

“DANCE PARTNER”

Presentado por:

Julián David Rodríguez Cortes
Paola Andrea Díaz Hernández

Presentado a:

Alejandro Ramírez

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Tecnología en Gestión de Mercadeo
Opción de Grado
Bogotá D.C.
2017

Tabla de Contenido

1. Introducción	6
1.1 Introducción y justificación	6
1.2 Antecedentes	7
1.3 Descripción Producto	9
1.4 Declaración estratégica de la empresa	9
1.4.1 Razón social	9
1.4.2 Tipo de sociedad	10
1.4.3 Misión	10
1.4.4 Visión	10
1.4.5 Valores	11
1.5 Organización de la empresa: Organigrama	12
1.6 Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)	13
1.6.1 Análisis del sector.	13
1.6.2 Entorno socio cultural.	14
1.6.3 Entorno Económico.	14
1.6.4 Entorno político y legal.	15
1.6.5 Entorno tecnológico.	16
1.6.6 Entorno ambiental.	16
2. Fundamento teórico	17
2.1 Marco teórico y estado del arte	17
2.2 Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)	22

3	Investigación de Mercado	25
3.1	Objetivo General de la Investigación de Mercado	25
3.2	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	25
3.3	Diseño de la investigación	26
3.3.1	Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)	27
3.3.2	Muestreo	28
3.3.2.1	Grupo objetivo	28
3.3.2.2	Tipo de muestreo	28
3.3.2.3	Tamaño de la muestra	28
3.3.3	Instrumentos de recolección de información	29
3.4	Resultados y análisis	29
3.5	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	47
3.5.1	Conclusiones específicas	48
4	Plan estratégico	50
4.1	Análisis estático y dinámico	50
4.1.1	Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	50
4.1.2	Análisis de competencia (Matriz MPC)	51
4.1.3	Segmento de mercado	51
4.1.3.1	Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	51
4.1.3.2	Cuantificación	52
4.1.4	Estimación de la demanda y proyección de mercados	54
4.2	Planteamiento estratégico	56
4.2.1	Análisis estratégico	56

4.2.1.1 Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA	56
4.2.1.2 Matriz de Ansoff	57
4.2.2 Objetivo General del Plan de Mercadeo	58
4.2.3 Declaración estratégica	58
4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	59
5 Plan táctico	62
5.1 Tácticas de Producto	62
5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio	62
5.1.2 Empaque ó Mapa del servicio	63
5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente	64
5.2 Tácticas de Precio	64
5.2.1 Precio neto	64
5.2.2 Precio de venta al público	64
5.2.3 Estrategias de precio	65
5.3 Tácticas de comunicación	65
5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	65
5.3.2 Declaración de identidad de marca	65
5.3.3 Publicidad	66
5.3.3.1 Promociones de ventas	67
5.3.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta	68
5.3.3.3 Marketing directo	68
5.3.3.4 Otros	68
5.4 Tácticas de Plaza y distribución	68

5.4.1	Canales	68
5.4.2	Cobertura	68
5.4.3	Estrategias de ventas y negociaciones	68
6	Resultados Financieros	69
6.1	Punto de Equilibrio	69
6.2	Estado de resultados a 1 año	69
6.2.1	Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)	69
6.2.2	Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)	70
6.2.3	Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)	70
6.2.4	Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)	70
7	Referencias Bibliográficas	71
8	Anexos	72

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y justificación.

Dance Partner presentado a continuación está dado para llevar a cabo el análisis del proceso de lanzamiento de un servicio que consta del aprendizaje de diferentes bailes, con una temática bastante particular dentro de la cual se resalta la principal que es el acogimiento de personas extranjeras, quienes visitan nuestro país con el ánimo de conocer la cultura, las tradiciones y sobre todo las costumbres colombianas, dentro de las cuáles sobresale el baile, ya que éste se ha convertido en un gran tradición Nacional debido a la cantidad de festividades que celebramos anualmente, pero además de eso en la capital Colombiana identificamos que existen ciertos lugares donde el baile se apodera de los ambientes sociales.

Este trabajo contiene la información necesaria para la realización del plan estratégico de marketing, partiendo de la misión, visión, planeación y control de esta, analizando la situación actual a través del cual se realiza un análisis del servicio, promoción y precio.

Se utilizan diferentes técnicas para analizar el portafolio de servicios, el ambiente interno y externo de la organización como la matriz Boston Consulting Group y la Matriz Dofa.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización. Por lo cual para el objetivo general es fundamental realizar una investigación en las tendencias actuales de las discotecas donde podremos presentar nuestro portafolio de servicios de la ciudad de Bogotá que permita entender las variables y tomar decisiones acertadas para garantizar el reconocimiento y el éxito de la organización; desarrollando la investigación se va a obtener información que permita entender el comportamiento de variables fundamentales como lo son los competidores, las

preferencias de consumo de los extranjeros, precios y demanda potencial, para así poder elaborar de forma adecuada todo el plan de marketing, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene Dance Partner frente al mercado en medio del cual se desempeña. Obteniendo esta información podremos elaborar estrategias para aumentar la participación en el mercado y el posicionamiento de marca.

1.2 Antecedentes.

Dance Partner es una propuesta para la prestación del servicio de aprendizaje de bailes para bares donde asistan personas extranjeras multicultural con una iniciativa para fomentar una Bogotá bilingüe, esta responde a una tendencia nueva y creciente en Bogotá de clubes o actividades fuera de la rutina para la práctica de idiomas, interacción social y el intercambio de culturas mediante un concepto lúdico.

Enfocada principalmente a un mercado objetivo, con intereses en ampliar sus conocimientos en una lengua y generar una visión global de la diversidad cultural. El punto de venta ofrece espacios temáticos diseñados para apreciar la diversidad cultural del continente así como iconos remarcables de los países.

Un sector favorable para la creación de esto tipo de empresas nos brinda la localidad de Usaquén desde la calle 85 a 100, tercera localidad más grande de Bogotá y la de mayores empresas dedicadas a esta industria, un gobierno con políticas claras y comprometidas con el desarrollo de innovaciones en materia de cultura para el sector, Pretende consolidarse en su primer año como el mejor servicio de aprendizaje de baile siendo líder en la difusión del respeto cultural y de etnias además del sitio perfecto para la interacción social y el intercambio de idiomas. Estará ubicada en el sector de la Zona Rosa de Bogotá, aprovechando al máximo la diversidad de

culturas que en este punto se encuentran para su esparcimiento y diversión, contando que es el lugar donde más se concentran nuestros consumidores finales.

Hoy en día, es difícil imaginar cómo sería la vida de los seres humanos sin las discotecas, el baile, la música la cual es su principal distracción para salir de su rutina diaria es de gran importancia y la interacción social que brindan estos espacios son el ingrediente perfecto para la diversión que los hombres y mujeres buscan.

Según un artículo publicado por eltiempo.com llamado, Entretenimiento: industria de millones
El negocio del entretenimiento es una de las típicas industrias generadoras de flujo de caja, montones de dinero muy rápidamente, lo que es crítico en un negocio.

Aunque las inversiones son gigantescas y los márgenes de ganancia y tiempos de recuperación no son precisamente los mejores, los proyectos sí producen plata muy rápido (no necesariamente utilidades), lo que da a los inversionistas mil posibilidades de maniobra en el plano financiero.
(Mejía., 1998)

La idea de crear este servicio para los extranjeros que enseñe a bailar es que se transmita de generación en generación las costumbres y tradiciones de nuestro país, es la manera más directa de conocer profundamente a nuestra ciudad, por medio de este se puede indagar como es, como piensa la gente en forma natural, es su identidad cultural.

En nuestro país se ve reflejada la multiculturalidad de ritmos y bailes típicos, los colombianos son parranderos por naturaleza y tienen un sabor al momento de bailar, sin importar la región que estén.

El músico Eduardo Morales resume la salsa como un nuevo giro de los ritmos tradicionales al son de la música cubana y la voz cultural de una nueva generación, además era una

representación de la identidad cubana y latina en nueva york; como una forma de moverse sensualmente a partir de diferentes movimientos. A la llegada del siglo XXI, la salsa se convirtió en una de las músicas más populares del mundo, los países Colombia y Venezuela aportaron una gran variedad de conjuntos de salsa a través de orquestas tradicionales.

1.3 Descripción Producto.

Es un servicio de entretenimiento; denominado aprendizaje de baile para extranjeros que adoptará un valor agregado para nuestros consumidores, es decir adaptaremos los hábitos en el baile para que aprendan de una forma divertida, creamos experiencias únicas en compañía de sus amigos y círculo social.

Aún más interesante resulta la nueva tendencia de esparcimientos para el intercambio de culturas y práctica de idiomas la cual está en aumento en el país, factor que fortalece aún más los planes de consolidar una Bogotá Bilingüe según intenciones del distrito, así lo revela un anuncio reciente publicado por el periódico *“El Tiempo”* llamado *“Así son los clubes para aprender inglés rumbeando”* publicado el 27 de octubre de 2012 en donde informa sobre cafés y bares de la capital que organizan encuentros gratuitos para practicar idiomas con extranjeros, como lo describe Andrea Linares Gómez redactora del diario

El tiempo *“Se trata de una práctica gratuita, despojada de la rigurosidad de una clase, pues el fin último de esta charla informal con extranjeros es aprender a desenvolverse en otro idioma en un escenario real. Particularmente, perder el miedo a hacerlo”*

si el panorama nacional no es suficiente basta con observar comportamientos internacionales de la industria del Entretenimiento donde este sector industrial es apetecido por su alto flujo de dinero como lo argumenta Andrés Roemer (2003) quien señala que tras el espectacular aumento

de la demanda de ocio las diversas industrias de la recreación y el entretenimiento, se han convertido en uno de los sectores productivos de mayor auge y crecimiento dentro del mundo financiero a nivel internacional.

De igual manera, estudiosos de la economía de la cultura (Lasuén, García y Zofío, 2005. p 45) revelan que dicho sector industrial contribuye cada vez más al empleo y exportaciones de los países, afirmando que dichas industrias generan, alrededor del 5% del PIB de la mayor parte de las naciones desarrolladas (y en algunas de sus más grandes y ciudades cosmopolitas generan casi el 10% o hasta el 15% del PIB de sus respectivas regiones.

1.4 Declaración estratégica de la empresa.

1.4.1 Razón social.

Dance Partner S.A es el nombre de la razón social con el que se creará un portafolio de servicio de aprendizaje de baile para los bares que lo prestará a los extranjeros quienes son nuestros consumidores finales con un valor agregado que es el aprendizaje de baile.

1.4.2 Tipo de sociedad: Sociedad Anónima.

Dance Partner S.A será una organización de tipo capitalista, la responsabilidad de cada socio es proporcional al capital que haya.

Estos son algunos de los derechos como socios:

- Participar en el reparto de las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación.
- Derecho de suscripción preferente, tanto en nuevas acciones emitidas como en obligaciones convertibles en acciones.
- Asistir y votar en las Juntas Generales e impugnar acuerdos sociales.

1.4.3 Misión.

Generar experiencias agradables de entretenimiento en espacios dedicados para el aprendizaje de bailes de diferentes géneros musicales en personas extranjeras, además de satisfacer necesidades y deseos relacionados al entretenimiento de turistas.

1.4.4 Visión.

Para el año 2022 Dance Partner tendrá un portafolio de servicios más amplio para extranjeros más reconocido a nivel nacional, lo cual será líder y pionero en la incursión en el mercado del entretenimiento social.

1.4.5 Valores.

Estos son los Valores que manejará Dance Partner comprometida a hacer respetar y cumplir las políticas que garanticen la seguridad de esta.

- **Responsabilidad:** Con el cliente, en este caso el Bar La Villa y con los consumidores de la enseñanza de baile.

Confianza: Lograr la confianza de los consumidores para que nosotros podamos enseñarles a bailar

Calidad: En el servicio prestado de enseñanza de baile hacia los consumidores.

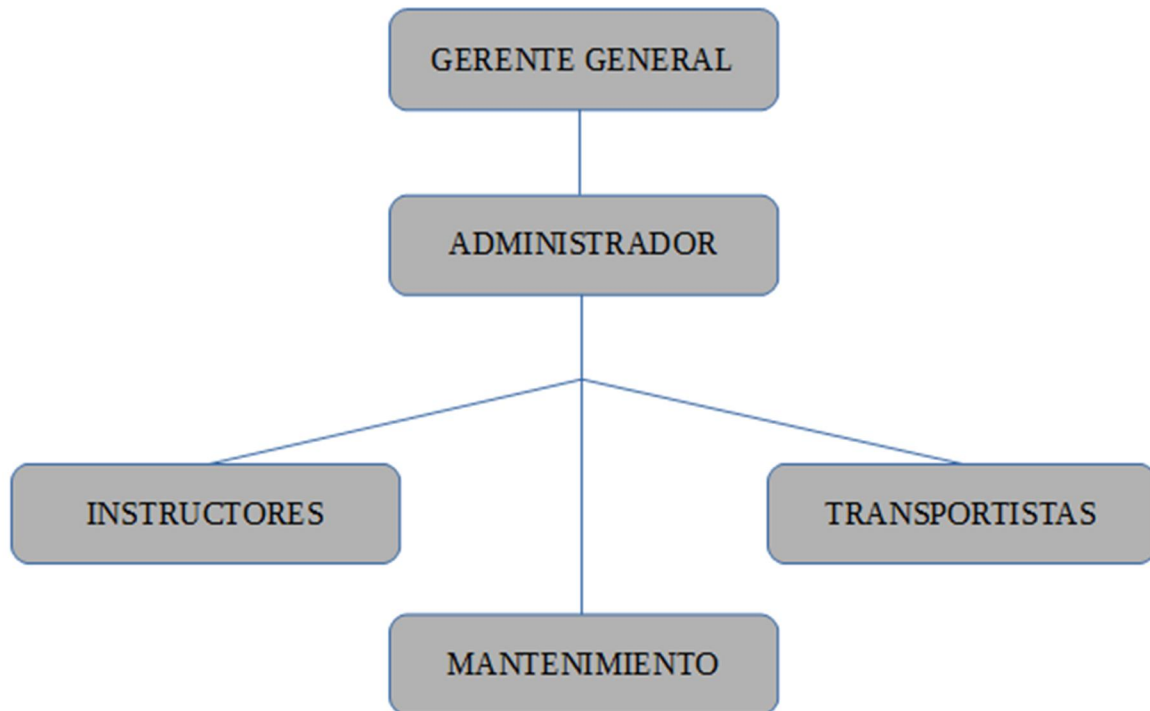
Innovación: En proponer y mejorar nuestro portafolio de servicios para una mayor captación de clientes.

Compromiso: Desde nuestros instructores hacia los consumidores el compromiso de enseñarles a bailar.

1.5 Organización de la empresa.

Organigrama

Figura 1. Organigrama Horizontal DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017).



1.6 Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).

1.6.1 Análisis del sector.

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento son de importancia y están presentes en la vida de las personas independientemente del tipo de actividad recreativa o de ocio que pueda existir en una ciudad, el hecho de esparcirse, divertirse y entretenerse en los ratos de ocio impulsa la necesidad de encontrar espacios para realizar dichas actividades lo que representa una de las practicas más comunes y cotidianas en una sociedad, tanto así que es difícil imaginar una ciudad sin una amplia oferta de diversión o espacios diseñados exclusivamente para la recreación y el entretenimiento.

El entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria. En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre.

Pero sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento.

En otras palabras, existen millones de familias que están listas para gastar miles de millones de pesos con el propósito de pasar un rato divertido con su círculo social.

Según un artículo publicado por eltiempo.com llamado, Entretenimiento: industria de millones
El negocio del entretenimiento es una de las típicas industrias generadoras de flujo de caja, montones de dinero muy rápidamente, lo que es crítico en un negocio. Aunque las inversiones

son gigantescas y los márgenes de ganancia y tiempos de recuperación no son precisamente los mejores, los proyectos sí producen plata muy rápido (no necesariamente utilidades), lo que da a los inversionistas mil posibilidades de maniobra en el plano financiero. (Mejía., 1998)

La ciudad más visitada por los extranjeros es la Capital del País, Bogotá recibe el 54% de los extranjeros, seguido por Cartagena con el 11% y Medellín con el 9.6% y los motivos responden a viajes de negocio, entretenimiento, en el período analizado por el Dane, salieron del país por vía aérea 3 259.746 turistas internacionales. De estos, el 47% eran no residentes en Colombia, y el 53% restante eran residentes que salían del país.

El país recibe anualmente aproximadamente 436.833 de extranjeros, reporte realizado en el 2010. Esta cifra corresponde a los viajeros reportados por el DAS y a los que ingresaron a través de los barcos de crucero, pero no incluye los pasajeros que ingresaron por las fronteras, y que son contabilizados por el Banco de la República (Viaja Colombia., 2009). El número de visitantes extranjeros a Colombia creció un 6,4% entre 2010 y 2011, paso del de 540.000 en el 2010 a cerca de un 1,6 millones en el 2011, es decir un crecimiento anual compuesto del 12,7% en los últimos 10 años. (Viaja Colombia. 2009)

1.6.2 Entorno socio cultural.

Según un artículo publicado por la revista el tiempo sobre el crecimiento económico en Colombia 2015, El entorno cultural y social afecta en una manera especial a la industria de los bares=aparece como el punto a favor más relevante el aumento del turismo, no solo en el país sino en la ciudad de Bogotá. Sin duda es un punto que ayuda para que los negocios, entre ellos los bares, llamen la atención de los turistas mediante alternativas distintas alternativas de entretenimiento que destaquen la cultura colombiana.

La cultura también se va transformando y modificando con el paso del tiempo y con la interacción con otras culturas=así pues, el punto más desfavorable en este campo es el cambio en las tendencias musicales. Este ítem podría afectar a la industria de los bares ya que estos deben acomodarse, muchas veces, a lo que las tendencias musicales van pidiendo, de ahí que se debe tener mucho cuidado a la hora de establecer el posicionamiento de un tipo de negocio como un bar.

1.6.3 Entorno Económico.

Según el Dane en cuanto a los viajeros internacionales nos dice que en los doce meses analizados, del total de no residentes que culminaron su viaje en Colombia, el 39% habían viajado al país motivados por visita a familiares y amigos=el 30% por vacaciones, ocio y recreación=y el 21% por negocios y motivos profesionales. Por su parte, del total de turistas residentes que salieron del país, el 49% lo hicieron motivados por vacaciones, ocio y recreación= el 17% viajó para visitar a familiares y/o amigos y el 20% viajó por negocios y motivos profesionales en 2016.

El ocio se ha convertido, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, en un atractivo mercado como consecuencia de su cada vez mayor volumen de negocio, expansión, diversificación, y continua evolución.

En España, el ocio constituye uno de los primeros sectores de la economía, con una aportación significativa al PIB nacional. Este hecho va unido a su gran crecimiento, a la apuesta del sector por la calidad como factor estratégico y al continuo impacto de nuevas tendencias en los modelos de explotación. El turismo está considerado como la primera industria mundial (OMT, 2002), y su importancia se espera que siga creciendo durante los próximos años. (AYUSO, S=FULLANA, P. (2002). Turismo sostenible, Rubes Editorial, Barcelona.)

1.6.4 Entorno político y legal.

La oportunidad que más se destaca en este punto es el aumento en el apoyo económico que el gobierno ha venido otorgando para los microempresarios, oportunidad que pueden aprovechar aquellos empresarios que tengan una propuesta de negocio, y que no tengan los recursos suficientes para llevarla a cabo. Por otro lado, el factor que afecta en mayor medida a la industria es el incumplimiento de las normas establecidas para el funcionamiento de un bar y de las regulaciones de Sayco y Acynpro. Este es un factor clave ya que un establecimiento que no cumpla con dichas normas se verá obligado a parar con su funcionamiento.

1.6.5 Entorno tecnológico.

Este es un punto que si bien no afecta de manera masiva a la industria igualmente genera oportunidades y amenazas. Entre las posibilidades favorables, se destaca el desarrollo que han tenido las TIC en nuestro país; este es un factor que ayuda no solo para la operación de un bar como tal, sino que también facilita funciones, como la de mercadeo en redes sociales, que aportan un plus para este tipo de servicios.

De otro lado, las tecnologías también ayudan para que las personas elijan otros medios para escuchar música, cosa que afecta de manera indirecta al funcionamiento de un bar, ya que no compiten en el mismo ámbito, sin embargo, se relacionen.

1.6.6 Entorno ambiental.

En el aspecto ambiental el factor más relevante por parte de cualquier tipo de negocio es la participación en proyectos de responsabilidad social y ambiental, los cuales incluyen manejo de residuos y manipulación adecuada del sonido. De hecho, el gobierno favorece e incentiva económicamente a las empresas que contribuyan con este aspecto, está se rige por medio de la

resolución de la norma ISO14001:2015, se identifican de forma exacta y son relevantes para los negocios de gran importancia que llevan a cabo las organizaciones.

FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Marco teórico y estado del arte (al menos tres autores con trabajos en lengua extranjera).

Entretenerse y buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir. Aún en época de crisis económica, las personas no pueden dejar de lado las actividades que les producen diversión.

La industria del entretenimiento genera a nivel mundial ingresos por aproximadamente 1.74 trillones de dólares. Según cifras del 2015 proporcionadas por la firma PwC en la última versión del Global Entertainment and Media Outlook. Se estima que esta cifra debería crecer a 2.23 trillones de dólares para el año 2019.

El consumidor no tiene necesariamente remordimientos cuando se trata de gastar en diversión ya que, finalmente, entretenerse y buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir.

Cuando hablamos de la industria del entretenimiento podemos involucrar un sin número de actividades en las cuales siempre hay una disposición de gasto para diversión en todos los niveles. "No todo puede ser trabajo, debe existir tiempo para desconectarse, relajarse y luego poder continuar con las labores del día a día".

Según Jan Carlzon nos habla sobre los momentos de verdad que hacen sentir a los empleados que cuentan en la organización, se puede definir como intervalos que pueden durar tan sólo 15 segundos, en los que los empleados tienen contacto con los clientes para realizar la entrega del servicio; hacer sentir a los clientes que no existe un lugar donde no pueden ser mejor atendidos. La empresa se pone a prueba en cuanto a su imagen, la capacidad del empleado para dejar satisfecho al cliente con una gran impresión.

Estas situaciones no pueden ser previstas en los cursos de capacitación y que constituyen la lealtad de los clientes; depende de la motivación y libertad que tenga el empleado que se encuentra solo ante el cliente; manteniendo la información clara de la empresa para dar seguridad; genera la adquisición de un nuevo cliente o la pérdida de muchos; por eso es importante la presencia, atención del cliente, limpieza, orden, exhibición, promociones, atención a quejas y reclamos, envíos a domicilio.

Según Valerie Zeitham nos reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores, pero en función de características especiales del sector de servicio.

El marketing en servicios se considera como una gestión o conjunto de técnicas que permiten a un servicio de información orientar a un cliente hacia la satisfacción de sus necesidades, ajustar la organización, sus productos y servicios a las necesidades de los clientes y encontrar una oferta útil, visible, oportuna y precisa a estas necesidades; comunicándose con los clientes y otros factores del mercado (proveedores, intermediarios).

Los elementos que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro:

Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero.

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad: significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Carácter Perecedero: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Triángulo del marketing de los servicios: Uno de los modelos o esquemas que vinculan los procesos y relaciones más importantes del Marketing de los servicios es el llamado Triángulo del marketing de los servicios con sus tres dimensiones: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo.

Relación empresa-cliente: Determinar cuáles son las promesas que se harán a los clientes, a partir de la comunicación de los servicios, productos y procedimientos de las empresas, es decir, lo que ellos esperan recibir del servicio y la manera en que se realizará.

Relación empresa-empleado: En el momento en que las promesas hechas pueden ser cumplidas, se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados, y que

cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño. En la Mercadotecnia interna debe darse, la satisfacción, tanto de los proveedores como de los Clientes internos.

Relación empleado-cliente: En el momento en que el cliente recibe ñel servicioö es un momento crítico de los servicios, porque es aquí cuando se cumplen o se rompen las promesas realizadas por los empleados o proveedores del servicio. Se cumple también la retroalimentación empleado- cliente.

¿Qué espera el cliente del servicio que se ofrece?: Los clientes no compran productos y servicios, sino resultados. Esperan del servicio que se ofrece un buen trabajo desde el primer contacto con las entidades, momento clave para cumplir las expectativas, si se parte del principio que no existe una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión.

Cuando se plantea una necesidad, se debe interactuar hasta aclarar y determinar lo que se desea y complementarlo con las herramientas, conceptos, definiciones y otros elementos que se requieran.

El acceso a las diferentes fuentes y recursos de información se realizará teniendo presente que el único objetivo relevante es satisfacer la necesidad.

Necesidades y expectativas de los clientes: Los empleados que ejercen la mercadotecnia de los servicios se enfrentan a la limitante de intuir las necesidades y expectativas de los clientes, de ahí la importancia de una comunicación detallada y minuciosa, con el propósito de comprenderlas, medirlas y evaluarlas mejor. La cadena de utilidad del servicio es un modelo teórico por Heskett, Sasser y Schlesinger que proporciona las herramientas necesarias para desarrollar una

visión estratégica de servicio, contiene un conjunto de eslabones que se interrelacionan entre ellos, tiene como partida el cliente o mercado objetivo, con ciertos niveles de satisfacción y lealtad.

Este modelo tiene como centro el concepto de servicios de bajo costo y mejora continua e integra la capacidad, satisfacción, lealtad, la calidad del servicio, la productividad, elementos que contribuyen a la creación de valor y estrategia operativa del servicio.

(Heskett JL, Sasser W, Schlesinger LA. The Service Profit Chain. New York C: Free Press; 1997).

Según Alwin Nikolais dice que la danza contemporánea surge como una reacción a las formas en las que tenemos llamadas como clásicas y probablemente como todas nuestras necesidades de expresarse más libremente con el cuerpo.

Es una clase de danza en la que se busca expresar, a través del bailarín, una idea, un sentimiento, una emoción, al igual que el ballet clásico, pero mezclando movimientos corporales propios del siglo XX y XXI.

La danza contemporánea puede hablar de un concepto, proponer un ambiente o presentar movimientos con el propósito de conseguir una estética determinada, no siempre tiene que contar una historia. Por otro lado, la danza clásica se construye a través de pasos ya existentes y siempre codificados mientras que la danza contemporánea busca la innovación y la creación de nuevas formas de movimiento de acuerdo con las necesidades del coreógrafo o el intérprete.

La innovación en un servicio para Schumpeter (1934), se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad; establece que una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad.

La innovación es definida también como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares. Al respecto, Porter (1990) afirma que el proceso de innovación no se puede separar del contexto estratégico y competitivo de una compañía. En concordancia con lo anterior, Drucker (1997, p. 64) argumenta que la innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica.

2.2 Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo).

Baile: Ejecutar movimientos acompañados con el cuerpo, brazos y pies. (Real Academia Española)

Aprendizaje: Adquisición por la práctica de una conducta duradera. (Real Academia Española)

Coreografía: Conjunto de pasos y figuras de un espectáculo de danza o baile. (Real Academia española)

Ritmo: Proporción guardada entre los acentos, pausas y repeticiones de diversa duración en una composición musical. (Real Academia Española)

Espacio: Capacidad de un terreno o lugar. (Real Academia Española)

Estilo: Conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época, o de un género o de un autor. (Real Academia Española)

Concentración: Es un proceso psíquico que se realiza por medio del razonamiento, consiste en centrar voluntariamente toda la atención de la mente sobre un objetivo, objeto o actividad que se realice. (Real Academia Española)

Música: Arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales. (Real Academia Española)

Corporal: Procede del latín corporalis y refiere a lo perteneciente o relativo al cuerpo. Esta noción (cuerpo) está vinculada a aquello que tiene extensión limitada y que es perceptible a través de los sentidos o al conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo. (definicion.de.com)

Servucción: El proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

(Definición de <https://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio>)

Intangibilidad de los Servicios: Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. (Tomado Según Valerie Zeitham)

Inseparabilidad de los Servicios: Implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. (Tomado Según Valerie Zeitham)

Mystery Shopper: Es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente, los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

Variabilidad de los Servicios: Significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan. (Tomado de Zeitham V, Bitner M. Marketing de servicios. 2da. ed. México DF: Mc Graw Hill; 2002. p.20.)

Marketing de Servicios: Reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final satisfacer las demandas y necesidades de los clientes. (Tomado de Zeitham V, Bitner M. Marketing de servicios. 2da. ed. México DF: Mc Graw Hill; 2002. p.20.)

Momentos De Verdad: Se puede definir como intervalos que pueden durar tan sólo 15 segundos, en los que los empleados tienen contacto con los clientes para realizar la entrega del servicio; hacer sentir a los clientes que no existe un lugar donde no pueden ser mejor atendidos. (Tomado Según Jan Carlzon)

Modelo Servqual: Mejora la calidad del servicio, es un cuestionario tipo que evalúa la calidad del servicio a lo largo de 5 dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado.

Conocer el impacto que podría tener la implementación de un servicio de aprendizaje de baile en el Bar La Villa ubicado en la zona norte de la ciudad en la localidad de Usaquén. Además plantear estrategias de marketing a partir de los resultados de esta investigación, esto con el fin de crear un valor agregado al servicio y satisfacer las necesidades sociales que tiene los extranjeros quienes visitan la ciudad de Bogotá con el fin de socializar y conocer la cultura colombiana.

3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.

- Determinar las variables asociadas de tipo social, económico, político y competencia que tiene Dance Partner.
- Elaborar un plan de marketing para el servicio de aprendizaje de baile para extranjeros.
- Realizar un análisis de oferta y demanda de nuestros principales consumidores.
- Analizar las características de consumo de nuestro Target.
- Realizar un diagnóstico situacional con el fin de definir las características del portafolio de servicios.
- Establecer una imagen corporativa y un posicionamiento como un servicio innovador especializado en enseñar a bailar a los extranjeros.

3.3 Diseño de la investigación.

Planteamiento del problema: Según un artículo del diario El Tiempo, llamado "Récord histórico en ingreso de extranjeros a Colombia por vía aérea" publicado el 20 de enero de 2016, en donde mencionan que "El país recibió 1'862.290 pasajeros, en avión, entre enero y octubre del 2015. Incremento del 17%", lo cual en materia de turismo afecta al país de manera positiva.

Se ha identificado que Colombia por ser un país con una gran diversidad en su cultura y en sus costumbres, es un país que se caracteriza por su alegría y sus fiestas, motivo por el cual se reciben un gran número de extranjeros que arriban al país con el ánimo de conocer nuevas culturas y nuevas personas, además de haberse identificado que muchas de las personas que viajan al país a vacacionar, por sus costumbres nativas, carecen de algunos hábitos que para los colombianos suelen ser algo normal, hábitos como el baile el cual toma bastante fuerza en lugares con bastante flujo de personas, por ejemplo, en Bogotá ciudad capital de Colombia donde se encuentra un mayor número de lugares dedicados a bailar y rumbear.

Siendo Bogotá la capital de Colombia, una ciudad donde el flujo de extranjeros y turistas crece progresivamente, se identifica que es allí donde se realizará la investigación de mercados de Dance Partner, un servicio de aprendizaje de baile con una característica muy particular que seguramente tendrá un gran acogimiento para este tipo de personas (los extranjeros) ya que este servicio tendrá a disposición de los interesados en aprender a bailar, espacios dedicados para el aprendizaje de bailes de diferentes géneros musicales, dentro de los cuales se resalta la sala, el merengue, la cumbia, entre otros. Además, se encontrará un espacio dedicado para realizar conversatorios y socialización de diferentes idiomas, lo cual beneficiaría a los asistentes a este tipo de actividades. Pero para lograr todo esto Dance Partner busca conocer:

Pregunta Problema: ¿Cuál es la aceptación que puede tener un servicio de aprendizaje de baile para extranjeros que cuente con espacios para enseñar a bailar y con espacios para conversatorios de diferentes idiomas, en Bogotá en la localidad de Usaquén (calle 85 a 100) analizando el comportamiento, la competencia y su economía?

3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)

La metodología utilizada para la investigación de mercado fue mixta, ya que utilizamos instrumentos de recolección cualitativos que en este caso fue las dos entrevistas realizadas una al administrador del Bar La Villa y a un cliente de este que es extranjero; y cuantitativos el cuestionario de modelo SERVQUAL en la cual estas dos opciones de recolección de datos nos ayudaron a complementarse la una a la otra aportándonos información verídica y precisa.

Alcance de la investigación:

- É Definición de los aspectos que deben formar parte de un portafolio de servicios para una empresa dedicada a enseñar a bailar a los extranjeros diferentes culturas teniendo en cuenta diferentes opciones de portafolios y presupuestos enfocados a los segmentos definidos en la investigación de mercados.
- ÉCuál es la imagen que se debe reflejar como empresa para poder tener la credibilidad en el servicio ofrecido.
- É Evaluar la participación del producto en el mercado, que permita identificar oportunidades sobre las cuales se pueda generar valor y marcar la diferencia con respecto a lo ofrecido en el medio.

3.3.2 Muestreo.

3.3.2.1 Grupo objetivo.

Como fuentes primarias de información para la determinación de la población y la muestra, se tendrá el contacto con los extranjeros ubicados en Usaquéen calle 85 a 100, entre los 21 y 45 años de edad, como fuentes secundarias asesorías de otros bares extranjeros; los administradores y vendedores de estos para analizar el nivel de ventas y sus movimientos, que le gusten el ambiente social y el baile.

3.3.2.2 Tipo de muestreo.

Tipo Límite central, realizando 100 encuestas de investigación de mercados.

Tipo de Muestreo: El tipo de muestreo que se aplicó en el desarrollo de este trabajo es Muestreo no probabilístico por conveniencia en el cual los elementos son elegidos a juicio del investigador, sujetos voluntarios, expertos; no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección.

3.3.2.3 Tamaño de la muestra y margen de error.

La demanda potencial de Dance Partner se realizó un cálculo para conocer el tamaño de la muestra para la investigación de mercados, se realizó 100 encuestas con un margen de Error de 10 % y un nivel de confianza de 90 %.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

3.3.3 Instrumentos de recolección de información.

Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron el cuestionario Modelo Servqual Anexo (1) ,y las dos entrevistas realizadas al Administrador del Bar la Villa y un cliente extranjero de este anexo (2).

Modelo Servqual- Cuestionario (Anexo 1).

Según Zeithaml es un modelo que utiliza un tipo de cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Está constituido por una escala Likert de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio; permite evaluar y es un instrumento de mejora y de comparación.

La técnica del cuestionario se elaboró con la finalidad de conocer la opinión de los extranjeros acerca de un portafolio de servicios con temáticas diferentes con un valor agregado de enseñar a bailar géneros musicales.

3.4 Resultados y análisis: Gráficas y análisis de la información cuantitativa / Mapeo, Codificación y análisis de la información cualitativa.

En una gran mayoría los extranjeros que arriban la ciudad capitalina (Bogotá) generalmente tiene problemas con el baile de ritmos latinos, los cuáles se han venido posicionando en las preferencias musicales tanto nacionales como internacionales, ya que varios artistas latinos y nacionales, han visto crecer su trabajo musical y han ampliado su oferta de diferentes temas de géneros musicales latinos; los cuáles han hecho llegar a diferentes partes del mundo.

El crecimiento de la economía, la gama de productos nuevos en el mercado, la inversión en la satisfacción del capital humano, proporciona que exista una mayor demanda por el servicio que vamos a ofrecer.

Por tal motivo cada vez más extranjeros quieren experimentar y practicar el baile de estos géneros musicales como los son la salsa, el vallenato, el reggaetón entre otros, es por esto que se Dance Partner creará un espacio dedicado para que este grupo de personas tenga un acercamiento más amplio con la práctica de los bailes de estos géneros musicales.

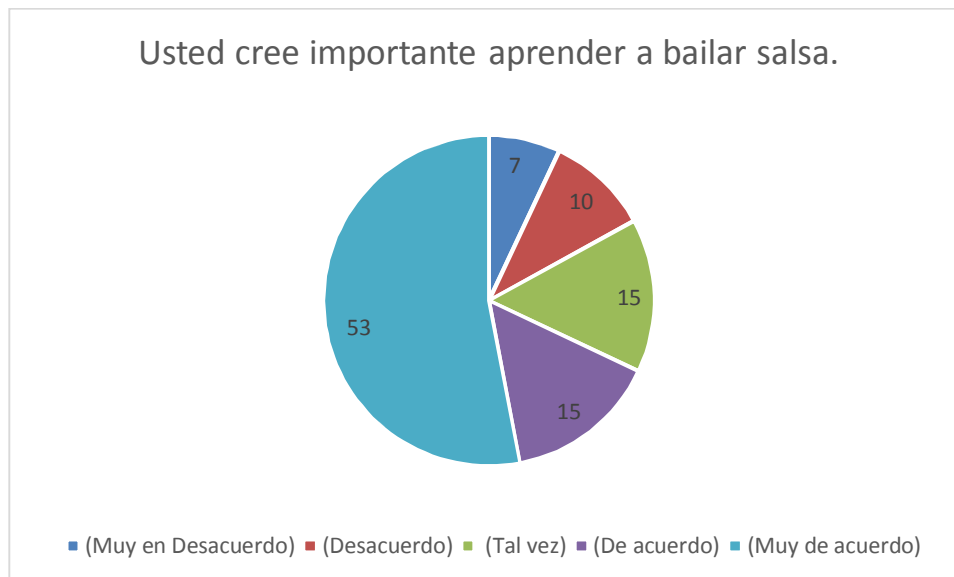
Gráficas y análisis del trabajo de campo.

1. Pregunta de introducción.

- Usted cree importante aprender a bailar salsa.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
7	10	15	15	53
7%	10%	15%	15%	53%

Gráfica 1. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Importancia de aprender a bailar



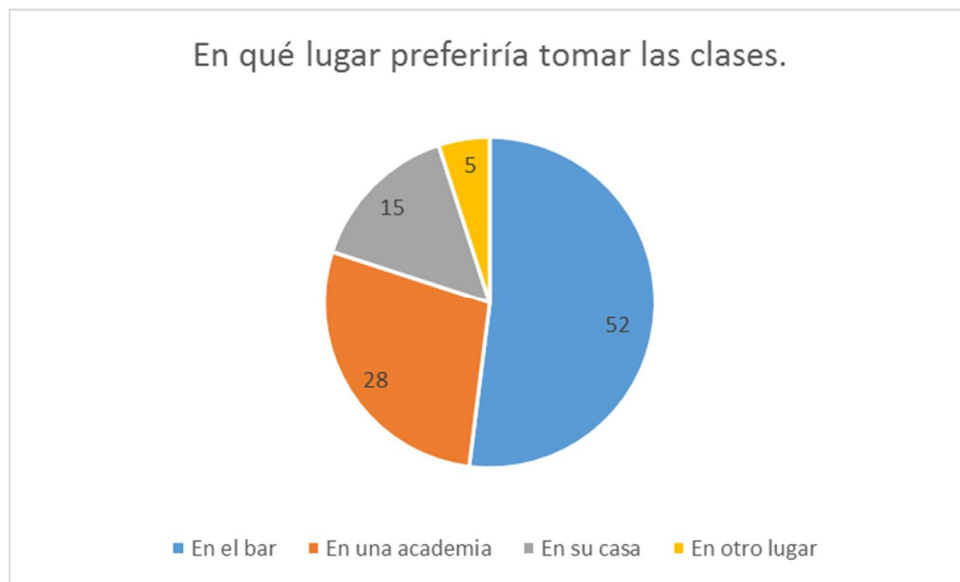
El 53% de los encuestados están muy de acuerdo en querer aprender a bailar salsa, lo cual nos lleva a que la investigación es positiva, esta pregunta se realiza con el fin de introducir al tema, además de, es un filtro para conocer si la investigación tomará el rumbo esperado y si el proyecto es viable o no.

2. Elementos tangibles.

- En qué lugar preferiría tomar las clases.

En el bar	En una academia	En su casa	En otro lugar
52	28	15	5
52%	28%	15%	5%

Gráfica 2. Estudio de Mercado DANCE PARTNER Fuente Propia (2017). Lugar de preferencia donde tomar clases de salsa

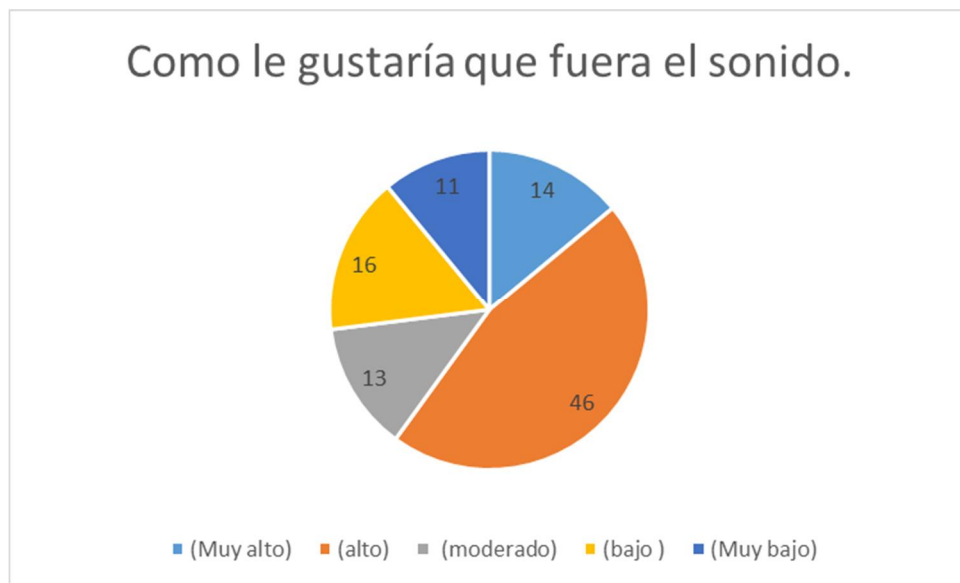


Con un 50% de personas indicando que es en el bar donde quisieran tomar las clases de salsa, reafirman que el proyecto tendrá un muy buen acogimiento en el bar donde se realizarán las clases de salsa.

- Como le gustaría que fuera el sonido.

(Muy alto)	(alto)	(moderado)	(bajo)	(Muy bajo)
14	46	13	16	11
14%	46%	13%	16%	11%

Gráfica 3. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Evaluación de frecuencia de sonido.

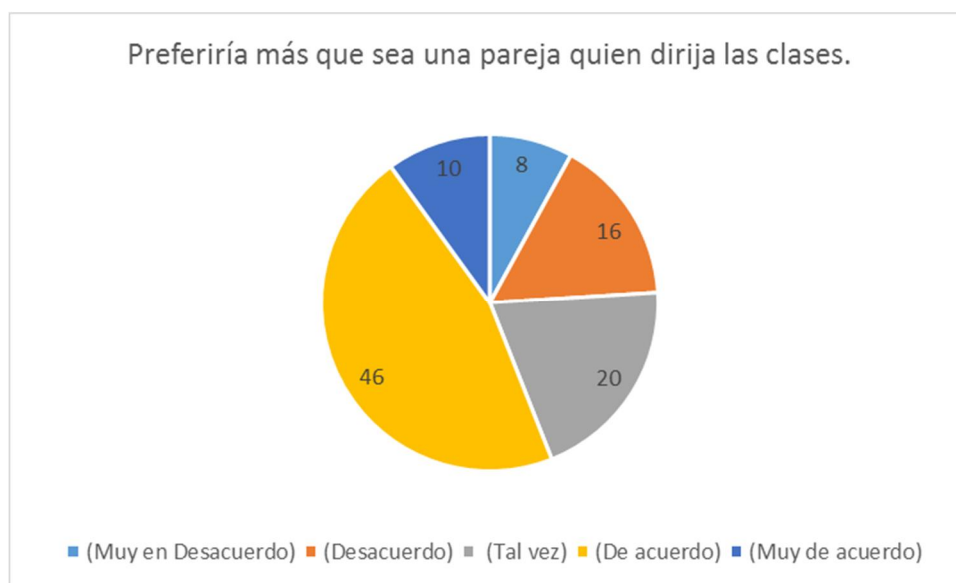


Las preferencias de los niveles de sonido de los encuestados son más bien altos, por lo cual se puede manejar por temas relacionados a las emociones y los sentidos, ya que estamos estimulando el sentido auditivo.

- Preferiría más que sea una pareja quien dirija las clases.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
8	16	20	46	10
8%	16%	20%	46%	10%

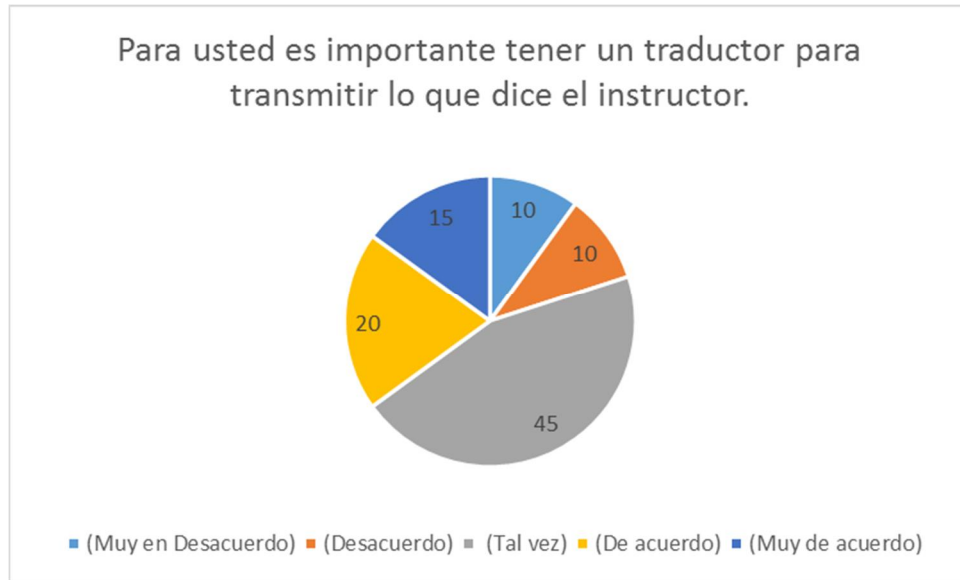
Gráfica 4. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Preferencias acerca de que fuera una pareja quien dirija las clases.



- Para usted es importante tener un traductor para transmitir lo que dice el instructor.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
10	10	45	20	15
10%	10%	45%	20%	15%

Gráfica 5. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Opción de traducción simultánea en las clases.

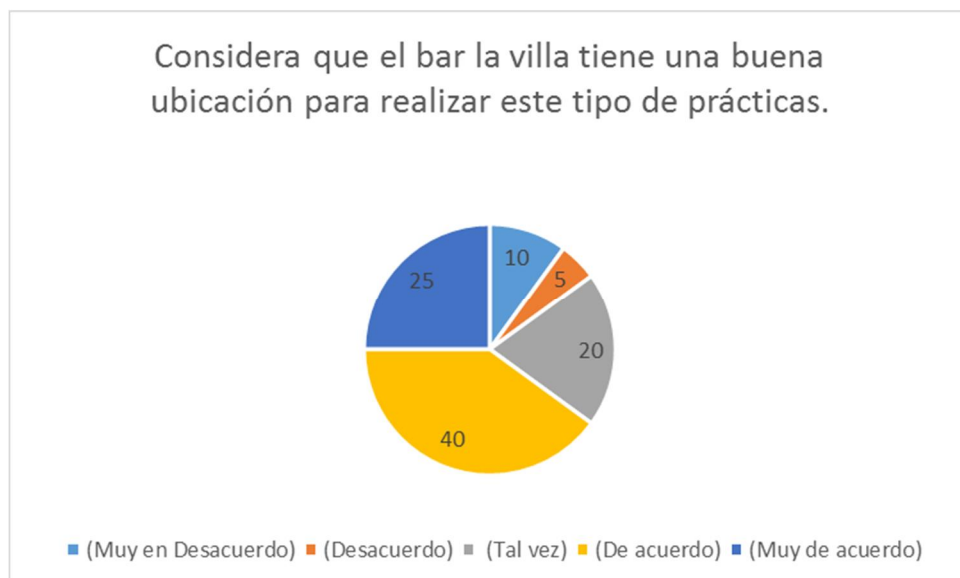


La importancia de una traducción simultánea no es tan relevante, lo cual nos lleva a no contemplar ni contratar este servicio, pues no tendrá mucha acogida o no será tan relevante.

- Considera que el bar la villa tiene una buena ubicación para realizar este tipo de prácticas.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
10	5	20	40	25
10%	5%	20%	40%	25%

Gráfica 6. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Ubicación del bar donde se realizarán las clases.

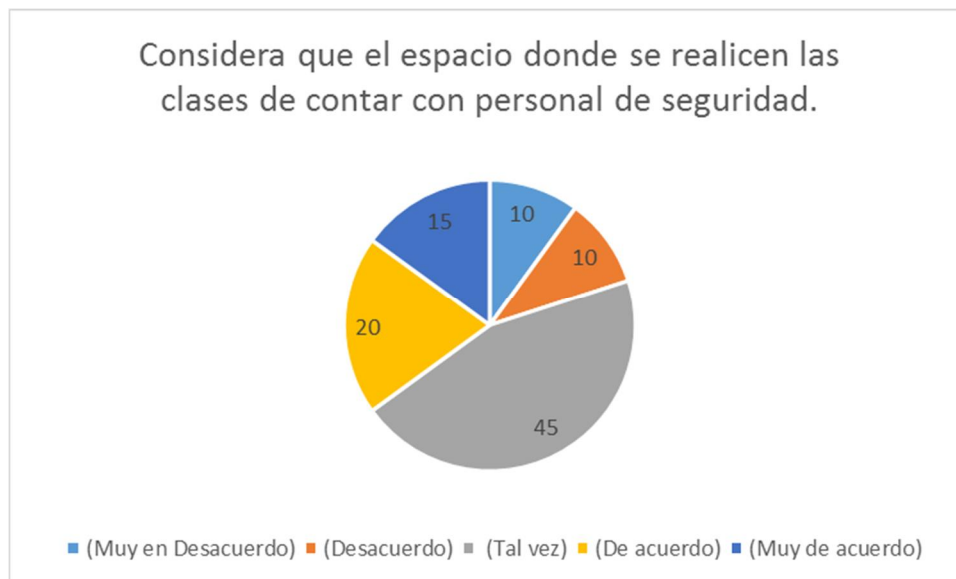


La ubicación del Bar La Villa es importante, y se identifica que hay respuestas diferentes, sin embargo, entre el 40% y 25% de los encuestados indican que están De acuerdo y Muy de acuerdo en que la ubicación del bar es la pertinente.

- Considera que el espacio donde se realicen las clases de contar con personal de seguridad.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
10	10	45	20	15
10%	10%	45%	20%	15%

Gráfica 7. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Inclusión de personal de seguridad

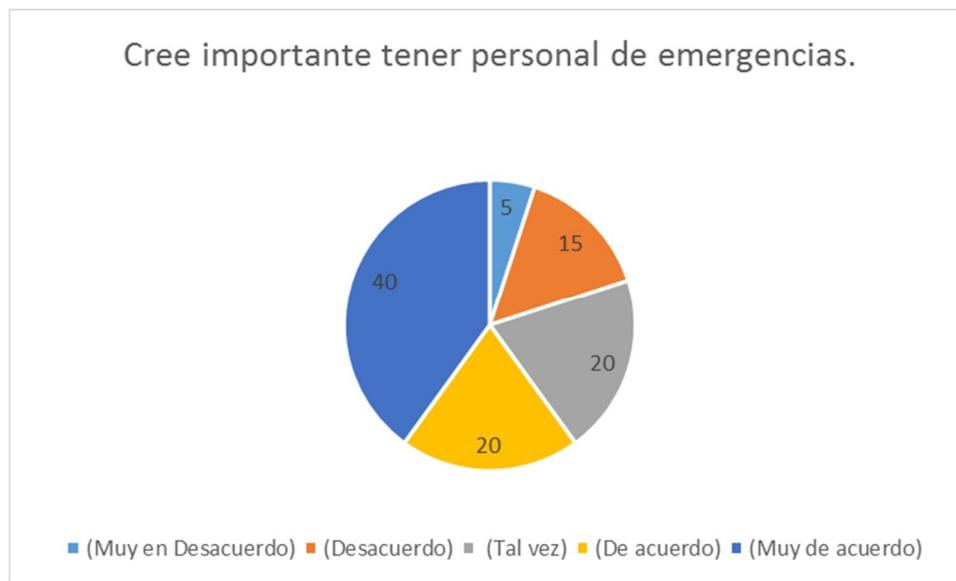


Este resultado nos lleva a que no es necesario incluir un servicio de seguridad extra dentro del bar, en el espacio donde se realizarán las clases de baile, pues con la seguridad que tiene el bar es suficiente, lo cual nos beneficia en costos ya que no debemos contratar servicio de seguridad por parte nuestra.

- Cree importante tener personal de emergencias.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
5	15	20	20	40
5%	15%	20%	20%	40%

Gráfica 8. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Inclusión de personal de emergencias

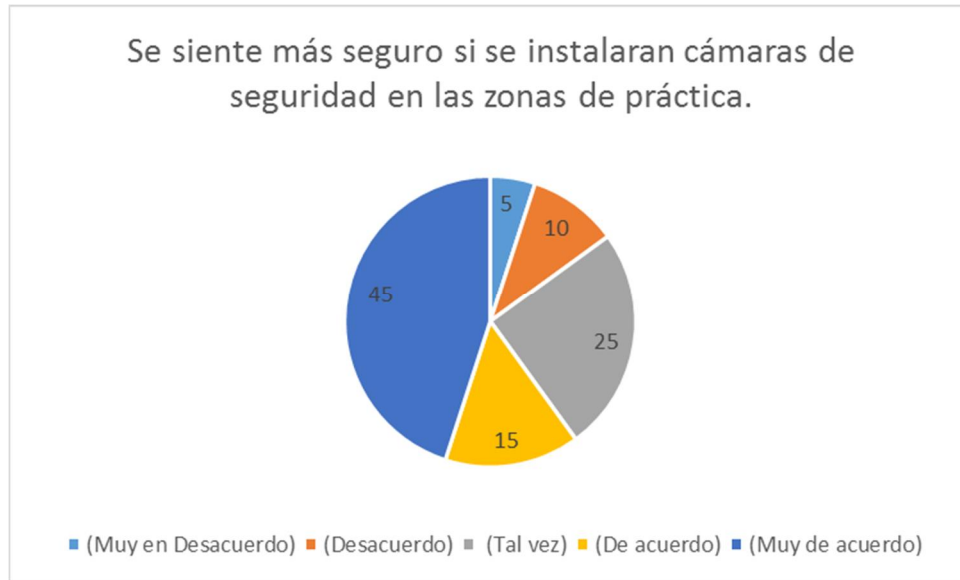


En este caso debemos tener en cuenta y empezar a contemplar un servicio de emergencia, ya que los consumidores consideran que es necesario, debido al riesgo que se puede incurrir al realizar las clases de baile.

- Se siente más seguro si se instalaran cámaras de seguridad en las zonas de práctica.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
5	10	25	15	45
5%	10%	25%	15%	45%

Gráfica 9. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Seguridad con cámaras de seguridad.

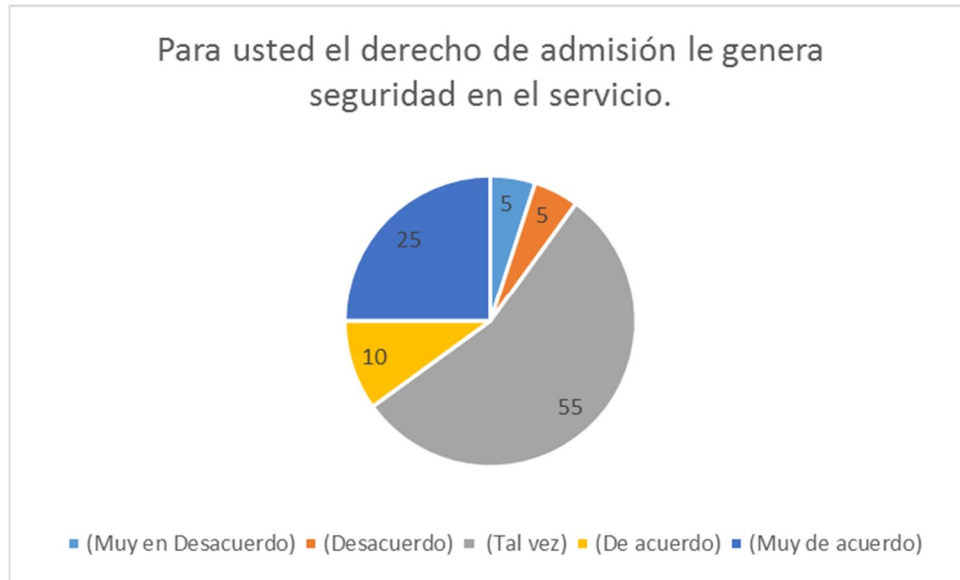


Hay que tener presente la activación de cámaras de seguridad en el espacio dónde se realice la práctica, ya que es algo que esperan los consumidores.

- Para usted el derecho de admisión le genera seguridad en el servicio.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
5	5	55	10	25
5%	5	55%	10%	25%

Gráfica 10. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Derecho de admisión en las clases de baile.

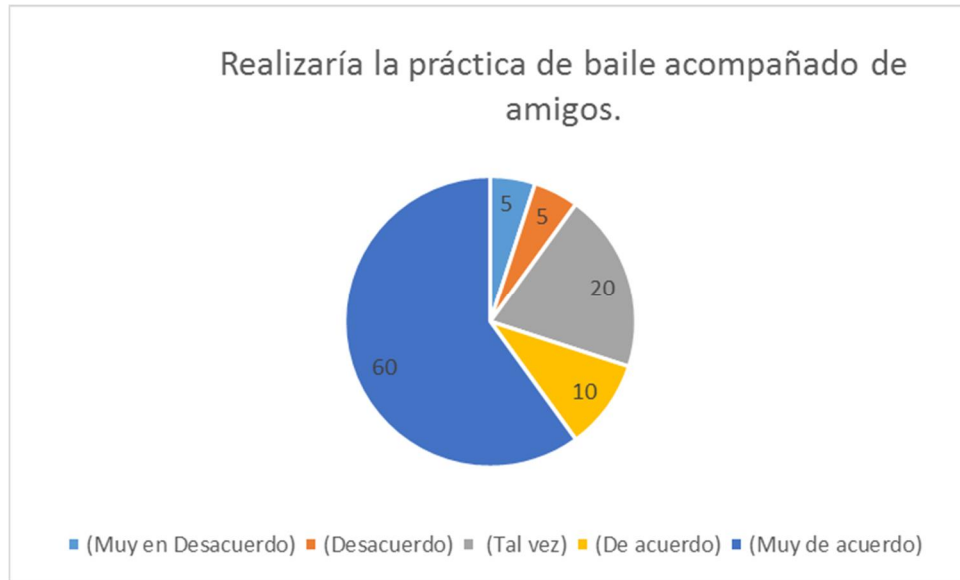


El derecho de admisión a las prácticas de baile no es un factor el cual tenga mucha importancia, según los consumidores, pues este es un espacio para relacionarse con personas de diferentes partes del mundo, por lo cual no tendría sentido prohibir el ingreso de algunas personas.

- Realizaría la práctica de baile acompañado de amigos.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
5	5	20	10	60
5%	5%	20%	10%	60%

Gráfica 11. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Acompañamiento de amigos en la realización de las clases.

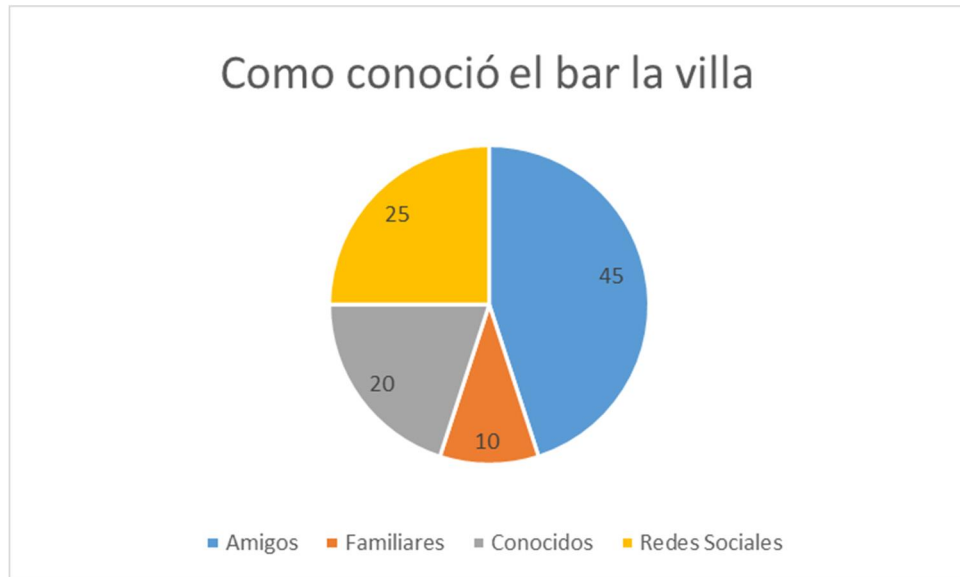


El consumidor se siente más cómodo realizando este tipo de prácticas en compañía de sus amigos, la pregunta se realizó con el fin de evaluar la timidez que puede tener un extranjero, lo cual comprobamos que no es un factor que nos afecte.

➤ Como conoció el bar la villa

Amigos	Familiares	Conocidos	Redes Sociales
45	10	20	25
45%	10%	20%	25%

Gráfica 12. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Conocimiento del Bar la Villa

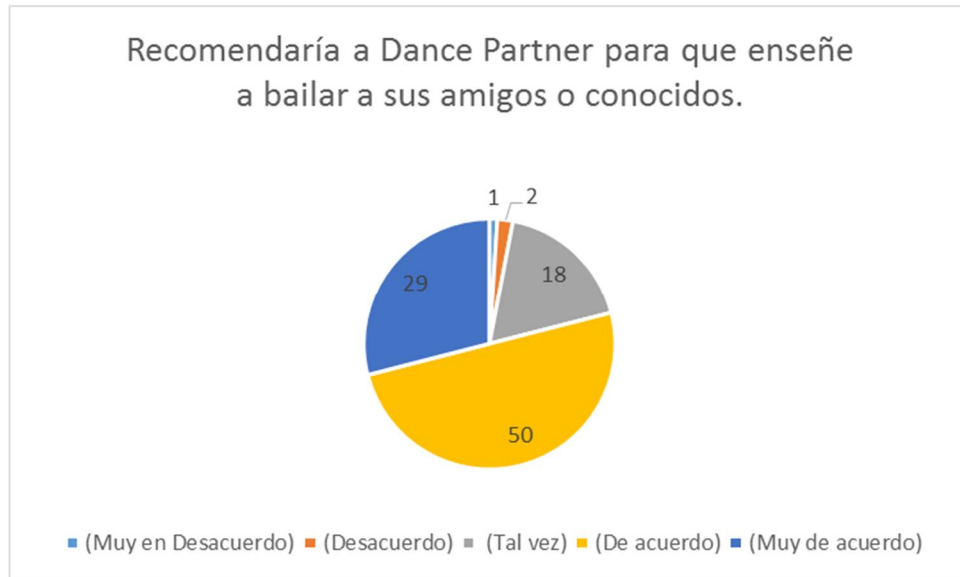


En este caso evaluamos el reconocimiento del bar entre los consumidores, lo cual nos lleva a que el bar es conocido entre este mercado, adicional se identifica que hay una comunicación voz a voz bien fuerte, ya que el 60% de los encuestados conocen acerca del bar por amigos quienes han sido los que les informe acerca del bar. Esto concluye que el voz a voz se debe usar como estrategia de comunicación.

- Recomendaría a Dance Partner para que enseñe a bailar a sus amigos o conocidos.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
1	2	18	50	29
1%	2%	18%	50%	29%

Gráfica 13. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Comunicación voz a voz de Dance Partner.

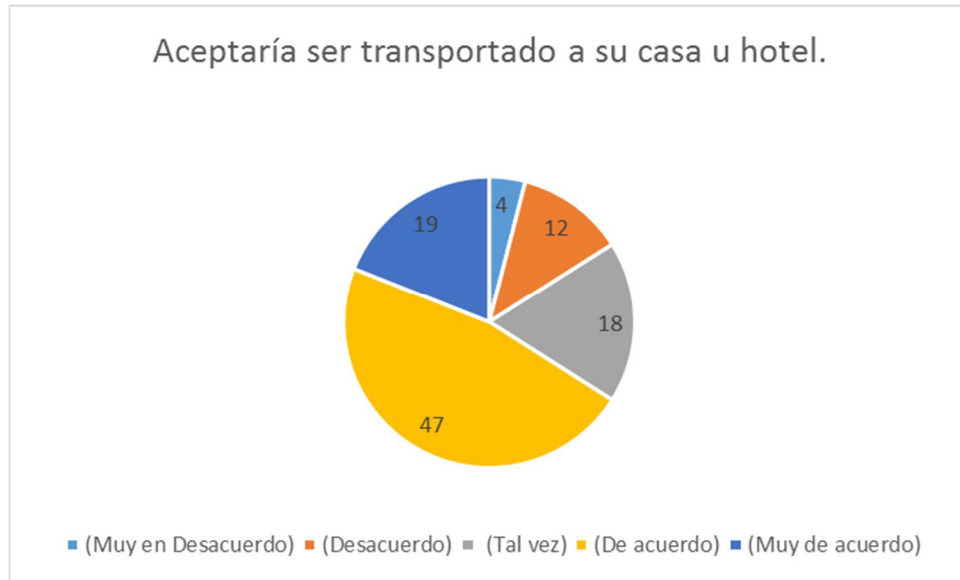


Esta pregunta tiene como objetivo realizar un sondeo de cómo podría funcionar la implementación de una estrategia de comunicación voz a voz, la cual es una muy buena opción.

- Aceptaría ser transportado a su casa u hotel.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
4	12	18	47	19
4%	12%	18%	47%	19%

Gráfica 14. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Transporte puerta a puerta por parte de Dance Partner.

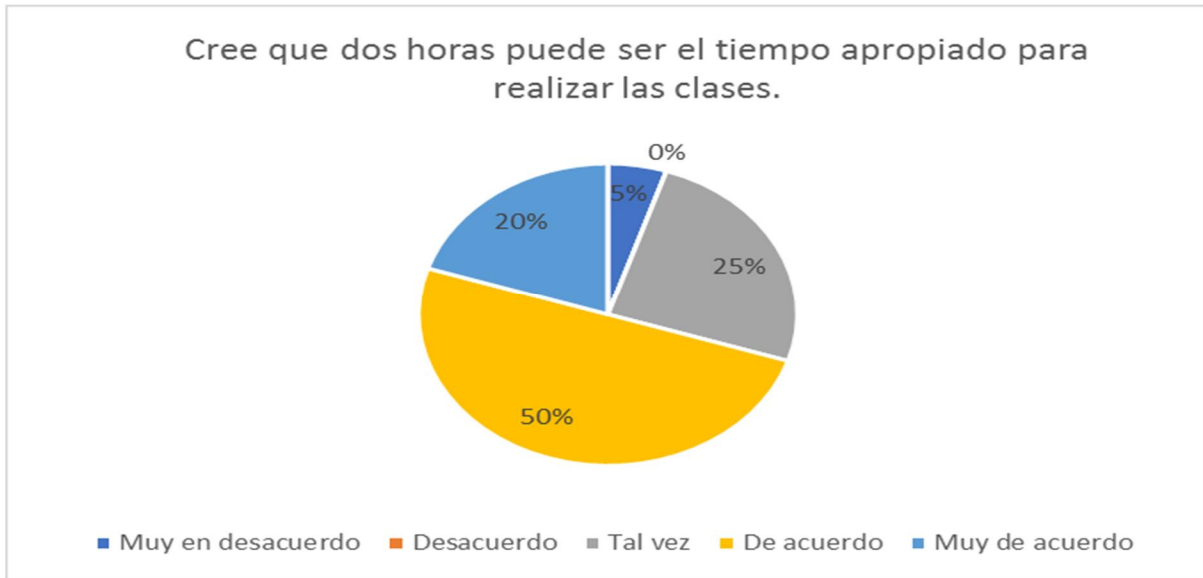


Ser transportados a su lugar de hospedaje, ya sea su casa u hotel, es un valor agregado que se podría implementar, adicional que esto les permite sentirse más seguros por tal motivo es que este servicio adicional podría tener tan buena acogida.

- Cree que dos horas puede ser el tiempo apropiado para realizar las clases.

1 (Muy en Desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Tal vez)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)
1	0	5	10	4
5%	0%	25%	50%	20%

Gráfica 15. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Tiempo de práctica y aprendizaje de la danza.

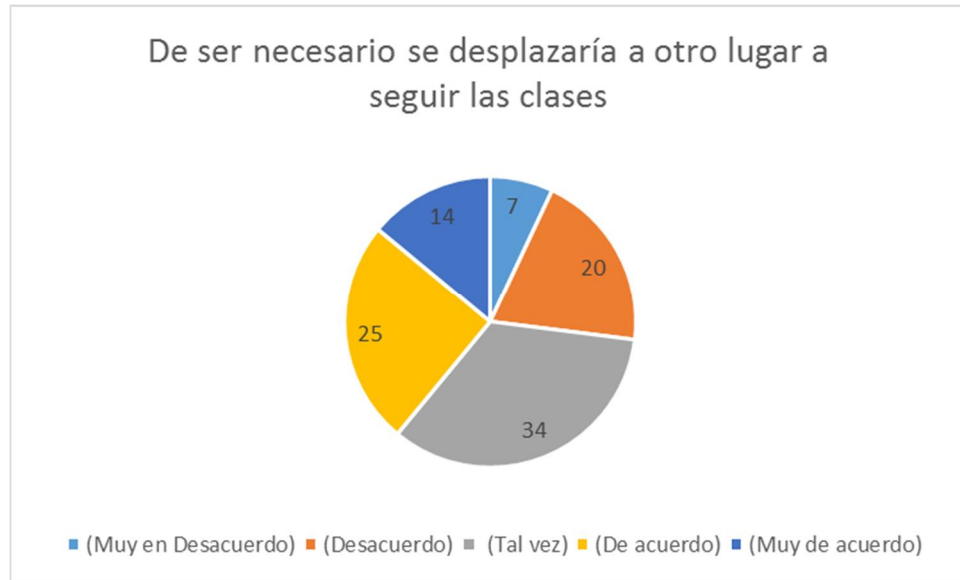


El tiempo de práctica, esto nos lleva a saber que tanto tiempo debemos contratar a los profesores de baile, además tendremos un referente de cuanto podríamos cobrarle al cliente por el servicio prestado.

- De ser necesario se desplazaría a otro lugar a seguir las clases.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
7	20	34	25	14
7%	20%	34%	25%	14%

Gráfica 16. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Desplazamiento a otro lugar para continuar clases de baile.

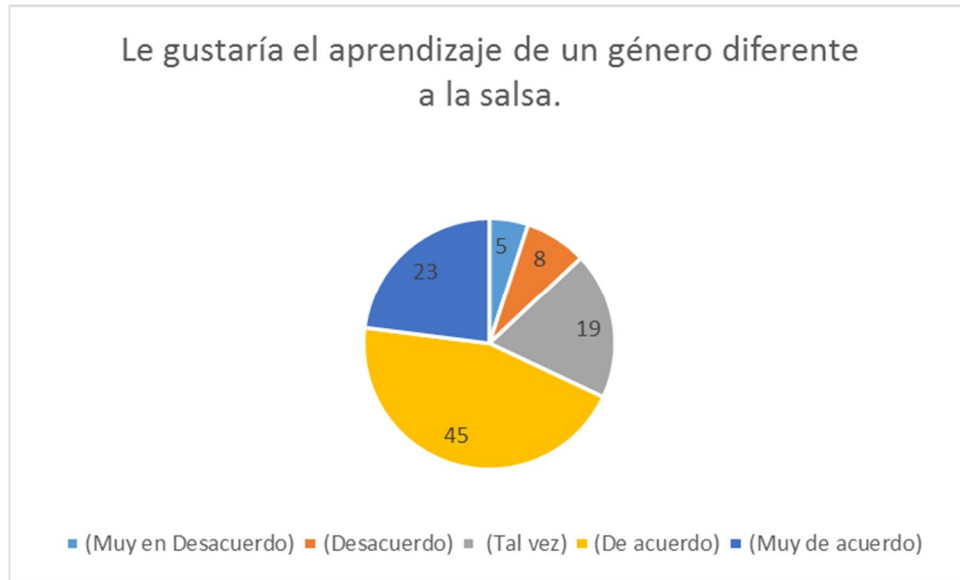


Esta pregunta permite evaluar la disposición que tengan los asistentes al desplazarse hacia otro lugar en dado caso que no sea posible tomar las clases en el bar debido a temas de espacio, a lo cual vimos que no habría disposición de su parte.

- Le gustaría el aprendizaje de un género diferente a la salsa.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
5	8	19	45	23
5%	8%	19%	45%	23%

Gráfica 17. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Opción de aprender a bailar otro género musical.

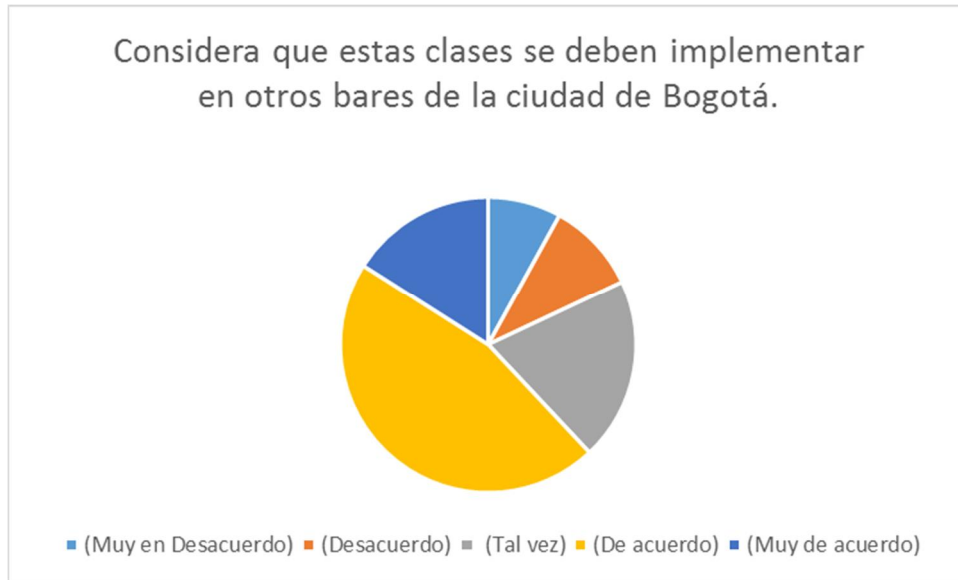


Esta pregunta tiene como objetivo evaluar el interés de los extranjeros de aprender un género diferente a la salsa, lo cual se podría adicionar como plus de Dance Partner, ñles enseñamos a bailar salsa y merengueö, o algñn otro género de preferencia.

- Considera que estas clases se deben implementar en otros bares de la ciudad de Bogotá.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
8	10	20	46	16
8%	10%	20%	46%	16%

Gráfica 18. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Implementación del servicio en otros bares de la ciudad de Bogotá

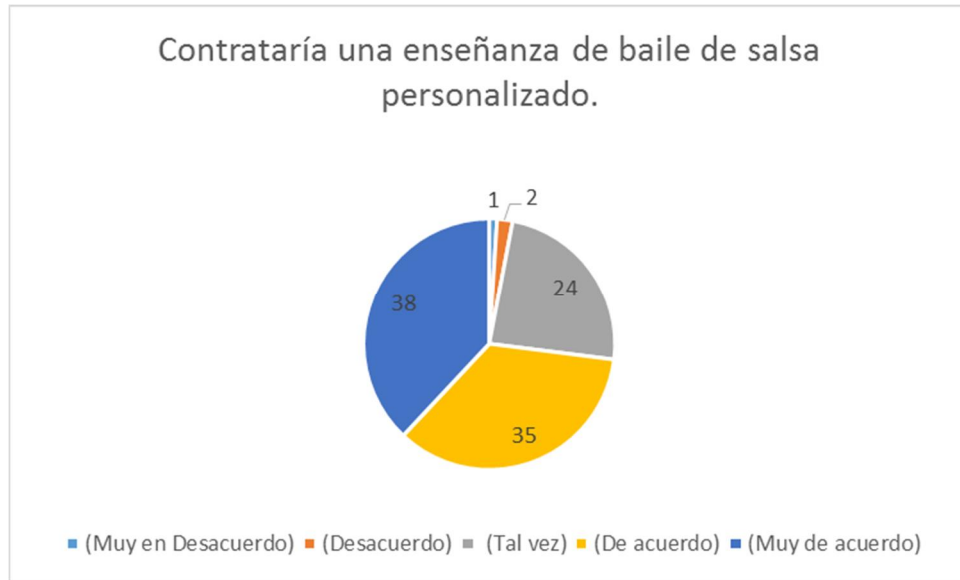


La implementación del servicio de Dance Partner en otros bares de la ciudad de Bogotá podría ser una expansión de Dance Partner, lo cual en un futuro podría funcionar debido a que en otros bares de la ciudad puede existir un alto flujo de extranjeros.

- Contrataría una enseñanza de baile de salsa personalizado.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
1	2	24	35	38
1%	2%	24%	35%	38%

Gráfica 19. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Servicio personalizado de Dance Partner.

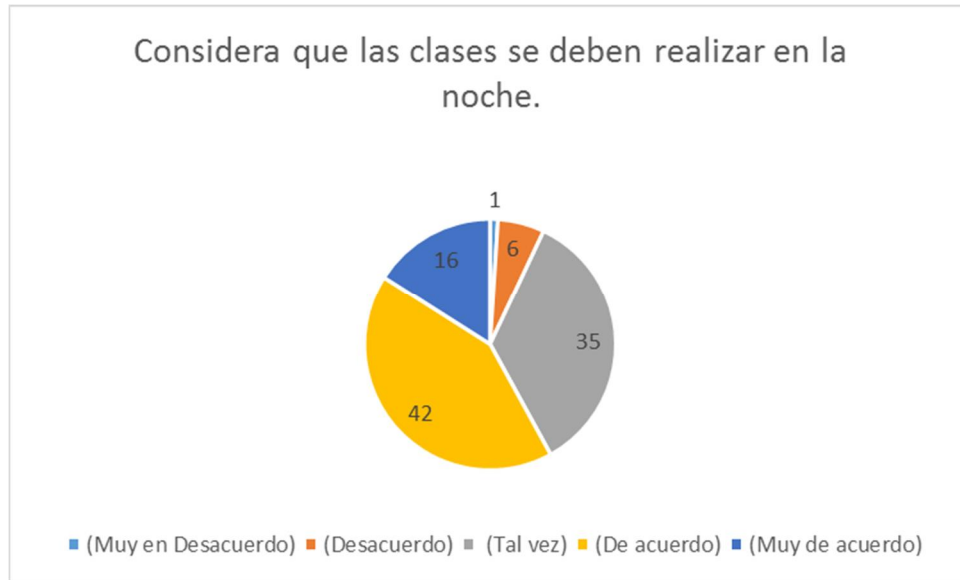


La enseñanza de baile personalizado sería una ampliación en el portafolio de servicios ofrecidos por Dance Partner, esto podría funcionar para implementar en paquetes turísticos o servicios adicionales en hoteles en donde se hospeden generalmente extranjeros.

- Considera que las clases se deben realizar en la noche.

1 (Muy en Desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Tal vez)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)
0	0	2	4	14
0%	0%	10%	20%	70%

Gráfica 20. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Horario de práctica y aprendizaje de salsa.

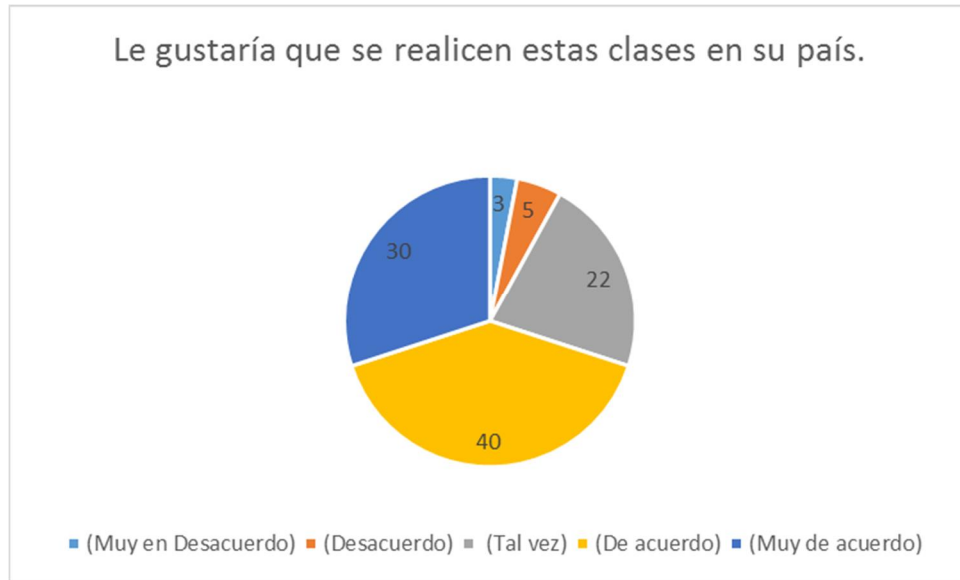


Definitivamente que las clases de Dance Partner se debe realizar en la noche, momento del día de preferencia del 70% de los encuestados y en realidad de la gran mayoría de personas que buscan salir a bailar, por lo cual este servicio será implementado y se realizará en la noche.

- Le gustaría que se realicen estas clases en su país.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
3	5	22	40	30
3%	5%	22%	40%	30%

Gráfica 21. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Implementación del servicio en países extranjeros.

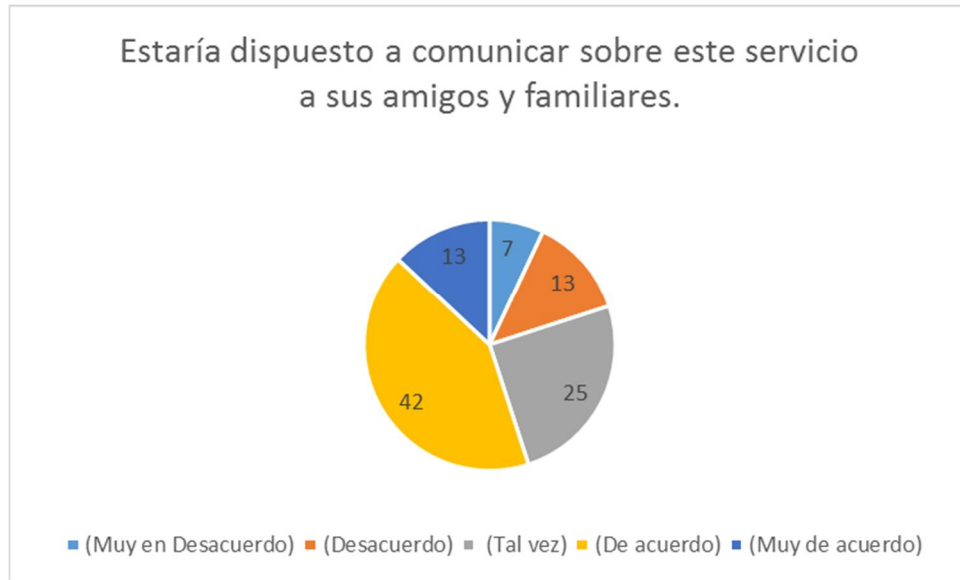


Uno de los países más interesados en que el servicio de Dance Partner sea implementado en su país es Estados Unidos, pues ven que el servicio será bastante atractivo.

- Estaría dispuesto a comunicar sobre este servicio a sus amigos y familiares.

(Muy en Desacuerdo)	(Desacuerdo)	(Tal vez)	(De acuerdo)	(Muy de acuerdo)
7	13	25	42	13
7%	13%	25%	42%	13%

Gráfica 22. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Comunicación voz a voz del servicio de Dance Partner en países extranjeros.



Comunicación voz a voz de Dance Partner en el extranjero, de este modo podríamos incursionar en un mercado extranjero y ampliar nuestro mercado a otros países.

3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación: Respuestas a las necesidades de información planteadas en los objetivos de investigación.

La investigación de mercados de Dance Partner busca analizar y encontrar información útil, para nosotros, ya que por medio de la misma, sabremos cuan rentable será la implantación de un servicio de aprendizaje de baile para extranjeros en la ciudad de Bogotá Localidad Usaquén (calle 85 a 100) junto con el posible mercado potencial que tendrá la misma.

Remontándonos a los resultados, obtenidos en los cuestionarios, podemos observar que la hipótesis planteada acerca de la aceptación de un servicio de aprendizaje de baile para extranjeros fue respondida en una de las preguntas seleccionadas en las encuestas realizadas a los posibles consumidores y nuestro target asignados a contestar nuestras interrogantes.

Nos permite encontrar el nicho de mayor aceptación al cual se debe prestar atención, para satisfacer la demanda futura del mismo, sin pretender descuidar a los demás posibles

compradores. Vemos que esta hipótesis se puede resolver, gracias a la pregunta del cuestionario realizado. Además busca medir el impacto de la competencia sobre el Sector de interés, en ellas se analiza la existencia de competencia en el sector, la satisfacción de los clientes, si sus expectativas han sido cubiertas de manera parcial, medianamente parcial, o en su totalidad, así como las preferencias por el lado de los precios a la hora de determinar factores predominantes a la hora de elegir variables de interés, para asistir a sitios de relaciones sociales.

3.5.1 Conclusiones Específicas.

- Identificamos que las necesidades de nuestros consumidores es tener un espacio social en el cual puedan compartir diferentes idiomas con su círculo social, sus gustos y preferencias.
- Se analizó que el 92% de los encuestados están interesados en adquirir nuestro servicio y se observa que el 75% asisten a sitios de relaciones sociales.
- Se observa que no hay una competencia directa para nuestra empresa que estará ubicada en Usaquén calle 85 a 100.

Conclusiones de la entrevista a Andrés Ortiz administrador del bar La Villa:

- Con la entrevista realizada al administrador del Bar la Villa se pudo determinar la importancia de tener relaciones sociales a partir del entretenimiento y diversión.
- Se analiza que los idiomas más utilizados por los extranjeros son: inglés, portugués, francés, italiano, alemán y español.
- La dinámica es identificar las costumbres y tradiciones de cada país reflejándola en los bailes más típicos de estos.

- Son eventos reconocidos por otros países que vienen a Colombia gracias a las alianzas como el instituto distrital de turismo, entidades relacionadas con el turismo vienen muchos extranjeros que vienen a compartir su idioma y costumbres.
- Es una oportunidad muy amplia para el mercado que se desea trabajar, ya que no es un mercado atendido ni explorado.
- En cuanto al número de extranjeros que visitan el Bar la villa es de 800 a 900 personas cada martes òGringo Thrusdayöen rotación; porque el lugar tiene capacidad solamente para 600 personas pero muchos llegan temprano y se van temprano como otros llegan tarde y se van tarde.
- Se ven personalidades diferentes con culturas internacionales.
- Se conoce el por qué le llama la atención a los extranjeros venir a estos sitios; es por la interacción con las personas nacionales para conocer sus tradiciones, recorrer el mundo a partir de las experiencias de las personas que estén en este país Colombia; y a su vez conocen personas que están ansiosas en conocer sus culturas realizando un intercambio cultural literalmente.

Conclusiones de la entrevista a Guillermo cliente extranjero de La Villa.

- Se determina que es una idea innovadora en la cual permite conocer los intercambios de culturas y le gustaría implementarla en su país Brasil.
- Conoce el Bar porque es un éxito ya que tiene diferentes personas, diferentes culturas, idiomas, está impresionado! Por la interacción cultural a partir del entretenimiento.
- Se analiza que el por ser brasileño le gusta bailar, divertirse, conocer gente nueva y que en su país no hay un Bar o una idea de enseñanza de bailes culturales.

PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Análisis estático y dinámico.

4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada): Matriz DOFA con ponderaciones de elementos de acuerdo a su relevancia.

Figura 2. Matriz DOFA de Dance Partner. Fuente Propia (2017).

MATRIZ DOFA		Peso	Calif.	Pond.
Debilidades	D1 Inexperiencia en el manejo de bares temáticos.	0,05	3	0,01666667
	D2 Incertidumbre de que respondan las expectativas propuestas.	0,06	3,3	0,01818182
	D3 Encontrar un espacio suficientemente amplio para agrupar a los clientes.	0,02	1,8	0,01111111
	D4 Limitado Capital.	0,02	1,5	0,01333333
	Subtotal	0,15		0,05929293
Oportunidades.	O1 Mercado con alto potencial de crecimiento.	0,09	4,5	0,02
	O2 Nichos de mercados no atendidos.	0,09	4,5	0,02
	O3 Convertirnos en la marca de referencia para los extranjeros.	0,08	4	0,02
	O4 Nuevos servicios, es decir, la oportunidad de ampliar nuestro portafolio de servicios.	0,07	3,9	0,01794872
	O5 Adquisición de nuevas tecnologías ,software para la implementación de géneros musicales "táctil".	0,04	2,8	0,01428571
Subtotal	0,37		0,09223443	
Fortalezas.	F1 Nuevo concepto en el mercado.	0,09	4,2	0,02142857
	F2 Ubicación de alto tráfico y accesibilidad.	0,06	3	0,02
	F3 Innovación en la temática de los bares.	0,08	4,5	0,01777778
	F4 Espacios renovados, es decir, ofrecemos algo atractivo para nuestro segmento de mercado.	0,04	4	0,01
	F5 Ambiente agradable en el establecimiento.	0,03	3,7	0,00810811
Subtotal	0,3		0,07731446	
Amenazas.	A1 Riesgo de imitación.	0,02	2,5	0,008
	A2 Marca nueva en el mercado.	0,05	4,1	0,01219512
	A3 Apertura de más establecimientos.	0,07	4	0,0175
	A4 Cambios bruscos en la economía.	0,04	3,3	0,01212121
	Subtotal	0,18		0,04981633
Total		1		0,27865815

4.1.2 Análisis de competencia (Matriz MPC):

Factores a comparar	Dance Partner			Ato Club Artístico			Son deHabana		
	Peso	Calificación	Total	Peso	Calificación	Total	Peso	Calificación	Total
Precio promedio	0,2	3,7	0,054	0,2	3,2	0,062	0,1	2,9	0,034
Temática	0,1	4	0,025	0,2	3	0,066	0,3	3,8	0,078
Ubicación	0,3	3,9	0,076	0,2	2,8	0,071	0,2	4	0,05
Tipo de música	0,2	3,6	0,055	0,3	3,8	0,078	0,2	3,1	0,064
Contexto	0,2	4	0,05	0,1	3	0,033	0,2	3	0,066
	1		0,26	1		0,31	1		0,292

4.1.3 Segmento de mercado.

4.1.3.1 Perfil y características del grupo objetivo.

Dance Partner está dirigido a personas extranjeras que buscan un ambiente musical colombiano, donde su intención es pasar un momento de entretenimiento escuchando música de excelentes géneros, interpretando canciones y aprendiendo a bailar este tipo de música, además de compartir con su círculo social, con un promedio de edad entre los 18 a los 45 años, en cuestión de clase económica, se puede decir que este consumidor se encuentra en su mayoría ubicada en estratos 4, 5 y 6.

Factores geográficos:

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Localidad: Usaquén (Calle 85 a 100)

Sector: Servicios

Clima: Frio

Población: Bogotá, 7'878.783

Población Localidad de Usaquén: 166.000

En el período analizado, septiembre de 2012 a agosto de 2013, salieron del país por vía aérea 30259.746 turistas internacionales. De estos, el 47% eran no residentes en Colombia, y el 53% restante eran residentes que salían del país.

Factores Demográficos:

4.1.3.2 Cuantificación.

Edad: 18-45

Género: Masculino - Femenino

Orientación sexual: Todos

Ingresos: Medio-Alto

Estrato socioeconómico: 4 ó 5 ó 6

Religión: Todas

Nacionalidad: Todas

Población: Nacionales y extranjeros.

Ocupación: Estudiantes, Profesionales, oficinistas.

Origen étnico: Todos

Los resultados estructurales del estudio de caso de la encuesta de micro establecimientos corresponden a un total de 36.232 unidades económicas 1 desagregadas así: 21.705 establecimientos de comercio, 10.868 de servicios y 3.659 de industria, ubicados en las 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas.

Factores Conductuales.

- **Culturales:**

Generalmente la conducta cultura del público objetivo se centra en el modo de vida que lleven las diferentes comunidades o grupos extranjeros, que generalmente se caracterizan por ser aventureros y se prestan mucho para experimentar cosas nuevas.

- **Estilo de vida:**

Se diferencian por tener altos ingresos económicos, ya que el cambio de moneda los beneficia por lo cual pueden aspirar a tener un estilo de vida mucho más asequible.

- **Personalidad:**

La personalidad de los extranjeros que visitan la ciudad de Bogotá generalmente se caracteriza por ser independientes y muy trabajadores, hace un gran manejo de su tiempo por lo cual cuando se trata de su diversión y entretenimiento tratan de disfrutar de la mejor manera posible y cuando se trata de trabajar, se destacan por ser los mejores.

Son personas con pensamiento muy capitalista y consumista por lo cual no dudan en gastar el dinero y menos si se trata de obtener satisfacción en sus necesidades y deseos de entretenimiento.

- **Edad:**

En su gran mayoría son personas jóvenes, adultos, hombres y mujeres con edades entre los 18 a los 45 años, quienes vienen a Bogotá y fuera de esta que les guste conocer nuestra cultura y a experimentar nuevos ambientes de entretenimiento.

Factores psicográficos:

Personalidad: Social, divertida, tolerante, espontánea, abierta

Actitudes o habilidades: interés en los idiomas y la cultura.

Estilo de vida: Diversión y ocio.

Valores: Respeto y tolerancia.

4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados.

En la actualidad se observan como gran tendencia en el mercado de bares se expande y se junta con otra temática asociada a la alimentación ahora conocidos como restaurantes bar, temáticas que día tras días logran posicionarse ya que ofrecen el deleite de una gran combinación de sabores entre la comida local con tragos nacionales.

Según una publicación de Liliana Martínez el 29 de diciembre de 2016, resalta en su artículo "Los nuevos restaurantes que sobresalieron en el 2016" donde da a conocer cuáles fueron esos bares más influyentes durante el año 2016, mientras manifestaba una breve descripción de las temáticas de los restaurantes en donde incluye la presencia de bares.

Un restaurante bar es un sitio que ofrece a sus clientes servicio de comida, pero además una variada carta de licores y entrada la noche de rumba con todas las de la ley. La visita empieza con música suave para ir acomodándose al ambiente, compartir un rato y tener una amena conversación con el parche con el que se está.

Gustan por la historia que cuentan, por sus originales decorados, por su música y por su buen ambiente. Esto sucede porque hay una tendencia por alejarse de los estilos clásicos o tradicionales y optar por propuestas más descontracturadas.

Es por esto que muchos lugares que nacieron con un espíritu alternativo hoy están a la moda y reciben a un público que en otro momento no hubiera ido.

Nuestro servicio de entretenimiento de Dance Partner está en crecimiento; la cifra de negocios de los bares y restaurantes aumentó en 2015 un 4,5% respecto al año anterior, según los datos de los Indicadores del Sector Servicios del Instituto Nacional de Estadística. Se consolida así el crecimiento en esta rama de actividad, que en 2014 ya cerró en positivo, con un avance de un 3,3%, tras seis años consecutivos de caídas.

Bogotá según cálculos de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico generará ingresos adicionales en los bares y discotecas de la capital por \$6.800 millones.

El secretario Distrital de Desarrollo Económico, Carlos Simancas, aseguró que aumento la facturación de los bares y discotecas se elevaría en \$93.000 millones. Estas proyecciones fueron hechas por el observatorio de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico.

El vocero de la administración distrital destacó el crecimiento que ha tenido esta actividad en los últimos años. ñse trata de un sector dinámico que generó el año pasado ventas por \$516.000 millones.

Los turistas extranjeros han estado más dispuestos a consumir, lo que ha favorecido el crecimiento de la facturación de bares y restaurantes. Septiembre no ha podido ser mejor para los bares y restaurantes españoles. Al menos hasta ahora. En este mes la facturación del sector creció un 4,9%, con una media en el año hasta ese mes de un 3,2% respecto al mismo período del año 2013. Así pues, los establecimientos dedicados al alojamiento han visto incrementadas sus cifras por el buen comportamiento de los turistas extranjeros a la hora de consumir.

En los meses estivales de julio y agosto, la tasa interanual ha alcanzado el 8% y "se prevé que podría cerrar 2014 con un crecimiento cercano al 6%, ya que en lo que va de año hasta septiembre ha avanzado de media un 5,8%", indican desde la Federación Española de Hostelería.

4.2 Planteamiento estratégico.

4.2.1 Análisis estratégico.

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA: Cruce de los elementos ponderados de la DOFA, con el ánimo de tener posibles rutas estratégicas, eligiendo los de mayores puntajes y coherencia.

		OPORTUNIDADES	
MATRIZ DOFA		1. Mercado con alto potencial de crecimiento.	2. Nichos de mercados no atendidos.
		O1	O2
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Nuevo concepto en el mercado.	F1- O1	Ser lideres en el sector a partir de la penetración.	Hacer una patente para ser una idea original.
2. Ubicación de alto tráfico y accesibilidad.	F2- O4	Generar un portafolio de servicios amplio.	Por medio del voz a voz, alianzas, turismo, concursos.
3. Innovación en la temática de los bares.	F3 - O5	Marca reconocida através del voz a voz- Fidelizar.	Promoción mediante abordaje e invitación al punto.
4. Espacios renovados .	F4- O5	Calidad del servicio por medio de clases personales.	
5. Ambiente agradable en el establecimiento.	F5- 03	Experiencias en el mercado- momentos de verdad.	
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Inexperiencia en el manejo de bares temáticos.	D1 -O2	Valor agregado con experiencias únicas.	Satisfacción del cliente al aprender a bailar-escasa competenc
2. Incertidumbre de que respondan las expectativas.	D2 -O3	Buscar alianzas estrategicas con el ministerio turis	Se trabaja con las emociones o momentos de verdad.
3. Encontrar un espacio suficientemente amplio.	D3 - O4	Apertura de nuevas alianzas y puntos de ventas.	Eventos memorables dentro del punto.
4. Limitado Capital.	D4 -05	Adquisición de tecnologías avanzadas aplicable.	Crecimiento comercial.
AMENAZAS			
1. Riesgo de imitación.	A1		
2. Marca nueva en el mercado.	A2		
3. Apertura de más establecimientos.	A3		
4. Cambios bruscos en la economía.	A4		

3. Convertirnos en la marca de ref. extranjero	4. Nuevos servicios, ampliar portafolio.	5. Adquisición de nuevas tecnologías, software.
O3	O4	O5
F1 -A1		
F3- A2		
F2-A3		
D1-A2		
D2-A1		
D3-A3		
D4-A4		

4.2.1.2 Matriz de Ansoff: Matriz de definición estratégica.





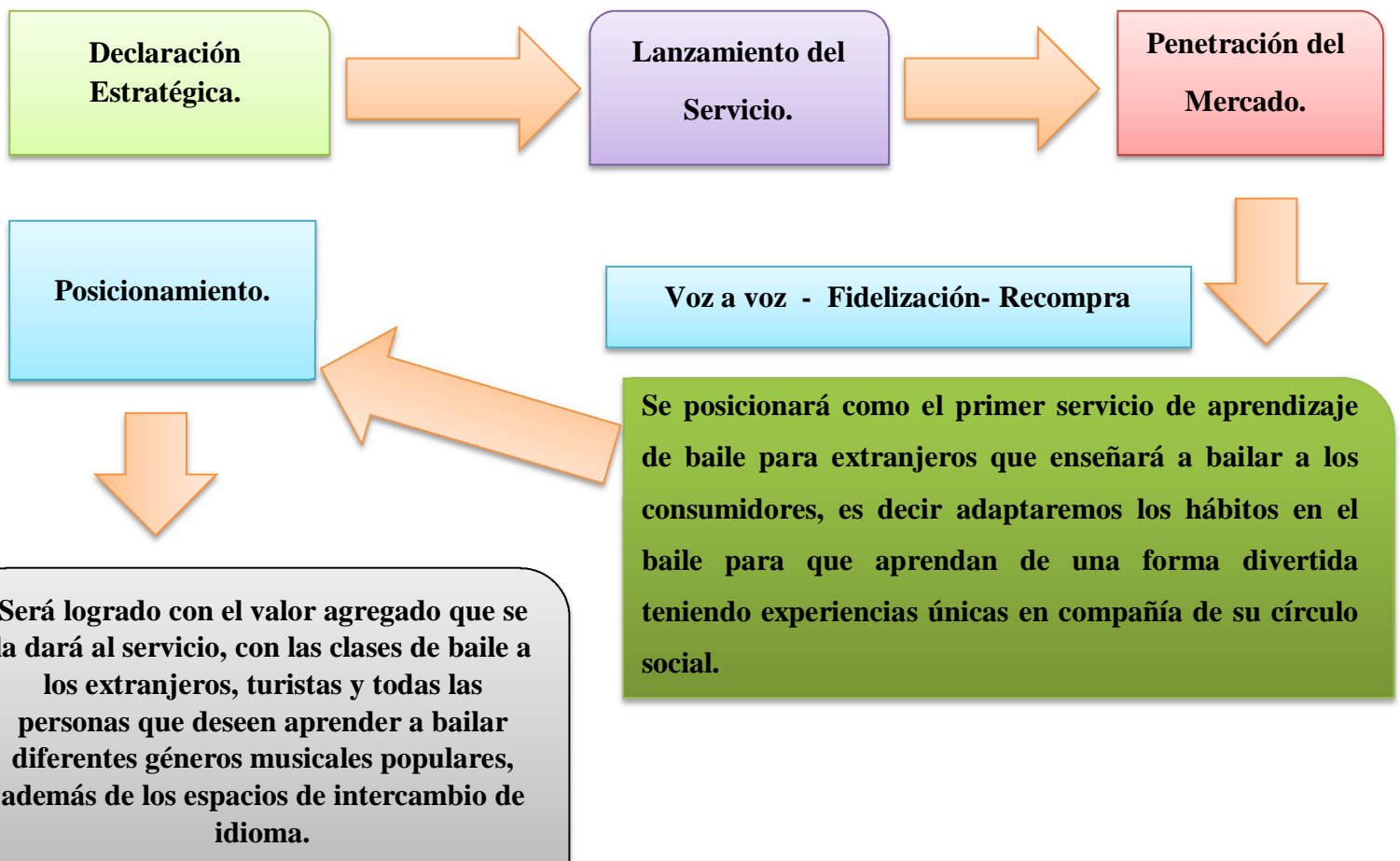
Gráfica 23. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Matriz de Ansoff

Dance Partner penetrará al mercado actual desarrollando estrategias de crecimiento para un lanzamiento de un servicio nuevo implementando tácticas para el desarrollo de nuevos productos.

4.2.2 Objetivo General del Plan de Mercadeo.

Diseñar la mejor estrategia comercial para el lanzamiento del servicio Dance Partner en la ciudad de Bogotá teniendo como mercado de prueba la localidad de Usaquén (Calle 85 a 100).

4.2.3 Declaración estratégica.



Gráfica 24. Estudio de Mercado DANCE PARTNER. Fuente Propia (2017). Declaración estratégica

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.

Los indicadores de gestión seleccionados para Dance Partner son relevantes para la toma de decisiones, escogiendo las métricas adecuadas que nos permiten medir los objetos de gestión y que puedan ser modificables.

Las métricas financieras se miden a partir de las utilidades, las ventas y flujo de caja, según los profesionales de marketing Beltrán (1999), Davis (2000) y Stewart (2009).

$$\begin{aligned} \text{➤ Cumplimiento de ventas: } & \frac{\text{Ventas logradas.}}{\text{Ventas planeadas.}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ Crecimiento de Ventas: } & \frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior.}}{\text{Ventas del periodo anterior.}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ Rentabilidad Bruta: } & \frac{\text{Ventas logradas} \text{ ó } \text{Costos de ventas.}}{\text{Ventas logradas.}} \end{aligned}$$

Métricas del Consumidor:

$$\begin{aligned} \text{➤ Lealtad: } & \frac{\text{Compras a la empresa.}}{\text{Compras a la competencia.}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ Nivel de satisfacción: } & \frac{\text{Clientes satisfechos.}}{\text{Clientes totales.}} \end{aligned}$$

Métricas relacionadas con los canales:

- Top of Mind: $\frac{\% \text{ de personas que nombran primero una marca.}}{\text{Total de encuestados.}}$
- Top of Heart: $\frac{\% \text{ de personas que prefieren una marca.}}{\text{Total de encuestados.}}$
- Share of mind Recordación de la marca. $\frac{\% \text{ de personas que recuerdan una marca.}}{\text{Total de encuestados.}}$

Métricas relacionadas con la publicidad:

- Costo por punto de rating. $\frac{\text{Inversión publicitaria.}}{\text{CPR: Rating obtenido.}}$
- Costo por punto de recordación. $\frac{\text{Inversión publicitaria.}}{\% \text{ de recordación de m}}$

Métricas relacionadas con las promociones:

- Redención de cupones. $\frac{\text{Cupones redimidos.}}$

= Cupones entregados.

Métricas relacionadas con el personal:

➤ Eficiencia de los instructores. $\frac{\text{Gastos.}}{\text{Ventas.}}$

➤ Eficacia. $\frac{\text{Clientes activos.}}{\text{Clientes en cartera.}}$

➤ Retención de clientes. $\frac{\text{Clientes totales- desertores.}}{\text{Clientes totales.}}$

➤ Efectividad. $\frac{\text{Ventas.}}{\text{Visitas realizadas.}}$

PLAN TÁCTICO

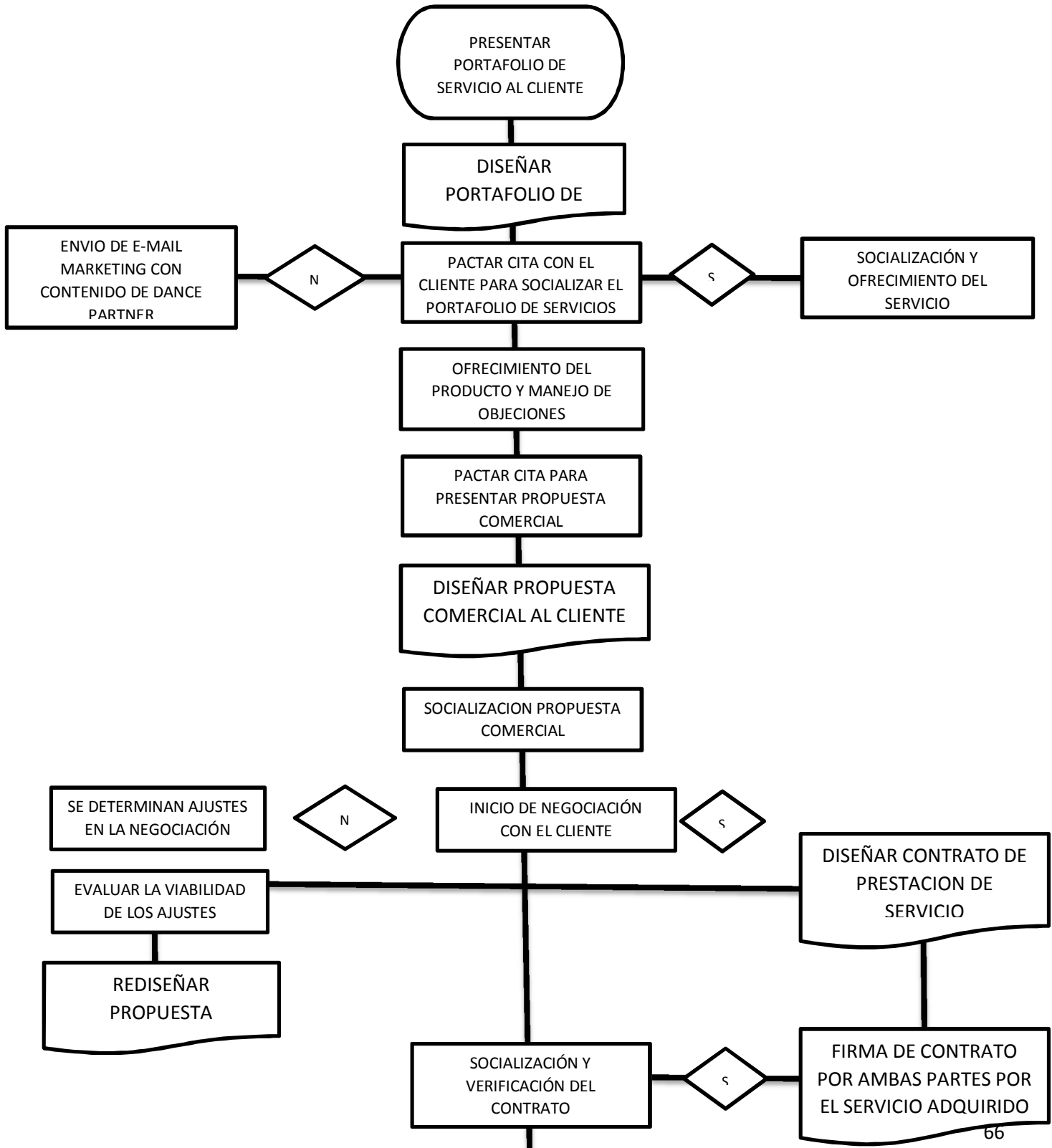
5.1 Tácticas de Producto.

5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio.

Dance Partner identifica la necesidad de implementar un servicio de enseñanza de baile a extranjeros provenientes de diferentes partes del mundo, quienes vienen a Colombia con el fin de conocer la cultura y demás actividades típicas destacadas en el país, se identifica que en su gran mayoría las personas que llegan, cuando desean tener un momento de relacionamiento social con otras personas buscan discotecas dónde puedan conocer otras personas, relacionarse y pasar momentos agradables muchas veces en compañía de amigos de sus países de origen. Estas personas que llegan lo que buscan al momento de ir a una discoteca, aparte de tomar algunos tragos, es bailar la música que se baila en estos sitios, por tal motivo Dance Partner implementará un servicio de aprendizaje de salsa para aquellos extranjeros que tiene dificultades con este baile, adicional estas clases se realizarán en simultánea con la música que sonará en el bar, lo cual nos lleva a ñaprender rumbeandoö. Dance Partner tendrá un servicio extra personalizado para quiénes se interesen en aprender más acerca de esta danza, estas clases personalizadas se realizarán en otros lugares definidos en donde más le convenga al interesado.

5.1.2 Empaque ó Mapa del servicio.

Modelo mapa de flujo Dance Partner.





5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente.

El servicio al cliente es una ficha muy importante frente a nuestros consumidores ya que a partir de este podemos generar el voz a voz que permite crear momentos de verdad a los extranjeros que son nuestro segmento de mercado= por eso nuestro personal será calificado y estará en constante capacitación generando un excelente servicio.

Se manejará estas redes sociales como relaciones públicas (Facebook, instagram, whatsapp) en la cual incluye la página web que estará toda la información de la empresa, incluso las quejas o sugerencias que nos quieran aportar nuestros consumidores.

5.2 Tácticas de Precio.

5.2.1 Precio neto.

5.2.2 Precio de venta al público.

El precio al público se da a través de una estrategia de penetración que será implementada por Dance Partner, la cuál se dedujo gracias a el análisis que se se realizó de la competencia indirecta que están localizados en los alrededores del Bar La Villa quienes serán nuestros clientes, ellos ofrecen al público clases de baile con precios desde \$150.000 pesos por mes por una persona,, mientras que Dance Partner ofrece a su cliente el valor de \$2.500.000 por mes para una capacidad máxima de 30 personas.

PRECIO POR MES	
PRECIO NETO	PRECIO AL PÚBLICO
\$937.000	\$2.500.000

5.2.3 Estrategias de Fijación de precio.

La estrategia de fijación de precio que usará Dance Partner, será la de penetración, como resultado de un análisis de competidores se determina que el precio planteado será competitivo, adicional, luego de haber realizado algunos cálculos y estimaciones en costos fijos se obtendrá una utilidad del 100%; según kotler, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.

Dance Partner pretende competir en servicio y en valor agregado, su enfoque servicial exclusivo es el principal objetivo y su modelo CRM es la fortaleza de este.

5.3 Tácticas de comunicación.

5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativo.

La estrategia del servicio es la implementación de clases de baile en los diferentes escenarios en donde habrá diferentes géneros musicales, se contará con el acompañamiento de especialistas en la dirección de este tipo de bailes y tutores hombres y mujeres que explican a cada persona de manera personalizada esto no tendrá ningún costo, sino que será agregado en el valor del cover de entrada sin que el cliente lo sepa, se ofrecerán escenarios y lugares donde haya un intercambio de lenguas con las personas extranjeras que asistan. Además, se harán diferentes actividades de integración de idiomas en las cuáles a través de diferentes lúdicas se pretende integrar a las personas de diferentes lugares del mundo y que aprendan de una manera divertida.

5.3.2 Declaración de identidad de marca.

Dance Partner se posicionará como el primer servicio de aprendizaje de baile para extranjero que enseñará a bailar a los consumidores, es decir adaptaremos los hábitos en el baile para que aprendan de una forma divertida, creamos experiencias únicas en compañía de sus amigos y círculo social.

Será logrado con el valor agregado que se la dará al servicio de discoteca, con las clases de baile a los extranjeros, turistas y todas las personas que deseen aprender a bailar diferentes géneros musicales populares, además de los espacios de intercambio de idioma, pues se cree que esta puede ser una gran alternativa para que los extranjeros se sientan identificados y además aprendan tanto el idioma español como a bailar de una manera divertida y sin que ellos se sientan excluidos, por el contrario, será una integración de idiomas y de personalidades que desean pasar un rato agradable en compañía de las personas que más quieren.

Dance Partner

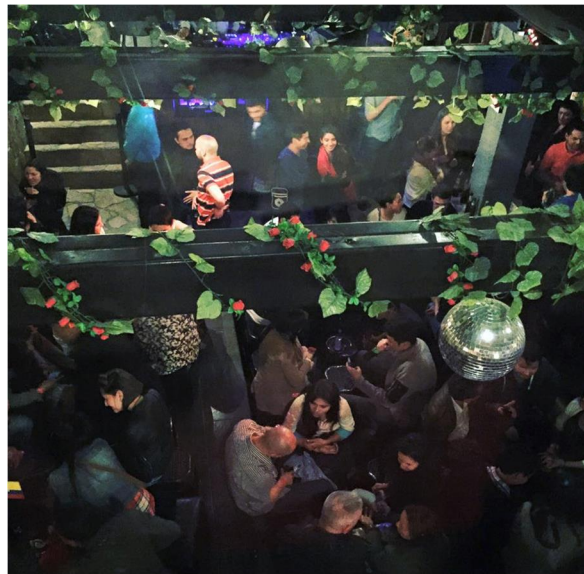


If life is a PARTY, I want you to take
me out to DANCE!

5.3.3 Publicidad.

Dance Partner realizará un lanzamiento de su marca y la presentación del servicio en el bar La Villa el mes de Noviembre de 2018 fecha en la cual el flujo de extranjeros es mucho mayor, el lanzamiento será mencionado en la página del cliente, la cual tiene un tráfico de por lo menos 1850 personas por mes lo cual estimamos que el 65% de personas asistirán al lanzamiento de marca, equivalentes a por lo menos 1200 personas.

Adicional Dance Partner tendrá presencia de marca en hoteles autorizados para la publicación de la marca Dance Partner en sus hoteles, adicional de tener presencia dentro de los paquetes comerciales ofrecidos por los mismos, a turistas y demás visitantes de nuestro país que provengan del extranjero.



5.3.3.1 Promociones de ventas.

En primera medida se harán alianzas estratégicas con hoteles donde se hospeden personas extranjeras, esto con el fin de que implementen la visita al bar dentro de su paquete turístico y tomen nuestro servicio de aprendizaje de baile.

Una de las estrategias que se implementarán es con la asistencia al menos a dos escenarios de Dance Partner donde se enseña algún baile, se obsequiará 1 coctel con productos nacionales.

Dentro de las clases de baile en los diferentes escenarios que se adecuarán, se premiará a las 10 personas que más rápido aprendan a bailar, con entradas gratuitas a eventos o lugares atractivos que hayan en Bogotá y que no estén incluidos dentro de los paquetes turísticos.

Se manejará clases personalizadas para los consumidores que lo quieran tomar el requisito es que sean grupos de 1 a 5 personas, con un personal calificado en diferentes idiomas.

Una vez al semestre se realizará una fiesta al aire libre, adaptando un estilo similar al festival estero picnic generando experiencias inolvidables.

Ingresa al mercado bajo una gran campaña publicitaria atractiva en diferentes medios de comunicación pero con participación principalmente en redes sociales como: Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, entre otras. Este proceso será realizado por un profesional en el área de mercadeo, comunicación, tecnologías de comunicación e información y afines; adicional se harán concursos entre los consumidores por este medio con diferentes bailes y géneros musicales.

Las empresas culturales, hoteles, agencias de viajes, embajadas, institutos de idiomas y agencias de turismo contribuirán con la promoción de Dance Partner a través de nuestros convenios, manejando el voz a voz como estrategia de promoción.

5.3.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta.

En el Bar La Villa, punto de distribución de Dance Partner se realizará una presencia de marca importancia en todo el bar, con branding de la marca con unos backing fotográficos distribuidos por todo el lugar, el escenario estará brandeado con la marca.



Redes sociales.

Facebook- Fan Page Dance Partner.

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



s a PARTY, I want you
t to DANCE!

Dance Partner
Crear nombre de usuario
de la página

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Ver más

Crear anuncio

Administrar promociones

Dance Partner



Me gusta Seguir Compartir ... Enviar mensaje

Estado Foto/video Video en vivo Evento, Producto +

Escribe algo...

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?

Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.

Busca amigos para invitar

Joha Diaz Invitar

Publicaciones

Dance Partner actualizó su foto de portada.

Dance Partner actualizó su foto de portada. 17 min



5.3.3.3 Marketing directo.

5.3.3.4 Otros.

5.4 Tácticas de Plaza y distribución.

5.4.1 Canales.

Dance partner tendrá un canal de distribución directo, pues el servicio se prestará en el mismo punto del cliente, es decir, el Bar La Villa quienes serán nuestros únicos clientes temporales, debido a que son ellos quienes tiene el bar para extranjeros mas grande de Bogotá.

5.4.2 Cobertura.

Dance partner principalmente estará en la localidad de Usaquén calle 85 a 100 en la ciudad de Bogotá, sus servicios estarán directamente relacionado en el punto de venta para los extranjeros. Se tendrá en cuenta para el futuro expandirnos en diferentes puntos para generar la identidad de la marca.

5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones.

Dance partner contará con instructores preparados para dictar las clases de baile que estarán en disponibilidad de los consumidores,

RESULTADOS FINANCIEROS

6.1 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el estado en el que la empresa en este caso Dance Partner no genera ninguna rentabilidad ni mucho menos algún tipo de pérdida, además determina la cantidad de unidades que se deben vender en un periodo determinado para que haya punto de equilibrio. En este caso presentaremos el punto de equilibrio según el análisis de costos que presenta este servicio.

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo de venta unitario

CF: Costos Fijos

PE: Punto de Equilibrio

6.2 Estado de resultados a 1 año.

ESTADO DE RESULTADOS	
INGRESOS	\$38.779.500
COSTO DE VENTA	\$2.500.000
UTILIDAD BRUTA	\$36.279.500
COSTOS FIJOS	\$15.384.000
GASTOS DE MERCADEO	\$3.000.000
RESERVA LEGAL	\$251.500

6.2.1 Ventas.

Dance Partner establecerá un pronóstico de ventas, a través del cual pueda tener buena participación en el mercado con base a la competencia, sin embargo, estará compitiendo en precios y servicio. Además se presentará este pronóstico de ventas para nuestro cliente el Bar La Villa quienes serán nuestro único cliente, los precios serán variados, pues es un servicio estacionario por lo tanto su variación estará atada a temporada del año.

A continuación, se presenta el pronóstico de ventas de Dance Partner tanto anual como mensual:

PRONOSTICO DE VENTAS DANCE PARTNER			
Mensual	2017	2018	
	Venta	Venta	Incremento
ENERO	\$ 2.500.000	\$ 2.575.000	\$ 75.000
FEBRERO	\$ 2.500.000	\$ 2.575.000	\$ 75.000
MARZO	\$ 2.500.000	\$ 2.575.000	\$ 75.000
ABRIL	\$ 2.950.000	\$ 3.038.500	\$ 88.500
MAYO	\$ 3.200.000	\$ 3.296.000	\$ 96.000
JUNIO	\$ 3.200.000	\$ 3.296.000	\$ 96.000
JULIO	\$ 3.200.000	\$ 3.296.000	\$ 96.000
AGOSTO	\$ 3.200.000	\$ 3.296.000	\$ 96.000
SEPTIEMBRE	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 108.000
OCTUBRE	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 108.000
NOVIEMBRE	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 108.000
DICIEMBRE	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 108.000
Totales	\$ 37.650.000	\$ 38.779.500	\$1.129.500

6.2.2 Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fábrica)

A continuación, se presentarán los costos fijos representados de forma mensual y anual.

COSTOS FIJOS		
Concepto	Mensual	Anual
Pólizas Cumplimiento	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Nómina	\$ 937.000	\$11.244.000
Publicidad	\$ 250.000	\$ 3.000.000

6.2.3 Gastos Administrativos

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	VALOR
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD	\$ 34.000
IMPUESTO DE REGISTRO	\$ 70.000
MATRICULA PERSONA JURIDICA	\$ 131.000
FORMULARIO DE REGISTRO MERCANTÍL	\$ 4.500
INSCRIPCIÓN DE LIBROS	\$ 12.000
UNIFORMES	\$ 170.000
TOTAL GENERAL	\$421.500

6.2.4 Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)

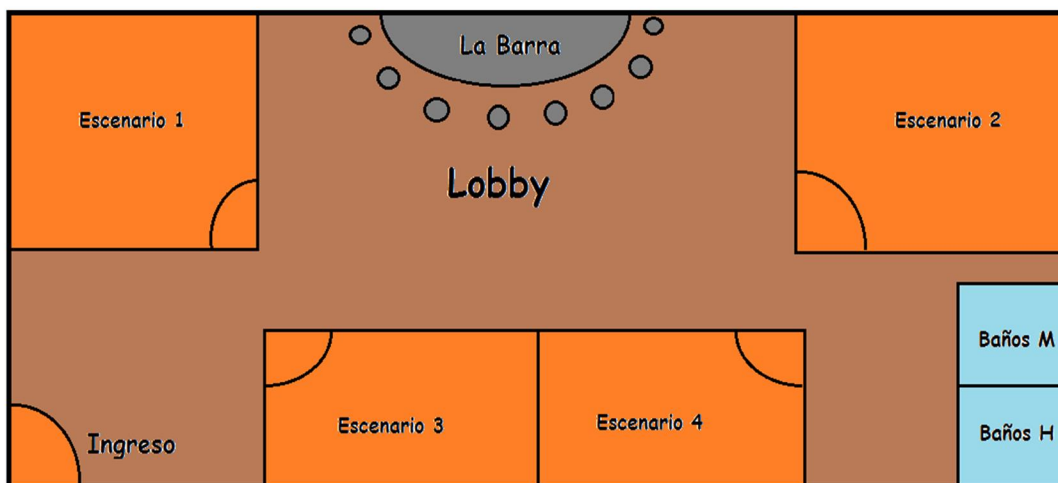
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. - 12a Ed. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2006.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED.
- Al Ries, Jack Trout, La guerra del marketing, Volumen 6
- G Álvarez, Manuel de planeación estratégica, Sexta edición
- <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-viajeros-internacionales>
- <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- Adrian J. Palmer A.J. (1996), "Relationship marketing: a universal paradigm or management fad?" The learning organization, Vol.3 No.3, MCB University press, pp.18-25.
- Armstrong G. and Kotler P. (2007), "Marketing: An introduction", (8th Edition), Prentice Hall.
- <http://www.lavillabogota.com/>
- <http://www.andrescarnederes.com/andres-dc>
- www.saltodelangel.com.co/
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12338394>
- Kotler, P., (2005). Principles of Marketing. Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo. Modelo Mapa Del Servicio.

A continuación, Anexamos al presente documento un modelo del posible mapa de Dance Partner.



Anexo 1. Cuestionario Dance Partner.

Según Zeithaml es un modelo que utiliza un tipo de cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Está constituido por una escala Likert de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio; permite evaluar y es un instrumento de mejora y de comparación.

CUESTIONARIO MODELO SERVQUAL.

Age:

Gender:

Country Of Origin

E-mail:

Next we will make a series of questions with the intention of knowing the importance of implementing a service of teaching of the Colombian dance more representative, as it is the Salsa, please rate the pertinence of each item and do not repeat the qualification in the same item . Thank you!

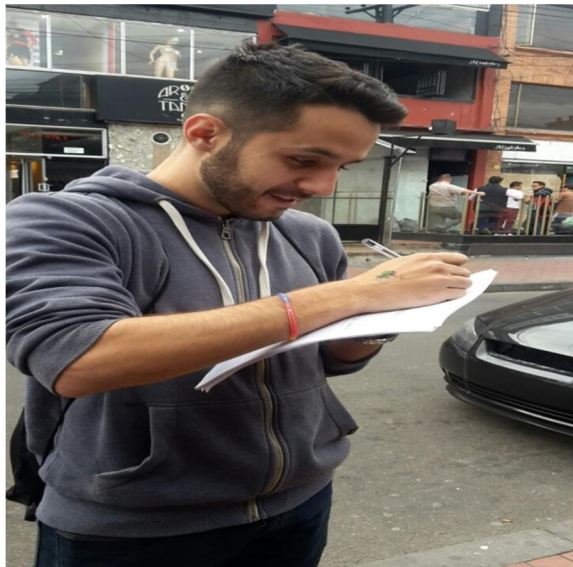
	1	2	3	4	5
INTRODUCTION QUESTION					
You think it important to learn how to dance salsa?					
TANGIBLE ELEMENTS					
Where would you rather take classes?	At the bar.	In an academy.	In his house.	Somewhere else.	
Where would you like them to be?					
Would it rather be a couple who run the classes?					
For you important to have a translator to convey what the instructor says?					
Do you consider that the bar the villa has a good location to carry out this type of practice?					

SECURITY					
Do you consider that the space where the classes are held must have security personnel?					
Do you think it's important to have emergency personnel?					
Do you feel more secure if security cameras are installed in the practice areas?					
For you the right of admission generates security in the service?					
RELIABILITY					
Would you practice dancing with friends?					
How much did you know about the bar?	Friends.	Family.	known.	Social networks.	
Would you recommend the Dance Partner to teach you to dance to your friends or acquaintances?					
Would you accept to be transported to your house or hotel?					
Do you think two is enough for two hours, can it be the appropriate time for classes?					
ANSWER'S CAPACITY					
f necessary move to another place to follow classes?					
Would you like to learn a different kind of salsa?					
Do you think these classes should be implemented in other bars in the city of Bogotá?					

EMPATHY					
Would you hire a personalized salsa dance lesson?					
What day of the week would you like to take classes?					
Do you think that classes should be held at night?					
FINAL QUESTIONS					
Would you like to have these classes in your country?					
Would you be willing to communicate this service to your friends and family?					
Apart from the bar the villa that other bars attend or have attended					
Which?					

- 1- Strongly disagree
- 2- Disagreement
- 3- Maybe
- 4- Agree
- 5- Strongly agree

Anexo 2. Imágenes del Consumidor.



Anexo 3 Instrumento de Investigación Cualitativa. Entrevista N. 1 a Andrés Ortiz.

Hola buenas tardes estamos con Andrés Ortiz él es el administrador de gringo Tuesday Bar La Villa.

¿Nos puede contar cual es la temática del local?

Bueno gringo Tuesday es un evento que realizamos todos los martes desde hace 6 años en donde vienen cientos de personas a practicar diferentes niveles de su idioma; los idiomas que manejamos son portugués, francés, italiano, alemán, español e inglés y los niveles que pueden practicar son básico, intermedio y avanzado; tenemos una organización por mesas y cada mesa tiene su bandera que representa el idioma que se habla allí y pues la dinámica es muy sencilla, solo hay que acercarse a la mesa y sentarse a hablar con las personas que están allí.

Tenemos algunas promociones para los asistentes y contamos con la fortuna de que ya es un evento reconocido por personas que están en otros países y que van a venir a Colombia entonces gracias a esas alianzas que tenemos con el instituto nacional de turismo y entidades relacionadas con el turismo; viene muchos turistas a practicar su español y también vienen muchos extranjeros que quieren compartir su idioma.

Por ejemplo viene una persona de Australia y quiere compartir su idioma entonces se sientan a hablar en algunas de las mesas con los locales los colombianos que asisten al evento, a grandes rasgos de eso se trata el evento.

¿Qué lo motivo para abrir este Bar?

Bueno no es una idea mía, yo soy uno de los organizadores pero esto fue idea de un australiano, él estaba viajando por Latinoamérica en uno de esos viajes no estoy muy seguro si entre la

frontera en Ecuador y Colombia y vio como un profesor llevaba a sus estudiantes a la frontera para que pudieran practicar idiomas con los que estaban cruzando la frontera, entonces de ahí surgió como la idea y además de la oportunidad que había realmente en el mercado pues porque no había nada en el mercado, ni en Colombia, ni en Bogotá algo parecido entonces fuimos como los pioneros en implementar una temática de estas.

Por el año 2015 tuvimos una iniciativa de abrir de nuevo otro lugar en Bogotá pero actualmente solamente estamos trabajando solo aquí en la villa que está ubicado en la zona rosa en el corazón de la zona de rumba de Bogotá.

¿Maso menos cuantas personas a menudo vienen?

Contamos con un promedio de asistencia de alrededor de 800 a 900 personas cada martes en rotación, por qué en rotación porque el lugar tiene capacidad para solamente 600 personas, pero muchos llegan temprano y se van temprano así como otras llegan tarde y se van tarde, adicional a todo eso a las 9:00 pm inicia una rumba internacional la cual está caracterizada y por eso la llamamos internacional por la gente que vive la rumba; tenemos personalidades de todas partes del mundo lo que hace que sea una fiesta diferente a muchas fiestas que se pueden encontrar hacia en Bogotá, el ritmo es crossover es una fiesta que maneja diferentes ritmos con salvedad de algunos ritmos latinos pero por lo general somos una fiesta muy internacional.

¿Cuál cree que podría ser la mayor motivación para que los extranjeros o visitantes vengan a este lugar?

Bueno hay como varias cosas que llama la atención de los extranjeros, la más importante es la de interactuar con los locales, porque cuando uno está viajando lo más importante en el caso del turismo cuando uno está recorriendo el mundo lo que uno quiere es compartir con las personas

del lugar entonces además de los idiomas y de todo lo que puede haber divertido y llamativo de la experiencia, lo más importante que considero desde mi punto de vista es que ellos tiene la oportunidad de conocer la cultura a través de las personas que asisten al local, pueden establecer conversaciones de cosas cotidianas que pasan acá, hablar de temas que están sucediendo, hablar cosas del país en este caso de Colombia y a su vez tienen la ventaja que se encuentran con personas que están ansiosas por conocer la cultura de ellos entonces es un intercambio cultural literalmente.

¿Cuál es el idioma que utilizan los extranjeros?

Pues los extranjeros a nivel general todos se podría decir que hablan inglés, es el idioma general en la gente que son turistas, me pongo en el caso si uno va a viajar no se a la india seguramente muchos colombianos no hablamos hindú pero tenemos algunas bases en inglés entonces el idioma en el que nos comunicaríamos seria el inglés al igual para los extranjeros que vienen de visita a este país. Son personas que no hablan el español posiblemente no son provenientes de países de habla hispana pero usan el idioma inglés para comunicarse con los que están acá.

¿Qué estrategias de promoción o merchandising utilizan?

Nosotros utilizamos las herramientas que actualmente la sociedad de las redes sociales y la era digital que podríamos llamarlo que estamos viviendo, sin embargo el más fuerte es el voz a voz, suena chistoso pero a pesar de ser uno de los medios más antiguos de comunicación es el más efectivo; porque un extranjero le dice a otro extranjero es un lugar hay que visitar y con eso uno ya puede ganar más clientes que pagando en Facebook, publicando cosas en periódicos a grandes rasgos pero tratamos de utilizar todos los medios posibles. A pesar que tenemos una gran cantidad de asistentes semanales, Bogotá es una ciudad muy grande, tiene muchos habitantes y

muchísima gente acá no sabe que existe Gringo Tuesday, al ser muy grande me pongo a pensar en el caso específico de la universidad Minuto de Dios, es un poco retirada de acá sin embargo tenemos clientes que son estudiantes de allá; pero sabemos que hay muchísimas personas que no conocen el lugar tal vez por distancia, también es una invitación que se dé la oportunidad de conocer el lugar para conocer la experiencia y mejorar las habilidades en el idioma que quieran practicar.

Segunda Entrevista a uno de los clientes del Bar la Villa Guillermo.

Hola buena noches estamos con Guillermo como estas?

Muy bien y tú.

¿De qué país es usted?

Brasil el mejor país del mundo.

¿De qué parte de Brasil es usted?

Soy del sureste cerca de sao paulo 2 horas en coche de sao paulo, mi ciudad es porto alegre es en el departamento de minas gerais.

¿Bueno Guillermo por qué decidió visitar Colombia?

En Brasil yo viví con un colombiano, la verdad un colombiano vivió conmigo por 2 meses, estaba haciendo un proyecto social por la IACE entonces él vivió conmigo, nosotros nos hicimos muchos amigos entonces durante mucho tiempo mantuvimos contactos; y ahora yo estoy graduado 2 meses atrás entonces yo tenía un dinero para hacer este viaje, entonces yo pensé yo voy a Bogotá a visitarlo también hacer mi proyecto social, entonces acá estoy en Bogotá haciendo ese proyecto y también visítalo a él, conociendo la cultura, la gente y también la villa.

¿Guillermo de que se trata su proyecto social?

Mi proyecto social es sobre ayudar a niños y niñas que necesitan de ayuda porque sus padres son drogadictos, trabajadoras sexuales y habitantes de calle, trabajamos en el sur de Bogotá, entonces me quedo allá todos los lunes, martes, miércoles y viernes, me quedo allá desde las 10 hasta las 10 de la noche. También estoy allá para incentivar el deporte e incentivar valores humanos y para también ayudar con las tareas de la escuela de los niños y estoy muy contento con eso.

¿Cómo se enteró del Bar la villa?

Bueno estoy impresionado, nosotros en Brasil no tenemos esto, yo creo que va hacer un éxito si yo llevara un Bar como este a Brasil con este servicio innovador, porque tienes todos los tipos de personas para practicar todos los idiomas del básico hasta el avanzado, la enseñanza de varios géneros musicales estoy impresionado con este Bar.

¿Cómo lea parecido el estilo del Bar?

Me gustó mucho, creo que va hacer una noche muy especial porque yo sé que de 5:00 a 9:00 pm es solo para practicar los idiomas y conocer a la gente y después es una fiesta y a mí me gusta mucho, yo soy brasileño me gusta bailar, conocer la gente nueva es eso.

Tercera Entrevista a Sofía Instructora de Baile de los Estados Unidos.

Bueno Sofía cuéntame cómo es tu nombre completo, cuántos años tienes, cuanto tiempo llevas bailando salsa y cuánto tiempo aprendiste bailar salsa y llevas enseñándola, donde vives, cuéntame un poco acerca de ti.

Hola Julián como estas, bueno te cuento mi nombre completo es Paula Sofía Pinto Rodríguez tengo 21 años, en este momento me encuentro viviendo en estados unidos, viví en un pueblo cerca a Boston más o menos queda como a 30- 40 minutos manejando, llevó dos años viviendo acá, aprendí a bailar salsa en Colombia y aprendí cuando tenía 15 años, entonces ya llevo más o menos 6 años bailando; aprendí porque para ese tiempo iba a ser mi fiesta de quince años; entonces quería hacer un show y así fue como termine entrenando en una academia, aprendiendo los pasos básicos y todo eso; en mi show todo salió muy bien en mis quince años y luego de eso decidí seguir bailando; entonces empecé a entrenar casi todos los días, me metí al grupo de la academia, me empecé a entregar más y más a la vida del baile, entonces como a 8 meses a 1 año ya estaba totalmente preparada para competir, dar clases, para hacer dúos, de todo, más o menos ese fue el tiempo que me tome para aprender, luego de eso dure dos años en entrenamiento, compitiendo , entrenando todos los días, pertenecía a un grupo de salsa solo para mujeres, luego de dos años empecé a enseñar clases a personas con pasos básicos y luego fui como avanzando y di clases intermedias y luego avanzadas, fue maso menos ese tiempo, ya como 4 años aproximadamente estoy enseñando desde que empecé en Colombia, luego me mude para Boston enseñe allá obviamente allá es más apetecido, porque no se cuenta con tantos instructores de salsa por esos lados, es algo muy productivo, la gente ama bailar, es una buena salida.

Si claro el género salsa se ha convertido en un tema global, se ha venido globalizando, pues esta danza que nacionalmente y folclóricamente pues acá en Colombia es muy popular, de hecho somos uno de los países expertos bailando salsa, el género como tal acá es muy apetecido, pero bueno adicionalmente yo quisiera saber las personas a las que tú les enseñas bailes de salsa tanto en Colombia cuando estuviste enseñando como allá en estados unidos más o menos entre que rangos de edad pues eran tus pupilos por decirlo de este modo.

Julián si tiene razón, la salsa es un tema que se ha venido globalizando en los últimos años, nada la gente se interesa más por aprenderla a bailarla, por saber cuáles son las raíces, de disfrutarla en un baile social y como tal para aprender, entonces es algo muy muy interesante y pues nada ya gracias que Colombia es un país enriquecido por decirlo así, con este género la salsa se ve muchísimo en este país, últimamente podemos ver que en nuestras principales ciudades se ven varios grupos en competencia, grupos infantiles, mayores, entonces es algo muy interesante porque sabemos que principalmente en Cali es donde más se ve este baile, pero se ha venido como esparciendo ya en Bogotá, Medellín, Bucaramanga todas estas ciudades ya son muy buenas en nivel como tal de bailes es muy bueno y nada se interesan más en competir , es algo muy chévere de ver e interesante, y bueno en cuanto a las personas que yo eh dictado clase, pues aquí en estados unidos es algo interesante porque acá en estados unidos la mayoría de la gente que se interesa más por aprender y

Bailar son adultos, son gente pues mayor el rango está en unos de 25 hasta 70 años, yo creería porque son personas que les interesa, quieren saber más, quieren aprender a bailar, y pues jóvenes también tengo pero estos jóvenes tienen que ser más con raíces latinas, puede decir que los jóvenes como tal americanos no se interesan mucho por esto, pero los adultos si pues nada los latinos también se interesan bastante, entonces el apoyo por parte de ellos es muy grande en este país; en cuanto a Colombia es totalmente diferente tenemos edades de 5 - 3 años hasta 50 años, los niños aprender a bailar, les gusta el baile que quieren meterse en este mundo del baile, actualmente una pareja de bailarines de salsa ellos son Jefferson y Adriana son reconocidos mundialmente son muy buenos y ellos empezaron a bailar desde los tres años, entonces es algo que varía bastante en Colombia porque tú tienes edades desde muy pequeños hasta adultos, los adultos se interesan bastante por bailar, más por hacer ejercicio, por mantenerse activos en estas

actividades, entonces es algo muy bueno, y por supuesto los jóvenes también se interesan bastantes, ellos tienen mucha energía para formar un grupo para aprender, entonces es algo muy bonito. Ahora quisiera preguntarte lo siguiente; tu como instructora de baile aproximadamente cuanto pues cobras por cada clase, o por hora, o como es ese tema del pago para ustedes los instructores de baile y lo otro que quisiéramos saber es cuanto aproximadamente puede costarle a una persona en aprender a bailar y cuánto tiempo se puede tardar pues un curso. Bueno en cuanto a pagos para un instructor de baile, hay dos opciones una es dar una clase grupal normalmente si trabajas para la academia, la academia obviamente tiene sus horarios, te pagan por clase quedas que dura más o menos una hora a hora y media, esa clase cuando yo estaba en Colombia la pagaban como de 25.000 a 30.000 pesos, pero ahora obviamente los tiempos cambian, todo va subiendo ahora instructor entre 35.000 a 50.000 mil pesos es un buen precio para una clase general, pero a hoy otra opción las clases personalizadas tiene un costo mucho más alto, también se pueden conseguir las personas por medio de la academia, la academia paga el instructor o el instructor puede como tal conseguir gentes, puede decir no yo voy a sus casa le dicto la clase entonces si es por academia gana como 60.000 pesos pero si es personalmente puede ganar desde hasta 80.000 pesos personalizada, obviamente la clase personalizada va por parejas dura más o menos de una hora y media a dos horas, ahora hay otro tema que son eventos, como por ejemplo unos quince años o de pronto un matrimonio entonces en estos eventos también la gente recurre mucho a los bailes más que todo a la salsa, entonces ellos quieren que hagan bailes de show o prefieren aprender una coreografía y dentro de esto ya se cobra obviamente un paquete redondeando, por ejemplo si ellos solamente quieren que bailen los bailarines y con la quinceañera supongamos depende de los bailarines, más o menos se cobra como unos 500.000 pesos cuando son los bailarines, pero cuando solamente quieren una coreografía ya es un poco

más económico unos 400.000 pesos cuando solamente necesitan que le monten la coreografía, esos son los rangos de un bailarín de salsa en cuanto a precios que pagan la gente a los bailarines, o la academia a los instructores.

Se aprende a bailar dependiendo de cuánto tiempo dedica aprender, cuantas clases va, si le gusta, si ensaña en su casa cosas así, dependiendo de eso de cada persona aproximadamente yo creo que unos 6 meses tomaría uno para aprender bien en un tiempo normal, dos veces o tres veces por semana, algo muy relajado eso es como el tiempo límite y en costos uno busca la academia y los precios de una academia oscilan entre 80.000 pesos mensuales que son tres o cuatro clases a la semana, cada clase de hora a hora y media normalmente cobran eso, obviamente si uno quiere ir solo una clase por semana sería de 30.000 a 40.000 pesos al mes, entonces es dependiendo del presupuesto que tenga la persona para aprender a bailar, una clase en general o grupal más o menos esta entre 50 dólares de una hora a hora y media, las academias pagan a veces un poco más si van mucha gente 60 dólares, una clase privada ya cuesta más o menos entre 70 o 80 dólares, dependiendo de qué tan largo quieren la clase, si es de media hora son 50 dólares, en cuanto a eventos esta en 500 dólares para dos parejas, bailar un tema o dos temas está entre 500 dólares o 400 dólares por un evento, pero muy raro ver esos eventos acá, porque muchas veces la gente no prefiere hacer un show de baile y más de salsa , pero otras si es más o menos lo que pagan, bueno Julián sinceramente la idea de hacer clases de salsa en un Bar me parece grandiosa porque así la gente se va animar más prender y más para los extranjeros ellos buscan en Colombia cosas nuevas, salir a disfrutar, a conocer más la cultura, más preciso que va a decir es quiero salir a bailar a un Bar pero ellos van a decir ok no se bailar sería un servicio completo y perfecto, es un buena idea y yo creo se podría manejar algo como iniciar supongamos que el bar empieza la rumba por ahí a las 9: 00 p.m. podríamos decir vamos a tener clase de salsa por ahí de

8:00 p.m. a 9:00 p.m. o de 7:30 p.m. a 8:30 p.m. y ya a las 8:30 p.m. se abre el bar normal, se podría cobrar un cover 10.000 o 15.000 pesos por persona, entonces la persona que pague el cover podría entrar a clase y quedarse a un social que llamamos a la parte del baile donde muchas personas se reúnen a bailar y pues a disfrutar de la música, entonces sería buena idea cobrar este precio, como un cover para que la gente pueda entrar y baile en incluso se podría hacer cualquier día a la semana ósea un lunes, un martes se pueden hacer temáticos supongamos los lunes vamos hacer solo bachata, o solamente salsa se podría hacer sabiendo que hay muchos tipos de salsa supongamos bugalla los martes solo clase de mambo y los viernes si salsa variada así la gente se va animar más, yo pienso que es una buena idea dar una clase de salsas obviamente con un instructor profesionales que sepan cobrar el cover y obviamente la gente pasa a bailar luego de haber tomado la clase, sería algo muy divertido.