



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

“Estudio de factibilidad para la Creación de una Escuela
de Baile en el sector norte de la ciudad de Quito”.

“Proyecto Técnico de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
TECNÓLOGAS EN MARKETING

Profesor Guía
Ingeniero Andrés Méndez

Autor / es
Gladys Patricia Navarrete Tipanluisa
Giselle Fernanda Pazmiño Solís

Año
2011

DECLARACION PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes Gladys Patricia Navarrete Tipanluisa y Giselle Fernanda Pazmiño Solís, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

Andrés Méndez
INGENIERO
C.C.: 100151546-7

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Gladys Patricia Navarrete T.
C.C.: 171729562-8

Giselle Fernanda Pazmiño S.
C.C.: 171801006-7

RESUMEN

Se realizó este trabajo de titulación con el objetivo de conocer la factibilidad para la creación de una escuela de baile en la Ciudad de Quito en el sector norte, evaluando los servicios ofertados actualmente por las escuelas de baile y determinando el nivel de interés del grupo objetivo sobre una nueva alternativa de escuela de baile.

Se realizó una investigación de factores internos y externos en la comunidad de Quito, a través de una investigación de campo, entrevistas y encuestas, donde estudiamos dos segmentos: la primera el elemento ofertante, es decir, estudiamos todo lo relacionado a los servicios y maneras de ofrecer el servicio de baile por las instituciones, y la segunda parte el estudio del mercado demandante, es decir revelamos la aceptación de este servicio por consumidores actuales y además estudiamos el criterio personal de clientes potenciales y no potenciales.

Adicionalmente se determinó las ventajas y beneficios que el baile aporta al ser humano, despertamos interés en realizar el estudio respectivo para llevar a cabo su creación, donde la diferenciación, aceptación y reconocimiento es nuestro mayor destino, además de poder brindar un espacio donde encuentren todos estos beneficios en un ambiente de comodidad, relajamiento, sociabilidad, bienestar, calidad y excelente atención. Ya que la mayoría de las personas buscan una distracción buscando una actividad aparte de su rutina diaria, de sus actividades comunes en el día a día.

Hallamos la necesidad de cubrir ciertos requerimientos de los clientes y además ciertas cualidades que las academias de baile no ofrecen a sus clientes, además de poder satisfacer las necesidades de un mercado potencial bastante atractivo. Hallamos ciertos elementos de los cuales podemos hacer énfasis, trabajar y hacer uso efectivo para la creación y desarrollo efectivo de la escuela de baile.

Nuestro mayor acento está en la fomentación de un cambio en el estilo de vida en jóvenes y adultos, creando un público participante en el aprendizaje del baile.

ABSTRACT

This work was conducted with the objective degree to know the feasibility of creating a dance school in the city of Quito in the north sector, assess the services currently offered by the dance schools and determining the level of interest of target group on a new alternative school dance.

An investigation was conducted internal and external factors in the community of Quito, through field research, interviews and surveys, where we studied two segments: the first bidder element, a, studying everything related to services and ways to offer the service of dance by the institutions, and the second market research applicant, a disclose the acceptance of this service for current customers and also studied the personal opinion of potential customers and not potential.

Additionally it was determined the advantages and benefits that dance brings to the human being, awaken interest in the study in question to carry out their building, where differentiation, acceptance and recognition is our main target, as well as to provide a place to find all these benefits in an atmosphere of comfort, relaxation, sociability, comfort, quality and excellent service. Since most people are looking for a distraction looking for an activity apart from their daily routine of their joint activities in the day to day.

Is the need to meet certain customer requirements and also certain qualities that dance schools do not offer their clients, and to meet the needs of a very attractive market potential. We found certain elements of which we can focus, work and effective use for the creation and effective development of the dance school.

Our main focus is in fostering a change in lifestyle in youth and adults, creating a public participant in learning the dance.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Formulación del problema e hipótesis.....	3
Objetivos.....	4
Aspecto metodológico.....	5
1. Capítulo	
1.1. Marco teórico.....	6
1.1.1 Marketing.....	6
1.1.1.1 mercado.....	6
6	
1.1.1.2. Estudio de mercado.....	7
7	
1.1.2. Marketing operativo.....	16
1.1.2.1. Estrategias.....	16
1.1.2.2. El producto.....	17
1.1.2.3. Precio.....	18
1.1.2.4. Plaza o distribución.....	19
1.1.2.5. Publicidad.....	20
1.1.3. Identidad corporativa.....	23
1.1.3.1. La marca.....	23
1.1.3.2. Identidad de marca.....	24
1.1.3.3. Papelería corporativa.....	26
1.1.3.4. Papelería fiscal.....	26
1.1.3.5. Vestimenta e indumentaria.....	26
1.1.4. Análisis financiero.....	27
1.1.4.1. Equipo requerido.....	27
1.1.4.2. Layout de la planta.....	28
1.1.4.3. Inversiones.....	28
1.1.4.4. Financiamiento.....	29
1.1.4.5. Presupuesto de costos.....	29
1.1.4.6. Presupuesto posible de ingresos.....	31
1.1.4.7. Ingreso por ventas.....	31
1.1.4.8. Evaluación económica y financiera de proyecto.....	31
1.1.4.9. Estado de pérdidas y ganancias.....	31
2. Capítulo	
2.1. Estudio y análisis del mercado.....	32
2.1.1 Estudio de la oferta.....	32

2.1.1.1.	Introducción.....	32
2.1.1.2.	Determinación de objetivos del estudio.....	32
2.1.1.3.	Metodología de estudio.....	33
2.1.1.4.	Desarrollo del trabajo de investigación.....	34
2.1.1.5.	Resumen de resultados.....	37
2.1.1.6.	Informe final.....	42
2.1.2.	Análisis de la demanda.....	45
2.1.2.1.	Introducción.....	45
2.1.2.2.	Objetivos del estudio.....	46
2.1.2.3.	Metodología del estudio.....	47
2.1.2.4.	Desarrollo del trabajo de investigación.....	48
2.1.2.5.	Informe de resultados.....	51
2.1.2.6.	Resumen de resultados o Conclusiones.....	64
2.1.2.7.	Informe de resultados final oferta y demanda.....	67

3. Capítulo

3.1. Factibilidad financiera.....	69
3.1.1. Introducción.....	69
3.1.2. Objetivo.....	69
3.1.3. Tamaño.....	69
3.1.4. Localización.....	70
3.1.5. Equipo requerido.....	71
3.1.6. Layout de la planta.....	72
3.1.7. Inversiones.....	74
3.1.7.1. Activos fijos.....	74
3.1.7.2. Activos diferidos.....	74
3.1.7.3. Capital operacional.....	76
3.1.7.4. Resumen de inversiones.....	76
3.1.8. Financiamiento.....	76
3.1.8.1. Fuentes y usos de fondos.....	77
3.1.8.2. Amortización de la deuda.....	77
3.1.9. Presupuesto de costos.....	78
3.1.9.1. Costos de salarios.....	78
3.1.9.2. Costos de servicios básicos.....	79
3.1.9.3. Costo de arriendos.....	79
3.1.9.4. Depreciaciones.....	80
3.1.9.5. Resumen de costos de ejecución inicial.....	80
3.1.9.6. Costo de ventas.....	81
3.1.9.7. Resumen de costos.....	81
3.1.10. Presupuesto posible de ingresos.....	82
3.1.11. Ingreso por ventas.....	82

3.1.12. Estado de pérdidas y ganancias.....	83
---	----

4. Capítulo

4.1. Propuestas de la academia de baile.....	85
4.1.1 Definición del servicio.....	85
4.1.2. Segmento de mercado objetivo.....	85
4.1.3. Prestación del servicio.....	85
4.1.4. Análisis DOFA del producto / servicio.....	86
4.1.4.1. Fortalezas.....	86
4.1.4.2. Oportunidades.....	86
4.1.4.3. Debilidades.....	87
4.1.4.4. Amenazas.....	87
4.1.5. Descripción de la misión.....	87
4.1.6. Descripción de la visión.....	87
4.1.7. Descripción del servicio.....	88
4.1.7.1. Descripción de las actividades en las horas de clase	88
4.1.7.2. Metodología de enseñanza por niveles.....	88
4.1.7.3. Descripción de actividades por niveles en cada ritmo	89
4.1.8. Determinación del precio.....	91
4.1.9. Plaza.....	91
4.1.9.1. Ubicación geográfica tentativa.....	91
4.1.10. Descripción de la infraestructura.....	92
4.1.10.1. Interna.....	92
4.1.10.2. Ambientación.....	93
4.1.11. Comunicación.....	95
4.1.11.1. Publicidad.....	95
4.1.11.2. Promoción.....	94
4.1.11.3. Promoción por inscripción mediante la web.....	94
4.1.12. Imagen corporativa.....	95
4.1.12.1. Definición de la marca.....	95
4.1.12.2. Definición del logotipo.....	95
4.1.12.3. Definición del slogan.....	97
4.1.13. Arte final.....	98

5. Capítulo

5.1. Conclusiones.....	99
5.2. Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	101
Anexos.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1.1 Metodología	5
Tabla N° 2.1 Información De La Oferta	37
Tabla N° 2.2 Información De La Oferta	38
Tabla N° 2.3 Información De La Oferta	39
Tabla N° 2.4 Información De La Oferta.....	40
Tabla N° 2.5 Información De La Oferta.....	41
Tabla N° 2.6 Información De La Oferta	42
Tabla N° 3.1 Esquema De Trabajo, Horarios De Inicio General A Los Tres Ritmos De Baile.....	69
Tabla 3.2 Equipo, Maquinaria Y Adecuaciones Ejecución Del Proyecto	71
Tabla N° 3.3 Descripción Lay Out Del Espacio 95m2.....	73
Tabla N° 3.4 Activos Fijos Requeridos Para La Ejecución Del Proyecto Valores Iniciales	74
Tabla N° 3.5 Activos Diferidos Valores Iniciales	75
Tabla 3.6 Capital Operacional En Periodo De Un Mes	76
Tabla N° 3.7 Resumen de Inversiones Valores Iniciales de Hasta un mes	76
Tabla N° 3.8 Fuentes De Uso De Fondos Valores Iniciales	77
Tabla N° 3.9 Gasto En Salarios Durante Un Mes	79
Tabla N° 3.10 Gasto De Los Servicios Básicos Durante Un Mes.....	79
Tabla N°3.11 Costo De Arriendos Durante Cinco Años	79
Tabla N°3.12 Costo De Depreciaciones De Los Activos Fijos Anual.....	80
Tabla N°3.13 Resumen De Costos De Producción Durante Cinco Años De Proyección.....	80
Tabla N°3.14 Costos De Publicidad Valores Iniciales.....	81
Tabla N° 3.15 Resumen De Costos Durante Cinco Años.....	82
Tabla N° 3.16 Detalle De Alumnos Por Mes	83
Tabla N°3.17 Ingresos Por Ventas Cantidad Y Precio Avaluado Por Año Incremento Del 15% Anual	83
Tabla N°3.18 Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado A 5 Años..	84
Tabla N°4.1. Descripción De Las Actividades En Las Horas De Clase...	88

INDICE DE FÓRMULAS Y GRÁFICOS

Fórmula N°1.1. Presupuesto Posible De Ingresos	31
Gráfico N°2.1 Esquema para el Registro de Datos en el Estudio de La Oferta	36
Gráfico N° 2.2 El Cuestionario.....	48
Gráficos N°2.3 Estadísticos De Datos.....	51
Gráfico 3.1 Mapa De Localización.....	70
Gráfico N° 3.2. Lay Out De La Planta.....	72

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el inicio de la vida en la tierra, el hombre se ha manifestado a través de sus costumbres, habilidades, y su historia. El baile representa una de las primeras manifestaciones a través de las cuales se ha comunicado. Tal vez sea la más simbólica ya que expresa sentimientos entre seres humanos tomando como base movimientos corporales y gestuales.

A través de la historia humana hasta la actualidad, todos estamos sujetos a realizar incontables actividades laborales y familiares acumulando cansancio, agotamiento, estrés y aburrimiento; transformándolos muchas de las veces en enfermedades e incapacidades que en ocasiones terminan afectando nuestro entorno y dañando nuestros círculos sociales.

El bailar, proporciona varios beneficios físicos y psicológicos, por ejemplo: nos ayuda a eliminar el estrés, eliminar la timidez, agiliza nuestro cerebro al interpretar coreografías, tonifica la piel, mejora la circulación sanguínea cuando elimina líquidos y toxinas, fortalece nuestros músculos y huesos dándonos flexibilidad y agilidad, elimina grasas lo que hace que mantengamos en equilibrio el peso corporal, mejora nuestra respiración haciendo que los pulmones se fortalezcan y liberen impurezas. Todo esto en una sola actividad de ejecución de movimientos rítmicos a través de nuestro cuerpo.

Al analizar todas las ventajas y beneficios que el baile aporta al ser humano nos mostramos interesadas en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una escuela de baile, donde podamos brindar un espacio que podamos ubicar todos estos beneficios en un ambiente de comodidad, relajamiento, sociabilidad, bienestar, calidad y excelente atención.

ANTECEDENTES

El baile a través del tiempo se ha aplicado en diferentes tipos y estilos de ritmos donde se requiere técnica y precisión para poder interpretarlas, exige y requiere de fuerza física, agilidad, coordinación, interpretación musical, resistencia, gracia, estilo, disciplina y trabajo en equipo que con una práctica permanente ayuda a conservar un perfecto estado de salud, físico y anímico.

Este fenómeno no es ajeno a nuestro país ya que en los últimos años se han incrementado las entidades que brindan este servicio por ejemplo, en el sector norte de la ciudad de Quito se encuentran entidades que enseñan a bailar desde niveles básicos, medios, hasta niveles avanzados en diferentes tipos de ritmos.

Existen además numerosos gimnasios que han combinado el baile con la gimnasia, formando la gimnasia rítmica la cual es complementada con instrumentos como pesas para lograr mayor ejercitación. Se han creado además otras entidades que ofertan la enseñanza de bailo-terapia; la cual se practica en forma grupal y es una mezcla de gimnasia aeróbica con pasos de danzas latino-americanas como la salsa, el merengue, el cha-cha-cha, el mambo etc.

El incremento de la demanda de este servicio, así como también los cambios que el servicio existente ha ido adoptando a las necesidades de los ofertantes y no de los demandantes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS

PROBLEMA

Muchas personas al estar sometidos a constante presión en sus actividades diarias acumulan estrés y buscan un espacio o actividad donde poder relajarse, distraerse y sociabilizar. Una de las opciones que buscan es el baile pero la falta de escuelas especializadas y la falta de comunicación de las escuelas existentes imposibilitan satisfacer esta necesidad.

HIPOTESIS

- Existe una gran demanda de hombres y mujeres entre edades desde los 23 a los 35 años que desean practicar el baile como hobby o llegar a convertirse en profesionales.
- La demanda del servicio de baile en la ciudad de Quito se ha incrementando considerablemente y la falta de escuelas crea una oportunidad de cubrir un nicho de mercado insatisfecho.
- El número de escuelas de baile existentes en la ciudad de Quito no ofrecen un servicio de calidad lo que permite que la demanda y el mercado insatisfecho se incremente.
- Los precios ofertados por las academias de baile en el mercado son excesivamente altos, convirtiendo al baile en una actividad para pocas personas.
- Existe una oportunidad para crear una Escuela de baile para que logre satisfacer las necesidades del público objetivo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar los factores que nos permitan determinar la apertura de una escuela de baile en el sector norte de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de la oferta de escuela de baile en la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, en el sector norte limitado por las avenidas: Patria, 10 de Agosto, el Inca y 6 de Diciembre.
 - Identificar las escuelas existentes en la zona norte de Quito ya delimitada
 - Analizar las ventajas de la ubicación geográfica de las escuelas
 - Analizar las cuatro P'S de marketing en cada una de las academias
 - Determinar el grupo objetivo
 - Estudiar la imagen corporativa
 - Analizar la infraestructura tanto interna como externa
- Realizar el estudio de la demanda existente de escuelas de baile.
 - Definir las necesidades y requerimientos del mercado objetivo.
 - Identificar los factores que impiden el ingreso a una escuela de baile
 - Determinar el número de horas que destinarían para aprender a bailar, en qué días, a qué horario.
 - Determinar los estilos de ritmos más aceptados.
 - Conocer la cantidad de dinero que destinarían mensualmente para la adquisición del servicio.
- Evaluar la capacidad comercial y financiera para la implementación y puesta en práctica del proyecto.

ASPECTO METODOLOGICO

La metodología a utilizarse en el actual proyecto fue estructurada en base a la necesidad de información, con esta metodología se pretende hacer un análisis global que servirá como soporte para la valorización de la factibilidad del proyecto.

TABLA N°1.1 METODOLOGÍA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE O CATEGORIA	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
❖ Estudio de la oferta en la Zona Norte de Quito.	Cantidad de escuelas	Croquis de la ciudad de Quito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escuelas de baile ▪ Internet ▪ Población 	Visitas de campo no participativas
❖ Estudio de la demanda	Cantidad de posibles usuarios	Nivel de interés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Población 	Encuestas
❖ Evaluar la capacidad financiera para la realización del proyecto	Fondo de inversión	Montos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Academia de baile ▪ Superintendencia de Bancos y Compañías. 	Cotizaciones de prestamos Observación
❖ Requisitos y documentación para el funcionamiento del proyecto	Requisitos	Cantidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades gubernamentales ▪ Internet 	Entrevistas

FUENTE: Autoras.

6. CAPITULO

6.1. MARCO TEORICO

5.1.1 MARKETING

En actualidad el marketing es una herramienta que ningún empresario desconoce, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso sin saberlo. Es muy difícil encontrar un concepto general de marketing pero según:

Stanton, Etzel y Walker.- *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".*¹

*"El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande debe plantearse objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo este conocimiento desarrollar estrategias de marketing para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazand."*²

1.1.1.1 MERCADO

"Es el lugar en el que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un segmento de personas a determinado precio".³ Este espacio denominado mercado es analizado mediante una herramienta de investigación denominada "estudio de mercado".

¹ Véase en el sitio web: eflexionesdemarketing.blogspot.com/.../8-definiciones-de-marketing.html - En caché - Similares Investigación realizada 10/09/2010 11:55

² El uso y la importancia del marketing, véase en el sitio web: www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm - Autor: Lilita Navarro Kai. Investigación realizada 10/09/2010 12:55

³Concepto de mercado Véase en sitio web: www.monografias.com/.../mercado/mercado.shtml - En caché - Similares Investigación realizada 10/09/2010 13:00

1.1.1.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado no es más que la aplicación de técnicas de investigación coherente, utilizadas para la recopilación de datos de cualquier aspecto que se desee conocer acerca de los demandantes, ofertantes y su participación en el mercado; determina como intervienen en el área de influencia ya sea de manera directa o indirecta.

La información recopilada en el estudio de mercado es de suma importancia ya que puede ser interpretada, analizada y usada para *“tomar decisiones empresariales, necesarias para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para aplicar a nuestros intereses”*.⁴

Para establecer un estudio de mercado significativo es recomendable y necesario determinar:

- 1.-*“La necesidad de información*
- 2.-*Los objetivos de investigación*
- 3.-*Las fuentes de datos de información*
- 4.-*Las formas para recopilar los datos*
- 5.-*Diseñar la muestra*
- 6.-*Recopilar los datos*
- 7.-*Procesar los datos*
8. *Analizar los datos*
9. *Presentar los resultados de la investigación”*⁵.

⁴ Concepto de investigación de mercados véase en la página web:
www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html - En caché -, investigación realizada 10/09/2010 14:00

⁵ Etapas de la investigación de mercados. Autor: Ing. Carlos Mora Venegas. Investigación de mercados. Véase en el sitio web:
www.gestiopolis.com/.../importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm - En caché - **Similares investigación realizada 10/11/2010 14:30**

Para poder analizar cada una de estas fuerzas que intervienen en el mercado y las herramientas que se utilizan para su investigación es necesario conocer sus definiciones.

LA OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado. Complementando esta definición:

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"; la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" Afirmando que, "los productos y servicios tienden a variar en su producción en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja y ésta aumenta si el precio aumenta".⁶

Dentro de la oferta de productos, en el mercado surge un fenómeno entre los ofertantes denominado "competencia", el cual lleva a las empresas al mejoramiento continuo, en su eficiencia en todos los ámbitos que envuelve su actividad como ofertantes.

COMPETENCIA

La competencia está dada "por individuos que se disputan la obtención de algún beneficio, premio o liderazgo dentro de una misma rama de actividad"⁷.

En materia comercial, la competencia está compuesta por el conjunto de empresas que ofrecen productos y servicios iguales (competencia directa) o sustitutos (competencia indirecta) que presentan los mismos beneficios que los que nuestra empresa ofrece, tratando de captar la demanda hacia sus productos basándose en estrategias de

⁶ DEFINICIÓN DE OFERTA *Definición de Oferta*, Según Expertos por: Iván Thompson véase en el sitio web: www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html - En caché, investigación realizada el 11/09/2010 15:12

⁷ Concepto de competencia véase en el sitio web: deconceptos.com/general/competencia - México - En caché - investigación realizada 11/09/2010 15:31

mejoramiento en las condiciones de venta, calidad, precio y servicio. Sin embargo, es necesario considerar como competencia a todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto o servicio llegue al mercado.

ESTUDIO DE LA OFERTA

La investigación más utilizada para el estudio de la oferta es de tipo cualitativo, el cual, ayuda a conocer el comportamiento real de los ofertantes dentro del mercado.

INVESTIGACION CUALITATIVA

Es un método aplicado para la recolección de datos y como su nombre lo indica, busca descubrir cuantas *“cualidades o características le sea posible de un fenómeno o del comportamiento humano y las razones que la gobiernan”*, ante una determinada área de actividad la cual será sometida a investigación. En otras palabras la investigación cualitativa, *“investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, se basa en la toma de muestras pequeñas; esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase”*.⁸

CARACTERISTICAS:

- *“La investigación cualitativa es inductiva ya que los investigadores desarrollan conceptos, partiendo de los datos existentes; los investigadores siguen un diseño de investigación flexible que está expuesta a cambios repentinos o imprevistos, lo que hace que el registro, interpretación y análisis no sean sometidos a cuadros estadísticos.*
- *En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. Estudia a las personas*

⁸Tipos de investigación; investigación cualitativa véase el artículo en el sitio web: es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_cualitativa - En caché - Similares investigación realizada 11/09/2010 15:40

en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran.

- *Los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio, es decir, que interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo, siguen el modelo de una conversación normal y no de un intercambio formal de pregunta y respuestas”.*⁹

Para la aplicación de este tipo de investigación contamos con el método de observación de campo.

OBSERVACION DE CAMPO

La observación de campo aplicada correctamente al fenómeno en estudio, es una técnica bastante objetiva para la recolección de datos, con el propósito de obtener información que previamente ha sido definida como importante para la solución del problema en investigación.

Este tipo de investigación se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio y los datos obtenidos indiscutiblemente están asociados directamente con la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

VENTAJAS:

- *“Permite obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad.*

⁹ Capítulo Características de la investigación cualitativa cualitativa.
www.mailxmail.com/...investigacion-cualitativa/caracteristicas-investigacion-cualitativa - En caché investigación realizada
11/09/2010 15:40

- *Permite percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados.*
- *Existen situaciones en las que la evaluación solo puede realizarse mediante la observación.*
- *No se necesita la colaboración del objeto observado.*
- *Este tipo de investigación utiliza como herramienta única el uso sistemático de nuestros sentidos, es por eso que se debe entrenar correctamente al observador en todos los parámetros para que la observación y los datos compilados tengan validez de análisis”.¹⁰*

OBSERVACION NO PARTICIPATIVA

La gran mayoría de las observaciones son no participantes y es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.

LA DEMANDA

Está representada por la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos

De ahí que para: Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing". La demanda es, " la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".¹¹

INVESTIGACION CUANTITATIVA

Es el método que recopila *"datos que pueden ser examinados específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de*

¹⁰ La Investigación de Campo véase en el sitio web: Morán, J.L.: "La Observación" véase texto completo en: www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm - En caché - Similares 11/09/2010 16:40

¹¹ Artículo Por: Iván Thompson : DEFINICIÓN DE DEMANDA véase en el sitio web: www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html - En caché investigación realizada 11/09/2010 18:26

*herramientas del campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema sometido a investigación exista una relación cuya naturaleza y resultado sea representable en un marco porcentual”.*¹²

Una de las técnicas más aplicadas en este tipo de investigación es la aplicación de un cuestionario.

LA ENCUESTA POR MUESTREO

Es una técnica cuantitativa, consiste en realizar una investigación a la muestra representativa de un colectivo más amplio, utiliza procedimientos estandarizados de interrogación como un cuestionario con el fin de conseguir mediciones porcentuales sobre una gran cantidad de características o variables objetivas y subjetivas de la población.

EL CUESTIONARIO

El cuestionario es una herramienta aplicada para la recolección de datos, mediante un conjunto de preguntas estructuradas que resuelvan el problema envuelto en la investigación.

Reglas de redacción del cuestionario:

- *“El lenguaje utilizado debe ser acorde con el del sujeto al que se dirige la encuesta, utilizando el vocabulario y términos adecuados.*
- *Las preguntas deben estar redactadas de la forma más corta posible, con el fin de facilitar su lectura y comprensión.*
- *Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma inequívoca, un típico error de redacción consiste en incluir dos preguntas en una, lo que conduce a no poder concretar a cual corresponde la respuesta.*

¹² La Metodología Cuantitativa; véase el artículo en el sitio web:
es.wikipedia.org/wiki/Investigación_cuantitativa - En caché - Similares investigación realizada 11/09/2010 17:00

- *Debe empezarse por las preguntas más fáciles o sencillas para pasar después a las más difíciles o complicadas.*
- *Se debe tener un especial cuidado con la información de preguntas que puedan resultar delicadas o embarazosas para el encuestado, redactándolas de forma que se pueda obtenerse la información sin provocar un rechazo o una falsa respuesta. Estas preguntas deben ir además, al final del cuestionario.*
- *No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.*
- *Las preguntas deben formularse de forma que faciliten tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado, como en su caso, la realización de cálculos, para evitar errores en las respuestas”.*¹³

Una vez identificadas estas variables debemos conocer que el mercado no es un todo homogéneo y no se puede vender todo a todo el mundo, porque todas las personas somos distintas, con diferentes pensamientos, sentimientos, gustos y preferencias.

Para poder diferenciar a qué grupo de personas estamos atendiendo con nuestro producto debemos identificarlos y agruparlos mediante una herramienta de marketing denominada segmentación de mercados.

TECNICA DE TOMA DE DATOS

EI MUESTREO.- es una herramienta de la investigación, cuya función básica es determinar que parte de una población debe ser tomada como muestra

¹³ [Cuestionario véase en el sitio web:es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario) - En caché - Similares
investigación realizada 11/10/2010 13:00

para examinarse, con la finalidad de hacer conclusiones representativas sobre la población.

LA MUESTRA.- es una parte significativa de la población y al ser tomada debe lograr una representación adecuada de la población para que esta sea representativa y por lo tanto útil, debe tener los rasgos esenciales que son importantes para la investigación.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Es aquella herramienta que divide el mercado global en segmentos pequeño, con el objetivo de adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación de mercado toma como punto de partida el reconocimiento del mercado heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Según: Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"¹⁴

Para realizar una correcta segmentación de mercado se debe tomar en cuenta que sus grupos tengan características de homogeneidad.

Generalmente se basará en:

Segmentación Geográfica

- País: región,
- Ciudad: urbano, rural
- Clima.

¹⁴Definición de **LA SEGMENTACION DEL MERCADO** , véase el artículo en el sitio web:
www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm - En caché investigado el 20/11/10 16:39

Segmentación Demográfica:

- Edad
- Genero
- Ciclo de vida familiar
- Escolaridad
- Ocupación
- Religión
- Origen étnico
- Nivel de Ingresos

Segmento psicológico

- Clases sociales
- Personalidad
- Estilo de vida

Comportamiento ante el producto

- Beneficios deseados
- Tasa de uso.

Factores sociológicos:

- Grupos culturales
- Clases sociales amplios
- Grupos pequeños incluye la familia.

Una vez conocidas y analizadas las fuerzas que rigen en el mercad, generalmente las organizaciones adoptan por implementar estrategias que les ayude a lograr posicionamiento en el mercado.

6.1.2. MARKETING OPERATIVO

Es la puesta en práctica de las estrategias de marketing, en base al marketing mix que son herramientas que sirven para implantar una correcta campaña de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

6.1.2.1. ESTRATEGIAS

Una estrategia es el modelo, plan o sucesión de acciones que integra los principales objetivos y políticas de una organización, conceptualmente supone dar respuesta a tres cuestiones básicas: qué, cómo y cuándo;

- Qué.- qué se pretende conseguir, cuál es la meta que se persigue.
- Cómo.- cuáles serán los medios o acciones que permitirán alcanzar la meta.
- Cuándo.- en qué momento se llevarán a cabo las acciones y el período que supondrá realizarlas

CARACTERISTICAS:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno, los recursos de una organización y la competencia; debe ser factible y apropiada.
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Suficiente por sí misma.

Las estrategias basadas en las 4 P's de marketing, consisten en el análisis de: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción:

6.1.2.2. PRODUCTO

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Para el marketing, el producto es un conjunto de atributos por medio de los cuales se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

- *“Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.*
- *Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.*
- *Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.*
- *Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.*
- *Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.*
- *Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra*
- *Incluir estrategias de servicio”¹⁵*

¹⁵ Las estrategias de Marketing, véase el artículo completo en el sitio web: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ - En caché - Similares investigación realizada el 3/12/2010

6.1.2.3. PRECIO

Es el valor económico de intercambio del producto y está determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto, es la única variable que supone ingresos y tiene relación directa con la rentabilidad.

FIJACION DE PRECIOS

Para determinar el precio de un producto se debe tomar en cuenta:

- Conocer el mercado objetivo y medir el posicionamiento del producto.
- Definir correctamente el bien/servicio ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución.
- Estimar la influencia de los distintos niveles de demanda posible sobre el precio de venta al público.
- Calcular el costo total del servicio o producto ofrecido.
- Considerar el entorno legal y características de la competencia.
- Determinar el objetivo de la fijación de precios (atacar a la competencia, maximizar ganancias, estabilizar mercado).

ESTRATEGIAS PARA FIJAR EL PRECIO

- *“Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo, podamos lograr una rápida penetración en el mercado, una rápida acogida o podamos hacerlo rápidamente conocido.*
 - *Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.*
 - *Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.*
 - *Reducir el precio de un producto para que de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.*
-

- *Reducir los precios por debajo de los de la competencia para que de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado*.¹⁶

6.1.2.4. PLAZA O DISTRIBUCION

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Para determinar qué canales, plazas, lugares o puntos de ventas utilizaremos, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Tipo de mercado
- Nuestro público objetivo, dónde y cuándo suele comprar productos similares o complementarios al nuestro
- Número de compradores potenciales
- Concentración geográfica del mercado
- Analizar a nuestra competencia.

ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN

- *“Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.*
- *Hacer uso de intermediarios y de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto o aumentar nuestros puntos de ventas.*

¹⁶ Las estrategias de Marketing, véase el artículo completo en el sitio web: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ - En caché - Similares investigación realizada el 3/12/2010

- *Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).*
- *Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).*
- *Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).¹⁷*

6.1.2.5. PUBLICIDAD

La promoción o publicidad barca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", la **publicidad** es "*una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos*".¹⁸

Para lograr aplicar una estrategia publicitaria de éxito, debemos fijar los objetivos que tendrá la publicidad, con la finalidad de elegir los medios más convenientes que se emplearán y el presupuesto que se le destine.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- *Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.*
- *Ofrecer cupones o vales de descuentos.*
- *Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.*

¹⁷ Las estrategias de Marketing, véase el artículo completo en el sitio web: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ - En caché - Similares investigación realizada el 3/12/2010

¹⁸ Definición de la marca; véase el artículo en el sitio web: www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html - En caché - Similares investigación realizada 3/12/2010 12:24

- *Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.*
- *Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.*
- *Poner anuncios en diarios, revistas o internet.*
- *Crear boletines tradicionales o electrónicos.*
- *Participar en ferias.*
- *Crear puestos de degustación.*
- *Crear actividades o eventos.*
- *Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.*
- *Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.*
- *Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.*¹⁹

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACION

MEDIOS MASIVOS

- **Televisión:** *Es un medio audiovisual que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad, porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.*
- **Radio:** *Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.*
- **Periódicos:** *Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.*
- **Revistas:** *Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.*
- **Internet:** *Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al*

¹⁹ Las estrategias de Marketing, véase el artículo completo en el sitio web: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ - En caché - Similares investigación realizada el 3/12/2010

que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS

- **MEDIOS EXTERIORES.-** Es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire como: globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, aeropuertos y anuncios en los costados de los autos, camiones, autobuses e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.
- **PUBLICIDAD INTERIOR:** Consiste en medios visuales (en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Pueden ser colocados en: Estadios deportivos; plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos.
- **PUBLICIDAD DIRECTA O CORREO DIRECTO:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual como; tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios etc. La más usual es el folleto o volante.

MEDIOS ALTERNATIVOS

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones tales como: Faxes, Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, Protectores de pantallas de computadoras, Discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas.²⁰

²⁰ tipos de medios ...vease el artículo en el sitio web:
jihan-benitez-vidal.blogspot.com/.../tipos-de-medios-de-comunicacion.html - En caché - Similares realizada 3/12/2010 15:53

6.1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

6.1.3.1. LA MARCA

Desde la perspectiva empresarial la marca es un elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los clientes (actuales y potenciales).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como "*un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores*"²¹

CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA:

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos.

- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- **Transmisor de sensaciones:** debe transmitir sensaciones positivas como seguridad, confiabilidad.
- **Fácil de reconocer y recordar:** Se debe hacer el mensaje lo más claro posible.
- **Fácil de leer y de pronunciar**

²¹ Definición de la marca; véase el artículo en el sitio web: www.promonegocios.net/.../marca-definicion.html - En caché - Similares
investigación realizada 3/12/2010 12:24

- **Original:** Para poder ser diferenciada del resto e identificada fácilmente. La marca debe diferenciarse al máximo de los productos competidores.
- **Perdurable:** resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
- **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada siendo flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.
- **Eufónica.** Que sea agradable al oído y que no resulte pronunciala
- **Que tenga connotaciones positivas**
- **Remarcable:** Tiene que haber una detalle que haga que llame nuestra atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad.

FUNCIONES DE UNA MARCA

- **Distinguir un producto o servicio de otro:** La Marca le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirla representa clientela y ganancias.
- **Indicar procedencia:** Se relaciona al producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos “esta marca es de tal fabricante” la valorizamos y lo adquirimos o no.
- **Indicar calidad:** Se garantiza calidad. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
- **Brindar publicidad autónoma:** La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.

6.1.3.2. IDENTIDAD DE MARCA

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO.- Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO.- Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono. Según La American Marketing Association

Señala que: el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".²²

ISOTIPO.- "Es la representación grafica como un signo o icono. Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente como una imagen

ISOLOGO.- Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.

GAMA CROMÁTICA O CROMATISMO.- Es el empleo y distribución de los colores

DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO.- Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

SLOGAN.- Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo al propósito de la organización para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar".²³

²² Artículo: DEFINICIÓN DE LOGOTIPO ; Véase el artículo en el sitio web: www.promonegocios.net/.../logotipo-definicion.html - En caché - Similares; investigación realizada 7/12/2010 13:23

²³ Concepto de Marca. La Marca como método mnemotécnico. Identidad de Marca. Imagen de Marca. Tipologías de Marca. www.monografias.com › ... › [Marketing](#) - [En caché](#) - [Similares](#) investigación realizada 3/12/2010 13:47

6.1.3.3. PAPELERIA CORPORATIVA:

- Tarjetas de presentación
- Tarjetón
- Hoja membretada
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja

6.1.3.4. PAPELERIA FISCAL:

- Facturas, Notas de Venta y Sellos Fiscales

6.1.3.5. VESTIMENTA E INDUMENTARIA

- Camisas
- Uniformes

Al analizar los campos de aplicación del marketing concluimos que *el "plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hasta los objetivos empresariales, a la vez, nos informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de*

*datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer”.*²⁴

Es necesario recalcar que se puede aplicar estrategias para cada una de estas cuatro P´S del marketing mix antes mencionadas, las cuales deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos empresariales.

Es importante recalcar además que un “*plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha*”.²⁵

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado y crisis económicas.

6.1.4. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1.4.1. EQUIPO REQUERIDO

Para la instalación de esta empresa, debemos abastecernos de algunos equipos, materiales, decoraciones y demás complementos necesarios para la ejecución del proyecto.

Para la selección de los mismos hay una serie de factores que pueden afectar, como son: los precios, dimensiones, capacidad, flexibilidad y

²⁴Plan de marketing véase en el sitio web: www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm - En caché - Similares investigación realizada el 20/11/2010 18:16

²⁵ Importancia de aplicar un plan de marketing , véase en el sitio web: www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm - En caché - Similares investigado el 20/11/2010 16:52

forma de pago, se debe también tener en cuenta las mejores marcas y calidad para que los equipos que se van a adquirir sean de última tecnología.

6.1.4.2. LAYOUT DE LA PLANTA

Para el presente proyecto que estamos elaborando debemos tener en cuenta la comodidad de nuestros colaboradores y por supuesto de todos nuestros clientes, ajustaremos el lugar aprovechando cada espacio para utilizar de la mejor manera en la comodidad de todos.

6.1.4.3. INVERSIONES

Aquí explicaremos y reconoceremos los valores de la inversión que se realizará para instalar la escuela de baile, tomando en cuenta los siguientes elementos:

- Activos fijos
- Capital de operación

- **ACTIVOS FIJOS.-** Los activos fijos son aquellos que son de exclusiva propiedad de la empresa y son de naturaleza duradera. Estos no están destinados para la venta, es decir que la empresa los adquiere para hacer uso de ellos.

Los activos fijos que servirán para la instalación de este proyecto son:

- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Equipos audiovisuales

- **CAPITAL OPERACIONAL.-**Es la cantidad de dinero que la empresa necesita para poder iniciar sus actividades, hasta que la empresa empiece a generar recursos económicos, los cuales servirán para empezar a cubrir los gastos y que luego representan utilidad.

6.1.4.4. FINANCIAMIENTO

En el caso de nuestro proyecto el financiamiento debe hacerse de forma clara, para esto debemos tomar en cuenta si contamos con el capital propio no tendremos obligaciones con terceras personas, y por lo tanto, no habrá pago de intereses.

- **AMORTIZACION DE LA DEUDA**

Después de saber cuánto necesitamos para invertir en la puesta en práctica del proyecto se ha investigado en Instituciones financieras los créditos que nos pueden otorgar y las formas de financiamiento.

6.1.4.5. PRESUPUESTO DE COSTOS

La determinación de los costos surge sobre la base de la investigación de campo realizado, puesto que el estudio permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con esto se estimare la cantidad de recursos monetarios que exigirá la vida útil del proyecto.

Se define que costos son los equivalentes de dinero capitalizado que se los recupera al momento de vender el servicio.

Los costos se dividen en:

- Costos de salarios
- Costos de servicios básicos
- Costos de arriendo
- Depreciaciones
- Costo de venta
- Costos financieros
- Costos totales

Los cálculos de estos deben ir en función del programa de producción y del cuadro de requerimientos calculados.

- **COSTOS DE SALARIOS.-** Para el proyecto es necesario contar con personal profesional y capacitado, que tenga una vasta experiencia,

a los cuales se les pagará una remuneración con salario profesional y al personal administrativo se les remunerará con el salario básico mensual. A esto es lo que se puede llamar costo de mano de obra directa e indirecta. Se estima que el empleado administrativo reciba un mínimo de \$240,00 dólares al mes acorde a su trabajo, los cuales tienen la posibilidad de ir aumentando cada cierto tiempo por su crecimiento y responsabilidad de trabajo.

- **COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.**- En este punto se analizan los costos destinados a la luz eléctrica, agua potable y teléfono, los cuales son necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.
- **COSTO DE ARRIENDOS.**- Es el valor a cancelar mensualmente por el uso del alquiler del lugar físico o inmueble para poder desarrollar las actividades de la empresa.
- **DEPRECIACIONES.**- Constituye el desgaste que sufren los activos fijos, este deterioro parcial o total puede producirse por las siguientes causas
 - Uso moderado o acelerado
 - Imposición de nueva tecnología
 - Destrucción parcial o total
- **COSTO DE VENTAS.**- Son los gastos directamente relacionados que se involucran con la entrega final del servicio que ofrece nuestra empresa como: los salarios de las personas, depreciación de los equipos y publicidad, pero sobre estos costes de venta se debe excluir otros gastos importantes como los pagos de intereses sobre la deuda.

En este punto se tomará en cuenta los costos de publicidad ya que en este rubro se manejará la imagen de la empresa y del producto frente al consumidor.

6.1.4.6. PRESUPUESTO POSIBLE DE INGRESOS

En esta parte se tratará de los ingresos totales a obtenerse por la creación de la academia. Para conocer estos valores los ingresos totales tenemos que calcular la cantidad producida con el precio unitario para cada año de vida útil del proyecto.

FÓRMULA N°1.1. Presupuesto posible de ingresos

Su fórmula es:

$$IT = Q \times Pu$$

IT INGRESO TOTAL
Q CANTIDAD
PU PRECIO POR UNIDAD

6.1.4.7. INGRESO POR VENTAS

El ingreso por Ventas corresponde al capital de dinero que entra a la empresa por la prestación de servicios, es decir por cada hora que un alumno ocupe el servicio de baile. Para este análisis debemos considerar dos variables que son: la cantidad y el precio, los cuales deben ser datos reales ya que de esto depende el funcionamiento del proyecto.

6.1.4.8. EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA DE PROYECTO

A continuación se realizará la evaluación financiero del proyecto, para lo cual se elaborará el Estado de Resultados, Punto de Equilibrio, Flujo de Caja y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.1.4.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este proporciona la información sobre las operaciones realizadas por el negocio en período de tiempo determinado para así conocer la pérdida o ganancia de este proyecto.

La finalidad de este, es calcular la utilidad neta del proyecto, que representa el beneficio real que se obtiene por el producto producido, el cual se lo calcula restando a los ingresos totales por venta, todos los costos que incurran y los impuestos que se tengan que pagar.

7. CAPITULO

7.1. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1.1. ESTUDIO DE LA OFERTA

2.1.1.1. INTRODUCCION

El entorno competitivo de una empresa siempre debe ser analizado meticulosamente dentro de varios aspectos existentes, por esta razón, el estudio de la oferta se realizará profundizando en el análisis de las metodologías y herramientas, los cuales pueden ser utilizadas en cada uno de los elementos que son tomados en cuenta por los oferentes, como estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado.

Mediante el análisis de la información recopilada, obtendremos una visión más clara y acertada de la manera en que los productores u oferentes participan en el nicho de mercado, analizando: Qué, Dónde y Cómo Intervienen en el área de influencia ya sea de manera directa o indirecta.

El informe de resultados está basado en el análisis de los datos compilados en el estudio de observación de campo no participativa y estará estructurado en base a las cuatro P'S de marketing junto a otras variables halladas, las cuales son relevantes para reflejar la realidad del movimiento competitivo de las academias que fueron estudiadas.

2.1.1.2. DETERMINACION DE OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Delinear, investigar, y estudiar el servicio y las estrategias que utilizan Las academias existentes en el sector norte la ciudad de Quito

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer cuáles son las academias de baile que poseen mayor reconocimiento en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Delinear el área geográfica de cada una de ellas y las ventajas de la misma.
- Investigar en qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a: ambientación, limpieza e imagen en general.
- Identificar fortalezas y debilidades de puntos de servicio.
- Identificar cuáles son los medios publicitarios que están utilizando para promover o anunciar su servicio.
- Establecer el segmento de mercado que acude a dichas academias.
- Determinar el precio del servicio en cada una de las academias

2.1.1.3. METODOLOGIA DE ESTUDIO

INVESTIGACION CUANTITATIVA.- La metodología a utilizarse es la investigación cuantitativa con la técnica de observación no participativa mediante las visitas de campo. Esta técnica nos proporcionará datos reales de las entidades existentes y de su participación en el mercado y al no ser participativa tendremos percepciones optimas del comportamiento de la entidades. Para lograr obtener un estudio representativo se delimito el sector norte de la ciudad de Quito

LIMITACION GEOGRAFICA SOMETIDA A INVESTIGACION.-

La investigación de la oferta geográficamente estará limitada

- Sector norte de Quito
- Avenida Patria y 6 de diciembre
- Avenida 6 de Diciembre y Avenida el Inca
- Avenida el Inca y Avenida 10 de Agosto
- Avenida 10 de Agosto y Avenida Patria

IDENTIFICACION DE LOS OFERTANTES.- Para lograr una correcta identificación de la oferta existente se tendrán en cuenta cuatro aspectos principales:

- **Precio.-** Es el precio promedio establecido por las academias de baile existentes.
- **Productos/ Servicios.-** Variedad en estilos de ritmos ofertados.
- **Plaza.-** Ubicación geográfica.
- **Marcas.-** Posicionamiento de la marca en el mercado.

Basados en estos aspectos se identificó que las academias más aceptadas se encuentran ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito. Las cuales serán investigadas en base a las cuatro P'S de marketing y otras variables.

- **Producto.-** Estilos de ritmos ofertados, Duración de cursos de baile, horarios, estrategias de servicios.
- **Precio.-** Variables para la determinación de precios por parte de las escuelas.
- **Plaza.-** Análisis de la ubicación de geográfica.
- **Publicidad.-** Medios comunicacionales utilizados.
- **Personal.-** Administrativo y operativo.
- **Imagen Corporativa.-** Logotipo, slogan, marca.
- **Infraestructura.-** Interna y externa.

2.1.1.4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LAS ACADEMIAS DE BAILE

Mediante la delimitación geográfica se encontró las siguientes academias, las cuales gozan de aceptación dentro de la zona norte de la ciudad de Quito.

- Dancing lesson
- Academia Sylvia García
- Son Latino Dancing School
- Tropical Dance
- Marketing fashion Dance
- Full Dance
- Tribal dance
- Academy Music Hobby
- Fogo Group
- Latin dance

PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.- Para la recolección de datos se utilizara el siguiente formato:

- Delinear y zonificar las academias de baile que serán visitadas por el investigador.
- Establecer el material necesario para la recolección de datos.
- Establecer horarios de visita a las academias.
- Visitar a las academias.
- Recolectar información en base a las P'S de marketing.

Una vez realizadas las visitas de observación, se procederá al registro de la información en un documento denominado "estudio de la oferta". Mediante este registro lograremos marcar las diferenciaciones entre las escuelas investigadas y posteriormente mediante un análisis general tendremos resultados que nos ayudarán en la toma de decisiones.

GRÁFICO N°2.1 ESQUEMA PARA EL REGISTRO DE DATOS EN EL ESTUDIO DE LA OFERTA

CONSULTORES:
EMPRESA:
DIRECCIÓN:

FECHA:
E-mail:
TELÉFONO:

LOGOTIPO	HORARIOS	SERVICIOS
	PRECIOS	

PUBLICIDAD	DETALLES DE LA INFRAESTRUCTURA

Observación:

FUENTE: Investigación Directa por Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete.

2.1.1.5. RESUMEN DE RESULTADOS

TABLA N° 2.1 INFORMACION DE LA OFERTA

EMPRESAS	
DANSING LESSONS	ACADEMIA SYLVIA GARCIA
	
PRECIOS	
\$60 Individual; 48 grupales	\$60 Individual; 45 grupales
no hay costo de inscripción	\$ 5 inscripción
INFRAESTRUCTURA	
·Una sala de recepción	·Una sala de recepción
·Dos salas de baile.	·Una sala principal de baile
	·Dos salas pequeñas.
SERVICIOS	
salsa, merengue, capoeira,	Salsa, merengue, cha cha cha, bachata, jazz
cumbia, bachata, hip hop	Zamba, lambada, tango, hip hop, capoeira.
PUBLICIDAD	
www.ritmotropicalsalsa.com	web www.salsaecuador
volantes	Volantes y trípticos
Publicaciones en blocks de compra y venta gratuitas dentro de la web	Publicaciones en blocks de compra y venta gratuitas dentro de la web
PERSONAL	
Cuenta con 4 profesores	Cuenta con 5 profesores
SERVICIOS ADICIONALES	
NO EXISTENTES	NO EXISTENTES


FUENTE: Visitas de observación a las academias realizadas por los investigadores: Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

TABLA N° 2.2 INFORMACION DE LA OFERTA

EMPRESAS	
SON LATINO DANCING SCHOOL	TROPICAL DANCE
NO TIENE LOGOTIPO	
PRECIOS	
\$50 individual \$45 Grupal	\$55 individua
no hay costo de inscripción	\$10 de inscripción
INFRAESTRUCTURA	
una sala de recepción	·Una Sala de recepción y área espera
una sala de baile	·Tres salas de baile
	·Cafetería
	·Salas de vestuario
	·Baños
	·Una Oficina
SERVICIOS	
Salsa Latina, Son Cubano, hip hop	Salsa, tango, hip hop, ballet. rumba,
merengue, cumbia, ballenato,pop	Flamenco, merengue y cha cha cha.
bachata, Hip Hop, Reguetón, Electrónica.	
PUBLICIDAD	
volantes	volantes
sonlatino@yahoo.com	www.tropicaldance.com
Publicaciones en blocks de compra y venta gratuitas dentro de la web	Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web
PERSONAL	
4 profesores	4 profesores
SERVICIOS ADICIONALES	
no existentes	no existentes


FUENTE: Visitas de observación a las academias realizadas por los investigadores: Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

TABLA N° 2.3 INFORMACION DE LA OFERTA

EMPRESAS	
MARKETING FASHION DANCE	DAMIANA LEVY
	
PRECIOS	
<ul style="list-style-type: none"> •16 HORAS AL MES \$75 •12 HORAS AL MES \$65 •8 HORAS AL MES \$45 GRUPALES MINIMO 4 PERSONAS \$ 40	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 80 mensual niños • \$50 mensual jóvenes estudiantes
NO	NO
INFRAESTRUCTURA	
·Una Sala de recepción	una sala de recepción
·Una aula de clases	una sala de baile
SERVICIOS	
salsa, merengue, pop, regueton,	Danza folklórica oriental
afro, disco y baile en pareja, tango	danza moderna y danzas árabes
Cumbias, samba, .	
PUBLICIDAD	
banner internos en el aula	publicidad en vitrinas
flyers a blanco y negro.	volantes
Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web	Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web
PERSONAL	
No hay información	No hay información
SERVICIOS ADICIONALES	
preparación de coreografías para eventos sociales, modelos para desfiles, clases de baile a domicilio	cursos de desenvolvimiento escenográfico

FUENTE: Visitas de observación a las academias realizadas por los investigadores: Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

TABLA N° 2.4 INFORMACION DE LA OFERTA

EMPRESAS	
FULL DANCE	TRIBAL DANCE
	
PRECIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • \$45 mensuales cualquier ritmo • \$30 mensuales ballet 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumba 8 horas mensuales \$30 • Rumba 12 hora mensuales \$45 • Salsa \$ 50
<input type="checkbox"/>	NO
INFRAESTRUCTURA	
parqueadero	Una sala de recepción
área de recepción	Tres salas de clase
SERVICIOS	
Bachata, Cha cha cha, Merengue, salsa	Hip hop, samba, rumba mix, salsa
regueton, mambo, bomba, hip hop	
break dance, flamenco, árabe, ballet	
PUBLICIDAD	
volantes de los costos y horarios de clase	Poseen publicidad externa,
trípticos	pagina web, volantes
Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web	Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web
PERSONAL	
5 profesores	no hay información
SERVICIOS ADICIONALES	
NO	NO


FUENTE: Visitas de observación a las academias realizadas por los investigadores: Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

TABLA N° 2.5 INFORMACION DE LA OFERTA

EMPRESAS	
ACADEMIA MUSIC HOBBY	FOGO GROUP
	
PRECIOS	
Mensual \$ 50	\$45 mensual
NO	\$ 15
INFRAESTRUCTURA	
Primer nivel	Una sala de recepción
<input type="checkbox"/> Dos salas grande de baile	dos salas amplia de baile
<input type="checkbox"/> Un baño	tres áreas de vestuario
Segundo nivel	sala de actuación
<input type="checkbox"/> 2 salas de baile	sala de canto
<input type="checkbox"/> 1 espacio para atención al cliente	un baño
<input type="checkbox"/> 1 sala para actuación y canto	
SERVICIOS	
Hip hop, samba, rumba, salsa, capoeira	Bachata, Cha cha cha, Merengue, salsa
	regueton, mambo ,merengue,hip hop
	flamenco, ballet
PUBLICIDAD	
Poseen publicidad externa	volantes de la información
Hojas volantes a color,	tarjetas de presentación
Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web	Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web
PERSONAL	
2 profesores para la enseñanza	5 profesores para la enseñanza
SERVICIOS ADICIONALES	
Cursos extras de guitarra, piano, batería y bajo	Curso extras de actuación
Cursos de actuación	Cursos de canto
cursos de canto	Creación de coreografías para eventos

FUENTE: Visitas de observación a las academias realizadas por los investigadores: Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

TABLA N° 2.6 INFORMACION DE LA OFERTA

EMPRESA
LATIN DANCE

PRECIOS
\$ 50
INFRAESTRUCTURA
<input type="checkbox"/> Una sala de baile amplia
<input type="checkbox"/> Un baño
<input type="checkbox"/> Espacio de recepción
SERVICIOS
Bachata y Cha cha cha , ,
Merengue, salsa, regueton, hip hop
break dance, flamenco, cumbia
PUBLICIDAD
Poseen publicidad externa
Hojas volantes a color
Publicaciones en blocs de compra y venta gratuitas dentro de la web
PERSONAL
3 profesores para la enseñanza
SERVICIOS ADICIONALES
Creación de coreografías para eventos

FUENTE: Visitas de observación a las academias realizadas por los investigadores: Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

2.1.1.6. INFORME FINAL

CONCLUSIONES DE LA OFERTA

Producto/ servicio

- Una variable identificada en la investigación, es que todas las academias ofertan un servicio especializado de aprendizaje en ritmos latinos como salsa, merengue, capoeira.

- Es importante recalcar que algunas de las academias prestan servicios adicionales, los cuales cubren un espacio complementario del servicio que ofertan como: la preparación de coreografías para eventos, clases de baile a domicilio, bailarines para eventos y ferias, clases de actuación, clases de canto y cursos de instrumentos musicales.
- Al realizar las visitas de observación a las academias percibimos que muchas de ellas no cuentan con personal capacitado para dar información del servicio, a esta problemática se suma la falta de cordialidad y buena actitud.

Precios

- En cuanto a los precios existentes que son manejados por las academias podemos notar que todas se manejan en un rango homogéneo de entre (\$50 a \$ 70). Unas academias varían sus precios de acuerdo al tipo de ritmo de baile, las horas de clases que se tomen y si las clases serán individuales o grupales.

Plaza

- Al analizar el área de ubicación geográfica de las academias determinamos que cada una de ellas se sitúa cerca de lugares que atraen gran afluencia de personas como discotecas, gimnasios reconocidos y parques.

Infraestructura interna /externa

- En cuanto a la infraestructura externa constatamos que la mayoría de las academias presentan falencias en sus edificaciones como desgaste en las paredes y deterioro de la pintura, Por otro lado se verificó que la infraestructura interna y ambientación se encuentra en condiciones aceptables para la enseñanza de los estudiantes, todas cuenta con: pista de

baile, espejos, baños, equipos de audio y sonido; diferenciándose una de otra por los tipos de acabados y materiales de ambientación.

Promoción/Publicidad

- En el ámbito de la publicidad se encontró que la gran mayoría de las academias publicitan su servicio únicamente en blocks de compra y venta gratuitas dentro de la web como por ejemplo: www.quito.olx.com.ec; sin embargo, se halló también que cuentan con publicidad mediante volantes, pero estos son entregados exclusivamente al acudir a la academia a solicitar información.

Identidad corporativa

- El nombre de la marca que utilizan cada una de las academias se encuentra en terminología angloamericana y describe el servicio ofertado, En cuanto a los logotipos se determinó que todas utilizan gráficos que describen diferentes pasos de baile
- En la investigación se determinó además que dos academias de baile han logrado establecer un posicionamiento de marca en el mercado (Tropical dance y Fogo Group), este fenómeno se da específicamente porque sus propietarios trabajan en medios de comunicación o han participado en realities los cuales son aprovechados para publicitar su servicio.

Segmento de mercado

- Al investigar el segmento de mercado de cada una de las academias se encontró que todas prestan sus servicios a gran variedad de segmentos como por ejemplo: niños, adultos, personas, extranjeras y estudiantes.

7.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

7.1.2.1. INTRODUCCION

El presente documento corresponde al resumen ejecutivo de las conclusiones y principales resultados alcanzados por el estudio: “Encuestas de investigación al consumidor sobre la Factibilidad de las escuelas de baile en la ciudad de Quito”, proceso que se desarrolló en el mes de julio del presente año, en el contexto trata el estudio sobre los beneficios y servicios que brindan las escuelas de baile existentes en la ciudad, sobre la perspectiva que brindan las mismas y la evaluación del gusto por el baile.

El objetivo del estudio realizado fue indagar en distintos aspectos asociados a la sociabilización del baile en la vida contemporánea de los habitantes, identificando las prioridades, servicios, y perspectivas que brindan las escuelas de baile y líneas estratégicas para la factibilidad de una.

El estudio, realizado consideró la aplicación sucesiva de una encuesta a un grupo de informantes clave de la ciudad de Quito comprometidos en el proyecto.

En la ciudad de Quito, el día 21 de Julio del 2010 siendo las 19:45 pasado del meridiano, en el sector Norte, la opinión de los encuestados en su mayoría, acepta el baile como una distracción, un entrenamiento y una mejora en el aspecto de la salud.

Es consistente además la opinión acerca del desconocimiento de escuelas de baile en la ciudad pese a su existencia, ya que la forma de persuadir a su mercado potencial no es productiva o efectiva.

En cuanto a la infraestructura asociada a este servicio, es evidente que no brindan mayor comodidad y seguridad; por el

hecho de que los espacios son reducidos, además de no poder contar con estacionamientos para los vehículos, etc.

7.1.2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Medir y analizar el nivel de conocimiento y aceptación de hombres y mujeres entre las edades de 19 a 50 años, sobre las existentes escuelas de baile en la ciudad de Quito, entre las avenidas comprendidas: Avenida América y Avenida 6 de Diciembre y entre la Avenida Colón y el Inca.

Objetivo Específico

- ✓ Conocer la edad, género, ocupación, sector de residencia y estado civil.
- ✓ Relacionar el baile con la vida cotidiana de las personas.
- ✓ Medir por grados de importancia al baile en los quiteños.
- ✓ Conocer el posicionamiento de las actuales academias de baile en las personas.
- ✓ Conocer la categoría de importancia que ponen las personas en obtener información para pagar por un con servicio de baile.
- ✓ Seleccionar ritmos de bailes más aptos para el estudio de nuestro proyecto.
- ✓ Conocer el tiempo que dedicarían nuestros encuestados.
- ✓ Observar los beneficios existentes en academias y de aquellos que requieren nuestros encuestados.
- ✓ Conocer de servicios alternos que desean las personas.
- ✓ Indagar el sector de ubicación de una escuela de baile más conveniente para nuestros encuestados.
- ✓ Conocer los precios más acertados de pago.
- ✓ Conocer el grado de importancia que colocan las personas al precio, a los profesores, a la metodología de enseñanza de los ritmos de baile, calidad del servicio, a los ritmos de baile, durabilidad e un curso de baile y la accesibilidad a este servicio.

7.1.2.3. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

POBLACION META.- La población meta a la que se dirigirá el estudio son hombres y mujeres en edades entre 18 y 45 años, que vivan en la provincia de Pichincha, en el sector urbano de la ciudad de Quito del Sector Norte.

TIPO DE MUESTREO

ALEATORIO SIMPLE.- Para la recolección de los datos se aplicará el muestreo aleatorio simple, localizando a la población meta en los lugares donde se concentren con mayor frecuencia como son: universidades, empresas, centros comerciales y principales calles de las localidades seleccionadas.

MUESTRA.- Tomando como referencia la población de la provincia de Pichincha del Cantón Quito donde serán investigadas con el proceso de investigación, se determinó la muestra representativa del estudio, tomando en cuenta un error de +- 5% y un nivel de confianza del 95%.

A continuación se describe la obtención de la muestra.

Fórmula para la obtención de la muestra representativa de la población meta:

Población finita ($N < 100.000$) $n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(\text{ERROR}^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q)}$

Donde:

ERROR es el error muestral

N es el tamaño del Universo

n es el tamaño de la muestra

z es el margen de confianza (en número de σ)

Aplicando la fórmula estadística la muestra sería de 138 encuestas, sin embargo para obtener mejores resultados y reducir el nivel de error se ha incrementado el número de encuestas a 150.

INVESTIGACION CUANTITATIVA.- El método a utilizarse es cuantitativo, el cual pretenderá recolectar datos que nos permita proyectar conclusiones y resultados a nuestro nicho de mercado. El instrumento de recolección de datos será la “encuesta”, la misma que contendrá preguntas de tipo abiertas y pero mucho más cerradas para lograr una recolección de datos más efectiva y adecuada para el grupo investigado.

RESUMEN DE RESULTADOS

- Gráficos estadísticos
- Tabulaciones de gráficos

7.1.2.4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

TRABAJO DE CAMPO.- Para la obtención de la información se realizarán encuestas en cada uno de los sitios establecidos.

La encuesta será personal y será realizada por encuestadores que visitaremos los distintos lugares mediante un muestreo aleatorio simple.

PROCESAMIENTO DE DATOS.- Todos los datos compilados se registrarán en un documento denominado “estudio de la demanda”. Una vez recolectada las encuestas se procederá al procesamiento de la información con la finalidad de obtener estadísticas que muestre los resultados de la investigación. La información procesada se presentará en cuadros y gráficos estadísticos de cada una de las variables objeto del estudio, para una mejor comprensión de los resultados.

GRÁFICO N° 2.2 EL CUESTIONARIO

Investigación al Consumidor

udla
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Edad: _____ Ocupación: _____ Género: FEMENINO MASCULINO
 Estado Civil: Casado Soltero Divorciado Unión Libre Viudo
 Sector de Residencia.....

La presente encuesta tiene como objeto conocer las principales características de las escuelas de baile, La información obtenida de la misma nos servirá para diseñar una escuela diferente que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

1. ¿Con qué palabra usted relaciona mejor al baile?

- Deporte Entretenimiento Profesión
 Hobby Diversión Ninguno

2. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy importante" y 1 es "nada importante"

¿Qué importancia tiene para usted aprender a bailar?

- 6 5 4 3 2 1

3. ¿Si le pidieran que mencione el nombre de una academia de baile cual le viene a la mente? _____

¿Por qué? _____

4. Partiendo de la base que le gusta bailar

¿Qué probabilidad hay de que tome un curso de baile?

<input type="checkbox"/>	Lo tomaría en cuanto tuviera información de este servicio en el mercado
<input type="checkbox"/>	Se tomaría un tiempo para tomar la decisión
<input type="checkbox"/>	Lo tomaría inmediatamente
<input type="checkbox"/>	No cree que lo tomaría
<input type="checkbox"/>	No lo tomaría

5. ¿Qué tipos de ritmos le gustaría aprender a bailar?

- | | | | | | |
|---------------|-------|-------------------|-------|----------------------|-------|
| a. Salsa | _____ | g. Samba | _____ | m. Danza del vientre | _____ |
| b. Merengue | _____ | h. Tango | _____ | n. Capoeira | _____ |
| c. Jazz | _____ | i. Vals | _____ | o. Flamenco | _____ |
| d. Paso doble | _____ | j. Break dance | _____ | p. Ballet | _____ |
| e. Hip hop | _____ | k. Cha cha cha | _____ | q. Zumba | _____ |
| f. Rumba | _____ | l. Danza oriental | _____ | r. Regueton | _____ |

6. ¿Semanalmente cuantas horas a la semana usted destinaria para aprender a bailar?

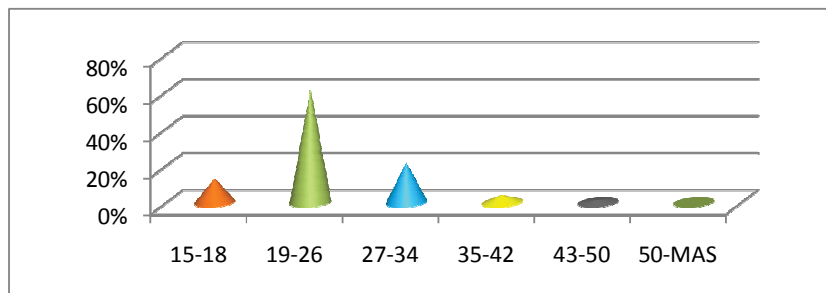
- 1-2h 3-4h 5-6h 7 o más

7.1.2.5. INFORME DE RESULTADOS

Gráficos N°2.3 Estadísticos de datos

Edad

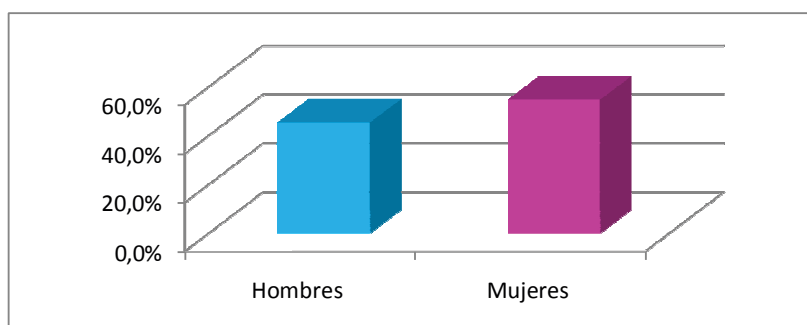
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
15-18	19	13%
19-26	91	61%
27-34	32	21%
35-42	6	4%
43-50	2	1%
50-MAS	0	0%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

Género

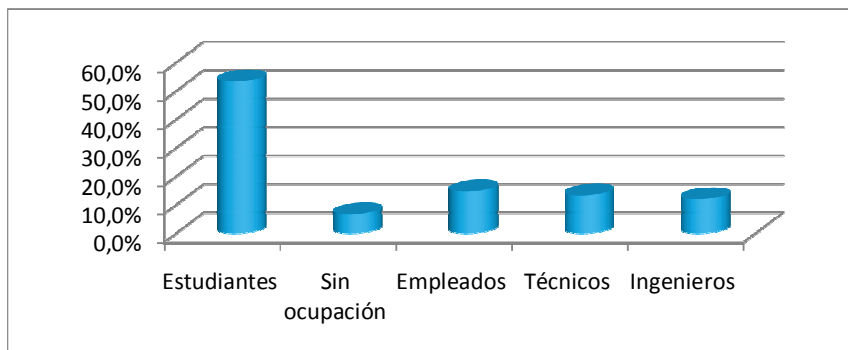
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	68	45,3%
Mujeres	82	54,7%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

Ocupación

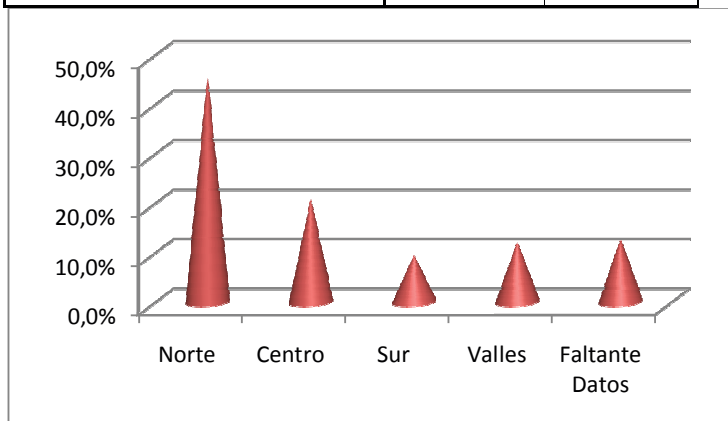
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	80	53,3%
Sin ocupación	10	6,7%
Empleados	22	14,7%
Técnicos	20	13,3%
Ingenieros	18	12,0%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

Sector de Residencia

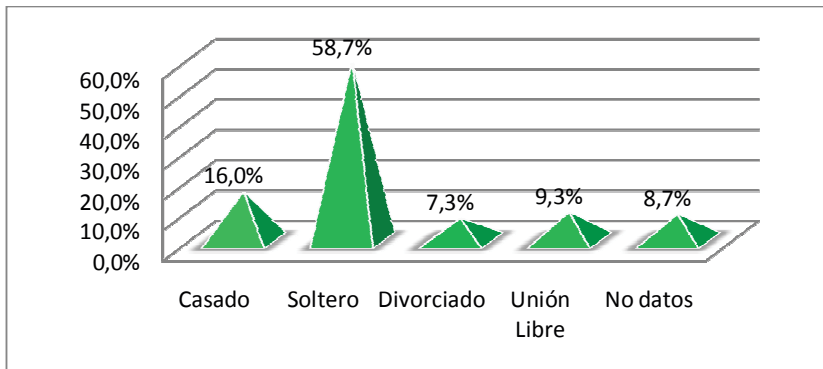
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Norte	68	45,3%
Centro	31	20,7%
Sur	14	9,3%
Valles	18	12,0%
Faltante Datos	19	12,7%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

Estado Civil

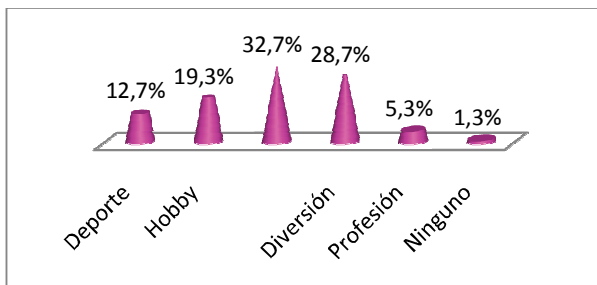
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Casado	24	16,0%
Soltero	88	58,7%
Divorciado	11	7,3%
Unión Libre	14	9,3%
No datos	13	8,7%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

1, ¿Con qué palabra usted relaciona mejor el baile?

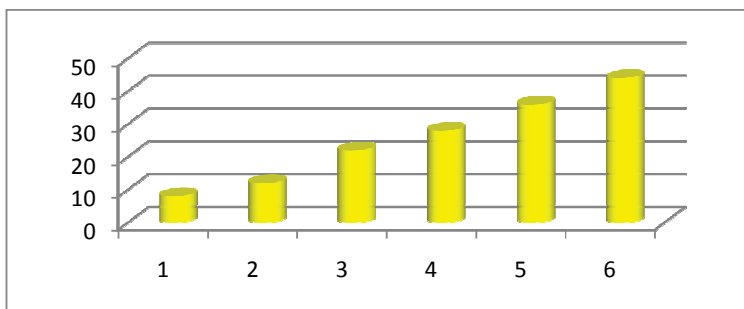
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Deporte	19	12,7%
Hobby	29	19,3%
Entretenimiento	49	32,7%
Diversión	43	28,7%
Profesión	8	5,3%
Ninguno	2	1,3%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

2. ¿En escala del 1 al 6 que importancia le da usted para aprender a bailar?

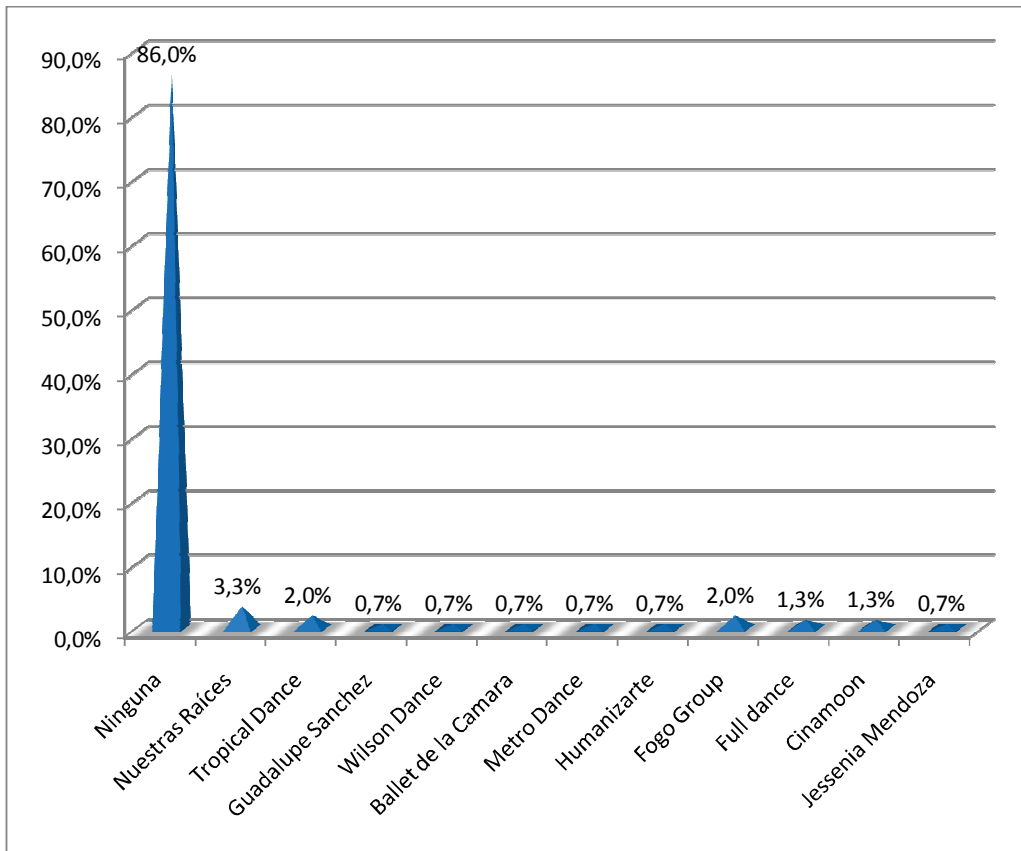
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
1	8	5,3%
2	12	8,0%
3	22	14,7%
4	28	18,7%
5	36	24,0%
6	44	29,3%
TOTAL	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

3. ¿Mencione el nombre de una academia?

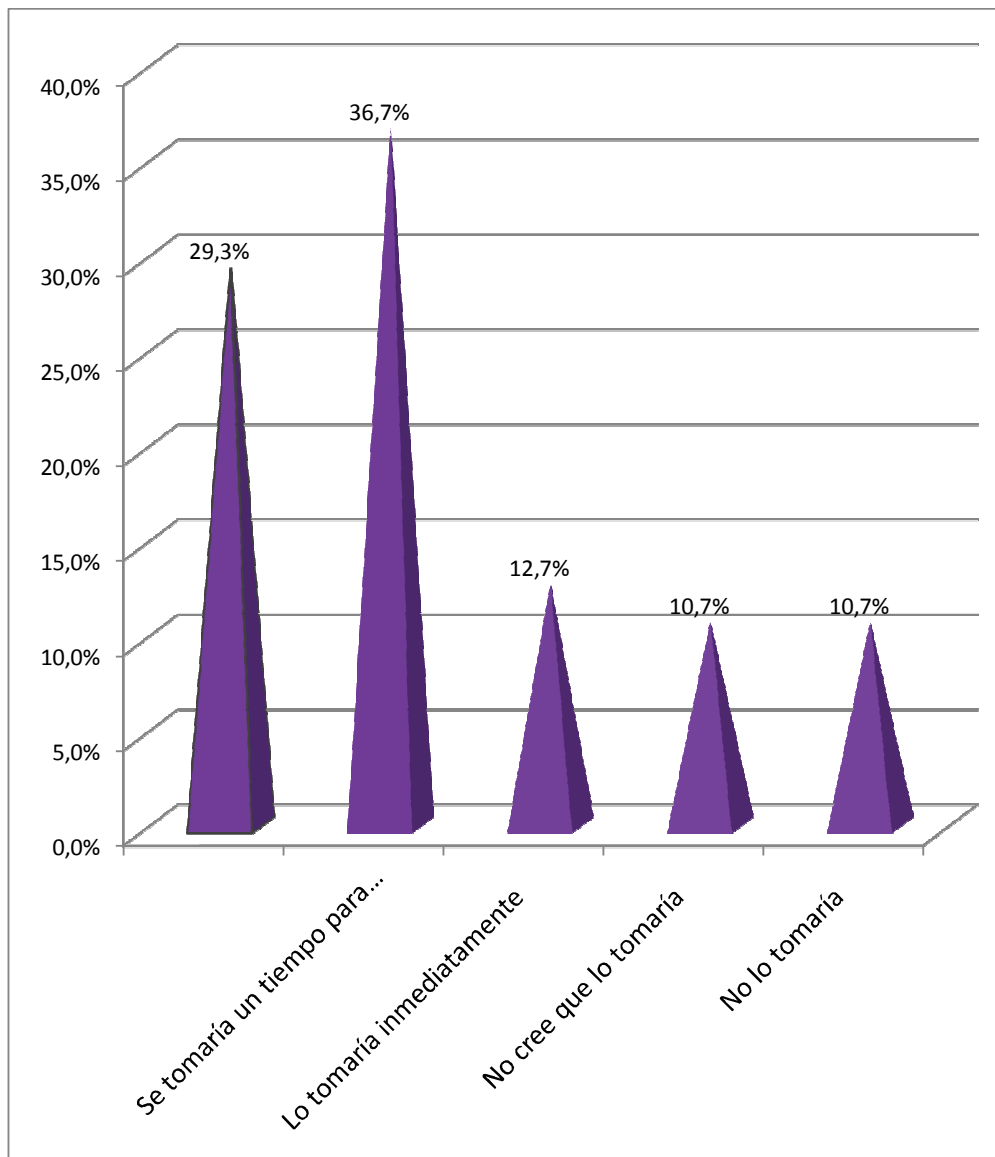
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	129	86,0%
Nuestras Raíces	5	3,3%
Tropical Dance	3	2,0%
Guadalupe Sanchez	1	0,7%
Wilson Dance	1	0,7%
Ballet de la Camara	1	0,7%
Metro Dance	1	0,7%
Humanizarte	1	0,7%
Fogo Group	3	2,0%
Full dance	2	1,3%
Cinamoon	2	1,3%
Jessenia Mendoza	1	0,7%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

4. Partiendo que le gusta el baile ¿Qué probabilidad hay que tome un curso de baile?

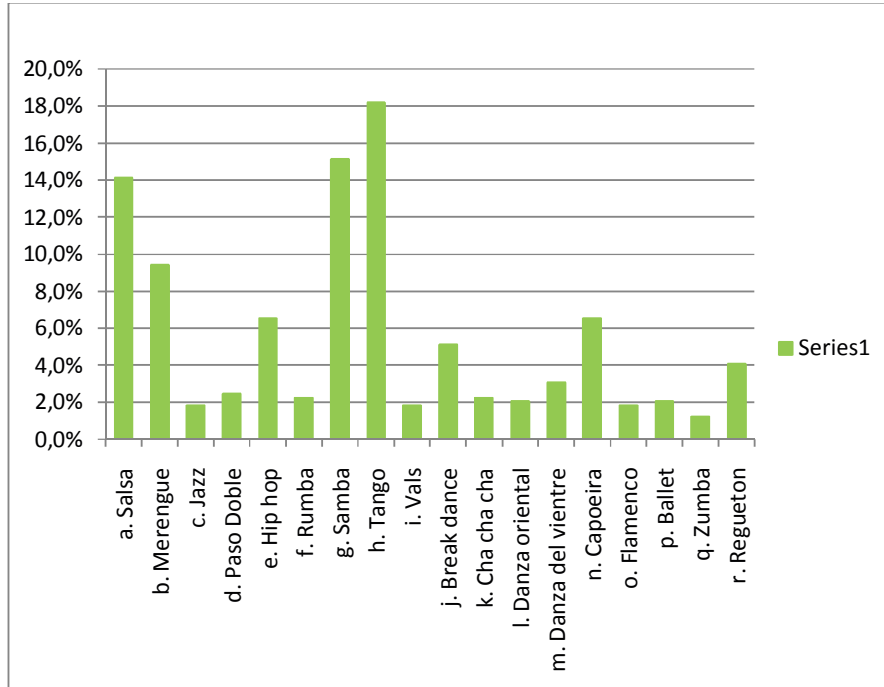
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Lo tomaría en cuanto tuviera información de este servicio en el mercado	44	29,3%
Se tomaría un tiempo para tomar la decisión	55	36,7%
Lo tomaría inmediatamente	19	12,7%
No cree que lo tomaría	16	10,7%
No lo tomaría	16	10,7%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

5. ¿Qué tipos de ritmos le gustaría aprender a bailar?

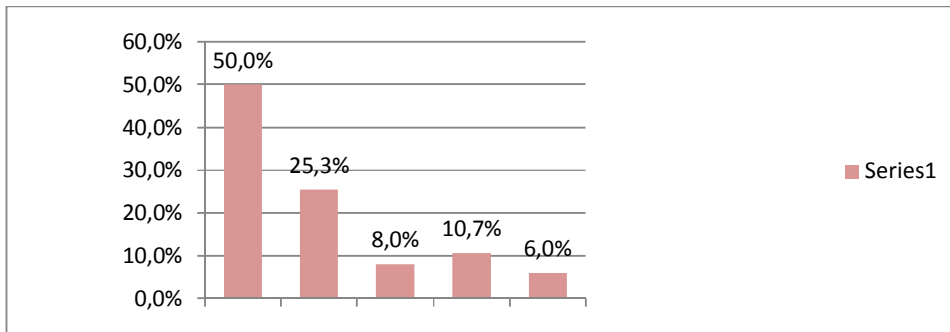
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
a. Salsa	69	14,1%
b. Merengue	46	9,41%
c. Jazz	9	1,84%
d. Paso Doble	12	2,45%
e. Hip hop	32	6,54%
f. Rumba	11	2,25%
g. Samba	74	15,13%
h. Tango	89	18,20%
i. Vals	9	1,84%
j. Break dance	25	5,11%
k. Cha cha cha	11	2,25%
l. Danza oriental	10	2,04%
m. Danza del vientre	15	3,07%
n. Capoeira	32	6,54%
o. Flamenco	9	1,84%
p. Ballet	10	2,04%
q. Zumba	6	1,23%
r. Regueton	20	4,09%
Total	489	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

6. Semanalmente cuántas horas a la semana usted destinaria para aprender a bailar?

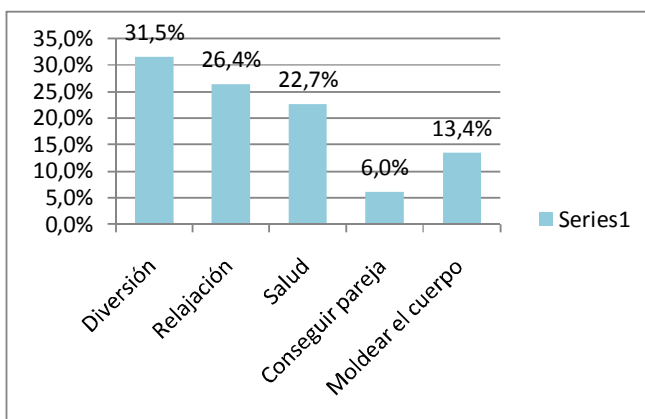
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
1-2h	75	50,0%
3-4h	38	25,3%
5-6h	12	8,0%
7 o más	16	10,7%
ninguna	9	6,0%
Total	150	1



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

7. ¿Qué beneficios cree usted que le proporcionaria aprender a bailar?

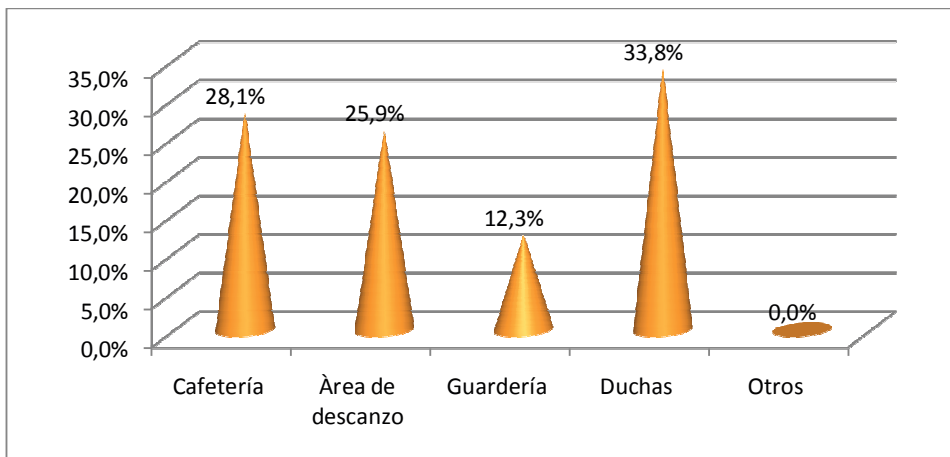
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	68	31,5%
Relajación	57	26,4%
Salud	49	22,7%
Conseguir pareja	13	6,0%
Moldear el cuerpo	29	13,4%
Total	216	100,0%



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

8. ¿Qué servicios adicionalmente le gustaría que ofrezca una academia de baile?

NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	64	28,1%
Área de descanso	59	25,9%
Guardería	28	12,3%
Duchas	77	33,8%
Otros	0	0,0%
Total	228	1

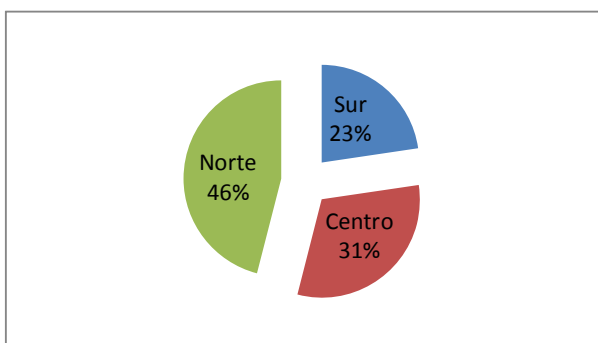


Elaborado por: Autoras

Fuente: Investigación de Campo

9. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre una academia de baile?

NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Sur	34	22,7%
Centro	47	31,3%
Norte	69	46,0%
Total	150	100,0%

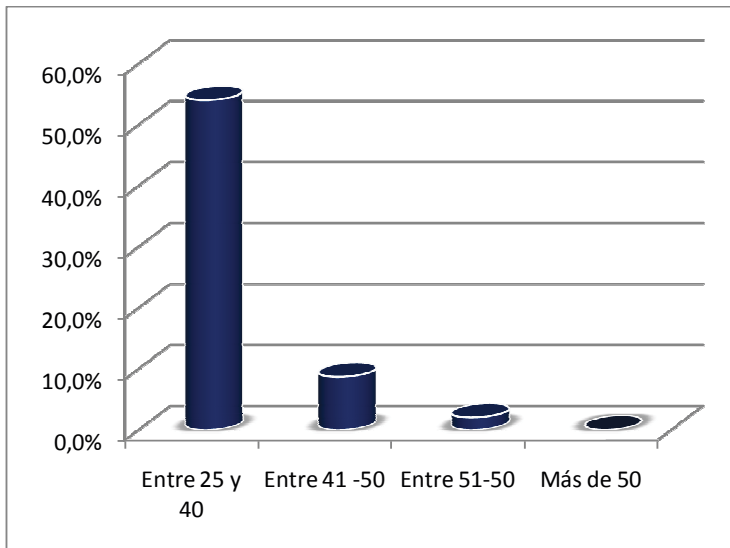


Elaborado por: Autoras

Fuente: Investigación de Campo

10. ¿Cuál es el valor que pagaría por tomar clases de baile en un mes?

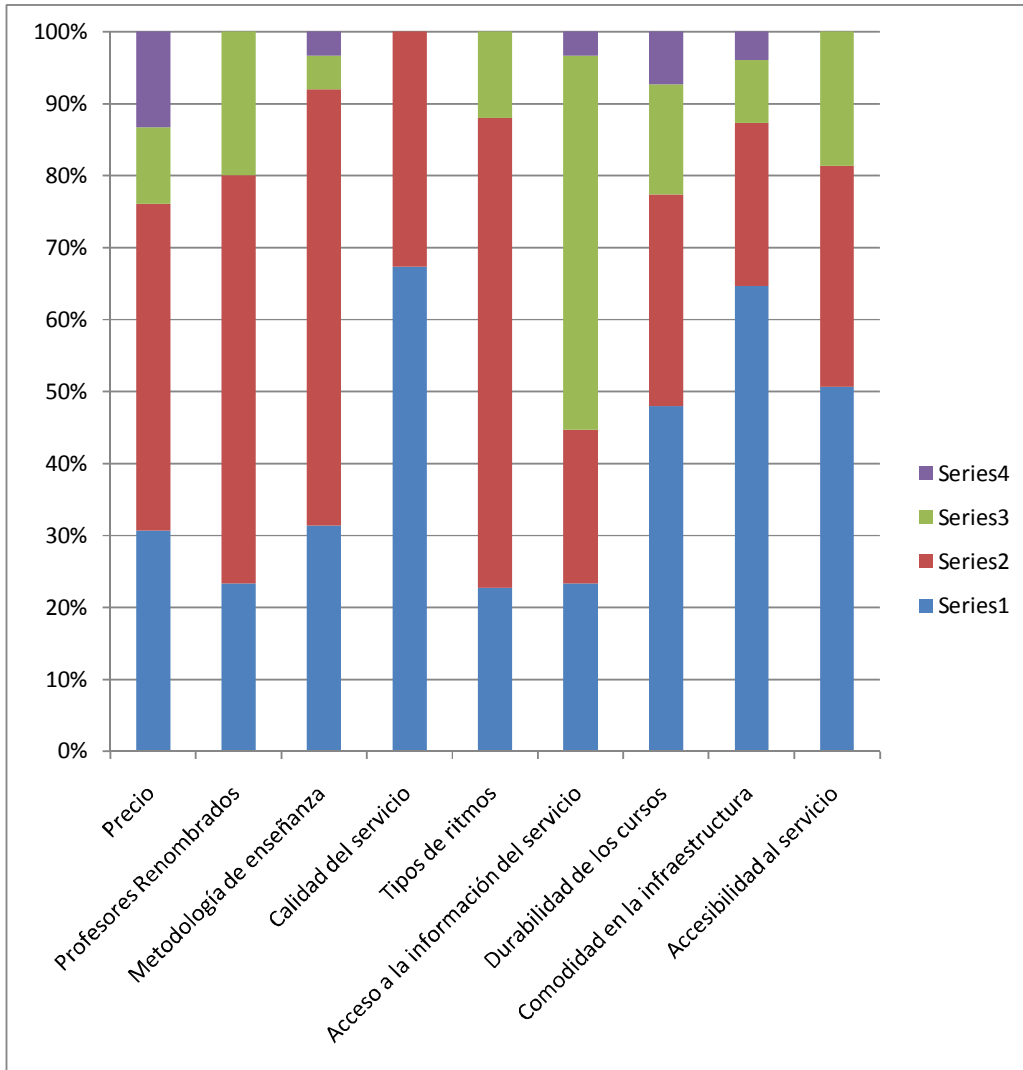
NOMINAS	Frecuencia	Porcentaje
Entre 25 y 40	81	54,0%
Entre 41 -50	13	8,7%
Entre 51-50	3	2,0%
Más de 50	0	0,0%
Total	150	100,0%



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

11. ¿Qué grado de importancia le daría a los siguientes puntos?

NOMINAS	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	TOTAL
Precio	46	68	16	20	150
Profesores Renombrados	35	85	30	0	150
Metodología de enseñanza	47	91	7	5	150
Calidad del servicio	101	49	0	0	150
Tipos de ritmos	34	98	18	0	150
Acceso a la información del servicio	35	32	78	5	150
Durabilidad de los cursos	72	44	23	11	150
Comodidad en la infraestructura	97	34	13	6	150
Accesibilidad al servicio	76	46	28	0	150



Elaborado por: Autoras
Fuente: Investigación de Campo

Tabulaciones de datos

1. El 61% de nuestros encuestados corresponden entre las edades de 19-26 años de edad y el 21% entre las edades de 27-34 años, siendo estos los datos más representativos para nuestro proyecto, concluyendo con el análisis que hemos encuestado a gente joven.
2. El 55% de los encuestados son mujeres dejando el 45% en hombres.
3. El 53% de nuestros encuestados corresponden a estudiantes que trabaja , el 15% de los encuestados en los rangos de trabajo laboral, concluiríamos que por el tiempo laboral que dedican al trabajo las personas no tienen tiempo para otra actividad, como estudiantes podríamos tener dos variables que son personas dependientes o independientes si trabajan tienen responsabilidades mucha actividad laboral pero si no trabajan no cuentan con ingresos para tomar decisiones.
4. De las personas encuestadas el 45% residen en el norte, el 21% en el centro, el 12% en los valles y el 19% al sur, es conveniente resaltar que se realizó las encuestas en el sector norte por tal razón son estas cifras.
5. El 59% de nuestros encuestados son solteros, y el 16% son casados, definiendo con esto que es posible que los solteros buscan más recreaciones sociales que aquellos que están casados aunque la necesidad de recreación en los casados es más grande, sin embargo también debemos observar que puede ser una amenaza que ya son solteros es posible que no trabajen solo estudien.
6. Las palabras que mejor relacionaron con el baile son: entretenimiento poniéndolo en primer lugar con el 33%, diversión dejándolo con el 29% y como hobby con el 19%, definimos con esto que el baile para los encuestados es un pasatiempo de recreación.
7. Los encuestados ponen como categorías primordiales para aprender a bailar el 29% a la categoría de 6 que es muy importante, el 24% a

la categoría 5 y el 19% a la categoría 4, quiere decir que categorizan al baile como una necesidad importante.

8. Los nombres más representativos para los encuestados sobre una academia de baile son: Nuestras Raíces con el 3%, Tropical Dance y Fogo Group con el 2% cada una, sin embargo el 86% de nuestros encuestados no recuerdan ningún nombre, esto nos quiere decir que las academias de baile no hay realizado un buen manejo de marketing para posicionarse en la mente de los consumidores o nicho de mercado dejándonos una oportunidad mayor para la creación de nuestra academia.
9. El 36% de los encuestados les tomaría tiempo para decidir por una academia de baile, y el 29% lo tomarían en cuanto tuvieran información, quiere decir que no selección una academia de baile sin antes tener previa información y poder tomar una decisión.
10. Los ritmos más seleccionados fueron: tango con el 18%, la samba 15%, salsa con el 14%, merengue con el 9%, capoeira y hip hop con el 6%, y break dance con el 5%; dejándonos así por una gran acogida a los bailes latinos salsa, merengue, tango. Sin embargo vemos en la posibilidad de clasificar los ritmos de baile en tres grupos, el primero como mas seleccionados (salsa, samba, merengue), el segundo grupo como intermedios (hip-hop, break dance, capoeira, zumba), y el tercer grupo (paso doble, rumba, cha cha, danza oriental, danza del vientre, ballet).
11. Los encuestados optan por tener entre 1 y 2 horas de baile a la semana poniéndolo con el 50%, y el 25% para la categoría de 3 a 4 horas de baile a la semana, quiere decir que por las diversas actividades que realizan nuestros encuestados no podrían adquirir tantas horas de baile.
12. Los beneficios más seleccionados por los encuestados son el 31% en diversión y el 26% a relajación, pero podríamos contar con el tercer análisis que corresponde al 23% en salud siendo los beneficios más importantes de nuestro nicho de mercado.

13. Los servicios alternos que desean los encuestados en las academias de baile coloca a duchas con el 33%, la cafetería con el 28% y un área de descanso con el 26% determinando así que las personas no solo buscan una infraestructura para ejercitarse o bailar como en este caso, sino más bien también un lugar acogedor donde puedan sentirse cómodos, relajarse de múltiples actividades sencillas adicionales.
14. El 46% de nuestros encuestados eligen tener una academia de baile en el norte, el 23% al sur, y el 31% al centro, determinamos con esto que buscan comodidad por el sector donde viven y/o trabajan.
15. La opción más seleccionada por nuestros encuestados para elegir el valor de un servicio de baile es de entre 25 y 40 dólares del 54% de nuestros encuestados, el 8.7% eligen entre 41 y 50 dólares, concluimos que la mayoría de encuestados optan las cantidades más bajas es decir estamos en un nivel económico medio - alto por la cantidad más seleccionada, ya que invertir 40 dólares para una diversión sana es un privilegio en el nivel socio económico medio alto.
16. Según el grado de importancia que le da el encuestado a cada una de estas series son las siguientes:
 - a. El precio es un tema importante para nuestro demandante sin embargo tan 68 personas lo califican como importante y 46 personas lo califican como muy importante.

7.1.2.6. RESUMEN DE RESULTADOS O CONCLUSIONES

- Nuestros encuestados son jóvenes entre las edades de 19 a 34 años de edad, podemos concluir que el análisis tiende a la aceptación del baile en esta categoría. La mayoría de encuestados son mujeres, la mayor parte son estudiantes universitarios que trabajan y viven y/o trabajan al norte de Quito, es por tal razón que se tienen mayor factibilidad.

- La mayoría que son estudiantes que trabajan, podríamos dar opción a dos variables que son personas dependientes o independientes, si trabajan tienen responsabilidades mucha actividad laboral pero en el caso de que no trabajaran no cuentan con ingresos para tomar decisiones.
- La mayoría de encuestados son solteros, con esta variable es posible que busquen más recreaciones sociales que aquellos que están casados aunque la necesidad de recreación en el matrimonio podría ser más necesaria y sobre todo muy útil para quitar el stress y la posible monotonía del matrimonio.
- Los resultados demuestran que el baile se relaciona mejor con la palabra entretenimiento, diversión, relajación y hobby dando como resultado que el baile es un pasatiempo de recreación. Además se resalta que los encuestados ponen como muy importante aprender a bailar. Con la selección de esta categoría descubrimos que podemos ayudarnos para utilizar el término de recreación como una herramienta de ayuda para comunicarnos y llegar más lejos a nuestros clientes potenciales.
- En nuestro medio no hay un posicionamiento de marca determinado de alguna escuela de baile ya que no recuerdan ningún nombre, esto nos dice que las academias de baile no han realizado un buen manejo de marketing para posicionarse en la mente de los consumidores o nicho de mercado dejándonos una muy buena oportunidad para la creación de nuestra academia.
- Un dato importante que pudimos obtener de este estudio es, que para que puedan tomar una decisión de poder aceptar y contratar este servicio es información y tiempo. Como latinos los ritmos más seleccionados fueron salsa, merengue, tango, dejando al resto de ritmos muy por debajo del promedio. Sin embargo vemos en la posibilidad de clasificar los ritmos de baile en tres grupos, el primero como mas seleccionados (salsa, samba, merengue), el segundo grupo como intermedios (hip-hop, break dance, capoeira, zumba), y

el tercer grupo (paso doble, rumba, cha cha, danza oriental, danza del vientre, ballet).

- Los encuestados optaron por la selección de 1 a 2 horas a la semana para invertir en el baile, podemos definir que por la cantidad de actividades que realizan los obliga a optar por poco tiempo para su recreación.
- Entre los servicios alternos que podríamos crear confianza en nuestro potencial mercado son: la colocación de un área de duchas, cafetería, y un área de descanso para que las personas que no solo buscan una infraestructura para ejercitarse o bailar como en este caso, sino más bien un lugar acogedor donde puedan sentirse cómodos, relajarse de múltiples actividades sencillas adicionales.
- La opción más escogida para la ubicación de la academia es al “Norte”, puede referirse esta selección por las causas de residen y/o actividad laboral en este sector y por tal razón prefieren un espacio cerca a sus actividades cotidianas.
- Por el valor de entre “\$25 - \$40” que fue el más seleccionado a cancelar para adquirir un servicio de entretenimiento como es el baile deducimos que las personas están en un nivel económico medio y medio alto lo que para nosotros nos ayuda para clasificar nuestro servicio por el tipo socio económico que escogería el servicio.
- La gente encuestada catalogó como aspecto importante para adquirir este servicio el precio (ya que influye directamente en nuestro diario vivir), a los profesionales como profesores (y como tal razón por el hecho de que serán los responsables de impartir la enseñanza), la forma de enseñanza (el modo de enseñanza es muy importante para comparar si es recompensable por el monto de pago), la calidad del servicio (pues la falta de errores es importante en un servicio mucho más por ser intangible), los ritmos (moda, tendencias de comportamiento, aceptación), la forma de publicitarse (saber cuánto invierte para acoger a las personas, les brinda

emoción y seguridad), la comodidad de la infraestructura (como tal por su aceptación, bienestar, agrado y prosperidad) y la accesibilidad al servicio (claro por su fácil ubicación a través de los medios de información y lugar).

7.1.2.7. INFORME DE RESULTADOS FINAL OFERTA Y DEMANDA

Segmento de mercado

- Al aplicar la investigación se estableció que el 21% de las personas de encuestadas de edades comprendidas entre 27-34 años quienes fueron encuestadas muestran interés en adquirir inmediatamente el servicio si tuvieran información del mismo.

Producto

- La mayor parte de las academias ofertan la enseñanza de baile en ritmos latinos, como salsa merengue danza del vientre y capoeira entre otros, los cuales son atractivos por el 18% de las personas sometidas a la investigación
- Otro hallazgo analizado es la falta de capacitación y la mala actitud que tienen el personal de las academias al atender al cliente cualidades que son calificadas por las personas encuestadas como groseras o falta de calidad.
- Para la complementación del servicio de clases de baile ofertado muchas escuelas ofrecen cursos de canto, actuación e instrumentos musicales los cuales no son calificados como indispensables para la adquisición del servicio

Plaza

- Al analizar el área de ubicación geográfica de las academias determinamos que cada una de ellas se sitúa cerca de lugares que atraen gran afluencia de personas como discotecas, gimnasios reconocidos y parques los cuales están ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito

- Dentro de la investigación de observación se determino que muchas de las academias no poseen instalaciones que cuenten con áreas como cafetería, áreas de descanso que el 35% de los encuestados establecieron como muy importantes que existan

Publicidad o promoción

- Dentro del estudio realizado se termino que el 86% de las personas encuestadas ignoran la existencia de academias de baile en el país este fenómeno se da porque la mayoría de las academias no utilizan medios publicitarios para promocionar su servicio dejando abierto un amplio mercado potencial.
- Es preciso recalcar que solo dos academias son identificadas por el 5% de los encuestados (Fogo Group y tropical dance) esto se debe a que sus propietarios trabajan en medios televisivos, pero identifican a sus propietarios mas no el nombre de las academias.

Precio

- Muchos de los encuestados destinaron una cantidad de \$50 A \$60 mensuales para la adquisición del servicio, cantidad que está dentro del rango establecido como precios por las academias existentes el cual es de \$50 a \$70.

3. CAPITULO

3.1. FACTIBILIDAD FINANCIERA

3.1.1. INTRODUCCIÓN

Este Capítulo servirá para una evaluación financiera del servicio de baile.

3.1.2. OBJETIVO

El objetivo del presente capítulo es determinar la viabilidad económica del proyecto a través de la evaluación financiera utilizando distintos criterios para tomar una decisión de inversión próspera.

3.1.3. TAMAÑO

El tamaño previsto para este proyecto es medio, trabajando 312 días al año, en un turno diario de seis horas, en las tres salas de baile las cuales destinados a diferentes ritmos: "SALSA, CAPOEIRA, BAILE ARABE".

TABLA N° 3.1 ESQUEMA DE TRABAJO, HORARIOS DE INICIO GENERAL A LOS TRES RITMOS DE BAILE

HORARIO DE CLASE							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:30							
8:30							
9:30							
10:30							
11:30							
12:30							
6:30						1:30	
7:30							
8:30							

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

3.1.5. EQUIPO REQUERIDO

TABLA 3.2 EQUIPO, MAQUINARIA Y ADECUACIONES EJECUCIÓN DEL PROYECTO

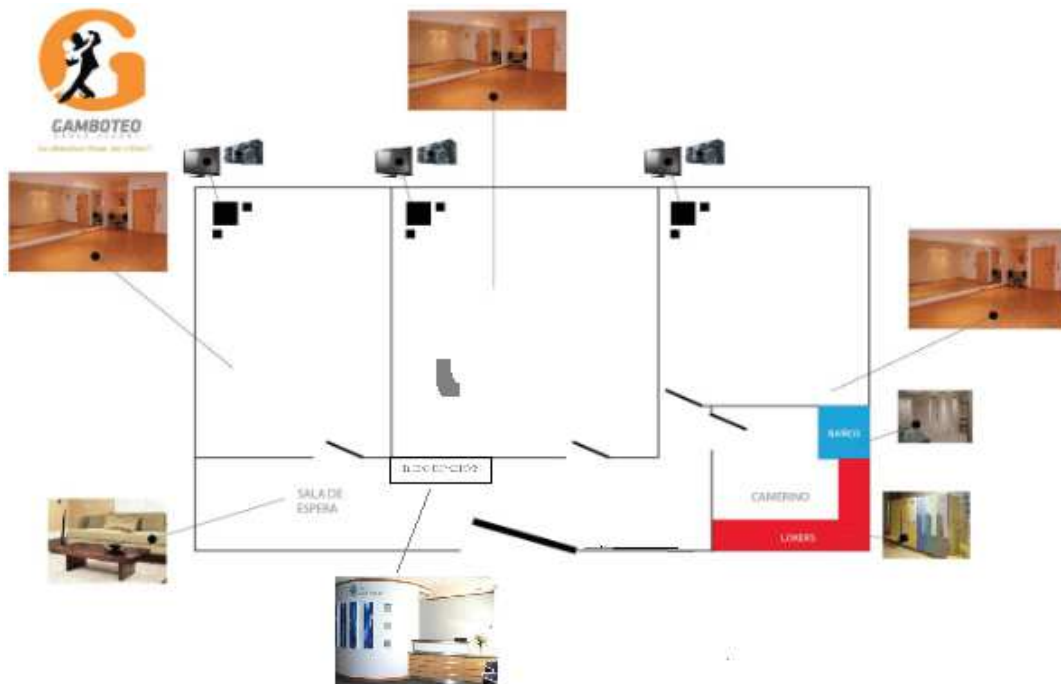
DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	CAN	P.V.U.	P.V.T.
RECEPCIÓN Y VESTÍBULO				
Plasma	TV Pantalla plana de 40" Samsung UE40C6000	1	629	629
Computador	Samsung Pentium	1	650	650
Impresora multifunción	Canon	1	75	75
Dispensador de agua	Dispensador de agua	1	50	50
Mesa de Recepción	Mueble De Recepción 1,10 Anchox0,58 Alto,	1	150	150
Sillas		4	25	100
Sofás		2	110	220
Teléfono	Telefono General Electric 25922	1	30	30
Archivador		1	60	60
Desinfectante de manos		2	15	30
Filmadora y camara		1	325	325
SALAS DE BAILE				
Equipo de sonido		3	300	900
Espejos en todas las paredes		3	600	1800
Iluminación especial		3	500	1500
Salsa tenue				
Árabe tenue				
Capoeira blanca				
Barras de soporte	Para soporte de movimientos en el baile en los cuatro lados de la habitación	3	70	210
Decoración	A cada una de las salas de baile diferentes de acuerdo a su ritmo	3	400	1200
SALA ARABE				
Velos		4	25	100
Caderines		3	50	150
Espadas		1	76	75
TOTAL			4140	8254

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.6. LAY OUT DE LA PLANTA

Debemos tener en cuenta la comodidad de nuestros colaboradores y por supuesto de todos nuestros clientes, ajustaremos el lugar aprovechando cada espacio para utilizar de la mejor manera en la comodidad de todos. Es de esta manera que el área de 95m² lo dividiremos en tres salas de baile, una sala de espera, el hall de recibimiento, un área de ventas de accesorias y otros, baños y duchas.

GRÁFICO N° 3.2. LAY OUT DE LA PLANTA



FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño y Gladys Navarrete

TABLA N° 3.3 DESCRIPCIÓN LAY OUT DEL ESPACIO 95m²

ESPACIO	DESCRIPCION	ELEMENTOS
Sala de espera o vestíbulo	Es un área acogedora donde podemos esperar, o podemos descansar o podemos disfrutar de los mejores videos de momentos vividos en la academia	Plasma, dispensador de agua, mesa de recepción, sillas sofás, sofás, desinfectante de manos,
Sala de Recepción	Es un lugar muy agradable, entusiasta, aparte de informativo, donde podemos encontrar ayuda o guía sobre todo lo concerniente a la academia.	Computador, impresora, impresora de identificaciones, teléfono, archivador, desinfectante de manos, filmadora, cámara fotográfica,
Sala 1 (salsa)	Es un espacio iluminado, un espacio grande donde podemos expresarnos a través del cuerpo además de desarrollar habilidades artísticas.	Equipo de sonido, espejos, iluminación, barras de soporte, decoración,
Sala 2 (arabe)	Lugar donde desarrollaremos habilidades con el vientre en especial.	Equipo de sonido, espejos, iluminación, barras de soporte, decoración,
Sala 3 (capoeira)	Lugar de acrobacias, es un área extensa abierta y de una iluminación muy luminosa y clara.	Equipo de sonido, espejos, iluminación, barras de soporte, decoración, velos, caderines, espadas, lámparas de baile.
Baños	Un lugar de aseo y orden.	
Duchas	Un lugar donde podemos asearnos y donde podemos relajarnos.	

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.7. INVERSIONES

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Capital de operación

3.1.7.1. ACTIVOS FIJOS

- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Equipos

TABLA N° 3.4 ACTIVOS FIJOS REQUERIDOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO VALORES INICIALES

RUBROS	VALOR
Equipos de computación	725
Muebles y enseres	6575
Equipos	954
TOTAL	8254

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.7.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos lo constituyen los rubros que van al inicio de operaciones y que al final constituyen un gasto real.

REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC DE LA EMPRESA

INSCRIPCIÓN

1.- Identificación del representante legal:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.

2.- Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico
- Planilla de consumo telefónico
- Planilla de consumo de agua
- Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato
- Pago del impuesto predial

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, debe ser del mes anterior a la fecha de inscripción. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de inscripción.

TABLA N° 3.5 ACTIVOS DIFERIDOS VALORES INICIALES

RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Registro en el SRI	Obtención del Ruc para laborar	0
Permiso Municipal	Se obtiene en el Municipio con la copia del RUC	80
PERMISO BOMBEROS	Con el RUC y el permiso Municipal y la revisión del lugar tenemos este permiso.	25
	TOTAL	105

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.7.3. CAPITAL OPERACIONAL

Es la cantidad de dinero que la empresa necesita para poder iniciar sus actividades hasta que la empresa empiece a generar recursos económicos, los cuales para empezar a cubrir los gastos y que luego representan utilidad.

El valor estimado para un mes de operaciones, es detalle en el siguiente cuadro:

TABLA 3.6 CAPITAL OPERACIONAL EN PERIODO DE UN MES

RUBROS	VALOR
SALARIOS	1880
ARRIENDO	750
SERVICIOS BASICOS	165
PUBLICIDAD	2500
TOTAL	5.295

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.7.4. RESUMEN DE INVERSIONES

El resumen de inversiones trata sobre la suma, al contenido concreto de Activos Fijos, Activos Diferidos y el Capital de operación, a estos los detallamos es el siguiente cuadro:

TABLA N° 3.7 RESUMEN DE INVERSIONES VALORES INICIALES DE HASTA UN MES

RUBROS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	8254
ACTIVOS DIFERIDOS	105
CAPITAL DE OPERACIÓN	5295
TOTAL	13.654

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.8. FINANCIAMIENTO

En el caso de nuestro proyecto el financiamiento debe hacerse de forma clara, para este debemos tomar muy en cuenta si contamos con el capital propio no tendremos obligaciones con terceras personas, y por lo

tanto, no habrá pago de intereses, en cuento si contamos con capital ajeno y propio, debería recurrir a los bancos para que estos nos faciliten créditos hasta por un 70% del activo fijo con una tasa no mayor del 25% anual y a 4 años plazo y el resto se financiará con capital social de los accionistas.

3.1.8.1. FUENTES Y USOS DE FONDOS

En este capítulo es necesario analizar los recursos económicos que van a ser destinados para la ejecución del proyecto. Se establece en el proyecto que los activos fijos serán financiados en un 75% con capital ajeno (Instituciones financieras).

TABLA N° 3.8 FUENTES DE USO DE FONDOS VALORES INICIALES

RUBROS	CAPITAL PROPIO		CAPITAL AJENO		TOTAL
	%	VALOR	%	VALOR	
ACTIVOS FIJOS	25,00	2063,50	75,00	6190,50	8254,00
ACTIVOS DIFERIDOS	100,00	105,00	0,00	0,00	105,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	30,00	1588,50	70,00	3706,50	5295,00
TOTAL		3757,00		9897,00	13654,00

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.8.2. AMORTIZACION DE LA DEUDA

Después de saber cuánto necesitamos para invertir en el trabajo se ha investigado en Instituciones financieras los créditos que nos pueden otorgar y las formas de financiamiento.

La institución bancaria que nos facilite el crédito entregará un monto de \$10.000 dólares para la compra de activos fijos y cubrir pagos en capital de operación a un plazo de 5 años con interés anual del 24.5%. La amortización de nuestro proyecto durará los 5 años de vida útil.

En la amortización se deberá cancelar mensualmente un valor de \$350.00

3.1.9. PRESUPUESTO DE COSTOS

La determinación de los costos surge sobre la base de la investigación de campo realizado, puesto que el estudio permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con esto se estimará la cantidad de recursos monetarios que exigirá la vida útil del proyecto.

Se define que costos son los equivalentes de dinero capitalizado que se los recupera al momento de vender el servicio.

Los cálculos de estos deben ir e función del programa de producción y del cuadro de requerimientos calculados.

3.1.9.1. COSTOS DE SALARIOS

Para el proyecto es necesario el personal profesional y muy bien capacitado, que tenga una vasta experiencia a los cuales se les pagará una remuneración con salario profesional y al personal administrativo se les remunerará con el salario básico mensual.

Se estima que el empleado administrativo reciba un mínimo de \$340.00 dólares al mes acorde a su trabajo, los cuales tienen la posibilidad de ir aumentando cada cierto tiempo por su crecimiento y responsabilidad de trabajo.

TABLA N° 3.9 GASTO EN SALARIOS DURANTE UN MES

N°	CARGO	SUELDO
1	Administrador (Gladys)	340
2	Contadora (Giselle)	340
3	Profesor 1 (salsa)	400
4	Profesor 2 (árabe)	400
5	Profesor 3 (capoeira)	400
	TOTAL	1880

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.9.2 COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

En este punto se analizan los costos destinados a la luz eléctrica, agua potable y teléfono. En el siguiente cuadro se desglosa el valor total del rubro de los costos de servicios públicos para los cuadros trimestrales de utilidad del proyecto, teniendo en consideración un incremento anual del 10%.

TABLA N° 3.10 GASTO DE LOS SERVICIOS BÁSICOS DURANTE UN MES

SERVICIOS BÁSICOS	VALOR DEL CONSUMO
LUZ ELÉCTRICA	80
AGUA POTABLE	40
TELÉFONO	45
TOTAL	165

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.9.2. COSTO DE ARRIENDOS

Por concepto de arriendos para el primer año, se ha estimado mensualmente el pago de arriendo de \$750,00 (siete cientos cincuenta dólares) y se ha establecido un incremento del 10% a partir del segundo año (además se debe cancelar la garantía del local de \$2500). El local deberá reunir los siguientes requisitos que se de 95 metros cuadrados y con todos los servicios básicos necesarios.

TABLA N°3.11 COSTO DE ARRIENDOS DURANTE CINCO AÑOS

AÑOS	VALOR	INCREMENTO 10%	ACUMULACIÓN
PRIMERO	9000	900	9900
SEGUNDO	9900	990	10890
TERCERO	10890	1089	11979
CUARTO	11979	1197,9	13176,9
QUINTO	13176,9	1317,69	14494,59

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.9.3. DEPRECIACIONES

Constituye el desgaste que sufren los activos fijos, este deterioro parcial o total puede producirse por las siguientes causas

- Uso moderado o acelerado
- Imposición de nueva tecnología
- Destrucción parcial o total

Para prevenir la necesidad de la reposición de un determinado activo al fin de su vida, cada año se traspasa a un fondo especial llamado fondo de depreciación.

TABLA N°3.12 COSTO DE DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS ANUAL

ACTIVOS FIJOS	VALOR ACTIVO	% Depreciación	VIDA UTIL	V. Depreciación Anual
Equipos de Computación	725	33%	3 AÑOS	161,92
Muebles y enseres	6575	10%	10 AÑOS	591,75
TOTAL				753,67

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.9.4. RESUMEN DE COSTOS DE EJECUCIÓN INICIAL

En este cuadro vamos a sacar el total de los costos de producción sumando todos los rubros mencionados anteriormente para cada mes de inicio de actividades y durante los 5 años de vida útil con el incremento del 10% anualmente.

TABLA N°3.13 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCION DURANTE CINCO AÑOS DE PROYECCION

RUBROS	1 MES	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
SALARIOS	1880,00	22560,00	24816,00	27297,60	30027,36	33030,10
SERVICIOS BASICOS	165,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38	2898,92
ARRIENDOS	750,00	9000,00	9900,00	10890,00	11979,00	13176,90
DEPRECIACIÓN	62,81	753,67	753,67	753,67	753,67	753,67
TOTAL	2857,81	34293,67	37647,67	41337,07	45395,41	49859,58

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.9.5. COSTO DE VENTAS

En este punto se tomará muy presente los costos de publicidad ya que en este rubro se manejará la imagen de la empresa y del producto frente al consumidor.

Se estima que para el primer año va a ser de \$2500 dólares con un incremento del 10% anual a partir del segundo año. PUBLICIDAD: Para trabajar en esta parte es necesaria:

TABLA N°3.14 COSTOS DE PUBLICIDAD VALORES INICIALES

RUBROS	CANTIDAD	V. U.	VALOR. T.
Letrero principal	1	380,00	380
Banners 2m x 1m	4	50,00	200
Hojas volantes	3000	0.025	75
Tarjetas de presentación	500	0.07	35
Folletos	1000	0.10	100
Hojas membretadas	2000	0.05	100
Sellos	200	0.15	30
Uniformes con pantalón	10	24,00	240
Uniformes con falda	5	22,00	110
Camisetas sin manga mujer	15	8,00	120
Camisetas sin manga hombre	15	8,00	120
Pantalones 2 estilos	30	12,00	360
Cintillos	100	1.50	150
Letrero luminoso interno	1	480,00	480
TOTAL		984,00	2500

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.9.6. RESUMEN DE COSTOS

Aquí detallamos la suma de todos los costos tanto fijos como variables.

TABLA N° 3.15 RESUMEN DE COSTOS DURANTE CINCO AÑOS

RUBROS	1 mes	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Costos de Producción	2857,81	34293,67	37647,67	41337,07	45395,41	49859,58
Costos de ventas	2500,00	2500,00	2750,00	3025,00	3327,50	3660,25
TOTAL		36793,67	40397,67	44362,07	48722,91	53519,83
UNIDADES AL AÑO	44,00	528,00	580,80	638,88	702,77	773,04
COSTO HORA	52,00	52,00	57,20	62,92	69,21	76,13

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.10. PRESUPUESTO POSIBLE DE INGRESOS

En esta parte se trata de los ingresos totales a obtenerse por la creación de este taller. Para conocer estos valores los ingresos totales tenemos que calcular la cantidad producida con el precio unitario para cada año de vida útil del proyecto.

3.1.11. INGRESO POR VENTAS

El ingreso por Ventas corresponde al capital de dinero que entra a la empresa por la prestación de servicios, es decir por cada hora que un alumno ocupe el servicio de baile.

Para este análisis debemos considerar dos variables que son, la cantidad y el precio, los cuales deben ser datos reales ya que de esto depende el funcionamiento del proyecto.

TABLA N° 3.16 DETALLE DE ALUMNOS POR MES

SALAS	Horario matutino	Horario nocturno	# alumno por sala	TOTAL ALUMNOS	Precio unitario por servicio	VALOR TOTAL
Sala1 (salsa)	1	1	10 parejas	20	60	1200
Sala 2 (capoeira)	1	1	12 personas	24	40	960
Sala 3 (arabe)	1	1	15 personas	30	55	1650
TOTAL				44		3810

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

TABLA N°3.17 INGRESOS POR VENTAS CANTIDAD Y PRECIO AVALUADO POR AÑO INCREMENTO DEL 15% ANUAL

AÑOS	V. TOTAL POR MES	V. TOTAL /AÑO
1	3810	45720,00
2		50292,00
3		55321,20
4		60853,32
5		66938,65

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

3.1.12. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

(VER EN LA SIGUIENTE PÁGINA)

TABLA N°3.18 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS

RUBROS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
VENTAS TOTALES	45720,00	50292,00	55321,20	60853,32	66938,65
(-) COSTO PRODUCCION	34293,67	37647,67	41337,07	45395,41	49859,58
UTILIDAD BRUTA	11426,33	12644,33	13984,13	15457,91	17079,07
(-) COSTO VENTAS	2500,00	2750,00	3025,00	3327,50	3660,25
UTILIDAD OPERACIONAL	8926,33	9894,33	10959,13	12130,41	13418,82
15% TRABAJADORES	1338,95	1484,15	1643,87	1819,56	2012,82
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	7587,38	8410,18	9315,26	10310,85	11406,00
25% DE IMUESTO	1896,85	2102,55	2328,82	2577,71	2851,50
UTILIDAD NETA	5690,54	6307,64	6986,45	7733,14	8554,50

FUENTE: Investigación Directa Giselle Pazmiño

4. CAPITULO

4.1. PROPUESTAS DE LA ACADEMIA DE BAILE

4.1 DEFINICION DEL SERVICIO

El servicio que se propone ofertar es la enseñanza del baile en tres estilos de ritmos: salsa, capoeira y danza del vientre, los mismos que participan en el sector del deporte y cultura. Estos estilos de ritmo fueron elegidos por tener gran porcentaje de aceptación dentro del análisis del estudio de la demanda. El servicio propuesto estaría diferenciado por la técnica de enseñanza personalizada a sus estudiantes, además de aplicación de estrategias de servicio y publicidad.

4.1.2. SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

El segmento de mercado estará compuesto por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 19 a 39 años de edad como grupo general.

Este grupo se subdividió en tres sub- grupos denominados “heavy user”. Esta división está marcada por los altos porcentajes de aceptación en estos ritmos y por las edades que se marcaron en el estudio de la demanda así:

- Capoeira.- hombres y mujeres de 19 a 25 años de edad
- Salsa.- hombres y mujeres de 26 a 39 años de edad
- Capoeira.- mujeres de 19 a 25 años de edad.

4.1.3. PRESTACION DEL SERVICIO

Como lo mostró el estudio de la demanda la calidad del servicio es una de las partes esenciales de atracción al cliente activo o potencial, es la parte

donde la empresa podrá mostrarse como una entidad seria y propicia mediante la cual las personas puedan sentirse identificadas.

Ser un símbolo de calidad en el servicio no es fácil, por tal razón se aplicará estrategias y políticas corporativas de servicio, las cuales logren ser un argumento diferenciador ante la competencia y satisfagan al máximo la necesidad del cliente.

4.1.4. ANALISIS DOFA DEL PRODUCTO / SERVICIO

Por medio del uso de esta herramienta de análisis, se pretende examinar las características particulares del negocio y del entorno con el cual se compite.

4.1.4.1. FORTALEZAS

- Procesos administrativos sólidamente establecidos para alcanzar el objetivo de la empresa.
- Infraestructura interna y externa correctamente diseñada para brindar un óptimo servicio.
- Estructuras de horarios adecuados acorde a la necesidad del segmento de mercado investigado.
- Personal capacitado en cada una de sus áreas.
- Preparación de técnicas innovadoras de baile aplicables a cada uno de los estudiantes.

4.1.4.2. OPORTUNIDADES

- Nicho de mercado en expansión.
- Segmento de mercado mal atendido.
- Alta demanda del servicio.
- Utilización de pocos medios publicitarios de las academias ya existentes.
- Pésima infraestructura interna y externa de las academias ya existentes.
- Tendencias de moda al tomar baile como un medio de vida saludable.

- La afinidad y gusto que tiene el ser humano por el deporte.
- Nivel de aceptación del servicio: con base en el estudio de mercado.

4.1.4.3. DEBILIDADES

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Poco financiamiento para expansión de la academia.
- No disponibilidad de un espacio físico propio.
- No contar con profesores titulados y reconocidos en el medio.
- No experiencia en el mercado.

4.1.4.4. AMENAZAS

- Existencia de varios servicios sustitutos.
- Apertura de nuevas academias en la ciudad de Quito.
- Aperturas de sucursales de las academias ya existentes.
- Falta de profesores titulados en el Ecuador.
- Reglamentaciones municipales para la apertura de una nueva empresa.
- Inestabilidad económica del Ecuador.

4.1.5. DESCRIPCION DE LA MISION

La academia de baile GAMBOTEODANCE SCHOOL es la idealización de un espacio de formación académica en el baile, donde las personas pueden desarrollar sus habilidades rítmicas y de expresión, coordinando y articulando técnicas innovadoras de baile, en un marco de respeto, alegría y cordialidad al mismo tiempo que adquieren una formación integral de cultura física y de salud a un bajo costo.

4.1.6. DESCRPCION DE LA VISION

Posicionarnos como la mejor academia de baile a nivel nacional, llegando a ser un símbolo de calidad en el servicio con alto grado de competitividad a nivel internacional.

4.1.7. DESCRIPCION DEL SERVICIO

Para cada uno de los ritmos se destino tentativamente 10 horas de clase semanal (2 horas diarias los días lunes, miércoles, viernes, sábado, domingo) en grupos de 5 personas máximo.

TABLA N°4.1. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES EN LAS HORAS DE CLASE

Tiempo	Actividad
10 minutos	“Calentamiento y Estiramiento” ²⁶
1hora y 20	Clases de baile
30 minutos	Coreografías

FUENTE: Investigación directa de Gladys Navarrete.

En las dos horas de clase en cada uno de estos ritmos siempre se comenzará con 10 minutos de calentamiento y estiramiento, para relajar y preparar los músculos. En 1hora y 20 minutos de clase de baile se dará especial atención a la correcta posición del cuerpo, respiración y técnica de movimientos en cada uno de los ritmos y mediante los 30 minutos de práctica coreográfica, mejoraremos la motricidad, coordinación, agilidad y practicidad para reforzar los movimientos aprendidos.

4.1.7.2. METODOLOGIA DE ENSENAZA POR NIVELES

Cada ritmo de baile estará dividido en tres niveles con una duración de 6 meses por nivel.

- En los niveles **BASICOS** desde el primer día se bailará con pocos movimientos, para poder conectar el cuerpo con la música mediante pasos básicos de baile, los cuales irán siendo cada vez más complejos. En estos niveles se hará hincapié en la expresión

²⁶ El estiramiento también debe ser parte de la rutina de calentamiento. **Se deben** estirar los músculos **después de hacer** los ejercicios de: [En calentamiento \(como www.midieta.com/articulo.aspx?id=7358 caché](http://www.midieta.com/articulo.aspx?id=7358) - Similares

corporal, postura, extensiones en brazos y piernas y desenvolvimiento en la pista.

- En los niveles **MEDIOS** se aplicará la técnica de improvisación de movimientos, reconocimiento y adaptación en la pista con desplazamiento escénico, aplicando pasos más avanzados y complejos.
- En los niveles **AVANZADOS** se realizará trabajos de aplicación con técnicas complejas utilizando vestuario y accesorios propios de cada baile. Además se preparará a los alumnos para presentaciones en eventos.

4.1.7.3. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES POR NIVELES EN CADA RITMO

SALSA

NIVEL BASICO

Posición del cuerpo, trabajo de respiración, en este nivel se logrará escuchar y marcar la música mediante 20 pasos básicos, adquiriremos conocimientos en más de 30 Giros en pareja y realizaremos coreografías básicas de aplicación.

NIVEL MEDIO

En este nivel lograremos perfeccionar los movimientos individuales y en pareja, alcanzaremos a desarrollar los 20 pasos de baile con más de 40 combinaciones de 30 giros, coreografías de aplicación y desenvolvimiento escénico.

NIVEL AVANZADO

Pasos avanzando en pareja e individuales ,baile acrobático con equilibrio y fuerza apropiada (hombres), contacto visual apropiado a la pareja y escenario, llevar y seguir, posición en la pista, reconocimiento del ritmo, marcación de 20 pasos en sus 8 tiempos.

CAPOEIRA

NIVEL BASICO

Movimientos de balanceo básicos denominados "Gingal".

Gingal.- *Son Movimientos rítmicos de todo el cuerpo, con la finalidad principal de mantenerlo relajado para esquivar, atacar y contraatacar. Durante la ginga el practicante debe mantenerse en movimiento permanente, simulando tentativas de ataque y contraataque, siempre atento a las intenciones de su pareja, en continua postura mental de esquivar y protección de los blancos potenciales de ataque.*²⁷

NIVEL MEDIO

Dominar el Gingal con dificultad, ataques con patadas, barridos y golpes de cabeza.

NIVEL AVANZADO

Acrobacias de equilibrio, vueltas, movimientos de esquivar, balanceo, giros y práctica del ritual de la llamada.

Chamada

*La Chamada consiste en que uno de los participantes chama, llama o proclama al otro oponente a participar en el ritual. El ritual consiste en que uno de los jugadores hace señales y movimientos llamando al oponente, este se acerca al jugador, se encuentran y caminan de un lado a lado dentro de la roda. El jugador que inició el ritual decide cuando señala el fin del ritual, a partir del cual los dos jugadores pueden volver a la ronda. Los puntos críticos de la Chamada ocurren durante el acercamiento, se le considera una 'lección para la vida', comunicando el hecho de que la aproximación es una situación peligrosa.*²⁸

²⁷ Capoeira Que es la Capoeira www.telepolis.com/cgi.../DISTRITODOCVIEW?..

²⁸ ¿Qué es Capoeira? .- La Chamada www.capoeiramucumbe.com/capoeira4.html

DANZA DEL VIENTRE

NIVE BASICO

Movimientos básicos de cadera ondulantes y redondos, batidas de cadera y pulsaciones en 11 técnicas de movimiento.

NIVEL MEDIO

Movimientos avanzados de cadera en todos sus estilos, postura correcta de brazos y manos en sus 13 posiciones.

NIVEL AVANZADO

Práctica del baile con instrumentos como: espadas, velos , velas, candelabros.

4.1.8. DETERMINACION DEL PRECIO

El precio debe corresponder a la percepción que tiene el comprador hacia el producto o servicio ofertado y a la capacidad de compra, En base a estos conceptos el precio fue establecido tomando en cuenta dos factores:

- El estrato socioeconómico del segmento de mercado al cual está dirigido el producto, que es de 4 y 5 de la ciudad de Quito.
- El porcentaje de personas encuestadas en el estudio de mercado, las cuales destinarán mensualmente de una cantidad de \$25 a \$40.

Por tal razón el precio establecido es de 30 dólares mensuales.

Si existiera una reestructuración de precios estos serán establecidos de acuerdo al posicionamiento futuro logrado o el establecido por el mercado.

4.1.9. PLAZA

UBICACIÓN GEOGRAFICA TENTATIVA

Mediante el estudio realizado se determino que el 46% de las personas encuestadas concordaron que la ubicación geográfica más adecuada es

el sector norte de la ciudad de Quito, por esta razón la ubicación tentativa estará dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quito en el sector norte, en el barrio el Batán diagonal a la Plaza Argentina en las calles Juan Severino y Diego de Almagro esquina, sector la Carolina.

De acuerdo a las limitaciones financieras se ha tomado la decisión de iniciar el negocio en un local de alquiler que estará ubicado en la planta baja sobre la avenida Diego de Almagro, tiene 3 parqueaderos exteriores para clientes, su construcción arquitectónica es de hormigón y sus paredes tienen amplios vitrales con vista a las calles, el local esquinero cuenta con una extensión de 95m².

4.1.10. DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

La infraestructura contará con las siguientes áreas, las cuales fueron diseñadas en base a los criterios de las personas quienes fueron encuestadas que las consideran importantes.

- Sala de recepción y de espera
- Dos camerinos hombres y mujeres
- 2 lockers con 6 divisiones
- Dos baños (hombres y mujeres)
- Tres salas de baile.

4.1.10.1. INFRAESTRUCTURA INTERNA

En cada una de las salas de clase contaremos con:

- Sistema de audio y sonido
- Espejos amplios en cada una de las paredes
- Barandas de apoyo
- Iluminación tenue para lograr un ambiente acogedor.

En cada una de las áreas como camerinos, duchas y baños contaremos con:

- Implementos de limpieza necesarios.

4.1.10.2. AMBIENTACION

Para obtener un ambiente acogedor en la sala de espera utilizaremos:

- Muebles confortables
- Adornos y cuadros
- Espacio informativo donde encontraremos

Periódicos, revistas, boletines, etc.

- Área wi fi.
- Plantas ornamentales.

Cabe recalcar que cada una de las áreas estarán correctamente rotuladas para una mejor ubicación.

4.1.11. COMUNICACIÓN

4.1.11.1. PUBLICIDAD

Las estrategias publicitarias deben resaltar los atributos diferenciadores del servicio, marcándolos como ventajas ante los competidores.

Para la planificación de la utilización de medios publicitarios se tomará en cuenta:

- Capacidad financiera
- El mercado objetivo
- Los estilos de ritmos.

Así iniciaremos con la siguiente campaña publicitaria.

Campaña Comunicacional

- Para información acerca del servicio contaremos con una página Web www.gamboteo.cymagnet.com donde podremos encontrar horarios de clase, precios, estilos de ritmos, galería de fotos.
- Realizaremos publicidad mediante correos masivos desde la página electrónica gamboteodanceshcool@hotmail.com, donde frecuentemente enviaremos noticias de eventos, apertura de cursos, costos, promociones etc.
- Formaremos parte de las grandes redes sociales como el Facebook y hi5 donde podrás formar parte del grupo “GAMBOTEO”.
- Contaremos con volantes los cuales serán entregados en lugares con gran influencia, como parques, en eventos deportivos, eventos socio-culturales.

4.1.11.2. PROMOCION

En este aspecto es muy difícil determinar promociones como: dos por uno o porcentajes de descuentos mensuales ya que estaríamos restando las ventajas competitivas y diferenciadoras del servicio.

Por tal razón comenzaremos con la promoción mediante la web.

4.1.11.3. Promoción por inscripción mediante la web

En los correo masivos enviaremos una invitación para ser parte del grupo “GAMBOTEO”, invitación en la cual los participantes tienen que llenar sus datos básicos reenviarla e imprimirla para poder obtener una hora de clases gratuita por la inscripción.

4.1.12. IMAGEN CORPORATIVA

4.1.12.1. Definición de la Marca

GRÁFICO N° 4.1 DEFINICIÓN DE LA MARCA



GAMBOTE O
DANCE SCHOOL

FUENTE: AUTORAS

La marca GAMBOTE O fue elegida de un grupo de palabras las cuales surgieron de una lluvia de ideas. Fue adaptada de la palabra **gambeta** término que en nuestro entorno es utilizado en muchos deportes y actividades, para describir destreza, movimientos y saltos.

Para la elección de la misma se tomó en cuenta:

- El gran porcentaje de las personas encuestadas, las cuales asocian el término “bailar” con alegría, movimientos y giros.
- Al hacer una encuesta o pruebas de marca a la gente, de qué es lo que piensan y qué emociones experimentan al escuchar la palabra “GAMBOTE O”, muchas de ellas coincidieron que es una palabra que les muestra alegría, saltos, habilidad, movimientos y que además es una palabra simple, fácil de memorizar, escribir y pronunciar.
- La tipografía al estar en mayúscula e inclinada le da dinamismo y solides a la marca, al igual que su descriptivo (dance school).

4.1.12.2. DEFINICION DEL ISOLOGO

GRÁFICO N° 4.2 ISOLOGO



FUENTE: AUTORAS

Para la creación del isologo se tomó en cuenta los siguientes factores:

- La letra “G” En mayúscula que unido al los bailarines forman el isologo.
 - La letra “G” es la primera letra del nombre (Gamboteo) y al ser usada como logotipo le da fortaleza a la marca y su tipografía sin puntas lo hace un elemento bastante equilibrado y dinámico, que al estar unidos a los bailarines simboliza acción mediante un paso de baile, lo que además representa la razón de ser de la academia.
 - Al ser el logotipo sencillo puede ser adaptable en su grafica y color
 - Los colores utilizados fueron aplicados en base a los conceptos de la psicología del color.
- 🟡 **El Anaranjado:** Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.²⁹
- 🖤 **Negro:** Es un color que también denota poder, misterio y el estilo.

²⁹ **Psicología del color.**
Psicología de los colores. Estudio de los colores desde el plano psicológico. Clasificación y estudio de los colores desde el plano psicológico.
www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm

JUSTIFICACION DE USO DE COLORES

- ✓ **NEGRO**.- Aporta sobriedad, elegancia y estilo, es decir, a pesar de que se trata de una actividad recreativa, divertida y muy saludable, brindamos un servicio serio y profesional.
- ✓ **NARANJA**.- Le da la parte dinámica y colorida al logo, por ser un color amigable, moderno, divertido y optimista.
- ✓ **GRIS**.- Es el nexo entre el Negro y el Naranja, este gris lo que hace es suavizar esta combinación. Y le aporta simpleza y modernidad por su unión con el naranja, se vuelve una combinación bastante elegante y juvenil.

4.1.12.3. DEFINICION DEL SLOGAN

GRÁFICO N° 4.3 DEFINICIÓN DEL SLOGAN

La diversión tiene su ritmo!

FUENTE: AUTORAS

Para la determinación del slogan se tomó en cuenta que:

- Gran porcentaje de las personas que fueron encuestadas asocian el baile con diversión y movimiento y al decir *La diversión tiene su ritmo!* describimos el beneficio que ofrece la escuela "GAMBOTEÓ" que es "diviértete bailando cualquier ritmo".
- Otro factor que se tomó en cuenta es el análisis del estudio de la competencia, el cual refleja que la gran parte de las escuelas existentes no posee un slogan, lo que permite que la marca tenga un elemento diferenciador.

- Su tipografía que aparenta ser escrita a mano, lo vuelve un elemento muy personal, como la de una firma, la cual invita que la escuela Gamboteo sea parte de ti.
- El color y la forma de la tipografía definitivamente cierran el logo, dándole la característica moderna, joven, alegre e invitacional.

4.1.13. ARTE FINAL

GRÁFICO 4.4 ARTE FINAL



FUENTE: AUTORAS

5. CAPÍTULO

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La academia de baile “ GAMBOTEÓ DANCE SCHOOL” nace de un proyecto universitario en el año 2010, Su creación se basó en fomentar un cambio en el estilo de vida en jóvenes y adultos, creando un público participante en el aprendizaje del baile que incluye novedosos elementos como son los movimientos de danza, posición de brazos y piernas, elementos de expresión corporal y la música como medio fundamental de motivación y ejercitación en cada uno de los ritmos ofertados garantizando un aprendizaje óptimo a cada uno de los estudiantes.
- ✓ Para analizar la factibilidad de este proyecto se analizaron factores internos y externos mediante la matriz FODA la cual sirvió como base para visualizar la posición en la que se encuentra la empresa y al tener el conocimiento apropiado, pudimos reconocer las oportunidades, utilizar nuestras fortalezas, combatir las amenazas, fortificar las debilidades y establecer estrategias apropiadas que se plantearan para penetrar al mercado.
- ✓ Otros factores analizados fueron la oferta y la demanda, así dentro de la oferta se determinó que existen entidades que aun no han explotado al máximo sus oportunidades de negocio, las cuales serán aprovechadas por la empresa para lograr posicionamiento de mercado, por otro lado, al analizar la demanda en el norte de la ciudad de Quito se encontró un gran porcentaje de personas que desean adquirir el servicio.
- ✓ Luego de estas investigaciones y de acuerdo a las necesidades de la población del norte de la ciudad se establece la viabilidad de la creación del proyecto ya que es un nicho de mercado que está en expansión.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Dar el paso definitivo y más importante para la creación de un negocio es un reto solo de emprendedores, pues el inicio no es tarea fácil ya que ninguna enseña y te brinda experiencia sin embargo aquí te ofrecemos información de una investigación minuciosa la cual te ayudará con ideas y herramientas para llevar a cabo la creación de la misma.
- ✓ Evita decisiones precipitadas a la hora de crear un negocio como aquí te indicamos la elección y desarrollo es a base de muchos pasos, formas, y la utilización de algunos temas los cuales puedes hacer uso.
- ✓ La creación de un negocio es una tarea sagaz y sobre todo de mucho cuidado, pues hay que analizar todos los aspectos que a un proyecto conciernen, sin embargo te brindamos soluciones y sobre la respuesta de factibilidad positiva para la creación de una escuela de baile.
- ✓ Te recomendamos buscar y organizar un grupo de profesionales donde reine la hermandad, solidaridad y el trabajo en equipo para que todas las actividades a desarrollarse tengan un resultado beneficio para conseguir todas las metas con positividad.
- ✓ Al realizar la evaluación correspondiente de este proyecto podemos confiar la rentabilidad del mismo, es decir el beneficio que se obtiene de este proyecto puede llegar a alcanzar mucho más allá de lo expuesto en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- **TAMAYO MARIÑO**, Wilson, 500 ideas de negocios no tradicionales, (Primera Edición) Bogotá – Colombia, (2008)
- **HARTLEY**, Robert, Errores en el Marketing (Segunda Edición) Madrid Paraninfo. (1991)
- **SCOTT**. Bill, Como negociar con ventaja (Primera Edición) Madrid Paraninfo, (1991)

Revistas

- Entrepreneur, Todo para abrir su negocio. Volumen II, Número 5. (2007)

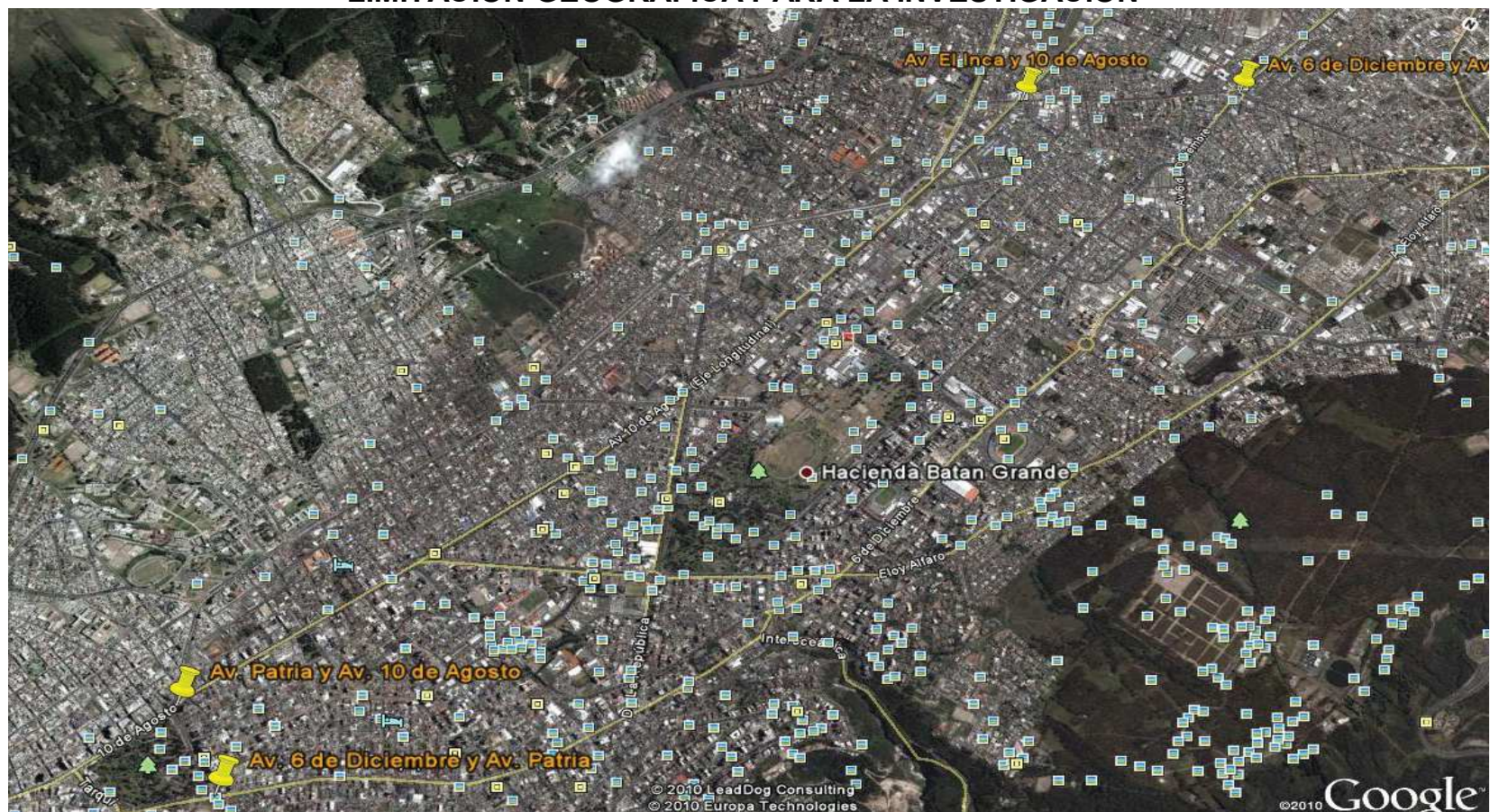
Páginas Web

- Reflexionesdemarketing.blogspot.com/.../8-definiciones-de-marketing.html
- En caché - Similares Investigación realizada 10/09/2010 11:55
- **NAVARRO KIA**, Liliana, El uso y la importancia del marketing, www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm -. Investigación realizada 10/09/2010 12:55
- Concepto de investigación de mercados www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html, 10/09/2010 14:00
- **MORA VENEGAS**, Carlos, Etapas de la investigación de mercados, www.gestiopolis.com/.../importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm, 10/11/2010 14:30
- **THOMPSON**, Iván, DEFINICIÓN DE OFERTA Definición de Oferta, www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta, 11/09/2010 15:12
- Concepto de competencia, deconceptos.com/general/competencia - México - 11/09/2010 15:31
- Tipos de investigación; investigación cualitativa es.wikipedia.org/wiki/Investigación_cualitativa, 11/09/2010 15:40
- Capítulo Características de la investigación cualitativa cualitativa, www.mailxmail.com/...investigacion-cualitativa/caracteristicas-investigacion-cualitativa, 11/09/2010 15:40

- **J.L Morán** La Investigación de Campo, www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm, 11/09/2010 16:40
- La observación participante y no participante, web: www.rppnet.com.ar 11/09/2010 18:01
- **THOMPSON Iván**, DEFINICIÓN DE DEMANDA, www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html, 11/09/2010 18 :26
- El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación, www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo
- LA SEGMENTACION DEL MERCADO , www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm 20/11/10 16;39
- Las estrategias de Marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/, 3/12/2010
- tipos de medios, jihan-benitez-vidal.blogspot.com/.../tipos-de-medios-de-comunicacion.html, 3/12/2010 15:53
- Definición de la marca; www.promonegocios.net/.../marca-definicion.html 3/12/2010 12;24
- DEFINICIÓN DE LOGOTIPO; www.promonegocios.net/.../logotipo-definicion.html, 7/12/2010 13:23
- Importancia de aplicar un plan de marketing , www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm, 20/11/2010 16:52
- Plan de marketing, www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm, 20/11/2010 18:16
- <http://www.bailedeportivo.net/>
- <http://www.festivalcoe.org.ec/quito2009/indez.php/esl/Deportes/Baile-Deportivo>
- Consejo Mundial de Baile y Baile Deportivo – WD&DSC
- Federación Mundial de Salda - WSF
- La web de los bailarines

ANEXOS

ANEXO N°1
MAPA
LIMITACIÓN GEOGRÁFICA PARA LA INVESTIGACIÓN



ANEXO N°2 UBICACIÓN DE LAS ACADEMIAS EN INVESTIGACIÓN



ANEXO N° 3
ESTILOS DE LOGOTIPOS
ANTES DE LA SELECCIÓN FINAL



ANEXO N° 4
ARTE FINAL



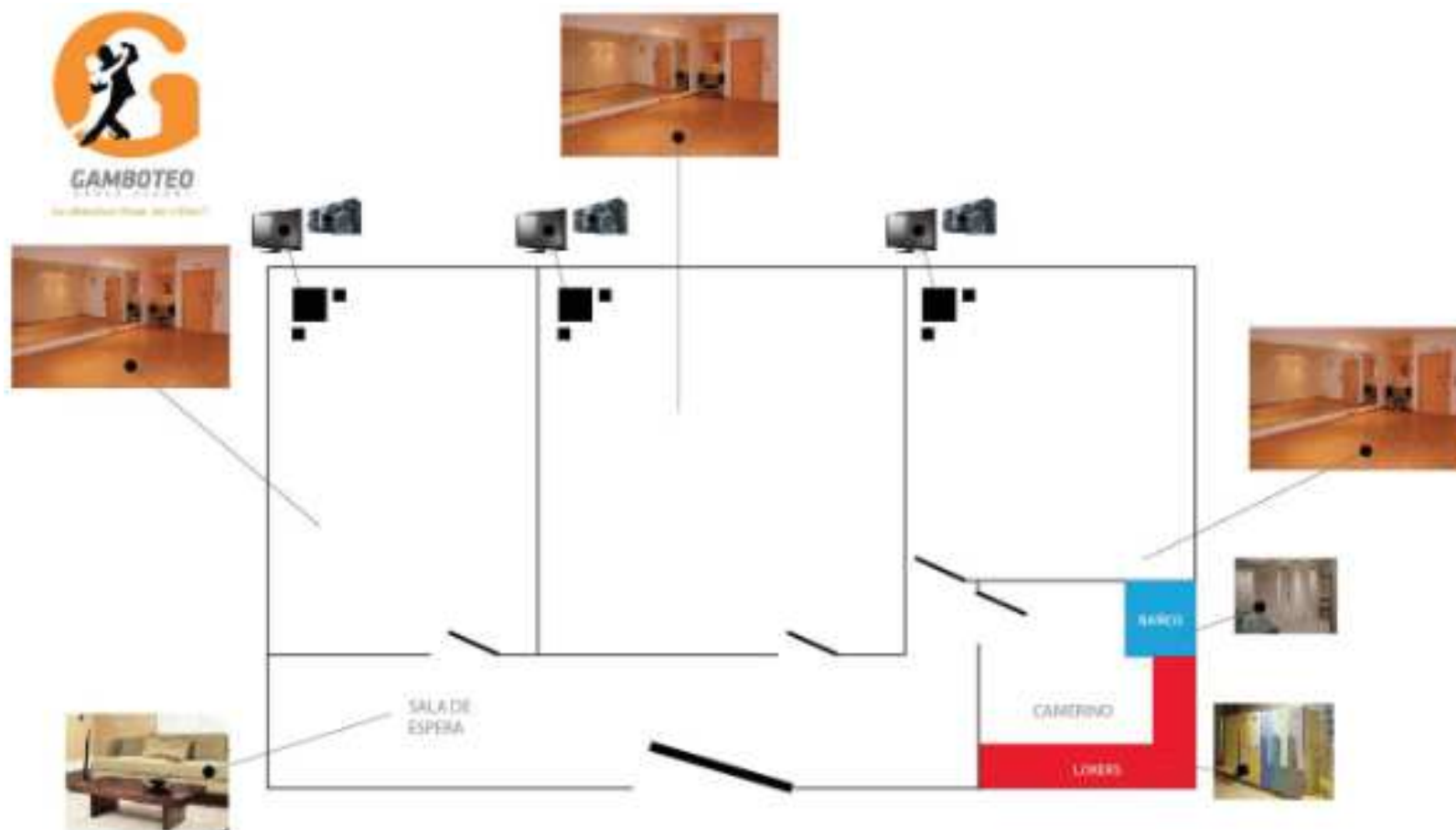
GAMBOTEQ
DANCE SCHOOL

La diversión tiene su ritmo!

ANEXO 4
INFRAESTRUCTURA EXTERNA



ANEXO N°5 INFRAESTRUCTURA INTERNA



ANEXO N° 7 PAPELERIA



**ANEXO N°8
ROTULACIÓN INTERNA**



ANEXO N°9
UNIFORME CORPORATIVO FEMENINO



ANEXO N°10
UNIFORME CORPORATIVO MASCULINO



ANEXO N°11
VOLANTES

DIVIÉRTETE Y EJERCITA TU CUERPO

Atrévete a ser parte del deporte
que está cambiando el estilo de
vida de miles de personas

Te esperamos!



Diego de Almagro y
Juan Sereverino esquina
(02)3341070
087067032



CAMBOTEO
JUDO SCHOOL

La diversión tiene su ritmo!

ANEXO N° 11 ACADEMIAS DE BAILE EN QUITO

- **DANCING LESSON**



- **ACADEMIA SYLVIA GARCÍA**



- TROPICAL DANCE



- FOGO GROUP



- **DANCING LESSON**



- **ACADEMY MUSIC HOBBY**



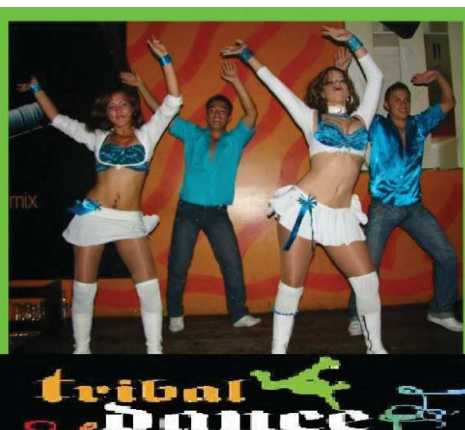
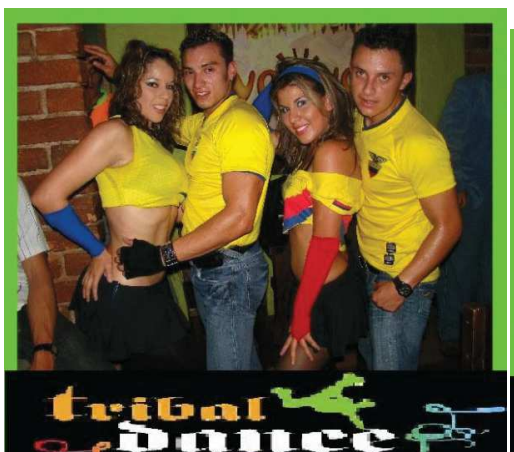
- **LATIN DANCE**



- **LATIN DANCE STARS**



• TRIBAL DANCE



Aprendizaje Garantizado!

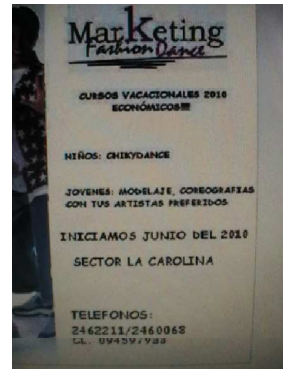
tribal dance

Aprende a bailar Salsa

Estilo L.A. • N.Y. • Callejero • Cubano
Hip-Hop • Azucurbo • Rumba Mix

Dirección: Italia N30-145 y Vancouza (2do. piso)
edifico de Sabal S.A. sector La Pradera
Fono: 099 999920 / 098 819688 • E-mail: tribal舞者@com

• **MARKETING FASHION DANCE**



• DAMIANA LEVI

