

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE
ABRIR UNA NUEVA SEDE PARA LA ACADEMA DE BAILE SARAY DANCE EN
LA CIUDAD DE CALI.**

CHRISTIAN RESTREPO RESTREPO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI,
2013**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE
ABRIR UNA NUEVA SEDE PARA LA ACADEMA DE BAILE SARAY DANCE EN
LA CIUDAD DE CALI.**

CHRISTIAN RESTREPO RESTREPO

**Pasantía institucional para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Directora
MARIA ISABEL MEJIA POSADA
Asesora Mercadeo y Comunicación**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI,
2013**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

ANA MILENA ALVAREZ

Jurado

MADELEINA MELCHOR

Jurado

Santiago de Cali, 9 Abril de 2013

CONTENIDO

RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	18
1. ANTECEDENTES	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. OBJETIVOS	24
4.1 GENERAL	24
4.2 ESPECÍFICOS	24
5. MARCOS DE REFERENCIA	25
5.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	25
5.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA	25
5.1.2 MISIÓN	25
5.1.3 VISIÓN	25
5.1.4 VALORES	25
5.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	26

5.2.1 QUIÉNES SON LOS CLIENTES	26
5.2.2 QUÉ COMPRAN Y COMO USAN EL SERVICIO	26
5.2.3 DÓNDE COMPRAN	26
5.2.4 CUÁNDO COMPRAN	26
5.2.5 COMO SELECCIONAN LOS CLIENTES EL SERVICIO	26
5.2.6 POR QUÉ PREFIEREN EL PRODUCTO	26
5.2.7 VOLVERÁN A COMPRAR	27
5.2.8 VALOR DEL MERCADO EN EL LARGO PLAZO	27
5.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ACADEMIA ACTUALMENTE	27
5.3.1 AFICIONADOS NIÑOS	28
5.3.2 AFICIONADOS	28
5.3.3 SHOW	29
5.3.4 SALUD	29
5.4 SITUACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	29
5.5 ESTACIONALIDAD	30
5.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	30
5.7 FACTORES MEDIO AMBIENTALES	31
5.7.1FACTOR TECNOLÓGICO	31
5.7.2FACTOR ECONOMICO	31
5.7.3 FACTOR CULTURAL	34
5.8 CÁLCULO DE LA DEMANDA	36
5.9 MARCO TEORICO	38

5.9.1 EL ENTORNO DE LAS VENTAS	41
5.9.2 LOCALIZACIÓN	42
5.10 MARCO CONCEPTUAL	44
5.11 MARCO CONTEXTUAL	47
5.12 MARCO LEGAL	51
5.12.1 NORMATIVIDAD TÉCNICA Y COMERCIAL	51
5.12.2USO DEL SUELO	53
 6. METODOLOGÍA	 54
6.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO	54
6.2 TIPO DE ESTUDIO	54
6.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
6.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	55
6.5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIOS	55
6.5.2 CRITERIOS DE INCLUSIÓN	55
6.5.3 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	55
6.5.4 CRITERIOS DE ELIMINACIÓN	56
6.5.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	56
6.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	57
6.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
6.8 INSTRUMENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
6.9 DISEÑO METODOLOGICO	58

7. EXPLORAR POR MEDIO DE UNA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EL MERCADO META PARA SARAY DANCE EN LA CIUDAD DE CALI	60
8. ANALIZAR EL MERCADO DE LAS ACADEMIAS DE BAILE EN LA CIUDAD DE CALI	82
8.1 ACADEMIAS DE BAILE EN LA CIUDAD	82
8.2 PERFIL DE LOS ENCARGADOS DE ADMINISTRAR LAS ACADEMIAS	83
8.3 NIVEL DE ESTUDIOS DE DIRECTORES DE ESCUELA	85
8.4 LEGALIDAD DE LAS ACADEMIAS	86
8.5 TIPO DE LOCAL DONDE FUNCIONAN LAS ACADEMIAS	86
8.6 VALORES QUE CANCELAN LAS ACADEMIAS POR ALQUILER	87
8.7 FUENTES DE INGRESOS PARA LAS ACADEMIAS	88
8.8 ACADEMIAS QUE RECIBEN ALGUN TIPO DE AYUDA O HAN RECIBIDO	89
8.9 NÚMERO DE PRESENTACIONES REALIZADAS AL MES CON RETRIBUCIÓN ECONÓMICO	90
8.10 TIPO DE TARIFA PARA LAS PRESENTACIONES	90
8.11 PEDAGOGÍA EN LAS ESCUELAS	91
8.12 ESCUELAS QUE CUENTAN CON INSTRUCTORES	92
8.13 PROPORCIÓN DE ESCUELAS QUE EIGEN CERTIFICACIÓN A LOS INSTRUCTORES PARA CONTRATARLOS	93
8.14 TRAYECTORIA DE LAS ESCUELAS EN LA CIUDAD DE CALI	93
8.15 ESCUELAS QUE BRINDAN ALGUN TIPO DE CAPACITACIÓN DIFERENTE AL BAILE	94
8.16 INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS QUE BRINDAN CAPACITACIÓN DIFERENTE AL BAILE	96

8.17 FRECUENCIA CON LA QUE SE DICTA CAPACITACIONES EN LAS ESCUELAS	97
8.18 CAPACITACIONES QUE LES GUSTARÍAN A LOS DIRECTORES QUE SE INVITARAN A LOS ALUMNOS	98
8.19 MATRIZ DE COMPARACIÓN DE SERVICIOS	99
8.20 MATRIZ COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS PRODUCTO	100
8.21 MATRIZ COMPARACIÓN DE OBJETIVOS	101
8.22 MATRIZ COMPARACIÓN ESTRATÉGICAS	102
8.23 MATRIZ MEZCLA DE MERCADO	103
 9. DETERMINAR Y ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES Y AMENZAS PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA EN CALI	 104
9.1 MATRIZ DOFA	104
9.2 MATRIZ MEFI – EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS	106
9.2.1 ANÁLISIS MATRIZ MEFI	108
9.3 MATRIZ MEFE - EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS	108
9.3.1 ANÁLISIS MATRIZ MEFE	110
9.4 ENTORNO COMPETITIVO (5 FUERZAS DE PORTER)	111
9.4.1 RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	111
9.4.2 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	111
9.4.3 PODER DE LOS PROVEEDORES	111
9.4.4 PODER DE LOS COMPRADORES	112
9.4.5 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	112
 10. DETERMINAR LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA PARA UNA ACADEMIA DE BAILE	 113
11. EVALUAR POSIBLES UBICACIONES ESTRATÉGICAS EN LA	

CIUDAD ADECUADAS PARA LA NUEVA SEDE	117
11.1 EXPLORACIÓN ZONA SUR DE LA CIUDAD DE CALI	117
12. PRESUPUESTOS	121
12.1 PRESUPUESTO DE ENTRADA	121
12.2 PRESUPUESTO DE VENTAS	121
13. CONCLUSIONES	122
14. RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFIA	128
ANEXOS	131

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Servicios academia Saray Dance	28
Cuadro 2.Cantidad de personas en Cali con edades entre 15 y 44 años de edad.	37
Cuadro 3.Comunas tenidas en cuenta para el proyecto	37
Cuadro 3. Factores para la localizacion de punto de venta	44
Cuadro 4. Proyección de la población de Cali para el año 2012	49
Cuadro 5. Población de interés	55
Cuadro 6. Tamaño de la muestra para investigación de Saray Dance	56
Cuadro 7.Variables de segmentación de mercado	61
Cuadro 8. Género de las personas encuestadas	62
Cuadro 9. Le gustaría asistir a una academia de baile	63
Cuadro 10. Sabe usted bailar	63
Cuadro 11. Conoce academias de baile	64
Cuadro 12. Academias que conocen las personas	65
Cuadro 13. Gráfico Le gusta el baile	66
Cuadro 14. Gráfico Baile que le gustaría aprender	67
Cuadro 15. Ha tomado clases de baile	67
Cuadro 16. Que ritmo aprendió	68
Cuadro 17. Ubicación en la ciudad	69
Cuadro 18. Por qué escoge esa ubicación	70

Cuadro 19. Lo que le gustaría en una academia	71
Cuadro 20. Valor que pagaría por un curso	72
Cuadro 21. Valor cursos academias	73
Cuadro 22. Valores academias	74
Cuadro 23. Baile saludable	76
Cuadro 24. Practicaría en una academia	76
Cuadro 25. Intensidad horaria a la semana	77
Cuadro 26. Días a la semana para practicar	78
Cuadro 27. Jornada ideal del día	79
Cuadro 28. Academias de baile son positivas	80
Cuadro 29. Aspecto para asistir a una academia	81
Cuadro 30. Comunas tenidas en cuenta para el proyecto	84
Cuadro 31. Matriz comparación de servicios	100
Cuadro 32. Comparación de atributo	102
Cuadro 33. Comparación de objetivo	103
Cuadro 35. Mezcla de mercado	104
Cuadro 35. Mezcla de mercado	105
Cuadro 36. Matriz DOFA	107
Cuadro 37. Matriz MEFI	107
Cuadro 38. Matriz MEFE	110
Cuadro 39. Variables para apertura de punto de venta	115
Cuadro 40. Presupuesto de entrada	123
Cuadro 41. Presupuesto de ventas	123

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Ciclo de vida del producto academia Saray Dance	29
Figura 2. Tasa de desempleo en Cali, año 2012	31
Figura 3. El consumo en Cali, 2012	34
Figura 4. Gráfico Crecimiento económico, Cali 2010	33
Figura 5. Gráfico PIB, 2010	35
Figura 6. Industria en Cali, cifras 2012	48
Figura 7. Gráfico Género	62
	63
Figura 8. Gráfico Le gustaría asistir a una academia	
Figura 9. Gráfico Sabe bailar	64
Figura 10. Gráfico Conoce academias de baile	64
Figura 11. Gráfico Academia que conoce	65
Figura 12. Gráfico Le gusta el baile	66
Figura 13. Gráfico Ritmo que le gustaría aprender	67
Figura 14. Gráfico Ha tomado clases de baile	68
Figura 15. Gráfico Ritmo que aprendio	69
Figura 16. Gráfico Ubicación en la ciudad	70
Figura 17. Gráfico Razón Por qué escoge esa ubicación	71
Figura 18. Gráfico Lo que le gustaría encontrar en una academia	72
Figura 19. Gráfico Cuanto estaría dispuesto a pagar	73
Figura 20. Gráfico Conoce el valor de academias de baile	74

Figura 21. Valores en que se encuentra	75
Figura 22. Gráfico Considera que el baile contribuye a su salud	76
Figura 23. Gráfico Le gustaría practicar en una academia	78
Figura 24. Gráfico Intensidad horaria	78
Figura 25. Gráfico Cuantos días a la semana iría a una academia	79
Figura 26. Gráfico Qué jornada del día considera la más apropiada	80
Figura 27. Gráfico Considera las academias de baile algo positivo	81
Figura 28. Gráfico Aspectos para asistir a una academia	82
Figura 29. Mapa Escuelas de salsa en Cali	83
Figura 30. Gráfico Perfiles directores de escuela	85
	86
Figura 31. Gráfico Nivel de estudios de directores de escuela	
Figura 32. Gráfico Escuelas formales	87
Figura 33. Gráfico Tipo de local donde funciona la escuela	88
Figura 34. Valor que cancelan por alquiler	89
Figura 35. Fuentes de ingresos	90
Figura 36. Gráfico Academias con ayuda	91
Figura 37. Presentaciones realizadas con retribución económica	91
Figura 38. Gráfico Tarifa presentaciones	92
Figura 39. Gráfico Escuelas con pedagogía	93
Figura 40. Gráfico Proporción de escuelas que cuentan con instructores	94

Figura 41. Gráfico Escuelas que exigen certificación	94
Figura 42. Gráfico Trayectoria de la escuela	95
Figura 43. Gráfico Actividades diferentes al baile	96
Figura 44. Instituciones que brindan capacitaciones a las academias	97
Figura 45. Frecuencia de capacitaciones	98
Figura 46. Capacitaciones que les gustarían a los directores	99
Figura 47. (Casa con dos niveles y fachada en buen estado)	121
Figura 48. (Búsqueda de espacios amplios y adaptables)	121
Figura 49. (Aspecto del sector y sus alrededores)	122

RESUMEN

El presente trabajo tiene como valor agregado el diseño de un esquema que contempla las principales variables que se deben tener en cuenta a la hora de realizar la apertura de nuevos puntos de venta de academias de baile, en nuevas plazas.

El deseo de expansión por medio de una nueva sede en la ciudad de Cali para la academia de baile Saray Dance, fue el factor que impulsó este estudio y todo lo que esto conlleva. Para llevarlo a cabo se tuvo en cuenta a que ciudad se deseaba entrar, sus características, su cultura, desarrollo y nivel económico entre otras variables.

Se buscó información con respecto a la competencia de las academias de baile establecidas en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta su representatividad en trayectoria y notoriedad y otras por el interés específico de los encargados de la academia de baile.

Por otro lado se segmentó el mercado con base a la información del Dane, para determinar el número de personas que pueden considerarse como mercado potencial en el sur de Cali y de esta manera se calculó la demanda que podrá tener la academia una vez ingrese a este nuevo mercado.

Para el diseño de las variables se tomó como guía lo contemplado en el marco teórico y la observación propia del investigador sobre posibles ubicaciones, así como la toma directa de respuestas a las encuestas aplicadas a una muestra calculada bajo los parámetros estadísticos.

También se analizó todo lo que la academia de baile Saray Dance tiene para ofrecer en la ciudad en cuanto a los servicios que presta, sus valores agregados y diferenciadores con los cuales pretende introducirse en el mercado caleño.

Finalmente después de analizar toda la información recolectada se determina la viabilidad de la apertura de la nueva sede de Saray Dance en Cali con lo cual se considera que se le dará mayor valor a la empresa así como la posibilidad de generar empleo en la ciudad y aportar al crecimiento en materia cultural.

Palabras Calves: Nuevos productos, academia de baile, competencia, mercado

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de expansión por medio de sedes son tácticas de crecimiento que realizan las empresas; les permite darse a conocer por medio de nuevos establecimientos bajo la misma identidad de su sede principal. En este caso la academia de Saray Dance debido a la madurez de su producto en la ciudad de Palmira donde por su trayectoria ha generado un gran reconocimiento de su labor y experiencia, ve la oportunidad de cumplir con su deseo de crecer por medio de una nueva sede ubicada en la ciudad de Cali, ya que esta plaza ofrece perspectivas interesantes para la penetración en este mercado y por ende el crecimiento de su empresa.

El objetivo de este trabajo es ayudar a la academia de Saray Dance a identificar aquellas variables que debe contemplar al querer ubicarse adecuadamente en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que el negocio al cual se dedica está enmarcado en la categoría del entretenimiento por medio del baile y Cali es precisamente reconocida como la capital mundial de la salsa, lo que hace que el baile sea de gran importancia para esta ciudad, incluso en géneros diferentes a la salsa.

La academia de baile Saray Dance necesitaba una orientación ya que anteriormente no había hecho ningún estudio de apertura y por ello requería saber cuáles serían sus competidores para poder enfrentarse a ellos, reconocer sus fortalezas y debilidades tanto de ellos como las propias e identificar cuáles serían sus amenazas más fuertes y las oportunidades de entrada que le presentaba el mercado caleño. Fue así como decidió solicitar esta investigación, la cual con sus resultados le dio luces acerca de cómo enfrentar este nuevo reto, al plantearle posibles estrategias que puede utilizar para penetrar en esta ciudad con un presupuesto modesto pero buscando tener el impacto de entrada necesario.

Se proyectó entonces una investigación de tipo cualitativo a través de la cual se abordó al público objetivo de Saray Dance como es: personas que vivan en el sur de la ciudad de Cali, en estrato 4 con edades entre 15 y 44 años, sobre sus deseos, expectativas, actitudes, intereses y opiniones relacionados con el baile y la posibilidad de tener una sede en esta zona de la ciudad. De aquí y complementado con la búsqueda de información de tipo secundaria es decir documentos que soportan este tema de apertura de puntos de venta, se sacaron conclusiones y recomendaciones que se espera Saray Dance tenga en cuenta para la implementación de esta idea, la cual se sienten en capacidad y deseos de hacer

1. ANTECEDENTES

La primera academia de baile ubicada en la ciudad de Cali¹ contaba con el nombre de la comparsita y fue fundada en 1948 por Benigno Holguín en el barrio sucre de Cali, esta era una academia de baile popular a partir de aquí las academias de baile en la ciudad hacen referencia a ella y la representan en su parte cultural. Las academias de baile se fueron convirtiendo en verdaderos centros de convivencia familiar y recreación artística.

A medida que han transcurrido el tiempo en la ciudad este mercado ha ido creciendo y transformando en una fuerza cultural que incide tanto en los barrios donde están ubicadas como en toda la ciudad.

Las academias de baile hoy en día son muy populares y han diversificado sus servicios. Ya no se dedican solo al baile tradicional de la ciudad como lo es la salsa, sino que han enfocado sus servicios también al entretenimiento para que las personas ocupen su tiempo y le han dado un valor agregado al considerarse como un instrumento para la mejora de la salud de las personas.

Actualmente en la ciudad de Cali cabe destacar que² a partir del desarrollo y crecimiento de la salsa se han creado muchas academias y fundaciones de baile en la ciudad que ayudan a los jóvenes de los barrios populares y no populares a desarrollar sus habilidades dancísticas y perfeccionarlas, llegando a participar en shows, espectáculos y campeonatos a nivel nacional e internacional, lo cual representa un importante aporte para el desarrollo cultural y social de Cali.

El mercado de las academias en la ciudad de Cali ha crecido en gran manera y cada vez las personas están más interesadas en practicar el baile tanto las residentes de la ciudad como los turistas que visitan la ciudad en algunos casos

¹Proexport Colombia: escuelas de salsa en Cali: Santiago de Cali, 2011[en línea] [consultado 21 de abril del 2012]. Disponible en Internet:<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/salsa/escuelas-de-salsa>

²<http://salsaencaliporjdp.blogspot.com/2012/04/fundaciones-y-academias-de-baile-en.html> [consultado 22 de abril del 2012]. Disponible en internet: <http://salsaencaliporjdp.blogspot.com/2012/04/fundaciones-y-academias-de-baile-en.html>

con el fin de aprender algún tipo de baile en especial la salsa que representa a Cali frente al mundo, lo que ha generado que se establezcan tanto academias formales como informales en la ciudad, vuelto muy competido y al igual que las clases dictadas por profesores independientes lo que hace de este mercado se haya para pertenecer a él y durar en el intento se hace necesaria una gran dosis de diferenciación.

A pesar de que en Cali existen academias que tienen excelentes trayectorias de más de 10 años en el mercado, aún no se cuenta con una academia que lo abarque todo, ofreciendo todos los tipos de géneros de baile, excelentes instalaciones y precio entre otros. Por el contrario en el aspecto de precios no hay nada estandarizado lo que hace que este mercado se caracterice porque haya muchos oferentes con precios muy diferenciales que dependen de la ubicación, el estrato, el nivel de capacitación entre otros. Cada uno busca diferenciarse del otro ya sea por su infraestructura, la vigencia, el reconocimiento, el precio, etc. Por lo tanto para penetrar este mercado se debe ser cuidadoso en la elección del factor diferenciador que verdaderamente genere el impacto de entrada.

La Academia de baile Saray Dance, es una empresa que se desempeña con éxito en la ciudad de Palmira desde hace 14 años y en la actualidad busca encontrar en Cali un segmento adecuado y rentable que le permita entrar y permanecer en el mercado, definiendo el tipo de servicios que va a brindar y la manera adecuada de llegar a sus clientes potenciales, con precios e innovaciones que marquen la diferencia frente a los demás.

A corto plazo la academia ofrecerá al mercado los servicios más comunes y en los que tiene más experiencia que son los dirigidos a las personas aficionadas que desean aprender algún ritmo de baile y que son los de mayor acogida en la sede actual, ya que cuenta con gran experiencia en esto y los resultados y retroalimentación que ha obtenido en Palmira por parte de los usuarios ha sido muy satisfactorio.

A largo plazo la academia buscará posicionarse por medio de esta nueva sede y servicios diferenciadores que le permitan definitivamente establecerse de manera fuerte en la ciudad y lograr el posicionamiento y reconocimiento deseado, aportando a la ciudad y la cultura del valle del cauca.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La academia de baile Saray Dance es una empresa dedicada al entretenimiento, creada hace 14 años y ubicada en la ciudad de Palmira. Cuenta con una sede propia con el acondicionamiento adecuado, donde desarrolla gran parte de su actividad económica por medio de diferentes cursos de baile que maneja en su portafolio de servicios diseñados para una gran variedad de clientes que toman y pueden tomar los cursos desde niños de 4 años de edad, hasta adultos mayores en promedio de 60 años y cuenta con alumnos de los estratos 2,3 y 4.

Por otro lado a través del tiempo la academia fue convirtiéndose en una de las empresas más importantes del Valle del Cauca dentro de la industria de la danza artística, el baile, debido a los eventos que ha realizado y el entretenimiento, su recorrido por diversos escenarios nacionales le ha permitido destacarse por su profesionalismo y gran impacto artístico, así como también de brindar una formación integral a sus practicantes o asistentes quienes demuestran un gran desarrollo de habilidades para la expresión corporal a través de la danza y el baile.

Saray Dance se presenta actualmente como una gran opción en entretenimiento, que además de ser una actividad lúdica y divertida es una gran alternativa en acondicionamiento físico que se convierte en la mejor opción para destacarse en un ámbito tan importante socialmente como es el baile y la expresión corporal.

Actualmente la academia de baile Saray Dance tiene el deseo de continuar en el mercado del entretenimiento por medio del baile expandiéndose a través de una nueva sede en la ciudad de Cali, debido a que es una ciudad que abarca una población mucho más grande que la de Palmira y es reconocida como la capital mundial de la salsa destacándose la importancia que tiene el baile en esta ciudad.

La academia de baile Saray Dance no cuenta con estudios previos que le permitan determinar cuáles son los principales participantes y su competencia en la ciudad de Cali en este tipo de negocio, el portafolio de servicios que brindan y el valor de estos, por otro lado desconoce el perfil del consumidor y el segmento al cual debe dirigirse debido a que tiene un desconocimiento de estos en la ciudad de Cali y por último no tiene determinado el sector de la ciudad o plaza más adecuada para

entrar a competir en esta ciudad y que le permita una ubicación estratégica frente a la competencia.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad comercial para incursionar con una nueva sede para la academia de baile Saray Dance en la ciudad de Cali?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo está la competencia de las academias de baile en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas para la apertura de un nuevo punto de venta en Cali?
- ¿Qué resultados se pueden obtener del análisis del mercado meta para una academia de baile, nueva en Cali?
- ¿Qué variables inciden en la apertura de una academia de baile?
- ¿Qué ubicaciones se podrían recomendar para la apertura del punto de venta?

3. JUSTIFICACIÓN

La Academia de baile Saray Dance, es una empresa que se desempeña con éxito en la ciudad de Palmira Valle y desde hace algún tiempo ha venido contemplando la idea de ampliar su accionar a otros mercados del Valle del Cauca, con el fin de crecer y ejercer mayor impacto en el mercado del entretenimiento, aportando a la cultura del departamento.

Es por ello que Saray Dance ha decidido incursionar en un nuevo mercado como lo es la ciudad de Cali reconocida a nivel mundial como capital de la salsa y lo que esta representa a nivel del baile y entretenimiento, y para ello ha apoyado el desarrollo de esta investigación a través de la cual Saray Dance podrá saber si es viable abrir su nueva sede en Cali, para brindar sus servicios no solo a nivel de cursos de baile, sino también los demás que maneja en su portafolio actual.

La academia considera que en Cali hay una oportunidad de aportar a las personas, una actividad física como lo es el baile, permitiéndoles ocupar su tiempo libre en algo que genere beneficios para su salud, desarrollo personal, expresión corporal y además generar cultura sana a todas las personas que ingresen y estén dispuestas a aprender.

Por otro lado si se determina la viabilidad de la apertura de la nueva sede de Saray Dance en Cali y se lleva a cabo este proyecto, se generará mayor valor para la empresa así como la posibilidad de empleo en la ciudad y aporte al crecimiento en materia cultural.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad comercial que tiene la academia de baile Saray Dance, de penetrar el mercado del entretenimiento en la ciudad de Cali, por medio de una nueva sede.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar por medio de una investigación cuantitativa, el mercado meta de Saray Dance en la ciudad de Cali.
- Analizar la competencia de las academias de baile en la ciudad de Cali.
- Determinar y analizar las oportunidades y amenazas para la apertura de un nuevo punto de venta en Cali.
- Determinar las variables que inciden en la apertura de un punto de venta para una academia de baile.
- Evaluar posibles ubicaciones estratégicas en la ciudad adecuadas para la nueva sede

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

5.1.1 Breve reseña histórica. La academia de Baile Saray Dance tiene sus inicios en la ciudad de Palmira, está ubicada en el barrio obrero de la misma. La academia de baile Saray Dance nace como un negocio familiar y se ha convertido en la más exitosa de la ciudad con 14 años de trayectoria en ésta, la academia Saray Dance se destaca por aportar a la ciudad y sus ciudadanos durante todo este tiempo una actividad de entretenimiento por medio del baile.

La academia de baile ha logrado mantenerse durante estos 14 años, afrontando toda clase de dificultades, económicas, competencia, entre otras pero esto solo ha permitido que siga creciendo. Está dirigida por Lisette Gaviria quien es su gerente y ha estado al mando de ella logrando el crecimiento que se ha nombrado anteriormente.

La academia de baile Saray Dance gracias a su crecimiento y trayectoria quiere dar el siguiente paso y crecer aún más por medio de una nueva sede en la ciudad de Cali que le permita extender su negocio y llegar con todo lo que tienen para brindar a más personas.

5.1.2 Misión: La academia de baile Saray Dance tiene como fin brindar a las personas una experiencia única a través del baile, por lo tanto cuenta con el talento humano de la mejor calidad, transmitiendo todo su conocimiento a las personas utilizando instalaciones adecuadas para el esparcimiento y desarrollo humano por medio del baile.

5.1.3 Visión: La academia de baile Saray Dance se visualiza como una empresa gestora de la cultura y el arte por medio del baile, que participa activamente en la sociedad, con el deseo de crecer y expandirse por medio de nuevas sedes donde pueda seguir aportando por medio del baile a la ciudadanía.

5.1.4 Valores: Solidaridad, integridad, liderazgo, honestidad, compromiso, disciplina y dedicación.

5.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

5.2.1 ¿Quiénes son los clientes? Los clientes potenciales de Saray Dance son hombres y mujeres que se encuentran entre los 15 a los 44 años de edad, que vivan en el sur de la ciudad de Cali. Que tengan el deseo de entretenerse por medio de una actividad como lo es el baile con el fin de ocupar su tiempo libre.

5.2.2 ¿Qué compran y cómo usan el servicio? Buscan una actividad lúdica, física, aprendizaje o entretenimiento. Que varía en cuanto a su intensidad horaria de acuerdo a las necesidades, algunos buscan cursos grupales o personalizados. Los clientes utilizan el servicio de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

5.2.3 ¿Dónde compran? En este caso los clientes pueden adquirir los cursos y servicios que brinda la academia, en la sede (punto de venta) que se establecería en la ciudad de Cali, y adquirir información de estos a través de la página web de la academia o de las a través de las redes sociales como Facebook.

5.2.4 ¿Cuándo compran? Los clientes compran cuando toman la decisión de querer ocupar su tiempo libre en una actividad ya sea con el fin de aprender a bailar (un ritmo en especial), como acondicionamiento físico (salud), lúdica o para ampliar su círculo social y entretenerse. O por recomendación médica.

5.2.5 ¿Cómo seleccionan los clientes el servicio? Los clientes seleccionan la academia para adquirir sus servicios por la comodidad de los precios, por su ritmo de preferencia y dependiendo si es una o varias (grupales) personas que quieren ingresar a una misma categoría de ritmo por su estructura física, por su reconocimiento y por la seriedad que la academia les trasmite.

5.2.6 ¿Por qué prefieren el producto? Las personas prefieren este servicio por que satisface sus necesidades de entretenimiento, aprendizaje o acondicionamiento físico a través del baile, con flexibilidad en sus horarios, precios, la calidad de la enseñanza, la seriedad, el servicio al cliente y en especial la personalización.

5.2.7 ¿Volverán a comprar? Si la academia satisface de manera adecuada las expectativas y necesidades del cliente en cuanto al servicio que el espera, lo más

probable es que este adquiera un servicio adicional y que transmita su buena experiencia a otras personas (voz a voz).

5.2.8 Valor del mercado en el largo plazo

La academia en el largo plazo espera crecer por medio de sedes en la ciudad de Cali que le permita abarcar mucho más mercado y posicionarse en esta.

5.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ACADEMIA ACTUALMENTE

La actividad a la cual se dedica la academia de baile Saray Dance es la del entretenimiento por medio del baile, este es un servicio que se caracteriza por ser muy personalizado el cual requiere de seguimiento permanente al progreso de los alumnos para lograr los objetivos que tanto ellos como la academia buscan.

Los beneficios que se generan de este servicio no son solo a nivel cultural y social sino también de salud mental y física. La academia brinda a las personas la posibilidad de satisfacer su necesidad de esparcimiento, descanso, desestres, salud, a través del baile

El servicio se presta en instalaciones totalmente acondicionadas para el buen funcionamiento de las clases y estas son dictadas por profesores con gran experiencia en el manejo de diferentes ritmos de bailes. Además los precios permiten que las personas accedan fácilmente.

Por otro lado la academia cuenta con gran diversidad de servicios los que se han dividido para lograr mayor claridad en cuálesde ellos se concentra mayor acogida y mayor rentabilidad por parte de los clientes, como se observa a continuación:

Cuadro 1. Servicios academia Saray Dance

Actividades	Saray Dance
Cursos vacacionales	Aficionados, niños
Clases de ballet	Aficionados, niños
Recreación dirigida	Aficionados
Clases personalizadas	Aficionados
Clases de striptease	Aficionados
Clases para turistas	Aficionados
Ritmos internacionales	Aficionados
Clases con todos los ritmos	Aficionados
Baile para adulto mayor	Salud
Baile para adelgazar	Salud
Bailo terapia	Salud
Montaje de coreografía	Show
Vals para 15 años y matrimonios	Show
Horas locas en eventos	Show
Planes empresariales	Show
Presentaciones de baile	Show

5.3.1 Aficionados niños: Estos dos servicios que se muestran en el cuadro van dirigidos a los niños únicamente, uno durante la temporada de vacaciones con el fin de lograr que los niños tomen estos cursos que se realizan con una metodología de enseñanza especial y con un horario más intensivo para lograr que el curso sea un éxito y estos aprendan durante el tiempo que lo toman, por otro lado las clases de ballet se dictan durante todo el año, pero se enfocan solamente en el público infantil, son clases muy personalizadas.

5.3.2 Aficionados: Este servicio va dirigido a personas aficionadas que desean aprender a bailar algún tipo de baile y buscan la academia. Se caracteriza por su personalización y la búsqueda de la comodidad de los alumnos por medio de la infraestructura adecuada y los profesores especializados.

5.3.3 Show: Este servicio se caracteriza por que va dirigido a eventos ya sean empresariales o para eventos familiares estos son desarrollados con la mayor excelencia posible ya que se usa como medio para dar a conocer la academia y

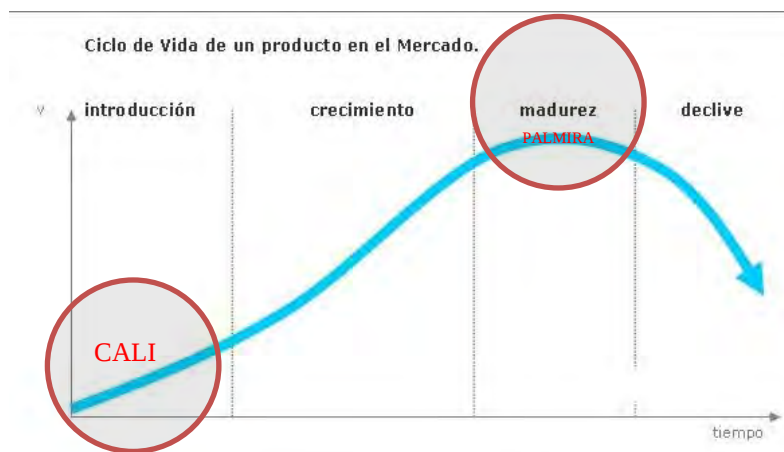
es desarrollado por personas profesionales y con experiencias en este tipo de actividades.

5.3.4 Salud: Este servicio va ligado con el baile dentro de la academia pero enfocado a mejorar la salud de los alumnos que buscan este tipo de servicio incluyendo las personas mayores.

La mayor participación de alumnos y el enfoque de la academia como actividad comercial por medio del entretenimiento a través del baile se encuentran en los servicios dirigidos a personas aficionadas que solo quieren aprender a bailar que es donde se encuentra la mayor concentración de alumnos y donde se generan actualmente la mayor cantidad de ingresos que permiten el buen funcionamiento de esta en la ciudad de Palmira. Para la apertura en la ciudad de Cali, se piensa incursionar con los mismos servicios y posteriormente irlos perfilando de acuerdo con las necesidades y expectativas de los usuarios que se capten.

5.4 SITUACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Figura 1. Ciclo de vida del producto academia Saray Dance



La academia de baile Saray Dance y sus servicios en la ciudad de Palmira se encuentran en una etapa de crecimiento entrando a la etapa de madurez donde las ventas se encuentran en un nivel estable. Este ha sido uno de los motivos por los cuales los propietarios de la academia han decidido iniciar su búsqueda de

ampliación de cobertura hacia la ciudad de Cali, donde vislumbran un buen potencial de mercado.

Para la ciudad de Cali, el servicio de la academia de baile se encuentra en la etapa de introducción lo que significa que las estrategias deberán estar marcadas por esta condición, por lo tanto debe hacerse más énfasis en la parte del ruido publicitario.

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento. En esta etapa no se esperan utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción por lo tanto Saray Dance debe estar consciente y preparada para esto.

5.5 ESTACIONALIDAD

Saray Dance no ha identificado una estacionalidad marcada en sus ventas, en cuanto al ingreso de alumnos a la academia, lo que si se tiene en cuenta es que la temporada de vacaciones estudiantil es un muy buen tiempo para llegar a una parte del público objetivo, como es el segmento de los jóvenes y niños.

5.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Es importante aclarar que para una academia de baile los productos y servicios complementarios se vuelven muy importantes, ya que los consumidores podrán tener valores agregados al baile que les brinda mayor valor generando una diferenciación en el mercado, como por ejemplo: Vestuario, maquillaje, fiestas, shows, spa, medicina alternativa, entre otros.

5.7 FACTORES MEDIO AMBIENTALES

5.7.1 Factor tecnológico. El mercado del sector de entretenimiento (baile), ha vivido transformaciones importantes debido al fortalecimiento de tecnologías asociadas al mejoramiento e introducción de nuevos ritmos.

La industria de baile constantemente está innovando, tratando de introducir o crear líneas de productos, la fuerza tecnológica y el servicio que ofrecen las academias de baile se pueden asociar como parte de ofrecer un nuevo servicio como lo serían las clases virtuales de baile sin necesidad de que sean presenciales gracias a la tecnología existente. Este es un servicio que ya se está prestando aunque en el momento los consumidores no tienen gran conocimiento del mismo en la ciudad.

5.7.2 Factor Económico. La ciudad de Cali presenta diferentes factores económicos de nuestro interés, que se deben tener en cuenta debido a que es la ciudad donde se tiene el deseo de entrar a competir en el mercado de las academias de baile por medio de una nueva sede para esto tenemos en cuenta variables como el empleo en la ciudad, para esto tenemos en cuenta la siguiente información, que se observa por medio del siguiente gráfico:

Figura 2. Tasa de desempleo en Cali, año 2012



Fuente: Revista acción, 2012 en cifras [en línea]. Santiago de Cali, 2012 [consultado 02 de Enero del 2013]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/el-2012-en-cifras>

El gráfico anterior nos permite observar como el desempleo se ha comportado durante el año 2012, mostrando cifras alentadoras señalando que durante ese año la ciudad paso del 15.1% de desempleo al 14.2% teniendo un 0.9% menos de desempleo en la ciudad.

Por otro lado teniendo en cuenta en que gastan dinero los caleños en la ciudad, según el gráfico siguiente, es importante resaltar que el consumo sigue creciendo y que el porcentaje mayor se lo lleva la diversión y el esparcimiento, lo que es muy favorable para la introducción de la academia de baile en la ciudad.

Figura 3. El consumo en Cali, 2012



Fuente: Ibíd., Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/el-2012-en-cifras>

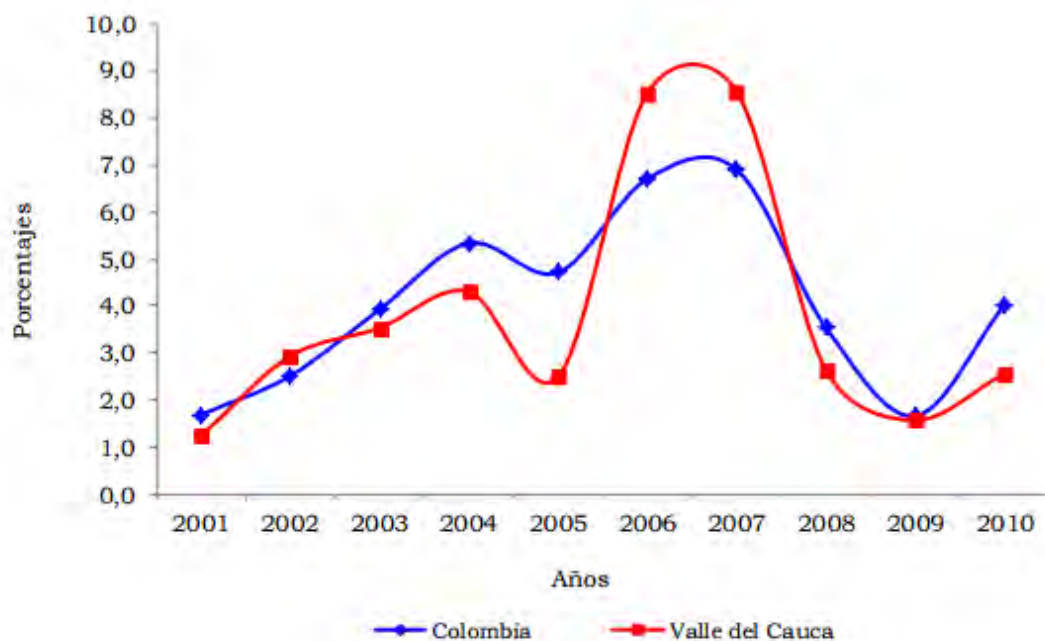
Además podemos resaltar que la ciudad de Cali en cuanto al consumo total se encuentra por encima del consumo promedio a nivel nacional el cual fue de 4.6% mientras el de la ciudad presentó un 5.8% lo cual la hace más atractiva para los negocios.

También se analiza el crecimiento económico de la ciudad teniendo en cuenta fuentes de medición como es el Dane, como se muestra a continuación:

(Datos del año 2010 que son los más actuales en el momento de esta investigación).

Los resultados para el valle del cauca durante el 2010 indican que la producción del departamento estuvo valorada en \$54.353 miles de millones, lo que le representó un incremento de 2.6% cifra superior en 1 pp a la de 2009.

Figura 4. Gráfico Crecimiento económico, Cali 2010



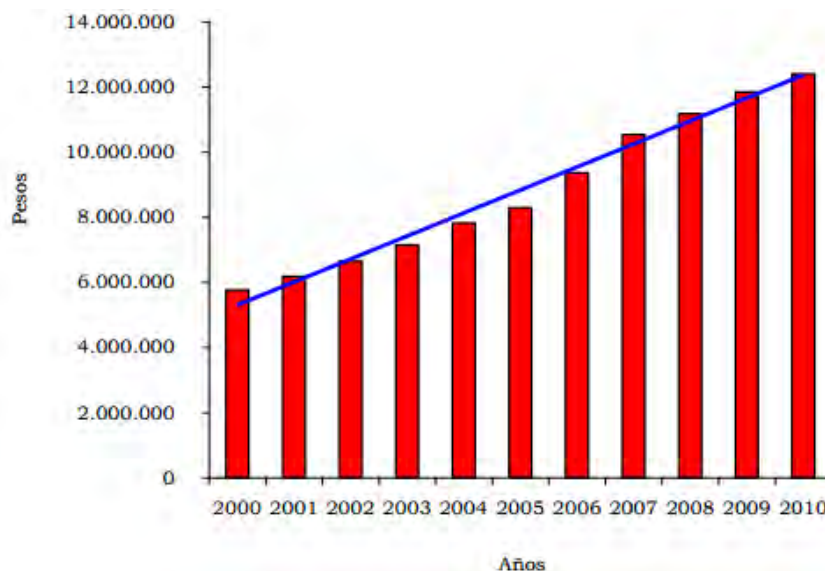
Fuente: Dane, informe de coyuntura económica regional 2011[en línea] Santiago de Cali, [consultado 02 de marzo del 2013]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/icer/2011/valledelcauca_icer_11.pdf

El gráfico anterior permite observar que el crecimiento económico del valle del cauca donde se encuentra representada la ciudad de Cali tuvo un incremento en el año 2010 frente al año 2009.

Por otro lado otro factor importante es el PIB por habitante, en el Valle del Cauca para el año 2010 según el último reporte encontrado por parte del Dane fue el siguiente. El PIB en el departamento ascendió a \$12.400.083, lo que representó un incremento nominal de 4.7% frente a 2009. Durante el periodo 2000 – 2010, el

comportamiento del PIB per cápita nominal fue creciente y se muestra por medio de la siguiente gráfica:

Figura 5. Gráfico PIB, 2010



Fuente: Ibíd., Disponible en internet:http://www.dane.gov.co/files/icer/2011/valledelcauca_icer_11.pdf

La gráfica anterior representa el crecimiento que ha tenido el PIB por persona en el valle del cauca, si la tendencia continua hasta el presente año, sería muy favorable para la academia de baile Saray Dance lo que indica que las personas tendrán más capacidad para gastar en lo que deseen.

5.7.3 Factor cultural. El baile distingue a los vallunos, en su manera de expresarse y forma parte de su identidad, sean hombres o mujeres que parecen tener una disposición congénita para mover el cuerpo al son de la música. Como todo en la región no se podía esperar otra cosa debido a la mixtura racial y cultural de su gente.

Niños, jóvenes, adultos, ancianos han bailado con ímpetu desde tiempos memoriales, ya sea bambuco, salsa y pachanga. El baile es una actividad de gran

aceptación en la ciudad de Cali, por parte de los ciudadanos locales y extranjeros que la visitan y buscan aprender los ritmos locales, en especial la salsa.

En cuanto a lo cultural y características de la ciudad Cali se distingue en Colombia como capital de la “rumba”, la fiesta callejera, el baile y la salsa. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica y hedonista, en armonía con el entorno natural y la vida campestre.

Cali³ es una ciudad de grandes espacios para el turismo y la recreación. La capital del Valle del Cauca es la tercera ciudad de Colombia, y abundan en ella las mujeres hermosas, los sitios de valor histórico y espacios para la diversión diurna y nocturna que hacen de ella una meca del turismo. Cali es uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

Los domingos, los caleños rinden culto a los ríos. Se trasladan en masa a bañarse en las corrientes frías que bajan de los cerros, en particular en el río Pance. Quien camina río arriba, llega al campamento de la Fundación Farallones, donde hay albergue y guianza para conocer el Parque.

Por las noches, los caleños rinden culto al baile. En Juanchito, los humildes tablados de la zona mulata son ahora danzódromos muy concurridos por todo Cali y por los turistas.

Cali⁴ y el Valle del Cauca se identifican por su gastronomía tradicional, una cocina que funde las herencias española, indígena y africana, dando un sabor único. Así nacen el sancocho de gallina, el arroz atollado, la sopa de tortillas, el aborrajado, las tostadas de plátano verde con hogao y los tamales.

Además, sus valles cañeros originaron una variedad de dulces como las colaciones, el manjar blanco, la gelatina, las cocadas y el champús, bebida hecha con maíz, pulpa de lulo, trozos de piña, canela y melado de panela.

³Proexport Colombia: Cali – Valle del Cauca: El destino de la salsa: 2011[en línea] Santiago de Cali, [consultado 20 de octubre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cali-y-valle-del-cauca>

⁴ Turisbot.com: Cali, una ciudad de cultura y tradiciones conocida como la capital de la salsa. [en línea] Santiago de Cali, [consultado 25 de octubre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.turisbot.com/5104/cali-colombia/>

Por otro lado la ciudad de Cali es también capital del departamento llamado Valle del Cauca. Allí, según dicen los lugareños, todo el que llega terminan por bailar en vez de caminar, y dada la cultura y tradiciones caleñas (donde el baile, lo estético y los juegos son parte primordial de la vida en sociedad) no parece una declaración desacertada.

Los elementos más destacados de la vida en Cali incluyen la rumba, las fiestas callejeras y las danzas, elementos que la posicionan como una de las ciudades más entretenidas del país.

Por último muchas de las academias de baile por medio de su actividad económica cuentan con el apoyo de la alcaldía de la ciudad de Cali debido a que ésta promueve la cultura a través de una actividad sana para ocupar el tiempo como lo es el baile.

5.8 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Con base en esta fórmula se calcula la demanda del servicio para la academia de baile Saray Dance

$$Q = n.p.q$$

Q= Demanda del servicio en el sur de Cali

n = número de personas que demandan el servicio en un año

p = precio promedio del servicio:

q = cantidad demandada al año:

Población en edades de 15 a 44 años entre hombres y mujeres en la ciudad de Cali, según el cuadro N°2 =

n = número de personas que demandan el servicio en un año

Cuadro 2.Cantidad de personas en Cali con edades entre 15 y 44 años de edad.

Edad	Población
15-19	202.511
20-24	201.359
25-29	196.896
30-34	182.119
35-39	159.647
40-44	153.624
Total	1.096.156

Cuadro 3.Comunas tenidas en cuenta para el proyecto

Comunas tenidas en cuenta para el proyecto			
comuna	No.Escuelas	No. Bailarines	No. Estudiantes
10	1	133	62
11	6	302	280
16	5	160	340
17	1		
18	No hay		
19	5	127	110
22	No hay		
	18	722	792
7	34%	43%	38%

Elaboración propia: Adaptado del censo salsódromo

Si aplicamos el 38% (que es la proporción de estudiantes de baile del total de Cali, aplicada a las comunas que son de nuestro interés) al total de la población en las edades que buscamos o sea 1.096.156 nos da como resultado que 420.008 personas serían el potencial del mercado para las academias de baile que deseen instalarse en el sur de la ciudad de Cali. Y si Saray Dance aspira a tomar por lo menos el 0.1% de este mercado, tendremos como potencial **420** estudiantes los cuales se aspiran atender en el primer año, representando una tasa mensual de captación de 35 estudiantes, los cuales equivalen a captar 2 estudiantes diarios.

p = precio promedio del servicio: \$50.000 la mensualidad

q = cantidad demandada al año:

Se cobra por mensualidad así que serían **12 meses**

Aplicación de la fórmula:

n: Representa 420 estudiantes al año

p: Representa \$50.000 pesos mensuales

q: Representa 12 meses al año

Q: Valor de la demanda en pesos al año

$Q = n \cdot p \cdot q = 420 \times 50.000 \times 12 = \$ 252.004.514$ es el valor de la demanda (ventas) en pesos al año.

5.9 MARCO TEORICO

En el libro de Thomas C. Kinnear y James R. Taylor “investigación de mercados un enfoque aplicado”, se hace referencia⁵ a la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones¹.

⁵KINEAR, Thomas y JAMES, Taylor. Investigación de mercados un enfoque aplicado. Santafé de Bogotá: MC Graw Hill, 1998. p. 5

Zikmund, Willian y Babin, Barry “Investigación de mercados” en este libro se indica que algo que la investigación de mercados⁶ puede hacer es vigilar el ambiente competitivo para detectar señales que indiquen una oportunidad de negocios. Una simple descripción de alguna actividad social o económica, como las tendencias en la conducta de compra de los consumidores, puede ayudar a los administradores a reconocer problemas e identificar oportunidades para enriquecer los esfuerzos de marketing.

También se habla que en ciertos casos, esta investigación puede motivar a una empresa a emprender acciones para atender los deseos de los consumidores en una forma que beneficie tanto a estos, como a la empresa. Señalan que en ocasiones, evaluar las oportunidades puede requerir algo trivial como verificar las tendencias del clima, dado que los consumidores tienen la necesidad de mantener cierto grado de comodidad física y señalan que así los cambios en los patrones de temperatura pueden crear oportunidades de negocios para las empresas y dan otros ejemplos de interés.

Por otro lado se dice que se pueden evaluar muchas oportunidades de mercado por criterios de desempeño de la demanda del mercado que se suele estimar aplicando técnicas de investigación de mercados.

Solomon, michael “comportamiento del consumidor” este libro habla acerca de la investigación concluyente⁷ para resolver problemas como un proceso orientado a resultados, en el que el investigador desea lograr conclusiones definitivas sobre las relaciones entre las variables. Debido a que la investigación concluyente busca proporcionar información sobre la cual puedan actuar quienes toman las decisiones, el énfasis radica en una información descriptiva que permita generalizar más allá de la muestra, y cuantificarla para poder hacer comparaciones entre las personas.

También habla que al obtener datos generalizables, este tipo de investigación supone que aunque existieran algunas variaciones personales o efectos debidos a la casualidad, las diferencias se desvanecerán y se resalta este aspecto cuando se estudia a diferentes individuos.

Por otro lado que al obtener datos cuantitativos, el objetivo es aprovechar al máximo la confiabilidad de los estudios y aumentar la probabilidad de observar el mismo efecto en futuros estudios. El objetivo indica el autor no es predecir la

⁶ZIKMUN, William y BARRY, babin. Investigación de mercados. México: cengagelearning 2008. p. 13

⁷SOLOMON, Michael. Comportamiento del consumidor. México: Prentice hall, 1997. p. 37

conducta de ninguna persona, sino las respuestas típicas o promedio de personas que compartan ciertas características.

En el libro de Porter Michael “Ventaja competitiva, creación y sostenimiento” se habla acerca⁸ del análisis estructural y su importancia en los sectores industriales. Se dice que el primer determinante fundamental a tener en cuenta para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector. La estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo del sector industrial⁴.

La intención última de la estrategia competitiva es el tratar de idealmente cambiar las reglas a favor de la empresa. En cualquier sector industrial ya sea doméstico o internacional o que produzca un producto o un servicio las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

Todo esto permite tener una idea de las variables importantes al entrar a un nuevo mercado y al conocer todas estas variables enfrentar estrategias adecuadas para enfrentar al mercado de la mejor manera.

Ludevid, manuel y Ollé, monserrat “como crear su propia empresa” comentan en este libro acerca de la importancia del factor inversión⁹ donde explica algunos detalles a tener en cuenta y los pasos a seguir de acuerdo al negocio y las necesidades de este. Una vez fijadas las necesidades de instalaciones y equipo, es oportuno plantearse si es preferible comprar o alquilar el suelo, el edificio y las maquinas. Si es o no oportuno acogerse a algún sistema de leasing.

Por otra parte, será interesante estudiar si es preferible comprar maquinaria nueva o usada, al tenor de las oportunidades del mercado de ocasión y, sobre todo, del tipo de producto o servicio que se pretende brindar.

En las investigaciones de mercados o estudios de mercados hay factores muy importantes que se deben tener en cuenta, como son:

⁸PORTER, michael. Ventaja competitiva, creación y sostenimiento. México: continental, S.A.1993.p.21-2

⁹LUDEVID, manuel y OLLÉ, monserrat. Como crear su propia empresa. Barcelona: marcombo S.A, 1991. p. 67

5.9.1 El entorno de las ventas. El entorno¹⁰ es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona o lo que se desees lo más indicado es tener un ambiente especial. En la venta, además de las personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar.

En el entorno de las ventas se pueden identificar cuatro factores que pueden determinar el éxito en el futuro, debido a que estos pueden ayudar o perjudicar las ventas:

- **Contexto competitivo:** En el contexto competitivo se ubican todos los competidores que se puedan tener tanto directos como indirectos y estos se deben estudiar y analizar para entender de qué manera nos pueden afectar y encontrar las debilidades que tenemos frente a estos o las oportunidades que tenemos teniendo en cuenta las debilidades de ellos.

- **La imagen:** La imagen en todos los negocios sea de un producto o servicio juega un papel muy importante debido a que esta va a generar la primera impresión en nuestros clientes y puede determinar una decisión en estos, ya sea para beneficio del negocio o puede jugar en contra. Las personas generan en su mente una imagen del negocio y esperan que esta cumpla con sus expectativas o sea mucho mejor y esto puede influir ya sea de manera positiva o negativa.

- **Las instalaciones:** Este factor va ligado con la imagen debido a que estas son un reflejo de lo que la empresa puede ser y puede crear una percepción en las personas de lo que esta le puede brindar en aspectos tales como el ambiente, iluminación, orden, atención al cliente, organización de los puestos de trabajo, eficiencia. Pero no se trata solo de que el cliente lo perciba sino de en realidad ser eficientes y organizados en la empresa.

¹⁰Lopez, Carlos. El entorno de venta [en línea]. Santiago de Cali: Gestipolis 2001 [consultado 10 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/entornodeventa.htm>

- **Los empleados:** En este aspecto la parte fundamental es el material humano, los empleados de la empresa estos también van a proyectar una imagen a los clientes y son los que representan la compañía y el trabajo que esta realiza, en estos se debe percibir una apariencia adecuada debido a que se debe proyectar una buena imagen, por otro lado la actitud que sería la base de la relación que se tiene con los clientes y por último los valores que poseen los empleados reflejan la seriedad y honestidad de la empresa entre otros.

5.9.2 Localización. Estar mejor localizado que nuestra competencia, una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas.

En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén.

Cada día, la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental¹¹. La localización se ha vuelto fundamental en los factores a tener en cuenta en el momento de pensar en cualquier tipo de negocio ya sea de un bien o servicio, debido a que el punto en donde se encuentre la empresa, generará una ventaja frente a los demás, si su ubicación facilita el desarrollo de la actividad que ésta realice.

Existen por lo tanto unos principios básicos o elementos a tener en cuenta para decidir la localización de una empresa o negocio:

- La ubicación ideal de una planta, fábrica o almacén será aquella en donde se logren costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conduzcan a la maximización de beneficios.
- La localización de la empresa, nunca debe afectar el normal desarrollo de las actividades empresariales.

¹¹JAUREGUI, Alejandro. Localización & criterio invisible del mercado [en línea]. Cali: Gestipolis 2001[consultado 10 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/22/localizacion.htm>

- Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social sobre la misma.
- La decisión de localización debe balancear criterios de eficiencia y competencia, buscando crear ventaja sobre los competidores.

En su presentación ppt. Aperturas de nuevos puntos de venta Ricardo Ospina Sorzano, gerente grupo CBC S.A. hace referencia, a los puntos que se tienen en cuenta al abrir un nuevo punto de venta y destaca los siguientes en el caso de una cadena de restaurantes¹²:

- Aspectos macroeconómicos: En este caso se tiene en cuenta el crecimiento económico, la demanda interna, la confianza y por último el empleo.
- Estrategias de crecimiento: Tiene en cuenta el análisis vectorial de crecimiento donde enfrenta la misión actual frente al producto actual y la misión nueva frente al producto nuevo que se desea tener.
- Criterios de ubicación: Determina el mercado objetivo, si este es comercial o residencial, el poder adquisitivo de las familias del sector, analiza la competencia con locales similares y los requisitos y restricciones técnicas que se puedan presentar.
- Lo que no se debe hacer: Escoger zonas inapropiadas, establecerse en un local que no tiene servicios públicos adecuados o restricciones gubernamentales, que contenga poca visibilidad o limitadas vías de acceso, saber si alguien antes estuvo en el mismo lugar y por qué se fue.

En el siguiente cuadro podemos ver la posición de otros autores, cuando se trata de analizar los factores que se deben tener en cuenta en la apertura de un punto de venta

¹²OSPINA, Ricardo. Aperturas de nuevos puntos de venta. Gerente grupo CBC S.A.

Cuadro 3. Factores para la localización de punto de venta

Tabla 3. Factores para la localización de puntos de venta

Demografía Local	Características del Lugar
Población base del área local	Numero de parqueaderos disponibles
Ingresos potenciales en el área local	Distancia al área de parqueo
	Visibilidad del sitio desde la calle
	Tamaño y forma del lote
Flujo de Tráfico y Accesibilidad	Factores legales y de costos
Numero de vehículos	Tipo de Zona
Tipo de vehículos	Impuestos locales
Numero de peatones	Operativos y de mantenimiento
Tipo de peatones	Regulaciones Locales
Disponibilidad de tránsito masivo	Estructura del negocio
Acceso a vías importantes	Numero de competidores en el área
Nivel de congestión en la calle	Numero y tipos de competidores en el área
Calidad de las vías	Tiendas complementarias en el vecindario
	Proximidad a áreas comerciales

Fuente: Tomado de GHOSH Avijit y MCLAFFERTY Sara. Location strategies for retail and services firms Lexington, Mass. Heath and company. 1987. p. 49

5.10 MARCO CONCEPTUAL

Investigación de mercados: Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focusgroups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.¹³

Servicio: "los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"¹⁴

¹³Investigación de mercados [en línea] Santiago de Cali: Degrerencia.com,[consultado 02 de noviembre del 2012]. Disponible en internet: http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado

¹⁴THOMSONP, Ivan. Definición de servicios [en línea]. Santiago de Cali: Promonegocios.net 2006 [consultado 02 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Competencia: La competencia se define como¹⁵ una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quien comprarlos. En concreto, la competencia existe, siempre que haya una pluralidad de oferentes y demandantes. De esta manera, se limitan ambas partes, la oferta contra los consumidores limitados, y la demanda contra la producción limitada.

Instalaciones: Conjunto de aparatos, conductos u otros elementos destinados a complementar las condiciones de habitabilidad de un edificio o prestar un servicio.¹⁶

Ubicación: Es el lugar en que está ubicado¹⁷ algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico. La ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección.

Imagen: La imagen¹⁸ de una empresa es uno de los factores fundamentales en la decisión del cliente y un elemento diferenciador de la competencia, es uno de los activos más valiosos de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso la marca, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable.

Posicionamiento: El posicionamiento¹⁹ en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus

¹⁵ROMBIOLA, Nicolas. ¿Qué es la competencia?[en línea].Santiago de Cali: Finanzas y economía [consultado 04 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.finanzzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>

¹⁶Construmatica, definición instalaciones.[en línea]Santiago de Cali,[consultado 04 de noviembre de 2012].Disponible en internet: [http://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_\(Definici%C3%B3n\)](http://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_(Definici%C3%B3n))

¹⁷ Definición. De, definición de ubicación.[en línea]Santiago de Cali,[consultado 04 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/ubicacion/>

¹⁸ Soyentrepreneur.com, imagen corporativa.[en línea]Santiago de Cali 2010,[consultado 04 de noviembre de 2012].Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/mejora-la-imagen-de-tu-empresa.html>

¹⁹Gerencie.com, Posicionamiento en el mercado [en línea] Santiago de Cali, [consultado 10 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Segmentación del mercado: Es una de las principales herramientas estratégicas²⁰ de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Promoción: La promoción es el conjunto de actividades²¹, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Cliente: Cliente²² es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Precio: Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio²³, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Cultura: La cultura²⁴ es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

²⁰Promonegocios.net, la segmentación del mercado[en línea]Santiago de Cali,[consultado 1'0 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

²¹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

²² Ibid., Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

²³ Ibid., Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

²⁴Ibid.,Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>

Macroentorno: son todas aquellas fuerzas²⁵ sociales que influyen dentro del microentorno. Los factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades del marketing de cualquier empresa. Los factores macroambientales son la demografía, condiciones económicas, factores socioculturales y la tecnología.

5.11 MARCO CONTEXTUAL

Teniendo en cuenta la ciudad de Palmira donde se localiza actualmente la academia de baile Saray Dance la cual quiere entrar a competir en el mercado de la ciudad de Cali, a continuación se señalaran algunas características de Palmira y Cali:

Palmira: Tamaño de la población²⁶ 283.431 habitantes aproximadamente. Dentro de sus actividades económicas principales se encuentran la Agricultura, Ganadería, Comercial, Industrial, Agrícola y Minería. Dentro de su infraestructura básica dispone de todos los servicios públicos, 41 colegios, 92 escuelas, bancos, hospital, seguro social, estadio, balnearios y correo.

Palmira le ha permitido a la academia de baile Saray Dance establecer un portafolio amplio de servicios y llegar a su población desde la edad de 4 años hasta los adultos mayores quienes han adquirido alguno de los servicios que esta brinda, a los estratos 3 y 4.

Por otro lado teniendo en cuenta artículos, publicaciones y datos donde se hace referencia a las academias de baile que es nuestro tema de interés, se puede ver como algunos de estos datos tanto en Palmira como Cali, no concuerdan entre sí, debido tal vez a que tanto se abren como se cierran muchas de estas academias en muy corto tiempo o a que han tomado escuelas informales.

²⁵ Fundamentodemercadotecnia04'sblog, el entorno del marketing: El macroentorno [en línea] Santiago de Cali,[consultado 20 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/>

²⁶Valle del cauca Colombia [en línea] santiago de Cali: gobernación valle del cauca Colombia, [consultado 16 de septiembre de 2011] disponible en Internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=41>

Cali, que es la ciudad donde la academia de baile quiere incursionar por medio de una nueva sede, cuenta con características²⁷ como que alberga 200 escuelas de salsa, 22 grupos de teatro, nueve museos, una orquesta sinfónica y una de las bases económicas mejor cimentadas del país. Las condiciones que determinan la calidad de vida han mejorado bastante en la ciudad. La tasa de desempleo pasó del 15.1% que se presentó en el año 2011 al 14.2% en el 2012 lo cual permite apreciar la mejoría que presenta ésta en la ciudad.

En cuanto a la industria en la ciudad de Cali entre enero y junio del 2012 ésta creció un 3.1% a continuación se presenta un gráfico en representación a lo dicho anteriormente:

Figura 6. Industria en Cali, cifras 2012



Fuente: Ibíd., Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/el-2012-en-cifras>

Teniendo en consideración que la ciudad de Cali cuenta con aproximadamente 2.294.643 de habitantes, que se aprecian en la tabla 2. Más adelante. Esto hace de Cali una ciudad con un gran potencial para el negocio del baile, gracias a la gran

²⁷Edición empresa, especial comercial. Dinero.com [en línea], septiembre 2011, [consultado 16 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/cali/55179>

demanda que se presenta en esta, ²⁸teniendo en cuenta fuentes oficiales que confirman que en Cali hay más de cien escuelas de salsa formales y cada una tiene, en promedio, cien integrantes.

Por otro lado estos lugares constituyen unos verdaderos centros de convivencia familiar y recreación artística. Los bailarines de salsa y sus escuelas son la fuerza cultural de los barrios populares de Cali y su importante raíz cultural, por lo tanto Tienen el mismo significado que los congós en el Carnaval de Barranquilla, las familias de los silleteros en Antioquia y de las comparsas del Carnaval de Blancos y Negros en Pasto Por otra parte la salsa²⁹ está muy estrechamente ligada al desarrollo cultural del Valle del Cauca. Durante el mes de agosto, en Cali, se celebró el Festival Mundial de la Salsa, con participación de más de 5.000 bailarines provenientes de las escuelas de baile más reconocidas del país y del extranjero. Esto ha generado el deseo de la academia de baile Saray Dance de ingresar al mercado de la ciudad de Cali teniendo en cuenta que es mucho más grande y competitivo que en el que se encuentra actualmente que es la ciudad de Palmira. Su deseo es estar a la altura de la ciudad y poder brindar por medio del baile a la gente muchos beneficios tanto culturales como de salud y entretenimiento haciendo parte de un sector que aporta a la sociedad.

A continuación se presentara la proyección de la población por parte del Dane para la ciudad de Cali

Cuadro 4. Proyección de la población de Cali para el año 2012

Grupos de edad	2012		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	2.294.643	1.097.218	1.197.425
0-4	176.686	90.600	86.086
5-9	177.656	89.924	87.732
10-14	190.868	96.490	94.378

²⁸Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/salsa/escuelas-de-salsa>

²⁹Colombia portal oficial de turismo: Cali Tour en los alrededores [en línea] Santiago de Cali: ministerio de comercio, industria y turismo, 2009 [consultado 19 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.colombia.travel/po/congressos-e-incentivos/congressos-e-convencoes/cali/tours>

Cuadro 4 (continuación)

15-19	202.511	102.980	99.531
20-24	201.359	101.687	99.672
25-29	196.896	96.419	100.477
30-34	182.119	87.199	94.920
35-39	159.647	75.960	83.687
40-44	153.624	71.533	82.091
45-49	154.182	70.519	83.663
50-54	135.094	60.316	74.778
55-59	106.900	46.818	60.082
60-64	82.243	35.872	46.371
65-69	60.041	25.984	34.057
70-74	45.068	18.587	26.481
75-79	34.826	13.293	21.533
80 Y MÁS	34.923	13.037	21.886

Fuente:Dane.[en línea][Consultado 19 de octubre de 2011]. Disponible en Internet:http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121.
http://www.dane.gov.co/V09/danewebindex.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121

5.12 MARCO LEGAL

5.12.1 Normatividad técnica y comercial. Los requisitos y condiciones para el funcionamiento acorde con la ley para que las empresas puedan llevar a cabo sus actividades legalmente son los siguientes:

- **Empresarios Persona Jurídica**

³⁰Las personas jurídicas deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Verificar que no figure matriculada otra sociedad o establecimiento de comercio con un nombre idéntico. Lo puede verificar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali o a través de la dirección en Internet www.ccc.org.co.

³⁰Cámara de comercio de Cali: Compromisos con el registro mercantil, [en línea] Santiago de Cali, 2012[consultado 26 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/compromisos-con-el-registro-mercantil/>

- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial, suministrando en forma exacta los datos solicitados. El formulario debe estar firmado por el representante legal y deberá ser presentado personalmente o enviarlo con reconocimiento de firma y contenido ante notario.
- Diligenciar el Formulario RUT y hacer presentación personal del mismo ante el funcionario de la Cámara de Comercio o ante notario, si es un tercero quien realiza el trámite.
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades para el establecimiento de comercio.
- Enviar copia auténtica del documento de constitución. Tenga en cuenta que si se aportan bienes inmuebles, deberá hacerse por escritura pública.
- Presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali y cancelar los derechos de inscripción a que hubiere lugar.
- Diligenciar el formato de solicitud de registro de libros de registro de socios o accionistas y libro de actas de junta de socios o asamblea, indicando el nombre de la sociedad, EAT o Empresa Unipersonal, el destino de cada libro y el número de hojas útiles debidamente firmado por el representante legal y presentado personalmente o con reconocimiento de firma y contenido ante notario.

Por otro lado para las sucursales de un negocio como en nuestro caso se deben tener en cuenta lo siguiente:

- Verificar que no figure matriculada otra sociedad o establecimiento de comercio con un nombre idéntico. Lo puede verificar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali o a través de la dirección en Internet www.ccc.org.co.
- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial, suministrando en forma exacta los datos solicitados.
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades.
- Enviar copia auténtica del acta donde conste la decisión del órgano competente que ordenó la apertura de la sucursal, la designación del representante legal y las

facultades de éste. La aceptación del nombrado puede venir incorporada al acta, o en documento separado suscrito por el mismo.

5.12.2 Uso del suelo. Las academias de baile para funcionar legalmente también deben realizar un trámite muy importante como lo es el uso del suelo³¹ del cual depende si puede usar el establecimiento donde se desea ubicar, la siguiente guía explica cómo se debe realizar este proceso y los requisitos:

Inicialmente el usuario se debe acercar a la ventanilla del piso 11 de la torre de la alcaldía, donde se solicita un formato el cual diligencia con sus datos personales y del lugar en el cual desean establecer la actividad económica, luego se deben anexar los siguientes requisitos: Recibo predial en original o copia, se debe cancelar en tesorería ubicada en la plazoleta del CAM, un valor de \$7.500 pesos por concepto de la solicitud. Luego se debe regresar a la ventanilla del piso 11 en la torre de la alcaldía y recepcionar los documentos, estos documentos se reciben únicamente los días lunes, miércoles y viernes de 8 am a 12 pm, al agotar estos pasos el solicitante puede reclamar después de 15 días hábiles, los días lunes, miércoles y viernes de 2 a 5 pm.

Continuado con la parte legal las academias también deben cuidarse de generar contaminación por medio del ruido ya que esto las afectaría seriamente en su funcionamiento y les traería problemas legales la norma a la cual deben acogerse según la ley se estableció ³²mediante la resolución no. 8321 del 4 de agosto de 1983 Por la cual se dictan normas sobre Protección y Conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos y la resolución 0627 del 7 de abril de 2006 por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental para todo el territorio nacional.

³¹Portal oficial alcaldía de Santiago de Cali: Santiago de Cali, 2012[consultado 26 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/tramites/loader.php?IServicio=AlcTramites&IFuncion=dspTramite&id=72>

³²Contaminación auditiva y visual, [en línea] Santiago de Cali, 2012[consultado 12 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://caliambiente.blogspot.com/2008/06/entrevista-legislacion-contaminacion.html>.

Lo anterior indica las normas en cuanto a la parte legal y aspectos que debe tener en cuenta la academia para establecerse legalmente en la ciudad de Cali y operar sin ninguna dificultad.

6 METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO

El enfoque del estudio es de tipo mixto es decir cuantitativo en lo referente al estudio del público objetivo y cualitativo al analizar las demás variables que inciden en la apertura del punto de venta por medio de información primaria y secundaria

6.2 TIPO DE ESTUDIO

Este trabajo se llevará a cabo por medio de una investigación de mercados de tipo concluyente, teniendo en cuenta el marco teórico se usará como guía el libro de investigación de mercados de Thomas Kinneer y James Taylor. Este tipo de investigación permite suministrar información a la academia de baile Saray Dance para evaluar y seleccionar un curso de acción y se caracteriza por procedimientos formales lo que comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos como se plantearon en el enunciado del problema.

Por otro lado la investigación concluyente puede subclasificarse en investigación descriptiva e investigación causal, en nuestro caso se llevará a cabo por medio de una investigación concluyente de forma descriptiva, este tipo de investigación permite determinar las percepciones del comprador acerca de las características de productos o servicios.

Por medio de esta investigación se espera recolectar la información suficiente sobre el mercado objetivo, sus percepciones y los factores que influyen en la decisión de utilizar una academia de baile para adquirir cursos o clases de baile en la ciudad de Cali, las ubicaciones predilectas, entre otros aspectos

6.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se plantea como hipótesis que el mercado del sur de la ciudad de Cali, es propicio para la apertura de un punto de venta de una academia de baile como Saray Dance.

6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño elegido de acuerdo con el tipo de estudio a realizar es el transversal o transeccional ya que se recoge una sola vez en el tiempo la información sobre el objeto de estudio, con un nivel de profundidad descriptivo.

6.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

6.5.1 Población de estudio. La población de estudio son las personas en el sur de la ciudad de Cali que viven en estrato 4 y que se encuentran entre las edades de los 15 y 44 años de edad.

6.5.2 Criterios de inclusión. Para la elaboración de este criterio se tuvo en cuenta el deseo de la academia en cuanto a su ubicación en la ciudad y las edades de las personas de más interés, para esto se tuvo en cuenta las comunas en la ciudad que se ajustaban a este requisito como fueron las comunas 10, 11, 16, 17, 18, 19 y 22, correspondientes al estrato 4, como puede observarse en el cuadro 4.

Cuadro 5. Población de interés

COMUNAS estrato 4	BARRIOS	PERSONAS CON EDADES ENTRE 15 Y 44 AÑOS DE EDAD
10	8	18.581
11	1	5.267
16	1	2.429
17	13	42.185
18	4	6.194
19	24	43.003
22	1	1.654
TOTAL	52	119.313

6.5.3 Criterios de exclusión. No se tendrán en cuenta para estudio las personas que vivan en el norte, centro y oeste de la ciudad de Cali, ni en las afueras de esta.

6.5.4 Criterios de eliminación. Personas que se encuentren fuera del estrato 4 en la ciudad de Cali y que no se encuentran entre las edades de 15 a 44 años de edad.

6.5.5 Tamaño de la muestra. Para el cálculo de la muestra se realizó un muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, lo que significa que cada elemento de la población tiene una oportunidad igual de ser seleccionado. La muestra fue obtenida de población finita ya que el universo está dado delimitado por las personas que viven en el sur de la ciudad de Cali entre 15 y 44.

Cuadro 6. Tamaño de la muestra para investigación de Saray Dance

ELEMENTOS	Personas que viven en el sur de la ciudad de Cali en estrato 4 entre 15 y 44 años de edad
UNIDAD DE MUESTREO	Comunas estrato 4 que son las siguientes: 10,11,16,17,18,19 y 22
MARCO MUESTRAL	Se tendrán en cuenta cada uno de los criterios de interés de la academia
ALCANCE	Cali- Colombia
FÓRMULA ESTADÍSTICA para población finita	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$
N	Es el tamaño de la población o universo Para nuestro caso serán 119.313 de acuerdo con el cuadro 3.
Z_{α}^2 Nivel de confianza	El nivel de confianza con el que se trabajará será del 95% (1.96^2) que indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos en un 95% de nivel de confianza.
d^2 Error	Es el error muestral deseado para la investigación será del 5%. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtendrá preguntando a la muestra de la población y

Cuadro 6 (continuación)

	el que se obtendría si se preguntara al total de ella.
p Proporción	Es la proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. Sin embargo para este estudio se determinó que el 0.9 de la población posee las características de estudio (personas ubicadas al sur de la ciudad estrato 4).
q Proporción	Es la Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$ vamos a suponer que el 0.1 de la población estudiada esta en esta proporción
n	Es el tamaño de la muestra, que define el número de encuestas a realizarse. En este caso el cálculo da 138 encuestas.
Aplicación de la fórmula para hallar el tamaño de la muestra	$n: \frac{119313 * (1,96)^2 * (0,90) * (0,10)}{(0,05)^2 * (119313-1) + (1,96)^2 * (0,90)*(0,10)}$ $n: \frac{119313 * 3,8416 * 0.09}{0,0025 * (119313-1) + (3,8416) * 0.09}$ $n: \frac{41,251.75387}{298.28+0,345744}$ $n: \frac{41,251.75387}{298.625744} \quad n: 138$

Para el cálculo del tamaño de la muestra y para asegurar su exactitud también se recurrió a una herramienta virtual por medio de la página feedback networks³³La cual nos permite ingresar los datos que tenemos sobre la población y los criterios

³³feedbacknetworks, [en línea] Santiago de Cali, 2012 [consultado 1 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/quienes/mision.html>

a tener en cuenta como el nivel de confianza y el error y esta arroja un tamaño de muestra, el cual fue igual a 138.

6.6 FUENTES DE INFORMACIÓN:

Las fuentes de información primarias utilizadas fueron las personas encuestadas de quienes se obtuvo información directa, y los puntos de venta opcionales en la ciudad de Cali, explorados directamente por el investigador de este proyecto.

Como fuentes secundarias se tuvieron los documentos explorados en bibliotecas y web, sobre los temas a tratar.

6.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El instrumento elegido para la recolección de la información primaria fue la Encuesta, que consistió en recoger información por medio de un cuestionario estructurado que se realizó a través de una herramienta virtual. Esta técnica cuantitativa es una fuente de información primaria que proporciona resultados necesarios para el desarrollo del problema de investigación.

Por otra parte se utilizó la observación directa para la detección de puntos posibles para la ubicación de la academia en la ciudad de Cali.

El diseño del formato de encuesta se muestra en el anexo N°1 por favor pasar a este para observarlo.

6.8 INSTRUMENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Programa Google Docs.: Este programa se utilizó para llevar a cabo la construcción del formato de las encuestas y la tabulación, este nos permite obtener los datos estadísticos por cada pregunta digitada.

Microsoft office Excel: Este nos permitió la construcción de tablas durante el trabajo.

6.9 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente proyecto primero que todo se realizó una revisión bibliográfica de documentos a cerca de las metodologías existentes para la apertura de puntos de venta y se consultaron libros con los temas pertinentes al tema, pero realmente no se encontró una metodología única sobre la cual trabajar, pues a pesar de que existen unos factores de decisión que son comunes a la mayoría de los productos o servicios, cada empresa define sus propias variables sobre las cuales decidirá abrir sus puntos de venta.

Posteriormente se definió el tamaño de la muestra a la cual se aplicaría la encuesta y se diseñó la encuesta de tal manera que recogiera información relevante para la toma de decisión con respecto a la apertura del nuevo punto de venta en la ciudad de Cali.

En cuarto lugar, se aplicó la encuesta mediante un trabajo de campo virtual, el cual consistió en enviar a una base de datos constituida con base en conocidos que referenciaban personas con las características exigidas para la investigación. La encuesta fue autodiligenciada igualmente de manera virtual y la información se almacenaba automáticamente en la herramienta virtual Google Docs, para su posterior tabulación. La encuesta fue efectuada en un periodo de 4 meses a partir del mes de febrero del 2012.

Por otra parte se utilizó el método de observación directa para la detección de puntos estratégicos para la ubicación de la academia, para lo cual se hizo un recorrido por los sectores del sur de la ciudad que contaban con las características de ser puntos comerciales, con buen tráfico de público y ubicados en el estrato 4.

Posteriormente se tabularon los resultados por medio de la herramienta virtual, se sacaron conclusiones, sugerencias estratégicas de penetración y conclusiones del trabajo de campo en general.

Paralelamente se definieron las variables consideradas para Saray Dance como las más importantes para analizar la apertura de su nuevo punto de venta y se realizaron matrices que se consideraron necesarias para el análisis desde el punto de vista de marketing.

Por último se hicieron análisis de los resultados obtenidos de toda la información recolectada, se propuso un esquema para apertura de academias de baile y se sacaron conclusiones y recomendaciones finales.

7 EXPLORAR POR MEDIO DE UNA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, EL MERCADO META DE SARAY DANCE EN LA CIUDAD DE CALI. (PRIMER OBJETIVO)

Saray Dance definió su mercado objetivo para la ciudad de Cali, bajo las siguientes variables de segmentación:

Cuadro 7. Variables de segmentación de mercado

Base de segmentación	Variables de segmentación seleccionadas
Segmentación geográfica	
Región	Sur de la ciudad de Cali, Valle del Cauca
Comunas	10,11,16,17,18,19 y 22
Tamaño de la ciudad	21.195 KM ²
Clima	Clima 23 ° C
Segmentación demográfica	
Edad	15 a 44 años
Género	Indiferente
Estado civil	Indiferente
Estrato	4
Ingresos	indiferente
Educación	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Segmentación psicológica	
Necesidades – motivación	Entretenimiento, salud
Personalidad	indiferente
Segmentación psicográfica	
Segmentación (estilo de vida)	indiferente
Segmentación socio cultural	
Religión	Indiferente
Clase social	Ubicado en la clase media alta
Ciclo de vida familiar	indiferente
Segmentación relacionada con el uso	
Tasa de uso	Días a la semana 2 como mínimo
Lealtad de marca	Alta
Segmentación por la situación de uso	
Tiempo	2 días, mínimo a la semana
Beneficios	Salud, entretenimiento, socializar

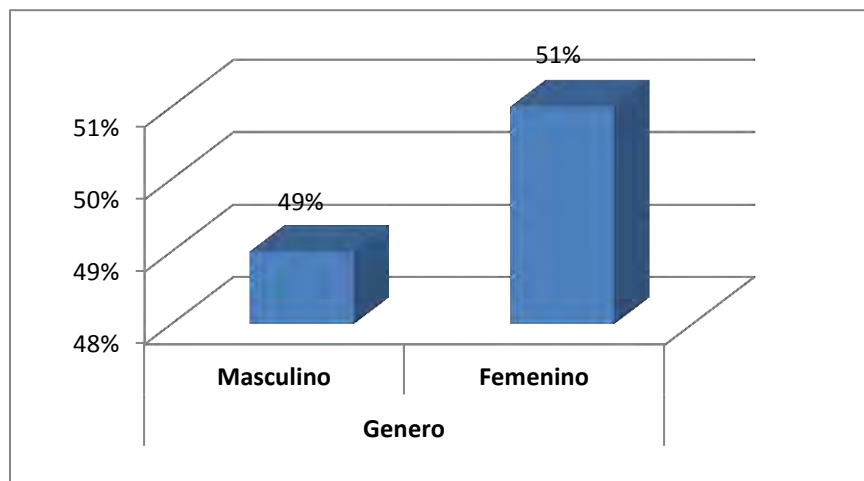
Como se dijo en el diseño de la muestra, la población objetivo de estudio está ubicada en el sur de la ciudad de Cali, y son personas que tienen entre 15 y 44 años de edad y pertenecen al estrato 4.

Género de las personas que participaron en la encuesta

Cuadro 8. Género de las personas encuestadas

Género	Masculino	Femenino	Total
Porcentaje	49%	51%	100%
Cantidad de personas	67	71	138

Figura 7. Gráfico Género



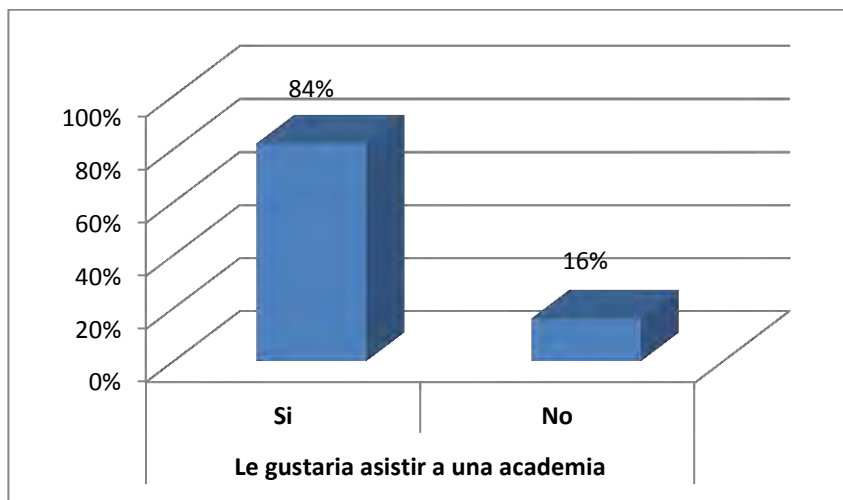
En la encuesta participaron personas tanto del sexo masculino, como femenino. Se puede observar que la mayoría (51%) fueron del sexo femenino, aunque la diferencia no es significativa.

1) ¿Le gustaría asistir a una academia de baile en la ciudad?

Cuadro 9. Le gustaría asistir a una academia de baile

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	84%	16%	100%
Cantidad de personas	116	22	138

Figura 8. Gráfico Le gustaría asistir a una academia



El gráfico muestra que en la ciudad de Cali al 84% de las personas encuestadas, les gustaría asistir a una academia de baile, mientras que el 16% no desearían hacerlo, lo cual permite apreciar que el interés por asistir a una academia de baile por las personas encuestadas es proporcionalmente mayor.

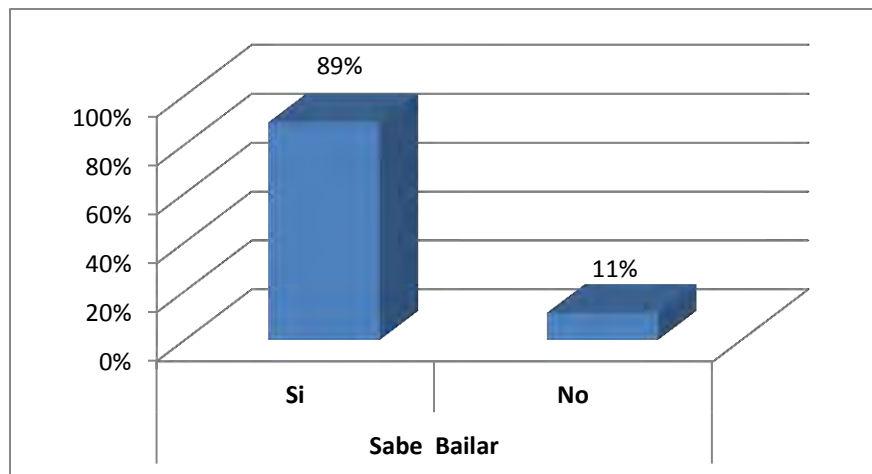
2) ¿Sabe usted bailar?

3)

Cuadro 10. Sabe usted bailar

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	89%	11%	100%
Cantidad de personas	123	15	138

Figura 9. Gráfico Sabe bailar



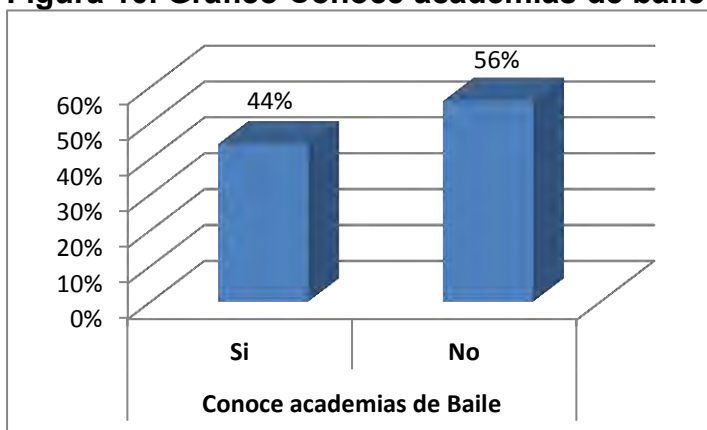
Se puede apreciar que de las personas encuestadas en la ciudad de Cali, un 89% consideran que saben bailar, mientras el 11% respondieron que no saben, lo que puede deducirse del hecho de que Cali es una ciudad con tradición en la salsa y el baile, lo que favorece la intención de Saray Dance de ubicar un punto en la ciudad de Cali.

4) ¿Conoce academias de baile en la ciudad?

Cuadro 11. Conoce academias de baile

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	44%	56%	100%
Cantidad de personas	61	77	138

Figura 10. Gráfico Conoce academias de baile



Un 44% de los encuestados tiene conocimiento de la existencia de alguna academia de baile en la ciudad de Cali. Por otro lado el 56% de las personas encuestadas no tiene conocimiento acerca de las academias de baile en la ciudad.

5) Indique cual por favor

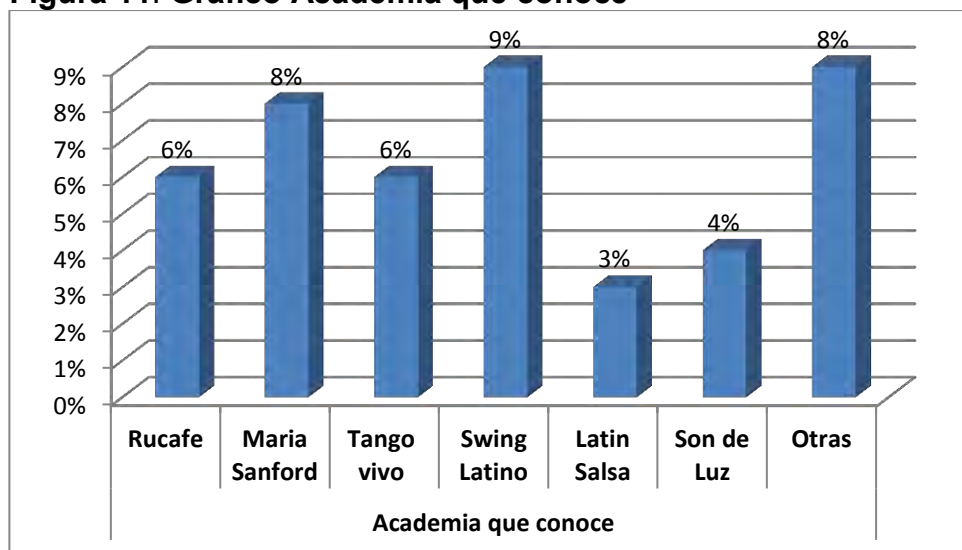
Cuadro 12. Academias que conocen las personas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rucafe	8	6%
Maria Sanford	11	8%
Tango vivo	8	6%
Swing Latino	12	9%
Latin Salsa	4	3%
Son de luz	6	4%
Otras	12	8%
Total	138	44%

Las academias más mencionadas por el 44% que dijo conocer nombres de las mismas, fueron en su orden

- Swing Latino
- Maria Sanford
- Rucafe
- Tangovivo

Figura 11. Gráfico Academia que conoce



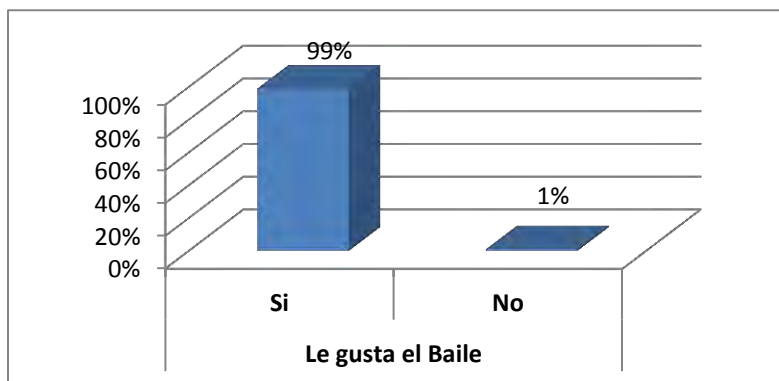
Por último un 9% destacaron un grupo de academias en un menor porcentaje donde se encuentran las academias de baile Sinfonía, Combinación Rumbera, Hermandad Latina, Salsa Caleña, Incolballet y Nueva Dimensión.

6) ¿Le gusta el baile?

Cuadro 13. Gráfico Le gusta el baile

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	99%	1%	100%
Cantidad de personas	136	2	138

Figura 12. Gráfico Le gusta el baile



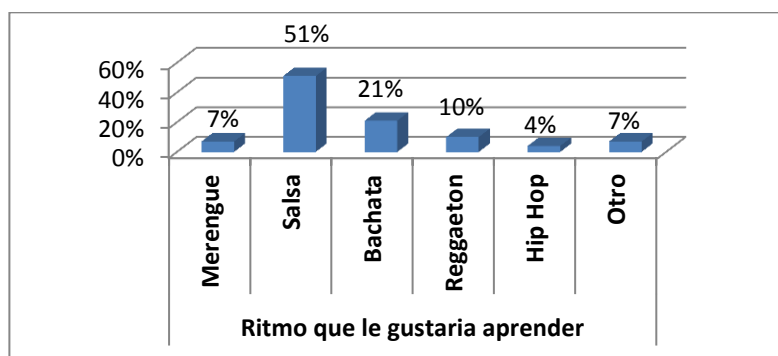
En el gráfico se puede apreciar que de las personas encuestadas al 99% les gusta el baile y que tan solo el 1% dicen que no les gusta. Se puede deducir que este alto porcentaje se debe a que Cali es una ciudad que se destaca por su cultura salsera y el gusto por el baile de sus habitantes. Además si comparamos este resultado de la gente que le gusta el baile (99%), con el del gráfico No.3 donde el 11% dice que no sabe bailar, podemos decir que hay potencial para la academia de baile no solo con quienes ya saben bailar sino para quienes no saben pero les gusta el baile.

7) ¿Mencione que tipo de baile le gustaría aprender si fuera a tomar algunas clases de baile?

Cuadro 14. Gráfico Baile que le gustaría aprender

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Salsa	70	51%
Bachata	29	21%
Reggaetón	14	10%
Merengue	10	7%
Otro	10	7%
Hip hop	5	4%
Total	138	100%

Figura 13. Gráfico Ritmo que le gustaría aprender



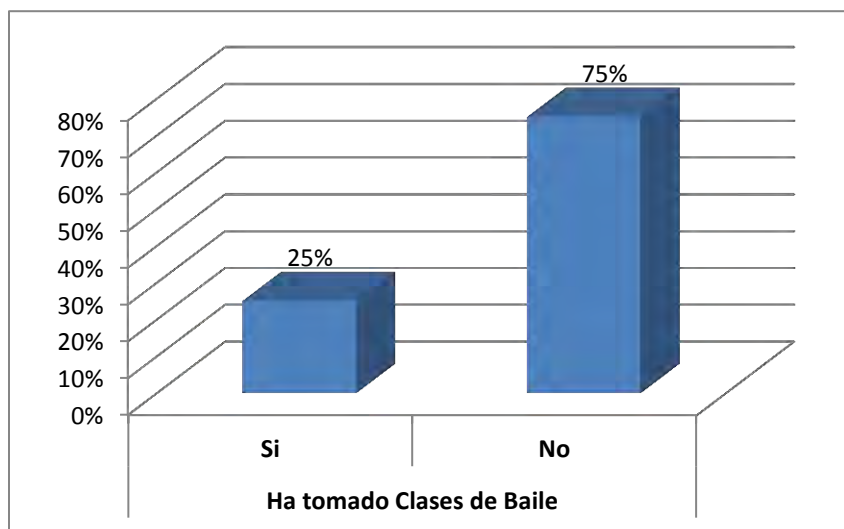
El tipo de baile que más se destacó con un margen del 51% fue la salsa, seguido de la bachata con un 21% y con unos porcentajes menos significativos se encuentran el reggaetón 10%, el merengue y otro ritmo con un 7% y el Hip hop con un 4%. Lo anterior permite determinar que el ritmo más apetecido por las personas encuestadas es la salsa.

8) ¿Alguna vez ha tomado clases de baile?

Cuadro 15. Ha tomado clases de baile

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	25%	75%	100
Cantidad de personas	34	104	138

Figura 14. Gráfico Ha tomado clases de baile



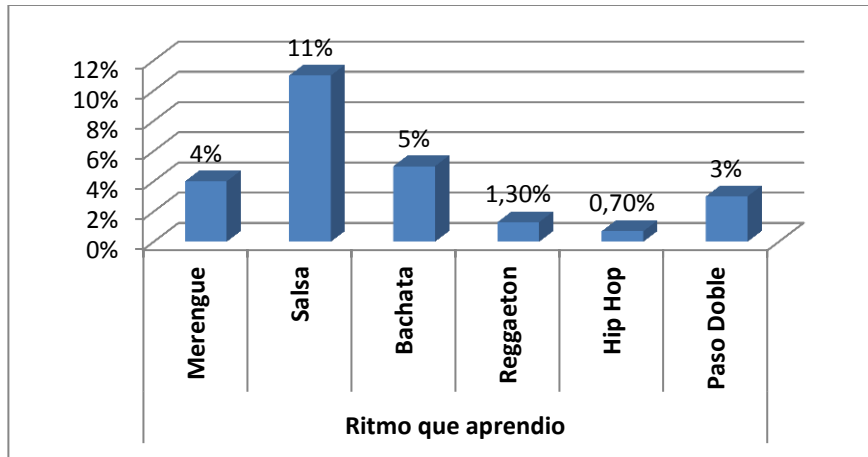
A la anterior pregunta las personas encuestadas respondieron lo siguiente: un 25% si han tomado clases de baile, un 75% no han tomado clases de baile, lo cual es una cantidad bastante significativa, esto permite promediar un mercado muy llamativo para la academia de baile Saray Dance en la ciudad de Cali, si tenemos en cuenta el interés mostrado por el baile, en las anteriores preguntas.

9) ¿Qué ritmo aprendió?

Cuadro 16. Que ritmo aprendió

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Salsa	15	11%
Bachata	7	5%
Merengue	5	4%
Paso Doble	4	3%
Reggaetón	2	1.3%
Hip hop	1	0.7%
Total	34	25%

Figura 15. Gráfico Ritmo que aprendio



En relación con la pregunta anterior las personas que han tomado clases de baile (25%) respondieron sobre el ritmo que aprendieron y sus respuestas fueron con un 11% el ritmo que más se destacó fue la Salsa, 5% Bachata, 4% Merengue, 3% Paso doble. Por último con un 1.3% el Reggaetón y con 0.7% el Hip Hop.

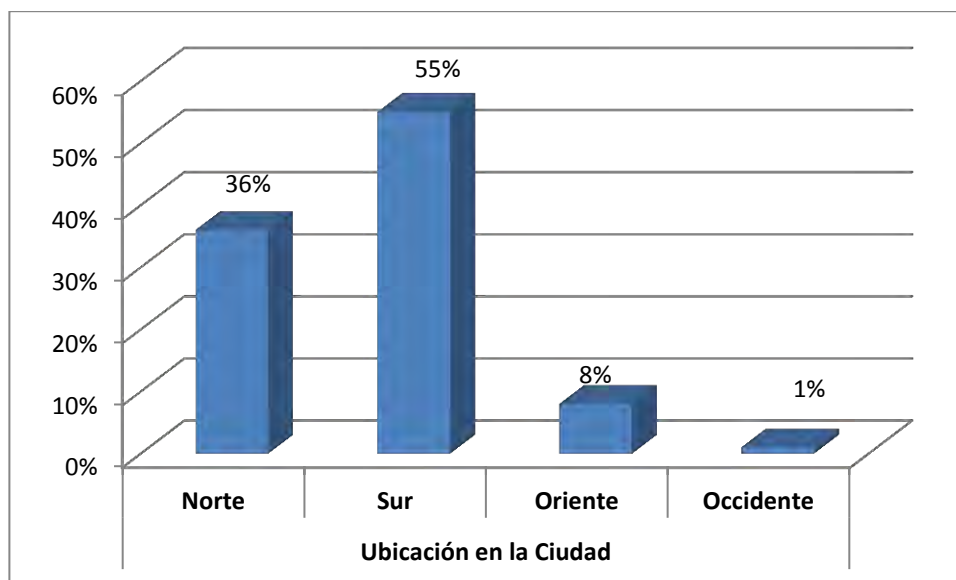
Lo anterior permite percibir que la Salsa genera un gran interés en la personas cuando toman clases de baile en una academia. Es importante el manejo de los ritmos que se enseñan en las academias lo cual debe tener muy en cuenta Saray Dance en su portafolio de servicios.

10) ¿En qué ubicación de la ciudad le gustaría que se encontrara la academia de baile?

Cuadro 17. Ubicación en la ciudad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sur	76	55%
Norte	50	36%
Oriente	11	8%
Occidente	2	1%
Total	138	100%

Figura 16. Gráfico Ubicación en la ciudad



Las opciones de zonas de la ciudad donde les parecería más adecuada para ubicarla sería: con un 55% desearían tener una academia en la parte sur de la ciudad de Cali, a un 36% les gustaría tenerla en la parte norte de la ciudad, a un 8% le gustaría que estuviera ubicada en la parte oriental de la ciudad. Por último la parte occidental registró un 1% en esta ubicación.

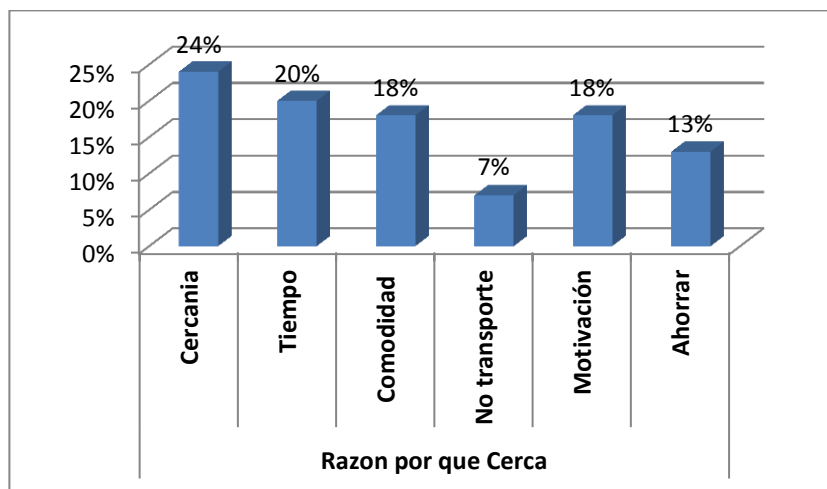
Lo anterior permite apreciar que las ubicaciones en la ciudad más apetecidas por las personas encuestadas son la zona sur y norte con los porcentajes más significativos, esto es muy importante para la academia debido a que la zona sur de la ciudad es la de mayor interés por parte de los dueños.

11) ¿Por qué? *Nota: podía escogerse más de una respuesta.*

Cuadro 18. Por qué escoge esa ubicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cercanía	33	24%
Tiempo	28	20%
Comodidad	25	18%
No transporte	10	7%
Motivación	25	18%
Ahorrar	17	13%
Total	138	100%

Figura 17. Gráfico Razón Por qué escoge esa ubicación



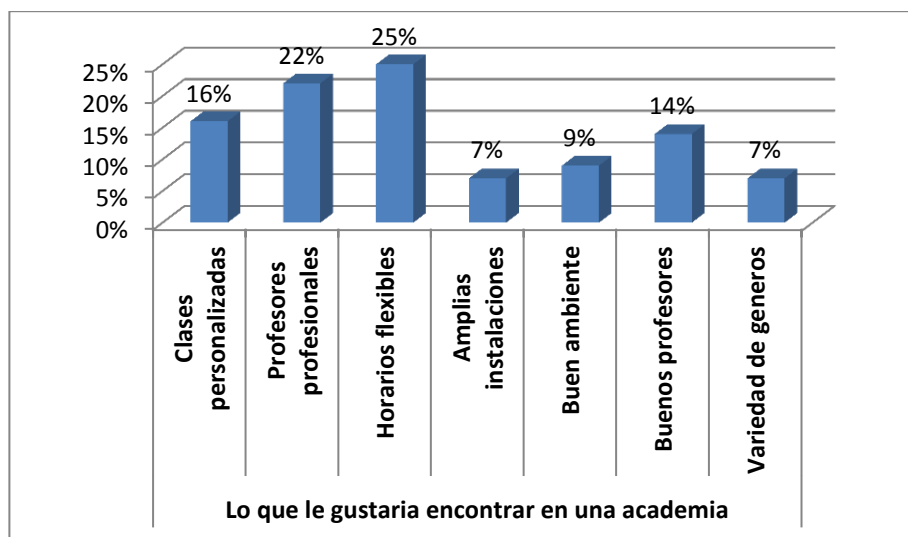
En relación con la pregunta anterior en este caso se respondió al por que escogía esa ubicación y las respuestas fueron: Con un 24% por la cercanía, 20% tiempo (relacionado con la distancia), con un 18% por la comodidad y la motivación, 13% por ahorrar y por último el 7% el no usar transporte. Teniendo en cuenta lo anterior se percibe que la cercanía es el factor clave en el momento de tener en cuenta el ingresar a una academia debido a que está ligado a los demás factores nombrados, pues Cercanía implica menos tiempo, no transporte, comodidad, ahorro lo que se convierte en motivantes para la toma de decisión para asistir a una academia de baile, lo que sumado al interés por el baile, muestra un buen potencial.

12) ¿Qué le gustaría encontrar en una academia de baile? *Nota: podía escogerse más de una respuesta.*

Cuadro 19. Lo que le gustaría en una academia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Clases personalizadas	22	16%
Profesores profesionales	30	22%
Horarios flexibles	34	25%
Amplias instalaciones	10	7%
Buen ambiente	12	9%
Buenos profesores	20	14%
Variedad de géneros	10	7%
Total	138	100%

Figura 18. Gráfico Lo que le gustaría encontrar en una academia



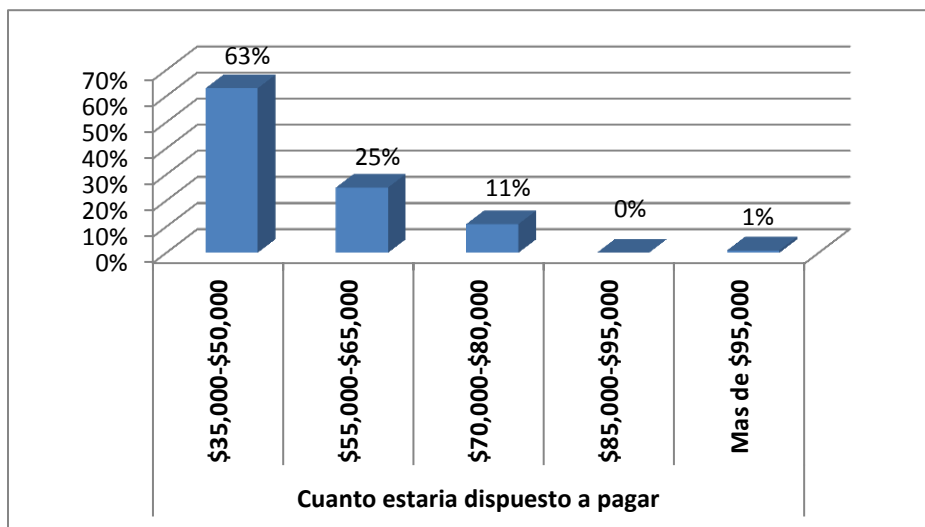
De acuerdo con el gráfico a un 36 % le gustaría contar con profesores profesionales y buenos, a un 25% le gustaría encontrar horarios flexibles, al 16% le interesan las clases personalizadas, a un 9% le interesa el buen ambiente y por último con un 7% buscan que tenga amplias instalaciones y variedad de géneros. Los anteriores son factores muy importantes que debe tener en cuenta la academia de Baile Saray Dance debido a que estos representan las inclinaciones de las personas en cuanto a lo que desean encontrar en una academia de baile.

13)¿Si usted entrara a una academia de baile, cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de baile mensualmente?

Cuadro 20. Valor que pagaría por un curso

Opciones	Cantidad	Porcentaje
\$35.000 – \$50.000	87	63%
\$55.000 – \$65.000	35	25%
\$70.000 – \$80.000	15	11%
\$85.000 – \$95.000	0	0%
Más de \$95.000	1	1%
Total	138	100%

Figura 19. Gráfico Cuanto estaría dispuesto a pagar



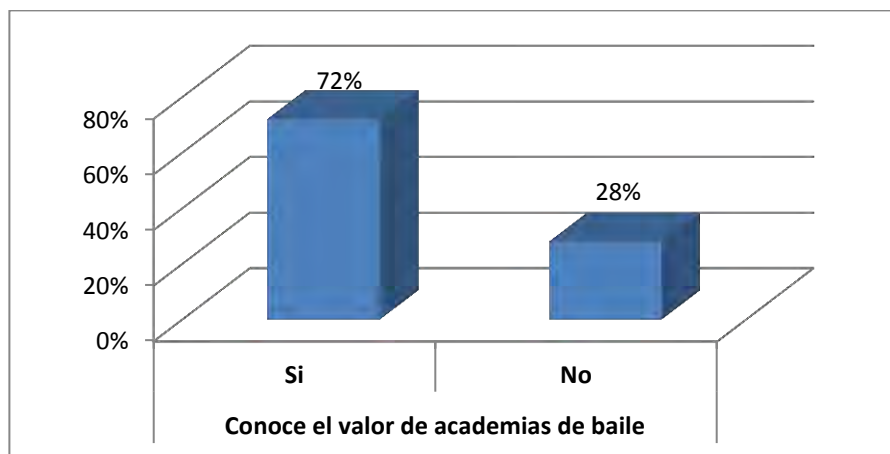
Un 63% las personas pagarían entre \$35.000 y \$50.000 pesos, mientras que el 25% preferirían pagar por este servicio entre \$55.000 y \$65.000 pesos, con un porcentaje menos significativo del 11% pagarían entre \$70.000 y \$80.000 pesos y solo un 1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$95.000 pesos. Podemos decir que el 88% está dispuesto a pagar entre \$35.000 y \$65.000 pesos, lo cual es algo que debe tener muy en cuenta Saray Dance en el momento de establecer precios en la ciudad de Cali.

14) ¿Conoce el valor de los cursos de alguna academia de la ciudad?

Cuadro 21. Valor cursos academias

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	72%	28%	100%
Cantidad de personas	100	38	138

Figura 20. Gráfico Conoce el valor de academias de baile



La tabla y el gráfico anterior hacen referencia a que un 72% de las personas si conocen el precio y por el contrario un 28% no conocen el precio de alguna academia de baile en la ciudad.

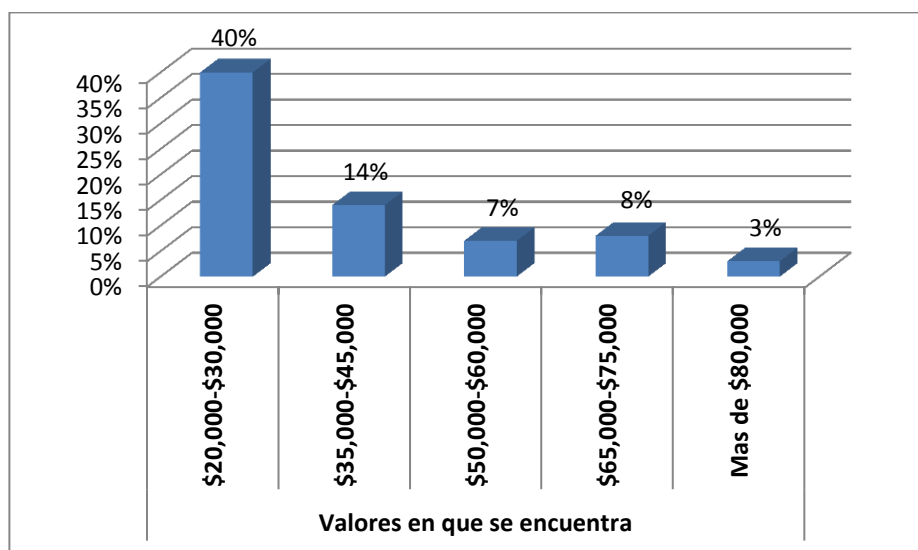
Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas están enteradas de los precios de las academias de baile en la ciudad, lo que es importante de tener en cuenta por parte de la academia de baile Saray Dance en el momento de entrar a competir al mercado.

15) Indique entre que valores está

Cuadro 22. Valores academias

Opciones	Cantidad	Porcentaje
20.000 – 30.000	56	40%
35.000 – 45.000	19	14%
50.000 – 60.000	10	7%
65.000 – 75.000	11	8%
Más de 85.000	4	3%
Total	100	72%

Figura 21. Valores en que se encuentra



Esta respuesta va relacionada directamente con la pregunta anterior en este caso se desea que las personas encuestadas indiquen el valor de los cursos que estos conocen en las academias.

Entre quienes respondieron que conocen los valores se destacan precios como \$20.000 y \$30.000 pesos con un porcentaje del 40%, el otro porcentaje que se destaca es del 14% que indican que los cursos se encuentran entre \$35.000 y \$45.000 pesos. Con unos porcentajes más bajos del 8% se encuentran los valores entre \$65.000 y \$75.000 pesos, seguido de un 7% entre \$50.000 y \$60.000 pesos y por último con un 3% que indican que los valores se encuentran por encima de \$85.000 pesos.

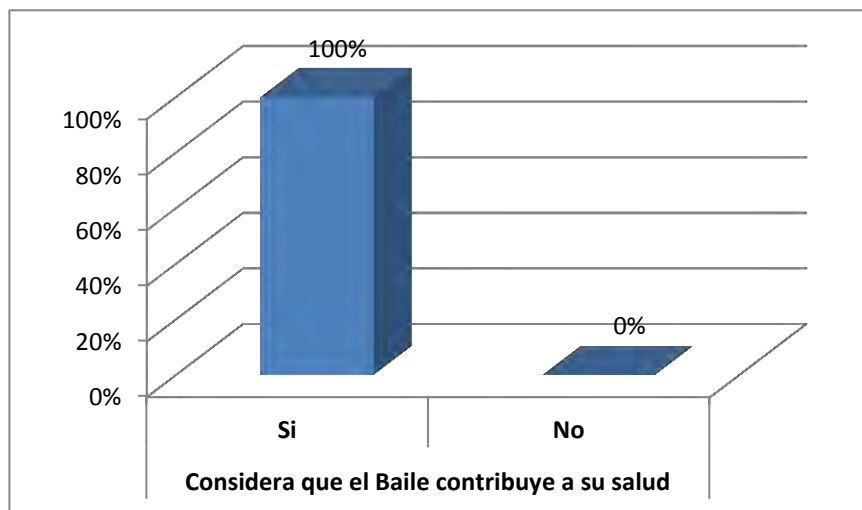
Es importante comparar lo que están dispuestos a pagar como se observa en la gráfica No.13 con los valores que supuestamente conocen, los cuales están por debajo de lo que ellos están dispuestos a pagar. Además un 21% de la competencia, según los encuestados están en el rango de 35.000 a 60.000 pesos, valores que la mayoría de la gente estaría dispuesta a pagar según la gráfica 13.

16) ¿Considera el baile una actividad física que puede contribuir al bienestar de su salud?

Cuadro 23. Baile saludable

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	100%	0%	100%
Cantidad de personas	138	0	138

Figura 22. Gráfico Considera que el baile contribuye a su salud



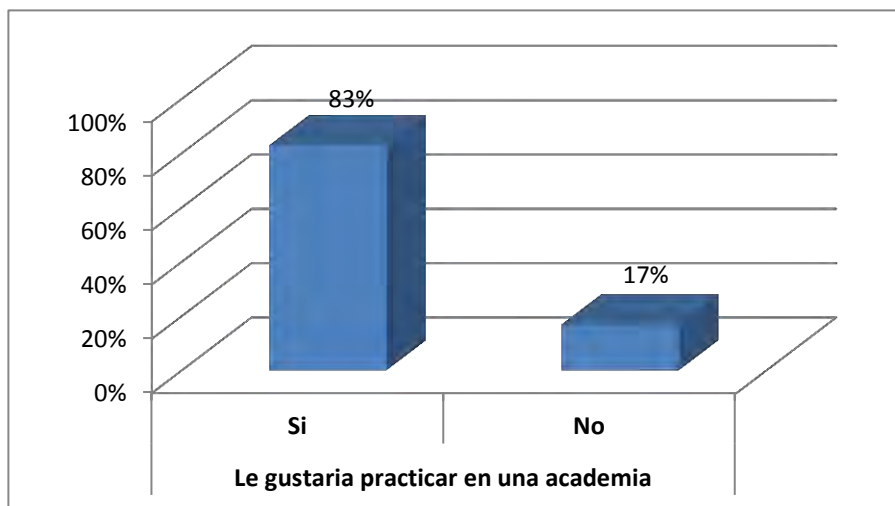
En esta pregunta las respuestas por parte de los encuestados fueron muy positivas pues todo (el 100%) respondieron que consideran el baile una actividad física que aporta al bienestar de la salud.

17) ¿Le gustaría practicar en una academia profesional?

Cuadro 24. Practicaría en una academia

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	83%	17%	100%
Cantidad de personas	115	23	138

Figura 23. Gráfico Le gustaría practicar en una academia



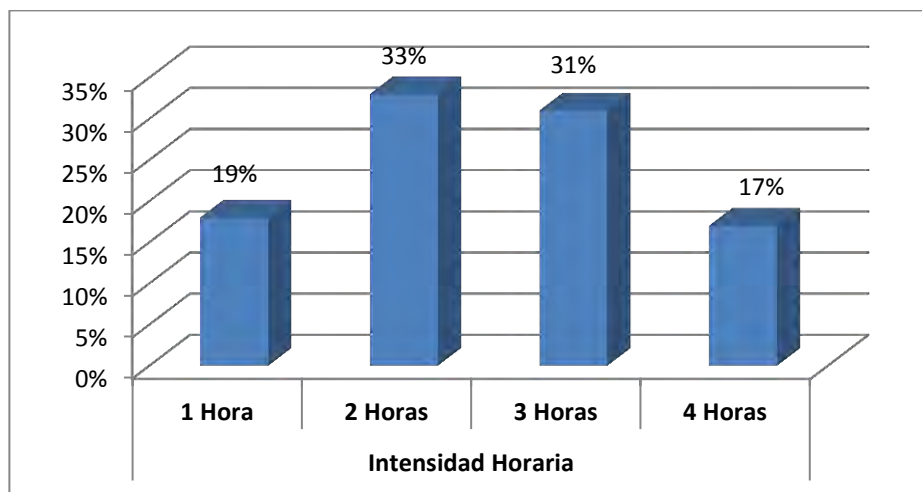
Al 83% les gustaría practicar en una academia de baile profesional lo cual es un porcentaje considerablemente positivo. Lo que permite concluir que se presenta un buen escenario para la academia de baile Saray Dance en la ciudad de Cali.

18) ¿Qué intensidad horaria a la semana le dedicaría a una academia de baile?

Cuadro 25. Intensidad horaria a la semana

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 Hora	26	19%
2 Horas	46	33%
3 Horas	43	31%
4 Horas	24	17%
Total	138	100%

Figura 24. Gráfico Intensidad horaria



La intensidad horaria es algo vital a la hora de prestar un servicio por parte de las academias de baile. Con un porcentaje de 33% indicaron que utilizarían 2 horas a la semana para practicar, por otro lado con un 31% dedicarían 3 horas a la semana. Un 19% solamente 1 hora para aprender y por último con un 17% las personas emplearían 4 horas a la semana.

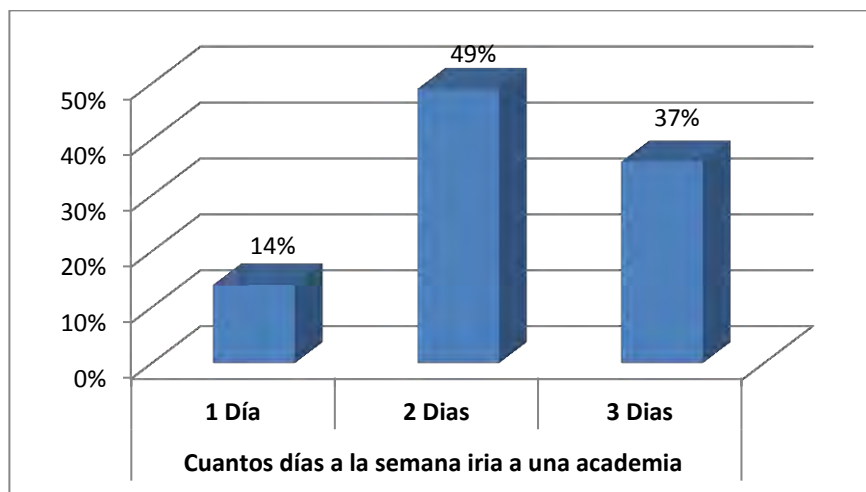
Lo anterior permite a Saray Dance tener una idea de los tiempos que las personas dedicarían a practicar en la semana en una academia de baile, lo que le da una visión para establecer sus presupuestos de venta, además de la importancia que tiene para la organización de la intensidad horaria por cada curso que ésta brinde.

19) ¿Cuántos días a la semana podría o le gustaría ir a la academia si practicara algún tipo de baile?

Cuadro 26. Días a la semana para practicar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 Día	20	14%
2 Días	68	49%
3 Días	50	37%
Total	138	100%

Figura 25. Gráfico Cuantos días a la semana iría a una academia



Los encuestados con un 49% tomarían dos días de la semana para ir a una academia de baile, este es el porcentaje más significativo presentado en la gráfica. Por otro lado con un 37% asistirían tres veces a la semana y por último el 14% respondieron que tomarían un solo día de la semana para asistir a una academia de baile.

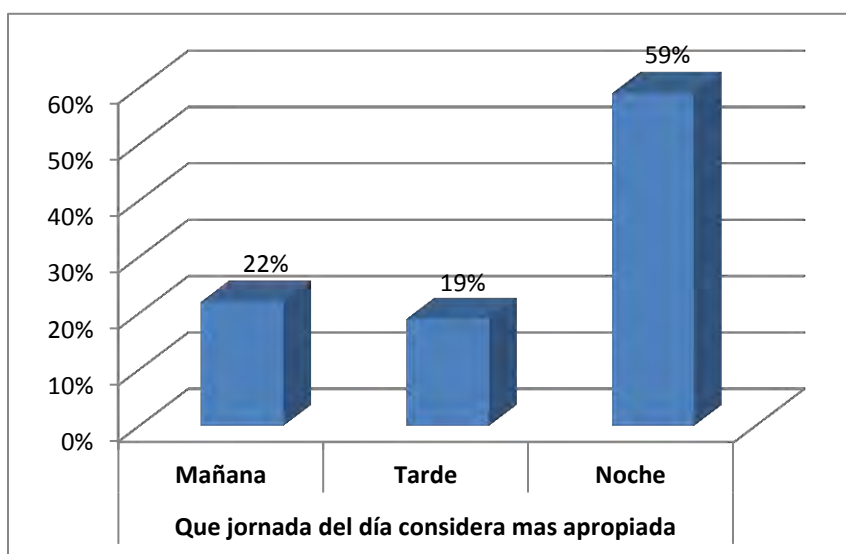
Lo anterior lo debe tener muy en cuenta la academia de baile Saray Dance en la organización de los cursos y clases que estos ofrezcan, así como para el cálculo de sus presupuestos de venta.

20)¿Qué jornada del día considera la más apropiada para practicar en una academia?

Cuadro 27. Jornada ideal del día

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mañana	30	22%
Tarde	26	19%
Noche	82	59%
Total	138	100%

Figura 26. Gráfico Qué jornada del día considera la más apropiada



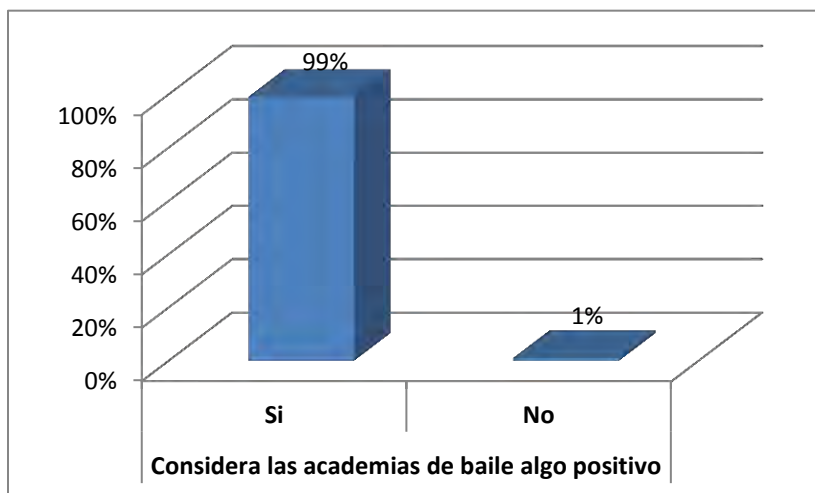
Los encuestados respondieron de la siguiente forma: Un 59% consideran que la noche es la más adecuada para asistir a una academia, seguido del 22% de personas que indicaron que la mañana es la más apropiada. Por último con un 19% eligieron la opción de la tarde para asistir a practicar en una academia de baile, respuestas muy importantes para tener en cuenta y considerar la jornada que tiene más acogida y en la que se encuentran más cómodas las personas. Esto es algo que debe ser tenido en cuenta por la academia Saray Dance para la programación y el cálculo de presupuestos.

21)¿Considera las academias de baile algo positivo para la ciudad?

Cuadro 28. Academias de baile son positivas

Opciones	Si	No	Total
Porcentaje	99%	1%	100%
Cantidad de personas	137	1	138

Figura 27. Gráfico Considera las academias de baile algo positivo



Con un total del 99% de personas consideraron las academias de baile como algo positivo para la ciudad, lo cual representa una buena aceptación por parte de los encuestados hacia éstas.

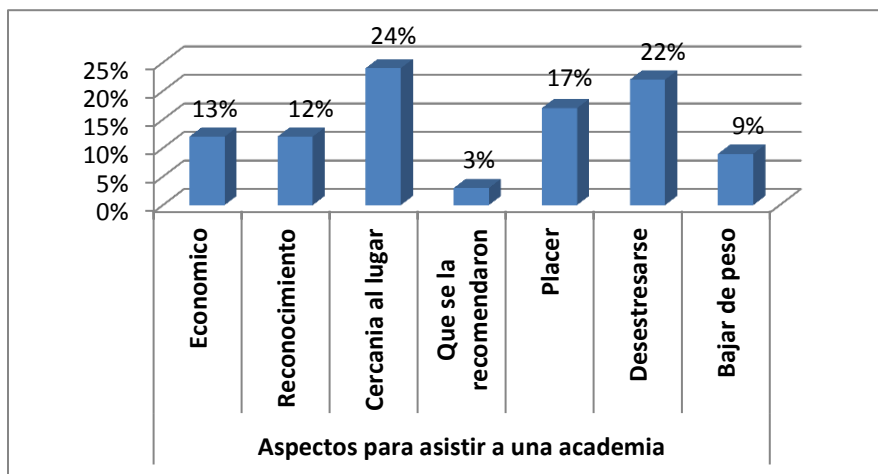
Sin embargo un 1% considera negativas las academias de baile para la ciudad, porcentaje no significativo comparado con el anterior pero que se debe tener en cuenta.

22) ¿Qué aspecto tendría en cuenta para asistir a una academia? *Nota: podía escogerse más de una respuesta.*

Cuadro 29. Aspecto para asistir a una academia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cercanía al lugar	33	24%
Desestresarse	31	22%
Placer	23	17%
Económico	18	13%
Reconocimiento	16	12%
Bajar de peso	12	9%
Que se la recomendaron	4	3%
Total	138	100%

Figura 28. Gráfico Aspectos para asistir a una academia



Las personas respondieron que los aspectos motivantes más relevantes para asistir a una academia de baile serían: Un 24% resaltaron la cercanía, un 22% de personas destacaron el desestresarse, un 17% el placer que les genera el baile y con porcentajes del 12%, que la academia sea económica y el reconocimiento de la misma. Esto muestra que el tema del precio siendo una variable fundamental, no es la más significativa al momento de tomar la decisión de compra, en lo referente a las academias de baile.

Por último con porcentajes menos significativos se encuentra el bajar de peso con un 9% y con un 3% que se la recomienden. Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por Saray Dance al momento de llegar a su público objetivo y en el desarrollo del mercado en la ciudad de Cali.

8 ANALIZAR EL MERCADO DE LAS ACADEMIAS DE BAILE EN LA CIUDAD DE CALI. (Segundo Objetivo)

9

9.1 ACADEMIAS DE BAILE EN LA CIUDAD

Figura 29. Mapa Escuelas de salsa en Cali



Fuente: El país: Delirio [en línea] Santiago de Cali, 2012 [consultado 8 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

El cuadro anterior hace referencia a las academias de baile en la ciudad de Cali y su ubicación, estas son especializadas en la salsa o éste es el ritmo bandera para ellas a pesar de enseñar otros tipos de bailes, dentro del portafolio de productos que ofrecen.

Cuadro 30. Comunas tenidas en cuenta para el proyecto

Comunas tenidas en cuenta para el proyecto			
comuna	No.Escuelas	No. Bailarines	No. Estudiantes
10	1	133	62
11	6	302	280
16	5	160	340
17	1		
18	No hay		
19	5	127	110
22	No hay		
Total	18	722	792
7	34%	43%	38%

Elaboración propia: Adaptado del censo salsodromo

De acuerdo con el cuadro anterior, el 38% de los estudiantes de salsa en Cali, el 43% de los bailarines y el 34% de las escuelas se encuentran en las comunas de estrato 4 estudiadas en este análisis.

Por otro lado como se nombró anteriormente en este trabajo en la ciudad existen muchas más escuelas o academias de baile que no solo se conocen por la salsa, sino también por otros ritmos y que se encuentran establecidas formalmente. A esto se le suman las academias informales que se encuentran por toda la ciudad.

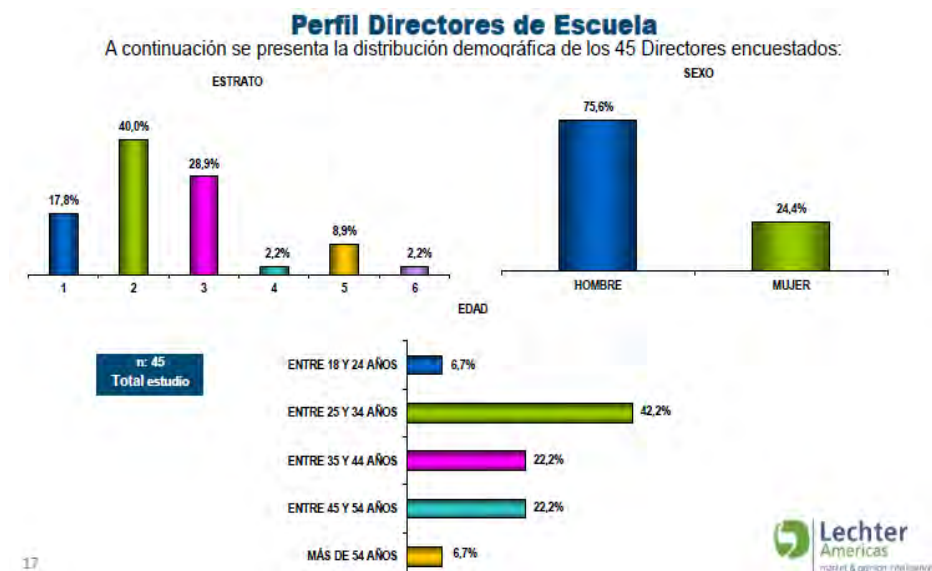
9.2 PERFIL DE LOS ENCARGADOS DE ADMINISTRAR LAS ACADEMIAS

Continuando con la investigación acerca de las academias en la ciudad es importante para este trabajo conocer el perfil de las personas encargadas de dirigir o administrar las academias de baile en la ciudad, por que brinda información como el estrato donde viven, su género, las edades en que se encuentran y su nivel de estudios entre otros.

Para esto se cuenta con la información de la investigación realizada por el diario el país que fue realizada en las comunas de nuestro interés como lo son la 10, 11, 16,17 y 19 en la parte sur de la ciudad y donde se ven representada la

competencia para Saray Dance y posibles competencias también. (Se excluyen las comunas 18 y 22 porque en ellas no hay escuelas de salsa)

Figura 30. Gráfico Perfiles directores de escuela

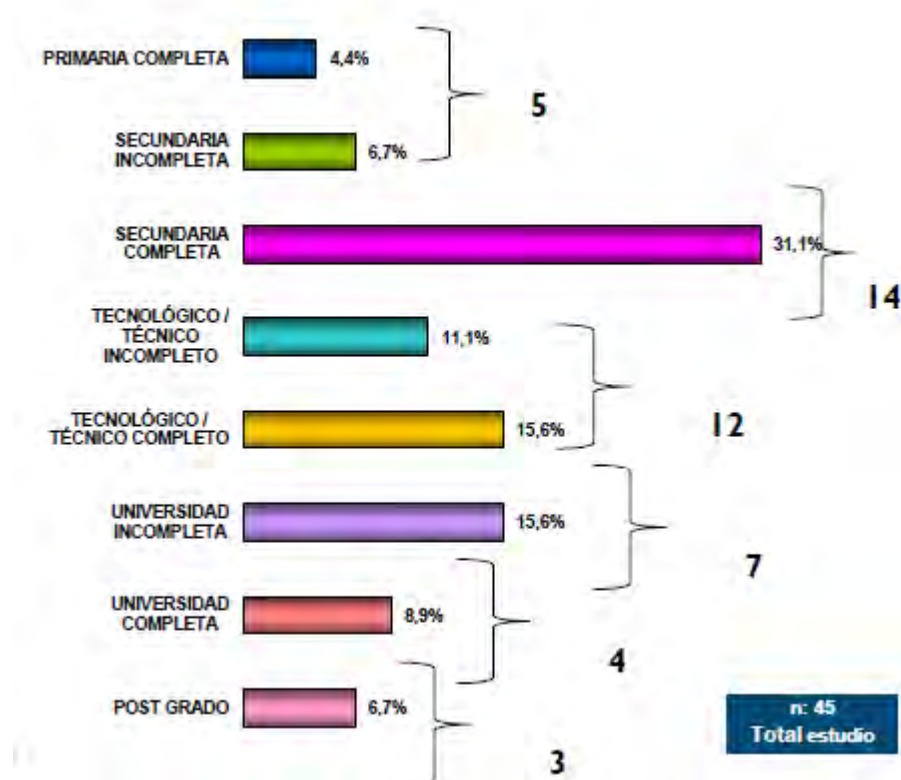


Fuente: Ibíd., disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Teniendo en cuenta la información anterior se puede ver que el estrato más representativo entre estos directores de escuela es el 2, por otro lado se encuentra que el sexo masculino tiene mayor peso en cuanto a dirigir las academias y por último se puede encontrar con un gran porcentaje que los directores se encuentran entre 25 y 34 años de edad lo cual muestra una generación bastante joven.

9.3 NIVEL DE ESTUDIOS DE DIRECTORES DE ESCUELA

Figura 31. Gráfico Nivel de estudios de directores de escuela

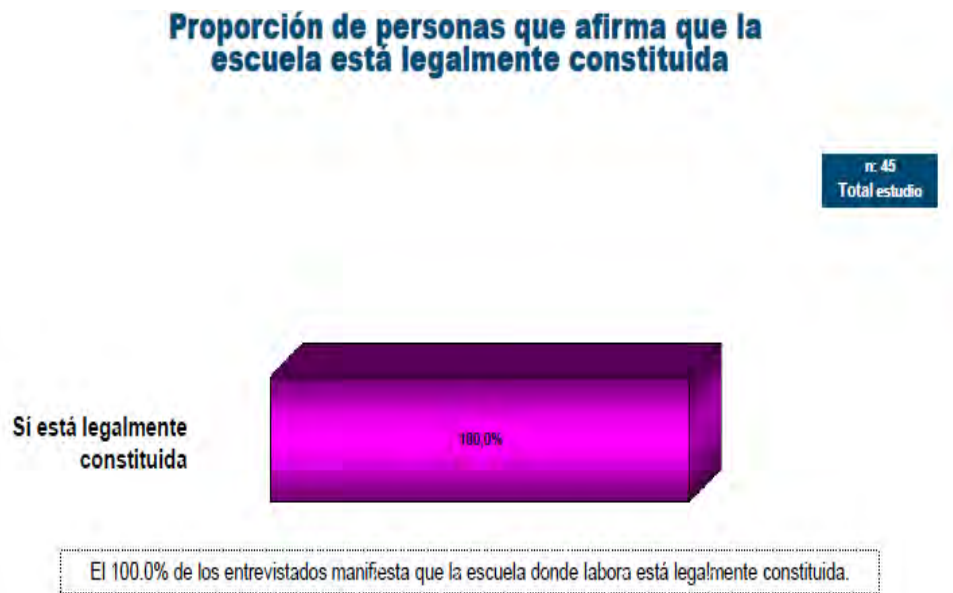


Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

En esta parte se puede ver que solo un poco más del 30% terminaron el bachillerato, un 15.6% alcanzó un estudio tecnológico o técnico y un 8.9% logra un título a nivel profesional, esto nos permite ver el nivel educativo de las personas a cargo de las academias de baile que se presentan en este estudio y se puede apreciar que no es muy alto.

9.4 LEGALIDAD DE LAS ACADEMIAS

Figura 32. Gráfico Escuelas formales

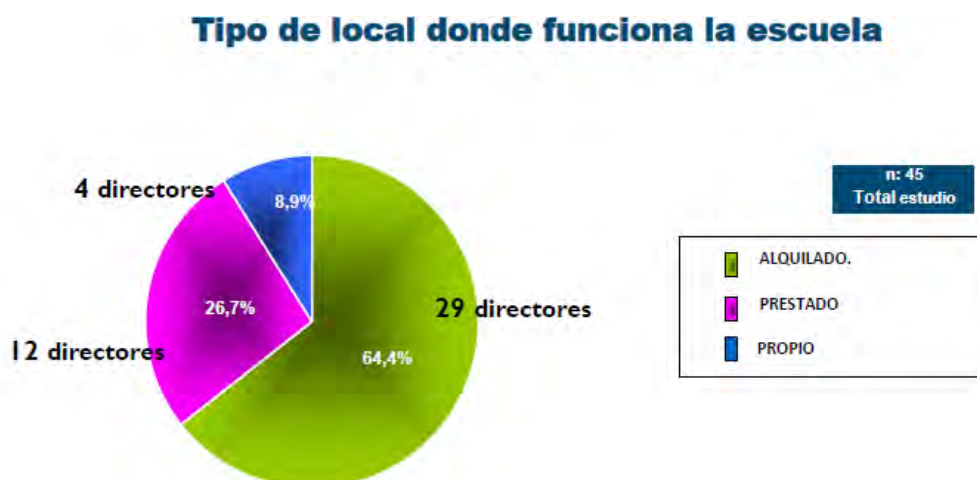


Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Las 45 academias que hicieron parte de este estudio afirmaron que están legalmente constituidas lo cual equivale al 100% de estas. Por esta parte las academias legalmente constituidas ubicadas en la parte sur de la ciudad y en estrato 4 representan una competencia directa para Saray Dance.

9.5 TIPO DE LOCAL DONDE FUNCIONAN LAS ACADEMIAS

Figura 33. Gráfico Tipo de local donde funciona la escuela



Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

La anterior torta permite ver el modo en que operan los locales de las academias que hacen parte del estudio en la ciudad de Cali y se aprecia que la gran mayoría de las academias de baile con un 64.4% cuentan con instalaciones alquiladas en gran contraste con las que son propias que son tan solo el 8.9% y con un porcentaje significativo se encuentran las instalaciones que son prestadas con el 26.7%.

9.6 VALORES QUE CANCELAN LAS ACADEMIAS POR ALQUILER

Esta parte es bastante importante debido a que la academia de baile Saray Dance no contará con una sede propia en la ciudad; para empezar alquilará un lugar que le permita desarrollar sus actividades de la mejor manera y prestar un servicio de alta calidad contando en parte con instalaciones que así se lo permitan.

Figura 34. Valor que cancelan por alquiler

VALOR	TOTAL (n: 29)
Hasta \$100.000	6,9%
De \$100.001 a \$200.000	13,8%
De \$200.001 a \$300.000	6,9%
De \$300.001 a \$400.000	3,4%
De \$400.001 a \$500.000	3,4%
De \$500.001 a \$600.000	13,8%
De \$600.001 a \$700.000	10,3%
De \$700.001 a \$800.000	6,9%
De \$900.001 a \$1.000.000	3,4%
Más de \$1.000.000	31,0%
Promedio	\$851.655

Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

En este caso alrededor del 30% de las academias que se encuentran en un lugar alquilado pagan más de \$1.000.000 mensuales, mientras que un 13.8% cancela entre \$100.000 y \$200.000 y con el mismo 13.8% pagan entre \$500.001 y \$600.000 y por último se puede destacar con un 10.3% cancelan entre \$600.001 a \$700.000. Por el tipo de estrato en el que aspira a entrar Saray Dance como es el 4, se presume que el alquiler mínimo estaría por encima de 1.000.000 de pesos lo que debe tener en cuenta Saray Dance para hacer su presupuesto.

9.7 FUENTES DE INGRESOS PARA LAS ACADEMIAS

Esta información con relación a las fuentes de ingresos que tienen estas academias le permite a Saray Dance tener una idea de cómo se mantienen las academias en la ciudad de Cali y las posibilidades de ingresos si lo hiciera en la misma forma en que estas lo hacen o por medio de otras alternativas que se plantearán más adelante.

Figura 35. Fuentes de ingresos

FORMA	TOTAL (n: 45)
De lo que pagan los alumnos / mensualidad	62,2%
Actividades que se hacen internamente	42,2%
Presentaciones que se realizan	40,0%
Ingresos del director	13,3%
Capacitaciones por fuera de la escuela	8,9%
Aportes de bailarines principiantes	6,7%
Organización de eventos	6,7%
De los premios que gana el grupo profesional	4,4%
Padres de familia	2,2%
De un negocio alterno / Café Rucafé	2,2%
Apoyo del estado	2,2%
Ahorro	2,2%
Aportes de comerciantes del sector	2,2%
Donaciones	2,2%
Alquiler de insumos	2,2%
Convenios interadministrativos	2,2%

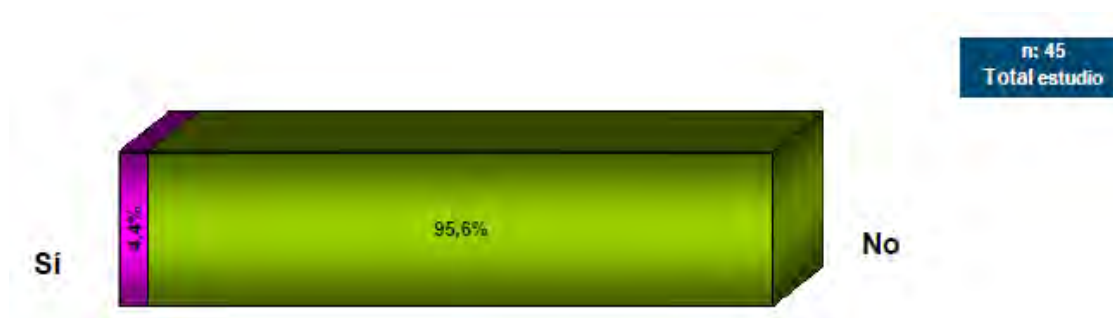
Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Se puede apreciar que las academias obtienen la mayor parte de sus ingresos por tres formas que es lo que pagan los alumnos por medio de la mensualidad que cancelan, actividades que se hacen internamente y las presentaciones que realizan las academias. Por otro lado se encuentra los ingresos del director con un porcentaje no muy grande el 13.3% con el cual este cubre gastos de la academia.

9.8 ACADEMIAS QUE RECIBEN ALGÚN TIPO DE AYUDA O HAN RECIBIDO

En esta parte de este estudio se puede saber si en el mercado de la ciudad de Cali las academias reciben algún tipo de ayuda que les permita cubrir sus gastos o tienen un ingreso adicional a los nombrados anteriormente por parte del gobierno o alguna entidad.

Figura 36. Gráfico Academias con ayuda



Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

La gráfica permite apreciar que más del 90% de las escuelas no tienen y nunca han tenido un apoyo ayuda por parte del gobierno y que solo el 4.4% afirman que si pero que la ayuda que han tenido ha sido en dotaciones como vestuario, espejos, equipos y apoyo económico pero este porcentaje hace solo referencia a 2 de las 45 academias que se encuentran en este estudio. Por lo tanto esto le permite a la academia de baile Saray Dance saber que el apoyo en la ciudad es muy pequeño para las academias de baile.

9.9 NÚMERO DE PRESENTACIONES REALIZADAS AL MES CON RETRIBUCIÓN ECONÓMICA

Figura 37. Presentaciones realizadas con retribución económica

N° DE PRESENTACIONES	TOTAL (n: 45)
Cero	17,8%
Una	31,1%
Dos	20,0%
Tres	13,3%
Cuatro	11,1%
Cinco	2,2%
Once	2,2%
quince	2,2%
Promedio	2.2

(n: Total estudio) (Cinco principales menciones)

Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

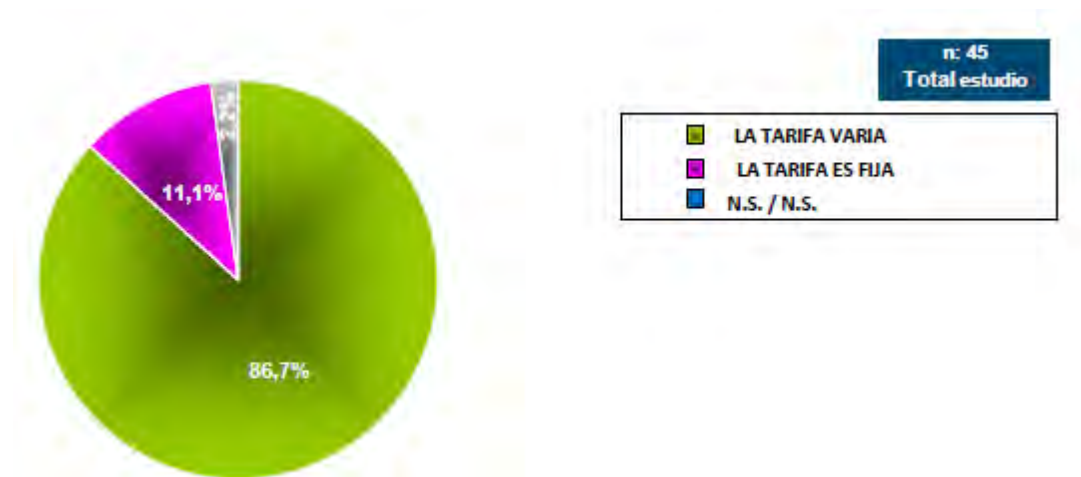
Según el cuadro se puede ver que el 31.1% de las academias realizan por lo menos una presentación al mes que les representa un ingreso, mientras que un 20.0% hacen dos presentaciones que les genera retribución económica, por otro lado el 13.3% realizan tres y el 11.1% cuatro y por último entre los porcentajes más representativos con 17.8% no realiza ninguna presentación al mes que les genere retribución económica.

Lo anterior permite ver que estas academias en la ciudad no realizan gran cantidad de presentaciones al mes que les genere un ingreso económico, lo cual es muy importante conocer por parte de Saray Dance para la creación de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado y obtener ingresos para poder suplir todos los gastos que se le presenten.

9.10 TIPO DE TARIFA PARA LAS PRESENTACIONES

El modo en que se manejan las tarifas en el mercado es muy importante para la academia Saray Dance debido a que ya al establecerse en la ciudad también deberá hacerlo.

Figura 38. Gráfico Tarifa presentaciones



Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

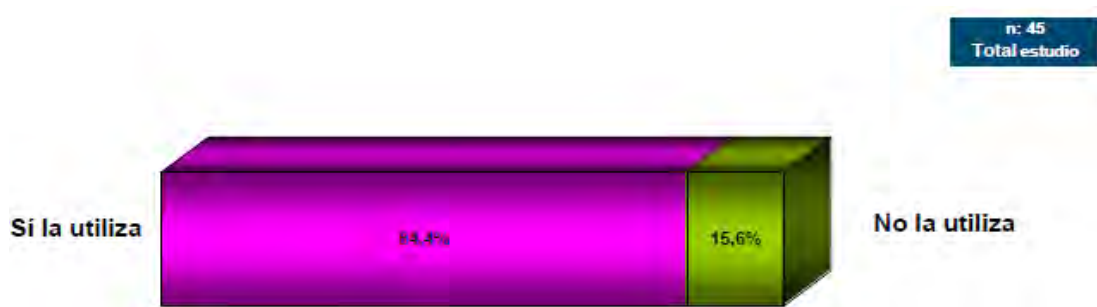
Esta grafica muestra que el 86.7% de las academias que hacen parte del estudio manejan una tarifa variable, es decir que cambia dependiendo de la presentación que se realice y que el 11.1% manejan una tarifa fija para sus presentaciones y

tan solo el 2.2% no saben o no respondieron. Saray Dance deberá escoger cual forma le funciona mejor cuando ya esté en la ciudad.

9.11 PEDAGOGÍA EN LAS ESCUELAS

Se considera una parte muy importante dentro del mercado de las academias la forma en que estas enseñan debido a que esto puede generar un valor agregado en el servicio que estas prestan por lo tanto es de gran ayuda saber que tantas academias se acoge a una pedagogía establecida en el momento de llevar a cabo sus actividades o clases.

Figura 39. Gráfico Escuelas con pedagogía



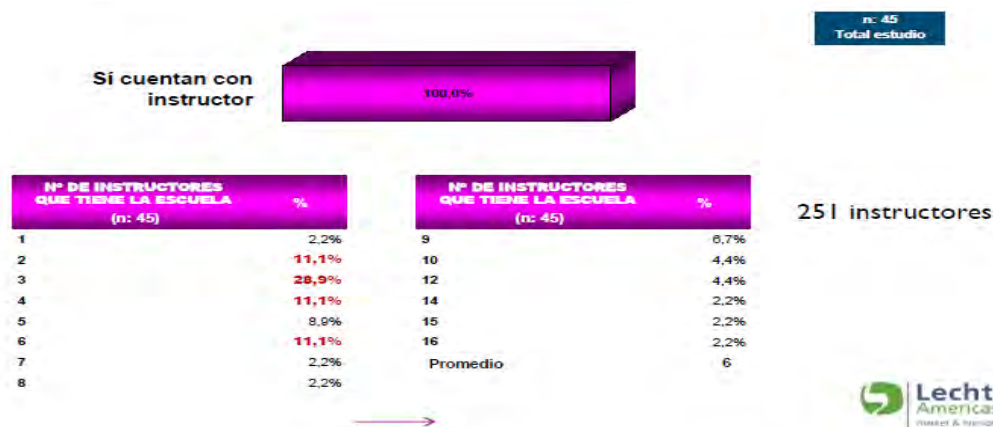
Fuente: Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

En la gráfica se puede observar que el 84.4% de las academias cuentan con una pedagogía para enseñar a sus alumnos y formarlos, mientras que el 15.6% de estas 45 que están en el estudio no utilizan algún tipo de pedagogía para la formación de estos.

Lo anterior permite ver que en el mercado de las academias en la ciudad de Cali una gran porcentaje cuenta con una pedagogía establecida para la formación de los alumnos, lo cual se debe tener en cuenta por Saray Dance debido a que esto cuenta en el valor del servicio que las academias brindan y puede ser un factor de diferenciación, si se sabe destacar en el momento de brindar al cliente información que le permita tomar la decisión al escoger una academia de baile en la ciudad.

9.12 ESCUELAS QUE CUENTAN CON INSTRUCTORES

Figura 40. Gráfico Proporción de escuelas que cuentan con instructores



Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Teniendo en cuenta lo anterior en el mercado de las academias en Cali las que hacen parte de este estudio todas cuentan con instructores. Y el 28,9% cuenta con 3 instructores y el 11,1 cuenta con 2 o 4 instructores. Saray Dance debe decidir cuantos instructores debe tener para lograr su punto de equilibrio al penetrar a la ciudad, teniendo en cuenta el promedio que manejan sus competidores.

9.13 PROPORCIÓN DE ESCUELAS QUE EXIGE CERTIFICACIÓN A LOS INSTRUCTORES PARA CONTRATARLOS

Figura 41. Gráfico Escuelas que exigen certificación



Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

En el anterior gráfico se puede apreciar que el 80.0% de las escuelas no exigen ningún tipo de certificación para contratar a sus instructores de baile, esto en el mercado de las academias es muy valioso para las que cuentan con personal calificado que en este caso son el 20.0%. Este es un factor importante y diferenciador que puede tener Saray Dance para entrar al mercado de Cali, debido a que esto puede determinar la elección de una academia sobre otra.

9.14 TRAYECTORIA DE LAS ESCUELAS EN LA CIUDAD DE CALI

En el mercado de la ciudad de Cali es muy importante conocer la trayectoria que tiene las escuelas o academias de baile, debido a que esto les brinda un reconocimiento y prestigio en la ciudad y puede hacer parte del posicionamiento que pueden lograr entre los habitantes.

Figura 42. Gráfico Trayectoria de la escuela



Fuente: Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

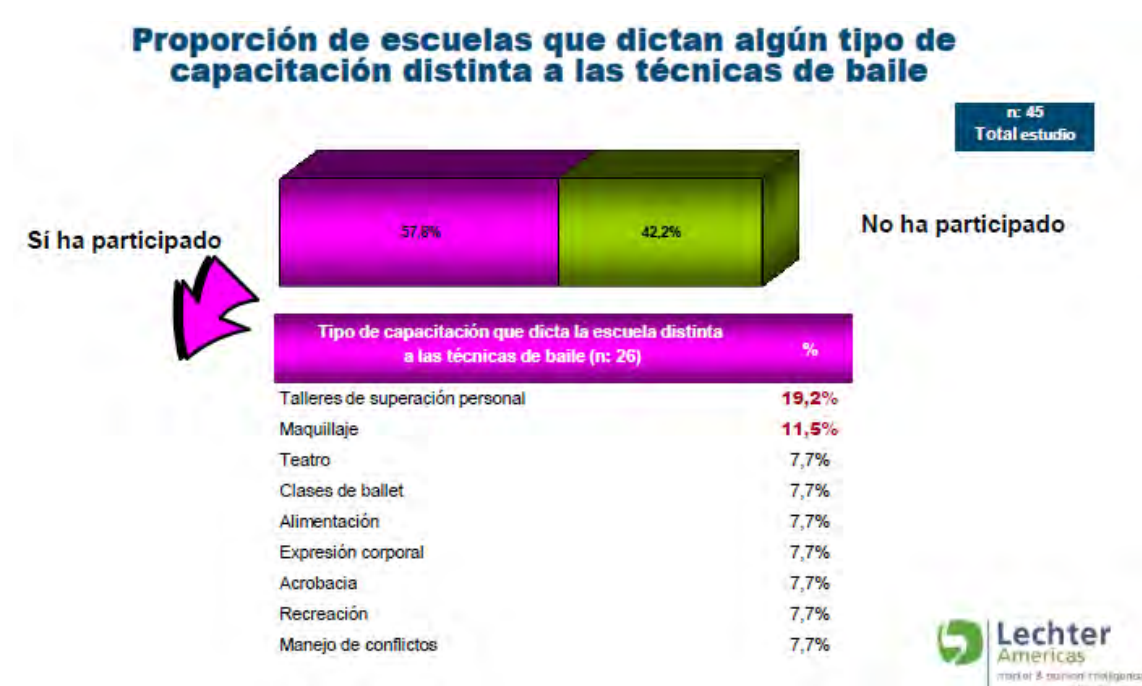
De las 45 escuelas que hacen parte de este estudio 22 de estas cuentan con más de 10 años en el mercado de la ciudad de Cali lo cual es un gran número a tener en cuenta por que la academia Saray Dance al querer incursionar en un mercado donde no es conocida. Más adelante se plantearan estrategias de penetración para este caso.

9.15 Escuelas que brindan algún otro tipo de capacitación diferente al baile

En el mercado de la ciudad de Cali se presentan escuelas que mezclan la capacitación del baile con algún otro tipo de servicio en donde también capacitan en la misma infraestructura donde se encuentran ubicados y bajo el mismo nombre para representar ambas actividades o por medio de otro.

Esto mismo realiza la academia Saray Dance en la ciudad de Palmira con una academia de belleza pero bajo otro nombre pero opera en las mismas instalaciones de la academia de baile, por esto es importante ver que tanto se aplica en el mercado la misma forma de negocio y por medio de que actividades se realiza para obtener ingresos.

Figura 43. Gráfico Actividades diferentes al baile



Fuente: Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

La proporción de escuelas que dictan algún otro tipo de capacitación diferente a la del baile equivale al 57.8% de las academias que en este caso son 26 dentro de estas la actividad que más resalta son los talleres de superación personal con un

19.2%, seguida del maquillaje con un 11.5%. Estas son las que más sobresalen entre otras como la recreación, teatro y acrobacia. Por otra parte el 42.2% de estas solo se dedican a la parte del baile y su enseñanza.

9.16 INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS QUE BRINDAN CAPACITACIÓN A LAS ACADEMIAS EN EL MERCADO.

Figura 44. Instituciones que brindan capacitaciones a las academias

INSTITUCIÓN	TOTAL (n: 26)
La secretaria de cultura	26,9%
Rucafé	19,2%
La instructora de la escuela	15,4%
Personas particulares	11,5%
Corfecali	11,5%
La universidad del valle	7,7%
La fundación Delirio	7,7%
CDR	7,7%
La IPC (Instituto popular de cultura)	3,8%
Asobasalsa Cali	3,8%
El director de recreación y eventos	3,8%
El SENA	3,8%
La alcaldía	3,8%
La gobernación	3,8%
El ballet de Santiago de Cali	3,8%
Industrias culturales	3,8%

Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

En el mercado de las academias de baile en la ciudad de Cali algunas de estas reciben capacitaciones por entidades públicas o privadas, este es un buen punto a tener en cuenta debido a que esto les permite obtener herramientas para estar actualizadas en diferentes temas que benefician la academia y obtener más conocimientos de manera gratuita e implementar todo lo que obtienen en las capacitaciones.

Se puede apreciar en el cuadro que las instituciones que más aportan capacitación a las academias en la ciudad son la secretaria de cultura con un 26.9%, seguida por Rucafé con un 19.2%, la instructora de la escuela o academia juegan un papel importante porque también se encargan de capacitar dentro de las academias y este es un porcentaje de 15.4%. Entre otros porcentajes también se observa la capacitación por parte de personas particulares y Corfecali con un 11.4%.

Es importante que Saray Dance se apoye en estas opciones para adquirir mayores conocimientos y competencias para competir en este mercado.

9.17 FRECUENCIA CON LA QUE SE DICTAN CAPACITACIONES EN LAS ESCUELAS

Figura 45. Frecuencia de capacitaciones

FRECUENCIA	TOTAL (n: 26)
4 veces al mes	7,7%
2 veces al mes	15,4%
1 vez al mes	11,5%
Cada 2 meses	7,7%
Cada 3 meses	11,5%
2 veces al año	7,7%
3 veces al año	3,8%
4 veces al año	7,7%
1 vez al año	7,7%
Cada 3 años	3,8%
Todos los jueves	3,8%
El ultimo jueves de cada mes	3,8%
Cuando hay eventos especiales	3,8%
Constantemente	3,8%

(n: En la escuela dictan capacitaciones distintas a las técnicas de baile)

Fuente: Ibíd., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Continuando con el tema de las capacitaciones que reciben las escuelas en el mercado de la ciudad de Cali en este cuadro encontramos la frecuencia con la que estas se reciben, cabe destacar que son de gran importancia pero no todas las academias las reciben.

La frecuencia que más representación tiene es de 2 capacitaciones al mes con un 15.4%, seguida de 1 capacitación al mes y 1 cada 3 meses con un porcentaje de 11.5% ambas, esto permite ver que no son muy constantes las capacitaciones y que el resto de las academias las reciben con menos frecuencia y solo un 7.7% cuenta con una alta cantidad de capacitaciones al mes.

9.18 CAPACITACIONES QUE LES GUSTARÍA A LOS DIRECTORES QUE SE INVITARAN A LOS ALUMNOS

Figura 46. Capacitaciones que les gustaría a los directores

TIPO DE CAPACITACIÓN	TOTAL (n: 45)
De ballet	31,1%
Expresión corporal	22,2%
Acrobacia	13,3%
Pedagogía	13,3%
Técnicas de baile	8,9%
Teatral	8,9%
Psicología	8,9%
Clases de etiqueta	8,9%
Porrismo	6,7%
Informática / sistemas	6,7%
Cargadas	6,7%
Expresión verbal	6,7%
Emprendimiento empresarial	6,7%
De maquillaje	4,4%
Tango	4,4%
Inglés	4,4%

(n: Total estudio) ■ (Dos principales menciones)

Fuente: Ibíd., **Disponible** en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Dentro de las capacitaciones que reciben las academias de baile en el mercado de la ciudad de Cali se destacan unos porcentajes sobre cuáles de estas les gustaría a los directores que sus alumnos fueran invitados, con un 31.1% se encuentra la capacitación de ballet, seguida de expresión corporal con un 22.2%, y con un 13.3% se encuentran acrobacia y pedagogía entre las más relevantes.

En el cuadro también se observan capacitaciones interesantes que no se destacan tanto en cuanto a porcentaje pero que a los directores de las academias les gustaría que sus alumnos contaran con ellas.

9.19 MATRIZ DE COMPARACIÓN DE SERVICIOS:

Cuadro 31. Matriz comparación de servicios

Actividades	Sara y Danc e	María Sanford	Tango vivo y salsa viva	Rucaf e	Son de luz	Constelació n latina
Cursos vacacionales	X	X				
Clases de ballet	X	X	X			
Baile para adulto mayor	X	X			X	
Baile para adelgazar	X					
Bailo terapia	X					
Recreación dirigida	X					
Montaje de coreografía	X	X	X		X	X
Vals para 15 años y matrimonios	X	X	X		X	X
Clases personalizadas	X	X	X	X	X	
Horas locas en eventos	X					
Clases de striptease	X					

Cuadro 31(continuación)

Clases para turistas	X	X	X			
Planes empresariales	X	X	X		X	X
Presentaciones de baile	X	X	X	X	X	
Estimulación para mujeres embarazadas		X				
Alquiler del salón (montajes o eventos)		X	X	X		
Danza árabe		X				
Danza contemporánea		X				
Salsa rueda casino				X		
Ritmos internacionales	X		X	X		
Convenios(instituciones)			X			
Salsa en línea				X		
Clases con todos los ritmos	X	X	X	X	X	X

Teniendo en cuenta la matriz de servicios se puede observar que Saray Dance de 23 servicios expuestos en la matriz, esta cuenta con 16 de estos seguida de la academia María sanford que cuenta con 14, por otro lado Tango vivo y Salsa viva cuentan con 11 servicios y Rucafe y Son de luz con 7 cada uno. Ya en el último lugar está Constelación latina con 4 servicios.

Esto nos permite ver el gran portafolio de servicios con los que cuenta la academia Saray Dance y el potencial que tiene para competir en el mercado de la ciudad de Cali.

Los servicios que más se encuentran entre las academias son los siguientes:

- Clases personalizadas
- Montaje de coreografías
- Planes empresariales
- Presentaciones de baile
- Clases con todos los ritmos

9.20 MATRIZ COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS PRODUCTO

Cuadro 32. Comparación de atributo

Atributos	P	Saray Dance	P.P	Rucafé	P.P	María sanford	P.P	Tango vivo y salsa	P.P	Son de luz	P.P	Constelación latina	P.P
Calidad de profesores	.4	4	1.6	4	1.6	4	1.6	4	1.6	4	1.6	4	1.6
Atención cliente	.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Personalización	.3	4	1.2	2	0.6	3	0.9	3	0.9	2	0.6	2	0.6
portafolio servicios	.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Total	1		3.8		3.2		3.7		3.5		3		3

La calificación se da en cada academia de 1 a 4, del cual 4 es muy bueno, 3 bueno, 2 regular, 1 malo. Por otro lado **P=** Al peso que se le da a cada variable y **P.P=** Es igual al peso ponderado como resultado de la multiplicación entre el peso y la calificación de cada variable por academia.

En la matriz se puede observar que la academia Saray Dance cuenta con muy buena calificación y un peso ponderado superior frente a la competencia que se ha seleccionado en este caso para compararla, se puede ver que el único ítem que desentona y se debe mejorar es el ítem de atención al cliente, por otro lado se ve que la competencia más fuerte es la academia María sanford. Para finalizar las academias más débiles son Constelación latina y Son de luz en cuanto a la suma de sus atributos y en un término medio se encuentran Rucafe y Tango vivo y salsa viva.

9.21 MATRIZ COMPARACIÓN DE OBJETIVOS

Cuadro 33. Comparación de objetivo

Objetivos	P	Saray Dance	P.P	Rucafé	P.P	María sanford	P.P	Tango vivo y salsa	P.P	Son de luz	P.P	Constelación latina	P.P
Reconocimiento	.4	4	1.6	4	1.6	4	1.6	4	1.6	4	1.6	4	1.6
Expansión en la ciudad	.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	2	0.4	2	0.4	4	0.8
Rentabilidad	.4	3	1.2	3	1.2	4	1.6	3	1.2	3	1.2	3	1.2
Total	1		3.6		3.4		4		3.2		3.2		3.6

La calificación se da en cada academia de 1 a 4, del cual 4 es muy bueno, 3 bueno, 2 regular, 1 malo. Por otro lado **P=** Al peso que se le da a cada variable y **P.P=** Es igual al peso ponderado como resultado de la multiplicación entre el peso y la calificación de cada variable por academia.

La matriz anterior se hizo teniendo en cuenta en enfoque de cada academia frente a Saray Dance y se encuentra que las academias con el objetivo más fuerte de expansión en la ciudad en la competencia son María sanford y Constelación latina por medio de diferentes sedes en diferentes puntos de la ciudad con las que ya

cuentan. Por otra parte todas también tienen como prioridad el reconocimiento en la ciudad y buscan una rentabilidad que les permita mantenerse en el mercado en general.

Se puede observar que el peso ponderado de 3,6 destaca la importancia que tienen estas variables para Saray Dance y muestra que estos pesos se ven igualados por la academia Constelación latina, la cual le brinda el mismo nivel de importancia a la variables nombradas en la tabla 4.

9.22 MATRIZ COMPARACIÓN ESTRATEGIAS

Cuadro 34. Comparación estrategias

Estrategias	P. P.	Saray Dance	P. P.	Ruc afé	P. P.	María sanford	P. P.	Tang o vivo y salsa	P. P.	So n de luz	P. P.	Constel ación latina	P. P.
Precio	.2	4	0.8	4	0.8	1	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Atención cliente	.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Personalización	.3	4	1.2	2	0.6	3	0.9	3	0.9	2	0.6	2	0.6
promoción	.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Convenios empresariales	.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Total	1	15	3.5	12	3.3	15	3	14	3.2	13	2.6	11	2.4

La calificación se da en cada academia de 1 a 4, del cual 4 son estrategias efectivas, 3 estrategias regulares, 2 estrategias no efectivas, 1 no tiene estrategias. Por otro lado **P**= Al peso que se le da a cada variable y **P.P**= Es igual al peso ponderado como resultado de la multiplicación entre el peso y la calificación de cada variable por academia

En la matriz de estrategias lo que más afecta a la academia de baile Saray Dance frente a su competencia y que podemos observar en el peso ponderado que esta variable tiene son los convenios empresariales debido a que no cuenta con alguno en este momento y su competencia como Rucafe y Maria sanford si cuentan con esta estrategia. Por otro lado el precio medio Saray Dance lo usa como una estrategia muy efectiva aunque es necesario esperar para ver con cuanto debe entrar a Cali, pero se logra percibir que en el caso de María sanford por ejemplo el precio no es algo que determina su éxito debido a que están respaldados por su trayectoria y reconocimiento y Constelación latina no lo usa como una estrategia efectiva.

La promoción juega un papel muy importante en todas debido a que esto les permite acaparar personas y la personalización de los servicios también, los que menos se destacan en este caso son Constelación latina y Son de luz.

9.23 MATRIZ MEZCLA DE MERCADEO

Cuadro 35. Mezcla de mercado

4 P'S	P	Saray Dance	P.P	Rucafé	P.P	María sanford	P.P	Tango vivo y salsa	P.P	Son de luz	P.P	Constelación latina	P.P
Producto	.4	2	0.8	1	0.4	2	0.8	1	0.4	1	0.4	1	0.4
Precio	.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Plaza	.3	1	0.3	1	0.3	2	0.6	1	0.3	2	0.6	2	0.6

Promoción	.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	1	0.1
Total	1	7	1.7	6	1.3	7	1.8	6	1.3	6	1.5	6	1.5

La calificación se da de 1 a 2, del cual 2 es fuerte, 1 débil y donde **P**=peso y **P.P**=peso ponderado, esto para tener en cuenta al valor final de peso ponderado que recibe cada variable.

Al evaluar y analizar la matriz de mezcla de mercado encontramos que la academia Saray Dance presenta su mayor debilidad en la plaza debido a que no cuenta con sede propia y está buscando la mejor opción para establecerse en la ciudad de Cali, en las demás variables está en capacidad de competir con Maria sanford y las otras academias que se encuentran en el mismo rango.

El peso ponderado permite observar el valor que tienen estas variables para la academia Saray Dance y que la sumatoria de estas le da un valor ponderado que solo se encuentra por debajo de la academia Maria sanford lo cual es un buen indicativo de la importancia de la mezcla de Mercado en la academia.

9. DETERMINAR Y ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA EN CALI. (Tercer objetivo)

Hay algunos partidarios de realizar las matrices MEFI Matriz de Evaluación de los Factores Internos y MEFE Evaluación de los Factores Externos como un primer paso para posteriormente realizar la matriz DOFA, sin embargo este trabajo se acoge a la metodología propuesta por David (1997) y otros autores los cuales sugieren hacer como primera medida la matriz DOFA y a partir de ella generar como derivadas las matrices MEFI y MEFE en las cuales se asignan los pesos ponderados para priorizar las acciones a tomar.

En concordancia con esta última posición, a continuación se muestra los resultados de la elaboración de la matriz DOFA, que constituye una herramienta objetiva, práctica y viable en la cual se enlistan los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización y que en este caso fueron direccionados hacia el análisis de aquellos factores que tienen mayor preponderancia en la apertura de un punto de venta para la Academia de Baile Saray Dance

9.1 MATRIZ DOFA

Cuadro 36. Matriz DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	• Falta lealtad hacia la academia por parte de los profesores. • No se manejan estrategias de fidelización actualmente. • La academia no tiene una base de datos adecuada. • La publicidad no se maneja de manera adecuada.	• Diversidad de servicios. • Capacidad para expandirse por medio de una nueva sede. • Coreógrafos nacionales y extranjeros. • Precios de los cursos por debajo del promedio de la competencia.

Cuadro 36(continuación)

	• Falta de reconocimiento en la ciudad de Cali. • No está afianzada la parte virtual de la academia.	• Actualizaciones en nuevas tendencias del baile. • Amplios horarios de atención • Innovación de servicios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
• Innovar en la prestación de nuevos servicios. • Vínculos empresariales en la ciudad de Cali. • La oferta por este tipo de servicios está en crecimiento. • Utilizar la tecnología actual para brindar un nuevo tipo de servicio. • Fortalecer el nombre e imagen de la academia. • Incursionar en un mercado con un gran potencial. • Establecerse en una ciudad que se destaca por la cultura del baile. • La ciudad es turística y muchos turistas vienen con el fin de aprender algún tipo de baile. • Acceso a cursos dictados por instituciones	• En los vínculos empresariales e institucionales fidelizar los clientes a través del seguimiento continuo. • Crecer como academia en el sur de la ciudad de Cali por medio de relaciones públicas y una fuerte publicidad teniendo en cuenta los medios virtuales. • Manejar las redes sociales como parte vital de reconocimiento y posicionamiento, permitiendo a los clientes actuales y potenciales saber qué está pasando con respecto a esta. • Por medio de la tecnología actual afianzar la parte virtual de la academia tanto en página web, redes sociales, bases de datos y nuevos servicios que se quieren implementar.	• Incursionar en un nuevo mercado como es la ciudad de Cali, aprovechando el deseo y posibilidad de expansión de la academia. • Crear vínculos empresariales o institucionales en la ciudad de Cali con colegios, universidades, empresas, permitiéndoles tener descuentos especiales y promociones en los servicios. • Tener descuentos y paquetes de servicios especiales para los turistas que visitan la ciudad, con el fin de aprender algún tipo de baile. • Destacar en las comunicaciones todas las tendencias

Cuadro 37 continuación)

gubernamentales	• Aprovechar la cultura de la ciudad para formar parte de esta y ser reconocida. • Llegar por medio de servicios especiales a los turistas para que la academia tenga más ingresos y alumnos. • Aprovechar los cursos dictados por organizaciones gubernamentales para fortalecer el equipo de trabajo	y tipos de baile que se manejan para abarcar mas mercado. • lograr que los clientes perciban la innovación en los servicios personalizados.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
• Las academias informales que pueden prestar un servicio similar. • Cursos personalizados por profesores independientes más económicos. • Valor del servicio en algunos sectores de la ciudad. • El entretenimiento por medio de otro tipo de actividad. • Resistencia de los habitantes en el sector donde se desee establecer la nueva sede. • Se abren academias de manera muy rápida en la	• Fidelizar por medio de estrategias personalizadas generando una base de datos que nos facilite esto. • Darse a conocer en la ciudad de manera rápida y como una academia seria por medio de pequeños eventos en lugares concurridos de la ciudad como centros comerciales, parques y universidades • Destacar los beneficios que ofrece el baile en todo los aspectos por medio de la publicidad y todo lo relacionado con la academia para que sea una actividad relevante para las personas	• Afrontar la informalidad con las facilidades de pago, los precios asequibles y los descuentos especiales con los que cuenta la academia. • Permitir conocer a las personas el ambiente de la academia y la experiencia que esta tiene por medio de una visita a alguna clase, del gusto del interesado y/o la participación en la misma. • Mantener la

Cuadro 35(continuación)

ciudad. • Resistencia de las personas hacia una academia sin trayectoria en la ciudad • Resistencia legal hacia el uso del suelo.	• Hacer que tanto profesores como todo el personal de trabajo se sientan identificados con la academia • Darle más importancia a la parte virtual y las redes sociales en la academia como medios de difusión para generar reconocimiento	personalización y flexibilidad en el servicio para hacer frente a la competenciaal mercado.
---	--	--

9.2 MATRIZ MEFI - EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

La matriz MEFI como derivada de la matriz DOFA, resume la posición interna que tiene la empresa al evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del negocio y sirve como base para identificar y evaluar las relaciones dentro de dichas áreas, convirtiéndose en un instrumento para formular estrategias.

Cuadro 37. Matriz MEFI

Factores internos claves				
Fortalezas		peso	Calificación	Peso ponderado
1	Diversidad de servicios	0.06	4	0.24
2	Experiencia y trayectoria en este tipo de mercado	0.08	4	0.32
3	Profesores capacitados y especializados	0.07	3	0.21
4	Actualizados en todas las tendencias del baile	0.07	2	0.14
5	Se cuenta con convenios empresariales	0.05	2	0.1
6	Facilidades de pago y descuentos especiales	0.05	3	0.15
7	Servicio personalizado y flexible para el cliente	0.09	3	0.27
8	Alto nivel de	0.05	3	0.15

Cuadro 37(continuación)

	competitividad			
9	Capacidad para expandirse por medio de una nueva sede	0.07	3	0.21
10	Cuenta con buena organización interna	0.07	3	0.21
	Total fortalezas			2.0
Debilidades				
1	Falta lealtad hacia la academia por parte de los profesores	0.06	3	0.18
2	No se manejan estrategias de fidelización actualmente	0.03	2	0.06
3	La academia no tiene una base de datos adecuada	0.05	2	0.1
4	La publicidad no se maneja de manera adecuada	0.02	2	0.04
5	La academia no ha crecido en la cantidad de alumnos	0.03	3	0.09
6	Presupuesto muy justo para cubrir gastos en las nuevas sedes	0.05	2	0.1
7	Sin reconocimiento en la ciudad de Cali	0.03	2	0.06
8	Se desconoce la competencia	0.04	3	0.12
9	No está afianza la parte virtual de la academia	0.03	2	0.06
10	No hay uso adecuado de las redes sociales	0.04	3	0.12
	Total debilidades			0.93
	Total	1		2.93

9.2.1 Análisis matriz MEFI

Esta matriz de factores internos, nos permite ver que la academia se encuentra por encima del promedio que es 2.5 contando con un promedio ponderado de 2.93 lo que nos permite definir que la academia tiene una posición interna fuerte y que las estrategias que se pretenden manejar están en el camino adecuado.

El promedio ponderado de las fortalezas 2.0 es mayor a las debilidades que sumaron 0.93 lo que quiere decir que la empresa cuenta con fortalezas importantes para enfrentar el mercado y que sus debilidades son posibles de minimizar con las estrategias adecuadas.

Porcentajes más significativos de la matriz MEFI

- **Mayor fortaleza:** Se encuentra con un peso ponderado de 0.32 la experiencia y trayectoria en este tipo de mercado.
- **Menor fortaleza:** El peso ponderado menor en este caso es para los convenios empresariales actuales de la academia.
- **Mayor debilidad:** En este caso se encuentra con un peso ponderado de 0.18 la falta de lealtad hacia la academia por parte de los profesores.
- **Menor debilidad:** La menor debilidad en este caso con un peso ponderado de 0.04 se encuentra que la publicidad no se maneja de manera adecuada.

9.3 MATRIZ MEFE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

La matriz MEFE es una derivada de la matriz DOFA que permite la evaluación de los factores externos analizando factores de tipo económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico y competitivo. En ella se resume la posición externa de la compañía.

Cuadro 38. Matriz MEFE

Factores externos claves				
Oportunidades		peso	Calificación	Peso ponderado
1	Demanda creciente por este tipo de servicios	0.08	3	0.24
2	Mercado en espera de innovación en servicios	0.08	4	0.32
3	Generar vínculos empresariales en la ciudad de Cali	0.10	3	0.3
4	Mercado con gran potencial	0.07	2	0.14
5	Aplicar la tecnología actual para brindar un nuevo tipo de servicio	0.06	3	0.18
6	Establecerse en una ciudad que se destaca por la cultura del baile	0.06	2	0.12
7	Ciudad turística y cultural que atrae público objetivo de otros lugares	0.06	3	0.18
8	Crecer como empresa	0.06	4	0.24
Total oportunidades				1.72
Amenazas				
1	Las academias informales que pueden prestar un servicio similar	0.04	4	0.16
2	Cursos personalizados por profesores independientes más económico	0.05	2	0.1
3	Valor del servicio en algunos sectores de la ciudad	0.07	3	0.21
4	El entretenimiento por medio de otro tipo de actividad	0.04	2	0.08
5	Resistencia de los habitantes en el sector	0.07	2	0.14

Cuadro 39(continuación)

	donde se desee establecer la nueva sede			
6	Se abren academias de manera muy rápida en la ciudad	0.06	3	0.18
7	Resistencia de las personas hacia una academia sin trayectoria en la ciudad	0.05	3	0.15
8	Resistencia legal hacia el uso del suelo	0.05	2	0.1
	Total amenazas			1.12
Total promedio ponderado		1		2.84

9.3.1 Análisis matriz MEFE

La matriz Factores externos MEFE nos muestra que el promedio ponderado de la academia (2,84) se encuentra por encima del promedio normal que es 2.5 lo que nos permite intuir que las estrategias de la academia pueden responder de manera positiva y enfocada a aprovechar las oportunidades que se le presentan. Por otra parte nos indica que las amenazas se pueden enfrentar de manera adecuada minimizando los riesgos, de apertura de un nuevo punto.

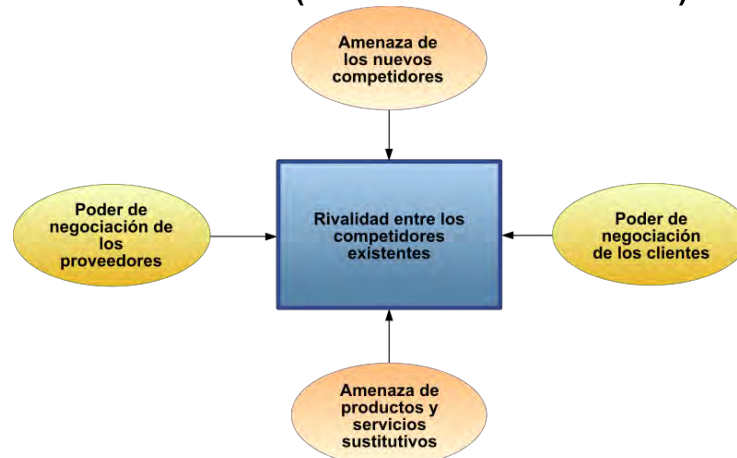
En otras palabras, las oportunidades con un resultado ponderado de 1.72 son mayores a las debilidades con un ponderado de 1.12, lo que refleja un estado favorable de los factores externos analizados.

Porcentajes más significativos de la matriz MEFE

- **Mayor amenaza:** Encontramos un valor ponderado de 0.21 al valor del servicio en algunos sectores de la ciudad.
- **Menor amenaza:** Se encuentran con un valor ponderado de 0.1 cada uno la resistencia hacia el uso del suelo y los cursos personalizados por profesores independientes más económicos.
- **Mayor oportunidad:** Se presenta con un valor ponderado de 0.32 Mercado en espera de innovación en servicios

- **Menor oportunidad:** En este caso se encuentra con un valor ponderado de 0.12 establecerse en una ciudad que se destaca por la cultura del baile.

9.4 ENTORNO COMPETITIVO (5 FUERZAS DE PORTER)



Fuente: Sinergia creativa [en línea] Santiago de Cali, 2012 [consultado 2 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://sinergiacreativa.wordpress.com/2008/05/10/las-5-fuerzas-de-porter/>

9.4.1 Rivalidad de los competidores. En el sector de entretenimiento por medio del baile existe una rivalidad elevada ya que muchas empresas prestan estos servicios, pero no se observa un competidor dominante. Sin embargo en la ciudad de Cali se destacan academias que llevan una trayectoria importante en el mercado, pero fuera del tiempo de experiencia no se detecta mayor diferenciación entre los servicios que prestan, por lo tanto para Saray Dance no es difícil ingresar a esta plaza.

Los principales competidores en Cali son María Sanford, Tango Vivo y salsa viva, Rucafé, Son de luz, Constelación Latina. La amenaza, que se observa es por parte de las academias informales que pueden prestar un servicio similar a costos más bajos pero sin embargo el público al que va dirigido Saray Dance es susceptible de educarse para que conozca la diferencia en la profesionalización del servicio y el tipo de beneficios que puede recibir.

9.4.2 Amenaza de nuevos participantes. La amenaza de nuevos participantes en esta categoría es alta debido a que se presenta la facilidad de entrada, pues no existen mayores barreras ya que el capital necesario para montar una academia de baile no es muy alto, por otro lado no hay mucha diferenciación en los servicios que se prestan o brindan a los clientes.

9.4.3 Poder de los proveedores. En cuanto a la necesidad de Profesores el poder de negociación es muy alto ya que la academia de baile depende en un porcentaje muy alto del desempeño de los mismos y en muchas ocasiones son ellos los que precisamente deciden montar sus propias academias formales o informales arrastrando un buen grupo de clientes ya que generan lazos de fidelización con los mismos.

En otras ocasiones los mismos profesores ofrecen sus servicios particulares a domicilio y un menor costo lo que puede generar la deserción de clientes de la academia. Por ello en la academia de baile deben buscar formas de fidelizar sus clientes no solo por las clases sino por medio de los espacios que ofrece, el ambiente, los elementos que maneja, etc.

Por lo demás el otro tipo de proveedores que maneja no presentan mayor poder de negociación puesto que la academia puede conseguir sus elementos de trabajo a través de varios proveedores adaptando su presupuesto a las ofertas del mercado.

9.4.4 Poder de los compradores. El poder de los compradores o clientes en este caso es alto debido a que son los clientes quienes deciden con qué academia tomar sus clases y si no encuentran lo deseado simplemente se van. Esta siempre será una variable de mucho cuidado ya que por tratarse de un servicio muy personalizado, las relaciones que se generen con el cliente deben estar direccionadas a buscar su fidelidad, lo que implica que cada vez demanden mejores experiencias y mayores beneficios para no irse con la competencia.

Adicionalmente por tratarse de un servicio en introducción a un nuevo mercado, serán precisamente los clientes quienes dirán la última palabra en cuanto a tomar los servicios y recomendarlos, produciéndose así un alto poder de decisión.

9.4.5 Amenaza de los productos sustitutos. La amenaza de productos sustitutos en este mercado de las academias de baile es alta, debido a que esta es una forma de entretenimiento como el deporte, el cine, la rumba, etc, que puede ser suplida con otras actividades que lleguen a satisfacer las mismas necesidades.

10.DETERMINAR LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA PARA UNA ACADEMIA DE BAILE (Cuarto Objetivo)

Aunque el objetivo principal de este trabajo era evaluar la factibilidad comercial que tiene la academia de baile Saray Dance, de penetrar el mercado del entretenimiento en la ciudad de Cali, por medio de una nueva sede. Se quiso aprovechar la oportunidad para darle un valor agregado al dejar planteadas las variables fundamentales a tener en cuenta para la apertura de un punto de venta de una academia de baile ya que no se encontraron trabajos similares que guíen metodológicamente a las academias de baile en estos aspectos. Por este motivo se planteó como un objetivo específico de este proyecto.

Con base en esto se plantean las siguientes variables como fundamentales a tener en cuenta a la hora de realizar una apertura de un punto de venta de una academia de baile a nivel general. Las mismas se recogen en 11 puntos que se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 40. Variables para apertura de punto de venta

1. Público objetivo
2. Aspectos económicos
3. Aspectos del macroentorno
4. Análisis DOFA, MEFI , MEFE
5. Ubicación
6. Restricciones técnicas
7. Instalaciones
8. Competencia
9. Recurso Humano
10. Imagen
11. Portafolio

Cada una de las variables se explican de la siguiente manera:

- **Público objetivo:** La academia de baile que desee establecer una nueva sede, debe primero que todo analizar donde está ubicado su público objetivo y cuáles son sus actitudes, intereses, y opiniones (AIO) frente a las posibilidades de apertura un nuevo punto de venta, para lo cual es necesario hacer una

investigación de mercado al respecto. Se debe averiguar igualmente, la disposición económica de la población objetivo en cuanto a lo que estarían dispuestos a pagar por practicar en una academia de baile.

- **Aspectos económicos:** Se requiere conocer el crecimiento económico del sector donde se va a incursionar, el factor empleo, el costo de los arriendos en la ciudad y en especial en la zona donde se desea incursionar con la academia de baile.

Igualmente es necesario medir el tamaño de la población a la cual se puede llegar y la demanda del producto de acuerdo con el número de clientes potenciales en el área de influencia que tendrá el nuevo punto de venta.

- **Macroentorno:** Hacer un análisis de cómo las fuerzas del macroentorno pueden afectar el ingreso a la nueva plaza.
- **DOFA:** Elaborar un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para la nueva sede.
- **Ubicación:** Para el público objetivo la ubicación del punto de venta de manera cercana significa una variable fundamental para su decisión de compra ya que implica optimización de tiempos además del ahorro de transporte y dinero.

Se debe averiguar el poder adquisitivo y estrato de las familias que están ubicadas en las zonas estudiadas

Por otra parte una ubicación de gran visibilidad y tráfico permite que los usuarios se enteren más rápidamente de la oportunidad que tienen de desestresarse, trabajar por su salud emocional y física con un lugar para el entretenimiento cerca de o en el camino a sus hogares, generando un impacto social positivo, por lo tanto lo ideal sería en un terreno esquinero y en una ruta de alto tráfico, ojalá en proximidad a áreas comerciales. El acceso al punto de venta debe ser fácil y disponer de comodidad para el público que acceda.

La ubicación debe ser estratégica buscando generar diferenciación frente a la competencia.

La decisión final del punto de ubicación debe basarse en el equilibrio entre la búsqueda de costos eficientes para prestar un servicio de excelente calidad y ventas máximas que conduzcan a la maximización de las utilidades.

Restricciones técnicas: El sitio de ubicación debe estar en un lugar que no sea demasiado residencial y que tenga permiso legal para operar sin mayores restricciones de ruido, de tal manera que pueda desarrollar su actividad comercial sin problemas con la vecindad.

Verificar que no figure matriculada otra sociedad o establecimiento de comercio con un nombre idéntico. Lo puede verificar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali o a través de la dirección en Internet www.ccc.org.co.

USO DEL SUELO ventanilla del piso 11 de la torre de la alcaldía,

- **Las instalaciones:** Durante el trabajo previo de la apertura de una academia de baile se debe tener en cuenta que las instalaciones contengan por lo menos dos pisos, espacios amplios o que puedan remodelarse y adaptarse para brindar los cursos de tal manera que las personas se sientan cómodas y a gusto para practicar. Las principales características es que den la sensación de amplitud, limpieza, frescura, aseo, que reflejen belleza y majestuosidad en todos los implementos necesarios para el desarrollo de las clases y sus momentos de descanso.
- **Competencia:** el análisis de la competencia del mercado al que se va a entrar es fundamental, se requiere conocer cuántas y cuáles son las academias que tienen influencia en la ciudad y específicamente en el sector donde se quiere incursionar. Conocer los precios, productos y servicios, que manejan la ubicación, tipo de instalaciones, si cuentan con locales o casa propias, alquiladas, número de sedes y en general la manera en que se desempeñan en la ciudad donde se quiere establecer la sede.
- **Recurso humano:** Los profesores representan el mayor valor que la academia de baile puede brindar a sus clientes por lo tanto debe tener especial cuidado en elegir profesores profesionales, con las certificaciones necesarias que garanticen un servicio excelente y que pueda sobrepasar las expectativas de los clientes. Es necesario saber cuánto está cobrando un profesional de baile en la zona donde se pretende entrar.

- **La imagen:** Al momento de abrir una nueva sede de una academia de baile en una ciudad donde ésta es desconocida, el manejo de la imagen es vital, y debe ser manejada con mucha responsabilidad, debido a que la imagen refleja el concepto del negocio y el éxito de la misma se ve reflejado en las percepciones que se generen en los clientes potenciales
- **Portafolio de productos y servicios a ofrecer:** Analizar qué servicios se pueden ofrecer al público potencial y cuáles serán los aspectos diferenciadores en el mercado.

11. EVALUAR POSIBLES UBICACIONES ESTRATÉGICAS EN LA CIUDAD ADECUADAS PARA LA NUEVA SEDE (Quinto objetivo)

11.1. EXPLORACIÓN ZONA SUR DE LA CIUDAD DE CALI

Teniendo en cuenta el deseo de ubicación de la Academia de baile Saray Dance, como primera medida en la zona sur de la ciudad de Cali, se han realizado una serie de visitas en busca de posibles sedes que se adapten a las necesidades que presentala academia. Para esto se presenta a continuación una serie de características y sugerencias que se realizan por parte de la academia, para tener en cuenta en la evaluación de cada posible sede:

- La sede preferiblemente se debe encontrar en un lugar comercial o zona bastante transitable.
- La posible nueva sede debe tener por lo menos dos pisos.
- Debe contar con espacios amplios y de fácil adaptación para dictar clases de baile.
- Se debe encontrarse dentro de un presupuesto el cual no debe exceder el \$1.200.000 de pesos que es el que se tiene en mente primeramente para manejar por parte de la academia.
- Deber estar ubicada en la parte sur de la ciudad, en estrato 4 que es donde se encuentra el segmento al cual desea dirigirse la academia.
- Que sea de fácil ubicación para las personas.
- Que tenga un buen aspecto en cuanto a fachada e interiormente.

Lo nombrado anteriormente fueron los aspectos relevantes que se tuvieron en cuenta durante las visitas en busca de la posible nueva sede. Sin embargo no ha

sido fácil encontrar el lugar adecuado o que se ajuste a todas las especificaciones que se quieren. Sin embargo si se visualizaron perfiles de ubicación muy buenos que se ajustan a las características que se deben tener en consideración en el momento de establecerse en la ciudad de Cali, pero hasta el momento no se ha finiquitado ningún tipo de alquiler para la nueva sede debido a que los lugares presentaron otro tipo de problemas.

A continuación se nombran algunos problemas que intervinieron en la decisión de acceder a la ubicación de la nueva sede para la academia Saray Dance:

- Barrio muy residencial.
- Se presentaron problemas con el uso del suelo en una ubicación que se visualizó con alto potencial para establecer la nueva sede de la academia, por lo tanto no se pudo concretar
- Las personas del sector no permitían este tipo de lugares, porque generan alto ruido.
- Valor de arrendamiento que sobrepasaban el presupuesto destinado para la academia.
- Las casas no contaban con espacios suficientemente amplios que permitieran el desarrollo de las clases de baile.
- No contaban con fácil visualización.

Los anteriores son algunos aspectos negativos que se presentaron durante las visitas realizadas y la búsqueda de la nueva sede para la academia de baile Saray Dance.

A continuación se presentan imágenes que soportan las visitas realizadas, señalando algunos aspectos que se nombraron en cuanto a lo que se tenía en cuenta para la búsqueda de la nueva sede.

Figura 47. (Casa con dos niveles y fachada en buen estado)



Figura 48. (Búsqueda de espacios amplios y adaptables)



Figura 49. (Aspecto del sector y sus alrededores)



Con la información anterior y teniendo en cuenta la experiencias de las visitas que se han realizado durante el trabajo se puede determinar que la zona sur cuenta con mucho potencial para la búsqueda de la nueva sede, que se adapte a los parámetros que Saray Dance considera vitales para establecerse en la ciudad. Por lo tanto se recomienda continuar con la búsqueda en la misma zona teniendo como prioridad las comunas que se nombran anteriormente en el trabajo que representan la ubicación de la población estrato 4 de la ciudad de Cali.

12. PRESUPUESTOS

12.1 PRESUPUESTO DE ENTRADA

Cuadro 40.. PRESUPUESTO DE ENTRADA

Presupuesto de entrada a la ciudad de Cali para Saray Dance	
Concepto	Valor
Arriendo casa o local	\$1.200.000 (mes)
Visitas a posibles ubicaciones	\$200.000
Solicitud permiso uso del suelo	\$7.500
3 profesores para empezar	\$1.980.000 incluye auxilio de transporte
Secretaria	\$660.000 (mes)
Adecuación local (espejos, pintura, etc.)	\$2.500.000
Sonido	\$3.000.000
papelería	\$300.000
Material POP	\$1.000.000
Servicios públicos	\$500.000
TOTAL	\$11.347.500 que se aspiran diferir a 12 meses

Elaboración propia a partir de información secundaria obtenida

12.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Cuadro 41. PRESUPUESTO DE VENTAS

Presupuesto de Ventas para recuperar la inversión de entrada	
Cantidad de clientes potenciales	119.313 (Ubicados en el sur de Cali - Mercado objetivo)
Mínimo de alumnos para cubrir gastos	230 alumnos
Tarifa mensual	\$50.000 por persona
Total de ingresos por clases de salsa 230 x\$50.000	\$11.500.000

Elaboración propia a partir de información secundaria obtenida

13.CONCLUSIONES

En cada una de las gráficas se presentaron conclusiones pertinentes a los temas tratados, y a lo largo del trabajo se han venido haciendo comentarios que sirven de reflexión para la Academia Saray Dance en su intención de penetrar el mercado Caleño. Sin embargo, a continuación se dan algunas conclusiones en términos generales:

- Primero que todo podemos decir, que sí existe en la ciudad de Cali, la factibilidad para que la academia de baile Saray Dance pueda incursionar con una nueva sede, lo que da respuesta a la pregunta de investigación.
- Las matrices MEFE yMEFI pudieron demostrar que Saray Dance cuenta con buenas fortalezas y oportunidades que le permiten incursionar en el mercado, minimizando sus debilidades y afrontando sus amenazas
- La academia de baile Saray Dance cuenta con la capacidad y los recursos económicos para entrar al mercado de la ciudad de Cali, gracias a la experiencia y trayectoria que tiene como empresa en este tipo de negocio.
- La ciudad de Cali tiene un gran potencial para que la academia de baile Saray Dance se establezca, gracias al tamaño y características con la que cuenta
- Teniendo en cuenta el trabajo realizado factores como que el desempleo esté disminuyendo y que el PIB por persona en la ciudad ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años, son noticias que generan confianza para entrar al mercado.
- Se concluye por medio del trabajo que las academias de baile en la ciudad tiene una gran acogida, y son consideradas como algo positivo para la ciudad.
- El trabajo permite ver que la academia de baile Saray Dance tendrá una fuerte competencia en la ciudad de Cali, pero que tiene con qué enfrentarla.

- Las academias de baile Saray Dance cuenta con un gran portafolio de servicios frente a academias ya establecidas y reconocidas en la ciudad lo que le permite tener un valor agregado en cuanto a los servicios que brinda.
- El público objetivo al cual desea dirigirse la academia de baile Saray Dance cuenta con la capacidad económica para acceder a los cursos que esta puede ofrecer.
- La academia debe contar con unos muy buenos profesores, al igual que amplias instalaciones y horarios flexibles teniendo en cuenta lo que las personas desean y piensan antes de entrar a una academia.
- La academia debe explotar sus fortalezas y trabajar en sus debilidades para minimizarlas.
- Es muy importante para la academia Saray Dance contar con el compromiso de todo el equipo de trabajo que emplee en la ciudad de Cali para poder llevar a cabo este proyecto y establecerse y mantenerse en la ciudad.
- Las variables que inciden en la apertura de un punto de venta de una academia de baile son:

Cuadro 42. Variables punto de venta

1. Público objetivo
2. Aspectos económicos
3. Aspectos del macroentorno
4. Análisis DOFA, EFE, EFI
5. Ubicación
6. Restricciones técnicas
7. Instalaciones
8. Competencia
9. Recurso Humano
10. Imagen
11. Portafolio

14. RECOMENDACIONES

- La academia de baile Saray Dance debe acogerse a las estrategias de marketing que se sugieren más adelante, para incursionar en la ciudad de Cali.
- Establecerse en un lugar que cuente con las características que desean las personas teniendo en cuenta lo que buscan estos al momento de querer practicar en una academia de baile.
- La academia de baile debe entrar al mercado con paquetes promocionales para los cursos que va a brindar.
- Saray Dance debe determinar con que portafolio de productos va a contar teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, con respecto a los ritmos más apetecidos por las personas, en este caso los ritmos con mayor porcentaje fueron la salsa, bachata y el Hip Hop que deben entrar al portafolio que se va a ofrecer.
- Manejar un plan de fidelización, obteniendo los datos de las personas al momento de tomar un curso, averiguar por este o al finalizar el mismo para realizar un seguimiento con respecto al servicio y la imagen que se están haciendo con respecto a la academia.
- Promocionar e invitar a todos los alumnos de la academia de baile a participar de los eventos en los que esta se encuentre.
- Manejar las redes sociales como medio informativo y de fidelización por parte de la academia de baile Saray Dance hacia sus alumnos, seguidores y amigos.
- Contar con toda la información relevante de la academia Saray Dance en su página web y permitir que por medio de ella las personas estén informadas de todo con respecto a ésta y cuente con herramientas que le permitan fácil interacción a los usuarios.
- Buscar generar convenios corporativos en la ciudad, para promocionarse, darse a conocer por medio de estos y obtener ingresos por este medio.

- Concientizar y dar a conocer al equipo de trabajo de la ciudad de Cali, cuales son los planes que la academia tiene, y los objetivos que esta desea alcanzar con el apoyo de estos.

- Manejar clases personalizadas para los clientes ya sea en la academia o a domicilio esto genera valor agregado para la academia.

A continuación se sugieren algunas estrategias que desde el punto de vista del investigador debe seguir la academia de baile Saray Dance para que pueda penetrar el mercado de la ciudad de Cali y de manera competitiva pueda enfrentar la competencia que ya se encuentra establecida en esta ciudad. La idea es lograr que la población conozca y adopte la academia de baile Saray Dance como una de las principales opciones para tomar sus cursos de baile. Saray dance debe verse en Cali como un lugar donde la cultura y la danza se conviertan en un movimiento fundamental para el desarrollo del sector y sus habitantes y así mismo de la academia, brindando la posibilidad de aprender, entretenerse y divertirse a través del baile.

Primero que todo Saray Dance debe invertir en una buena **ubicación** en el sur de la ciudad de Cali teniendo en cuenta los parámetros que se le dieron anteriormente en este mismo documento. Debe hacer énfasis en la **señalización** de su punto de venta, para que todo el público objetivo esté expuesto a esta publicidad, con el fin de que sea conocida en el sector y se hable de ella. Además debe registrar la ubicación de la nueva sede en directorios virtuales, redes sociales, página de la academia al igual que en los directorios de la ciudad.

Debe entrar al mercado de la ciudad de Cali, con un concepto muy claro de lo que significa **calidad** en esta categoría de servicios y para ello debe definir y estructurar los procesos prioritarios, en aras de garantizar la óptima prestación de los servicios de baile, en términos de accesibilidad, oportunidad, integralidad, seguridad, pertenencia y continuidad, garantizando con ello la mejora continua y por ende la satisfacción del cliente.

Deberá ejercer una gestión comercial con un enfoque permanente de **servicio al cliente** canalizando el contacto directo asesorándolo durante el proceso de actividad además de todo lo relativo a plazos, financiamiento, promociones y participaciones. Buscando que el cliente obtenga en sus instalaciones una verdadera experiencia de vida, que lo cautive y le fidelice.

Para su introducción puede pensar en una estrategia de **expectativa**, la cual puede manejar a través de marketing directo si logra conseguir bases de datos de

clientes potenciales o en su defecto distribuyendo información a todos los condominios, edificios y casas que se encuentren en el sector aledaño a la sede.

Puede realizar un **evento** de baile como inauguración el cual será divulgado por medio de redes sociales y la página de la academia. Igualmente puede utilizar **free press** para divulgar la noticia a través de los diferentes medios culturales. También es posible utilizar el apoyo de los organismos gubernamentales y cámara de comercio entre otros para apoyar la divulgación de su entrada.

Para el manejo del **precio** la estrategia será de **Premium Price**, es decir debe entrar con precio alto adecuado al posicionamiento que quiere tomar, pero obviamente este debe ir de la mano con la estrategia de ubicación e instalaciones las cuales deben ser de lo mejor al igual que el personal que imparta las clases, para poder soportar el precio. Sin embargo para aliviar este impacto debe hacer **paquetes promocionales** o combos de entrada que atraigan al consumidor como también manejar premios en servicio para quienes **refieran** la academia.

Manejar las **relaciones públicas** será fundamental para Saray Dance, ya que generará posibilidades de dar a conocer el portafolio de servicios tanto a las personas como a las empresas con las cuales desee establecer vínculos. Igualmente le será posible realizar campañas de posicionamiento en centros comerciales, universidades, institutos entre otros.

Las personas que se encargarán de las ventas de los cursos, eventos y convenios que la misma tenga deben tener total conocimiento con respecto a tarifas, promociones y descuentos, este debe lograr transmitir seguridad acerca de los servicios que ofrece la academia. Igualmente el **personal** que se contrate para dictar las clases debe ser de alta calidad. Debe desarrollar un sistema de administración de talento humano que estimule la innovación y las oportunidades de desarrollo orientado hacia la consolidación de una calidad de vida laboral.

Teniendo en cuenta la importancia de las **redes sociales** se plantean las siguientes propuestas para la academia Saray Dance maneje en estas:

- Modernizar la página web de la academia
- Manejar un Fans Page por medio del Facebook que permita a todos los seguidores tener la información actualizada de la academia e invitar a todas las personas nuevas que ingresan a la academia a seguirlos por este medio e invitarlos a compartir la información que se brinda por este medio.

- Abrir un canal en YouTube que permita subir videos de la academia de baile de las clases que se realizan, los eventos en los que participa y los que organiza propiamente para que las personas accedan a estos.
- Crear un cronograma de actividades para la academia para todo el año el cual se empleara en las redes sociales para mantener al tanto a las personas.
- Implementar Twitter como red social como herramienta para la comunicación de la academia.

Generar **asociaciones** con empresas, universidades, hoteles, institutos y centros comerciales entre otros para crear vínculos y realizar eventos para darse a conocer o brindar las clases de baile a los empleados de los mismos o estudiantes por medio de una alianza que permite a la academia darse a conocer y permitir que clientes potenciales los conozcan. También debe promover convenios con empresas que quieran brindar a sus empleados una nueva alternativa de entretenimiento.

Como beneficios de los servicios prestados se le debe mostrar al usuario potencial que Saray Dance no solo enseña con excelente calidad, todo tipo de ritmos de baile sino que además sensibiliza a los participantes sobre la importancia del trabajo con el cuerpo y el aprendizaje de la danza. Afianza las capacidades y habilidades motrices básicas y complejas que permitan llegar al desarrollo de habilidades específicas y refuerza los procesos comunicativos de tipo gestual y expresivo en la interacción de los participantes utilizando para ello juegos de roles e imitaciones. Adicionalmente Saray Dance brinda formación integral al suministrar a los usuarios información sobre el origen, la temática y el significado de cada una de las danzas a trabajar.

Como factores diferenciadores además de su estándar de calidad se debe mostrar como una escuela de danza completa, donde todos puedan optar por una diversidad de estilos dentro de la danza moderna y mantener abiertas las miras de la innovación para estar siempre en el progreso. Se debe mostrar como un lugar de diversión, entretenimiento y esparcimiento donde jóvenes y adultos puedan ir a relajarse y aprender de manera personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara de comercio de Cali: Compromisos con el registro mercantil, [en línea] Santiago de Cali, 2012[consultado 26 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/compromisos-con-el-registro-mercantil/>

Colombia portal oficial de turismo: Cali Tour en los alrededores [en línea] Santiago de Cali: ministerio de comercio, industria y turismo, 2009 [consultado 19 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:<http://www.colombia.travel/po/congressos-e-incentivos/congressos-e-convencoes/cali/tours>

Construmatica, definición instalaciones.[en línea]Santiago de Cali,[consultado 04 de noviembre de 2012].Disponible en internet: [http://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_\(Definici%C3%B3n\)](http://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_(Definici%C3%B3n))

Contaminación auditiva y visual, [en línea] Santiago de Cali, 2012[consultado 12 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://caliambiente.blogspot.com/2008/06/entrevista-legislacion-contaminacion.html>.

Dane, informe de conyuntura economica regional 2011[en línea] Santiago de Cali, [consultado 02 de marzo del 2013]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/icer/2011/valledelcauca_icer_11.pdf

Definición. De, definición de ubicación.[en línea]Santiago de Cali,[consultado 04 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/ubicacion/>

Edición empresa, especial comercial. Dinero.com [en línea], septiembre 2011, [consultado 16 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/cali/55179>

El país: Delirio [en línea] Santiago de Cali, 2012 [consultado 8 de agosto de 2012].Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/delirio.pdf>

Feedback networks, [en línea] Santiago de Cali, 2012 [consultado 1 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/quienes/mision.html>

Fundamentodemercadotecnia04'sblog, el entorno del marketing: El macroentorno [en línea] Santiago de Cali,[consultado 20 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/>

Gerencie.com, Posicionamiento en el mercado [en línea] Santiago de Cali, [consultado 10 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121. [Consultado 19 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/V09/daneweb/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121

<http://salsaencaliporjdp.blogspot.com/2012/04/fundaciones-y-academias-de-baile-en.html> [consultado 22 de abril del 2012]. Disponible en internet: <http://salsaencaliporjdp.blogspot.com/2012/04/fundaciones-y-academias-de-baile-en.html>

Investigación de mercados [en línea] Santiago de Cali: Degrerencia.com,[consultado 02 de noviembre del 2012]. Disponible en internet: [http://www.degerencia.com/tema/investigacion de mercado](http://www.degerencia.com/tema/investigacion%20de%20mercado)

JAUREGUI, Alejandro. Localización & criterio invisible del mercado [en línea]. Cali: Gestipolis 2001[consultado 10 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/22/localizacion.htm>

KINEAR,Thomas y JAMES, Taylor. Investigación de mercados un enfoque aplicado. Santafé de Bogota: MC Graw Hill, 1998. p. 5

Lopez, Carlos. El entorno de venta [en línea]. Santiago de Cali: Gestipolis 2001 [consultado 10 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/entornodeventa.htm>

LUDEVID, manuel y OLLÉ, monserrat. Como crear su propia empresa. Barcelona: marcombo S.A, 1991. p. 67

OSPINA, Ricardo. Aperturas de nuevos puntos de venta. Gerente grupo CBC S.A

Portal oficial alcaldía de Santiago de Cali: Santiago de Cali, 2012[consultado 26 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/tramites/loader.php?IServicio=AlcTramites&IFuncion=dspTramite&id=72>

PORTER, michael. Ventaja competitiva, creación y sostenimiento. México: continental, S.A.1993.p.21-2

Proexport Colombia: escuelas de salsa en Cali: Santiago de Cali, 2011 [consultado 21 de abril del 2012]. Disponible en Internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/salsa/escuelas-de-salsa>

Proexport Colombia: Cali – Valle del Cauca: El destino de la salsa: 2011[en línea] Santiago de Cali, [consultado 20 de octubre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cali-y-valle-del-cauca>

Promonegocios.net, la segmentación del mercado[en línea]Santiago de Cali,[consultado 1'0 de noviembre de 2012].Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Revista acción, 2012 en cifras [en línea]. Santiago de Cali, 2012 [consultado 02 de Enero del 2013]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/el-2012-en-cifras>

ROMBIOLA, Nicolas. ¿Qué es la competencia?[en línea].Santiago de Cali: Finanzas y economía [consultado 04 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.finanzzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>

Sinergia creativa [en línea] Santiago de Cali, 2012 [consultado 2 de mayo de 2012].Disponible en internet: <http://sinergiacreativa.wordpress.com/2008/05/10/las-5-fuerzas-de-porter/>

SOLOMON, Michael. Comportamiento del consumidor. México: Prentice hall, 1997. p. 37

Soyentrepreneur.com, imagen corporativa.[en línea]Santiago de Cali 2010,[consultado 04 de noviembre de 2012].Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/mejora-la-imagen-de-tu-empresa.html>

THOMSONP, Ivan. Definición de servicios [en línea]. Santiago de Cali: Promonegocios.net 2006 [consultado 02 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Turisbot.com: Cali, una ciudad de cultura y tradiciones conocida como la capital de la salsa. [en línea] Santiago de Cali, [consultado 25 de octubre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.turisbot.com/5104/cali-colombia/>

Valle del cauca Colombia [en línea] santiago de Cali: gobernación valle del cauca Colombia, [consultado 16deseptiembre de 2011] disponible en Internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/pubilicacones.php?id=41>

ZIKMUN, William y BARRY, babin. Investigación de mercados. México: cengage learning 2008. p. 13

ANEXOS

Anexo A. Encuesta para academia de baile Saray dance para incursionar en la ciudad de Cali

Nombre:

Edad:

Estrato:

Barrio:

Teléfono:

Dirección residencia:

1) ¿Le gustaría asistir a una academia de baile en la ciudad?

Si () no ()

2) ¿Sabe usted bailar?

Si () no ()

3) ¿conoce academias de baile en la ciudad?

Si () no ()

4) indique cual por favor

5) ¿le gusta el baile?

Si () no ()

6) ¿mencione que tipo de baile le gustaría aprender si fuera a tomar algunas clases de baile?

a) Merengue ()

b) Salsa ()

c) Bachata ()

d) Reggaeton ()

e) Hip hop ()

f) otro _____

7) ¿alguna vez ha tomado clases de baile?

Si () no ()

8) ¿Qué ritmo aprendió o le gustaría aprender?

9) ¿En qué ubicación de la ciudad le gustaría que se encontrara la academia de baile?

- a) Norte ()
- b) Sur ()
- c) Oriente ()
- d) Occidente ()

10) ¿Por qué?

Nota: puede escogerse más de una respuesta

11) ¿Qué le gustaría encontrar en una academia de baile?

Nota: puede escogerse más de una respuesta

12) ¿si usted entrara a una academia de baile cuanto estaría dispuesto a pagar por un curso de baile mensualmente?

(1) \$35.000 - \$50.000 (2) \$55.000 - \$65.000 (3) \$65.000 - \$80.000

(4) \$80.000 - \$95.000

10) ¿conoce el valor de los cursos de alguna academia de la ciudad?

Si () no ()

11) indique entre que valores esta

- a) 20.000 - 30.000
- b) 35.000 – 45.000
- c) 50.000 – 60.000
- d) 65.000 – 75.000

e) más de 80.000

12) ¿considera el baile una actividad física que puede contribuir al bienestar de su salud?

Si () no ()

13) ¿le gustaría practicar en una academia profesional?

Si () no ()

14) ¿Que intensidad horaria a la semana le dedicaría a una academia de baile?

a) (1) b) (2) c) (3) d) (4)

15) ¿cuantos días a la semana podría o le gustaría ir a la academia si practicara algún tipo de baile?

a) (1)

b) (2)

c) (3)

16) ¿qué jornada del día considera la más apropiada para practicar en una academia?

a) mañana ()

b) tarde ()

c) noche ()

17) ¿considera las academias de baile algo positivo para la ciudad?

Si () no ()

18) ¿qué aspecto tendría en cuenta para asistir a una academia?

a) económico ()

b) reconocimiento ()

c) cercanía al lugar ()

d) que se la recomendaron ()

e) placer ()

f) desestresarse ()

g) bajar de peso ()