

PLAN DE NEGOCIO
BAILA APP: CONECTANDO CULTURA Y MÚSICA EN CALI CAPITAL
DE LA SALSA

AUTORES
LINNDA DOLLY ELENA REVELO MUÑOZ
DANIEL ALEXANDER NAVARRO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2024

PLAN DE NEGOCIO
BAILA APP: CONECTANDO CULTURA Y MÚSICA EN CALI CAPITAL
DE LA SALSA

AUTORES
LINNDA DOLLY ELENA REVELO MUÑOZ
DANIEL ALEXANDER NAVARRO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Mercadeo

Directora del trabajo de grado: Ángela María Jiménez
Magister en Mercadeo

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2024

Santiago de Cali, 15 mayo de 2024

Doctor (a)
Fabián Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Baila App: Conectando Cultura y Música en Cali Capital de la Salsa”. Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Linnda', with a vertical line to the left.

LINNDA DOLLY ELENA REVELO MUÑOZ

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'DANIEL', with a vertical line to the left.

DANIEL ALEXANDER NAVARRO

Santiago de Cali, 15 mayo de 2024

Doctor (a)
Fabián Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle que, en mi calidad de director de trabajo de grado, he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “Baila App: Conectando Cultura y Música en Cali Capital de la Salsa” realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, Linnda Dolly Elena Revelo Muñoz con cédula 1.085.244.740, y Daniel Navarro con pasaporte C04122434, considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a horizontal line, positioned above the printed name.

Ángela María Jiménez

Directora Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de
julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

"PLAN DE NEGOCIO, BAILA APP: CONECTANDO CULTURA Y MÚSICA EN CALI CAPITAL DE LA SALSA". Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Juan Carlos Londoño Roldán
Director Maestría en Mercadeo



Marysól Castillo Palacio
Jurado



Angela Maria Jimenez Montes
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 11 julio de 2024

Agradecimiento

A Dios, por ser nuestra fuente de inspiración y fortaleza.

A nuestros seres queridos por su paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable.

Su amor y aliento nos han dado la fuerza para superar los desafíos de este viaje.

Y, finalmente, a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a la realización de este trabajo, ya sea con sus palabras de aliento, sus consejos o su tiempo. Este logro también es suyo.

Contenido

<i>Introducción.....</i>	<i>18</i>
<i>1. Descripción de la Oportunidad</i>	<i>19</i>
<i>2. Estudio de Mercado</i>	<i>20</i>
2.1 Investigación de Mercado	20
2.1.1 Formulación del Problema.	20
2.1.2 Planteamiento de la Hipótesis.	20
2.1.3 Definición del Objetivo General de la Investigación.	20
2.1.4 Formulación de Objetivos Específicos de la Investigación.	20
2.1.5 Tipo de Investigación.	21
2.1.6 Fuentes de Datos Utilizados.	21
2.1.7 Diseño de los Instrumentos Utilizados.	22
2.1.8 Plan de Muestreo.	23
2.1.9 Trabajo de Campo.	24
2.1.10 Tabulación.	25
2.1.11 Análisis de la Información.	25
<i>3. Análisis de Inteligencia Competitiva</i>	<i>33</i>
3.1 Análisis Externo.....	33
3.1.1 Identificación de Actores del Sector.	33
3.1.1.3 Compradores.....	36
3.1.1.4 Sustitutos.	36
3.1.1.5 Complementos.....	36
3.1.1.6 Competidores en la industria.	37
3.1.1.1 Participantes potenciales.....	40
3.1.2 Análisis de la influencia en el sector.	40
3.1.2.1 Amenaza de nuevos entrantes.	40
3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.	43
3.1.2.3 Poder de negociación de los compradores.	44
3.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.	45
3.1.2.5 Oportunidad de productos o servicios complementarios.	45
3.1.2.6 Rivalidad entre empresas existentes.	46
3.2 Propuesta Base.....	47
<i>4. Propuesta de la estrategia del negocio.....</i>	<i>48</i>

4.1 El propósito de la Empresa o Misión	48
4.2 Los Valores.	48
4.3 La declaración de la estrategia.	49
4.3.1 <i>Objetivo Estratégico.</i>	49
4.3.2 <i>Alcance de la Estrategia.</i>	49
4.3.3 <i>Ventaja.</i>	50
4.3.3.1 <i>Propuesta de Valor para el Cliente.</i>	50
4.3.4 <i>Declaración de estrategia.</i>	52
5. <i>Estrategia de mercadeo</i>	53
5.1 Características del mercado.	53
5.1.1 <i>Valor y volumen del mercado.</i>	53
5.1.2 <i>Proyección del mercado.</i>	54
5.2 Objetivo de mercado.	56
5.3 Productos y servicios.	56
5.3.1 <i>Productos.</i>	56
5.3.1.1 <i>Descubrimiento de eventos y experiencias.</i>	57
5.3.1.2 <i>Reserva y compra de entradas.</i>	58
5.3.1.3 <i>Gastronomía.</i>	58
5.3.1.4 <i>Experiencias de valor agregado.</i>	59
5.3.2 <i>Productos Complementarios.</i>	59
5.3.2.1 <i>Transporte.</i>	59
5.3.2.2 <i>Guías de viaje impresas.</i>	59
5.3.2.3 <i>Seguros de viaje.</i>	59
5.3.3 <i>Servicios.</i>	60
5.3.3.1 <i>Asesoramiento de viajes personalizado.</i>	60
5.3.3.2 <i>Soporte al cliente.</i>	60
5.4 <i>Marca</i>	60
5.4.1 <i>Manifiesto de marca.</i>	61
5.4.2 <i>Arquetipo de marca.</i>	62
5.4.3 <i>Nombre de marca.</i>	63
5.5 <i>Canales.</i>	64
5.6 <i>Estrategia de comunicaciones y medios.</i>	65
5.6.1 <i>Publicidad en redes sociales.</i>	66

5.6.2 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).	66
5.6.3 Marketing de contenido.	66
5.6.4 Email marketing.	66
5.6.5 Programas de referidos.	67
5.6.6 Colaboraciones y alianzas estratégicas.	67
5.6.7 Anuncios de pago por clic (PPC).	67
5.6.8 Marketing de influencers.	67
5.7 Estrategia de precios.	68
5.7.1 Alianzas estratégicas para precios competitivos.	69
5.7.2 Estrategia de precios de introducción.	69
5.7.3 Estrategia de precios dinámicos.	70
5.7.4 Paquetes de eventos temáticos.	70
5.8 Presupuesto de mercadeo y ventas.	71
5.8.1 Estimación de los ingresos por ventas.	73
6. Diseño técnico.....	75
6.1 Diseño procesos clave.	75
6.2 Reconocimiento de recursos claves del negocio.	76
6.2.1 Recursos o activos tangibles.	76
6.2.2 Recursos o activos Intangibles.	76
6.2.3 Tercerización y otros proveedores claves.	77
6.2.4 Requerimiento de materia prima e insumos.	78
6.3 Presupuesto de inversión y gastos de operación.	78
6.3.1 Inversión de activos.	78
6.3.2 Gastos de operación.	80
6.3.3 Costos materia prima e insumos.	80
6.3.3.1 Materias primas.	81
6.3.3.2 Insumos.	81
7. Diseño organizacional, viabilidad y forma legal.	83
7.1 Modelo organizacional.....	83
7.2 Cargos y sus responsabilidades.....	84
7.2.1 Socios Fundadores.....	84
7.2.2 Desarrollo Técnico.	85
7.2.3 Marketing.	85

7.3 Referenciación Salarial.	88
7.4 Tipo de sociedad a constituir.	89
7.5 Presupuesto gastos de operación.	89
7.5.1 Gastos de constitución y permisos de operación.	89
7.5.2 Gastos de la operación mensual de la nómina.	90
8. Análisis de viabilidad financiera	91
8.1 Flujo de caja.	91
8.2 Evaluación financiera del proyecto.	94
8.2.1 Análisis de Sensibilidad.	95
8.2.2 Estrategia de fijación de precios.	96
9. Conclusiones	97
10. Referencias.....	99

Lista de Figuras

Figura 1. Identificación de la Relación entre el Sexo y el Gasto	25
Figura 2. Barreras a la hora de asistir a eventos de salsa.	26
Figura 3. Canales de Comunicación Utilizados con más Frecuencia.	27
Figura 4. Confianza a la hora de realizar compras por internet.	28
Figura 5. Relación entre Precio y Confianza.	29
Figura 6. Conocimiento Eventos.....	30
Figura 7. Relación entre intención y conocimiento.	31
Figura 8. Las 5 Fuerzas de Porter.	33
Figura 9. Preferencia de Actividades en Cuestionario.....	57
Figura 10. Círculo Dorado de la Marca.	61
Figura 11. Elementos de Referencia para la Marca Baila.....	63
Figura 12. Elementos de Referencia para la Marca Baila.	64
Figura 13. Marca de Empatía Marca Baila.	65
Figura 14. Customer <i>Customer Journey para Baila</i>	68
Figura 15. Esquema Service Blueprint para Baila.	75
Figura 16. Organigrama Baila, Para el Primer Año.....	84

Lista de Tablas

Tabla 1. Proveedores de Servicios.	35
Tabla 2. Competidores en la Industria.	39
Tabla 3. Participantes Potenciales.....	41
Tabla 4. Tarifas a Manejar por Parte de Baila.	68
Tabla 5. Costos Monetarios de Diseño y Desarrollo de la Plataforma	71
Tabla 6. Costos Monetarios de la Creación de Marca	72
Tabla 7. Costos Monetarios para Gestión de los Canales.	72
Tabla 8. Costos Monetarios Plan de Medios.	73
Tabla 9. Tabla de Ventas Proyectada.....	74
Tabla 10. Activos.....	79
Tabla 11. Detalle de Inversión de Equipos Electrónicos.	79
Tabla 12. Gastos de operación	80
Tabla 13. <i>Salarios y Cargos Durante el Primer Año de la Empresa</i>	88
Tabla 14. Gastos de Constitución y Permisos de Operación.	89
Tabla 15. Gastos operación mensual nómina.	90
Tabla 16. Flujo de Inversiones.....	91
Tabla 17. Flujo de Caja.....	92
Tabla 18. Flujo de Caja por Meses	93
Tabla 19. Evaluación Financiera del Negocio	95

Lista de Anexos

Anexo 1. Business Model Canvas. Cadena de Valor.....	101
Anexo 2. Formato Encuesta.	102
Anexo 3.Tabulación de resultados encuesta.	108
Anexo 4. Índice de competitividad Turística Regional - ICTRC	114
Anexo 5. Valor del mercado potencial en el público objetivo.....	115
Anexo 6. Matriz de análisis FODA.....	116
Anexo 7. Estado de resultados.	117
Anexo 8. Balance general.	118
Anexo 9. Flujo de caja Primer año.....	119

Glosario

Buscador web: Un sistema informático que indexa y almacena información de internet en una base de datos masiva, permitiendo a los usuarios buscar y acceder a la información deseada de manera eficiente.

Redes sociales: Plataformas en línea que conectan a individuos con intereses o actividades comunes, facilitando la comunicación, interacción y el intercambio de información entre ellos.

SEO (Optimización en Motores de Búsqueda): Proceso de mejora continua de un sitio web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda, lo que aumenta su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Inmersión cultural: Acto de rodearnos de la cultura de un lugar, de manera auténtica.

Experiencia de usuario (UX): Diseño de la interfaz de usuario y la experiencia general del usuario al interactuar con una aplicación o sistema.

Modelo de negocio: Plan que describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes.

Experiencias de baile: Actividades ofrecidas a través de la aplicación Baila, que incluyen clases, eventos y espectáculos de baile en vivo.

Anfitrión: Usuario registrado en la aplicación Baila que ofrece experiencias de baile.

Usuario: Persona que utiliza la aplicación Baila para buscar, reservar y participar en experiencias de baile.

Reserva: Acción realizada por un usuario para confirmar su participación en una experiencia de baile específica.

Pago seguro: Proceso de transacción financiera en la aplicación Baila que garantiza la seguridad y privacidad de la información del usuario.

Perfil de usuario: Página personalizada de cada usuario en la aplicación Baila, que muestra sus preferencias, historial de reservas y actividades relacionadas con el baile.

Calendario de eventos: Función de la aplicación Baila que muestra una lista de experiencias de baile disponibles en fechas específicas.

Notificación: Mensaje automático enviado por la aplicación Baila para informar a los usuarios sobre actualizaciones, promociones o eventos relevantes.

Rating y comentarios: Sistema de calificación y retroalimentación utilizado por los usuarios de la aplicación Baila para evaluar y compartir sus experiencias con otros usuarios.

Catálogo de experiencias: Lista completa de todas las experiencias de baile disponibles en la aplicación Baila, incluyendo descripciones, precios y ubicaciones.

Soporte al cliente: Servicio ofrecido por la aplicación Baila para ayudar a los usuarios con preguntas, problemas técnicos o asistencia general.

Panel de control: Herramienta de administración utilizada por los anfitriones para gestionar sus experiencias de baile, incluyendo la programación, la disponibilidad y los precios.

Marketing digital: Estrategias y tácticas de promoción utilizadas por la aplicación Baila para llegar a nuevos usuarios a través de canales en línea como redes sociales, publicidad en línea y SEO.

Tendencias del mercado: Datos y análisis sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios relacionados con el baile, utilizados por la aplicación Baila para adaptar su oferta y estrategias de marketing.

Seguridad de la información: Medidas y protocolos implementados por la aplicación Baila para proteger los datos personales y financieros de los usuarios contra el acceso no autorizado o el uso indebido.

Análisis de datos: Proceso de examinar y interpretar información recopilada por la aplicación Baila, con el fin de identificar patrones, tendencias y oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la rentabilidad.

Core business: Actividad principal que desarrolla una empresa.

Introducción

El presente trabajo de grado se centra en el diseño y desarrollo de un proyecto innovador, con el potencial de materializar una experiencia turística significativa en Cali, Valle del Cauca, Colombia, conocida a nivel mundial como la 'Capital de la Salsa'. Esta ciudad, ubicada en el corazón de América Latina, ha sido testigo de la evolución de la salsa como género musical y forma de expresión artística que ha dejado una huella indeleble en su cultura y sociedad.

La riqueza de la tradición salsera de Cali ha generado una afluencia constante de visitantes de todo el mundo que buscan no solo disfrutar de su música y baile, sino también sumergirse en la autenticidad de esta cultura, llegan no solo a observar desde afuera, sino a ser parte activa de la experiencia, sentir la energía de la salsa, conocer a los lugareños, probar la gastronomía local y llevar consigo recuerdos que perdurarán en el tiempo.

Es en este contexto, surge la idea de crear "Inmersiones Culturales", fundamentado en ofrecer experiencias memorables y personalizadas en la ciudad de Cali y la salsa, declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación. Se evidenciará el análisis, diseño y desarrollo de una iniciativa, que tiene como objetivo principal proporcionar a la comunidad la oportunidad de ser parte de la vibrante cultura de la salsa. El modelo de negocio se originó a partir de la oferta de paquetes vivenciales, la interacción con la comunidad local, la gastronomía y las costumbres, y la promoción a través de un sitio web. Además, se examinará el impacto potencial de este proyecto en el turismo local y en la promoción de la salsa como parte integral de la identidad de Cali.

Este trabajo representa un viaje intelectual y emprendedor hacia la creación de una propuesta innovadora que busca enriquecer la experiencia turística, fomentar la conexión entre culturas y contribuir al reconocimiento y la preservación del patrimonio cultural.

1. Descripción de la Oportunidad

La idea de crear esta plataforma surgió de la observación directa de las necesidades de turistas y locales. Durante entrevistas y encuestas, se evidenció que la mayoría de las personas desconocían la variedad de eventos y actividades relacionadas con la salsa disponibles en Cali. Este hallazgo, combinado con la creciente tendencia de los consumidores a buscar experiencias auténticas y significativas a través de medios digitales, inspiró la creación de una solución que no solo facilitara el acceso a estas experiencias, sino que también potenciara el impacto cultural y económico de la salsa en la región.

Se identificó con base en experiencias cercanas de turistas y locales, no existe hoy en día una plataforma digital que pueda ofrecer una variedad de opciones e información relacionadas al género de la salsa en un solo sitio, generando una brecha evidente en el mercado turístico local e internacional, donde los viajeros buscan experiencias culturales auténticas y significativas. La salsa ha influido en la vida cotidiana de los caleños y se ha convertido en una expresión artística y social de gran importancia en la ciudad. (Cámara de Comercio de Cali, 2022).

Desarrollar una plataforma en línea representa una oportunidad clara de centralizar la oferta de experiencias de salsa, facilita el acceso de los usuarios a una amplia gama de actividades, mejorando su capacidad para planificar y disfrutar de su tiempo en Cali. Además de servir como un catalizador para el desarrollo económico local, apoyando a los proveedores de servicios relacionados con la salsa y ayudándoles a alcanzar un público más amplio.

2. Estudio de Mercado

2.1 Investigación de Mercado

2.1.1 Formulación del Problema.

¿Cuál es la viabilidad de una aplicación móvil que facilite la interacción entre proveedores de experiencias culturales y turistas internos, externos como también personas locales en busca de autenticidad cultural relacionada con la salsa en Cali?

2.1.2 Planteamiento de la Hipótesis.

Se plantea que la aplicación web será ampliamente aceptada por los proveedores de experiencias culturales y turistas internos y externos como personas locales interesados en la salsa en Cali.

2.1.3 Definición del Objetivo General de la Investigación.

Determinar la viabilidad de una Aplicación web que conecte proveedores de experiencias culturales relacionadas con la salsa y turistas internos y externos como personas locales en busca de autenticidad cultural en Cali, con el objetivo de mejorar la oferta turística y posicionar a la ciudad como un destacado destino cultural salsero a nivel nacional e internacional.

2.1.4 Formulación de Objetivos Específicos de la Investigación.

- Evaluar los hábitos de búsqueda y participación cultural de los interesados en la salsa.
- Investigar los patrones de uso de Internet de los amantes de la salsa para encontrar actividades culturales.
- Determinar la disposición a pagar por experiencias culturales auténticas de salsa.

- Analizar el interés de los usuarios en actividades complementarias relacionadas con la salsa.

2.1.5 Tipo de Investigación.

La investigación será de naturaleza cuantitativa, con el objetivo de recopilar datos numéricos que permitan medir la aceptación y viabilidad de la plataforma entre los diferentes segmentos de usuarios. Se utilizarán encuestas y análisis estadísticos para obtener información precisa sobre las preferencias y comportamientos de los participantes.

2.1.6 Fuentes de Datos Utilizados.

- Las fuentes primarias: consistirán en encuestas realizadas a usuarios potenciales y proveedores de experiencias culturales relacionadas con la salsa.
- Fuentes secundarias: Cámara de Comercio de Cali.
- Estudios de mercado sobre turismo en Colombia. SITUR. (El sistema de información turística regional del Valle del Cauca (Situr) es una organización dedicada a la investigación de las dinámicas turísticas, que tiene como fin construir los insumos necesarios para que los actores del sector puedan tomar decisiones, crear oportunidades, promover destinos y transformar la región.)
- Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

2.1.7 Diseño de los Instrumentos Utilizados.

2.1.7.1 Cuestionario a Turistas.

El cuestionario se ha concebido con la finalidad de evidenciar los patrones de participación en experiencias vinculadas al ámbito de la salsa, así como para explorar el grado de interés en actividades conexas y el uso de herramientas digitales entre los sujetos objeto de estudio. Para asegurar la pertinencia y precisión del instrumento, se han incorporado interrogantes preliminares de filtrado, destinadas a verificar el genuino interés de los encuestados en este campo específico. Además, se han integrado preguntas de naturaleza demográfica con el propósito de perfilar con mayor acuidad al segmento focal y explorar correlaciones entre variables pertinentes para la elaboración del plan estratégico de marketing. Durante la fase piloto del estudio, se ha contemplado la inclusión de un apartado de respuestas abiertas, permitiendo a los participantes proponer alternativas adicionales, cuya pertinencia y relevancia han sido evaluadas individualmente con miras a su incorporación en el formulario definitivo.

El propósito primordial del cuestionario radica en caracterizar el segmento objetivo y evaluar su potencial interés como cliente en actividades y eventos relacionados con la salsa. Se persigue discernir el grado de conocimiento sobre estas vivencias, así como el valor atribuido y la predisposición a invertir en las mismas, particularmente en el contexto de la ciudad de Cali. Asimismo, se pretende comprender las pautas de comportamiento del consumidor frente a la opción de adquisición a través de canales digitales. Con tal fin, se incluyen preguntas demográficas concernientes a la edad, género e ingresos mensuales, obteniendo la información a partir de fuentes primarias.

2.1.8 Plan de Muestreo.

Para determinar el potencial del negocio: App Baila, se define la realización de la investigación cuantitativa. La muestra se obtuvo a través de muestreo aleatorio simple, un muestreo probabilístico.

Descripción de la muestra: La obtención de la población objeto de estudio se realizó a partir del número de turistas en la ciudad de Cali, Según el Sistema de Información Turística Regional SITUR Valle del Cauca, un total de 2.262.115 turistas que visitaron la ciudad en el año 2022 según puede verse en anexo 5. Las respuestas obtenidas están conformadas por hombres y mujeres, entre las edades de 20 a 79 años, locales, turistas nacionales y extranjeros, que están interesadas en asistir a eventos relacionados con la cultura de la salsa. Para nuestro análisis segmentamos el estrato en 2 grupos (alto y bajo). Evidenciamos que las personas del valle del cauca tienen un 54,2% de interés en asistir a eventos de la cultura de la salsa, esto relacionado con la cercanía a este género, y el 19,4% serian turistas centroamericanos.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula donde:

K: Representa el nivel de confianza. Se calcula en el estudio un nivel de confianza del 90% = 1.64

p: 50% de probabilidad de éxito del estudio.

q: 50%, probabilidad de fracaso (1 - p).

e: Margen de error, calculado en 5% = 0,05

El resultado del tamaño de muestra fue el siguiente:

n: Muestra representativa o estadística. Como resultado el tamaño de la muestra es de 268 personas.

$$n = \frac{K^2 * p * q}{e^2} = 268$$

2.1.9 Trabajo de Campo.

Se realizó una encuesta en línea con ayuda de la herramienta Google forms como se muestra en el anexo 2. esta encuesta realizo a través de medios digitales, invitación de WhatsApp e Instagram, el resultado fueron 358 encuestas efectivas, representando el 143% del objetivo total de encuestas. Estas encuestas cumplían con los criterios de la población objetivo del estudio.

2.1.9.1 Ficha Técnica.

- 1.Ámbito geográfico: Cali - Colombia
2. Universo: Hombres y mujeres mayores de 20 años, de los niveles socio económicos 1 al 6 con ingresos económicos.
3. Tamaño de la muestra: 358 cuestionarios
4. Método de Muestreo: Cuestionario estructurado en la herramienta Google forms de la plataforma Google, utilizando preguntas tipo abiertas, filtro, de selección múltiple, escala de Likert medición de actitudes (nivel conocimiento y conductual) y escala de intención de compra.
5. Tratamiento previo de la información: Datos capturados en Google forms, descargados en Excel y analizados en el instrumento Google Forms4 y Jamovi5. Las gráficas se realizaron mediante el uso de la herramienta Excel.
6. Recogida de la información: Uso de la herramienta Google forms. Se envía el enlace de la

encuesta a través de WhatsApp y redes sociales como Instagram y Facebook.

7. Fecha de realización del cuestionario: 9 de abril 2024

8. Fecha de cierre del cuestionario: 20 abril de 2024

9. Organización responsable de los trabajos: Daniel Navarro y Linnda Revelo.

2.1.10 Tabulación.

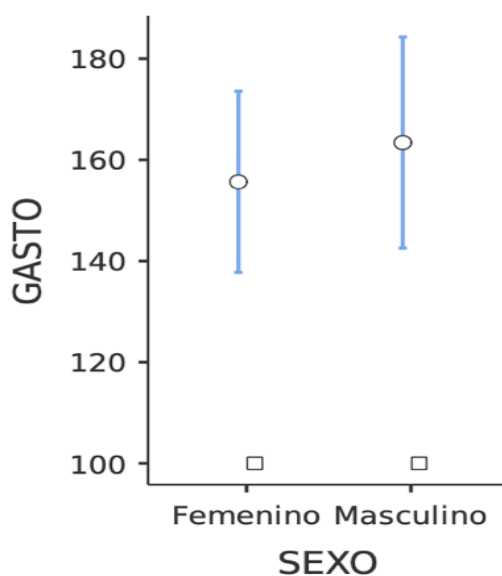
La tabulación se realizó a través de Google Form, ya que esta fue la herramienta utilizada para realizar las encuestas difundidas.

2.1.11 Análisis de la Información.

2.1.11.1 Relación entre Sexo y Gasto.

Figura 1.

Identificación de la Relación entre el Sexo y el Gasto.



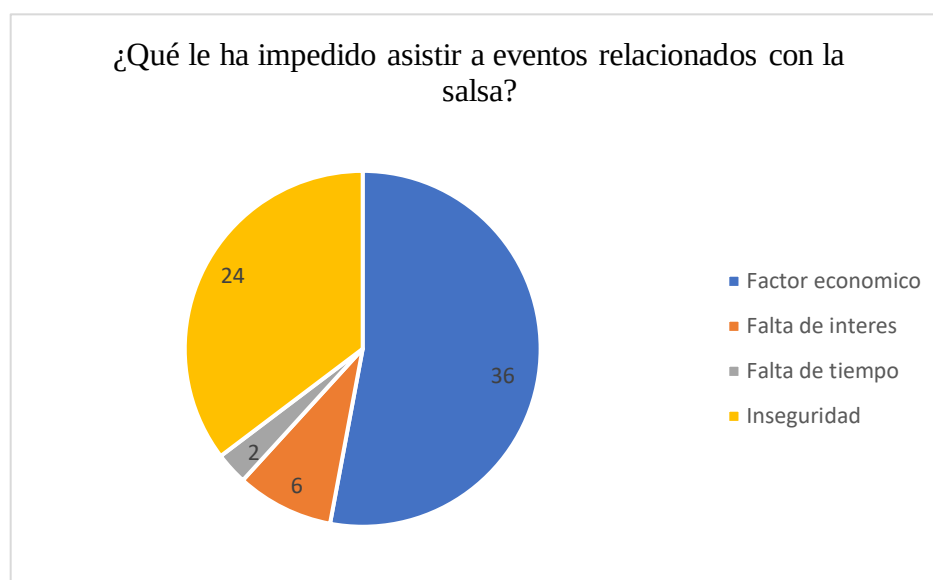
Nota. La definición de la variable categórica, como sexo, junto con una variable continua, como el gasto, se llevó a cabo determinando los gastos en dólares cuyos valores oscilan entre 100 usd a los 200 usd. Fuente: Elaboración propia (2024).

La recolección de datos se realizó por medio de 2 preguntas sexo con opción de marcado único y el interrogante ¿cuánto en promedio está dispuesto a gastar para asistir a un evento? (pon tu respuesta en dólares), el método de correlación es visceral puntual. El rpb de 0.35, indica una correlación moderada, sugiriendo que el sexo masculino tiende a gastar más que el sexo femenino, esta tendencia es notable para las determinaciones en cuestión de mercadeo a este género.

2.1.11.2 Barreras.

Figura 2.

Barreras a la hora de asistir a eventos de salsa.



Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis revela que la principal barrera para asistir a eventos, identificada por el 36% de los encuestados, es el factor económico. Este hallazgo sugiere que, en el contexto de la inflación en Colombia, los consumidores están optando por eventos que se ajusten a sus presupuestos limitados. La situación económica actual se presenta como un factor determinante que afecta la disposición de los consumidores a gastar en entretenimiento.

Adicionalmente, la seguridad se destaca como una barrera significativa, mencionada por el 24% de los encuestados. La preocupación por la seguridad resalta la necesidad de generar confianza entre los asistentes. Es esencial que los eventos promovidos en la plataforma cumplan con altos estándares de seguridad para mitigar estas preocupaciones y atraer a un mayor número de participantes.

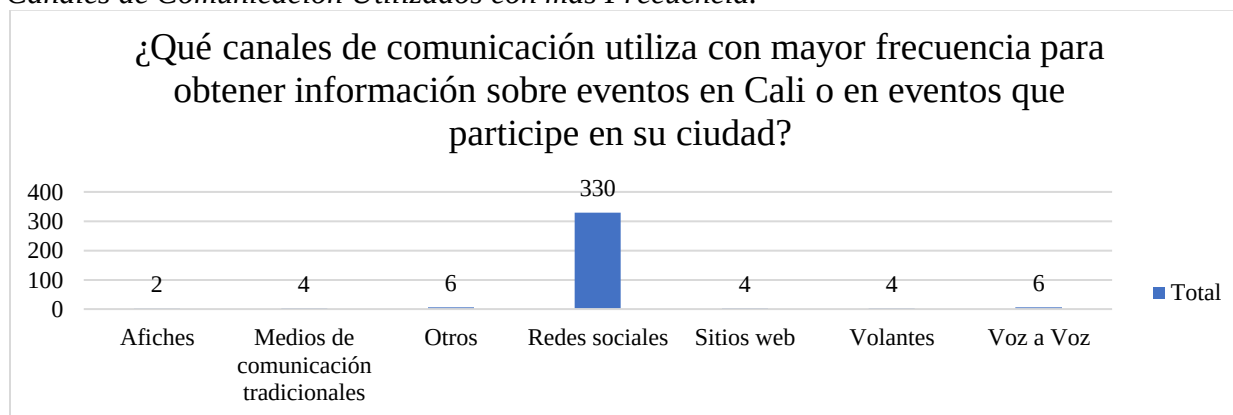
2.1.11.3 Medios de Comunicación y Promoción.

- Evaluación de los canales de comunicación más utilizados para obtener información sobre eventos de salsa.

La encuesta realizada indica que el 94.9% de los encuestados utilizan las redes sociales como el principal canal para obtener información sobre eventos de salsa. Esta alta prevalencia subraya la importancia de las redes sociales como una fuente clave de información para los usuarios interesados en estos eventos.

Figura 3.

Canales de Comunicación Utilizados con más Frecuencia.



Fuente: Elaboración propia (2024).

La grafica muestra información de gran importancia, indica por qué medio los usuarios potenciales están adquiriendo información y en donde enfocar la mayoría de esfuerzos de comunicación para alcanzar con mayor efectividad al público objetivo.

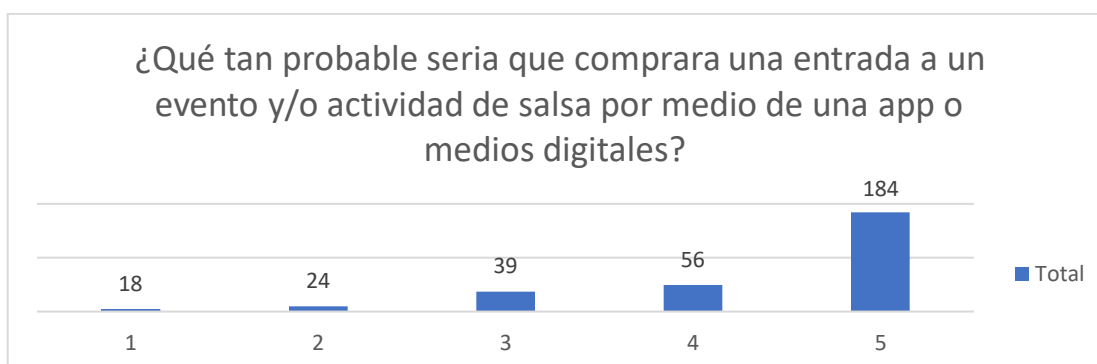
2.1.11.4 Expectativas y Preferencias.

- Análisis de la confianza en las compras en línea y la disposición a comprar entradas a eventos de salsa a través de medios digitales.

En el análisis de la confianza en las compras en línea y la disposición a comprar entradas para eventos de salsa mediante medios digitales, se ha observado que el público objetivo muestra una notable inclinación hacia la compra en línea en lugar de la presencial, según una escala de medición que va de 1 (Nada probable), 2 (poco probable), 3 (talvez), 4 (Probable) y 5 (muy probable). Este hallazgo resalta una oportunidad estratégica importante para los negocios en el mercado actual, donde la digitalización y la confianza juegan roles decisivos en las decisiones de compra del consumidor.

Figura 4.

Confianza a la Hora de Realizar Compras por Internet.



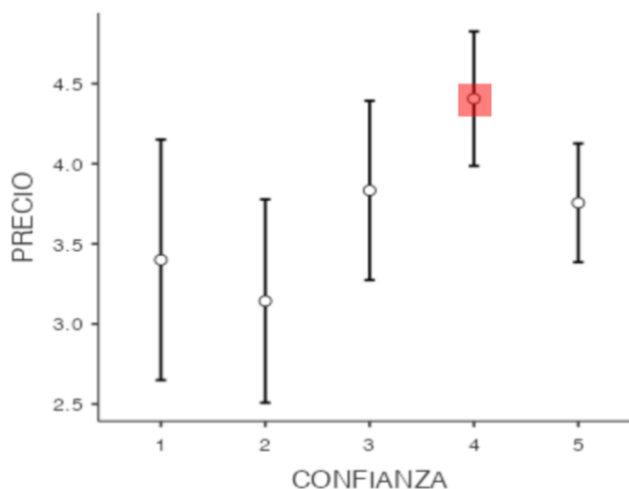
Fuente: Elaboración propia (2024).

- Análisis de la confianza en las compras en línea y su impacto en el precio de adquisición de entradas para eventos de salsa a través de medios digitales.

Para analizar la correlación entre dos variables como precio y confianza, se empleó un método estadístico conocido como análisis de correlación. En este estudio específico, se evaluó cómo el nivel de confianza en las experiencias relacionadas con la salsa impacta en el valor percibido que las personas están dispuestas a pagar por estas experiencias. Se utilizó ANOVA debido a su utilidad para examinar cómo una variable independiente como la confianza afecta a una variable dependiente continua como el precio. Se compararon consumidores con diferentes niveles de confianza (alto, medio, bajo), lo cual proporcionó insights claros sobre cómo la percepción de confianza influye en la disposición a pagar por estas experiencias.

Figura 5.

Relación entre Precio y Confianza.



Fuente: Elaboración propia (2024).

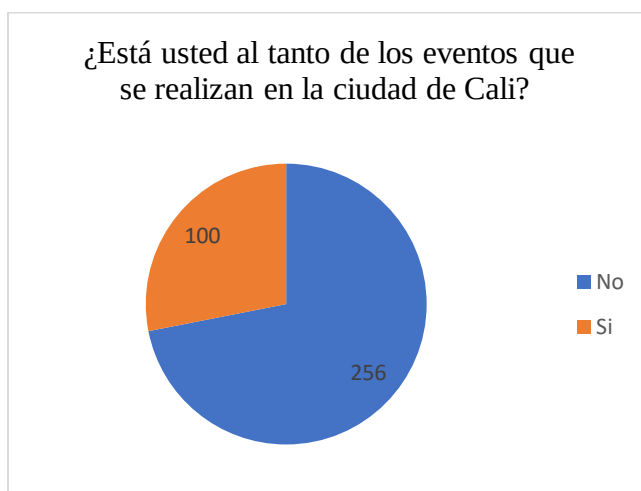
Al priorizar el fortalecimiento de la confianza del público a través de prácticas transparentes, asegurando la calidad y cumplimiento constante con las expectativas del cliente, la empresa no solo puede mejorar la percepción del valor de sus productos o servicios, sino también fomentar la lealtad y satisfacción del cliente.

2.1.11.5 Conocimiento.

- Conocimiento de las experiencias culturales relacionadas con la salsa dentro de la ciudad de Cali.

Figura 6.

Conocimiento Eventos.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Aproximadamente el 80.06% de los encuestados no están informados sobre los eventos que se realizan en Cali. Podemos ver que existe un alto nivel de desconocimiento de la información sobre eventos en la comunidad, lo que señala una oportunidad significativa convirtiéndose para poder llegar a ese porcentaje desatendido.

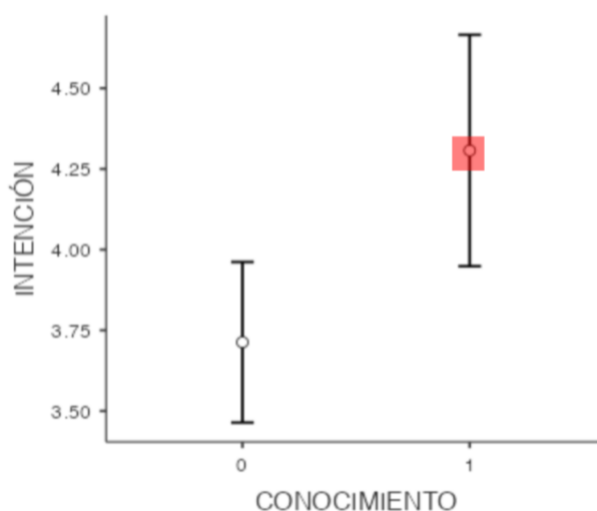
Optimizar la comunicación dirigida a este segmento no informado podría incrementar la participación y asistencia a eventos, beneficiando tanto a los organizadores como a la comunidad

en general. Es esencial explorar nuevas vías y canales de comunicación para asegurar que la información llegue a todos los potenciales asistentes.

- Conocimiento de las Experiencias Culturales Relacionadas con la Salsa en Cali: Relación entre la Intención de Compra y el Nivel de Información.

Figura 7.

Relación entre intención y conocimiento.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Para analizar la relación entre el conocimiento (variable categórica: conocimiento = 0 o 1) y la intención de compra (variable continua), se utilizó un Análisis de Varianza (ANOVA). Este método estadístico permite comparar las medias de intención de compra entre los dos grupos (con y sin conocimiento) para determinar si hay diferencias significativas.

La relación positiva observada entre el conocimiento y la intención de compra sugiere que a medida que aumenta el conocimiento sobre las experiencias relacionadas con la salsa, también aumenta la disposición a comprar entradas para estos eventos. Esto subraya la importancia de

estrategias de difusión y promoción efectivas para aumentar el conocimiento y, por ende, la intención de compra. Las personas con conocimiento sobre los eventos tienen una mayor intención de compra en comparación con aquellas que no están informadas.

Este hallazgo destaca la importancia de informar y educar al público sobre los eventos para aumentar su interés y disposición a comprar entradas.

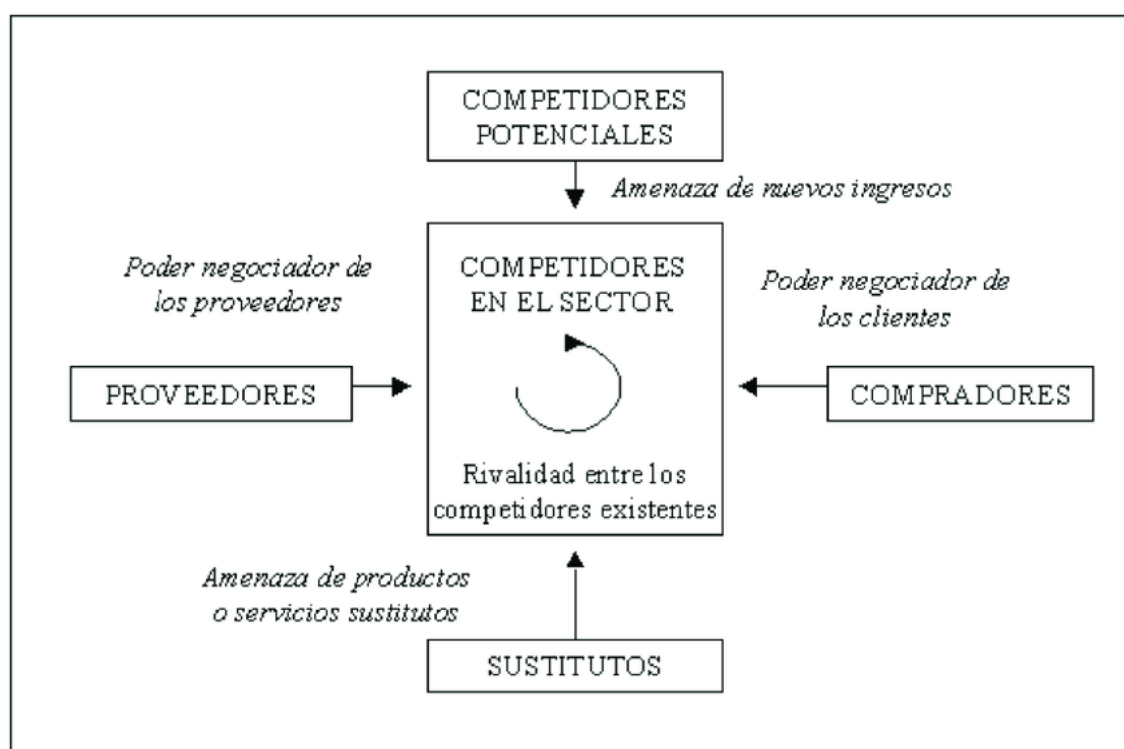
3. Análisis de Inteligencia Competitiva

3.1 Análisis Externo

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que se utiliza para comprender el entorno competitivo de un mercado específico. Aplicando este análisis a una aplicación móvil que promueva experiencias culturales relacionadas con la salsa en la ciudad de Cali, podemos identificar distintos aspectos que nos ayuden a entender como estamos posicionados dentro del mercado.

Figura 8.

Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Recuperado de la Web. ISO 9001:2015.

3.1.1 Identificación de Actores del Sector.

3.1.1.1 Competidores Potenciales.

Los posibles participantes en una plataforma de compra de boletos en línea para experiencias relacionadas con la salsa incluyen organizadores de eventos de salsa que ofrecen conciertos y festivales, artistas y profesionales del baile que brindan clases y espectáculos, entusiastas de la salsa interesados en asistir a eventos y clases, empresas que buscan actividades de Team Building y entretenimiento corporativo, así como turistas y visitantes que buscan experiencias culturales auténticas, como espectáculos de baile y clubes nocturnos.

3.1.1.2 Proveedores.

Los principales proveedores en una app móvil de compra de experiencias relacionadas con la salsa pueden ser los organizadores de eventos, escuelas de baile, academias de música, artistas y grupos de salsa, así como proveedores de servicios relacionados con la logística de eventos, como alquiler de espacios, equipos de sonido, iluminación y catering.

Tabla 1.*Proveedores de Servicios.*

Colaborador	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Escuelas de Baile de Salsa en Cali	Experticia en salsa, acceso a instructores y bailarines, posibilidad de ofrecer clases y experiencias culturales.	Posible competencia si también ofrecen servicios similares, posibles conflictos de intereses.	Colaboración en la creación de experiencias culturales, promoción mutua.	Posible falta de interés o disponibilidad para colaborar.
Artistas y Grupos de Salsa Locales Adjunto anexo*	Conocimiento y talento en salsa, posibilidad de ofrecer actuaciones y clases, atractivo para los turistas.	Posible disponibilidad limitada, conflictos de agenda.	Colaboración en eventos y experiencias culturales, promoción cruzada.	Compromisos previos, posibles desacuerdos en la colaboración.
Empresas Locales de Gastronomía y Entretenimiento Adjunto anexo*	Ofrecen servicios complementarios como restaurantes, bares y entretenimiento nocturno, posibilidad de paquetes conjuntos.	Posibles diferencias en la visión y estrategia de negocio.	Creación de paquetes turísticos, promoción cruzada.	Competencia en el mercado de turismo.
Agencias de Viajes en Cali	Experiencia en el mercado turístico local, red de contactos, posibilidad de promoción.	Posible competencia si ofrecen servicios similares.	Colaboración en la promoción y venta de experiencias culturales, acceso a una base de clientes.	Posible falta de interés en la colaboración.
Organizaciones Culturales y Gubernamentales	Interés en promover la cultura local, posibles recursos y apoyo.	Posible burocracia, restricciones de financiamiento.	Colaboración en eventos culturales, acceso a recursos y espacios.	Cambios en la financiación gubernamental, posibles requisitos de cumplimiento.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.1.1.3 Compradores.

Los posibles compradores en una plataforma de compra de boletos en línea para experiencias relacionadas con la salsa podrían ser aficionados y amantes de la música y el baile de salsa, tanto individuos como grupos, que buscan participar en eventos de salsa en línea. Además, podrían incluir a personas interesadas en aprender baile de salsa, así como a turistas que desean explorar la cultura y las experiencias de salsa desde cualquier lugar del mundo.

3.1.1.4 Sustitutos.

Los servicios sustitutos para una aplicación de compra de boletos en línea para experiencias relacionadas con la salsa podrían incluir eventos o actividades similares que no estén centrados específicamente en la salsa, como conciertos de música en vivo, eventos culturales, clases de baile de otros géneros, o incluso actividades no relacionadas con el entretenimiento, como salir a cenar, ir al cine o participar en deportes. Estos servicios ofrecen alternativas de ocio y entretenimiento que podrían competir por la atención y el gasto del consumidor, representando así una amenaza de sustitución para la aplicación.

3.1.1.5 Complementos.

En el contexto de una aplicación de compra de boletos en línea para experiencias relacionadas con la salsa, los complementos podrían abarcar una variedad de productos o servicios adicionales que mejoren la experiencia del usuario o complementen su interacción con la plataforma. Algunos posibles complementos podrían incluir la venta de productos relacionados con la salsa, como ropa de baile, zapatos especializados, accesorios temáticos, música, o incluso servicios adicionales como clases virtuales de baile, tutoriales en línea, acceso a comunidades de

bailarines, o descuentos en restaurantes o locales de salsa asociados. Estos complementos pueden enriquecer la experiencia del usuario y aumentar su compromiso con la plataforma.

- Ropa de baile especializada.
- Zapatos de baile.
- Accesorios temáticos (pulseras, collares, etc.).
- Música salsa (álbumes, listas de reproducción, descargas).
- Clases virtuales de baile.
- Tutoriales en línea.
- Acceso a comunidades de bailarines.
- Descuentos en restaurantes asociados.
- Descuentos en locales de salsa.
- Promociones especiales para eventos futuros.

3.1.1.6 Competidores en la industria.

En el sector de la organización de experiencias turísticas, varios competidores destacan por diferentes fortalezas y debilidades. Travel Guías, con su amplia experiencia y base de clientes leales, carece de un enfoque exclusivo en la salsa y puede enfrentar competencia de empresas más grandes. Por otro lado, Viator - TripAdvisor goza de reconocimiento internacional y recursos financieros considerables, aunque podría carecer de recursos humanos locales y autenticidad frente a competidores especializados en salsa. Cali Travel, con su enfoque exclusivo en la salsa y conocimiento local, enfrenta limitaciones de alcance y recursos para expansión. Agencia Viajando y Gozando destaca por su enfoque en experiencias auténticas y potencial para colaboraciones

locales, aunque su base de clientes es relativamente limitada y puede tener restricciones financieras.

Finalmente, Aviatur, con su presencia en Colombia y experiencia en organización de viajes, enfrenta la competencia de empresas más grandes y los cambios económicos en la industria turística.

- Viator – TripAdvisor
- Cali Travel
- Travel guías
- Agencia viajando y gozando
- Aviatur

Tabla 2.**Competidores en la Industria.**

Competidor	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Travel Guías	Amplia experiencia en organización de tours. Conocimiento profundo de la región. Base de clientes leales.	Posible falta de enfoque en la salsa. Plataforma en línea no tan robusta.	Experiencias especializadas en la salsa. Plataforma en línea no tan robusta.	Competencia de grandes empresas de turismo. Cambios inesperados en la industria del turismo.
Viator – TripAdvisor	Reconocimiento de marca internacional. Amplia gama de actividades globales. Recursos financieros considerables.	Posible falta de recurso humano en Cali y la salsa. Menos enfoque en experiencias locales.	Posibilidad de expandir servicios en Cali. Venta en línea de experiencias culturales.	Percepción de menos autenticidad frente a opciones locales. Competidores locales especializados en salsa.
Cali Travel	Conexión local y conocimiento profundo de la cultura. Enfoque exclusivo en Cali y la salsa.	Posible limitación de alcance internacional. Posible limitación de recursos para expansión.	Enfoque exclusivo en experiencias de salsa en Cali. Venta en línea de experiencias culturales.	Competencia de grandes empresas de turismo. Cambios económicos locales que afecten el turismo.
Agencia Viajando y Gozando	Posible enfoque exclusivo en experiencias auténticas. Potencial para colaboración con expertos locales.	Relativamente desconocido y base de clientes limitada. Posibles limitaciones de recursos financieros.	Colaboración con expertos locales. Venta en línea de experiencias culturales.	Limitación en recursos financieros.
Aviatur	Reconocimiento de marca y presencia en Colombia. Experiencia en organización de viajes y actividades.	Posible falta de enfoque en salsa y cultura de Cali.	Expansión de servicios en Cali y alrededores. Venta en línea de experiencias culturales.	Competidores más grandes en el mercado del turismo. Cambios económicos en la industria turística.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.1.1.1 Participantes potenciales.

3.1.2 Análisis de la influencia en el sector.

3.1.2.1 Amenaza de nuevos entrantes.

En el marco de la promoción de vivencias culturales vinculadas a la salsa en Cali, diversos actores potenciales emergen con atributos y retos distintivos. Las escuelas de baile de salsa en Cali, dotadas de pericia y acceso a destacados instructores, representan una oportunidad para ofrecer clases y vivencias culturales, si bien pueden enfrentar rivalidades internas y potenciales conflictos de interés. Los artistas y grupos locales de salsa, en virtud de su conocimiento y destreza en este arte, constituyen una atracción para los turistas, aunque su disponibilidad limitada y posibles discrepancias de agenda puedan presentar obstáculos. Asimismo, las empresas locales de gastronomía y entretenimiento, al ofrecer servicios complementarios, tienen el potencial de diseñar paquetes conjuntos, aunque podrían enfrentar divergencias en la visión empresarial y competencia en el mercado turístico. Las agencias de viajes en Cali, avaladas por su experiencia y extensa red de contactos, podrían colaborar en la promoción y comercialización de vivencias culturales, si bien podrían demostrar escaso interés en la colaboración.

Por último, las organizaciones culturales y gubernamentales, interesadas en fomentar la riqueza cultural local, pueden aportar recursos y respaldo, aunque se enfrenten a trámites burocráticos y restricciones presupuestarias.

Tabla 3.*Participantes Potenciales.*

Colaborador	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Escuelas de Baile de Salsa en Cali	Experticia en salsa, acceso a instructores y bailarines, posibilidad de ofrecer clases y experiencias culturales.	Posible competencia si también ofrecen servicios similares, posibles conflictos de intereses.	Colaboración en la creación de experiencias culturales, promoción mutua.	Posible falta de interés o disponibilidad para colaborar.
Artistas y Grupos de Salsa Locales Adjunto anexo*	Conocimiento y talento en salsa, posibilidad de ofrecer actuaciones y clases, atractivo para los turistas.	Posible disponibilidad limitada, conflictos de agenda.	Colaboración en eventos y experiencias culturales, promoción cruzada.	Compromisos previos, posibles desacuerdos en la colaboración.
Empresas Locales de Gastronomía y Entretenimiento Adjunto anexo*	Ofrecen servicios complementarios como restaurantes, bares y entretenimiento nocturno, posibilidad de paquetes conjuntos.	Posibles diferencias en la visión y estrategia de negocio.	Creación de paquetes turísticos, promoción cruzada.	Competencia en el mercado de turismo.
Agencias de Viajes en Cali	Experiencia en el mercado turístico local, red de contactos, posibilidad de promoción.	Posible competencia si ofrecen servicios similares.	Colaboración en la promoción y venta de experiencias culturales, acceso a una base de clientes.	Posible falta de interés en la colaboración.
Organizaciones Culturales y Gubernamentales	Interés en promover la cultura local, posibles recursos y apoyo.	Posible burocracia, restricciones de financiamiento.	Colaboración en eventos culturales, acceso a recursos y espacios.	Cambios en la financiación gubernamental, posibles requisitos de cumplimiento.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En el contexto de una plataforma digital especializada en la compra de boletos para eventos relacionados con la salsa, las empresas establecidas en la industria del entretenimiento gozan de economías de escala, sustentadas en su sólida trayectoria y eficaz distribución. Esta posición consolidada les otorga una ventaja competitiva notable en cuanto a eficiencia de costos, lo que podría obstaculizar la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Por otro lado, la plataforma de compra de boletos en línea para experiencias de salsa puede ofrecer oportunidades para emprendedores con un bajo capital inicial, especialmente bajo el modelo de comercialización. Sin embargo, aquellos que aspiren a ser productores y comercializadores de eventos de salsa pueden enfrentarse a mayores costos de inversión relacionados con la organización de eventos, contratación de artistas y promoción.

Los canales de distribución indican que a pesar de que las grandes empresas del sector del entretenimiento pueden tener una ventaja inicial debido a sus redes logísticas establecidas, el avance de las tecnologías digitales y el crecimiento del comercio electrónico han democratizado el acceso a los consumidores. Esto implica que las barreras de entrada para nuevas plataformas en línea se han reducido considerablemente, permitiendo una competencia más equitativa en el mercado.

Las amenazas de nuevos entrantes pueden ser bajas debido a la presencia de actores establecidos en el mercado del entretenimiento, la creciente accesibilidad a través de plataformas digitales podría nivelar el campo de juego y fomentar la entrada de nuevos competidores en la industria de experiencias relacionadas con la salsa en línea.

Como parte del análisis de la inteligencia competitiva, se indaga en aplicaciones de turismo con presencia mundial como competidores potenciales por su alcance global. Identificando alguna de estas aplicaciones más usadas se pueden destacar:

- Civitatis: Aplicación que ofrece visitas guiadas y excursiones en español por todo el mundo, y cuenta con más de 3,900 destinos y más de 91,500 actividades.
- Airbnb: Actualmente Airbnb es el aplicativo web líder a nivel mundial en oferta de alojamientos, pero también ofrece experiencias turísticas únicas en distintas ciudades del mundo, convirtiéndolo en un competidor potencial con un alto alcance global.
- Minube: Es una web y app de viajes, que busca inspirar a las personas para realizar el viaje perfecto, buscando generar una comunidad de viajeros y no solo ofrecer sitios turísticos sino también experiencias de viajes en cada ciudad.

3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

En este contexto, los proveedores engloban a aquellos que ofrecen una amplia gama de servicios y productos relacionados con las experiencias de salsa, tales como escuelas de baile, artistas, grupos de salsa locales, empresas de gastronomía y entretenimiento, entre otros.

El poder de negociación de los proveedores se ve influenciado por una serie de factores clave. En primer lugar, los proveedores directos, como los artistas y grupos locales de salsa, ocupan una posición significativa en la cadena de valor. Su capacidad para incidir en los precios y condiciones comerciales depende en gran medida de su reconocimiento y demanda entre los consumidores. Además, la disponibilidad de proveedores que ofrecen servicios complementarios, como empresas de gastronomía y entretenimiento, también influye en el poder de negociación del mercado.

Por otro lado, los proveedores de servicios logísticos, como los operadores de mensajería, experimentan ciertas limitaciones en su capacidad de influencia debido a la concentración del mercado y la estandarización de precios y condiciones de entrega. A pesar de ello, su papel sigue

siendo crucial en virtud de la importancia del transporte eficiente y seguro de los productos comercializados en línea.

El poder de negociación de los proveedores en el mercado de experiencias relacionadas con la salsa en línea varía dependiendo del tipo de proveedor y las condiciones del mercado. Es esencial que las empresas comprendan estos aspectos y desarrollen estrategias efectivas para gestionar las relaciones con sus proveedores, manteniendo así su competitividad en el mercado.

3.1.2.3 Poder de negociación de los compradores.

El análisis del poder de negociación de los compradores en el contexto de las experiencias relacionadas con la salsa en línea revela la importancia de entender las dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor. En este segmento, los compradores poseen una capacidad significativa para influir en las decisiones comerciales debido a su relativa facilidad para cambiar de proveedor o marca. Por lo tanto, es crucial para las empresas fortalecer sus mensajes de diferenciación y valor agregado para aumentar la disposición de los compradores a pagar por sus productos o servicios.

Además, se observa una amenaza real de integración hacia atrás, especialmente en lo que respecta a los precios de envío de los productos. Dado que estos costos pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes, es fundamental para las empresas encontrar estrategias efectivas para mitigar este riesgo y mantener la competitividad en el mercado. En este sentido, destacan las diferencias con los grandes actores del mercado, que suelen utilizar canales de distribución más tradicionales como las grandes superficies.

El poder de negociación de los compradores en el mercado de experiencias relacionadas con la salsa en línea se considera relativamente alto. Para mantener una posición sólida en este

entorno competitivo, las empresas deben enfocarse en desarrollar estrategias que destaquen sus diferenciadores y aborden las necesidades y preocupaciones específicas de los compradores.

3.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

El análisis de la amenaza de productos sustitutos para las experiencias de salsa revela que, si bien existen alternativas de entretenimiento como la música en vivo, las clases de baile de otros géneros o incluso actividades deportivas, estas no representan una competencia significativa. La salsa tiene una arraigada presencia en la cultura colombiana y ofrece una experiencia única que va más allá de la simple diversión. Además, la demanda y el interés por las experiencias de salsa continúan siendo sólidos, con una base de consumidores leales y un creciente número de participantes en eventos y clases.

Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos para las experiencias de salsa se considera baja en el contexto colombiano.

3.1.2.5 Oportunidad de productos o servicios complementarios.

Dentro del emocionante mundo de las experiencias relacionadas con la salsa, se abre un abanico de oportunidades para ofrecer productos o servicios complementarios que enriquezcan la vivencia de los participantes. Al igual que en otros ámbitos culturales y artísticos, como el del café o el vino, donde se ha observado un creciente interés por productos y actividades adicionales, en el contexto de la salsa también se pueden identificar diversas opciones.

Desde accesorios de baile como zapatos especializados, vestimenta temática y herramientas de práctica hasta servicios complementarios como clases de música, sesiones de entrenamiento físico específicas para bailarines y guías de aprendizaje personalizadas, hay una

amplia gama de elementos que pueden realzar la experiencia de los participantes y elevar su disfrute.

Los productos y servicios adicionales no solo agregan un valor palpable a la experiencia de salsa, sino que también pueden generar oportunidades de ingresos adicionales para los organizadores de eventos y las plataformas en línea que ofrecen este tipo de actividades, fortaleciendo así su posición en el mercado y su capacidad para satisfacer las diversas necesidades y deseos de su audiencia.

3.1.2.6 Rivalidad entre empresas existentes.

En el ámbito de las experiencias relacionadas con la salsa ofrecidas en línea, la rivalidad entre las empresas existentes se manifiesta en la competencia por atraer y retener a los clientes. Las diferentes entidades que proporcionan clases, eventos o servicios relacionados con la salsa compiten por destacarse entre sí en términos de calidad, variedad de opciones, precios y valor percibido por parte de los usuarios. La rivalidad se intensifica aún más debido a la necesidad de diferenciarse y ofrecer experiencias únicas que atraigan a los clientes. Esto puede implicar la organización de eventos exclusivos, la colaboración con bailarines reconocidos o la incorporación de tecnología innovadora para mejorar la experiencia del usuario. En resumen, en el mercado de experiencias relacionadas con la salsa en línea, la rivalidad entre las empresas existentes se caracteriza por la búsqueda constante de ofrecer servicios distintivos y de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los usuarios.

3.2 Propuesta Base.

Crear un aplicativo web/móvil de experiencias relacionadas con la salsa, creando una solución integral tanto para los artistas y academias de baile como para los entusiastas de la salsa. Esa plataforma centralizaría la oferta de clases de baile, eventos y espectáculos de salsa, brindando a los usuarios la posibilidad de descubrir fácilmente opciones que se ajusten a sus gustos y preferencias, todo desde la comodidad de sus hogares.

Para los artistas y academias de baile, la plataforma representaría una oportunidad única para ampliar su alcance y llegar a una audiencia más amplia. Les permitiría promocionar sus clases y eventos de manera efectiva, llegar a nuevos clientes y generar más ingresos. Además, al ofrecer opciones de paquetes personalizados y planes de suscripción flexibles, podrán adaptarse mejor a las necesidades cambiantes de los usuarios y fomentar la fidelidad del cliente.

Además, la plataforma establecería asociaciones con artistas locales y grupos de salsa, garantizando una oferta diversa y de alta calidad para los usuarios. Esto promovería la colaboración entre los diferentes actores de la industria de la salsa y contribuiría a fortalecer la comunidad de bailarines y amantes de la salsa.

La plataforma no solo simplificaría la experiencia de encontrar y reservar clases y eventos de salsa, sino que también beneficiaría directamente a los artistas y academias de baile al proporcionarles un sitio para promocionar sus servicios y llegar a más clientes potenciales.

4. Propuesta de la estrategia del negocio

4.1 El propósito de la Empresa o Misión .

La misión es ser la plataforma líder para los amantes de la salsa, proporcionando una amplia gama de experiencias de alta calidad que permita a los usuarios explorar, aprender y disfrutar del apasionante género musical y de baile. Adquiriendo el compromiso de promover la cultura de la salsa, desde una plataforma accesible y fácil de usar, conectando a bailarines y entusiastas con instructores talentosos y eventos emocionantes.

4.2 Los Valores.

- **Excelencia:** Compromiso a ofrecer experiencias de alta calidad que superen las expectativas de los usuarios en términos de instrucción, entretenimiento y servicio al cliente. Buscando la excelencia en todo lo que se realice, desde la selección de instructores talentosos hasta la organización de eventos emocionantes.
- **Integridad:** Valorar la honestidad, la transparencia y la ética en todas las interacciones que se generen con los usuarios, instructores y otros stakeholders. Esforzándose por mantener los más altos estándares de integridad en todas las operaciones.
- **Inclusión:** Crear propuestas de ambientes inclusivo donde personas de todas las edades, géneros, habilidades y trasfondos culturales se sientan bienvenidas y representadas. Buscamos promover la diversidad y la igualdad de oportunidades en la plataforma.
- **Innovación:** Fomentar la innovación y la creatividad en el desarrollo de nuevas experiencias y características que enriquezcan la oferta de la plataforma. Siempre estando a la vanguardia de las tendencias en el mundo de la salsa y ofreciendo a los usuarios experiencias emocionantes.

- **Accesibilidad:** Ofrecer una plataforma accesible y fácil de usar que esté disponible para todos los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad técnica o recursos económicos. Buscamos eliminar barreras y hacer que la salsa sea accesible para todos.

4.3 La declaración de la estrategia.

4.3.1 Objetivo Estratégico.

Posicionarse como la principal plataforma en línea para experiencias de salsa, alcanzando un crecimiento significativo en la base de usuarios y convirtiéndonos en el destino preferido para bailarines y entusiastas de la salsa en todo el mundo para el año 2025.

El objetivo estratégico es específico, ya que se centra en el nicho de mercado de la salsa, es medible ya que se puede evaluar el crecimiento de la base de usuarios y el reconocimiento de la plataforma, y tiene un plazo definido, el año 2025.

4.3.2 Alcance de la Estrategia.

Los usuarios potenciales de la plataforma son apasionados por la salsa y buscan experiencias auténticas y emocionantes que les permitan explorar y disfrutar del género musical y del baile. Son personas de todas las edades y niveles de habilidad, desde principiantes hasta expertos, que valoran la calidad, la diversidad y la accesibilidad en las experiencias de salsa que eligen. Están abiertos a nuevas oportunidades de aprendizaje y disfrute, y están dispuestos a participar en actividades en línea para satisfacer su pasión por la salsa.

Ese perfil psicográfico orientará la estrategia hacia la creación de experiencias de salsa diversificadas, accesibles y de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de este segmento de mercado específico.

4.3.3 Ventaja.

La ventaja de la aplicación web "Baila" radica en su capacidad para ofrecer una experiencia única y completa relacionada con la salsa en la ciudad de Cali. La propuesta de valor se basa en proporcionar a los usuarios una plataforma integral que les permite descubrir, reservar y disfrutar de una amplia gama de experiencias culturales de salsa, todo en un solo lugar. La aplicación ofrece acceso fácil y seguro a eventos, clases de baile, festivales y otras actividades relacionadas con la salsa, permitiendo a los usuarios personalizar su experiencia según sus gustos y preferencias. Además, "Baila" promueve la autenticidad cultural y la tradición de la salsa en Cali, ofreciendo a los usuarios una oportunidad única para sumergirse en la rica cultura y el vibrante ambiente de la ciudad.

4.3.3.1 Propuesta de Valor para el Cliente.

La propuesta de valor para los clientes de la plataforma de experiencias relacionadas con la salsa se centra en ofrecerles una experiencia única y enriquecedora que satisfaga sus necesidades y deseos relacionados con este apasionante género musical y de baile. La propuesta de valor se fundamenta en los siguientes aspectos clave:

1. Variedad de experiencias: **Ser la única aplicación web de turismo especializada en el género de la salsa**, que centralice y ofrezca una amplia gama de experiencias, que incluyen clases de baile en línea, talleres especializados, eventos en vivo, tours guiados a museos de la salsa, contenido exclusivo de expertos en salsa y toda oferta que ofrezca la ciudad de Cali que esté relacionado con el género musical. Esto permite a los usuarios potenciales explorar diferentes estilos, técnicas y niveles de habilidad, adaptándose a sus preferencias individuales.
2. Calidad y excelencia: Compromiso a la hora de ofrecer experiencias de alta calidad impartidas por instructores talentosos y reconocidos en el mundo de la salsa. La aplicación contara con un enfoque en la excelencia garantizando que los usuarios reciban una enseñanza de primer nivel y disfruten de eventos y contenidos de alto valor.
3. Accesibilidad y conveniencia: La plataforma web está diseñada para ser fácil de usar y accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los clientes pueden acceder a las clases y eventos desde sus dispositivos móviles o computadoras, lo que les brinda flexibilidad y comodidad en su experiencia de aprendizaje y entretenimiento.
4. Comunidad y conexión: Fomentarla creación de una comunidad vibrante y conectada de amantes de la salsa, donde los clientes puedan compartir su pasión, interactuar con otros bailarines y recibir apoyo y motivación de la comunidad. Organizando eventos sociales y actividades de networking para fortalecer los lazos entre los miembros amantes de la salsa.
5. Experiencia de usuario: Garantizarle al usuario una experiencia integral relacionada con la salsa desde que ingresen a la aplicación web, logrando una conexión completa con el usuario a través de todos sus sentidos, desde lo visual, con un diseño atractivo, hasta lo

auditivo, con música que le haga sentir que está comenzando a vivir su experiencia, hasta distintivos como lugares especiales dentro de los tours que tomen dentro de la aplicación “Baila”, souvenirs relacionados con el servicio adquirido, todo según al tipo de paquete que los usuarios deseen tomar.

6. Seguridad: Garantizar al usuario la confianza en todo el proceso, desde la compra aliándose con métodos de pago seguros, soporte permanente en línea, como también ofrecer únicamente experiencias con proveedores que garanticen la seguridad de cada uno de los usuarios

4.3.4 Declaración de estrategia.

La declaración de estrategia para la plataforma de experiencias relacionadas con la salsa podría ser:

"Convertirse en la principal plataforma en línea para los amantes de la salsa, ofreciendo una amplia variedad de experiencias de alta calidad que inspiren, eduquen y entretengan a nuestros clientes, mientras promovemos la cultura de la salsa y conectamos a la comunidad de bailarines de todo el mundo."

5. Estrategia de mercadeo

La estrategia se fundamenta en el reconocimiento del potencial inherente a la salsa caleña en Cali, lo cual conlleva la creación de productos y servicios orientados específicamente a la comercialización de dicha manifestación cultural. Además, se plantea la elaboración de estrategias efectivas para su promoción y la consecuente monetización, dado que esta iniciativa se halla intrínsecamente relacionada con la generación de valor.

Categorías principales de la aplicación web: La aplicación tendrá una descripción efectiva del portafolio, buscando tener visibilidad transmitiendo su *core business* en las primeras líneas, así como en cada experiencia que se ofrezca dentro del sitio, facilitándole al usuario su búsqueda.

Se tendrán videos tutoriales para guiar a los usuarios sobre la forma correcta de acceder a los servicios y experiencias ofertadas.

Comunicar la experiencia de otros usuarios, para que esto sirva como gancho para nuevos clientes que busquen un sitio en donde puedan adquirir experiencias de salsa de calidad

5.1 Características del mercado.

5.1.1 Valor y volumen del mercado.

La industria musical en Colombia en su conjunto generó alrededor de USD 370 millones en 2021, la salsa es uno de los géneros más populares del país. En la ciudad de Cali se celebran numerosos festivales y conciertos de salsa en todo el país, atrayendo a miles de asistentes tanto locales como internacionales.

5.1.2 Proyección del mercado.

El mercado de la salsa en Colombia está creciendo, impulsado por factores como el aumento de la demanda de experiencias culturales, la popularidad de la salsa entre las nuevas generaciones y la internacionalización de artistas colombianos. Colombia se ha consolidado como un destino que cautiva a los extranjeros, gracias a la combinación de su herencia cultural y destinos de naturaleza.

Los World Travel Awards, premios que reconocen lo mejor del turismo, eligieron a Colombia en la categoría ‘Destino Verde Líder de Suramérica 2023’. Según Procolombia, en el primer semestre de 2023 más de 435.500 jóvenes viajeros llegaron a Colombia, marcando un incremento del 29 por ciento en comparación con el mismo período del año previo.

El panorama para el turismo en Colombia en 2024 es alentador. El crecimiento de la conectividad aérea colombiana con nuevas rutas, es solo una de las positivas noticias para el sector. (Schaer, 2023)

El turismo se ha consolidado como un motor clave para la economía colombiana, según informó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Durante el cierre del año 2023, el país recibió un total de 5,86 millones de visitantes no residentes, superando la meta proyectada por el Gobierno y estableciendo un nuevo récord en los últimos cuatro años.

En diciembre, el país recibió un total de 619.660 visitantes no residentes, representando un aumento del 1,9 % con respecto al mismo mes del año anterior. Este incremento también se reflejó en comparación con diciembre de 2019.

Según la dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo, se superaron las proyecciones del sector para el cierre del año, con un aumento significativo en el número de visitantes en cruceros, así como un incremento del 24,3 % en los visitantes extranjeros

y del 13,7 % en los colombianos residentes en el exterior que regresaron al país para sus vacaciones.

Estos datos reflejan el crecimiento continuo del turismo en Colombia y la importancia de este sector como generador de ingresos y empleo, así como su contribución al desarrollo económico y social del país. (Colombia.com, 2024)

El Distrito de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, se ubica al suroccidente de Colombia y es uno de los principales epicentros industriales y económicos del país. Concentra el 75% del sector servicios a nivel regional y más de 200 empresas de capital extranjero operan en la ciudad y alrededores. Adicionalmente, más de 2.300.000 turistas visitan la ciudad anualmente según se puede observar en anexo 4, motivados por la consolidada oferta cultural, gastronómica, deportiva, de naturaleza (el 70% del territorio de la ciudad es área rural) y de turismo comunitario que ofrece el destino y que busca inspirar a todos sus participantes, convirtiéndose en el cuarto destino más visitado a nivel nacional.

Cali es una ciudad con atractivos turísticos llenos de historia, una vida cultural muy activa marcada por la Temporada de Festivales y ritmos musicales que le han dado fama en todo el mundo gracias a su riqueza étnica, siendo la salsa caleña uno de los protagonistas. Esta manifestación cultural de la salsa caleña es de las más importantes, la cual recientemente recibió el reconocimiento por parte del Gobierno Nacional como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación.

Así mismo, Cali ha sido reconocida en los World Travel Awards como “Destino Ciudad Cultural Líder de Sudamérica” durante 3 años consecutivos y pertenece a la prestigiosa red Delice Network la cual reúne destinos internacionales que tienen como prioridad la gastronomía como una herramienta de desarrollo territorial. (Secretaría estado de turismo, Gobierno de España, 2022)

5.2 Objetivo de mercado.

Convertirse en la principal plataforma digital para la promoción y acceso a experiencias culturales relacionadas con el género musical de la salsa en la vibrante ciudad de Cali.

Conectar de manera efectiva a proveedores locales de experiencias culturales, como clases de baile, conciertos, festivales, tours temáticos y eventos especiales, con una audiencia diversa de turistas internacionales, viajeros nacionales y residentes locales que buscan sumergirse en la rica y auténtica escena de la salsa en Cali.

EL objetivo es alcanzar una participación del 30% entre los proveedores locales de experiencias de salsa y el 50% de la cuota de mercado entre los usuarios de la aplicación en un periodo de 2 años desde su lanzamiento, consolidándonos como la opción líder para descubrir, disfrutar y promover la cultura de la salsa en Cali, Colombia.

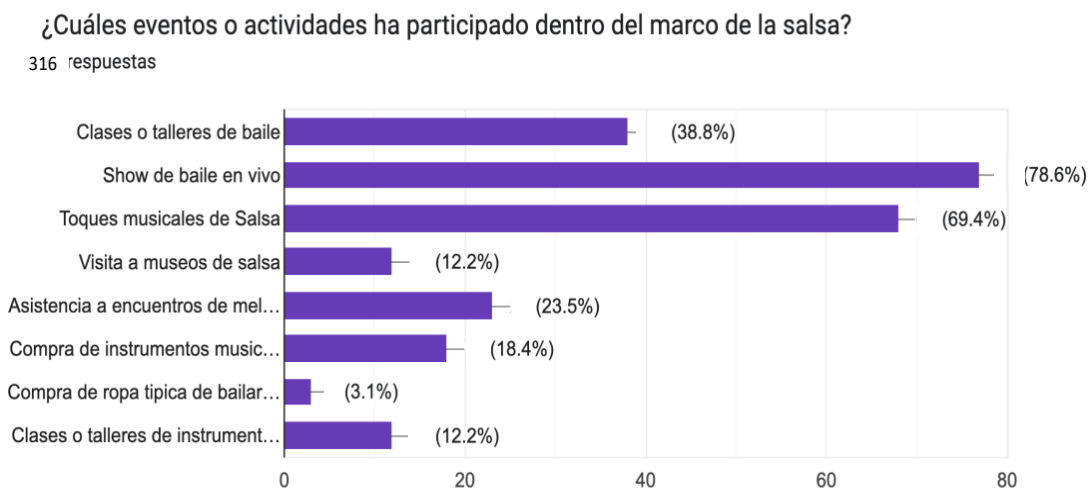
5.3 Productos y servicios.

Se ha diseñado un portafolio con el objetivo de generar en los usuarios una sensación de seguridad y tranquilidad al efectuar sus pagos en línea.

5.3.1 Productos.

Los productos seleccionados se basan en la categorización inicial realizada durante la encuesta llevada a cabo en el trabajo de campo. Los resultados según puede verse en el anexo 3, indican un interés generalizado en todos los productos, destacándose principalmente los shows en vivo, los boletos para eventos musicales y las clases de baile, los cuales obtuvieron un mayor porcentaje de preferencia.

Figura 9.

Preferencia de Actividades en Cuestionario.

Fuente: Elaboración propia (2024).

5.3.1.1 Descubrimiento de eventos y experiencias.

- Sistema de navegación de destinos: Un sistema de búsqueda intuitivo que permite a los usuarios explorar destinos turísticos y encontrar información detallada sobre atracciones, actividades y eventos
- Mapas interactivos: Ubicación de los eventos en un mapa, con información sobre cómo llegar y detalles del lugar.
- Agenda de eventos: Podría proporcionar una agenda completa de eventos de salsa en la ciudad, incluyendo fechas, horarios, ubicaciones y detalles sobre los artistas y las actividades programadas.

5.3.1.2 Reserva y compra de entradas.

- Reserva de actividades: Una funcionalidad que permite a los usuarios reservar actividades turísticas, como tours guiados, excursiones y eventos específicos en los destinos seleccionados. Además de tener la oportunidad de buscar eventos por fecha, hora, ubicación, tipo de evento, nivel de experiencia, precio y otros criterios.
- Creación de itinerarios: Herramienta que permite a los usuarios planificar itinerarios personalizados según sus preferencias y necesidades de viaje.
- Diferentes métodos de pago: Opciones de pago seguras y convenientes, como tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.
- Entradas digitales: Entrega de entradas digitales en la app para acceder a los eventos sin necesidad de imprimirlas.
- Gestión de reservas: Posibilidad de ver, modificar o cancelar reservas desde la app
- Tours guiados: Ofrecer tours guiados especializados en la historia y la cultura de la salsa en Cali, llevando a los usuarios a lugares emblemáticos, clubs de baile, museos y otros puntos de interés relacionados con la salsa.

5.3.1.3 Gastronomía.

- Experiencias gastronómicas: Degustaciones de comida típica caleña y platos afrocolombianos en restaurantes con música salsa en vivo.

5.3.1.4 Experiencias de valor agregado.

- Experiencias VIP: Acceso exclusivo a eventos y lugares VIP, encuentros con artistas de salsa y experiencias únicas detrás de escena. Así mismo poder contar con servicio de video y fotografía personalizado, ofreciendo a las personas la opción de poder obtener un paquete que ofrezca una variedad de fotografías y videos de ellos en cada una de las experiencias de salsa que adquieran con la App Baila, permitiéndoles revivir y disfrutar de esos momentos inolvidables siempre que lo deseen.

5.3.2 Productos Complementarios.

5.3.2.1 Transporte.

- Enlaces o integraciones con servicios de reserva de transporte local, como taxis, servicios de transporte compartido o alquiler de vehículos, para facilitar los desplazamientos de los usuarios durante sus viajes.

5.3.2.2 Guías de viaje impresas.

- Opción para que los usuarios puedan solicitar guías de viaje impresas personalizadas que complementen la información proporcionada en la plataforma digital.

5.3.2.3 Seguros de viaje.

- Información sobre opciones de seguros de viaje que los usuarios pueden adquirir para protegerse durante sus viajes.
- Regalos y experiencias: Posibilidad de comprar regalos y experiencias para amantes de la salsa, como entradas para eventos, clases de baile, paquetes turísticos y productos personalizados.

5.3.3 Servicios.

5.3.3.1 Asesoramiento de viajes personalizado.

- Servicio ofrecido por expertos en viajes que brindan recomendaciones personalizadas y asistencia en la planificación de itinerarios de viaje adaptados a las preferencias individuales de los usuarios.

5.3.3.2 Soporte al cliente.

- Servicio de atención al cliente que proporciona asistencia y resuelve problemas relacionados con reservas, cancelaciones u otras consultas de los usuarios.

5.4 Marca

La marca de la aplicación de ventas de experiencias de salsa se concibe como un distintivo de calidad, pasión y autenticidad en el mundo del baile latino. Inspirada en la definición, representa más que un simple nombre o diseño; es la esencia misma de la energía, la emoción y la conexión que se experimenta al sumergirse en la cultura de la salsa, llegando a el nombre “Baila”.

Cada elemento de la marca está pensado en generar un distintivo y un engagement, desde el nombre hasta el logo y la paleta de colores. Reconociendo que el Brand Equity, o capital de marca, es esencial en la percepción de confianza que tienen los consumidores, influyendo en su disposición para invertir en cada experiencia dentro de la aplicación.

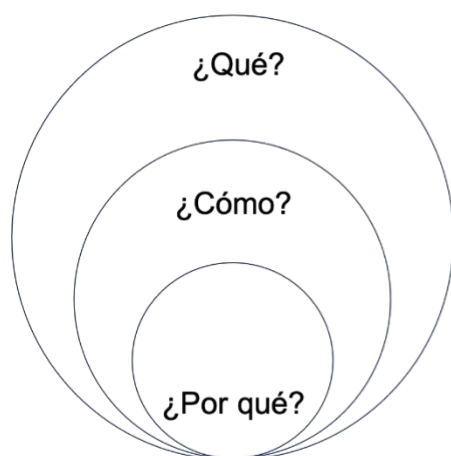
5.4.1 Manifiesto de marca.

En la elaboración de las directrices que gobiernan la comunicación de marca, se consideran aspectos fundamentales como la identificación de la audiencia objetivo, la definición del propósito de la marca, la determinación del tono adecuado y la identificación de los motores que impulsan las acciones realizadas.

En este sentido, se recurre a la metodología del Círculo Dorado, la cual plantea de manera crítica que muchas marcas no logran establecer una conexión efectiva con los consumidores al centrarse únicamente en los productos o servicios que ofrecen, omitiendo sus motivaciones subyacentes. Como afirmó Sinek (2009), "La gente no compra lo que uno hace, sino por qué lo hace", subrayando la importancia de comunicar el propósito y las creencias fundamentales de una marca para generar una conexión genuina con su audiencia.

Figura 10.

Círculo Dorado de la Marca.



Facilitar experiencias únicas y memorables que celebren la pasión por la salsa y la cultura latina. Nuestro propósito es conectar a las personas con la alegría y la energía de la salsa, inspirando momentos de conexión y diversión en todo el mundo.

Lo hacemos ofreciendo una amplia gama de actividades y servicios relacionados con la salsa, desde clases de baile y eventos en vivo hasta recomendaciones de restaurantes y reservas de alojamiento. Utilizamos tecnología innovadora para proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y personalizada, que conecta a los usuarios con las mejores experiencias de salsa en cada destino.

En el centro de nuestro enfoque está el deseo de crear vivencias auténticas y enriquecedoras que celebren la rica tradición de la salsa y fomenten una conexión emocional duradera con nuestra comunidad de usuarios.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En el núcleo de la aplicación "Baila", late una pasión ardiente por la salsa y la rica cultura latina. Como equipo, nos comprometemos a avivar la llama de la alegría y la vitalidad en cada usuario, creando momentos de conexión y diversión que perduren en el tiempo.

En "Baila", existe el compromiso a trascender el mero concepto de una aplicación; sino llegar más allá siendo un movimiento que une corazones y celebra la exuberancia de vivir a través del baile. Únete en este emocionante viaje y descubre el ritmo que mueve al mundo. ¡Ven y baila con nosotros!

5.4.2 Arquetipo de marca.

Dada la naturaleza de la aplicación "Baila", que busca conectar a las personas con la alegría y la energía de la salsa y la cultura latina, un arquetipo de marca que podría ser adecuado es el del "Amante" Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Madrid: Paidós.

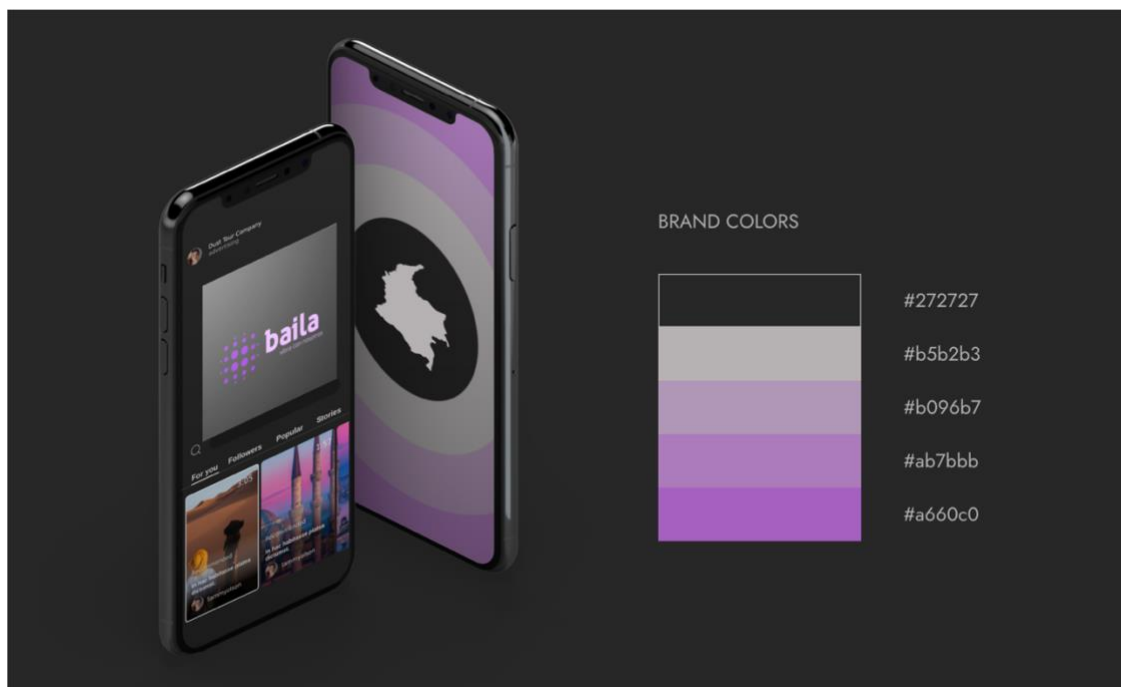
(Jung)

El arquetipo del Amante se caracteriza por su búsqueda de la pasión, la sensualidad y la conexión emocional. Encarna la celebración de la vida y la exploración de los placeres sensoriales. Este arquetipo se alinea perfectamente con la experiencia que ofrece "Baila", ya que promueve la expresión de la pasión a través del baile y la conexión con la cultura latina.

5.4.3 Nombre de marca.

Figura 11.

Elementos de Referencia para la Marca Baila



Fuente: Elaboración propia (2024).

El nombre "Baila" se justifica adecuadamente para una aplicación que se centra en experiencias relacionadas con el baile, específicamente la salsa y la cultura latina. Esta elección se respalda por varias razones significativas:

El término "baila" es ampliamente reconocido y comprendido en muchas partes del mundo donde se practica la salsa y otros estilos de baile latino. Esta universalidad del término lo hace accesible y atractivo para una audiencia global interesada en el baile y la cultura latina, lo que amplía el potencial de alcance de la aplicación. Así mismo, se puede ver como grandes marcas de aplicaciones optan por nombres cortos y de fácil pronunciación para lograr que se memorice fácil y a largo plazo.

Por último, la palabra "baila" evoca una sensación de movimiento, energía y diversión, características centrales de la experiencia de baile que ofrece la aplicación. Este nombre puede inspirar a los usuarios a participar y explorar las diversas actividades y eventos relacionados con el baile que ofrece la plataforma, añadiendo un toque de emoción y dinamismo a su propuesta.

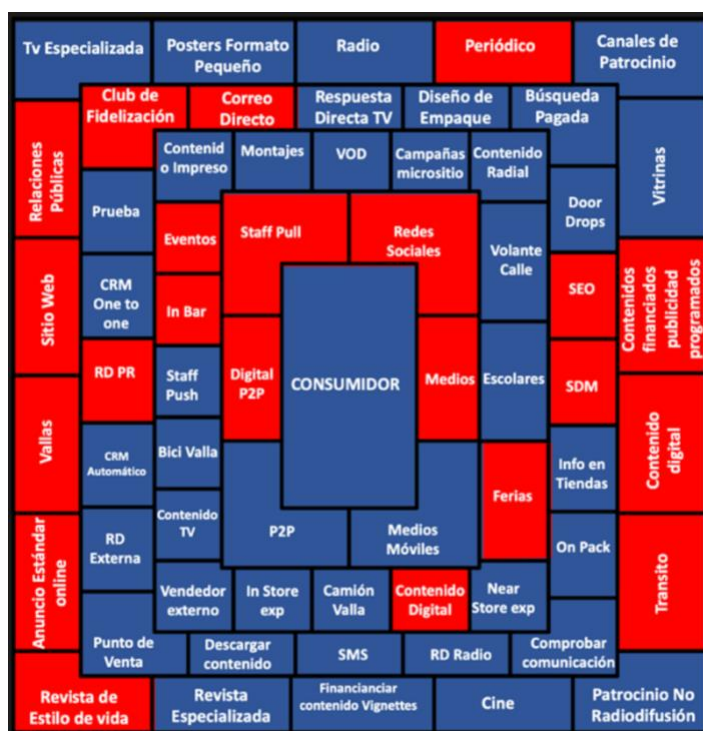
5.5 Canales.

Los canales en los cuales el cliente final puede encontrar los servicios incluyen una aplicación para teléfonos móviles y un sitio web.

Por el modelo de negocio del aplicativo web, las redes sociales son un canal en donde se buscará atraer y motivar a los posibles consumidores por medio de pautas y posicionamiento SEO en buscadores, como también posicionamiento orgánico desde la comunidad digital.

Figura 12.

Elementos de Referencia para la Marca Baila.



Fuente: Elaboración propia (2024).

5.6 Estrategia de comunicaciones y medios.

En este contexto, es crucial reconocer que las comunicaciones de marketing representan un componente fundamental en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca, así como en la percepción del valor ofrecido por parte de los consumidores (Kotler & Keller, 2012). En un mercado caracterizado por una competencia intensa y una alta sustituibilidad de productos, la diferenciación y la creación de una imagen distintiva son imperativas para el éxito comercial. Por consiguiente, la elaboración de una estrategia de comunicaciones coherente y efectiva, adaptada a las particularidades del entorno digital y enfocada en la interacción directa con los consumidores, emerge como un elemento central en el posicionamiento de la plataforma y en la consecución de sus objetivos de participación de mercado.

Figura 13.

Marca de Empatía Marca Baila.



Fuente: Elaboración propia (2024).

5.6.1 Publicidad en redes sociales.

Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok para promocionar la aplicación y el sitio web, mostrando anuncios a una audiencia específica que esté interesada en el baile y la cultura latina.

5.6.2 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).

La aplicación como el sitio web estén optimizados para los motores de búsqueda. Esto ayudará a que aparezca en los resultados de búsqueda cuando las personas busquen términos relacionados con el baile y la cultura latina.

5.6.3 Marketing de contenido.

Creación contenido relevante y atractivo para compartir en las redes sociales y en el blog de tu sitio web. Esto podría incluir videos de tutoriales de baile, entrevistas con bailarines expertos, artículos informativos sobre la historia de la salsa, etc.

5.6.4 Email marketing.

Recopilación direcciones de correo electrónico de los usuarios interesados y envía correos electrónicos periódicos con información sobre eventos de baile, ofertas especiales en productos de la tienda, actualizaciones de la aplicación, etc.

5.6.5 Programas de referidos.

Implementación un programa de referidos que incentive a los usuarios actuales a recomendar la aplicación y el sitio web a sus amigos y familiares. Ofrece incentivos como descuentos en clases de baile o productos de la tienda.

5.6.6 Colaboraciones y alianzas estratégicas.

Establecimiento asociaciones con escuelas de baile, estudios de danza, eventos de salsa y otros negocios relacionados para promocionar mutuamente sus servicios y productos.

5.6.7 Anuncios de pago por clic (PPC).

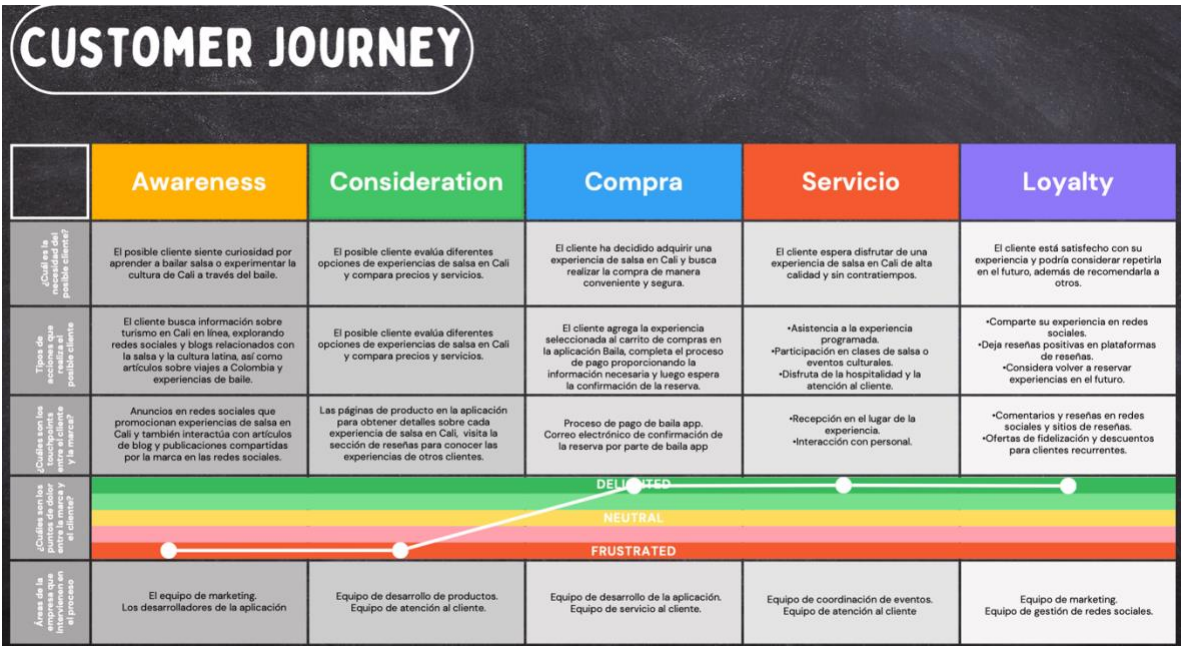
Inversión en anuncios de PPC en plataformas como Google Ads para dirigir el tráfico a tu sitio web y la página de descarga de la aplicación.

5.6.8 Marketing de influencers.

Trabajo con bailarines, instructores de baile y personalidades influyentes en las redes sociales para promocionar tu aplicación y tu sitio web entre sus seguidores.

Figura 14.

Customer Journey para Baila.



Fuente: Elaboración propia (2024).

5.7 Estrategia de precios.

Tabla 4.

Tarifas a Manejar por parte de Baila.

Tarifas para mantener nuestra plataforma y cubrir los costos de los productos y servicios.	CLIENTE	ANFITRION	TARIFA
	14%	4%	= 18%
Tarifas aplicables cada vez que un cliente utilice un servicio.			
Beneficios			
Servicio al cliente 24/7			
Marketing en Google, redes sociales y otros medios			
Recursos y capacitación para anfitriones			

Fuente: Elaboración propia (2024).

5.7.1 Alianzas estratégicas para precios competitivos.

Basándose en el modelo de negocio de ser intermediarios entre la experiencia y el consumidor final, las alianzas estratégicas con diversos establecimientos permitirán ofrecer precios consistentemente competitivos alineados con las condiciones del mercado. Estas alianzas pueden incluir acuerdos de exclusividad, descuentos por volumen o comisiones negociadas que beneficien tanto a app Baila como a sus usuarios.

5.7.2 Estrategia de precios de introducción.

Durante los primeros meses, se implementará estrategia de precios de introducción para incentivar las compras y aumentar la participación de los usuarios.

Esto incluirá:

- Descuentos por reserva anticipada: Recompensar a los usuarios que reserven con anticipación eventos populares, ofreciendo descuentos atractivos.
- Ofertas especiales para nuevos usuarios: Brindar descuentos exclusivos a nuevos usuarios para familiarizarlos con la plataforma y sus beneficios.
- Promociones durante eventos especiales: Aprovechar eventos como el Festival de Cali para ofrecer descuentos y paquetes especiales, atrayendo a un mayor número de usuarios.

5.7.3 Estrategia de precios dinámicos.

Para optimizar los ingresos y la participación de los usuarios, implementaremos una estrategia de precios dinámicos que se ajuste a la demanda y disponibilidad de entradas para eventos populares. Esto significa:

- **Aumento de precios durante la alta demanda:** Cuando la demanda de entradas para eventos específicos sea alta, los precios se incrementarán temporalmente para maximizar los ingresos.
- **Reducción de precios durante la baja demanda:** En períodos de menor demanda, los precios se reducirán para atraer a más usuarios y mantener la actividad en la plataforma.
- **Consideración de la estacionalidad:** Se tendrán en cuenta las épocas de mayor afluencia turística en Cali, como la Feria de Cali en diciembre, para ajustar los precios de manera adecuada.

5.7.4 Paquetes de eventos temáticos.

Para incentivar a los usuarios a explorar una variedad de experiencias culturales y generar mayor volumen de ventas, crearemos paquetes de eventos temáticos. Estos paquetes incluirán entradas para diversos eventos relacionados con la salsa, como festivales, conciertos y clases de baile, ofreciendo descuentos por su compra.

Beneficios de los paquetes de eventos temáticos:

- **Mayor rentabilidad:** Al vender entradas en conjunto, se aumenta el margen de ganancia por usuario.

- Mayor participación: Se incentiva a los usuarios a asistir a más eventos, aumentando el uso de la plataforma.
- Experiencias más completas: Los usuarios pueden disfrutar de una experiencia cultural más rica y diversa al combinar diferentes eventos.

La combinación de estas estrategias de precios permitirá a Baila app establecerse como una plataforma atractiva y competitiva en el mercado de experiencias culturales relacionadas con la salsa en Cali. Al ofrecer precios dinámicos, alianzas estratégicas, descuentos y paquetes de eventos, Baila app podrá atraer a un mayor número de usuarios, maximizar sus ingresos y contribuir al desarrollo de la cultura salsera en la ciudad.

5.8 Presupuesto de mercadeo y ventas.

La inversión en el diseño y desarrollo de la aplicación Baila representa un componente crucial en la construcción de la experiencia que se brinda a los usuarios finales. Esta inversión abarca una amplia gama de actividades que dan vida a la aplicación y permiten su funcionamiento óptimo.

Tabla 5.

Costos Monetarios de Diseño y Desarrollo de la Plataforma.

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Diseño y desarrollo de la plataforma	50.000.000	3.000.000	3.200.000	3.400.000
Monitoreo de la app	19.680.000	1.683.200	1.729.179	1.778.113
Publicación en tiendas de aplicaciones	600.000	620.000	640.000	660.000
Total	70.280.000	5.303.200	5.569.179	5.838.113

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para calcular el costo de la creación gráfica de la marca, se contemplan todos los aspectos visuales en el que se haya que realizar una inversión para la creación de “Baila”. Anexo 7.

Tabla 6.

Costos Monetarios de la Creación de Marca.

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Marca				
Logotipo				
línea gráfica de contenido				
<i>Moodboard</i>	3.500.000	600.000	609.300	619.198

Fuente: Elaboración propia (2024).

Los costos de los canales representan una inversión crucial para asegurar que la propuesta de valor de “Baila” llegue a los usuarios finales en el momento y lugar adecuados. Estos costos abarcan una gama de actividades que permiten a la aplicación conectarse con su público objetivo.

Tabla 7.

Costos Monetarios para Gestión de los Canales.

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Integraciones con proceso logístico	2.700.000	2.900.000	3.100.000	3.300.000
Correo corporativo	343.640	343.640	343.640	343.640

Fuente: Elaboración propia (2024).

En esta sección, se consideran los costos necesarios para que la aplicación pueda alcanzar y estar presente en los canales de comunicación adecuados. Reconociendo que es fundamental para el éxito de la app tener una visión estratégica que permita utilizar de manera eficaz cada uno de los canales disponibles. El cálculo de estos costos se ha realizado con un aumento anual del 5%,

aunque somos conscientes de que pueden surgir variaciones en función de las necesidades de comunicación que puedan surgir en los próximos años. Anexo 8.

Tabla 8.

Costos Monetarios Plan de Medios.

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Contenido y admón. Redes Sociales	6.800.000	7.184.000	7.603.904	8.063.424
Pauta Redes Sociales	8.000.000	8.480.000	9.004.880	9.579.280
Influencers	3.200.000	3.296.000	3.400.976	3.515.856
Pauta SEM	4.500.000	4.700.000	4.918.700	5.158.033
e-mail marketing	1.800.000	1.900.000	2.000.000	2.100.000

Fuente: Elaboración propia (2024).

5.8.1 Estimación de los ingresos por ventas.

Realizando una proyección de expansión, se definen dos tipos de experiencias: Basic y VIP. La primera tendrá un promedio de venta de 400.000 pesos, mientras que la segunda alcanzará los 1.200.000 de pesos. Se proyecta una inscripción de aproximadamente 600 anfitriones en la plataforma, con una venta promedio de 300 experiencias por mes. Considerando los valores medios de experiencia mencionados, los ingresos por ventas se estiman en 4.320.000.000 pesos.

Con respecto a la tarifa de servicio, la plataforma cobra un porcentaje del 18% sobre las ventas, lo que da como resultado un monto total recaudado de 777.600.000 pesos.

Calculando el porcentaje de ingresos por ventas respecto al total, obtenemos un valor del 18%. Esto sugiere que los ingresos proyectados representarían una parte significativa de nuestros ingresos totales en el primer año de operación. Anexo 9.

Tabla 9.

Tabla de Ventas Proyectada.

Producto	Unidades Mes	Unidades Año	Precio Unitario	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4
			\$				
Experiencia basic	1000	12000	72.000 \$	864.000.000 \$	964.224.000 \$	1.076.073.984 \$	1.200.898.566 \$
			\$				
Experiencia vip	500	6000	216.000 \$	1.296.000.000 \$	1.446.336.000 \$	1.614.110.976 \$	1.801.347.849 \$
			TOTAL VENTAS \$	2.160.000.000 \$	2.410.560.000 \$	2.690.184.960 \$	3.002.246.415 \$
			COSTO \$	1.555.200.000 \$	1.735.603.200 \$	1.936.933.171 \$	2.161.617.419 \$
			\$				
			Menos: Inventario Inicial	- \$	129.600.000 \$	144.633.600 \$	161.411.098 \$
			Más: Inventario Final	129.600.000 \$	144.633.600 \$	161.411.098 \$	180.134.785 \$
			Compras	1.684.800.000 \$	1.750.636.800 \$	1.953.710.669 \$	2.180.341.106 \$
			Proveedores	140.400.000 \$	145.886.400 \$	162.809.222 \$	181.695.092 \$
			Proveedores F/C	1.544.400.000 \$	1.604.750.400 \$	1.790.901.446 \$	1.998.646.014 \$
			CXP F/C	\$	140.400.000 \$	145.886.400 \$	162.809.222 \$
			Margen Bruto	28.00%			

Fuente: Elaboración propia (2024).

6. Diseño técnico

6.1 Diseño procesos clave.

En la propuesta la UX (experiencia del usuario) es fundamental durante todo el proceso que realiza los usuarios, es por eso que este esquema facilita tener una representación detallada y estructurada de todas las interacciones y puntos de contacto que ocurren a lo largo de la experiencia del cliente, desde el inicio hasta la conclusión del servicio.

Figura 15.

Esquema Service Blueprint para Baila.

Evidencia Física	Redes Sociales Buscadores Web	Appl Digital Baila	Experiencias disponibles	Comprobante de pago y tiquet de su experiencia adquirida	Notificación Push de la app en los dispositivos digitales de los usuarios el día del evento	Sistema de evaluación de satisfacción de los eventos.
Acciones del cliente	Busqueda web y visualización de publicidad	Ingreso a App Baila	Selección de experiencias de Salsa	Pago de experiencias	Recordación de sus experiencias	Valoración
Front of Stage	publicidad en redes sociales y links para landing page a la app	Recomendación de actividades a realizar	Entrega de información de experiencias escogidas	Recepción de Comprobante y código QR		
Back of Stage	Generación de contenido SEO y SEM		Alianzas y relación con proveedores de experiencias	Verificación de pago	Generación de mensajes de notificación	
Proceso de soporte		Update regulares a la app digital.				Soporte y atención al cliente

Nota: Basado en “Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation” por Bitner, M.. (Bitner, 2007)

6.2 Reconocimiento de recursos claves del negocio.

El modelo de negocio de “Baila” sirve como una plataforma e intermediario entre proveedores de experiencias y usuarios que buscan acceder a estas mismas a través de una plataforma digital. Para lograrlo, se tercerizarán actividades.

6.2.1 Recursos o activos tangibles.

Debido a la tercerización de los procesos claves del negocio, las inversiones en recursos tangibles por lo menos en la primera etapa del proyecto son nulas ya que se trabajan con los activos de los proveedores de experiencias de Salsa.

6.2.2 Recursos o activos Intangibles.

La marca "Baila" posee activos intangibles que son fundamentales para su funcionamiento y su éxito en el mercado, permitiendo su operación y maximización.

- **Software y Código Fuente:** El software y el código fuente de la aplicación son activos intangibles clave. Estos incluyen el diseño de la aplicación, el código de programación, los algoritmos y cualquier tecnología desarrollada específicamente para la aplicación.
- **Marca y Reputación:** La marca "Baila" y su reputación en el mercado son activos intangibles valiosos. Esto incluye el nombre de la marca, el logotipo, los colores corporativos y cualquier otro elemento que contribuya a la identidad de la marca. La reputación de la aplicación también incluye la percepción que tienen los usuarios sobre su calidad, confiabilidad y experiencia del usuario.

- **Base de Datos de Usuarios:** La base de datos de usuarios, que incluye información como nombres, direcciones de correo electrónico, preferencias y comportamientos de los usuarios, es un activo intangible valioso para la aplicación. Esta información puede utilizarse para personalizar la experiencia del usuario, dirigir el marketing y analizar el rendimiento de la aplicación.
- **Propiedad Intelectual:** Cualquier propiedad intelectual asociada con la aplicación, como patentes, derechos de autor, marcas registradas y secretos comerciales, son activos intangibles valiosos que pueden proteger la innovación y la propiedad exclusiva de la aplicación.

6.2.3 Tercerización y otros proveedores claves.

La aplicación Baila cuenta con un modelo de negocio que se basa en la intermediación entre proveedores de experiencias de salsa y usuarios, presenta oportunidades para la tercerización y colaboración en diversas áreas clave. Esto permite a la empresa enfocarse en sus competencias centrales y optimizar sus recursos para un crecimiento sostenible.

- **Experiencias de Salsa para el usuario:** La aplicación externaliza todos los servicios relacionados con experiencias de salsa mediante alianzas estratégicas con proveedores seleccionados meticulosamente. Esta elección se realiza con el fin de preservar la credibilidad y la sólida reputación de la marca, permitiendo así que la aplicación se concentre en ofrecer experiencias que agreguen un valor agregado a los usuarios que participan en ellas a través de la plataforma de Baila.

- Desarrollo y mantenimiento de la App: Asociarse con empresas de desarrollo de software especializadas en la creación y mantenimiento de aplicaciones móviles para garantizar un producto de alta calidad y soporte técnico continuo.
- Servicio de transporte: Asociarse con proveedores de servicios de transporte con años en experiencia en el mercado, garantizando que las personas que accedan a este servicio tengan un servicio de calidad y sin inconvenientes.

6.2.4 Requerimiento de materia prima e insumos.

La aplicación Baila, que conecta a usuarios con experiencias de salsa en Cali, requiere de una combinación de materias primas e insumos para funcionar de manera eficiente y ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios. Muchas de estas materias primas son directamente del servicio y experiencia que aporta el proveedor. Una selección estratégica de estos proveedores ayudara a saber que la materia prima e insumos utilizados son los adecuados para nuestros usuarios.

No todas estas materias primas e insumos son tercerizadas ya que se cuenta con materia prima e insumos tangibles e intangibles como computadores, artículos electrónicos, y softwares que permiten el funcionamiento diario de la aplicación web.

6.3 Presupuesto de inversión y gastos de operación.

6.3.1 Inversión de activos.

Para asegurar el funcionamiento óptimo de una empresa que maneja una aplicación, se requiere una inversión en equipos electrónicos que garantice alta performance, conectividad

estable y seguridad. A continuación, se presenta una tabla detallada de los equipos necesarios, su cantidad, descripción y costo, con un presupuesto total de 70,000,000 COP.

Tabla 10.

Activos.

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Equipos electronicos	70.000.000	-	-	-
	-	-		-

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 11.

Detalle de Inversión de Equipos Electrónicos.

Ítem	Cantidad	Descripción	Precio Unitario (COP)	Subtotal (COP)
Computadores	2	Computadoras de alta gama para desarrollo y pruebas	10,000,000	20,000,000
Servidor	1	Servidor dedicado para alojar la aplicación	25,000,000	25,000,000
Modems	2	Modems de alta velocidad para conexión a internet	1,000,000	2,000,000
Switch de Red	1	Switch para conectar y gestionar todos los dispositivos	1,500,000	1,500,000
Router	1	Router empresarial para asegurar conectividad robusta	2,500,000	2,500,000
Firewall	1	Dispositivo de seguridad para proteger la red	3,000,000	3,000,000
UPS	2	Sistemas de alimentación ininterrumpida	1,500,000	3,000,000
Monitores	4	Monitores de alta resolución para computadores	800,000	3,200,000
Teclados y Ratones	4	Teclados y ratones ergonómicos	150,000	600,000
Impresora Multifuncional	1	Impresora, escáner y copiadora	1,200,000	1,200,000
Software de Seguridad	1	Licencias de software de seguridad y antivirus	2,000,000	2,000,000
Cableado Estructurado	N/A	Instalación y materiales para el cableado de red	6,000,000	6,000,000

Fuente: Elaboración propia (2024).

6.3.2 Gastos de operación.

Tabla 12.

Gastos de Operación.

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Desarrollo y mantenimiento de la web y app(hosting, dominio, certificado SSL)	15.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Marketing y publicidad	30.000.000	36.000.000	43.200.000	51.840.000
Gastos diversos	4.431.396	6.005.106	6.711.363	7.478.620
Renta	-	25.942.619	39.120.301	39.603.506
Total	49.431.396	69.947.725	91.031.664	100.922.126

Fuente: Elaboración propia (2024).

6.3.3 Costos materia prima e insumos.

La Aplicación web Baila, que conecta a usuarios con experiencias de salsa en Cali, presenta un modelo de negocio basado en la intermediación entre proveedores de experiencias y usuarios. Si bien la mayoría de las materias primas provienen directamente de los servicios y experiencias aportadas por los proveedores, la aplicación en sí requiere de diversos insumos para funcionar correctamente, incluyendo servicios de software.

6.3.3.1 Materias primas.

Las materias primas del aplicativo Baila app se encuentran principalmente en los servicios y experiencias que ofrecen los proveedores. Estos servicios pueden incluir:

- **Clases de salsa:** Impartidas por instructores calificados en diferentes niveles y estilos.
- **Eventos de salsa:** Noches de baile, talleres, festivales y otras actividades relacionadas con la salsa.
- **Espacios para bailar:** Locales, discotecas, academias de baile y otros lugares donde se puede disfrutar de la salsa.

La calidad y variedad de estas materias primas son esenciales para el éxito de Baila, ya que determinan la satisfacción de los usuarios y la diferenciación de la aplicación en el mercado. Es fundamental establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y seleccionar cuidadosamente las experiencias que se ofrecen en la plataforma.

6.3.3.2 Insumos.

A pesar de que la mayoría de las materias primas provienen de los proveedores, del aplicativo Baila app requiere de diversos insumos para funcionar correctamente. Estos insumos incluyen:

- **Servicios de software:** Plataforma web, aplicaciones móviles, bases de datos, herramientas de análisis y otros softwares necesarios para la operación de la aplicación.
- **Infraestructura tecnológica:** Servidores, almacenamiento en la nube, conectividad a internet y otros recursos tecnológicos que permiten el funcionamiento de la plataforma.

- **Recursos humanos:** Equipo de desarrollo, marketing, atención al cliente y otros empleados necesarios para la gestión y operación de la aplicación.

7. Diseño organizacional, viabilidad y forma legal.

7.1 Modelo organizacional.

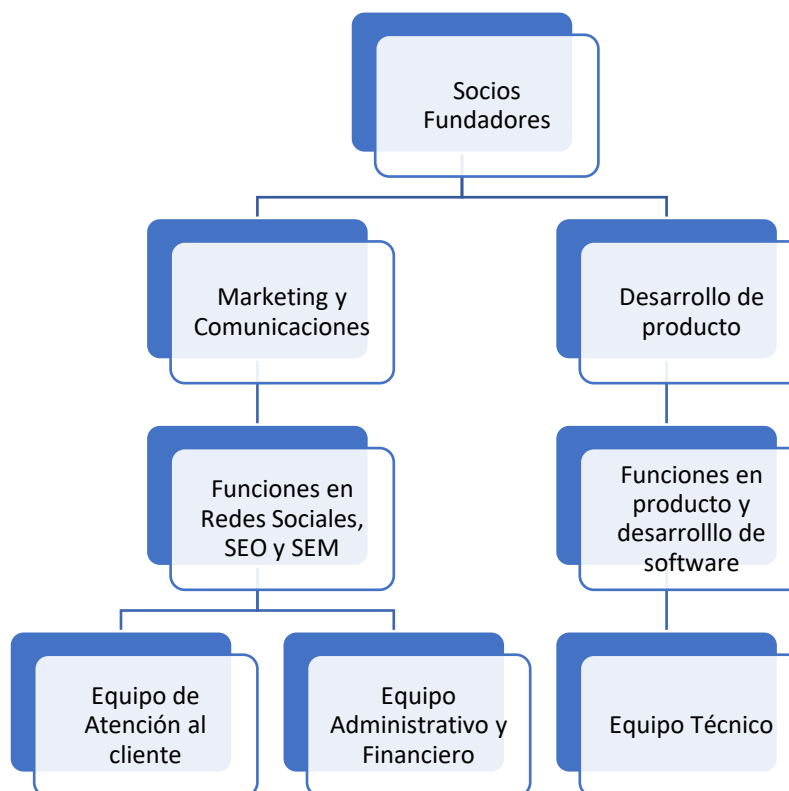
El modelo organizacional de la empresa "Baila" se basa como cabeza sus socios fundadores y luego de estos vemos como el área de marketing se vuelve un pilar, así como el área de desarrollo y operación de la aplicación web.

En este esquema, las actividades críticas de la empresa se externalizan mediante acuerdos con proveedores especializados, lo que permite que "Baila" se enfoque en su competencia principal: la gestión de la plataforma y la experiencia del usuario. La tercerización además proporciona flexibilidad para adaptarse ágilmente a los cambios del mercado y minimizar los costos fijos inherentes a la contratación de personal interno.

A medida que la empresa avanza y se afianza en el mercado, podría contemplar la ampliación de su estructura organizacional para integrar funciones internas adicionales, en consonancia con las exigencias y la evolución del negocio. No obstante, en sus inicios, el énfasis en una estructura organizativa simplificada permite a "Baila" mantener su agilidad y concentrarse en su propósito primordial: brindar experiencias singulares de salsa a través de su plataforma digital.

Figura 16.

Organigrama Baila, Para el Primer Año.



Fuente: Elaboración propia (2024).

7.2 Cargos y sus responsabilidades.

7.2.1 Socios Fundadores.

Los socios fundadores de "Baila" comparten responsabilidades cruciales que abarcan desde la toma de decisiones estratégicas hasta la dirección general de la empresa. Juntos, participan activamente en la definición de la visión, misión y objetivos de la empresa, estableciendo un rumbo claro para el negocio. Además, se encargan de gestionar el capital inicial y la financiación, asegurando los recursos necesarios para el crecimiento y la expansión. En su papel de representantes de la empresa, se relacionan con inversores, socios y clientes clave, estableciendo

relaciones sólidas y construyendo alianzas estratégicas. Además, supervisan rigurosamente el cumplimiento legal y normativo, garantizando que la empresa opere de manera ética y conforme a las regulaciones vigentes.

7.2.2 Desarrollo Técnico.

El equipo encargado del desarrollo técnico de Baila app asume una serie de responsabilidades fundamentales para garantizar el funcionamiento óptimo y la evolución continua de la plataforma. Estas responsabilidades incluyen el diseño, desarrollo y mantenimiento integral de la aplicación, abarcando aspectos como la interfaz de usuario, la arquitectura del software y la implementación de nuevas características. Además, se encargan de la programación y codificación del software, asegurando que la aplicación sea compatible y funcional en diversas plataformas y dispositivos. La gestión de la infraestructura tecnológica y la seguridad de datos también recae en este equipo, velando por la integridad y protección de la información de los usuarios. Además, trabajan en la optimización de la experiencia del usuario, mejorando la usabilidad y el rendimiento de la aplicación para ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria. Por último, se dedican a la investigación y desarrollo de nuevas funcionalidades, explorando constantemente nuevas tecnologías y tendencias para mantener la aplicación innovadora y competitiva en el mercado.

7.2.3 Marketing.

El equipo de marketing y branding de la empresa "Baila" despliega una serie de actividades cruciales para fortalecer la presencia y el reconocimiento de la aplicación en el mercado. Estas responsabilidades incluyen la definición de una estrategia integral de marketing y branding, que abarca desde la identificación de los valores y la identidad de la marca hasta la elaboración de

planes de acción para su difusión. Además, se encargan del desarrollo y ejecución de campañas publicitarias y promociones destinadas a aumentar la visibilidad y el alcance de la aplicación entre el público objetivo. La gestión de las redes sociales y el contenido digital también recae en este equipo, quienes interactúan activamente con la comunidad de usuarios para fomentar la participación y el compromiso. Asimismo, se dedican a identificar oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas que puedan potenciar el crecimiento y la expansión de la empresa. Por último, realizan un exhaustivo análisis de mercado y un seguimiento constante de las tendencias de la industria, con el fin de adaptar y ajustar las estrategias de marketing según las necesidades y demandas del mercado.

Co-fundador y Director Ejecutivo: Encargado de establecer la visión estratégica de la empresa, liderar la toma de decisiones y representarla ante inversores y socios.

Co-fundador Gerente de Marketing y Comunicaciones: Responsable de desarrollar estrategias de marketing y comunicación para aumentar la visibilidad de la empresa y mantener relaciones con clientes y colaboradores.

Director de Desarrollo de Software: Encargado de liderar el diseño, desarrollo y mantenimiento de la aplicación, asegurando su funcionalidad y calidad.

Coordinadora de Atención al Cliente: Responsable de garantizar una atención al cliente excepcional, resolviendo consultas y problemas de manera eficiente.

Directora Administrativa y Financiera: Encargada de gestionar las operaciones financieras, supervisando la contabilidad y administración de recursos.

Contador Financiero: Responsable de mantener registros financieros precisos y garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales.

Responsable de Tecnología y Sistemas: Encargado de gestionar la infraestructura tecnológica y sistemas informáticos de la empresa.

Especialista en Seguridad Informática: Responsable de evaluar y mitigar riesgos de seguridad cibernética y garantizar la protección de los datos de la empresa.

7.3 Referenciación Salarial.

Tabla 13

Salarios y Cargos Durante el Primer Año de la Empresa

Cargo	Salario Mensual (Año 1)	Perfil
Director Ejecutivo (Co-fundador)	5.000.000	Persona con experiencia en emprendimiento y liderazgo, capaz de establecer la visión estratégica de la empresa y tomar decisiones clave.
Director de Marketing y Comunicaciones (Co-fundador)	5.000.000	Profesional creativo y orientado a resultados, con habilidades sólidas en marketing digital, comunicaciones y gestión de marca.
Gerente de Desarrollo de Software	4.000.000	Experto en tecnología y desarrollo de software, con habilidades en programación y gestión de equipos de desarrollo.
Gerente de Atención al Cliente	4.000.000	Persona con excelentes habilidades de comunicación y capacidad para resolver problemas, centrada en brindar una experiencia excepcional al cliente.
Gerente Administrativo y Financiero	4.000.000	Profesional con sólidos conocimientos en finanzas, contabilidad y gestión administrativa, capaz de administrar eficientemente los recursos financieros de la empresa.
Contador Financiero	3.000.000	Experto en contabilidad y análisis financiero, responsable de mantener registros precisos y proporcionar información financiera clave.
Especialista de Tecnología y Sistemas	3.000.000	Especialista en tecnología con experiencia en la gestión de infraestructura tecnológica y seguridad de datos.
Especialista en Seguridad Informática	3.000.000	Profesional especializado en proteger los activos de información de la empresa contra amenazas de seguridad.

Fuente: Elaboración propia (2024).

7.4 Tipo de sociedad a constituir.

Se tiene contemplado que la empresa de constituya mediante la figura de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Con el fin de que los intereses de la empresa estén protegidos y que se cumplan con todas las normativas legales vigentes, se deben llevar a cabo los siguientes trámites:

- Registro mercantil.
- Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.
- Registro de marca y signos distintivos ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

7.5 Presupuesto gastos de operación.

7.5.1 Gastos de constitución y permisos de operación.

Tabla 14.

Gastos de Constitución y Permisos de Operación.

Componentes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Registro mercantil	\$1.200.000	\$1.320.000	\$1.440.000	\$1.560.000
Inscripcion rut	\$100.000	\$220.000	\$340.000	\$460.000
Registro de marca	\$2.500.000	\$2.620.000	\$2.740.000	\$2.860.000
Licencia y permisos	\$1.200.000	\$1.320.000	\$1.440.000	\$1.560.000
Asesorias Legal	\$2.000.000	\$2.120.000	\$2.240.000	\$2.360.000
Otros gastos administrativos	\$3.000.000	\$3.120.000	\$3.240.000	\$3.360.000

Fuente: Elaboración propia (2024).

7.5.2 Gastos de la operación mensual de la nómina.

Tabla 15.

Gastos operación mensual nómina.

CAPITAL HUMANO										
#	Funcionarios	Salario Mensual Percapita	Salario Anual	Prestaciones Sociales	Cesantias	Salarios Año 1	Salarios Año 2	Salarios Año 3	Salarios año 4	
2	Co fundador	\$ 3.000.000	\$ 72.000.000	\$ 15.120.000	\$ 6.000.000	93.120.000	96.379.200	99.752.472	103.243.809	
3	Coordinador	\$ 3.000.000	\$ 108.000.000	\$ 22.680.000	\$ 9.000.000	139.680.000	144.568.800	149.628.708	154.865.713	
3	Especialista	\$ 2.000.000	\$ 72.000.000	\$ 15.120.000	\$ 6.000.000	93.120.000	96.379.200	99.752.472	103.243.809	
						\$ 325.920.000	\$ 337.327.200	\$ 349.133.652	\$ 361.353.330	
#	Funcionarios	Cesantias Año 1	Cesantias Año 2	Cesantias Año 3	Cesantias Año 4					
2	Co fundador	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307					
3	Coordinador	9.000.000	9.315.000	9.641.025	9.978.461					
3	Especialista	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307					
		\$ 21.000.000	\$ 21.735.000	\$ 22.495.725	\$ 23.283.075					

Fuente: Elaboración propia (2024).

8. Análisis de viabilidad financiera

8.1 Flujo de caja.

Para la estructuración del flujo de caja, se han tenido en cuenta las exigencias financieras inherentes al negocio, así como sus distintas fuentes de ingresos. Este enfoque ha permitido discernir y delinear de manera precisa los flujos de inversión, operativos y financieros correspondientes.

Tabla 16.

Flujo de Inversiones.

FLUJO INVERSIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESO				
<i>Inversionistas</i>	695.940.000			
EGRESO				
Equipos de Computo	70.000.000			
NETO INVERSION	765.940.000			

Fuente: Elaboración propia (2024).

El flujo de efectivo operativo exhibe un aumento constante en los ingresos generados por las ventas, lo cual refleja los incrementos previstos en consonancia con el desarrollo del mercado y la expansión de la presencia de la marca. En cuanto a los desembolsos, los costos de transporte representan el principal impacto en el flujo operativo, dado que son en gran parte asumidos por la empresa. Este análisis destaca la importancia de gestionar de manera eficaz los gastos operativos y desarrollar una estrategia de ventas sólida para garantizar la estabilidad financiera y el crecimiento sostenido a largo plazo.

Tabla 17.*Flujo de Caja.*

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS	\$ 2.160.000.000	\$ 2.410.560.000	\$ 2.690.184.960	\$ 3.002.246.415
Obligación Financiera Largo Plazo	\$ 695.940.000			
Obligación Financiera Corto Plazo				
Rendimientos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de inversiones Temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 2.855.940.000	\$ 2.410.560.000	\$ 2.690.184.960	\$ 3.002.246.415
EGRESOS				
Proveedores F/C	\$ 1.544.400.000	\$ 1.604.750.400	\$ 1.790.901.446	\$ 1.998.646.014
CXP F/C	\$ -	\$ 140.400.000	\$ 145.886.400	\$ 162.809.222
activos fijos	\$ 70.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
•Arrendamientos	\$ 3.000.000	\$ 3.600.000	\$ 4.320.000	\$ 5.184.000
•Gastos generales de admón	\$ 2.000.000	\$ 2.400.000	\$ 2.880.000	\$ 3.456.000
•Mercadeo y otros gastos	\$ 30.000.000	\$ 36.000.000	\$ 43.200.000	\$ 51.840.000
Salarios Administrativos	\$ 319.440.000	\$ 330.620.400	\$ 342.192.114	\$ 354.168.838
Salarios Operativos	\$ 130.680.000	\$ 135.253.800	\$ 139.987.683	\$ 144.887.252
Cesantias	\$ -	\$ 31.000.000	\$ 32.085.000	\$ 33.207.975
Obligaciones Financieras Largo Plazo	\$ -	\$ 347.970.000	\$ 347.970.000	
Obligaciones Financieras Corto Plazo	\$ -			
Gastos Financieros	\$ 172.283.912	\$ 139.980.679	\$ 53.838.723	
Impuestos	\$ -	\$ 27.181.174	\$ 3.594.924	\$ 37.987.588
Compra Inversión Temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 2.271.803.912	\$ 2.744.794.105	\$ 2.899.666.442	\$ 2.792.186.890
FLUJO DE CAJA NETO DEL PERIODO	\$ 584.136.088	-\$ 334.234.105	-\$ 209.481.482	\$ 210.059.526
Saldo Inicial Caja	\$ 70.000.000	\$ 654.136.088	\$ 319.901.982	\$ 110.420.500
Saldo Final Caja	\$ 654.136.088	\$ 319.901.982	\$ 110.420.500	\$ 320.480.026
Saldo mínimo en la caja	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
SUPERAVIT O DEFICIT	\$ 644.136.088	\$ 309.901.982	\$ 100.420.500	\$ 310.480.026

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 18.*Flujo de Caja por Meses*

FLUJO DE CAJA	Ingresos
Enero	\$ 237.995.000
Febrero	\$ 237.995.000
Marzo	\$ 237.995.000
Abril	\$ 237.995.000
Mayo	\$ 237.995.000
Junio	\$ 237.995.000
Julio	\$ 237.995.000
Agosto	\$ 237.995.000
Septiembre	\$ 237.995.000
Octubre	\$ 237.995.000
Noviembre	\$ 237.995.000
Diciembre	\$ 237.995.000

Fuente: Elaboración propia (2024).

Este total representa la suma de todos los gastos proyectados para el mes de enero, incluyendo pagos a proveedores, arrendamientos, gastos generales de administración, costos de mercadeo, salarios del personal, gastos financieros, y el saldo neto de impuestos.

Mes Enero (Primer mes)

- Proveedores F/C: \$128,700,000 COP
- CXP F/C: desde febrero
- Arrendamientos: \$250,000 COP
- Gastos Generales de Administración: \$166,667 COP
- Mercadeo y Otros Gastos: \$2,500,000 COP
- Salarios Administrativos: \$26,620,000 COP
- Salarios Operativos: \$10,890,000 COP
- Obligaciones Financieras Largo Plazo: desde febrero
- Gastos Financieros: \$14,356,333 COP
- Impuestos: -\$2,510,286 COP
- Total, Egresos: \$189,316,992 COP

8.2 Evaluación financiera del proyecto.

Con el fin de evaluar la factibilidad del proyecto, se ha establecido que la tasa interna de retorno esperada por el inversionista es del 37,28%. Utilizando este parámetro como referencia, se analiza el flujo de efectivo, incorporando la inversión inicial, para calcular la tasa interna de retorno del proyecto y el valor presente neto, como se ilustra en la tabla adjunta.

Tabla 19. Evaluación Financiera del Negocio***Evaluación Financiera del Negocio***

Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
-70.000.000	101.742.396	53.625.867	30.295.637	277.188.734

Indicador	Valor
TIR - Tasa interna de retorno	124%
VNA – Valor Neto Actual (COP)	106.629.110

Fuente: Elaboración propia (2024).

La TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto se sitúa en el 124%, lo que denota una rentabilidad sólida. Esta cifra supera ampliamente la tasa de rendimiento requerida para evaluar la inversión, lo que implica que el proyecto resulta atractivo desde el punto de vista financiero y tiene la capacidad de generar beneficios considerables para los inversionistas.

8.2.1 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad se vuelve crucial para evaluar la viabilidad del negocio de la aplicación Baila, que se dedica a la venta de experiencias. Se ha implementado un modelo de sensibilización por punto muerto que se enfoca en tres variables críticas para determinar su sostenibilidad a largo plazo:

8.2.1.1 Precios de Experiencias.

Los precios a los cuales se ofrecen las experiencias son fundamentales para la rentabilidad del negocio.

8.2.1.2 Costos de Adquisición de Experiencias.

El costo de adquisición de las experiencias, es decir, los costos de tercerización de los productos, tiene un impacto directo en los márgenes de ganancia.

8.2.1.3 Gastos en Logística Externa.

Los costos asociados con la logística externa, como el transporte o los pagos de las experiencias, pueden influir significativamente en la rentabilidad del negocio.

8.2.2 Estrategia de fijación de precios.

La estrategia de ajuste de precios que incorpora descuentos y compensaciones, como los descuentos por pagos anticipados, emerge como una táctica efectiva para fomentar la participación del cliente y mejorar la lealtad a la marca. Este enfoque ofrece una respuesta dinámica a las demandas cambiantes del mercado y las preferencias de los consumidores, al tiempo que busca maximizar los ingresos y optimizar la rentabilidad a largo plazo. Además, al utilizar el modelo de fijación de precios basado en la diferenciación entre experiencias básicas y VIP, se puede abordar de manera más efectiva la segmentación del mercado y satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada grupo de clientes. En última instancia, esta combinación de estrategias de precios proporciona una sólida base para el éxito empresarial en un entorno competitivo y en constante evolución.

9. Conclusiones.

Durante el proceso de este emocionante trabajo de grado nos permitió adentrarnos en la cultura caleña y ver bajo los ojos tanto de un turista en la ciudad como del día a día que se vive en Cali, Así mismo pudimos comprender que Cali es una ciudad que ofrece un sinnúmero de experiencias únicas en toda la región y es aquí cuando la aplicación "Baila" representa un proyecto innovador que busca transformar la manera en que las personas disfrutan y experimentan la cultura de la salsa en la ciudad de Cali y más allá. A lo largo de este trabajo de grado, hemos explorado en detalle cada aspecto de esta iniciativa, desde su concepción hasta su implementación y potencial impacto en la comunidad.

Al analizar los diferentes componentes del proyecto, hemos identificado sus fortalezas, oportunidades y desafíos. Hemos visto cómo la aplicación se presenta como una plataforma integral que conecta a los usuarios con una amplia gama de experiencias culturales relacionadas con la salsa, ofreciendo una propuesta de valor única que prioriza la accesibilidad, la seguridad y la personalización.

El análisis realizado en este trabajo de grado ha permitido comprender en profundidad el modelo de negocio de Baila, darnos cuenta de la importancia de las relaciones con nuestros proveedores como también identificar sobre todo cual es nuestra propuesta de valor y como hacer de esta un diferenciador.

El Análisis de las fuerzas permitió evidenciar que a pesar de que existen distintas opciones como sustitutos de Baila app no cuenta con ningún competidor directo en el mercado. Al realizar análisis como el "service blueprint", pudimos identificar áreas en nuestros procesos donde nuestros usuarios tienen un mayor contacto e iniciar el diagnóstico. Además, identificamos

nuestras estrategias de precios y determinamos los momentos en los que debemos implementar distintas estrategias, ya sea de introducción o de captación de mercado por valor agregado.

A medida que concluimos este trabajo de grado, queda claro que la aplicación "Baila" tiene el potencial de generar un impacto significativo en la comunidad, fomentando la participación en eventos culturales, promoviendo la preservación de la tradición de la salsa y contribuyendo al desarrollo económico y turístico de la región.

El análisis financiero y la estrategia de fijación de precios respaldan la viabilidad y el potencial de crecimiento de la aplicación Baila en el mercado de experiencias. El flujo de caja operacional muestra un crecimiento constante en los ingresos, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto sugiere una rentabilidad sólida. La estrategia de precios, que incluye descuentos por pagos anticipados y diferenciación entre experiencias básicas y VIP, se presenta como una herramienta efectiva para estimular la participación del cliente y maximizar los ingresos a largo plazo.

En última instancia, la aplicación "Baila" representa más que una simple herramienta digital; es una expresión de la pasión por la salsa, el compromiso con la cultura y el deseo de conectar a las personas a través de la música y el baile.

10. Referencias

- SITUR. (2021). Analisis del perfil de la demanda turistica que visita el valle del cauca. Santiago de Cali, Colombia.
- SITUR. (2023). Informe de visitantes extranjeros no residentes. Santiago Cali, Colombia.
- Camara de comercio de Cali. (2022). Obtenido de crecer.ccc.org.co:
<https://crecer.ccc.org.co/categoria/enterate/cali-y-el-valle-del-cauca-se-posicionan-como-destino-turistico-lider-del-pais/>
- Alcaldia de Cali, Secretaria de Turismo. (2020). Salsa y Patrimonio, productos turísticos del distrito de Santiago de Cali. Santiago de Cali: Alcaldia de Cali.
- Alcaldia de Cali. (Septiembre de 2012). Obtenido de Gov.co:
https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/47825/la_salsa_historia_de_la_identidad_de_una_ciudad/
- Gonzales, A. L. (2022). Análisis del potencial de las escuelas de salsa como industria cultural y creativa en Santiago de Cali. Santiago de Cali: Universidad del valle.
- Kotler, P. &. (2012). Direccion de Marketing (14ava edicion ed.). Estado de Mexico: Person Educación.
- Bitner, M. O. (2007). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation.
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2010). Generacion de modelos de negocios: Un manual para revolucionarios, visionarios y retadores. Jhon Wiley & Sons.
- Jung, C. G. (s.f.).

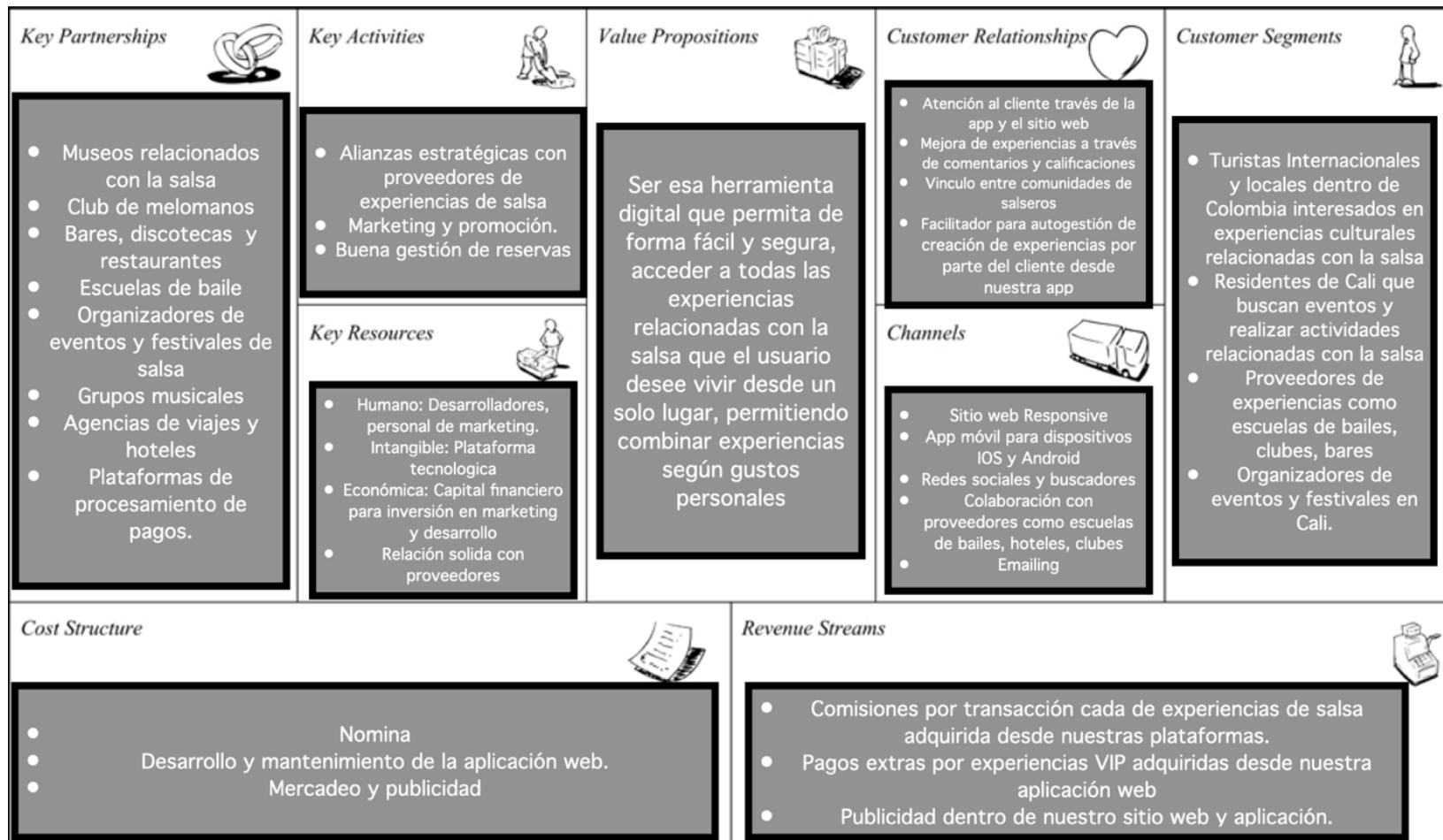
Schaer, J. (2023). Adonde va el turismo del país en 2024. Portafolio, <https://www.portafolio.co/opinion/analisis/a-donde-va-el-turismo-del-pais-en-2024-opinion-598149>.

Colombia.com. (14 de Febrero de 2024). Colombia.com. Obtenido de Colombia.com: <https://www.colombia.com/turismo/noticias/turismo-en-colombia-supero-las-expectativas-del-gobierno-en-2023-y-fue-el-mejor-en-varios-anos-451704>

Secretaria estado de turismo, Gobierno de España. (15 de Diciembre de 2022). Destino Turistico Inteligente. Obtenido de Destino Turistico Inteligente: <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/santiago-de-cali-colombia/>

11. Anexos

Anexo 1. Business Model Canvas. Cadena de Valor.



Anexo 2. Formato Encuesta.

Experiencia y cultura de la salsa En Cali

Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado como parte de la asignatura de investigación cuantitativa, de la maestría en mercadeo de universidad Javeriana, estamos evaluando la importancia de los eventos de sala en la ciudad de Cali.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. La información brindada será de forma anónima. ¿Está de acuerdo con realizar la encuesta?

*

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

Información demográfica y perfil del encuestado

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

☐ Masculino

☐ Femenino

3. Edad

Marca solo un óvalo.

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 39 años

☐ 40 a 59 años

☐ Mas de 60 años

4. En que rango de ingresos mensuales se encuentra usted?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 a 500 Dolares
☐ 501 a 1500 Dolares
☐ 1501 a 3,000 dolares o más.

5. Lugar de residencia - (Ciudad)

Conocimiento y participación en eventos

6. ¿Le gusta a usted la cultura de la salsa? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

7. ¿Ha asistido a algún evento y/o experiencia relacionada con la salsa? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No *Ir a la pregunta 11*

8. ¿ Cuáles eventos o actividades desearía participar dentro del marco de la salsa?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Clases o talleres de baile
☐ Show de baile en vivo
☐ Toques musicales de Salsa
☐ Visita a museos de salsa
☐ Asistencia a encuentros de melomanos
☐ Compra de instrumentos musicales
☐ Compra de ropa típica de bailarines de salsa
☐ Clases o talleres de instrumentos musicales

Motivaciones

9. ¿Conoce usted o le interesaría conocer la ciudad de Cali capital salsera en Colombia? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si conozco
- ☐ Nunca he estado ahí, pero me interesaria conocer
- ☐ No me interesa

10. ¿Está usted al tanto de los eventos que se realizan en la ciudad de Cali? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

Ir a la pregunta 12

Barreras

11. ¿Qué te ha impedido asistir? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Falta de interes
- ☐ Falta de seguridad
- ☐ Factor economico
- ☐ Falta de tiempo

Medios de comunicación y Promoción

14. A la hora de asistir a un evento y/o actividad que es lo más importante para tomar una decisión de compra? *

Siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 regular, 2 indiferente y 1 muy indiferente, califique cada uno de los siguientes ítems:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad	☐	☐	☐	☐	☐
Novedad	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicacion	☐	☐	☐	☐	☐
Fecha	☐	☐	☐	☐	☐
Confianza en la plataforma	☐	☐	☐	☐	☐
Parqueadero	☐	☐	☐	☐	☐
Atencion personalizada	☐	☐	☐	☐	☐
Asistencia medica	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio de baños y aseo	☐	☐	☐	☐	☐
Localidades	☐	☐	☐	☐	☐
Confort	☐	☐	☐	☐	☐

15. ¿Cuánto en promedio está dispuesto a gastar para asistir a un evento? (Pon tu respuesta en dolares) *

Compras por internet

16. ¿Que tanta confianza tiene usted a la hora de realizar compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4

Muy ☐ ☐ ☐ ☐ Muy probable que realice compras por internet

17. ¿Qué tan probable seria que comprara una entrada a un evento y/o actividad de salsa por medio de una app o medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy probable que la compre

Expectativas y Preferencias

18. Califique su experiencia en el último evento y/o actividad de salsa *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala
☐ Muy Mala

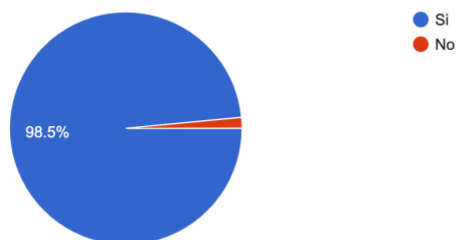
19. ¿Que eventos le resultan interesantes asistir o participar? Siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 regular, 2 indiferente y 1 muy indiferente, califique cada uno de los siguientes ítems: *

Marca solo un óvalo por fila.

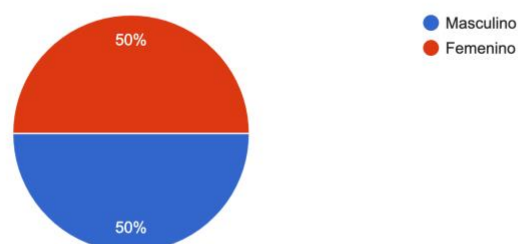
	1	2	3	4	5
Clases o talleres de baile	☐	☐	☐	☐	☐
Show de baile en vivo	☐	☐	☐	☐	☐
Club es nocturnos de salsa (Discotecas, Salsotecas)	☐	☐	☐	☐	☐
Visitas a museos de salsa	☐	☐	☐	☐	☐
Asistencia a encuentros de melómanos	☐	☐	☐	☐	☐
Compra de instrumentos musicales	☐	☐	☐	☐	☐
Compra de ropa relacionada con la salsa	☐	☐	☐	☐	☐
Clases o talleres de instrumentos musicales	☐	☐	☐	☐	☐
Competencias de baile	☐	☐	☐	☐	☐
Feria de cali	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 3.Tabulación de resultados encuesta.

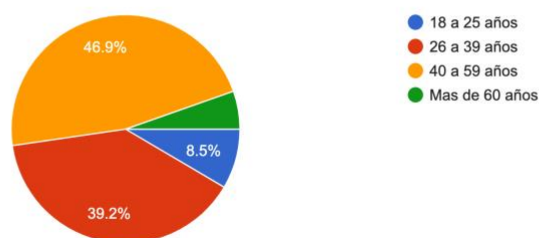
La información brindada será de forma anónima. ¿Está de acuerdo con realizar la encuesta?



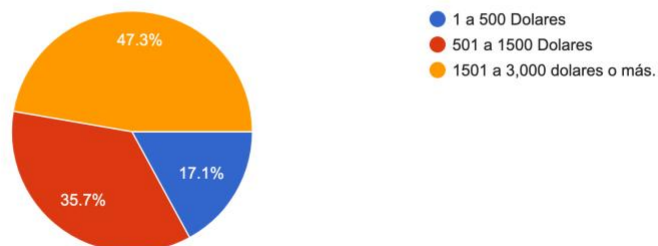
Sexo



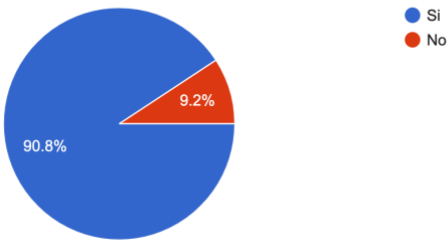
Edad



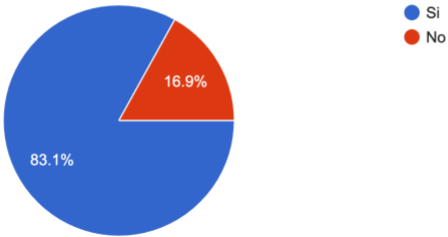
En que rango de ingresos mensuales se encuentra usted?



¿Le gusta a usted la cultura de la salsa?

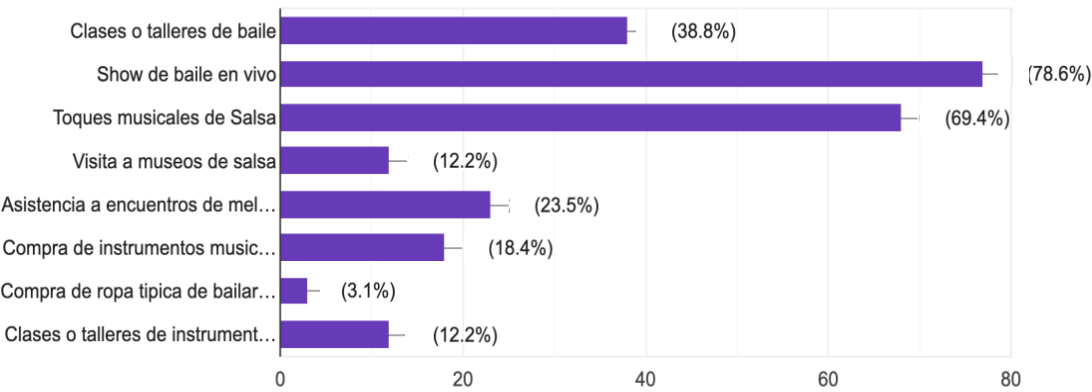


¿Ha asistido a algún evento y/o experiencia relacionada con la salsa?

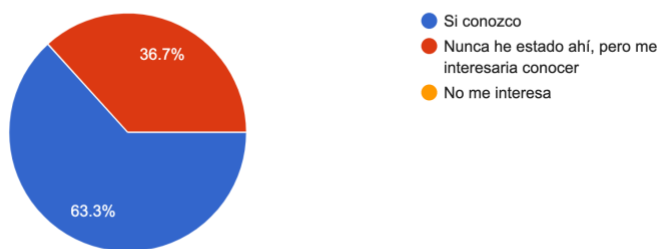


¿Cuáles eventos o actividades ha participado dentro del marco de la salsa?

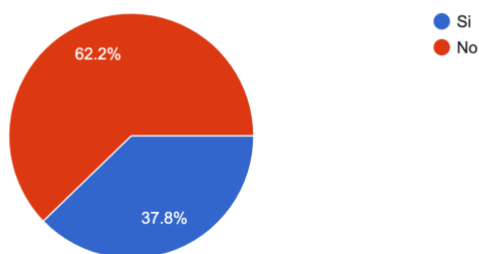
316 respuestas



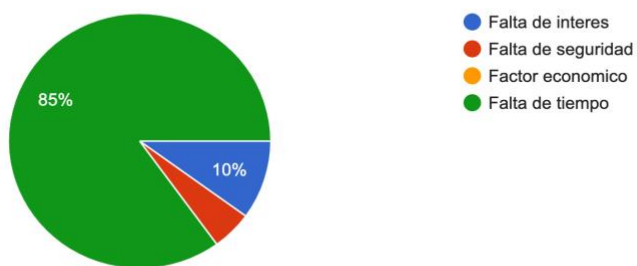
¿Conoce usted o le interesaría conocer la ciudad de Cali capital salsa en Colombia?



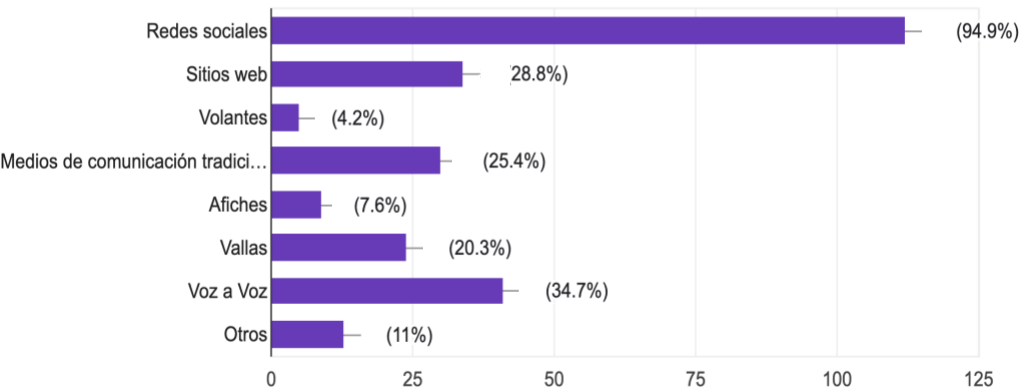
¿Está usted al tanto de los eventos que se realizan en la ciudad de Cali?



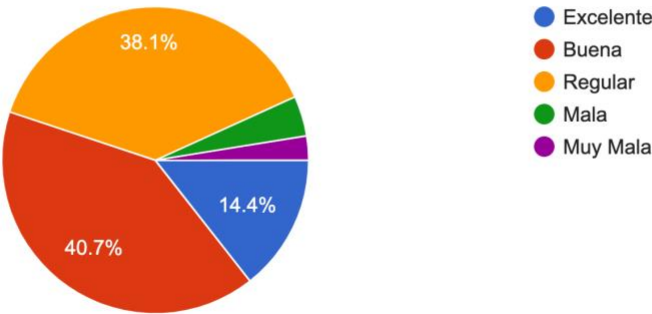
¿Qué te ha impedido asistir?



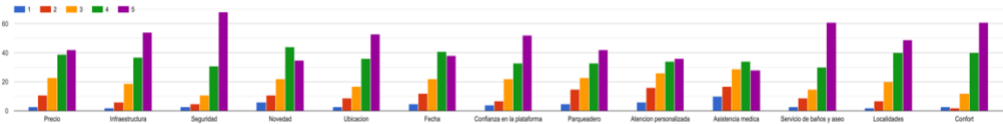
¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre eventos en Cali o en eventos que participe en su ciudad? Marque los que utiliza.



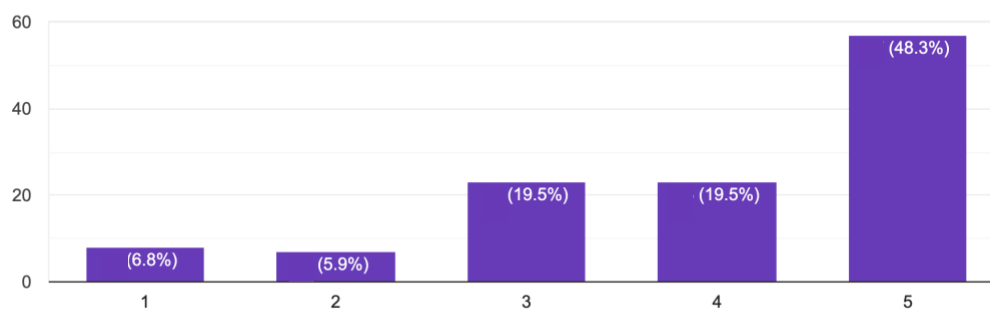
¿Considera que la información sobre los eventos en Cali es?



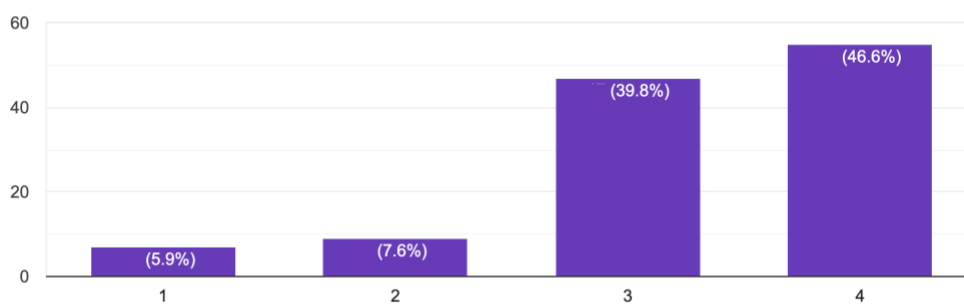
A la hora de asistir a un evento y/o actividad que es lo más importante para tomar una decisión de compra? Siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 regular, 2 indiferente y 1 muy indiferente, califique cada uno de los siguientes ítems:



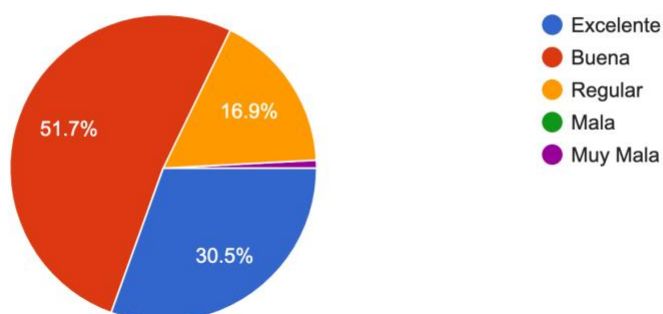
¿Qué tan probable sería que comprara una entrada a un evento y/o actividad de salsa por medio de una app o medios digitales?



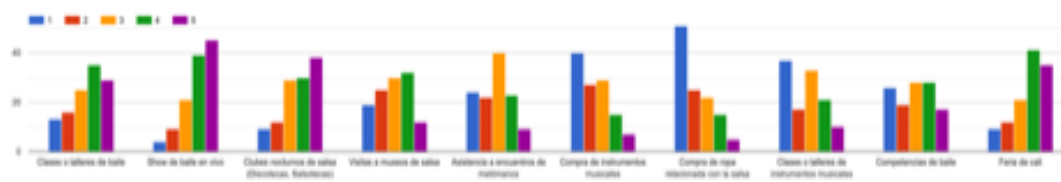
¿Que tanta confianza tiene usted a la hora de realizar compras por internet?



Califique su experiencia en el último evento y/o actividad de salsa



¿Que eventos le resultan interesantes asistir o participar? Siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 regular, 2 indiferente y 1 muy indiferente, califique cada uno de los siguientes ítems:



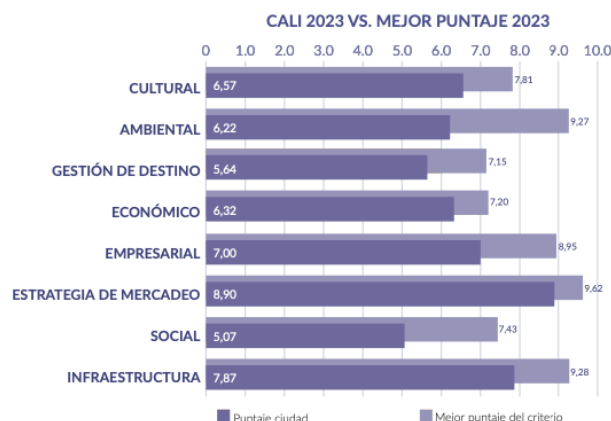
Anexo 4. Índice de competitividad Turística Regional - ICTRC

Cali

3/31

☒ Puntaje para ciudades capitales de departamento

	2022 (De 0 a 10)	2023 (De 0 a 10)	
CULTURAL	5,69	6,57	↑
AMBIENTAL	9,28	6,22	↓
GESTIÓN DE DESTINO	5,80	5,64	↓
ECONÓMICO	5,97	6,32	↑
EMPRESARIAL	4,84	7,00	↑
ESTRATEGIA DE MERCADEO	4,99	8,90	↑
SOCIAL	8,38	5,07	↓
INFRAESTRUCTURA	7,69	7,87	↑
ICTRC - Capitales	6,41	6,64	↑



CULTURAL		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
CUL 1	Inventario de patrimonio cultural	10,00
CUL 8	Oferta de productos turísticos culturales	10,00
CUL 9	Atractivos culturales declarados bienes de interés cultural de la nación	3,37
CUL 12	Oferta de productos turísticos gastronómicos	0,00
CUL 13	Eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional	8,98
CUL 14	Diseño técnico de productos culturales	10,00
CUL 16	Festividades y eventos tradicionales	3,64

AMBIENTAL		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
AMB 1	Calidad del agua	8,51
AMB 2	Productos turísticos de naturaleza	0,00
AMB 15	Apoyo técnico a la oferta de productos de naturaleza	0,00
AMB 19	Adaptación al cambio climático	10,00
AMB 20	Gestión del riesgo	10,00
AMB 23	Denuncias ambientales	8,79

GESTIÓN DE DESTINO		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
GES 1	Destinos certificados en sostenibilidad	10,00
GES 4A	Plan de desarrollo turístico	10,00
GES 5A	Turismo en el plan de desarrollo	10,00
GES 9	Contribución Parafiscal	5,20
GES 10	Financiamiento de Proyectos	5,83
GES 15	Presupuesto de inversión destinado al turismo	2,58
GES 19A	Oficina especializada en gestión turística	10,00
GES 29	Producción de información estadística de viajes y turismo	10,00
GES 32	Seguridad a empresas comerciales	2,28
GES 33	Eventos terroristas	3,29
GES 34	Homicidios	1,19
GES 37	Disponibilidad policía de turismo	2,76
GES 38	Puntos de información turística	10,00
GES 40	Accidentalidad vial	0,94
GES 43	Retorno a la contribución parafiscal	0,00
GES 44	Presupuesto regionalizado para el turismo	7,67
GES 45	Delitos cometidos contra turistas	4,21

ECONÓMICO		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
ECO 1	RevPar promedio	4,47
ECO 3	Ingreso de extranjeros	8,52
ECO 2	Porcentaje de ocupación hotelera	7,69
ECO 12	IPC transporte aéreo de pasajeros	9,22
ECO 13	IPC de paquetes turísticos	9,18
ECO 17	Formación bruta de capital fijo en el sector turismo	6,33
ECO 18	Factor de ocupación del transporte aéreo de pasajeros	2,24
ECO 19	Número de viajeros que arriban a la ciudad por terminales aéreas	9,08
ECO 21	Carga tributaria para las empresas	0,17

EMPRESARIAL		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
EMP 3	Convenios de cooperación público privado	2,63
EMP 4	Ejecución de proyectos turísticos en alianza público privado	7,46
EMP 5	Prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística	6,82
EMP 6	Guías profesionales de turismo con RNT	7,32
EMP 7	Habitaciones hoteleras categorizadas	8,59
EMP 8	Restaurantes categorizados por tenedores	0,00
EMP 9	Relación de prestadores de servicios turísticos con registro cancelado	8,40
EMP 13A	Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras	9,09
EMP 33	Facilidad para abrir una empresa	4,39
EMP 34	Establecimientos gastronómicos	7,27
EMP 35	Agencias de viajes	8,07

ESTRATEGIA DE MERCADEO		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
EST 1	Apoyo técnico al diseño de productos turísticos	10,00
EST 14	Promoción en medios virtuales	10,00
EST 5	Promoción a través de guías turísticas	10,00
EST 6	Disponibilidad Paquetes Turísticos en OTAS	10,00
EST 10	Participación en ferias nacionales especializadas en turismo	7,74
EST 11	Participación en ferias internacionales especializadas en turismo	5,65

SOCIAL		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
SOC 1	Subempleo objetivo	1,18
SOC 5	Informalidad laboral	1,51
SOC 6	Empleo directo en el sector turismo	8,54
SOC 7	Contratación a término indefinido	7,04
SOC 8	Colegios con formación turística	3,09
SOC 25	Salario del sector turismo	3,40
SOC 26	Participación del turismo en el empleo	4,04
SOC 9	Programas de pregrado en turismo	6,33
SOC 10	Programas de posgrado en turismo	5,71
SOC 23	Bilingüismo en programas de pregrado en turismo	9,80

INFRAESTRUCTURA		
Código	Indicador	Puntaje (De 0 a 10)
INF 1	Índice de penetración del servicio de internet banda ancha	8,67
INF 3	Velocidad de conexión a internet por banda ancha	9,83
INF 4	Llamadas caídas en la red de telefonía móvil	9,33
INF 5	Instituciones prestadoras de servicios de salud	4,94
INF 6	Instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel	0,44
INF 7	Disponibilidad de camas hospitalarias	7,18
INF 11	Cobertura del servicio de acueducto	8,63
INF 12	Cobertura del servicio de alcantarillado	9,47
INF 13	Cobertura del servicio de aseo	9,62
INF 14	Cobertura del servicio de energía eléctrica	9,99
INF 16	Terminales de transporte terrestre	5,00
INF 25	Planes de accesibilidad para personas en condición de discapacidad	10,00
INF 29	Capacidad hotelera	8,52
INF 22	Conectividad aérea nacional	8,33
INF 23	Conectividad aérea internacional	6,12
INF 30	Cobertura del servicio de gas natural	9,13
INF 31	Disponibilidad de ambulancias	8,63

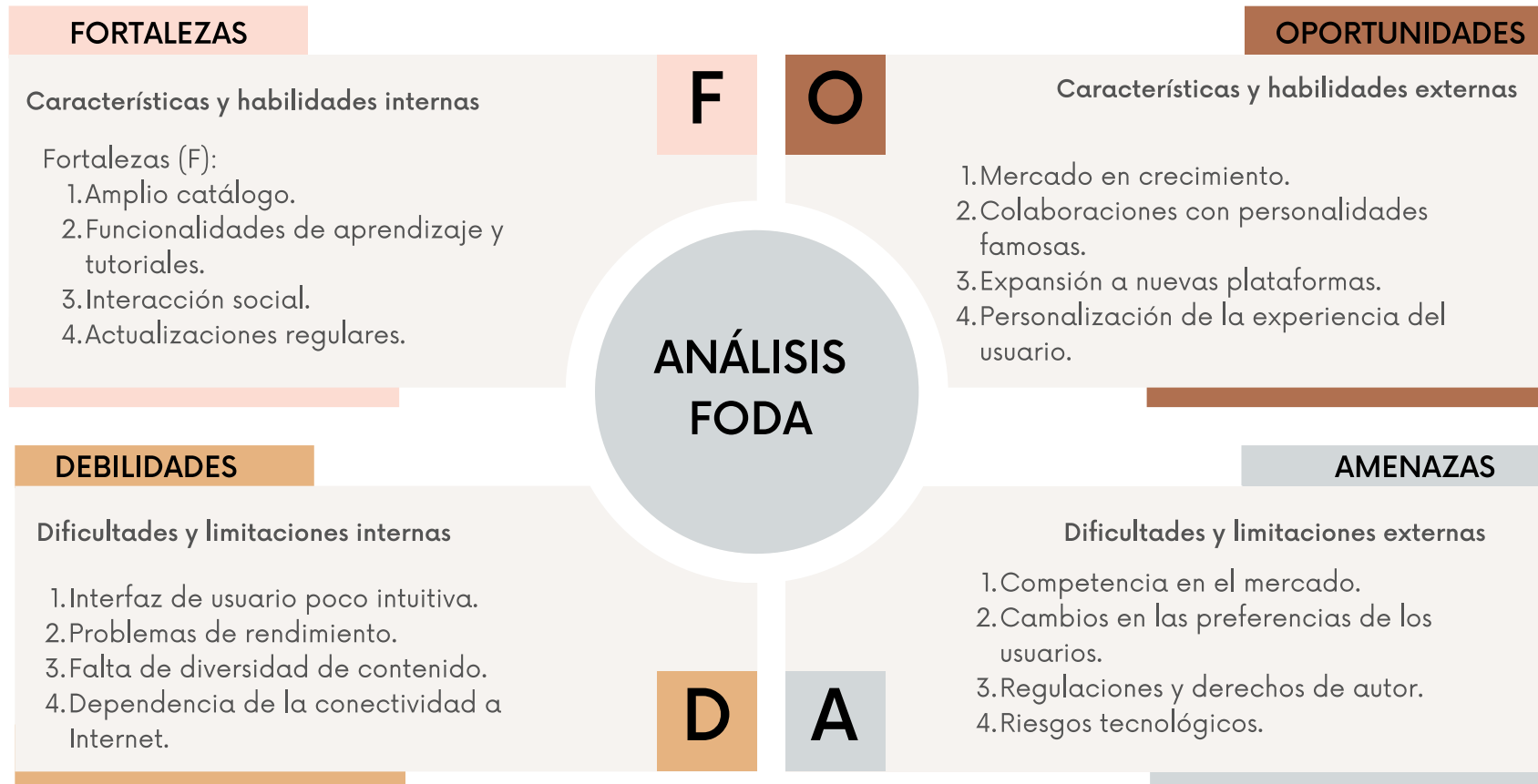
Anexo 5. Valor del mercado potencial en el público objetivo.

Variable	Valor	Unidad	Fuente
Público objetivo inicial*	2.262.115	Personas	SITUR 2023
Penetración del turismo en Cali	98,24	Porcentaje	Calculado por los autores SITUR - DANE
Población en Cali	2.297.230	Personas	DANE
Interés en actividades de la salsa en turistas	90%	Porcentaje	Calculado por los autores Este estudio
Consumo potencial del público objetivo	1.980.599	Descargas/Año	Calculado por los autores
Precio promedio de experiencia de baile	400.000 – 1.200.000	COP	Calculado por los autores
Valor del mercado potencial en el público objetivo	1.584.479.200.000	COP	Calculado por los autores
Porcentaje del valor de mercado total	2.279.672	Porcentaje	Calculado por los autores

Elaborado con datos tomados de Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018), Sistema Información Turística (2023) . Autoría propia.

Anexo 6. Matriz de análisis FODA.

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA



Anexo 7. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS	\$ 2.160.000.000	\$ 2.410.560.000	\$ 2.690.184.960	\$ 3.002.246.415
Menos: Costo	\$ 1.555.200.000	\$ 1.735.603.200	\$ 1.936.933.171	\$ 2.161.617.419
Igual: Utilidad Bruta	\$ 604.800.000	\$ 674.956.800	\$ 753.251.789	\$ 840.628.996
•Arrendamientos	\$ 3.000.000	\$ 3.600.000	\$ 4.320.000	\$ 5.184.000
•Gastos generales de admón	\$ 2.000.000	\$ 2.400.000	\$ 2.880.000	\$ 3.456.000
•Mercadeo y otros gastos	\$ 30.000.000	\$ 36.000.000	\$ 43.200.000	\$ 51.840.000
•Depreciación	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Salarios Administrativos	\$ 341.440.000	\$ 353.390.400	\$ 365.759.064	\$ 378.560.631
Salarios Operativos	\$ 139.680.000	\$ 144.568.800	\$ 149.628.708	\$ 154.865.713
Igual: Utilidad Operacional	\$ 81.680.000	\$ 127.997.600	\$ 180.464.017	\$ 239.722.652
Otros Egresos No Operacionales- Gasto Financiero	\$ 172.283.912	\$ 139.980.679	\$ 53.838.723	\$ -
Otros Ingresos No Operacionales- Rendimientos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Igual: Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 90.603.912	-\$ 11.983.079	\$ 126.625.294	\$ 239.722.652
Provisión Impuestos	-\$ 27.181.174	-\$ 3.594.924	\$ 37.987.588	\$ 71.916.796
Igual: Utilidad Neta	-\$ 63.422.738,70	-\$ 8.388.155,19	\$ 88.637.705,92	\$ 167.805.856,60
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 8.863.771	\$ 16.780.586
Utilidad retenida	-\$ 63.422.739	-\$ 8.388.155	\$ 79.773.935	\$ 151.025.271

Anexo 8. Balance general.

BALANCE GENERAL				
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Caja y Bancos	\$ 654.136.088	\$ 319.901.982	\$ 110.420.500	\$ 320.480.026
Inversiones Temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de mercancías	\$ 129.600.000	\$ 144.633.600	\$ 161.411.098	\$ 180.134.785
Subtotal Activo Corriente	\$ 783.736.088	\$ 464.535.582	\$ 271.831.598	\$ 500.614.811
Muebles y Enseres	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Menos: Depreciacion Acumulada	\$ 7.000.000	\$ 14.000.000	\$ 21.000.000	\$ 28.000.000
Subtotal Activo Fijo	\$ 63.000.000	\$ 56.000.000	\$ 49.000.000	\$ 42.000.000
Total Activo	\$ 846.736.088	\$ 520.535.582	\$ 320.831.598	\$ 542.614.811
PASIVO Y PATRIMONIO				
Obligaciones bancarias a CP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias a LP	\$ 695.940.000	\$ 347.970.000	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ 140.400.000	\$ 145.886.400	\$ 162.809.222	\$ 181.695.092
Impuesto de Renta por pagar	-\$ 27.181.174	-\$ 3.594.924	\$ 37.987.588	\$ 71.916.796
Cesantías por pagar	\$ 31.000.000	\$ 32.085.000	\$ 33.207.975	\$ 34.370.254
Total Pasivo	\$ 840.158.826	\$ 522.346.476	\$ 234.004.786	\$ 287.982.142
PATRIMONIO				
Capital	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.863.771
Utilidades retenidas	\$ -	-\$ 63.422.739	-\$ 71.810.894	\$ 7.963.041
Utilidades del Ejercicio	-\$ 63.422.739	-\$ 8.388.155	\$ 88.637.706	\$ 167.805.857
Total Patrimonio	\$ 6.577.261	-\$ 1.810.894	\$ 86.826.812	\$ 254.632.669
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 846.736.088	\$ 520.535.582	\$ 320.831.598	\$ 542.614.811

Anexo 9. Flujo de caja Primer año.

FCL		6%	5%	5%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	10%	14%
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS	Año 1												
VENTAS	216000000	\$ 129.600.000	\$ 108.000.000	\$ 108.000.000	\$ 172.800.000	\$ 172.800.000	\$ 172.800.000	\$ 194.400.000	\$ 194.400.000	\$ 194.400.000	\$ 194.400.000	\$ 216.000.000	\$ 302.400.000
Obligación Financiera Largo Plazo	\$ 695.940.000	\$ 41.756.400	\$ 34.797.000	\$ 34.797.000	\$ 55.675.200	\$ 55.675.200	\$ 55.675.200	\$ 62.634.600	\$ 62.634.600	\$ 62.634.600	\$ 62.634.600	\$ 69.594.000	\$ 97.431.600
Obligación Financiera Corto Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimientos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de Inversiones Temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 2.855.940.000	\$ 171.356.400	\$ 142.797.000	\$ 142.797.000	\$ 228.475.200	\$ 228.475.200	\$ 228.475.200	\$ 257.034.600	\$ 257.034.600	\$ 257.034.600	\$ 257.034.600	\$ 285.594.000	\$ 399.831.600
EGRESOS													
Proveedores F/C	\$ 1.544.400.000	\$ 92.664.000	\$ 77.220.000	\$ 77.220.000	\$ 123.552.000	\$ 123.552.000	\$ 123.552.000	\$ 138.996.000	\$ 138.996.000	\$ 138.996.000	\$ 138.996.000	\$ 154.440.000	\$ 216.216.000
EXP F/C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
activos fijos	\$ 70.000.000	\$ 4.200.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 7.000.000	\$ 9.800.000
•Arrendamientos	\$ 3.000.000	\$ 180.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 300.000	\$ 420.000
•Gastos generales de admón	\$ 2.000.000	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 280.000
•Mercadeo y otros gastos	\$ 30.000.000	\$ 1.800.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000
Salarios Administrativos	\$ 319.440.000	\$ 19.166.400	\$ 15.972.000	\$ 15.972.000	\$ 25.555.200	\$ 25.555.200	\$ 25.555.200	\$ 28.749.600	\$ 28.749.600	\$ 28.749.600	\$ 28.749.600	\$ 31.944.000	\$ 44.721.600
Salarios Operativos	\$ 130.680.000	\$ 7.840.800	\$ 6.534.000	\$ 6.534.000	\$ 10.454.400	\$ 10.454.400	\$ 10.454.400	\$ 11.761.200	\$ 11.761.200	\$ 11.761.200	\$ 11.761.200	\$ 13.068.000	\$ 18.295.200
Cesantías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 172.283.912	\$ 10.337.035	\$ 8.614.196	\$ 8.614.196	\$ 13.782.713	\$ 13.782.713	\$ 13.782.713	\$ 15.505.552	\$ 15.505.552	\$ 15.505.552	\$ 15.505.552	\$ 17.228.391	\$ 24.119.748
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Inversión Temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 2.271.803.912	\$ 136.308.235	\$ 113.590.196	\$ 113.590.196	\$ 181.744.313	\$ 181.744.313	\$ 181.744.313	\$ 204.462.352	\$ 204.462.352	\$ 204.462.352	\$ 204.462.352	\$ 227.180.391	\$ 318.052.548
FLUJO DE CAJA NETO DEL PERIODO	\$ 584.136.088	\$ 35.048.165	\$ 29.206.804	\$ 29.206.804	\$ 46.730.887	\$ 46.730.887	\$ 46.730.887	\$ 52.572.248	\$ 52.572.248	\$ 52.572.248	\$ 52.572.248	\$ 58.413.609	\$ 81.779.052
Saldo Inicial Caja	\$ 70.000.000	\$ 4.200.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 7.000.000	\$ 9.800.000
Saldo Final Caja	\$ 654.136.088	\$ 39.248.165	\$ 32.706.804	\$ 32.706.804	\$ 52.330.887	\$ 52.330.887	\$ 52.330.887	\$ 58.872.248	\$ 58.872.248	\$ 58.872.248	\$ 58.872.248	\$ 65.413.609	\$ 91.579.052
Saldo mínimo en la caja	\$ 10.000.000	\$ 600.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000
SUPERAVIT O DEFICIT	\$ 644.136.088	\$ 38.648.165	\$ 32.206.804	\$ 32.206.804	\$ 51.530.887	\$ 51.530.887	\$ 51.530.887	\$ 57.972.248	\$ 57.972.248	\$ 57.972.248	\$ 57.972.248	\$ 64.413.609	\$ 90.179.052

Anexo 10. Mercados de ventas en línea.



Tomado de Statista.com

Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9872/e-commerce-en-colombia/#topFacts>