

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE LA DISCOTECA HUASA-RUMBA
DENTRO DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN EN EL
CORREGIMIENTO DE HUASANÓ, AÑO 2017

MARÍA DEL PILAR ARAMÉNDIZ GARCÍA
JORGE ORLANDO GONZÁLEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
TRABAJO DE GRADO
TULUÁ
2017

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE LA DISCOTECA HUASA-RUMBA
DENTRO DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN EN EL
CORREGIMIENTO DE HUASANÓ, AÑO 2017

MARÍA DEL PILAR ARAMÉNDIZ GARCÍA
JORGE ORLANDO GONZÁLEZ GARCÍA

TRABAJO DE GRADO

PROFESORA: LUCY YANETH VARELA HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
TRABAJO DE GRADO
TULUÁ
2017

El presente trabajo va dedicado a Dios, a nuestros padres, parejas e hijas, por animarnos a lo largo de este proceso formativo.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

Dios, por concedernos el don de la vida, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar nuestra meta.

A nuestros padres, Pedro Pablo Araméndiz Romero, Rosalba García Cuarán y Orlando de Jesús González Jaramillo, María Norha Milena García Navarrete, por brindarnos su apoyo y consejos en cada semestre.

A nuestras parejas, Jhon Pedro Díaz Benavidez y Bertha Lucía González Victoria, por estar siempre en esos momentos difíciles brindando su amor, paciencia y comprensión.

A nuestras hijas, Valentina Díaz Araméndiz, Isabella González González y Laura Vanessa González González, por ser nuestra fuente de motivación e inspiración para superarnos diariamente y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A nuestra Universidad del Valle, por permitirnos ser parte ella y formarnos como profesionales en lo que nos apasiona.

A todos los docentes de la facultad de la ciencia de la administración y en especial a la Docente Lucy Janeth Varela Hernández, por su apoyo, entrega y acompañamiento en la estructuración de este proyecto de vida.

Por último, agradecemos a todos los compañeros y amigos que estuvieron en este trasegar, apoyándonos para seguir adelante y culminar esta experiencia de nuestras vidas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. PROBLEMA	18
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2 FORMULACIÓN	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 JUSTIFICACIÓN	20
1.5.1 Justificación Profesional	20
1.5.2 Justificación Social	21
1.5.3 Justificación Metodológica	21
2. MARCO DE REFERENCIA	23
2.1 ESTADO DEL ARTE	23
2.1.1 Evolución del análisis del mercado	23
2.1.2 Etnografía	25
2.1.3 Entretenimiento como mercado	26
2.1.4 Reseña historica del corregimiento de Huasanó	28
2.1.5 Estudios previos	29
2.2 MARCO TEÓRICO	30
2.2.1 Oferta y Demanda	31
2.2.2 Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor	32
2.2.3 Diagnóstico	38
2.2.4 City Marketing	40
2.2.5 Comportamiento de Compra	41

2.3	MARCO CONCEPTUAL	54
2.4	MARCO CONTEXTUAL	58
2.5	MARCO LEGAL	59
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	67
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	67
3.3	FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	68
3.3.1	Fuentes primarias	68
3.3.2	Fuentes secundarias	68
3.4	ETAPAS DEL PROCESO DE MUESTREO	71
3.4.1	Objetivo	71
3.4.2	Población	71
3.4.3	Marco muestral	71
3.4.4	Tipo de muestreo	74
3.4.5	Tamaño de la muestra	75
3.4.6	Elección de la muestra	75
3.4.7	Ficha técnica	76
4.	CAPÍTULO I	79
4.1	OFERTA DE ENTRETENIMIENTO	79
4.1.1	Oferta creada por la demanda	87
4.1.2	Oferta deseada por la demanda	87
4.2	DEMANDA	90
4.3	HIPÓTESIS INICIALES PRIMER OBJETIVO	93
4.4	COROLARIO CAPÍTULO I	93
4.5	HALLAZGOS	94
4.6	CONFIRMACIÓN Y/O ANULACIÓN DE HIPÓTESIS	95
5.	CAPÍTULO II	97
5.1	ASPECTOS TÉCNICOS	97
5.2	CRITERIOS DE SELECCIÓN	98

5.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	99
5.4	HIPÓTESIS INICIALES SEGUNDO OBJETIVO	113
5.5	COROLARIO CAPÍTULO II	114
5.6	HALLAZGOS	116
5.7	CONFIRMACIÓN Y/O ANULACIÓN DE HIPÓTESIS	117
6.	CAPÍTULO III	118
6.1	ASPECTOS TÉCNICOS	118
6.2	CRITERIOS DE SELECCIÓN	119
6.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	120
6.4	HIPÓTESIS INICIAL TERCER OBJETIVO	138
6.5	COROLARIO CAPÍTULO III	139
6.6	HALLAZGOS	141
6.7	CONFIRMACIÓN Y/O ANULACIÓN DE HIPÓTESIS	142
7.	CAPÍTULO IV	143
7.1	ASPECTOS TÉCNICOS	143
7.2	CRITERIOS DE SELECCIÓN	143
7.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	144
7.4	COROLARIO CAPÍTULO IV	153
7.5	LISTADO DE NECESIDADES	155
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
	BIBLIOGRAFÍA	160
	ANEXOS	166

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Fuentes y técnicas de investigación	69
Tabla 2. Proyección población 2012 - 2016, grupos quinquenales de edad	72
Tabla 3. Proyección población 2012 - 2016, consolidado	74
Tabla 4. Población económicamente activa	74
Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta clientes actuales	77
Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta clientes actuales y potenciales	78
Tabla 7. Oferta actividades económicas corregimientos y municipios limítrofes	85
Tabla 8. Oferta creada	87
Tabla 9. Oferta deseada, necesidades fisiológicas	88
Tabla 10. Oferta deseada, necesidades de seguridad y protección	89
Tabla 11. Oferta deseada, necesidades sociales	89
Tabla 12. Oferta deseada, necesidades de estima	89
Tabla 13. Oferta deseada, autorrelación	89
Tabla 14. Variables de estudio	91
Tabla 15. Stakeholders	92
Tabla 16. Variables y hallazgos	94
Tabla 17. Confirmación y/o anulación de hipótesis	95
Tabla 18. Variables de estudio	97
Tabla 19. Descripción de clientes actuales	99
Tabla 20. Variables y hallazgos	116
Tabla 21. Confirmación y/o anulación de hipótesis	117
Tabla 22. Variables de estudio	118
Tabla 23. Descripción de clientes actuales y potenciales	120
Tabla 24. Variables y hallazgos	141
Tabla 25. Confirmación y/o anulación de hipótesis	142
Tabla 26. Gustos, preferencias y hábitos de consumo	155

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor	43
Ilustración 2. El proceso de investigación del consumidor	44
Ilustración 3. Modelo del proceso de la motivación	49
Ilustración 4. Clientes actuales discoteca Huasa-Rumba	72
Ilustración 5. Fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra (n)	75
Ilustración 6. Templo Nuestra Señora del Rosario	80
Ilustración 7. Charco El Pailón	81
Ilustración 8. Loma de la Virgen de Fátima	81
Ilustración 9. Cerro de Cristo Rey	82
Ilustración 10. Discoteca Huasa-Rumba	83
Ilustración 11. Ubicación geográfica	84
Ilustración 12. Lugar de residencia	100
Ilustración 13. Frecuencia asistencia discoteca Huasa-Rumba	100
Ilustración 14. Resulta divertido visitar la discoteca Huasa-Rumba	101
Ilustración 15. Grado de seguridad de la discoteca Huasa-Rumba	102
Ilustración 16. Satisfacción de los servicios que ofrece la discoteca	102
Ilustración 17. Grado de complacencia eventos discoteca Huasa-Rumba	103
Ilustración 18. Identificación costumbres y el ambiente de la discoteca	103
Ilustración 19. Visitas y utilización de los servicios de la discoteca	104
Ilustración 20. Conversión de la infraestructura o local de la discoteca	104
Ilustración 21. Calificación del servicio que presta la discoteca	105
Ilustración 22. Alternativas de entretenimiento y diversión clientes actuales	106
Ilustración 23. Cambios de época, música y baile pueden influir negativamente	107
Ilustración 24. Recomendaría la discoteca Huasa-Rumba	108
Ilustración 25. Posibilidades de mayor cobertura y calidad de infraestructura	108
Ilustración 26. Probabilidad de que sea más competitiva en tecnologías	109

Ilustración 27. Aspectos negativos que afectan actualmente a la discoteca	109
Ilustración 28. Experiencias insatisfactorias durante el último año	110
Ilustración 29. Descripción de insatisfacciones presentadas	111
Ilustración 30. Sugerencias	112
Ilustración 31. Interesados en recibir información acerca de los eventos	113
Ilustración 32. Lugar de residencia clientes actuales y potenciales	121
Ilustración 33. Motivaciones por las que asisten o asistirían a la discoteca	122
Ilustración 34. Frecuencia con la que asiste o asistiría a la discoteca	123
Ilustración 35. Horario con el que frecuenta o frecuentaría la discoteca	123
Ilustración 36. Horario en el que permanece o permanecería en la discoteca	124
Ilustración 37. Otros motivos diferentes a rumba que buscan en la discoteca	125
Ilustración 38. Personas con las que asiste o asistiría a la discoteca	126
Ilustración 39. Grado de seguridad de la discoteca Huasa-Rumba	127
Ilustración 40. Identidad de costumbres y el ambiente de la discoteca	127
Ilustración 41. Temáticas	128
Ilustración 42. Presentaciones artísticas dentro de la discoteca Huasa-Rumba	129
Ilustración 43. Frecuencia para presentaciones artísticas	129
Ilustración 44. Capacidad de pago por presentación artística en la discoteca	130
Ilustración 45. Celebración de fiestas dentro del establecimiento	131
Ilustración 46. Medios publicitarios	132
Ilustración 47. Cambios de época, música y baile pueden influir negativamente	133
Ilustración 48. Recomendaría la discoteca Huasa-Rumba	133
Ilustración 49. Posibilidades de mayor cobertura y calidad de infraestructura	134
Ilustración 50. Probabilidad de que sea más competitiva en tecnologías	134
Ilustración 51. Probabilidad de prestar el servicio a más personas	135
Ilustración 52. Probables alternativas de entretenimiento y diversión	136
Ilustración 53. Sugerencias	137
Ilustración 54. Interesados en recibir información acerca de los eventos	138
Ilustración 55. Cuando le hablan de la discoteca Huasa-Rumba en que piensa	144
Ilustración 56. Propuesta cambio de nombre	145

Ilustración 57. Gusto musical	146
Ilustración 58. Gusto por el baile	147
Ilustración 59. Tipo de música que les gusta bailar	148
Ilustración 60. Gusto por tomar	149
Ilustración 61. Licores preferidos	150
Ilustración 62. Interés de alquilar servicios	151
Ilustración 63. Interés en otros servicios	151
Ilustración 64. Servicios que contratarían	152
Ilustración 65. Alternativas de entretenimiento y servicios que hacen falta	153
Ilustración 66. Cuestionario clientes actuales	191
Ilustración 67. Cuestionario clientes actuales y potenciales	202

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Retrato del entrevistado uno (1)	166
Anexo B. Retrato del entrevistado dos (2)	168
Anexo C. Retrato del entrevistado tres (3)	170
Anexo D. Retrato del entrevistado cuatro (4)	172
Anexo E. Retrato del entrevistado cinco (5)	174
Anexo F. Retrato del entrevistado seis (6)	175
Anexo G. Retrato del entrevistado siete (7)	177
Anexo H. Retrato del entrevistado ocho (8)	179
Anexo I. Retrato del entrevistado nueve (9)	186
Anexo J. Cuestionario clientes actuales	190
Anexo K. Cuestionario clientes actuales y potenciales	202

RESUMEN

Según Cowell (1991), el análisis de mercados, es un estudio que se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado, dando así respuesta a diferentes factores que pueden influir dentro de una organización tales como: Necesidades y deseos no satisfechos, demanda actual y futura, grado de insatisfacción de necesidades y deseos, y los costos necesarios para satisfacerlos.

El objetivo principal de esta investigación, es reconocer las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, mediante los resultados arrojados por la población del eje de operación del establecimiento, los cuales están dispuestos a adquirir los servicios y eventos de la discoteca.

En términos generales, en el corregimiento de Huasanó se percibe una oportunidad latente el cual se debe aprovechar para cautivar tanto a turistas como a posibles inversionistas a través de los encantos naturales y culturales que posee la región.

Por otro lado, la investigación da a conocer que la discoteca Huasa-Rumba, presenta diferentes necesidades o carencias como cambios en la infraestructura (fachada, espacio, mobiliario, pista, baños y barras) y mejora en sus servicios; el cual deben estar a la vanguardia de la tecnología sin que se pierdan las costumbres o el arraigo cultural que la caracteriza.

Por tanto, estas necesidades deben ser satisfechas para evitar un efecto negativo en la discoteca, con el objetivo de ser reconocida competitivamente como una alternativa de entretenimiento y diversión en la región.

PALABRAS CLAVES: Análisis de mercado, necesidades, oportunidades, oferta, demanda, etnografía (identidad y cultura), stakeholders, entretenimiento, diversión, city marketing, comportamiento de compra, calidad, confianza, infraestructura, música, servicios y tecnología.

INTRODUCCIÓN

Benassini (2009), expresa que, cada vez más, en las empresas de América Latina es necesario conocer a los clientes para tener éxito en los negocios por dos razones fundamentales:

En primera instancia, la globalización de los mercados ha evolucionado en forma significativa durante los últimos años, obligando a varios sectores de la economía y a diferentes países en vías de desarrollo a volverse cada vez más competitivos, tanto en el diseño y la fabricación de los productos como en las estrategias de promoción y distribución.

Por otro lado, la escasez de insumos y recursos financieros es un fenómeno mundial que ha forzado a las organizaciones a iniciar proyectos cada vez más “a la segura”, basados en estudios serios y objetivos que suministren los pasos apropiados para proyectar bienes y servicios al mercado. (p. 1)

Conforme a lo antes mencionado, se hace necesario estudiar el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Es de aclarar que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los interesados y los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Según Arboleda Vélez (1998), el objetivo del estudio de mercado es: Estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio.

El presente trabajo investigativo, procura realizar un estudio de las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, año 2017, el cual se ejecutará inquiriendo diferentes variables, tales como: calidad, confianza, infraestructura, música, servicios y ubicación.

El análisis de mercado propuesto, tiene como objetivo conocer ampliamente las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba en cuanto a servicios e infraestructura, tomando como referente el tema de Entretenimiento (Discotecas) en Colombia, y a su vez, aplicarlo en el corregimiento de Huasanó, municipio de Trujillo, Valle del Cauca.

1. PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El sector comercio, restaurantes y hoteles, además de crecer a una tasa del 5,0% respecto al primer trimestre de 2014, ahora aporta 12,1% en la producción nacional, es decir un 0,3% más. Este crecimiento es el mejor dato reportado para este sector en los últimos 4 trimestres y se explica por el crecimiento de servicios de hoteles, restaurantes y bares; servicios de reparación de automotores y comercio. (Dinero, 2015)

Enfocando la atención en la problemática de las discotecas del Valle del Cauca, se evidencia que dichos establecimientos presentan múltiples carencias lo cual se convierten en barreras u obstáculos que impiden hacer frente a diferentes incidentes que se pueden presentar dentro del mismo local y a su vez, inciden negativamente en la expansión y posicionamiento dentro del mercado nacional.

El País (2009), afirma, que dentro de estos menesteres, se encuentran de manera evidente el desconocimiento de la norma, espacios reducidos y pequeños, falta de salidas de emergencia, ausencia de extintores, puertas de acceso estrechas, deficientes rutas de evacuación y señalización, incumplimientos en el uso del suelo, alto impacto de ruido entre vecinos, lugares ilegales y conceptos sanitarios desfavorables.

Ahora bien, uno de los problemas del corregimiento de Huasanó y específicamente el sector del entretenimiento y diversión, es la carencia de información, documentación pertinente y verídica, la cual se convierte en un obstáculo para la ejecución de nuevos proyectos.

Conforme a lo anterior, y siendo un poco más específicos en el caso de estudio de las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión, en el corregimiento de Huasanó, año 2017, toda la incertidumbre que ataca al sector también afecta al establecimiento directamente, debido a que las dificultades expuestas anteriormente se ven reflejadas en la situación actual de este.

El principal obstáculo que presenta la discoteca es el desaprovechamiento de oportunidades de negocio en cuanto a la planeación y ejecución de magnos eventos, debido a que no cuenta con unas condiciones óptimas en su espacio o infraestructura, deficientes rutas de evacuación y señalización, impidiendo así, la expansión y el posicionamiento en el mercado.

Por este motivo, surge la siguiente pregunta:

1.2 FORMULACIÓN

¿Qué necesidades presenta la discoteca Huasa-Rumba dentro del el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, año 2017?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es el estado de la oferta y demanda que tiene el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó?
- ¿Cuál es la situación actual de la discoteca Huasa-Rumba, frente a la satisfacción de los clientes actuales?
- ¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba?

- ¿Cuáles son las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Reconocer las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la oferta y demanda que tiene el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.
- Analizar la situación actual de la discoteca frente a la satisfacción de los clientes actuales.
- Identificar el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba.
- Determinar las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación Profesional. En mutuo acuerdo, se considera que el propósito de este trabajo es tomar un carácter interpretativo y crítico, partiendo de la investigación y análisis, de las diferentes situaciones que se presenta en el entorno de la discoteca Huasa-Rumba.

A través del reconocimiento de las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, se busca un mayor posicionamiento de la discoteca en el mercado en que se encuentra inmersa, a través de la aplicación de instrumentos y fuentes de recolección de información confiable.

1.5.2 Justificación Social. La presente justificación, tiene como propósito, aportar al reconocimiento de la cultura, valores y comportamientos de la población de Huasanó y sus alrededores, el cual es considerado como un precedente para la región en cuanto a proyectos futuros de inversión social y empresarial.

1.5.3 Justificación Metodológica. Para el desempeño del primer objetivo, se hace ineludible emplear la teoría de Lambin (1995), donde asevera sobre demanda y oferta, empleando diferentes autores desde un punto de vista de la economía y el marketing con el propósito de inferir en la investigación de mercado. También, es preciso mencionar Armstrong & Kotler (2013), donde manifiestan, que las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. De esta manera, se logra identificar el estado actual de la oferta y demanda que tiene el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, como también las necesidades presentes y futuras de los stakeholders.

Siguiendo este orden de ideas, para el desarrollo del segundo objetivo se utiliza la teoría de Schiffman & Lazar Kanuk (2010), donde habla sobre la satisfacción de los clientes y los instrumentos para la recolección de datos cuantitativos con la finalidad de sistematizar la recopilación de datos como cuestionarios, inventarios personales y escalas de actitudes. De acuerdo a esto, para saber el grado de satisfacción de los clientes se empleará la escala de Likert, debido a que los consumidores se les

facilita para responder, puesto que ellos marcan o escriben el número correspondiente a su nivel de “acuerdo” o de “desacuerdo” con cada una de las declaraciones. Alcanzando de forma directa, conocer el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes actuales de la discoteca para mejorar o corregir dependiendo del tipo de inconformidad o sugerencia.

Así pues, para la identificación del comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba, los autores Schiffman & Lazar Kanuk (2010), en su libro del Comportamiento del Consumidor, instan a reconocer el porqué, cuándo, dónde, con qué frecuencia utilizan y compran, como evalúan después de la compra, el efecto de las compras futuras y cómo desechan la compra los consumidores. De esta manera, se logra identificar el motivo por el cual los clientes actuales y potenciales se sienten o no atraídos para visitar, utilizar, motivar y recomendar los servicios de la discoteca Huasa-Rumba.

Por último, para determinar las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba en el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, se hace necesario la aplicación de técnicas como encuestas, observación y descripción, el cual van dirigidas a los diferentes actores y stakeholders del corregimiento y poblaciones vecinas; para así, establecer un reporte o informe que dé cuenta sobre las carencias que demanda la discoteca Huasa-Rumba para el año 2017.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ESTADO DEL ARTE

Para abordar el tema de estudio de mercado, se hace necesario tener presente las referencias y tratados anteriores, puesto que de estos obedece la ubicación y su aporte al centro de estudio.

2.1.1 Evolución del análisis del mercado. Según Santiago Merino (2010), la investigación de mercados presenta la siguiente introducción:

Data la historia en el siglo XIX, que la investigación o análisis de mercados era un asunto relativamente fácil, debido a que en los mercados en los que se intervenían eran limitados y la relación empresa – cliente era continuo y directo, intercambiándose así, opiniones, deseos y necesidades relativas a los productos sin acudir a intermediarios. (p. 8)

Con relación a la evolución de la investigación de mercados se dice que se forjó como ciencia en la segunda década del siglo XX, aunque tiempo atrás se razonaba productivamente puesto que los comerciantes obtenían información sobre su mercado y sus clientes, aunque no de manera sistematizada pero la utilizaban para adelantar sus planes. (p. 12)

A mediados del siglo XIX, en la época de la revolución industrial se dieron amplias demandas y mercados por abastecer, por tanto la función principal de las empresas era producir a bajo costo y proveer a los mercados, por lo que el papel de la investigación de mercados se enfocó en los problemas de distribución de productos (logística, almacenes, canales), y en el estudio de los precios. (p. 13)

Pasado el siglo anterior y comenzando el siglo XX, los mercados seguían creciendo por lo que era necesario el desarrollo de estrategias alternativas a las de producción, lo cual permitirían fortalecer las ventas en cuanto a mayor diferenciación de productos, publicidad, promoción y, en efecto, el desarrollo de investigaciones comerciales para calcular el impacto de las acciones publicitarias y promocionales sobre las ventas. (p. 14)

Cabe resaltar que el progreso de la investigación de mercados, se dio mediante aportes significativos el cual centra el pensamiento sobre este, y a su vez lo definen como un prototipo con un carácter selecto y distinguido para las organizaciones.

Desde la mitad de 1920 hasta 1940, el énfasis en cuanto al análisis de mercado derivó hacia el consumidor individual debido principalmente a los esfuerzos de sociólogos tales como Paul Lazarsfeld donde quedaron claramente definidas y desarrolladas las técnicas de muestreo, del análisis de cuestionarios y de la conducta del consumidor. Prontamente, la contracción de mercados trascendida de la crisis de 1929, empuja la búsqueda de segmentos de consumidores y el estudio de sus características para orientar la producción. (p. 15)

Finalizando la década de los treinta aparecieron los primeros textos en que se desarrolla el concepto y metodologías de la investigación de mercados como serie de actividades coordinadas, por otra parte, en esta época la American Marketing Association publicó un texto sobre investigación de mercados (Wheeler 1937), lo cual sirvió para utilizar los paneles y también las encuestas telefónicas, se desplegaron las técnicas de grupo, los métodos estadísticos y econométricos clásicos el cual alcanzaron su pleno desarrollo y a su vez se sientan las bases cuantitativas de análisis multivariante. (p. 15)

Así mismo, en los años cuarenta y cincuenta, con el cambio producido en la concepción de marketing que centraba cada vez más su interés en aspectos específicos de la dirección de marketing, la investigación de mercados se transforma en una importante actividad directiva y la adopción de decisiones por parte de la dirección pasa a convertirse en la razón de ser de la investigación. (p. 15)

De acuerdo a la Universidad Nacional de Colombia (2012), en 1957, como una herramienta de marketing, Ansoff publicó la Matriz de Ansoff, la cual se basó en mostrar cuatro opciones de crecimiento para las empresas, al comparar los productos y servicios tanto existentes como nuevos con los mercados existentes y desconocidos.

Paralelo a lo anterior, Bruce Henderson (fundador del Boston Consulting Group), desarrollo la matriz BCG, el cual consistía en detallar la participación y crecimiento de un negocio en el mercado teniendo en cuenta el crecimiento industrial y la posición competitiva relativa de la empresa. Por tanto, puntualizó la estrategia de la siguiente forma: “Todos los competidores que persisten en el tiempo tienen que mantener, por diferenciación, una ventaja singular sobre todos los demás. (Universidad Nacional de Colombia, 2012)

2.1.2 Etnografía. La investigación de mercados va de la mano con la etnografía. Martínez M. (1997), describe esta ciencia como aquella que estudia las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comporta, y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias, es decir, que “describe las múltiples formas de vida de los seres humanos”. (p. 10)

Algunas de las herramientas más utilizadas de las que se vale el método etnográfico son:

- La observación: Registro de lo que se ve, tal y como se ve.
- La observación participante: Se forma parte de la comunidad a la vez que se observa.
- Conversación, Entrevistas abiertas, Cuestionarios: Hablar con la gente, preguntar, observar, etc. El cuestionario permite tratar estadísticamente, pero también la dimensión cualitativa de preguntas en profundidad, discusiones abiertas, etc.
- Historias de vida: Se hace a alguien inusualmente interesante para proveer un relato más íntimo y personal.
- Los estudios de casos: Descripciones que se refieren a una única unidad muestral, bien sea una persona, grupo u organización.

2.1.3 Entretenimiento como mercado. Ahora bien, con el propósito de contemplar la investigación de mercado como un plan de acción para el trabajo investigativo, es de resaltar que el entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria. En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre.

Por su parte, Mejía Mazuera (1998), asevera que:

Sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento. En otras palabras, existen millones de familias que

están listas para gastar miles de millones de pesos con el propósito de pasar un rato divertido con sus familias.

Expuesto lo anterior y relacionado con la historia de las discotecas, Capdevila & Jaque (2009), afirman que:

Durante la segunda Guerra Mundial surgieron locales de forma clandestina en Francia a los que la gente acudía a escuchar y bailar música grabada. Uno de los locales más frecuentados se llamaba “La discothèque”, y a él se debe el nombre con el que hoy se conoce a nuestra ciudad.

Este tipo de local terminó por extinguirse, pero dejó un precedente de nombre y funcionamiento. Una de las causas por las que no funcionó este tipo de lugar como discoteca fue a consecuencia de la crisis que padecía la ciudad en la que se asentaba, lo cual remarca la dependencia de la misma.

La primera Ciudad Discoteca que triunfa y provoca la difusión del género local discoteca, nace de la crisis de una ciudad restaurante. Esto sucedió en 1959 en el restaurante-salón de baile llamado Scotch Club de Aquisgrán en Alemania. El dueño decidió suprimir todo el sistema de restaurante y convertirlo en una ciudad más productiva.

En Colombia, específicamente en el departamento del Valle del Cauca, durante el auge de la navegación a vapor sobre el río Cauca (1887-1930), Juanchito se convirtió en el primer puerto sobre este río, siendo el sitio de llegada y partida de la mayoría de los barcos. La navegación atrajo el comercio y con ello se dio impulso a la migración entre regiones. A Juanchito llegaron inmigrantes de diferentes zonas, principalmente de la Costa Pacífica y del norte del Cauca, que trajeron consigo su legado étnico y cultural, conformando la tradición alegre y

fiestera que caracteriza este poblado. Las Fiestas de la Plaza realizadas en el antiguo Puerto, fueron las semillas que fructificaron para convertir a Juanchito en el epicentro de la música y el baile. (Club chango discoteca, 2010)

2.1.4 Reseña histórica del corregimiento de Huasanó. Es preciso denotar que el presente estudio tiene como epicentro al corregimiento de Huasanó, por lo que se hace necesario traer a colación al historiador Espinosa Jaramillo (2005), quien en su libro Valle del Cauca pobladores y fundadores, realiza la siguientes reseña histórica:

En la rivera izquierda del río Cauca, entre los pueblos actuales de Riofrío y Bolívar surgió este asentamiento a principios del siglo XVIII, formado a partir de un caserío indígena que continuaron y transformaron pobladores de orígenes diversos. La tradición oral afirma que el pueblo lo iniciaron familias de blancos y mestizos a partir de 1810, en la margen derecha de la quebrada Huasanó muy cerca del río Cauca donde se halla hoy.

Del origen de su nombre existen también dos versiones, una que dice que es voz indígena de una tribu de Gorrones, una que viene de la quebrada vecina de cuyas aguas se decía tenían propiedades medicinales, por lo que la llamaban Aguasana y Aguasano, que habría derivado después en Huasanó.

Su desarrollo en la primera mitad del siglo XIX fue rápido. En 1856 fue reconocido como Aldea y en 1882 como Distrito del Municipio de Tuluá. En 1882 tenía unos caseríos menores entre ellos Riofrío. En 1894 fue anexado a la provincial de Arboleda, con cabecera en Roldanillo. En 1908 quedo incluido en la jurisdicción del departamento de Buga y en 1910 hizo parte de los municipios fundadores del departamento del Valle del Cauca.

En 1915 este municipio fue denominado Riofrío, pero la cabecera siguió en Huasanó hasta 1923, cuando la Ordenanza 31 del 23 de abril lo redujo a Corregimiento y trasladó la cabecera del Municipio al poblado que ya tenía el nombre de Riofrío. Los habitantes de Huasanó gestionaron la separación y la ordenanza 49 del año 1930 lo anexo al territorio del municipio de Trujillo, cuya creación estaba en curso y se consolidó el año de 1932 aún es Corregimiento de este municipio.

Por último, es de resaltar que en la actualidad pocos saben que cuando transitan por la vía Troncal del Pacífico y divisan el aviso que da la bienvenida al corregimiento de Huasanó, están ante un caserío sereno, de trabajadores agrícolas, cargado de historia y que es considerado como el pueblo más viejo del Valle del Cauca. (El Tabloide.com.co, 2016)

2.1.5 Estudios previos. Como ejemplo de todo lo anterior, la investigación de mercados ha sido implementada para diferentes organizaciones. Algunos casos son:

Castro Vargas (2007), Pontificia Universidad Javeriana, Análisis de Mercadeo de una empresa manufacturera de suelas (Manufacturas en Cuero V&C LTDA).

Básicamente, el objetivo principal de este trabajo es determinar un mercado atractivo para el producto de suelas en cuero (CRUPON) en Bogotá, que satisfaga las necesidades comerciales de la empresa PREFABRICADOS MANUFACTURAS EN CUERO V&C LTDA.

Esta investigación sirve de apoyo en lo que concierne a situar el producto o servicio apropiado para el segmento objetivo, puesto que esgrime o considera las 4 P del marketing.

Finalmente, otro caso que sirve de referencia es:

Ossa Jaramillo (2014), Universidad Tecnológica de Pereira, Plan de Marketing para la discoteca Stigma Club en la ciudad de Pereira.

El autor antes mencionado, consideró como objetivo principal: “Elaborar un Plan de Marketing innovador, que permita incrementar la participación de la discoteca Stigma Club y posicionar la marca en la mente de los consumidores del segmento de rumba joven, como la mejor opción para la rumba en compañía de los amigos en Pereira.” (p. 15)

Originariamente el enfoque de esta tesis está direccionado al entretenimiento y la diversión lo que es equivalente al trabajo investigativo del corregimiento de Huasanó y la discoteca Huasa-Rumba, por tanto, se toma como base las herramientas para el análisis de la situación actual del establecimiento, la determinación de los mercados meta.

2.2 MARCO TEÓRICO

El presente marco, procura situar el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes que se emplearan en el desarrollo de la investigación.

En 1982 Kotler, definió la investigación de mercado como “el análisis sistemático del problema, construcción de módulos, y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. (Santiago Merino, 2010)

McCarthy y Perrauld (1996), consideran esta disciplina así:

La investigación de mercados, permite conocer a los clientes e implica procedimientos con los que se consigue y analiza nueva información para ayudar en la toma de decisiones siendo una de las tareas más importantes de un investigador el descubrir hechos que no se encuentran contenidos en el sistema de información de marketing. (Santiago Merino, 2010)

2.2.1 Oferta y Demanda.

2.2.1.1 Oferta. Armstrong & Kotler (2013), manifiestan, que las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

2.2.1.2 Demanda. Arboleda Vélez (1998), manifiesta que la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

Ahora bien, para la elaboración del primer objetivo, se trae a colación la Segmentación del Mercado y Mercados Meta de Schiffman & Lazar Kanuk (2010), el cual afirman que el reto que enfrentan los mercadólogos consiste en elegir a uno o más segmentos a los cuales dirigirse con una mezcla de marketing adecuada. Para ser un blanco efectivo, un segmento del mercado debería ser: 1. Identificable, 2. Suficiente (en cuanto a tamaño), 3. Estable o en crecimiento, 4. Accesible y 5. Congruente con los objetivos y recursos de la compañía. (p. 55)

- **Identificación:** Para dividir al mercado en segmentos separados con base en necesidades comunes o compartidas, o características que sean relevantes para el producto o servicio, un mercadólogo debe ser capaz de identificar tales características. Algunas variables de segmentación, como las demográficas (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los beneficios buscados (en un producto o servicio) o el estilo de vida, son más difíciles de identificar y medir. (p.55)
- **Suficiencia:** Para ser un mercado viable, un segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta. Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, los mercadólogos utilizan datos secundarios (por ejemplo, las cifras de los censos) y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores dado. (p. 55)
- **Estabilidad:** La mayoría de los mercadólogos prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo (y también que tengan probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro), y evitan segmentos “inestables” que sean volubles. (p. 55)
- **Accesibilidad.** Para ser elegido como mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que los mercadólogos sean capaces de alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica a través de más canales (internet y textos a celular) para alcanzar a segmentos únicos, y para hacerlo con productos y con mensajes promocionales hechos a la medida. (p. 55)

2.2.2 Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor. Este grupo incluye dos tipos de atributos personales: hechos, que se basan en evidencias y pueden determinarse y clasificarse fácilmente siguiendo un criterio objetivo; y

cogniciones que, en general, se determinan usando pruebas psicológicas indirectas y se clasifican en categorías subjetivas, dependiendo del investigador. Por ejemplo, los datos demográficos, como edad, género, origen étnico e ingresos de una persona son objetivos y empíricos, y se determinan fácilmente a través de preguntas (algunos incluso pueden observarse) y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada (por ejemplo, un “grupo de edades” o uno de “rango de ingresos”). Asimismo, la clase social a la que se pertenece se define al calcular un índice basado en tres variables cuantificables: ingreso (cantidad de dinero ganado), educación (número de años que se requieren para obtener cierto título académico) y ocupación (calificaciones de prestigio numéricas acordes con las diferentes funciones). Por otro lado, los datos psicográficos (también conocidos como estilo de vida) consisten en las actividades, los intereses y las opiniones (AIO), que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas. De forma similar, los rasgos de personalidad (por ejemplo, la confianza en uno mismo, tener una mente abierta o cerrada, ser una persona de altos logros) o los valores socioculturales de un individuo son cogniciones abstractas que se determinan utilizando alguno de los diversos instrumentos psicológicos y actitudinales. (p. 57)

2.2.2.1 Segmentación demográfica. El núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones: 1. la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación; 2. los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica; 3. los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, el ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones; y 4. muchos hábitos de

consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos. (p. 58)

- Edad: La edad también influye en nuestras prioridades al comprar puesto que las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. (p. 60)
- Género: Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. (p. 61)
- Estado civil: Los mercadólogos estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes, así como los perfiles de consumo de medios de comunicación de quienes toman decisiones en el hogar (las personas que intervienen en la selección real del producto), para desarrollar estrategias de marketing adecuadas. Los mercadólogos también han descubierto los beneficios de elegir como objetivo agrupaciones específicas de acuerdo con su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con ingreso doble. (p. 61)
- Ciclo de vida familiar: Esta segmentación se basa en la premisa de que muchas familias atraviesan por fases similares en su formación, crecimiento y disolución final. En cada fase, la unidad familiar requiere diferentes bienes y servicios. El ciclo de vida familiar es una clasificación que surge de variables fácticas que incluyen el estado civil, el estatus del empleo y la presencia o ausencia de niños en el hogar. (p. 62)
- Ingreso, educación y ocupación: La educación, la ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados; las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación. La clase social es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación,

ocupación e ingreso. Los estudios han demostrado que los consumidores de diferentes clases sociales varían en términos de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra. (p. 62)

2.2.2.2 Segmentación geodemográfica. El lugar donde una persona vive determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo. El uso más popular de la geografía en la búsqueda estratégica de mercados meta son los datos geodemográficos: un esquema de segmentación híbrida basado en la premisa de que es muy probable que la gente que vive cerca entre sí tenga medios financieros, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares. (p. 62)

2.2.2.3 Rasgos de la personalidad. A través de pruebas de la personalidad, generalmente en forma de preguntas o afirmaciones que se presentan al entrevistado, los investigadores son capaces de determinar la personalidad de un individuo y utilizarla en la segmentación. Por ejemplo, los consumidores que son de mente abierta, y que por lo común perciben menos riesgos que otros al probar cosas nuevas, son consumidores innovadores potenciales, es decir, es muy probable que adquieran un producto nuevo cuando sale al mercado y antes de que muchos otros lo hagan. (p. 64)

2.2.2.4 Estilos de vida. Los estilos de vida, también conocidos como datos psicográficos, consisten en actividades, intereses y opiniones (AIO). Las porciones de intereses y opiniones son constructos cognitivos que pueden medirse a través de encuestas, aunque no se basan en la evidencia. Un estudio psicográfico incluye una batería de enunciados seleccionados de un inventario psicográfico y por lo común se acompaña de escalas Likert, sobre las cuales se pide a los entrevistados que indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Algunos de los factores que se examinan son parecidos a los rasgos de la personalidad; en tanto que otros incluyen mediciones de los motivos para comprar, las actitudes, las

creencias y los valores. A causa de su versatilidad, los datos psicográficos se utilizan ampliamente en la segmentación y forman parte de casi cualquier esquema de segmentación híbrida.

2.2.2.5 Creencias y valores socioculturales. Las variables sociológicas (grupo) y antropológicas (culturales), es decir, las variables socioculturales, brindan bases adicionales para la segmentación del mercado. Por ejemplo, los mercados de consumidores se han subdividido de forma exitosa en segmentos con base en sus valores culturales esenciales, membrecías subculturales y afiliaciones transculturales. (p. 69)

2.2.2.6 Cultura y subcultura. Los mercadólogos segmentan algunas poblaciones considerando su herencia cultural, ya que los miembros de una misma cultura suelen compartir los mismos valores, creencias y costumbres.

Dentro de la cultura más amplia, los subgrupos distintos (subculturas) a menudo están unidos por ciertas características asociadas con valores y creencias específicos. Estos agrupamientos pueden basarse en una característica demográfica, origen étnico o algún otro factor. (p. 69)

2.2.2.7 Bases para la segmentación específicas de consumo. Este grupo incluye dos tipos de bases específicas para la segmentación de consumo: hechos acerca del comportamiento de consumo real, y cogniciones que tienen los consumidores acerca de bienes y servicios en forma de actitudes, preferencias, etcétera. Los comportamientos de uso que se examinan incluyen la tasa de uso y la situación de uso. Las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca y relación con la marca. (p. 70)

- Segmentación por tasa de uso: Esta segmentación surge de las diferencias entre los usuarios frecuentes, medios y ocasionales, y los no-usuarios de un producto, servicio o marca específicos.
Además de segmentar a los clientes en términos de tasa de uso o de otros patrones de uso, los consumidores también pueden segmentarse en términos de su estatus de conciencia (conocimiento) y también su nivel de involucramiento (tales indicadores representan factores cognitivos que se relacionan estrechamente con los hábitos de uso). (p. 71)
- Segmentación por situación de uso: Puesto que la ocasión o situación a menudo determinan aquello que los consumidores comprarán o consumirán, los mercadólogos a veces emplean la situación de uso como una variable de segmentación. Algunos de los factores situacionales que pueden influenciar una elección de compra o de consumo, incluyen si es un día entre semana o de fin de semana (ir al cine), si hay tiempo suficiente disponible (utilizar el correo regular o el expreso), si se trata de un obsequio para una novia, uno de los padres o para uno mismo. (p. 71)
- Segmentación por beneficios: Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la segmentación por beneficios y muchos creen que también son el eje de todas las estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante traen como resultado su lealtad hacia dicha marca. Por lo tanto, la segmentación por beneficios se utiliza a menudo para desarrollar una propuesta de posicionamiento. (p. 72)
- Relación con la marca y lealtad hacia ésta: La lealtad hacia la marca tiene dos componentes: 1. comportamiento, la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca dada; y 2. actitud, el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca. Los usos más comunes de la lealtad hacia la marca son los programas de recompensas por uso frecuente, en los cuales

las compañías ofrecen recompensas y beneficios especiales a los compradores que adquieren sus ofertas de manera consistente. (p. 74)

2.2.3 Diagnóstico. El diagnóstico ha sido considerado como un proceso analítico que permite conocer la situación real del establecimiento frente a la satisfacción de los clientes.

Por su parte, Flor Romero (2006), en su libro Organización y Procesos Empresariales. Define el diagnóstico empresarial como: "... el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos". (p. 87)

Dado lo anterior, se hace necesario precisar el libro Comportamiento del Consumidor de Schiffman & Lazar Kanuk (2010):

Las empresas en pro de superar a sus competidores deben hacer que el cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, a través de cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes como son: el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente. (p. 10)

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. (p. 11)

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. En cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes como: Satisfechos, Desertores, Terroristas, Cautivos o Rehenes y Mercenarios. (p. 11 - 12)

La construcción de la confianza del cliente, está estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores. De acuerdo con Nielsen's Customized Research Services, la confianza de los consumidores, según una amplia variedad de fuentes de información, revela que las comunicaciones o recomendaciones de persona a persona de otros clientes es la fuente de información más confiable para el consumidor. (p. 12)

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y de vez en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía.

Dada la investigación cuantitativa de este trabajo, los investigadores la utilizan como una parte importante para mejorar su conocimiento acerca de la aceptación que tienen varios productos o marcas específicos, así como del impacto de los mensajes promocionales sobre los consumidores.

La investigación cuantitativa incluye experimentación, encuestas – escalas de actitudes y observación, los resultados son descriptivos, empíricos y, si se obtienen aleatoriamente (es decir, si se usa una muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes.

En cuanto a la escala de actitudes, los investigadores con frecuencia muestran a los participantes una lista de productos o de atributos de éstos, y les solicitan que indiquen sus sentimientos o sus evaluaciones respecto de ellos. Las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia para captar esos datos de tipo evaluativo se conocen como escalas de actitudes, cuyos ejemplos más conocidos son las escalas Likert, las escalas de diferencial semántico, las escalas de intención del comportamiento y las escalas ordinales por rangos.

2.2.4 City Marketing. De acuerdo como lo referencia las autoras González Gómez & Sánchez Izquierdo (2005), Universidad de las Américas Puebla, en su tesis profesional Conceptos y Enfoques de City marketing al turismo: El caso de la Ciudad de México.

Friedmann (2003), el marketing urbano se aplica en cinco ámbitos diferentes: marketing de localización, marketing al visitante, marketing al residente, marketing municipal y marketing de cascos urbanos.

- Marketing de Localización: Analiza los factores que inciden en la decisión de las empresas para establecerse o permanecer en una ciudad como son: la imagen urbana, el atractivo de ciudad, la calidad de vida, la oferta cultural, el clima empresarial, etc. Sus objetivos específicos son el crecimiento económico, el aumento de empleos en la ciudad y un mayor equilibrio de la economía local.
- Marketing al visitante/turista: Su objetivo es aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para visitantes y turistas con el fin de generar más empleos e ingresos.
- Marketing al residente: Está orientado al aumento del atractivo de una ciudad como lugar de residencia por medio del mejoramiento de los servicios, como educación, cultura, recreo, salud, medio ambiente y vivienda. Su objetivo es

la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los residentes con la ciudad.

- Marketing municipal: Analiza la planeación, implementación y control de planes y programas de los gobiernos tomando en cuenta las necesidades, deseos y preferencias del mercado para diseñar servicios y productos.
- Marketing de cascos urbanos: Busca “promover el casco urbano de la ciudad como localización atractiva para el comercio, el habitar, hacer compras y recreo”.

En términos generales el marketing de ciudad, se dedica por un lado a reconocer y precisar las necesidades de los individuos; y por otra parte a fomentar una línea de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, impulsando su demanda.

La intención del city marketing es estimular la trascendencia externa de una ciudad y situarla apropiadamente como parte fundamental para mantener su imagen. Así mismo, el city marketing permite “vender” la ciudad empleando herramientas de comunicación, publicidad y promoción, el cual ayudan a difundir sobre lo que se está haciendo en la urbe con relación a sus atributos más interesantes.

2.2.5 Comportamiento de Compra. Según los autores Schiffman & Lazar Kanuk (2010), en su libro Comportamiento del Consumidor, define:

El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que

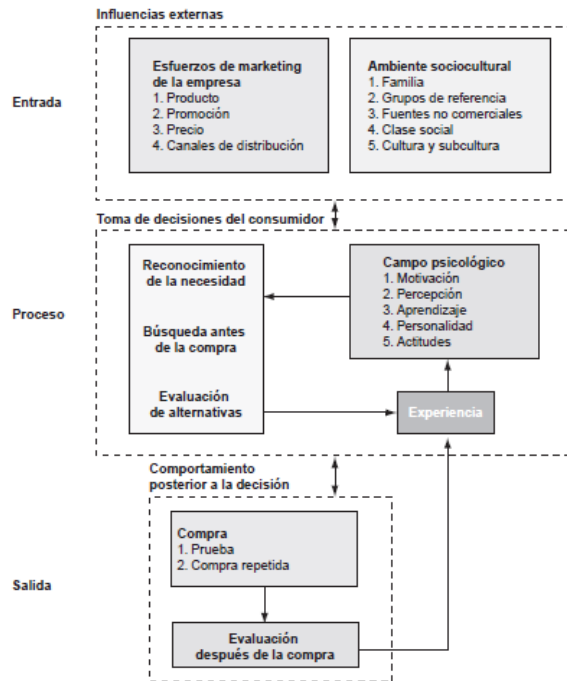
compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (p. 5)

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. (p. 9)

2.2.5.1 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor. El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

Ilustración 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Schiffman & Lazar Kanuk (2010)

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la

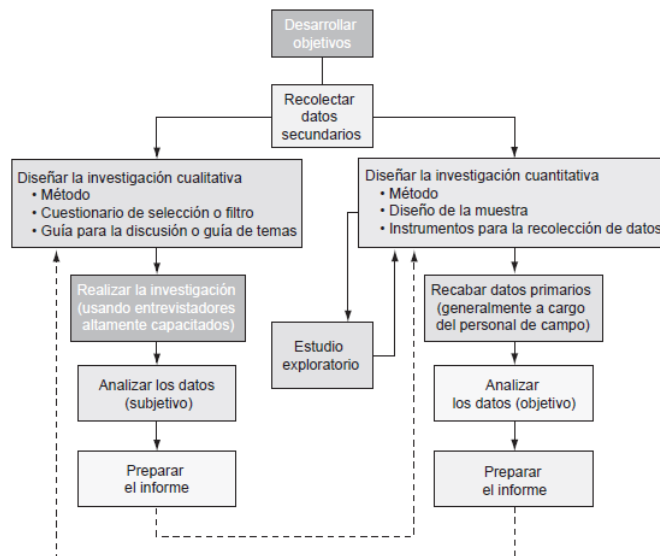
compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. (p. 19)

2.2.5.2 Proceso de Investigación del Consumidor. El proceso de investigación del consumidor se resume en 6 pasos: 1. Definir los objetivos de la investigación, 2. Recopilar y evaluar datos secundarios, 3. Diseñar un estudio de investigación primaria, 4. Recopilar los datos primarios, 5. Analizar los datos y 6. Preparar un informe con los resultados. (p. 25)

Ilustración 2. El proceso de investigación del consumidor



Fuente: Schiffman & Lazar Kanuk (2010)

- Definir los objetivos de la investigación: El paso inicial y el más difícil en el proceso de investigación acerca del consumidor consiste en definir cuidadosamente los objetivos del estudio.

Si el propósito del estudio es averiguar cuántos consumidores meta hay en una población (es decir, qué porcentaje) que utilizan cierto producto y con qué frecuencia lo hacen, entonces se deberá realizar un estudio cuantitativo, el cual permite obtener información estratégica sobre cómo dirigir un producto específico a un segmento de consumidores adecuado.

- Recolección de datos secundarios: La recolección de datos secundarios es información ya existente que originalmente fue recabada para fines de investigación diferentes de los propósitos del estudio en curso. El motivo para usar datos secundarios es simplemente que tiene mucho sentido indagar si la información actualmente disponible responderá parcial o incluso totalmente a la pregunta de investigación elegida.

Por otra parte, los datos secundarios externos provienen de fuentes externas a la empresa u organización y tienen diferentes formas. Dentro de estos tipos de información secundarias están: Datos secundarios públicos y gubernamentales, Publicaciones especializadas y artículos disponibles en servicios de búsqueda en línea, Servicios de investigación de medios de comunicación y de marketing comerciales de agencias especializadas y Paneles de consumidores.

- Diseño de investigación primaria: Si el propósito es generar nuevas ideas (por ejemplo, para posicionar o reposicionar un producto), se sugiere un estudio cualitativo; en cambio, si se requiere información descriptiva y cuantitativa, entonces lo mejor es efectuar algún estudio cuantitativo.

Dentro de las herramientas de investigación están los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad son herramientas de investigación muy bien establecidas que se emplean con regularidad, no sólo para obtener ideas sobre las necesidades y las motivaciones profundas de los individuos, sino para lograr que los consumidores den sus puntos de vista en los esfuerzos de

desarrollo del nuevo producto, incluyendo la creación de productos novedosos o incluso futuros mensajes publicitarios.

Una entrevista en profundidad, también conocida comúnmente como entrevista uno a uno, es una entrevista no estructurada relativamente larga, entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado. Por otra parte, los investigadores del consumidor utilizan una parte importante de la investigación cuantitativa para mejorar su conocimiento acerca de la aceptación que tienen varios productos o marcas específicos, así como del impacto de los mensajes promocionales sobre los consumidores. En otros casos, los objetivos consisten en asistir a los mercadólogos para medir con precisión los niveles de satisfacción de los consumidores con un producto, servicio, distribuidor o minorista, o tal vez para intentar identificar áreas donde el consumidor tiene necesidades no determinadas, o incluso para tratar de mejorar la “predicción” de las necesidades o el comportamiento futuros del consumidor.

La investigación cuantitativa incluye experimentación, encuestas – escalas de actitudes y observación, los resultados son descriptivos, empíricos y, si se obtienen aleatoriamente (es decir, si se usa una muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes.

En cuanto a la investigación por observación, consiste en observar o vigilar cuidadosamente los hábitos de consumo y de compra de los individuos, especialmente en escenarios reales (es decir, en tiendas o centros comerciales, al mirar tv o incluso en el ambiente doméstico), lo cual, es una forma extremadamente útil de aprender lo que es valioso o significativo para los consumidores.

Por lo que se respecta a las encuestas, si los investigadores desean preguntar a los consumidores acerca de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, pueden hacerlo en persona, por correo, por teléfono o por Internet. Los instrumentos para la recolección de datos se desarrollan como parte del diseño de investigación total de un estudio, con la finalidad de sistematizar la

recopilación de datos, y garantizar que a todos los participantes se les formulen las mismas preguntas y en el mismo orden. Los instrumentos para la recolección de datos incluyen cuestionarios, inventarios personales y escalas de actitudes.

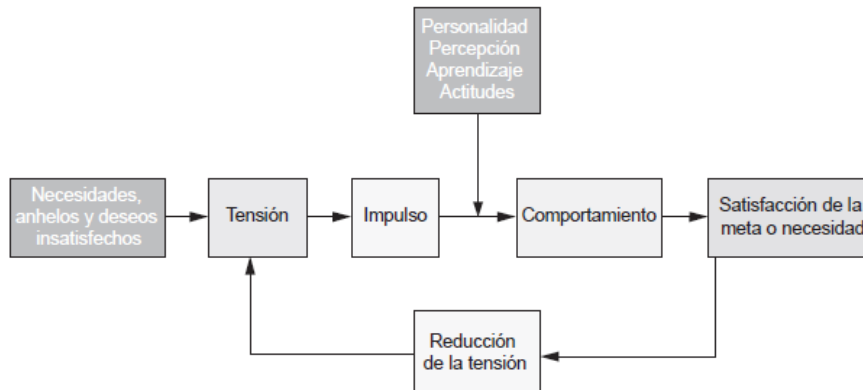
- Muestreo y recolección de datos: Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa del universo bajo estudio. Un componente integral de un diseño de investigación es el plan de muestreo. En términos específicos, en dicho plan se busca responder a tres preguntas: a quién encuestar (la unidad de muestreo), cuántas personas encuestar (el tamaño de la muestra) y cómo se seleccionarán esas personas (el procedimiento de muestreo). Para decidir a quién se deberá encuestar, es necesario contar con una definición explícita del universo, es decir, de los límites del mercado acerca del cual se desean obtener los datos, de manera que se seleccione una muestra adecuada (por ejemplo, madres que trabajan). Hay dos tipos de muestras: en una muestra probabilística, los sujetos se seleccionan de manera que cada miembro de la población estudiada tenga una probabilidad conocida, diferente de cero, de ser elegido. En una muestra no probabilística, la población bajo estudio ha sido predeterminada de forma no aleatoria con base en el juicio o la decisión del investigador, para elegir un número de participantes de entre un grupo específico.
- Análisis de datos y elaboración del informe con los resultados de la investigación: Para iniciar, las respuestas de extremo abierto se codifican y cuantifican primero (es decir, se convierten en valores numéricos); después, todas las respuestas se tabulan y analizan usando programas analíticos avanzados, que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según las características demográficas seleccionadas. Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe respectivo incluye un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología

empleada y, para la investigación cuantitativa, también cuenta con tablas y gráficas como respaldo de los resultados.

2.2.5.3 Motivación del consumidor. La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes. (p. 88)

- Necesidades: Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. (p. 88)

Ilustración 3. Modelo del proceso de la motivación



Fuente: Schiffman & Lazar Kanuk (2010)

- Metas: Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado, es decir cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas. (p. 89)
- La activación de los motivos: La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, que son las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante.

La activación emocional, en ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables. Tales pensamientos suelen excitar necesidades adormecidas, lo cual llega producir

tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas.

Por último, la activación cognitiva, son los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Hay dos filosofías opuestas que se ocupan de la activación de los motivos humanos. La escuela conductista afirma que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten los elementos del pensamiento consciente. El comprador compulsivo que reacciona, en gran medida, a los estímulos externos en la situación de compra es un ejemplo extremo de la teoría de la motivación basada en el estímulo-respuesta. Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa sino que reacciona frente a los estímulos del mercado (como el carrito de helados en la esquina (p. 96)

2.2.5.4 Tipos de Necesidades. La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

- Necesidades fisiológicas: En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.
- Necesidades de seguridad: Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la

fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.

- Necesidades sociales: El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias.
- Necesidades de autoestima: Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.
- Necesidad de autorrealización: Se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.

2.2.5.5 La personalidad: Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010), definen la personalidad como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental: 1. refleja las diferencias individuales, 2. es consistente y duradera, y 3. puede cambiar.

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás.

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera y ambas cualidades resultan ser esenciales para explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad.

2.2.5.6 Teorías de la personalidad. Dentro de las teorías de la personalidad, se encuentran diferentes autores que hablan de la personalidad como es el caso de la Sigmund Freud (Teoría Freudiana), Harry Stack Sullivan, Karen Horney (Teoría neofreudiana de la personalidad) y la Teoría de los Rasgos.

Dado el carácter cuantitativo de este trabajo, se hace necesario precisar la teoría de los rasgos, el cual se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro. “Los teóricos de los rasgos les interesan la elaboración de test (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.

2.2.5.7 La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor.

- Deseo de innovación del consumidor y rasgos de la personalidad conexos: Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores quienes están abiertos a nuevas

ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos. (p. 123)

- **Carácter Social:** El rasgo de la personalidad conocido como carácter social tiene sus orígenes en la investigación sociológica, la cual estudia la identificación y clasificación de los individuos en tipos socioculturales distintos.

El carácter social es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo y continuamente desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas. Los consumidores dirigidos internamente tienden a depender de sus propios valores o estándares internos al evaluar los nuevos productos, y son proclives a volverse consumidores innovadores. A la inversa, los consumidores dirigidos hacia otras personas tienden a buscar la guía de los demás para distinguir lo que es apropiado o inapropiado; de tal manera que son menos propensos a volverse consumidores innovadores. (p. 126)

- **Personalidad de la marca:** Los consumidores también apoyan la noción de personalidad de la marca; esto es, atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca.

Las investigaciones han descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras.

- **Personificación de la marca:** Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano.

- Personalidad y geografía del producto: Para utilizar la geografía en el nombre de un producto, los fabricantes le crean a éste una personalidad geográfica, la cual suele guiar el patrimonio geográfico para la marca, de tal forma que en la memoria del individuo el conocimiento de la marca refleje una fuerte asociación geográfica. (p. 142)
- Identidad propia e imagen de sí mismo: En esencia, los consumidores buscan definirse a sí mismos en función de las marcas que eligen: tienden a enfocarse en los productos cuyas imágenes refuercen el concepto que tienen de sí mismos y a evitar aquellos productos que no lo hacen. (p. 145)
- Una o múltiples identidades: En términos del comportamiento del consumidor, la noción de que un individuo interprete varias “identidades” distintas (en este caso, que tenga múltiples imágenes de sí mismo) sugiere que los mercadólogos deberían dirigir sus productos y servicios a los consumidores en el contexto de una “identidad” específica y, en ciertos casos, ofrecerles una opción de productos diferentes para sus distintas identidades. (p. 145)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. (Serna Gómez, 2008, p.72)

Armonía: Es un equilibrio y una conveniente y adecuada proporción, concordancia y correspondencia de unas cosas con otras, y en su caso, agradable a los sentidos, por ejemplo, a la vista, como los colores. Algo en armonía generalmente es algo realmente bello, alegre, agradable, relajante y sosegado. (Significados, 2017)

Competidores: La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una

situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. (Galindo Matín, 2009)

Debilidades: Son las actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. (Serna Gómez, 2008, p.72)

Discoteca: Una discoteca, también conocida en Argentina como boliche, en México como Antro y en los Estados Unidos como discotec, es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, boîte, disco.(Capdevila & Jaque, 2009)

Diversión: La diversión es un lapso de tiempo en el que gozamos, y hallamos en ello un placer que se traduce en nuestro cuerpo y nuestra mente, estando relajados, contentos y distendidos.(DeConceptos.com, 2017)

Entretenimiento: El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. (Definiciones ABC, 2017)

Estrategias: La estrategia definida de forma amplia comprende la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización. La determinación de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas. (Serna Gómez, 2008, p.19)

Fortalezas: Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución. (Serna Gómez, 2008, p.72)

Identidad: Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. (Definición.DE, 2017)

Inversión: Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Baca Urbina, 2010, p.143)

Marca: la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. (Definición.DE, 2017)

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Definición.DE, 2017)

Mercado: El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar. (Arboleda Vélez, 1998, p. 47)

Oportunidades: Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna adecuada. (Serna Gómez, 2008, p.72)

Proyecto: Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las

necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. (Baca Urbina, 2010, p.2)

Publicidad: Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2012)

Satisfacción del cliente: es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. (Schiffman & Lazar Kanuk , 2010)

Servicios: El servicio es un acto social, nace con el contacto directo entre el cliente y una persona de la empresa. La percepción de su calidad se da justo en el momento de su prestación, el momento de la verdad.

Stakeholders: Los interesados incluyen todos los miembros del equipo del proyecto, así como todas las entidades interesadas, ya sea internas o externas a la organización. El equipo del proyecto identifica a los interesados tanto internos como externos, positivos y negativos, ejecutores y asesores, con objeto de determinar los requisitos del proyecto y las expectativas de todas las partes involucradas. (Project Management Institute, 2013)

Tradicición: Es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellas costumbres y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultura. (Definición.DE, 2017)

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (Gary & Philip, 2013, p.184)

2.4 MARCO CONTEXTUAL

La organización objeto de estudio Huasa-Rumba, fue creada en el año de 1989 en el corregimiento de Huasanó, municipio de Trujillo Valle del Cauca. Esta idea de negocio nació por el amor a la música, los equipos de sonido y con el propósito de ofrecer a los habitantes y visitantes de esta comarca un sitio agradable y de sano esparcimiento.

Antes de su inauguración y propiamente en la construcción del establecimiento, diferentes personas observaban en su estructura artesanal solo un bastimento de guadua trenzada que a pulso y con mucho esfuerzo construía su propietario. Después de salir de una extensa jornada laboral de una de las haciendas de la región, otros, se acercaban a compartir y con el ánimo de enterarse que era lo que se gestaba en aquel lugar; debatían el nombre que debería llevar este pequeño negocio de 54 M2, ubicado a un costado de la plaza principal.

Los habitantes del lugar proponían que se debería llamar la deportiva, la caleñita o la esquina del movimiento, pero estas propuestas no claudicarían la decisión que ya estaba tomada por su propietario, el cual ya tenía en su mente un nombre único y no convencional para este tipo de negocios, porque hacía alusión al pueblo donde funcionaria y al propósito que este tendría una vez se abrieran las puertas al público.

Actualmente, Huasa-Rumba es un negocio que cuenta con un goodwill que se ha interiorizado en cada uno de sus clientes durante veintisiete (27) años en el mercado, debido a una visión futurista y permanente de su propietario. En términos

de activos, el establecimiento cuenta con una infraestructura propia que requiere de inversión para convertirla en un sitio atractivo y competitivo en la región.

2.5 MARCO LEGAL

Para el correcto funcionamiento del establecimiento de comercio se debe contemplar la siguiente normatividad:

- Decreto 1879 de mayo 29 de 2008, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Artículo 1: Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;
- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;
- c) Registro nacional de turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.

Parágrafo: El propietario de establecimiento podrá ser sancionado por la autoridad de control competente, si no exhibe en el momento de la visita los documentos a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 2: Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación. Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio, además de los requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:

- a) Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Parágrafo: De acuerdo con lo señalado en el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, para acreditar el cumplimiento de las obligaciones señaladas en el presente artículo no podrá exigirse conceptos, certificados o constancias distintos a los expresamente enumerados en la Ley 232 de 1995.

Por lo anterior ningún propietario de establecimiento podrá ser requerido o sancionado por las autoridades de control y vigilancia de la actividad comercial, o por la Policía Nacional si, cumpliendo con las condiciones definidas por la ley, no exhibe documentos distintos a los previstos en el artículo 1º del presente decreto. En consecuencia, se prohíbe exigir la tenencia y/o renovación de licencias de funcionamiento, permisos, patentes, conceptos, certificaciones, como medio de prueba de cumplimiento de las obligaciones previstas por el legislador.

Artículo 3: Medios informativos. Las autoridades distritales y municipales deberán habilitar los canales institucionales y virtuales, para que emprendedores y comerciantes puedan acceder a las normas y realizar las consultas que consideren necesarias, sobre las regulaciones y los requerimientos a tener en cuenta al momento de iniciar la actividad comercial o durante su operación.

Las personas interesadas podrán solicitar, si lo desean, a las autoridades respectivas, la expedición de conceptos sobre la materia, los cuales no deberán tener ningún costo.

Artículo 4: Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal. Para cumplir con lo previsto en el literal e) del artículo 2º de la Ley 232 de 1995, los propietarios de establecimientos de comercio podrán realizar de manera previa o posterior la notificación de apertura por los siguientes medios: vía virtual, comunicación escrita o acto declarativo personal ante la autoridad de planeación respectiva, proceso informativo sobre el cual se presume la buena fe del comerciante y, por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones ex post.

Las alcaldías distritales y municipales podrán definir mecanismos de apoyo institucional para cursar estas notificaciones a través de las cámaras de comercio de la jurisdicción respectiva.

Artículo 5: Prohibición de creación y exigencia de licencias, permisos y certificaciones para registro y apertura de establecimiento. En cumplimiento de lo establecido por las leyes que rigen la materia, ninguna autoridad del nivel nacional, departamental, municipal o distrital podrá crear o adicionar requisitos para apertura y funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público salvo lo que expresamente sea autorizado por el legislador y reglamentado por el presente decreto.

Lo anterior no obsta para que las autoridades de vigilancia y control realicen de oficio visitas de inspección permanentes, para constatar el cumplimiento de las normas y regulaciones de la actividad comercial.

Artículo 7: Sanciones. El incumplimiento a este decreto por parte de los servidores públicos, dará lugar a las sanciones establecidas en la ley. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

- Resolución No. 627 de abril 7 de 2006, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

Que de conformidad con el Artículo 14 del Decreto 948 de 1995, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, fijará mediante resolución la norma nacional de emisión de ruido y norma de ruido ambiental para todo el territorio nacional.

Artículo 9: Estándares Máximos Permisibles de Emisión de Ruido: En la Tabla 1 de la presente resolución se establecen los estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido expresados en decibeles ponderados A (dB(A)). (Alcaldía de Bogotá, 2016)

- Decreto No. 3075 de 1997.

Artículo 1: Ámbito de aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a) A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b) A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

- c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d) A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.(Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2016)

- Ley 23 de 1982.

Artículo 1: Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 2: Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación , tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas o las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma

de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer. Adiciona mediante la Ley 44 de 1993.(Alcaldía de Bogotá, 2016)

- Decreto No. 410 de marzo 27 de 1971, Código de Comercio.

Artículo 1: Aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. (Alcaldía de Bogotá, 2016)

- Código Sustantivo del Trabajo.

Artículo 1: Objeto. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Artículo 2: aplicación territorial. El presente Código rige en todo el territorio de la República para todos sus habitantes, sin consideración a su nacionalidad.

Artículo 3: Relaciones que regula. El presente Código regula las relaciones de derecho individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares.(Alcaldía de Bogotá, 2016)

- Ley No. 1801 del 29 de julio de 2016.

Artículo 1: Objeto. Las disposiciones previstas en este Código son de carácter preventivo y buscan establecer las condiciones para la convivencia en el territorio

nacional al propiciar el cumplimiento de los deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, así como determinar el ejercicio del poder, la función y la actividad de Policía, de conformidad con la Constitución Política y el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 2: Objetivos específicos. Con el fin de mantener las condiciones necesarias para la convivencia en el territorio nacional, los objetivos específicos de este Código son los siguientes:

1. Propiciar en la comunidad comportamientos que favorezcan la convivencia en el espacio público, áreas comunes, lugares abiertos al público o que siendo privados trasciendan a lo público.
2. Promover el respeto, el ejercicio responsable de la libertad, la dignidad, los deberes y los derechos correlativos de la personalidad humana.
3. Promover el uso de mecanismos alternativos, o comunitarios, para la conciliación y solución pacífica de desacuerdos entre particulares.
4. Definir comportamientos, medidas, medios y procedimientos de Policía.
5. Establecer la competencia de las autoridades de Policía en el orden nacional, departamental, distrital y municipal, con observancia del principio de autonomía territorial.
6. Establecer un procedimiento respetuoso del debido proceso, idóneo, inmediato, expedito y eficaz para la atención oportuna de los comportamientos relacionados con la convivencia en el territorio nacional.

Artículo 3: Ámbito de aplicación del Derecho de Policía. El derecho de Policía se aplicará a todas las personas naturales o jurídicas, de conformidad con este Código.

Las autoridades de Policía sujetarán sus actuaciones al procedimiento único de Policía, sin perjuicio de las competencias que les asistan en procedimientos regulados por leyes especiales.

Artículo 4: Autonomía del acto y del procedimiento de Policía. Las disposiciones de la Parte Primera del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo no se aplicarán al acto de Policía ni a los procedimientos de Policía, que por su misma naturaleza preventiva requieren decisiones de aplicación inmediata, eficaz, oportuna y diligente, para conservar el fin superior de la convivencia, de conformidad con las normas vigentes y el artículo 2° de la Ley 1437 de 2011. Por su parte las disposiciones de la parte segunda de la Ley 1437 de 2011 se aplicarán a la decisión final de las autoridades de Policía en el proceso único de Policía, con excepción de aquellas de que trata el numeral 3 del artículo 105 de la ley en mención.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la teoría expuesta por Mendez Alvarez (2012), el autor considera que existen 3 tipos de investigación: Exploratorios, Descriptivos, Explicativos.

A partir de esto, la metodología empleada para el presente trabajo investigativo, será de tipo Descriptivo, debido a que este prototipo permite determinar la situación actual de la organización y reconocer así el problema que inviste a la discoteca internamente y externamente.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo con el autor antes mencionado, las técnicas o métodos empleados para este proyecto de investigación son: Deductivo, Análisis y Síntesis.

Con relación al método Deductivo, se determina, porque permite trabajar desde lo universal hasta lo específico, es decir, permite al investigador partir de la teoría del estudio de mercado, y así concretar explicaciones particulares en el establecimiento, a través del estudio o análisis efectuado en la exploración.

Así mismo, se trae a colación el método de Análisis y Síntesis, debido a que es una herramienta que accede a la descomposición en partes del tema central como lo es el estudio de mercado, y a partir de allí, sacar conclusiones eficaces y eficientes que le permitan a la discoteca posicionarse en el mercado el que se encuentra sumida.

Para reconocer las necesidades del mercado, se hizo necesario estructurar el trabajo en cuatro (4) capítulos, donde se investigó sobre la oferta y demanda que

tiene el corregimiento de Huasanó, la satisfacción de los clientes actuales, el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca y la determinación de las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó. Los instrumentos empleados para dar cumplimiento a la investigación fueron: Entrevistas en profundidad, observación participante y encuestas realizadas a través de la plataforma de Google Drive.

3.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información que se apoya el presente trabajo son las fuentes primarias y secundarias, las cuales se pueden observar en la tabla No.1.

3.3.1 Fuentes primarias. La recolección de este tipo de información estará dada mediante historias de vida, entrevista abiertas, observación participante y la elaboración de una encuesta sobre el tema de investigación que permite conocer la opinión de primera mano, como se puede observar en la tabla No.1.

3.3.2 Fuentes secundarias. La investigación estará respaldada en libros, bibliografías, acontecimientos, indicadores, tesis, entre otros que permiten consolidar la información, como se puede observar en la tabla No.1.

Tabla 1. Fuentes y técnicas de investigación

Objetivo	Fuentes	Técnica a aplicar	Actores	Componente Teórico
Diagnosticar la oferta y demanda que tiene el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.	Primaria	• Historias de vida. • Entrevistas abiertas. • Observación participante	• Personas que viven y que frecuentan Huasanó. • Dueños de establecimientos comerciales. • Propietarios de bienes raíz. • Representantes de la alcaldía	N/A
	Secundaria	• Textos • Revistas • Documentos • Prensa • Páginas WEB • Libros	N/A	Armstrong & Kotler (2013) • Oferta y demanda. Arboleda Vélez Germán (1998) • Segmentación, mercados meta y posicionamiento. • Segmentación demográfica. • Segmentación geodemográfica. • Rasgos de la personalidad. • Estilos de vida. • Creencias y valores socio culturales. • Cultura y Subcultura. • Bases para la segmentación específicas de consumo. González Gómez & Sánchez Izquierdo (Universidad de las Américas Puebla) (2005) • City Marketing
Analizar la situación actual de la discoteca frente a la satisfacción de los clientes actuales.	Primaria	• Cuestionarios	Clientes actuales	N/A
	Secundaria	• Textos • Revistas • Documentos • Prensa • Páginas WEB • Libros	N/A	Schiffman & Lazar Kanuk (2010) • Valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente. • Escalas de actitudes (Escalas de Likert)

Continuación Tabla 1.

Objetivo	Fuentes	Técnica a aplicar	Actores	Componente Teórico
Identificar el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la Discoteca Huasa-Rumba.	Primaria	• Cuestionarios	Cientes actuales	N/A
	Secundaria	• Textos • Revistas • Documentos • Prensa • Páginas WEB • Libros	N/A	Schiffman& Lazar Kanuk (2010) • Comportamiento de compra. • Modelo de toma de decisiones del consumidor. • Proceso de investigación del consumidor. • Motivación del consumidor. • Tipos de necesidades. • La Personalidad. • Teorías de la personalidad. • La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor.
Determinar las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.	Primaria	• Informe	N/A	González Gómez & Sánchez Izquierdo (Universidad de las Américas Puebla) (2005) • City Marketing Schiffman& Lazar Kanuk (2010) • Valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente. • Escalas de actitudes (Escalas de Likert) Schiffman& Lazar Kanuk (2010) • Comportamiento de compra. • Modelo de toma de decisiones del consumidor. • Proceso de investigación del consumidor. • Motivación del consumidor. • Tipo de Necesidades. • La Personalidad. • Teorías de la personalidad. • La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor.

Fuente: Investigadores del proyecto

3.4 ETAPAS DEL PROCESO DE MUESTREO

3.4.1 Objetivo. Reconocer las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.

3.4.2 Población. Por lo que se refiere al muestreo de los clientes actuales, la población se determina de acuerdo al número de seguidores que la discoteca posee en la red social (Facebook), para un total de 342 personas, entre hombre y mujeres, que se detallan en la ilustración No.4. Lo anterior debido a que el establecimiento no cuenta con una base de datos organizada de sus clientes.

Por otro lado, para definir la muestra de los clientes actuales y potenciales, la población se determina de acuerdo a las personas económicamente activas (PEA) de los municipios que hacen parte del eje de operación de la discoteca, específicamente en los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo, para un total de 25.812 personas, entre hombre y mujeres, en los rangos de edad entre 20 a 64 años, que se detallan en la tabla No.4.

3.4.3 Marco muestral. Para determinar la muestra se tomó como referencia la red social que maneja la discoteca y el informe del DANE, Demografía y población – proyecciones de poblaciones, específicamente en el informe, estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad y edades simples de 0 a 26 años 1985-2020, como se observa en la ilustración No.4 y tabla No.2.

A partir de esta información general, en referencia con el informe del DANE, se consolida la información concerniente a los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo, correspondiente a los grupos de edades entre 20 y 64 años, como se puede evidenciar en la tabla No.4.

Ilustración 4. Clientes actuales discoteca Huasa-Rumba



Fuente: investigadores del proyecto

Tabla 2. Proyección población 2012 - 2016, grupos quinquenales de edad

Bolívar Grupos de edad	2012	2013	2014	2015	2016
Total	14.001	13.827	13.652	13.480	13.303
0-4	1.374	1.351	1.327	1.303	1.279
5-9	1.302	1.267	1.235	1.206	1.184
10-14	1.247	1.203	1.165	1.138	1.111
15-19	1.281	1.223	1.168	1.112	1.064
20-24	1.176	1.177	1.165	1.142	1.106
25-29	954	967	979	993	1.000
30-34	876	858	844	838	840
35-39	887	873	855	838	818
40-44	871	859	848	836	822
45-49	830	821	811	802	792
50-54	774	770	766	759	752
55-59	675	684	690	692	692
60-64	508	528	546	562	576
65-69	396	397	400	405	416
70-74	333	329	327	326	323
75-79	255	257	260	260	260
80 Y MÁS	262	263	266	268	268

Continuación tabla No.2

Riofrío					
Total	15.439	15.193	14.957	14.725	14.496
0-4	1.332	1.302	1.273	1.243	1.211
5-9	1.297	1.259	1.219	1.176	1.147
10-14	1.217	1.159	1.123	1.108	1.091
15-19	1.433	1.321	1.213	1.117	1.037
20-24	1.385	1.379	1.355	1.308	1.240
25-29	1.031	1.061	1.090	1.113	1.131
30-34	889	865	852	853	866
35-39	991	949	906	865	829
40-44	1.051	1.027	1.001	970	934
45-49	1.029	1.021	1.011	998	982
50-54	938	942	946	947	945
55-59	829	836	841	846	850
60-64	645	674	700	721	736
65-69	453	469	489	512	537
70-74	366	360	360	362	368
75-79	292	297	298	298	297
80 Y MÁS	261	272	280	288	295
Trujillo					
Total	18.289	18.223	18.158	18.103	18.037
0-4	1.748	1.726	1.703	1.680	1.658
5-9	1.726	1.690	1.651	1.611	1.584
10-14	1.574	1.554	1.544	1.547	1.542
15-19	1.582	1.525	1.468	1.422	1.382
20-24	1.463	1.467	1.458	1.436	1.399
25-29	1.181	1.205	1.230	1.252	1.268
30-34	1.041	1.031	1.031	1.037	1.052
35-39	1.038	1.021	1.007	994	982
40-44	1.171	1.124	1.080	1.040	1.009
45-49	1.189	1.197	1.194	1.179	1.151
50-54	1.072	1.085	1.098	1.111	1.124
55-59	964	981	995	1.009	1.020
60-64	744	787	830	867	896
65-69	587	590	601	621	650
70-74	495	501	507	512	514
75-79	372	384	394	403	410
80 Y MÁS	342	355	367	382	396

Fuente: DANE (2016)

Tabla 3. Proyección población 2012 - 2016, consolidado

Bolívar, Riofrío y Trujillo	2012	2013	2014	2015	2016
Grupos de edad					
Total	47.729	47.243	46.767	46.308	45.836
0-4	4.454	4.379	4.303	4.226	4.148
5-9	4.325	4.216	4.105	3.993	3.915
10-14	4.038	3.916	3.832	3.793	3.744
15-19	4.296	4.069	3.849	3.651	3.483
20-24	4.024	4.023	3.978	3.886	3.745
25-29	3.166	3.233	3.299	3.358	3.399
30-34	2.806	2.754	2.727	2.728	2.758
35-39	2.916	2.843	2.768	2.697	2.629
40-44	3.093	3.010	2.929	2.846	2.765
45-49	3.048	3.039	3.016	2.979	2.925
50-54	2.784	2.797	2.810	2.817	2.821
55-59	2.468	2.501	2.526	2.547	2.562
60-64	1.897	1.989	2.076	2.150	2.208
65-69	1.436	1.456	1.490	1.538	1.603
70-74	1.194	1.190	1.194	1.200	1.205
75-79	919	938	952	961	967
80 Y MÁS	865	890	913	938	959

Fuente: DANE (2016). Elaboracion investigadores del proyecto

Tabla 4. Población económicamente activa

Bolívar, Riofrío y Trujillo	2012	2013	2014	2015	2016
Grupos de edad					
Total	26.202	26.189	26.129	26.008	25.812
20-24	4.024	4.023	3.978	3.886	3.745
25-29	3.166	3.233	3.299	3.358	3.399
30-34	2.806	2.754	2.727	2.728	2.758
35-39	2.916	2.843	2.768	2.697	2.629
40-44	3.093	3.010	2.929	2.846	2.765
45-49	3.048	3.039	3.016	2.979	2.925
50-54	2.784	2.797	2.810	2.817	2.821
55-59	2.468	2.501	2.526	2.547	2.562
60-64	1.897	1.989	2.076	2.150	2.208

Fuente: DANE (2016). Elaboracion investigadores del proyecto

3.4.4 Tipo de muestreo. El tipo de muestreo a realizar para el presente proyecto es el muestreo probabilístico, específicamente el aleatorio simple. Según Mendez

Alvarez (2012), este tipo de muestreo se utiliza en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en características que son de interés para la investigación. (p. 285 - 286)

3.4.5 Tamaño de la muestra. El número de encuestas a efectuar de acuerdo a la aplicación del tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para clientes actuales es de 60 personas, hombre y mujeres. Para los clientes actuales y potenciales es de 73 personas, hombres y mujeres entre 20 a 64 años de edad, de la población que se tiene como referencia de acuerdo a las personas económicamente activas (PEA) de los municipios que hacen parte del eje de operación de la discoteca, específicamente de los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo.

3.4.6 Elección de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se identificó el tamaño de la población (N), el margen de error que está dispuesto a aceptar en la estimación que se realice con la muestra (E) y el nivel de confianza deseado cuidando que el máximo error no exceda el establecido (Z). Una vez se determinó la información antes mencionada, se aplicó el siguiente modelo o fórmula estadística que permitió identificar el tamaño de la muestra:

Ilustración 5. Fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra (n)

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

P = Proporción de respuestas afirmativas.

e = Error estándar.

Fuente Mendez Alvarez (2012)

Con la información antes mencionada se remplazan los siguientes datos:

Para clientes actuales:

- N: 342, Personas, hombres y mujeres.
- Z: (95%=1,96 Z), Distribución normal, lo que da como resultado 0.95
- P: 0.95, proporción de respuestas afirmativas, equivale al 95%.
- e: 0.05, error estándar, equivale al 5%.

Se aplica la ecuación y el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{342(1.96)^2(0.95)(1-0.95)}{(342-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.95)(1-0.95)} = 60,30 \approx 60$$

Para clientes actuales y potenciales:

- N: 25.812, Personas, hombres y mujeres entre 20 a 64 años de edad, de los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo, correspondientes a la población económicamente activa (PEA).
- Z: (95%=1,96Z), Distribución normal, lo que da como resultado 0.95
- P: 0.95, proporción de respuestas afirmativas, equivale al 95%.
- e: 0.05, error estándar, equivale al 5%.

Se aplica la ecuación y el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{25812(1.96)^2(0.95)(1-0.95)}{(25812-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.95)(1-0.95)} = 72,79 \approx 73$$

3.4.7 Ficha técnica. A continuación, en las tablas No.5 y 6, se determinó el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas.

Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta clientes actuales

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA CLIENTES ACTUALES		
Empresa	Discoteca Huasa-Rumba	
Diseño y realización de la encuesta	María del Pilar Aramendez García, Código:201050290 Jorge Orlando González García, Código:201256110	
Universo	342	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba
Unidad de muestreo	Personas	
Marco muestral	Contactos relacionados red social discoteca Huasa-Rumba	
Fecha	4 de abril de 2017	
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio simple	
Nivel de confiabilidad (Z)	95%	
Proporción de respuestas afirmativas (P)	95%	
Técnica de recolección de datos	Encuesta persona a persona	
Tamaño de la muestra (n)	60	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba
Error estándar (e)	5%	
Objetivo de la encuesta	Reconocer las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.	
Número de preguntas a formular	65	

Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta clientes actuales y potenciales

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES		
Empresa		Discoteca Huasa-Rumba
Diseño y realización de la encuesta		
		María del Pilar Aramendez García, Código:201050290 Jorge Orlando González García, Código:201256110
Universo	25.812	Hombres y mujeres entre 20 a 64 años de edad, correspondiente a la población económicamente activa (PEA) de los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo.
Unidad de muestreo	Personas	
Marco muestral	Informe del DANE, Demografía y población – proyecciones de poblaciones.	
Fecha	4 de abril de 2017	
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio simple	
Nivel de confiabilidad (Z)	95%	
Proporción de respuestas afirmativas (P)	95%	
Técnica de recolección de datos	Encuesta persona a persona	
Tamaño de la muestra (n)	73	Hombres y mujeres entre 20 a 64 años de edad, correspondiente a la población económicamente activa (PEA) de los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo.
Error estándar (e)	5%	
Objetivo de la encuesta	Reconocer las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.	
Número de preguntas a formular	55	

Fuente: Investigadores del proyecto

4. CAPÍTULO I: DIAGNOSTICAR LA OFERTA Y DEMANDA QUE TIENE EL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN EN EL CORREGIMIENTO DE HUASANÓ

“Divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal”

Vargas Llosa (2009)

4.1 OFERTA DE ENTRETENIMIENTO

De acuerdo con la información recolectada, se pudo evidenciar a través de las nueve (9) entrevistas realizadas en la localidad de Huasanó (Véase Anexos A hasta el I), que la oferta de entretenimiento y diversión (Sitios), están absolutamente identificados y aceptados como parte de la identidad propia o imagen de todos los individuos que en el habitan, visitan e invierten; estas son:

- Templo Nuestra Señora del Rosario (Turismo religioso)

Es caracterizado por ser una de las joyas que vale la pena conocer por su riqueza arquitectónica y religiosa, edificación que data de 1870 y que conserva los altares originales en madera, una imagen de la virgen hecha por los españoles y que hace parte del llamado renacimiento, cuya llegada al caserío es todo un misterio y toda una proeza pues debió recorrer miles de kilómetros por tierra y agua para llegar al sitio que hoy ocupa.

Ilustración 6. Templo Nuestra Señora del Rosario



Fuente investigadores del proyecto

- Charco del Pailón (Turismo de aventura)

El Charco del Pailón es un arroyo natural el cual se conserva íntegro y con una caída de aguas cristalinas, debido a su belleza, las personas dicen que ir a Huasanó y no visitar el charco del pailón, es privarse de una las cosas más bellas que Dios le dio a esta región.

Ilustración 7. Charco El Pailón



Fuente: Investigadores del proyecto

- Loma de la Virgen de Fátima (Turismo de aventura)

La Loma de la Virgen de Fátima es un sitio obligado para aquellas personas que desean realizar una caminata ecológica en familia, disfrutar del aire puro, la naturaleza y divisar parte de la geografía Vallecaucana.

Ilustración 8. Loma de la Virgen de Fátima



Fuente: Huasanó El Pueblo Mas Antiguo del Valle del Cauca (2017)

- El Cerro de Cristo Rey (Turismo de aventura)

Este montículo, es una masa uniforme de tierra pura y sin presencia de roca alguna, era al parecer el sitio donde los indios Gorriones montaban guardia para evitar los ataques de los españoles. (El Tabloide.com.co, 2016). Desde este sitio se puede divisar los municipios de Tuluá, Andalucía, Bugalagrande, Sevilla y otros sitios de la geografía Vallecaucana.

Ilustración 9. Cerro de Cristo Rey



Fuente: Huasanó El Pueblo Mas Antiguo del Valle del Cauca (2017)

- Discoteca Huasa-Rumba (entretenimiento)

Huasa-Rumba, es un establecimiento que está abierto al público sábado, domingo y festivos, ubicada al frente de la plaza principal del corregimiento.

Ilustración 10. Discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

- Cultura o actividades de Huasanó

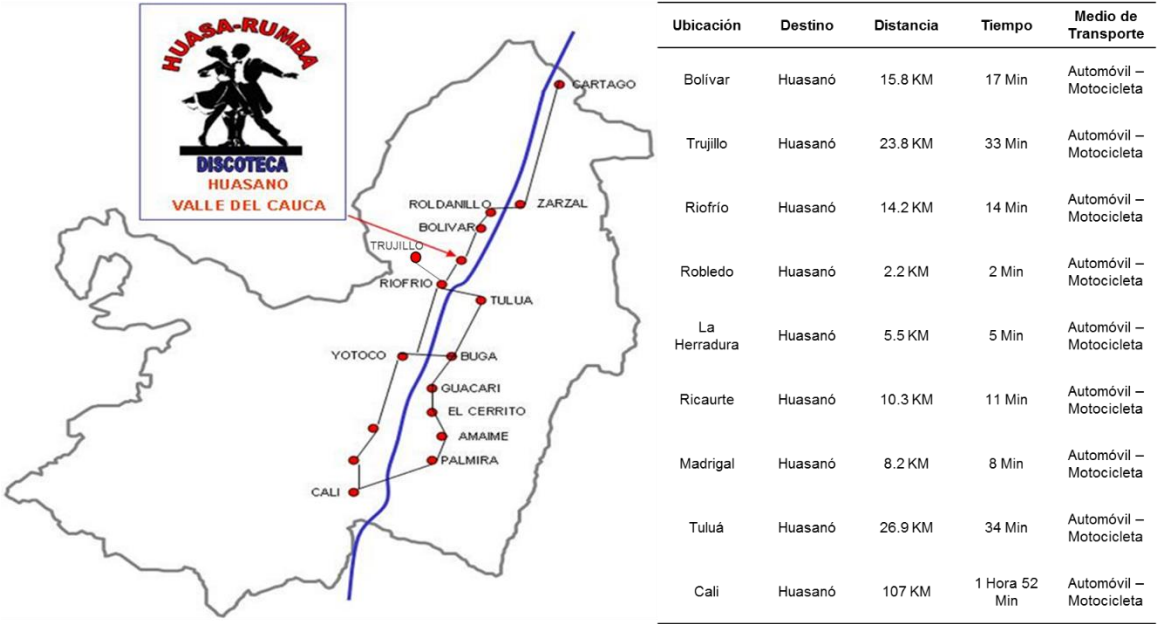
En relación a las entrevistas realizadas (Véase Anexos A hasta el I), la cultura y actividades de entretenimiento y diversión identificadas en el corregimiento de Huasanó son:

- Disfrute de la familia, la tranquilidad y amor por el trabajo.
- Gusto por el corregimiento, situación que insta a emprender en esta localidad para tener una mejor calidad de vida.
- Visitar los diferentes atractivos naturales, arquitectónicos y de diversión del corregimiento.

En aras de obtener un punto de referencia y comparar acerca de la oferta de las actividades económicas de los corregimientos y municipios limítrofes, se realizó una descripción por corregimiento, población y establecimientos, como se puede observar en la tabla No.7.

Para la descripción realizada en la tabla No.7, fue preciso realizar una georreferenciación de los corregimiento y municipios más cercanos, como se puede observar en la ilustración No.11.

Ilustración 11. Ubicación geográfica



Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 7. Oferta actividades económicas corregimientos y municipios limítrofes

Oferta Población	Huasanó	Robledo	La Herradura	Ricaurte	Madrigal	Riofrío	Bolívar	Trujillo
	700 Habitantes	750 Habitantes	310 Habitantes	1.200 Habitantes	185 Habitantes	5.224 Habitantes	3.439 Habitantes	9.534 Habitantes
Turismo	Religioso: Iglesia Nuestra Señora del Rosario. Aventura: Pailones, loma de la virgen y cerro de Cristo Rey, bocatomas.	Religioso: Iglesia Nuestra Señora del Carmen.	Religioso: Iglesia Nuestra Señora de Fátima. Aventura: Paso de la balsa Caramanta.	Religioso: Santuario del Divino Eccehomo	Aventura: Madre Vieja Madrigal, Polideportivo Madrigal. Hospedaje: Finca Villa Auriflor.	Religioso: Parroquia de Santa María Magdalena. Aventura: Río Riofrío. El Tablazo, Laguna Cantarrana, Balneario Cuancua. Hospedajes: Hotel San Luis, Hotel Riofrío.	Religioso: Iglesia de Santa Ana del Pescador. Aventura: Embalse de Sara Brut, Balneario Brisas del Pescador, Charco el Mango. Hospedajes: Casa de Ana Cecilia Andrade, El Descanso	Religioso: Iglesia de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro. Aventura: Finca Casa Balcón. Hospedajes: Hotel Pielroja, Hostal Casa Blanca.
	Discoteca Huasa-Rumba, Billares doña Milena, cancha de futbol, Bingo de Cuete.	Licores JP, Discoteca Juan Pachanga, Discoteca La Barraca, Billares KiKo, parque principal, llano grande, paso del ceibo, aguas abajo por el cauca, Cancha de futbol.	Cancha de futbol	Discoteca la Nueva Estrella, Discoteca Juan Pachanga		Centro Recreacional Ricardo Alvarado Cruz, Eco Parque Vayju, Parque Principal, Discoteca Brumas, Discoteca Nuestra Tierra, Discoteca El Desenguayabe	Discoteca El Oasis, Discoteca Yarawa, Billares Café Bolívar	Parque Recreacional de Trujillo, parque General Santander, Fuente Linda, La Barra del Cafetal, Discoteca Chango.

Continuación tabla No.7

Oferta Población	Huasanó	Robledo	La Herradura	Ricaurte	Madrigal	Riofrío	Bolívar	Trujillo
	700 Habitantes	750 Habitantes	310 Habitantes	1.200 Habitantes	185 Habitantes	5.224 Habitantes	3.439 Habitantes	9.534 Habitantes
Gastronómica	La fritanga de Restaurante	El		Restaurante la		Fritangas Parque	Restaurante Doña Piko Tiko, Mañana	
	Socorro, comidas Samán, las	de		casa de doña Leo.		Principal,	Susana, Cositas Express, El	
	rápidas del gordo	fritanga	de			Restaurante	Ricas, El Palacio del	
		Lucrecia,	de			Sabor y Sazón, Camellón, El Pandebono,		
		Nelson,	de			Restaurante Pollo Refugio de Don Panadería Trigo		
		Noralba.				Loco.	Onofre, El Zaguán. Verde	
Comercio	Tienda de Pedro, Tienda de Don Tienda			El Panadería		Tiendas D1, Supermercado	Galería Central,	
	Tienda Michel, Otto, Tienda de Limonar,			Ricaurte, Tienda		Supermercado	Superinter, Merca- Tiendas Ara, La	
	Tienda Manuel Don Héctor, Miscelánea			la Holguín		Mercarrio	Éxito, Panadería Economía del	
	Chávez,	Tienda de Don Esperanza,					Kevin, Panadería Campesino, Las	
	Restaurante y Ricardo,	Tienda El Negro.					Tolima	
	Panadería Miscelánea Don							
	Delicias de Virgilio, Panadería							
	Huasanó. el Trigo.							

Fuente: Investigadores del proyecto

4.1.1 Oferta creada por la demanda. Otro rasgo de oferta que se puede evidenciar en el sitio de acuerdo a los resultados de las entrevistas (Véase Anexos A hasta el I), son las ofertas creadas por los demandantes, que son propuestas que han sido concebidas por los habitantes de esta localidad relacionadas con su tradición o cultura, se caracterizan por ser estrategias de promoción que seducen a turistas e inversionistas en general, mediante la publicidad o difusión de los habitantes y turistas donde resaltan los prodigios, valores y atributos naturales del corregimiento que hacen la diferencia y que a la postre se pueden convertir en algo rentable para la misma comunidad Huasanoense.

Estos ofrecimientos se detallan en la tabla No.8:

Tabla 8. Oferta creada

Actividades	Estructura
Rito de sanación mediante el baño en las aguas milagrosas de sus tres (3) quebradas o afluentes hídricos.	Reserva y paisaje natural.
Comercialización de botellas con agua milagrosa, envasadas en las quebradas como creencia de sanación, ritual o práctica religiosa, a la que hace alarde la historia del corregimiento de Huasanó (Agua – Sano).	Afluentes hídricos.
Turismo de ocasión o repentino, realizado por las personas que transitan por la troncal del pacífico y quieren conocer, descansar o hacer un alto en el camino en su largo viaje.	Publicidad al ingreso del corregimiento y vías de acceso.
Caminata ecológica, a través de sus senderos y vías sin pavimentar hacia el municipio de Trujillo, que la hace atractiva por su geografía, paisaje y seguridad por ser poco transitado por vehículos automotores.	Vía alterna al municipio de Trujillo, veredas y fincas aledañas.
Cabalgata tradicional y ecológica dentro del corregimiento y fincas aledañas, para el aprovechamiento y cuidado de los equinos mediante recorridos programados	Caminos de herradura del corregimiento de Huasanó.

Fuente: Investigadores del proyecto

4.1.2 Oferta deseada por la demanda. Por otra parte, los interrogados revelan un tercer tipo de oferta como lo es oferta deseada, el cual se caracteriza por ser futurista, con una visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros, no solo por los datos del pasado sino fundamentalmente teniendo

en cuenta las evoluciones futuras de las variables (cuantitativas y sobre todas las cualitativas), así como los comportamientos de los actores implicados, de manera que reduce la incertidumbre, ilumina la acción presente y aporta mecanismos que conducen al futuro aceptable, conveniente o deseado.

Considerando lo anterior, este tipo de oferta se convierte en los anhelos o deseos que tiene la comunidad de este corregimiento para ser satisfechos posteriormente por parte de la administración municipal e inversionistas, donde debe de primar relaciones armoniosas de ambas partes para así, hacer realidad los sueños de los habitantes de Huasanó, con el fin de ser más competitivos a nivel regional y nacional.

Por tanto, para una mayor especificidad de las aspiraciones de los Huasanoenses, se dividen según la Jerarquía de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow,

Tabla 9. Oferta deseada, necesidades fisiológicas

Actividades	Estructura
Torneos de fútbol. Recurso humano y económicos.	Parque recreacional. Terreno, Infraestructura, piscina, toboganes, juegos infantiles.
Ciclo rutas, ciclo montañismo y motocross. Geografía, topografía y paisaje natural.	Polideportivo. Terreno, Infraestructura, canchas multiplex.
	Servicio de hospedaje o fincas en alquiler. Infraestructura, disponibilidad de fincas
	Restaurantes. Infraestructura, disponibilidad y un servicio variado.
	Panadería. Infraestructura, disponibilidad y un servicio variado.
	Supermercado. Infraestructura, disponibilidad y buen surtido de carnes y víveres.
	Diversión y entretenimiento. Infraestructura, sonido, luces, video, y grandes eventos artísticos.
	Parque Bio-saludable. Terreno, Infraestructura, máquinas para ejercicios para todas las edades.

Continuación tabla No.9

Actividades	Estructura
	Cable temático en la loma de la Virgen y cerro de Cristo Rey. Infraestructura (Canopy) y permisos.

Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 10. Oferta deseada, necesidades de seguridad y protección

Oferta
Empleo. Industria, turismo y comercio.
Vías de acceso pavimentadas. Proyectos de infraestructura e inversión.
Comercio. Infraestructura e inversión.
Ofertas educativas. Infraestructura e inversión social.

Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 11. Oferta deseada, necesidades sociales

Oferta
Conservar el patrimonio histórico y cultural. Inversión en cultura y turismo.

Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 12. Oferta deseada, necesidades de estima

Oferta
Publicidad y promoción. Inversión en cultura y turismo.
Estatus social. Oportunidades educativas y laborales.

Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 13. Oferta deseada, autorrelación

Oferta
Emprendimiento. Infraestructura y capital.
Líder social. Trabajo social

Fuente: Investigadores del proyecto

4.2 DEMANDA

Conforme a las declaraciones hechas por los interpelados a continuación se describe la demanda disfrutada en Huasanó:

- Rumba cada ocho días.
- Tranquilidad y confianza "En Huasanó uno se puede sentar a compartir con la familia y los amigos, embriagarse que cualquiera lo lleva a uno a la casa".
- Inversiones por parte de personas de Tuluá y de otras ciudades que designan sus recursos en predios y vienen los fines de semana a descansar, porque Huasanó es un remanso de paz.

En relación con la información recolectada en las diferentes entrevistas (Véase Anexos A hasta el I), se puede percibir una demanda disfrutada, el cual se caracteriza por ser un factor en el que los habitantes del corregimiento se divierten y deleitan con el pasar de los tiempos en esta localidad del Valle del Cauca.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a cada uno de los Stakeholders, esta demanda debe de tener ciertas características particulares como se detalla en la tabla No. 15, las cuales fueron contrastadas por las siguientes variables que se definen en la siguiente tabla:

Tabla 14. Variables de estudio

Variables	Definición
Calidad	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.
Confianza	Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo.
Infraestructura	Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.
Música	Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, para crear un determinado efecto.
Servicios	Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público.
Ubicación	Es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico.

Fuente: Investigadores del proyecto

Tabla 15. Stakeholders

Variables	Stakeholders						
	Habitantes de Huasanó	Visitantes	Visitantes que lo han frecuentado	Propietarios de establecimientos de comercio	Propietarios de bien raíz	Alcaldía Municipal	Fundaciones
Infraestructura	Dotada con atracciones para adultos y niños, las construcciones e infraestructura vial debe ser atractiva y moderna.	Moderna y asequible.	Llamativa, arquitectónica y segura para los visitantes.	Moderna y llamativa.	Moderna, amplia y de buena visibilidad. infraestructura vial debe ser atractiva y moderna.	Progresista, moderna y con todas las normas técnicas.	Amplia y segura
Ambiente o música	Familiar, participativo, moderno, atractivos, divertido y para todos los gustos.	Temático y coherente al gusto de la gente.	Debe estar ambientada por artistas reconocidos por los medios de comunicación.	Para todos los gustos y moderno.	Tranquila y familiar.	Familiar, saludable, incluyente, tranquilo, acogedor, humano.	Para todos los gustos
Servicio	Disponible y precios asequibles, con variedad y alternativas, permanentes.	Económico o al alcance de las personas.	Asequible y al gusto de los visitantes.	Disponible y con diferentes alternativas.	Publicitado y disponible.	Profesional, con calidad, responsabilidad social, disponible, permanente y un modelo a seguir.	Disponible y permanente
Ubicación	Cercana, central y disponible.	Cercana.	Central y cercana.	Central o situada en una zona comercial.	Cercana y de fácil acceso.	Es primordial debe ser equistante y asequible.	Asequible
Calidad	Alta y profesional.	Excelente atención.	Alta calidad	Garantizada y excelente atención.	Alta calidad.	Con altos estándares de calidad y profesional.	Profesional y de alta calidad.
Confianza	Confiable porque genera seguridad y tranquilidad.	De mucha importancia para que la gente visite el pueblo.	Seguro.	Seguro.	Confiable y seguro.	Es importante para que lleguen los inversionistas.	Importante porque reduce la incertidumbre.

Fuente: Investigadores del proyecto

4.3 HIPÓTESIS INICIALES PRIMER OBJETIVO

- Las personas del corregimiento de Huasanó y sitios aledaños, necesita fuentes de empleos locales para no desplazarse a las grandes urbes.
- Los habitantes del corregimiento de Huasanó y sitios aledaños, demanda diferentes alternativas de entretenimiento y diversión para satisfacer sus necesidades.
- Los habitantes del corregimiento de Huasanó, no explotan sus atractivos naturales, infraestructura y turísticos, por la falta de promoción, proyectos sociales y de inversión.
- Los habitantes del corregimiento de Huasanó son amables, cordiales y amigables, pero no aprovechan estas características para emprender y atraer más visitantes.
- La oferta y demanda de esta localidad, está dada mediante cambios monumentales con características de asentimiento e identidad autóctona de la región.
- Los oriundos de la comarca, impiden el encumbramiento de Huasanó en cuanto al fortalecimiento cultural y atractivos inherentes de este.

4.4 COROLARIO CAPÍTULO I

A modo de colofón, y como resultado de toda la investigación contenida en el primer capítulo, se puede inferir y a la vez contestar la pregunta de interés para este apartado inicial:

¿Cuál es el estado de la oferta y demanda que tiene el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó?

De acuerdo a toda la información recolectada, se estima que el estado de la oferta y demanda que tiene el mercado del entretenimiento en Huasanó y sitios aledaños se encuentra en una coyuntura histórica, donde se debe desarrollar una imagen propia de aceptación en referencia al corregimiento y sus atractivos mágicos, asimismo, transformarse en vendedor y comercializador de sus productos y servicios como parte de su identidad y valor propio. Cabe resaltar, que dentro de este cambio colosal, los habitantes de esta localidad se deben reconocer y sentirse parte de este proceso, puesto que son ellos los que a la postre ratifican los encantos de filiación culturales ante los visitantes, turistas y posibles capitalistas.

Por último, y en relación con las entrevistas hechas en profundidad (Véase Anexos A hasta I), se puede determinar que el corregimiento debe explotar cada uno de sus sitios atractivos, desarrollar nuevos proyectos enfocados en el turismo y el entretenimiento con el ánimo de cautivar viajeros e inversionistas que generen un impacto positivo en la economía de la región, mediante la consolidación y alianza de grupos organizados, a través de la aplicación del concepto de City Marketing y así vender comercialmente la población, aprovechando sus recursos naturales, ubicación, la amabilidad de su gente y su belleza paisajística.

“El mundo necesita menos turistas y más exploradores.”
National Geographic (2017)

4.5 HALLAZGOS

Tabla 16. Variables y hallazgos

Variables	Hallazgos	Teoría
Sentido de pertenencia	Identidad y valor propio para comercializar sus productos y servicios.	Lambin (1995), Oferta y demanda.

Continuación tabla No.16

Variables	Hallazgos	Teoría
Turismo y entretenimiento	Desarrollo de proyectos sostenibles a través de sus atractivos.	Lambin (1995), Oferta y demanda.
Consolidación y alianza	Desarrollo de colectivos organizados para promover el turismo y la economía de la región.	
Recursos Naturales y culturales	Explotación y conservación de sus recursos naturales y culturales.	
Ubicación	Punto estratégico para promover el turismo fuera de la ciudad, seguro y de fácil accesibilidad.	
Valores	Promover los valores que identifican a la comunidad, amabilidad, respeto, confianza, honradez.	

Fuente: Investigadores del proyecto

4.6 CONFIRMACIÓN Y/O ANULACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 17. Confirmación y/o anulación de hipótesis

Hipótesis Iniciales	Confirmación y/o anulación de Hipotesis
Las personas del corregimiento de Huasanó y sitios aledaños, necesitan fuentes de empleos locales para no desplazarse a las grandes urbes.	Se confirma totalmente: Las personas que habitan este sector deben de trasladarse a otros sitios que tienen una mejor oferta laboral.
Los habitantes del corregimiento de Huasanó y sitios aledaños, demanda diferentes alternativas de entretenimiento y diversión para satisfacer sus necesidades.	Se confirma parcialmente: Es claro que los habitantes del sector buscan otras alternativas de entretenimiento y diversión, pero todavía se encuentran arraigadas a sus costumbres y cultura, por lo que ven en la discoteca un atractivo para compartir con la familia y amigos.
Los habitantes del corregimiento de Huasanó, no explotan sus atractivos naturales, infraestructura y turísticos, por la falta de promoción, proyectos sociales y de inversión.	Se confirma totalmente: La comunidad debe de organizarse, capacitarse y aplicar el concepto de City Marketing, para generar proyectos sociales y de gran envergadura.
Los habitantes del corregimiento de Huasanó son amables, cordiales y amigables, pero no aprovechan estas características para emprender y atraer más visitantes.	Se confirma parcialmente: Se observa que algunos miembros de la comunidad han aprovechado dicha cualidad, pero falta de más unión para generar nuevos proyectos.

Continuación tabla No.17

Hipótesis Iniciales	Confirmación y/o anulación de Hipotesis
Los oriundos de la comarca, impiden el encumbramiento de Huasanó en cuanto al fortalecimiento cultural y atractivos inherentes de este.	Se confirma totalmente, debido a que las personas del lugar refutan las mejoras y suponen que prima el interés particular y no el colectivo.

Fuente: Investigadores del proyecto

5. CAPÍTULO II: ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISCOTECA FRENTE A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES

5.1 ASPECTOS TÉCNICOS

Las variables de estudio que se analizarán en el desarrollo del presente capítulo son las que se definen en la tabla No.18, que fueron extraídas de los cuestionamientos y respuestas del instrumento o cuestionario empleado.

Tabla 18. Variables de estudio

Variables	Definición
Calidad	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.
Confianza	Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo.
Cultura	Es el tejido que se crea a nivel social a partir de las diversas tradiciones y costumbres de una comunidad. Las personas que pertenecen a una cierta sociedad se expresan y se comportan de una manera que caracteriza al grupo.
Diversión	La diversión es un lapso de tiempo en el que gozamos, y hallamos en ello un placer que se traduce en nuestro cuerpo y nuestra mente, estando relajados, contentos y distendidos.
Entretenimiento	El entretenimiento en general es entendido como una respuesta personal sobre actividades que pueden ser hechas durante el tiempo libre permitiendo relaciones interpersonales y una gran satisfacción a nivel personal. (Casa Editorial El Tiempo, 2005)
Identidad	Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.
Infraestructura	Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.
Marca	la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.
Música	Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, para crear un determinado efecto.
Seguridad	Tener conocimiento y certeza sobre algo. La palabra seguridad refiere a la ausencia del peligro, miedo y riesgos.
Servicios	Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público.
Tecnología	Es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

Continuación tabla 18

Variables	Definición
Ubicación	Es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico.

Fuente: Investigadores del proyecto

Así mismo, para el tratamiento de este capítulo, se llevaron a cabo 69 encuestas direccionadas a clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba.

5.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN

La discoteca no cuenta con una base de datos organizada con información de los clientes actuales, por tanto, se tomó como referencia el número de seguidores que interactúan en la Red Social (Facebook) de Huasa-Rumba, para determinar la satisfacción de los clientes. Seguido a esto, se dispuso una encuesta dirigida a 60 personas, tal como se muestra en su ficha técnica (ver Tabla No.5), instrumento que fue realizado de manera virtual en la plataforma Google Drive, donde se obtuvo un número de 69 encuestas debidamente diligenciadas, conforme al cuestionario realizado (Véase Anexo J. Cuestionario Clientes Actuales).

5.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

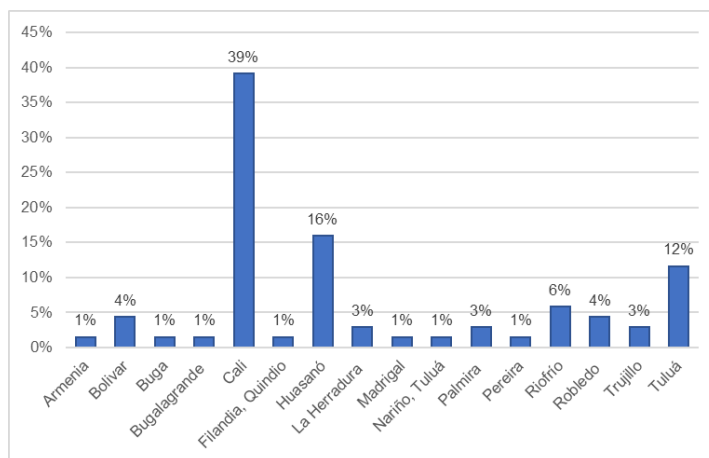
Tabla 19. Descripción de clientes actuales

Genero	Rango de edad	Estado Civil	Nivel de educación	Ocupación
Femenino, 50,7% correspondiente a 35 clientes encuestados.	De 18 a 27 años de edad, 24,6% correspondiente a 17 clientes encuestados.	Solteros, 30,4% correspondiente a 21 clientes encuestados.	Superior, 24,6% correspondiente a 17 clientes encuestados	Empleados, 27,5% correspondiente a 19 clientes encuestados.
	De 28 a 37 años de edad. 14,5% correspondiente a 10 clientes encuestados.	Unión libre, 13,0% correspondiente a 9 clientes encuestados.	Media, 20,3% correspondiente a 14 clientes encuestados.	Estudiantes, 11,6% correspondiente a 8 clientes encuestados.
	De 38 a 47 años de edad, 11,6% correspondiente a 8 clientes encuestados.	Casados, 7,2% correspondiente a 5 clientes encuestados.	Básica, 5,8% correspondiente a 4 clientes encuestados.	Independientes, 8,7% correspondiente a 6 clientes encuestados.
				Desempleados, 2,9% correspondiente a 2 clientes encuestados.
Masculino, 49,37% correspondiente a 34 clientes encuestados.	De 28 a 37 años de edad, 24,6% correspondiente a 17 clientes encuestados.	Casados, 17,4% correspondiente a 12 clientes encuestados.	Media, 23,2% correspondiente a 16 clientes encuestados.	Empleados, 29,0% correspondiente a 20 clientes encuestados.
	De 18 a 27 años de edad, 13,0% correspondiente a 9 clientes encuestados.	Unión libre, 17,4% correspondiente a 12 clientes encuestados.	Superior, 21,7% correspondiente a 15 clientes encuestados.	Independientes, 11,6% correspondiente a 8 clientes encuestados.
	De 38 a 47 años de edad, 7,2% correspondiente a 5 clientes encuestados.	Solteros, 13,0% correspondiente a 9 clientes encuestados.	Básica, 4,3% correspondiente a 3 clientes encuestados.	Estudiantes, 8,7% correspondiente a 6 clientes encuestados.
	De 48 a 57, de 58 a 67 y 68 a 77 años de edad, 1,4% correspondiente a 1 cliente encuestados respectivamente.	Otro estado civil, 1,4% correspondiente a 1 clientes encuestados.		

Fuente: Investigadores del proyecto

En la tabla anterior, podemos observar la caracterización de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, después de haber aplicado la encuesta.

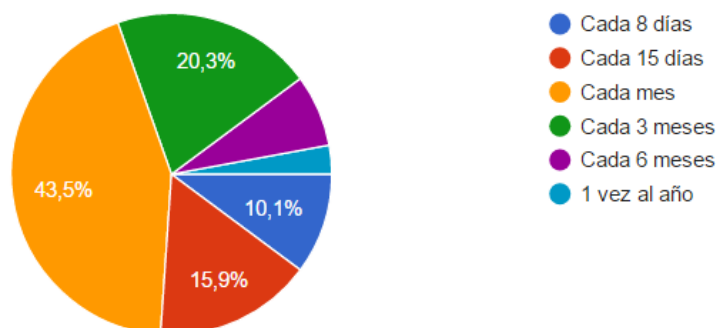
Ilustración 12. Lugar de residencia



Fuente: Investigadores del proyecto

Por otro lado, y en relación con el gráfico de barras, se observa que el mayor porcentaje de personas que diligenciaron la encuesta son residentes de la ciudad de Cali con un 39% equivalente a 27 personas, seguido por el corregimiento de Huasanó con un 16% correspondientes a 11 personas, Tuluá con un 12% pertinentes a 8 personas y en un porcentaje menor se encuentran las localidades Riofrío, Robledo, Bolívar, La Herradura, Palmira, Trujillo, Armenia, Buga, Bugalagrande, Filandia, Madrigal, Nariño y Pereira.

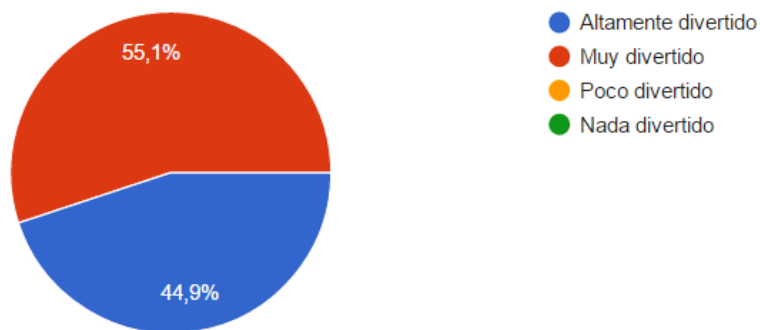
Ilustración 13. Frecuencia asistencia discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

En cuanto la frecuencia, se percibe que los clientes que diligenciaron la encuesta frecuentan el establecimiento cada mes, el cual corresponde a un porcentaje del 43,5% equivalente a 30 personas, seguido por los clientes que frecuentan cada 3 meses con un 20,3% correspondiente a 14 personas, los que frecuentan cada 15 días obtienen un porcentaje del 15,9% concerniente a 11 personas, los que frecuentan cada ocho días alcanzan un porcentaje del 10,1% pertinente a 7 personas, por último, en un porcentaje menor cada seis meses y cada año en 7,2% y 2,9 respectivamente.

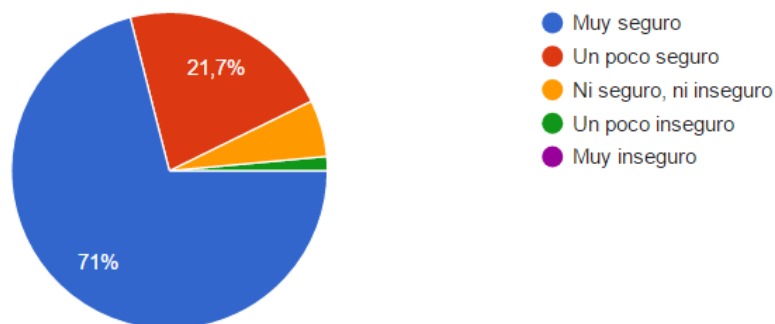
Ilustración 14. Resulta divertido visitar la discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

Por lo que se refiere a la visita de la discoteca y en relación con el gráfico anterior, se contempla que los clientes que diligenciaron la encuesta, encuentra muy divertido visitar el establecimiento dado el ambiente, servicio y a su ubicación que ofrece con un 55,1% equivalente a 38 personas y altamente divertido en un 44,9% equivalente a 31 personas encuestadas.

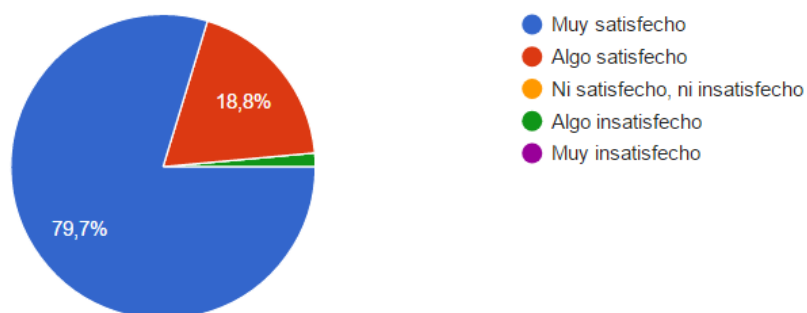
Ilustración 15. Grado de seguridad de la discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

En cuanto a la percepción de seguridad, las personas encuestadas consideran muy seguro el establecimiento en un 71% equivalente a 49 personas, seguido por un 21,7% correspondiente a 15 personas quienes consideran el establecimiento es un poco seguro, en un término medio, ni seguro, ni inseguro en un 5,8% equivalente a 4 personas y un poco inseguro el 1,4% equivalente a 1 persona.

Ilustración 16. Satisfacción de los servicios que ofrece la discoteca

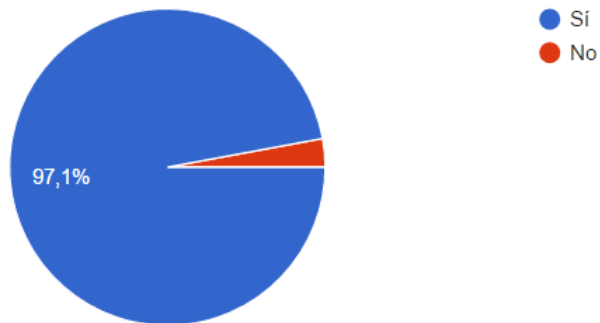


Fuente: Investigadores del proyecto

Según la gráfica antes plasmada se puede analizar que en cuanto a la satisfacción sobre los servicios que ofrece la discoteca Huasa-Rumba, el 79,7% de las personas

encuestadas se encuentran muy satisfechas el cual equivalen 55 clientes, el 18,8% se encuentran algo satisfechos que corresponde a 13 clientes y algo insatisfechos el 1,4% que equivale a 1 cliente encuestado.

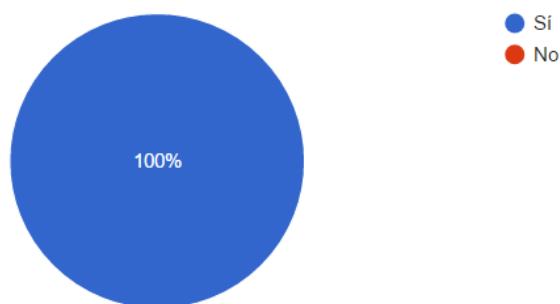
Ilustración 17. Grado de complacencia eventos discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico, se evidencia que el 97,1% de las personas encuestadas se encuentran complacidas por los eventos que viene realizando la discoteca Huasa-Rumba, el cual equivalen a 67 clientes, mientras el 2,9% no se encuentra complacido.

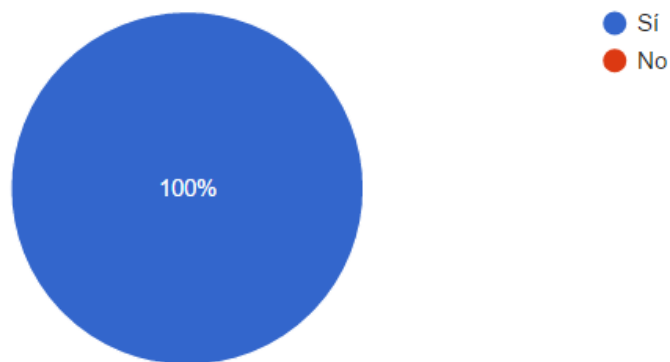
Ilustración 18. Identificación costumbres y el ambiente de la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior se contempla que todas las personas encuestadas se identifican con las costumbres y el ambiente que encuentran actualmente en la discoteca Huasa-Rumba.

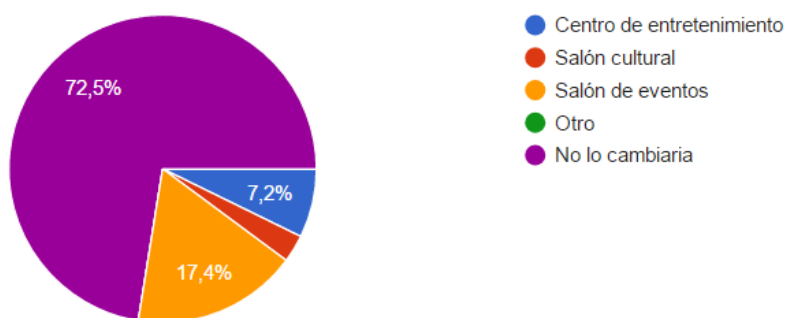
Ilustración 19. Visitas y utilización de los servicios de la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico, se percibe que el 100% de las personas encuestadas volverían a visitar y a utilizar los servicios de la discoteca.

Ilustración 20. Conversión de la infraestructura o local de la discoteca

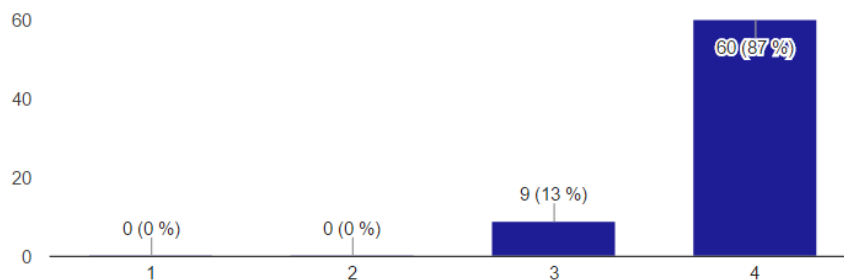


Fuente: Investigadores del proyecto

En cuanto a la opción de convertir la infraestructura o local de la discoteca Huasa-Rumba en otro sitio, se observa que el 72,5% que equivale a 50 personas

encuestadas no la cambiarían, el 17,4% que corresponde a 12 personas encuestadas convertirían la infraestructura en un salón de eventos, el 7,2% perteneciente a 5 personas encuestadas la convertirían en un salón de eventos y un 2,9% concerniente a 2 personas en un salón cultural.

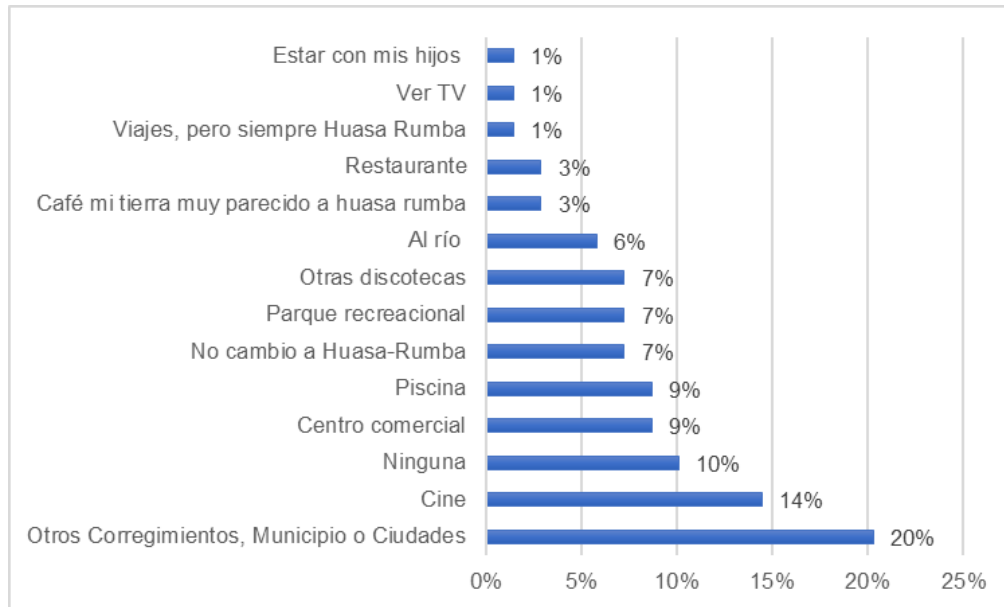
Ilustración 21. Calificación del servicio que presta la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico de barras, se evidencia que en cuanto al servicio que presta la discoteca, los clientes actuales lo califican como excelente (4) con un porcentaje arrojado del 87%, el cual corresponde a 60 clientes y como bueno (3) el 13% que es concerniente a 9 clientes.

Ilustración 22. Alternativas de entretenimiento y diversión clientes actuales



Fuente: Investigadores del proyecto

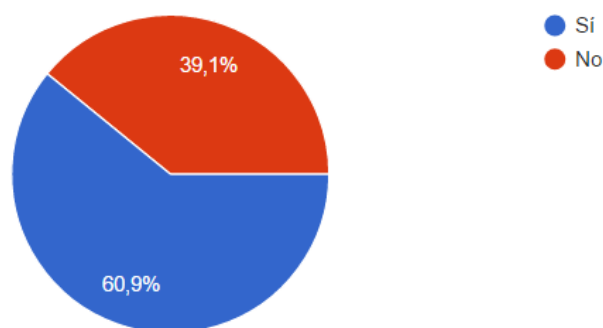
Según el gráfico de barras antes plasmado, en cuanto a otras alternativas de entretenimiento y diversión en otros sitios diferentes a la discoteca Huasa-Rumba, el 20% de las personas encuestadas que equivalen a 14 clientes, prefieren ir a otros corregimientos, municipios o ciudades, entre ellas, Robledo, Riofrío, Nariño, Tuluá, Bugalagrande, Bolívar, Salónica, Buenaventura, Calima y Pance, el 14% que corresponden a 10 clientes, prefieren ir a cine, seguido con un 10% por aquellas que no tienen ninguna otra opción que pertenece a 7 clientes, el 9% que equivale a 6 clientes prefieren ir a centro comerciales y a piscina, el 7% que es concerniente a 5 clientes, prefieren no cambiar a Huasa-Rumba, ir a parque recreacionales o a otras discotecas.

A continuación, se describen los motivos relevantes de los clientes, el cual los llevaron a tomar la decisión anterior:

- Cambio de ambiente y no volverse rutinario.

- No poder Viajar a Huasanó.
- Variedad en diversión.
- Mejor ambiente
- Compartir con la familia y amigos.
- Conocer nuevos sitios.
- Descanso.
- Mejores lugares.
- Invitación de parte de familia y amigos.
- Por falta de espacio y sillas en Huasa-Rumba.
- Ninguno.

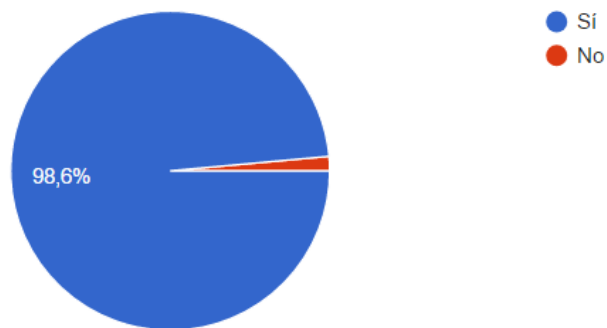
Ilustración 23. Cambios de época, música y baile pueden influir negativamente



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico anterior, se contempla que los encuestados consideran que los cambios de época, música y baile si pueden influir negativamente a futuro para que las personas visiten las discotecas en un 60,9% el cual corresponde a 42 clientes y el 39,1% que equivale a 27 clientes consideran que no afectan los cambios culturales para visitar estos lugares.

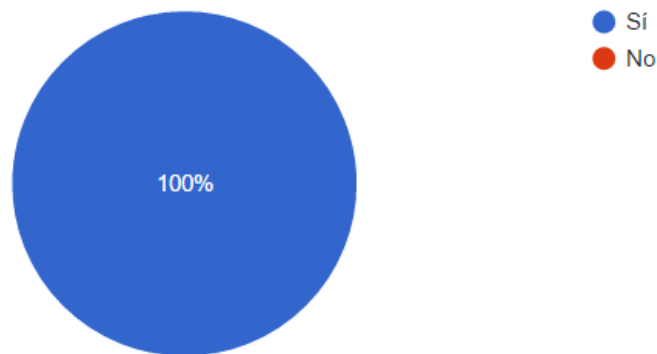
Ilustración 24. Recomendaría la discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico de torta, se nota que el 98,6% que equivalen a 68 clientes encuestados, recomendarían a sus amigos y familiares que visiten a la discoteca Huasa-Rumba, y el 1,4% que equivale a 1 cliente, no lo recomendarían.

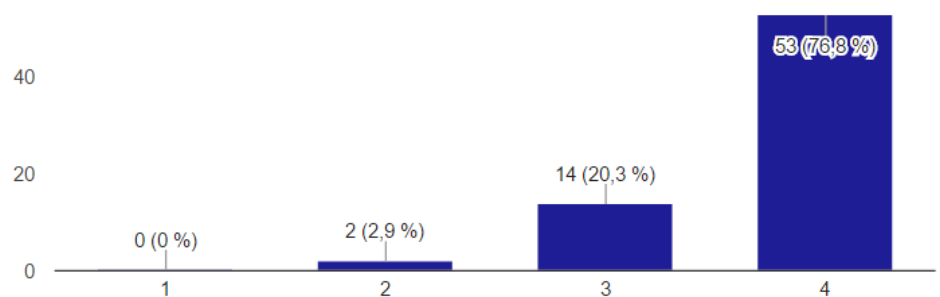
Ilustración 25. Posibilidades de mayor cobertura y calidad de infraestructura



Fuente: Investigadores del proyecto

Asimismo, y en relación con el gráfico anterior se puede observar que el 100% de los encuestados que equivalen a 69 clientes, consideran posible que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba, disponga de una mayor cobertura y calidad de infraestructura que permitan el confort de los clientes y usuario.

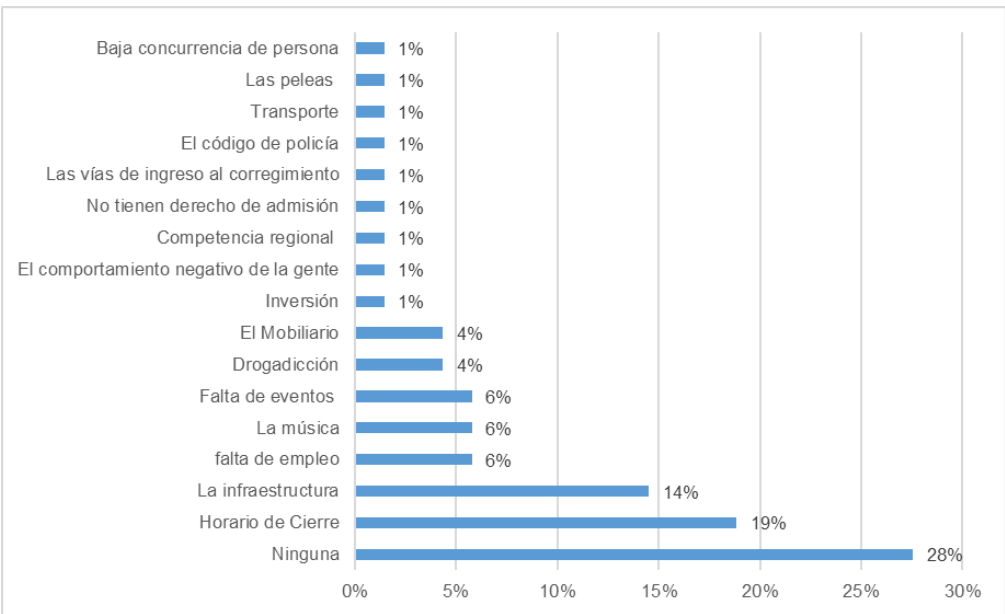
Ilustración 26. Probabilidad de que sea más competitiva en tecnologías



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico de barras, se contempla que el 76,8% que equivale a 53 clientes encuestados, ven muy probable que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba sea más competitiva en cuanto a mejoras tecnológicas (Luces, sonido, video), seguido por el 20,3% que corresponde a 14 clientes, quienes lo ven probable y el 2,9% que pertenece a 2 clientes lo ven poco probable.

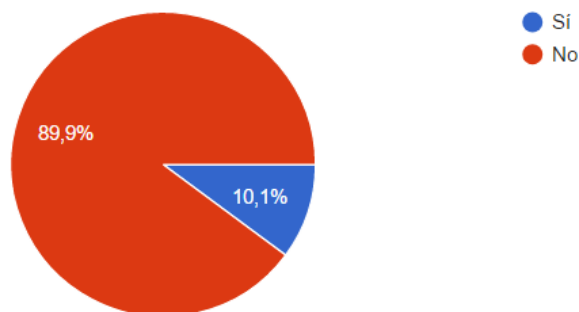
Ilustración 27. Aspectos negativos que afectan actualmente a la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico anterior, se percibe que los aspectos negativos que afectan la discoteca, el 28% de los encuestados que equivale a 19 clientes manifiestan que no existen aspectos negativos (ninguna), el 19% que corresponde a 13 clientes expresan que es el horario de cierre el cual es muy corto y sugieren que se debe alargar dos horas más, el 14% que pertenece a 10 clientes, expresan que la infraestructura es muy pequeña, le falta enlucimiento y los baños deben ser mejorados, el 6% que pertenece a 4 clientes, manifiestan que la falta de empleo en el sector es otro factor negativo, de igual forma otro 6% que corresponde a 4 clientes, refieren la falta de eventos, y asimismo la música se debe actualizar, cambiar y no repetir, el mobiliario se debe de cambiar el cual es sugerido por un 4% que es concerniente a 2 personas, además sugieren instalar aire acondicionado.

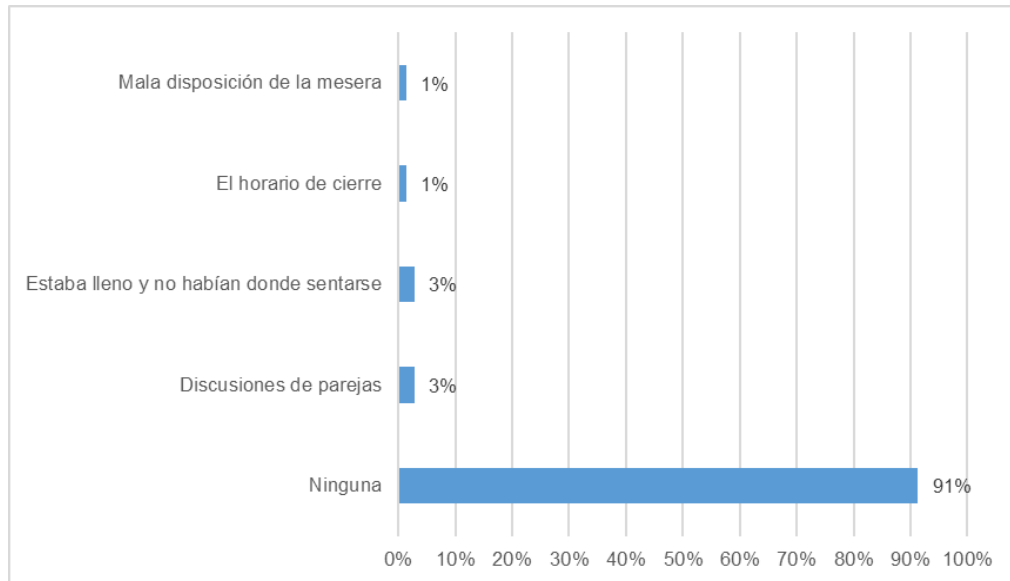
Ilustración 28. Experiencias insatisfactorias durante el último año



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación con el gráfico se percibe que en el último año el 89.9% que equivale a 62 clientes encuestados no han tenido una experiencia insatisfactoria en la discoteca durante el último año, mientras el 10,1% que equivale a 7 clientes menciona si haber tenido alguna experiencia insatisfactoria.

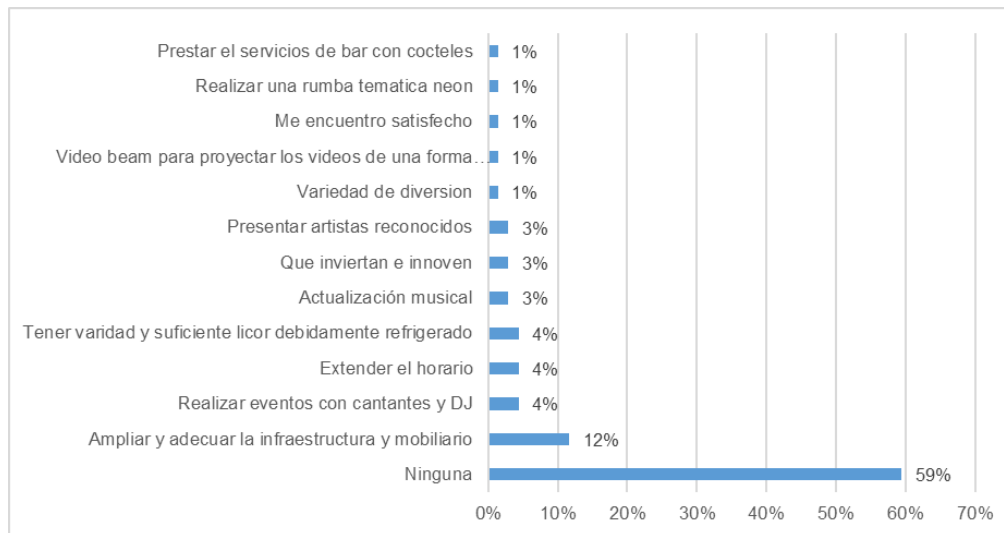
Ilustración 29. Descripción de insatisfacciones presentadas



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al anterior gráfico de barras, los clientes describieron de forma abierta sus insatisfacciones donde el 91% que equivale a 63 clientes refieren no haber tenido ningún inconveniente, el 3% que corresponde a 2 clientes, expresan que han tenido una insatisfacción por el comportamiento de las personas, específicamente por discusiones entre parejas pero que estas situaciones se han controlado en normalidad, asimismo, al asistir al establecimiento se ha encontrado lleno y no habido donde sentarse para compartir con la familia, por último, el 1% que pertenece a 1 cliente, manifiesta que están insatisfecho con el horario de cierre y la mala indisposición de la mesera.

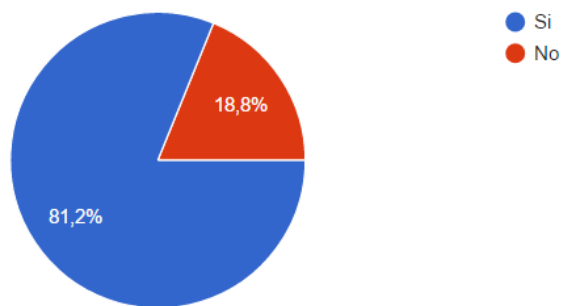
Ilustración 30. Sugerencias



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior, las sugerencias expresadas por las personas encuestadas está dada de la siguiente forma: el 59% que equivale a 41 clientes dice no tener ninguna sugerencia, el 12% corresponde a 8 clientes, menciona que se debe ampliar y adecuar la infraestructura y mobiliario, mejorar la pista, instalar una barra en la parte exterior, mejorar el ambiente, cambiar el mobiliario y mejorar el diseño, el 4% que equivale a 3 clientes, expresan que se deben realiza eventos con cantantes y Dj para todos los géneros cada 15 días, extender el horario de atención y tener una variedad y suficiente licor debidamente refrigerado, el 3% que equivale a 2 clientes, aducen que se debe actualizar la música, hacer mayor inversión e innovación y presentar artistas reconocidos.

Ilustración 31. Interesados en recibir información acerca de los eventos



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico antes plasmado se percibe que el 81,2% que equivale a 56 clientes están dispuestos en recibir información acerca de los eventos que viene adelantando la discoteca Huasa-Rumba, mientras el 18,9% que equivale a 13 clientes no están interesados.

5.4 HIPÓTESIS INICIALES SEGUNDO OBJETIVO

- Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no están satisfechos, con los eventos que se realizan, porque desean eventos programados con mayor frecuencia y de gran trascendencia.
- Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no se sienten complacidos, porque en tiempo de fiestas no tiene capacidad para albergar toda la demanda.
- Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba, no están contentos en el establecimiento porque la atención prestada en cuanto a los servicios no es la mejor.
- Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no están satisfechos, porque anhelan una infraestructura moderna y cómoda.

- Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no están felices, porque desean mayor variedad en los servicios y licores.

5.5 COROLARIO CAPÍTULO II

¿Cuál es la situación actual de la discoteca Huasa-Rumba, frente a la satisfacción de los clientes actuales?

De acuerdo a las encuestas anteriores, y en relación con el segundo objetivo específico de este trabajo investigativo, se identifica que el 56,5% de las personas encuestadas son empleadas, en general son provenientes de la ciudad de Cali, asisten al lugar cada mes y a su vez les resulta muy divertido y seguro el sitio. En cuanto lo que refiere a satisfacción se observa un gran porcentaje de complacencia con el servicio y los eventos, se identifican con las costumbres del lugar y por tanto volverían a visitar y utilizar el servicio. Es de resaltar que les atrae tanto el sitio, que el 72,5% de los encuestados no están dispuestos a cambiar la infraestructura en otro lugar. Asimismo, el 20% aducen que cuando no asisten a Huasa-Rumba prefieren ir a otros corregimientos, municipios o ciudades, entre ellas, Robledo, Riofrío, Nariño, Tuluá, Bugalagrande, Bolívar, Salónica, Buenaventura, Calima y Pance, o prefieren ir a cine.

Por otro lado, el 60,9% expresa que los cambios culturales si afectan para visitar las discotecas en el futuro, pero ven en cinco (5) años a Huasa-Rumba, más competitiva en cuanto mejoras tecnológicas y con una mayor cobertura y calidad de infraestructura que permitan el confort de los clientes.

Dentro de los aspectos el 4% de los encuestados refieren que el horario de cierre es muy corto y sugieren que se debe alargar dos horas más, por otro lado el 12% expresan que la infraestructura es muy pequeña, le falta enlucimiento y los baños

deben ser mejorados, asimismo el 6% infiere negativamente por la falta de empleo en el sector, eventos en la discoteca, la música debe ser actualizada, el licor debe ser suficiente y debidamente refrigerado, el mobiliario y la pista se debe de cambiar, además proponen instalar un aire acondicionado.

Por último, el 3% refirió haber tenido alguna experiencia insatisfactoria por el comportamiento de las personas, específicamente por discusiones entre parejas, asimismo, al asistir al establecimiento se ha encontrado lleno y no habido donde sentarse para compartir con la familia.

Dado todo lo anterior, y relacionando los capítulos I y II, se percibe una proporción general que se encuentra arraigada con las costumbres, cultura e identidad tanto del corregimiento como de la discoteca Huasa-Rumba. Es de resaltar, que la discoteca es distinguida por ser un lugar de tradición entre los oriundos y visitantes.

Por otro lado, se puede inferir que la discoteca Huasa-Rumba en aras de avance y progreso en el mercado en el que se encuentra sumida, debe tener como objetivo principal al cliente aportándole a este un valor orientado donde perciba beneficios de tipo económico, psicológico, de tiempo, esfuerzo y asimismo, lograr satisfacer día tras día sus necesidades y deseos como los expresados de manera insatisfactoria en relación al servicio prestado actualmente. Cabe resaltar, que el 8% es de insatisfacción, pero es allí donde la discoteca debe de enfocarse y tratar de complacer a sus asiduos porque dado el caso de un efecto voz a voz puede afectar negativamente al establecimiento.

5.6 HALLAZGOS

Tabla 20. Variables y hallazgos

Variables	Hallazgos	Teoría
Calidad	El 100% de los clientes encuestados consideran que en cinco (5) años la discoteca tendrá una cobertura mayor y calidad en la infraestructura que le permitirá un mayor confort a sus clientes.	Schiffman& Lazar Kanuk (2010)
Confianza y seguridad	El 71% afirma que se siente muy seguro y confiado dentro del establecimiento.	
Diversión	El 55,1% de las personas que asisten a la discoteca, la ven como un sitio altamente divertido para compartir con amigos y familiares.	
Entretenimiento	El 20% de los clientes demandan otra oferta de entretenimiento en el corregimiento y en ocasiones han decidido tomar otras alternativas en sitios aledaños para cambiar de ambiente.	
Identidad y cultura	El 100% de los encuestados hacen parte de la cultura y costumbres de Huasanó y Huasa-Rumba.	
Infraestructura	El 72,5% de los clientes no desean que se cambie la infraestructura por ser un sitio tradicional.	
Marca	El 42% de los encuestados argumentan estar a gusto con el nombre de la discoteca porque ya se encuentra en la mente de los clientes, el 55% no proponen ninguna alternativa.	
Música	El 3% de los investigados, indican que se debe de actualizar la música, el 4% mencionan que se debe llevar DJs especialistas en diferentes géneros y artistas reconocidos para presentaciones en vivo.	
Servicios	El 87% de los ahondados, califican excelente los servicios prestados por la discoteca.	
Tecnología	El 76,8% de las personas, consideran que la tecnología en unos años será un punto clave para que la discoteca sea más competitiva.	
Ubicación	El 23% de los clientes encuestados asisten al establecimiento por su ubicación y el 55,1% les resulta altamente divertido visitarlo por este motivo.	

Fuente: Investigadores del proyecto

5.7 CONFIRMACIÓN Y/O ANULACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 21. Confirmación y/o anulación de hipótesis

Hipótesis Iniciales	Confirmación y/o anulación de Hipotesis
Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no están satisfechos, con los eventos que se realizan, porque desean eventos programados con mayor frecuencia y de gran trascendencia.	Se confirma parcialmente: algunos clientes se encuentran satisfechos con los eventos que la discoteca viene realizando, otros desean eventos más frecuentes y con artistas reconocidos.
Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no se sienten complacidos, porque en tiempo de fiestas no tiene capacidad para albergar toda la demanda.	Se confirma totalmente: los clientes se encuentra insatisfechos por la capacidad del local y la falta de mobiliario que proporcione comodidad a los visitantes.
Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba, no están contentos en el establecimiento porque la atención prestada en cuanto a los servicios no es la mejor.	Se confirma parcialmente: algunos clientes se encuentran satisfechos con la atención prestada, otros demanda nuevos servicios.
Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no están satisfechos, porque anhelan una infraestructura moderna y cómoda.	Se confirma parcialmente: algunos clientes se encuentran satisfechos y se identifican con la infraestructura actual por lo que no requieren cambio alguno, otros desean un infraestructura moderna, cambios tecnológicos que proporcionen comodidad y confort.
Los clientes de la discoteca Huasa-Rumba no están felices, porque desean mayor variedad en los servicios y licores.	Se confirman totalmente: sugieren variedad y suficiente licor y un servicios de bar donde preparen diferentes bebidas.

Fuente: Investigadores del proyecto

6. CAPÍTULO III: IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA DISCOTECA HUASA- RUMBA

6.1 ASPECTOS TÉCNICOS

En relación a las variables de estudio detectadas en el desarrollo del presente capítulo, se determinan y definen en la tabla No.22.

Tabla 22. Variables de estudio

Variables	Definición
Calidad	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.
Confianza	Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo.
Cultura	Es el tejido que se crea a nivel social a partir de las diversas tradiciones y costumbres de una comunidad. Las personas que pertenecen a una cierta sociedad se expresan y se comportan de una manera que caracteriza al grupo.
Diversión	La diversión es un lapso de tiempo en el que gozamos, y hallamos en ello un placer que se traduce en nuestro cuerpo y nuestra mente, estando relajados, contentos y distendidos.
Entretenimiento	El entretenimiento en general es entendido como una respuesta personal sobre actividades que pueden ser hechas durante el tiempo libre permitiendo relaciones interpersonales y una gran satisfacción a nivel personal. (Casa Editorial El Tiempo, 2005)
Identidad	Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.
Infraestructura	Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.
Marca	La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.
Música	Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, para crear un determinado efecto.
Seguridad	Tener conocimiento y certeza sobre algo. La palabra seguridad refiere a la ausencia del peligro, miedo y riesgos.
Servicios	Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público.
Tecnología	Es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

Continuación tabla No.22

Variables	Definición
Ubicación	Es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico.

Fuente: Investigadores del proyecto

Así mismo, para el tratamiento de este capítulo, se llevaron a cabo 95 encuestas direccionadas a diferentes clientes, caracterizados entre actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba.

6.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN

En la determinación del número de personas a encuestar frente el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales, se tomó como referencia a las personas económicamente activas (PAE) de los municipios que hacen parte del eje de operación de la discoteca, específicamente en los municipios de Bolívar, Riofrío y Trujillo, entre hombre y mujeres, que se detallan en la tabla No.5, del acápite No. 3, específicamente del marco muestral, de esta manera se estructura una encuesta, dirigida a 73 personas en su ficha técnica (Ver Tabla No.6), instrumento que fue realizado de manera virtual en la plataforma Google Drive, donde se obtuvieron un numero de 95 encuestas debidamente diligenciadas, conforme al cuestionario realizado (Véase Anexo K. Cuestionario Clientes Actuales y Potenciales).

6.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

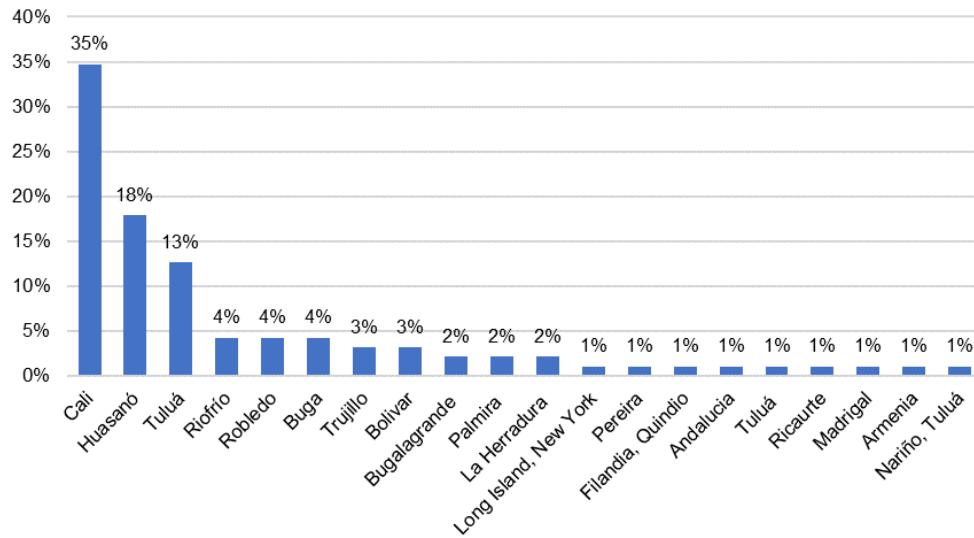
Tabla 23. Descripción de clientes actuales y potenciales

Genero	Rango de edad	Estado Civil	Nivel de educación	Ocupación
Masculino, 50,5% correspondiente a 48 clientes encuestados.	De 28 a 37 años de edad, 22,1% correspondiente a 21 clientes encuestados.	Solteros, 23,2% correspondiente a 22 clientes encuestados.	Media, 24,2% correspondiente a 23 clientes encuestados.	Empleados, 23,2% correspondiente a 22 clientes encuestados.
	De 18 a 27 años de edad, 20,0% correspondiente a 19 clientes encuestados.	Casados, 12,6% correspondiente a 12 clientes encuestados.	Superior, 22,1% correspondiente a 21 clientes encuestados.	Estudiantes, 16,8% correspondiente a 16 clientes encuestados.
	De 38 a 47 años de edad, 5,3% correspondiente a 1 clientes encuestados.	Unión libre, 12,6% correspondiente a 12 clientes encuestados.	Básica, 4,2% correspondiente a 4 clientes encuestados.	Independientes, 10,5% correspondiente a 10 clientes encuestados.
	De 48 a 57, de 58 a 67 y 68 a 77 años de edad, 1,1% correspondiente a 1 cliente encuestados respectivamente.	Otro estado civil, 2,1% correspondiente a 2 clientes encuestados.		
Femenino, 49,5% correspondiente a 47 clientes encuestados.	De 18 a 27 años de edad, 27,4% correspondiente a 26 clientes encuestados.	Solteros, 30,5% correspondiente a 29 clientes encuestados.	Superior, 23,2% correspondiente a 22 clientes encuestados.	Empleados, 23,2% correspondiente a 22 clientes encuestados.
	De 28 a 37 años de edad, 12,6% correspondiente a 12 clientes encuestados.	Unión libre, 12,6% correspondiente a 2 clientes encuestados.	Media, 21,1% correspondiente a 21 clientes encuestados.	Estudiantes, 14,7% correspondiente a 14 clientes encuestados.
	De 38 a 47 años de edad, 8,4% correspondiente a 8 clientes encuestados.	Casados, 5,3% correspondiente a 5 clientes encuestados.	Básica, 5,3% correspondiente a 5 clientes encuestados.	Independientes, 6,3% correspondiente a 6 clientes encuestados.
	De 48 a 57 años de edad, 1,1% correspondiente a 1 cliente encuestado.	Otro estado civil, 1,1% correspondiente a 1 cliente.		Desempleados, 5,3% correspondiente a 5 clientes encuestados.

Fuente: Investigadores del proyecto

En la tabla anterior, podemos observar la descripción de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba, después de haber aplicado la encuesta.

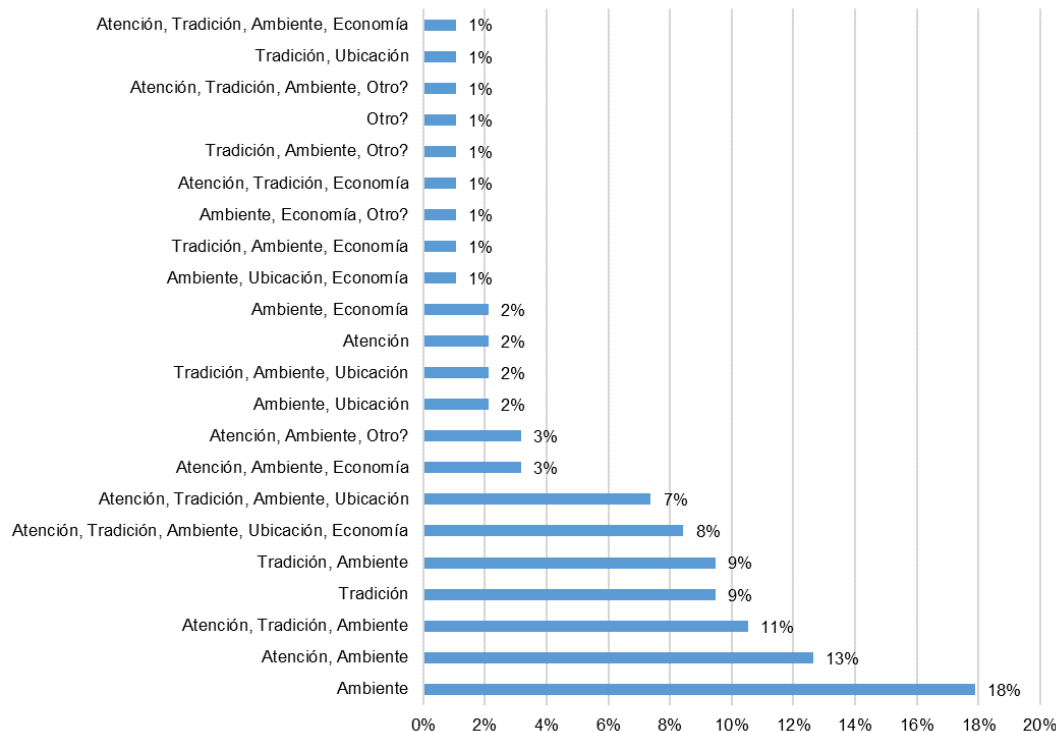
Ilustración 32. Lugar de residencia clientes actuales y potenciales



Fuente: Investigadores del proyecto

Por otro lado y con relación al gráfico anterior, se observa que el mayor porcentaje de personas que diligenciaron la encuesta residen en la ciudad de Cali con un 39% equivalente a 27 personas, seguido por el corregimiento de Huasanó con un 16% correspondiente a 11 personas, Tuluá con un 12% concerniente a 8 personas y en un porcentaje menor se encuentran las localidades Riofrío, Robledo, Bolívar, La Herradura, Palmira, Trujillo, Armenia, Buga, Bugalagrande, Filandia, Madrigal, Nariño y Pereira.

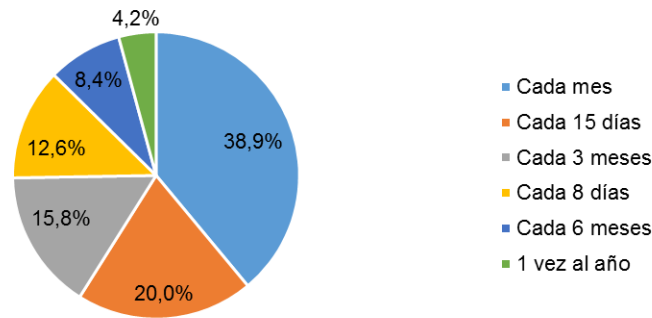
Ilustración 33. Motivaciones por las que asisten o asistirían a la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo con el gráfico anterior, se observa que uno de los principales motivos por los cuales las personas asisten o asistirían a la discoteca Huasa-Rumba, es el ambiente con 18% equivalente a 17 personas, seguida por la combinación de atención y ambiente con un 13% que pertenece a 12 personas, con un 11% que equivale a 10 personas que combinaron atención, tradición y ambiente, con un 9% que corresponde a 9 clientes que eligieron tradición y la combinación de tradición y ambiente, seguido con la combinación de atención, tradición, ambiente, ubicación y economía con un 8% que concierne a 8 personas y con un 7% la combinación de atención, tradición, ambiente y ubicación, que responde a 7 personas, siendo estos los datos más relevantes. En cuanto a la decisión otro, los motivos mencionados por los encuestados fueron seguridad, un sitio diferente para visitar y conocer, salir de la rutina y compartir con los amigos.

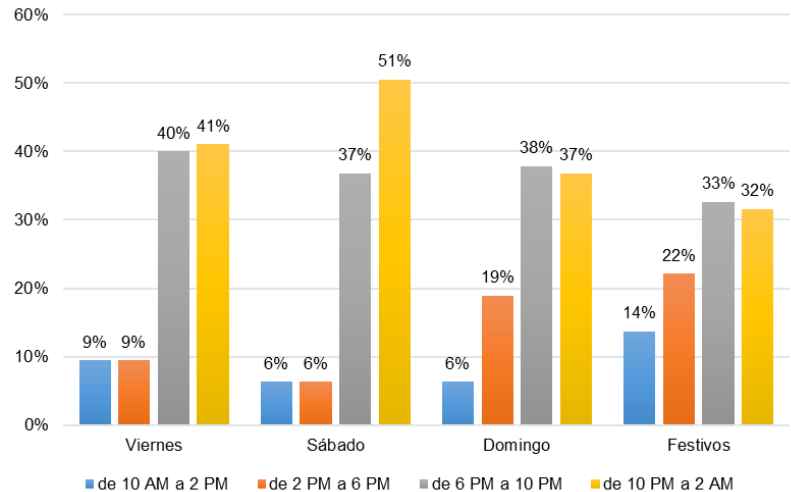
Ilustración 34. Frecuencia con la que asiste o asistiría a la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

Así mismo, y con relación con la gráfica anterior, observamos que el 38,9% que equivale a 37 clientes encuestado asisten o asistirían cada mes a la discoteca Huasa-Rumba, el 20% que corresponde a 19 clientes lo harían cada 15 días, el 15,8% que pertenece a 15 clientes lo haría cada 3 meses, el 12,6% que responde a 12 clientes lo haría cada 8 días, el 8,4% concierne a 8 clientes lo haría cada 6 meses y el 4,2% que equivale a 4 clientes lo haría cada año.

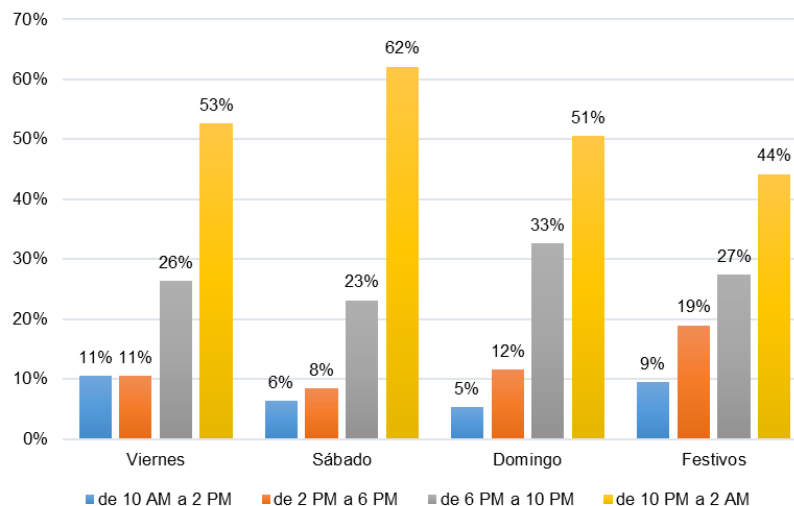
Ilustración 35. Horario con el que frecuenta o frecuentaría la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo con la gráfica anterior, se puede visualizar que los días viernes el horario preferido para frecuentar la discoteca Huasa-Rumba es de 6 PM a 10 PM y de 10 PM a 2 AM, el 40% y el 41% que equivale a 38 y 39 clientes respectivamente prefieren estos horarios. Los días sábados el horario preferido para frecuentar la discoteca es de 6 PM a 10 PM y de 10 PM a 2 AM, el 37% y el 51% que corresponde a 35 y 48 clientes respectivamente prefieren estos horarios. Los días domingos el horario preferido para frecuentar la discoteca es de 6 PM a 10 PM y de 10 PM a 2 AM, el 38% y el 37% que corresponde a 36 y 35 clientes respectivamente prefieren estos horarios. Los días festivos el horario preferido para frecuentar la discoteca es de 6 PM a 10 PM y de 10 PM a 2 AM, el 33% y el 32% que responde a 31 y 30 clientes respectivamente prefieren estos horarios.

Ilustración 36. Horario en el que permanece o permanecería en la discoteca

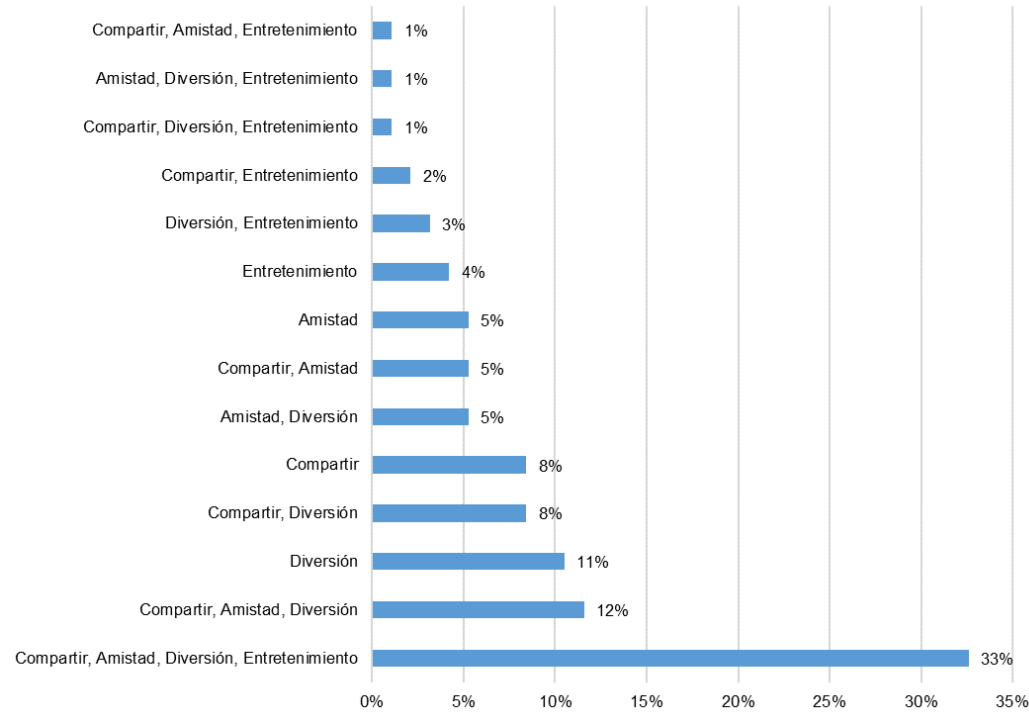


Fuente: Investigadores del proyecto

Asimismo, y de acuerdo con la gráfica anterior, se observa que el horario preferido en el que permanecen o permanecerían los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba es de 10 PM a 2 AM, los días viernes el 53% que equivale a 50 clientes prefieren este horario. Los días sábados el 62% que corresponde a 59 clientes prefieren este horario. Los días domingo el 51% que pertenece a 48 clientes

prefieren este horario. Los días festivos el 44% que responde a 42 clientes prefieren este horario.

Ilustración 37. Otros motivos diferentes a rumba que buscan en la discoteca

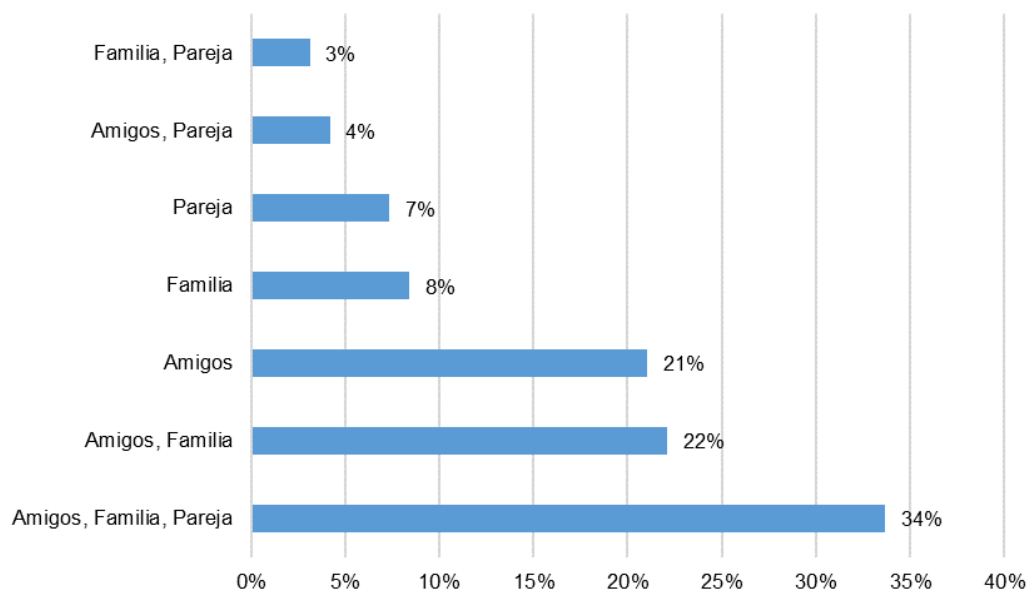


Fuente: Investigadores del proyecto

De igual manera, y de acuerdo con la gráfica de barras anterior, se observa que uno de los principales motivos por los cuales las personas asisten o asistirían a la discoteca buscando algo diferente a la Rumba, es la combinación de compartir, amistad, diversión y entretenimiento con 33% equivalente a 31 personas, seguida por la combinación de compartir, amistad y diversión con un 12% que responde a 11 personas, con un 11% que pertenece a 10 personas que además de rumba buscan diversión, con un 8% que concierne a 8 clientes que eligieron la combinación de compartir y diversión y solo compartir, seguido con la combinación de amistad, diversión y compartir y la opción de solo amistad con un 5% que responde a 5

personas, siento estos los datos más relevantes. En cuanto a la decisión otro, los clientes no describieron otro motivo diferente.

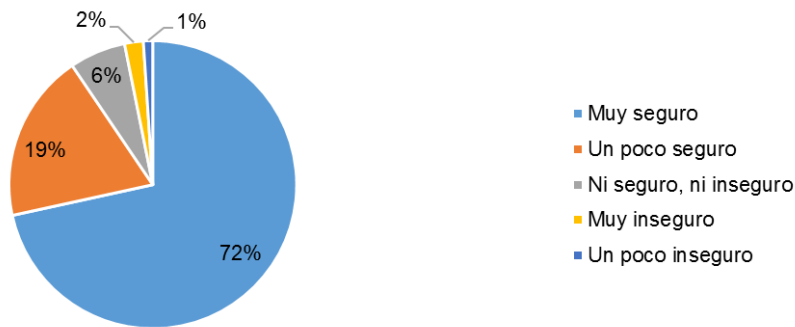
Ilustración 38. Personas con las que asiste o asistiría a la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación con el gráfico anterior y con la pregunta ¿Con qué personas asiste o asistiría a la discoteca Huasa-Rumba? Los clientes actuales y potenciales combinan su preferencia para acudir con amigos, familia y pareja, con un 34% que corresponde a 32 clientes, seguido con la combinación de amigos y familia, con un 22% que responde a 21 clientes, el 21% que pertenece a 20 clientes prefieren solo con amigos, el 8% que corresponde a 8 clientes prefieren asistir con la familia, el 7% que concierne a 7 clientes prefieren asistir con la pareja, el 4% que equivale a 4 clientes prefieren asistir con amigos y la pareja y por último el 3% que pertenece a 3 clientes prefieren asistir con la familia y la pareja.

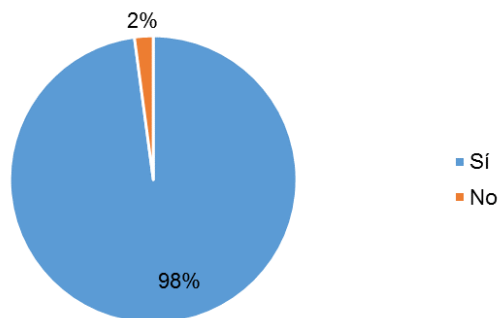
Ilustración 39. Grado de seguridad de la discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

En cuanto a la percepción de seguridad, de acuerdo con la gráfica anterior, las personas encuestadas consideran muy seguro el establecimiento en un 72% equivalente a 68 personas, seguido por un 19% correspondiente a 18 personas quienes consideran el establecimiento es un poco seguro, en un término medio, ni seguro, ni inseguro en un 6% equivalente a 6 personas, muy inseguro el 2% correspondiente a 2 personas y finalmente un poco inseguro el 1% que pertenece a 1 persona.

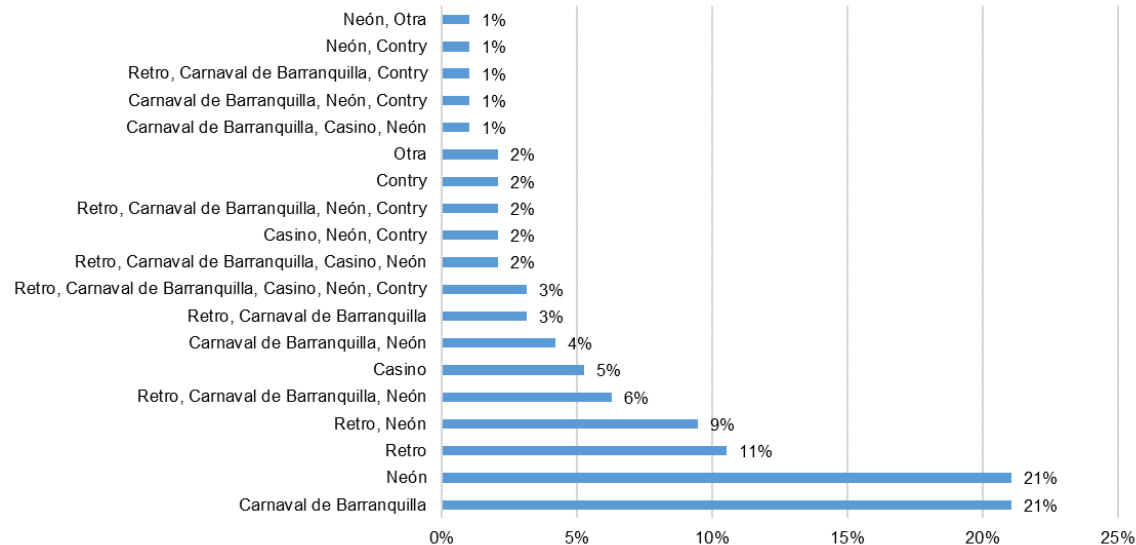
Ilustración 40. Identidad de costumbres y el ambiente de la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior, el 98% que corresponde a 93 clientes, contempla que se identifican con las costumbres y el ambiente de la discoteca Huasa-Rumba y el 2% que corresponde 2 clientes no.

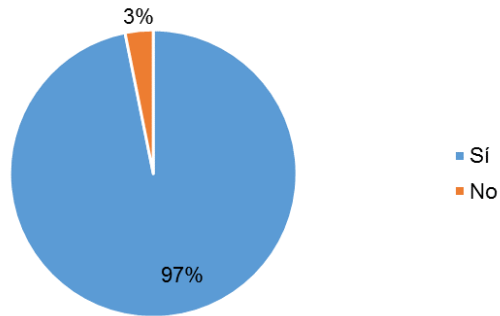
Ilustración 41. Temáticas



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior se puede evidenciar que en 21% correspondiente a 20 personas desea que se implemente la temática de Carnaval de Barranquilla, seguido de la temática de Neón que pertenece a un 21% equivalente a 20 personas, asimismo un 11% de Retro, el cual pertenece a 10 personas, de igual forma un porcentaje de 9% desean Retro y Neón, pertenecientes a 9 personas, por otro lado, un porcentaje de 6% anhela la temática de Retro, Carnaval de Barranquilla y Neón, pertenecientes a 6 personas de forma menor un porcentaje de 5% desea Casino, correspondiente a 5 personas.

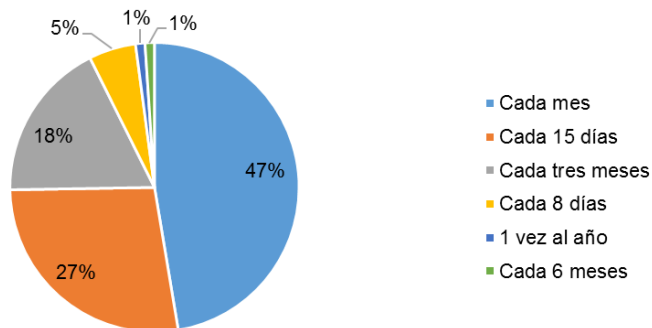
Ilustración 42. Presentaciones artísticas dentro de la discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

En cuanto a las presentaciones artísticas los encuestados expresaron que si les gustaría con un 97%, correspondientes a 92 personas, y con un 3% perteneciente a 3 personas dijeron que no les gustaría las presentaciones.

Ilustración 43. Frecuencia para presentaciones artísticas

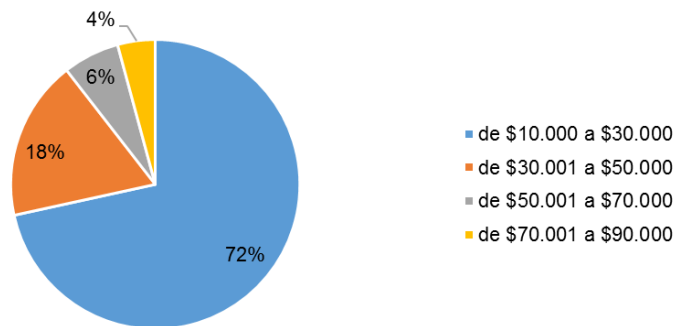


Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo a la gráfica anterior, se observa que los encuestados desean que las presentaciones artísticas se realicen cada mes mediante un porcentaje del 47%, correspondiente a 45 personas, seguido del 27% que responde a 26 personas desean que se realicen las presentaciones cada 15 días, asimismo un 18% refiere que se hagan cada 3 meses, el cual corresponde a 17 personas, inmediato a este

5 personas consideran que se deben realizar cada 8 días con un porcentaje de 5%, por último un 2% que responde a 2 personas anhelan que se realicen cada 6 meses y cada año las presentaciones.

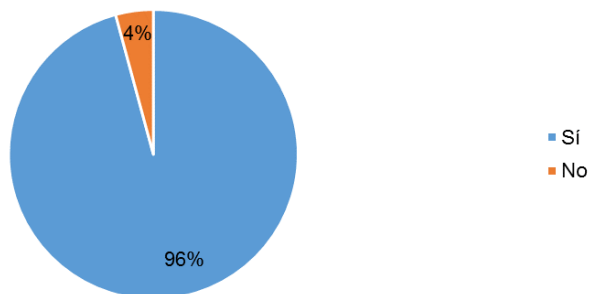
Ilustración 44. Capacidad de pago por presentación artística en la discoteca



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación a la gráfica antes plasmada, se percibe con un porcentaje del 72% correspondiente a 68 personas, los encuestados están dispuestos a pagar por una presentación artística dentro de la discoteca Huasa-Rumba entre \$10.000 y \$30.000, seguido por una proporción del 18% perteneciente a 17 personas consideran pagar entre \$30.000 y \$50.000, asimismo un porcentaje del 6%, que equivale a 6 personas, están en capacidad de pagar entre \$50.000 y \$70.000, por último, una proporción menor pertenecientes a 4 personas asegura pagar entre \$70.000 y \$90.000

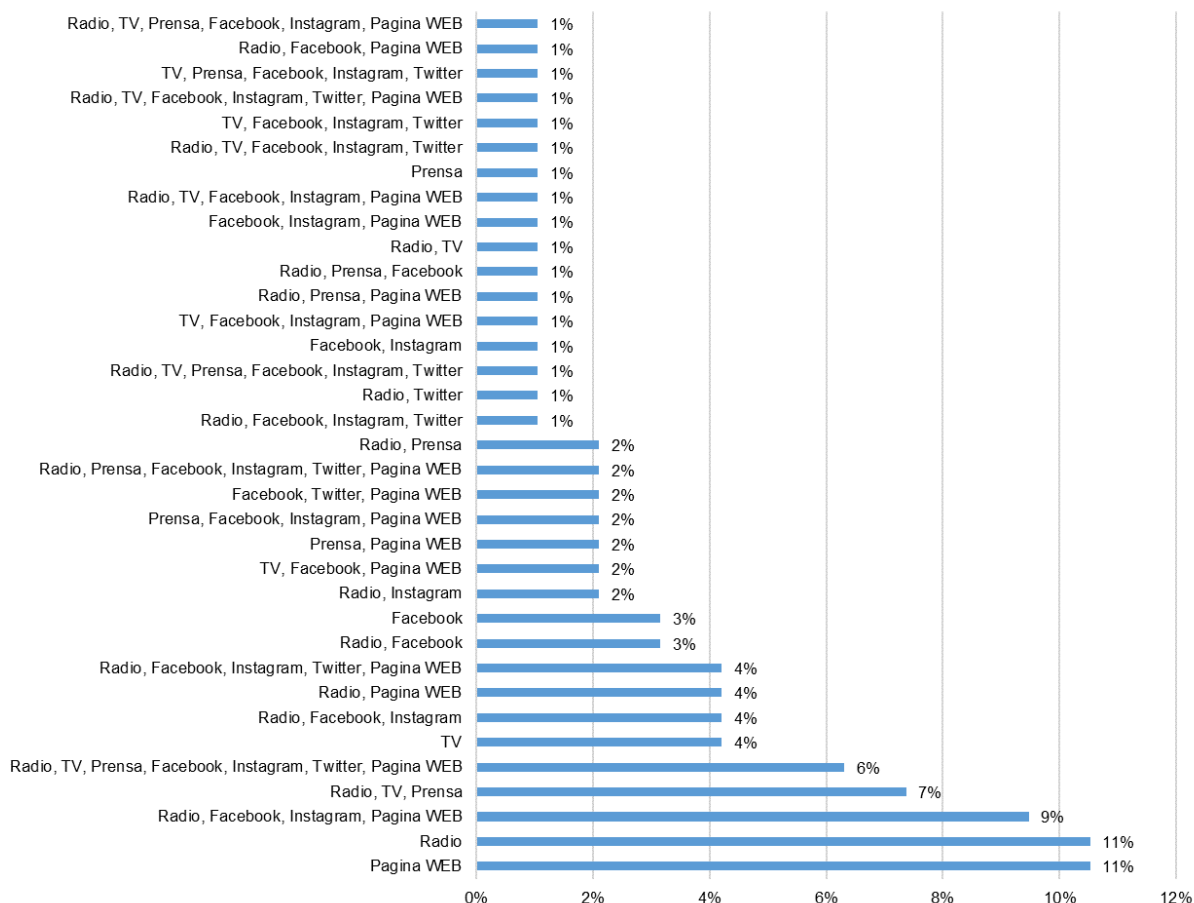
Ilustración 45. Celebración de fiestas dentro del establecimiento



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación a la gráfica anterior, se nota que los encuestados con un porcentaje del 96% correspondiente a 91 personas desean celebrar sus fiestas en Huasa-Rumba, seguido de un 4%, que equivale a 4 personas no desean celebrar sus fiestas en la discoteca.

Ilustración 46. Medios publicitarios

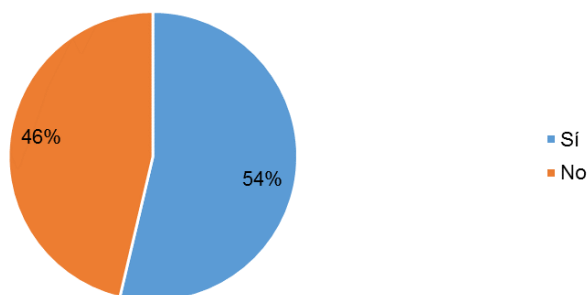


Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior se puede evidenciar que el 11% correspondiente a 10 personas por cada alternativa, desea que la discoteca Huasa-Rumba implemente la publicidad por medio de página WEB y Radio, seguida de la combinación de varias alternativas de publicidad que son Radio, Facebook, Instagram, Pagina WEB con un 9% equivalente a 9 personas, asimismo un 7% prefieren la combinación de Radio, TV, Prensa, el cual pertenece a 7 personas, de igual forma un porcentaje de 6% desean que se pauten por Radio, TV, Prensa, Facebook, Instagram, Twitter, Pagina WEB, pertenecientes a 6 personas, por otro lado, un porcentaje del 4% desea que publicite solamente por TV, también con la combinación de Radio, Facebook e Instagram, como también por Radio y Pagina WEB, y por último en esta

proporción en Radio, Facebook, Instagram, Twitter, Pagina WEB, pertenecientes a 4 personas en cada decisión.

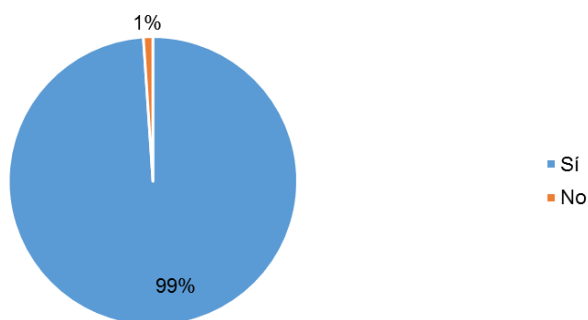
Ilustración 47. Cambios de época, música y baile pueden influir negativamente



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico anterior, se contempla que los encuestados consideran que los cambios de época, música y baile si pueden influir negativamente a futuro para que las personas visiten las discotecas, un 54% el cual corresponde a 51 clientes y el 46% que equivale a 44 clientes consideran que no afectan los cambios culturales para visitar estos lugares.

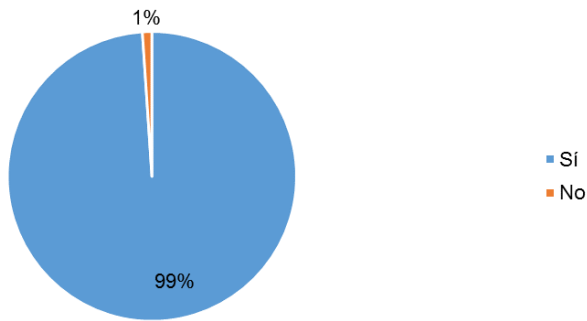
Ilustración 48. Recomendaría la discoteca Huasa-Rumba



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico de torta, se nota que el 99% que equivalen a 94 clientes encuestados, recomendarían a sus amigos y familiares que visiten a la discoteca Huasa-Rumba, y el 1% que equivale a 1 cliente, no lo recomendarían.

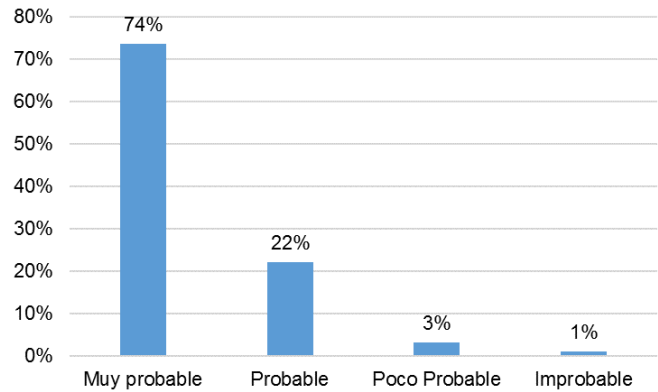
Ilustración 49. Posibilidades de mayor cobertura y calidad de infraestructura



Fuente: Investigadores del proyecto

Asimismo, y en relación con el gráfico anterior se puede observar que el 99% de los encuestados que equivalen a 94 clientes, consideran posible que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba, disponga de una mayor cobertura y calidad de infraestructura que permitan el confort de los clientes y usuario, el 1% que equivale a 1 cliente, dice que no.

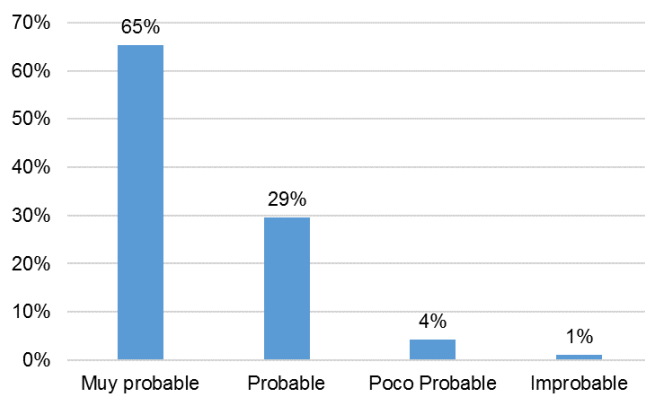
Ilustración 50. Probabilidad de que sea más competitiva en tecnologías



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico de barras, se contempla que el 74% que equivale a 70 clientes encuestados, ven muy probable que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba sea más competitiva en cuanto a mejoras tecnológicas (Luces, sonido, video), seguido por el 22% que corresponde a 21 clientes quienes lo ven probable, el 3% que equivale 3 clientes lo ven poco probable y el 1% que pertenece a 1 cliente improbable.

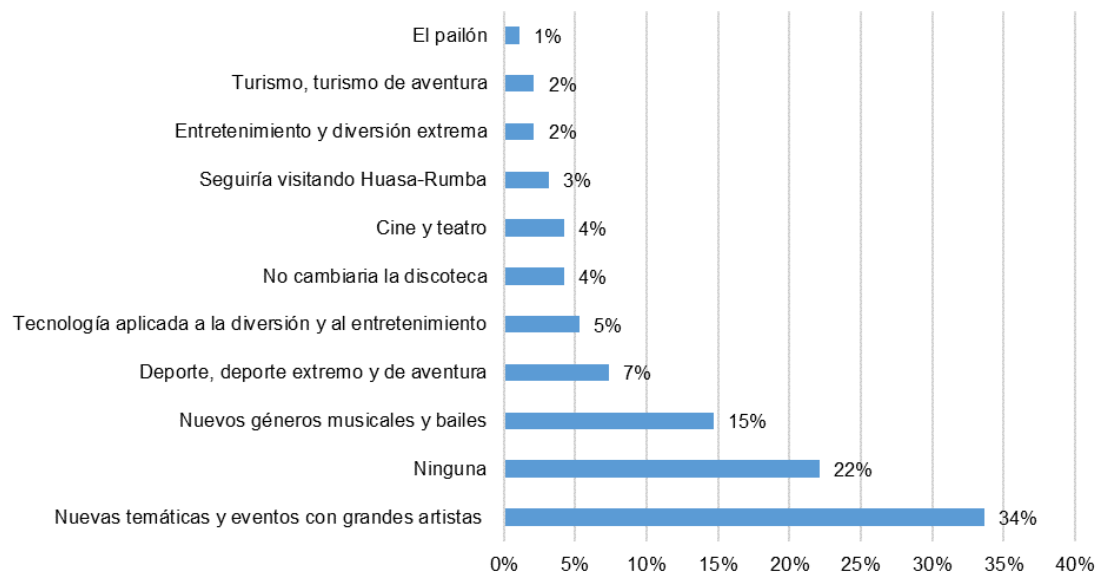
Ilustración 51. Probabilidad de prestar el servicio a más personas



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico anterior, se nota que los encuestados con un porcentaje del 65% que corresponde a 62 personas consideran muy probable que la discoteca pueda prestar al servicio a un mayor número de personas cada 8 días, seguido de una proporción del 29% que pertenece a 28 personas, estiman muy probable dicha atención, asimismo un 4%, concerniente a 4 personas aprecian poco probable dicha atención y por último un 1% equivalente a 1 personas piensan improbable que la discoteca pueda prestar este servicio a un número mayor de personas.

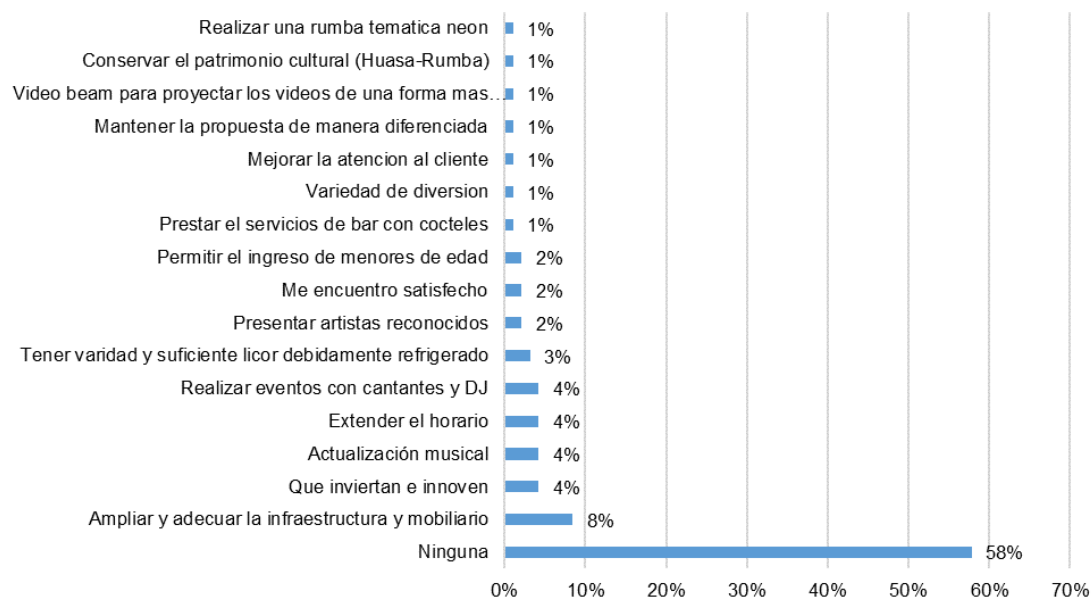
Ilustración 52. Probables alternativas de entretenimiento y diversión



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico de barras, se contempla que el 34% correspondiente a 32 clientes encuestados, consideran como otras alternativas de entretenimiento y diversión de las nuevas generaciones, las temáticas y eventos con grandes artistas, seguido por el 22% que corresponde a 21 clientes quienes creen que las nuevas generaciones no tomarían ninguna otra alternativa de entretenimiento y diversión, el 15% que equivale 14 clientes, piensan en nuevos géneros musicales y bailes y el 7% que pertenece a 7 clientes, consideran los deportes extremos y de aventura.

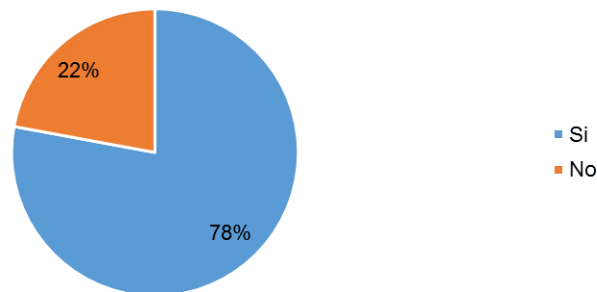
Ilustración 53. Sugerencias



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior, las sugerencias expresadas por las personas encuestadas están dadas de la siguiente forma: el 58% que equivale a 55 clientes dice no tener ninguna sugerencia, el 8% corresponde a 8 clientes, menciona que se debe ampliar y adecuar la infraestructura y mobiliario, mejorar la pista, instalar una barra en la parte exterior, mejorar el ambiente, cambiar el mobiliario y mejorar el diseño, el 4% que equivale a 4 clientes mencionan que se debe invertir e innovar, realizar una actualización musical, extender el horario, realizar eventos con cantantes y DJ, expresan, que para poder crecer se debe invertir en el negocio y pensar en grande, seguir con el mismo entusiasmo, variar la música y no repetirla, realiza eventos con cantantes y Dj para todos los géneros cada 15 días y extender el horario de atención dos horas más, el 3% que equivale a 3 clientes manifiestan que deben de tener una variedad y suficiente licor debidamente refrigerado, el 2% que equivale a 2 clientes, aducen que deben presentar artistas reconocidos, otros dicen que se encuentra satisfechos y por último permitir el ingreso de menores de edad.

Ilustración 54. Interesados en recibir información acerca de los eventos



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico antes plasmado se percibe que el 78% que equivale a 74 clientes están dispuestos en recibir información acerca de los eventos que viene adelantando la discoteca Huasa-Rumba, mientras el 22% que equivale a 21 clientes no están interesados.

6.4 HIPÓTESIS INICIAL TERCER OBJETIVO

Hipótesis iniciales del tercer objetivo “Identificar el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la Discoteca Huasa-Rumba”.

- El comportamiento de compra de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, es alto cuanto hay mayor empleo u ocupación laboral en la región.
- El comportamiento de compra de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, es menor porque frecuentan muy tarde el establecimiento.
- El comportamiento de compra de los clientes de la discoteca Huasa-Rumba, se acrecienta cuando al corregimiento acuden familiares, turistas y visitantes.
- El comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba, se incrementa cuando se programan eventos de gran trascendencia en el establecimiento.

- El comportamiento de compra de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, aumenta cuando se promociona el licor o cuando se realizan eventos.
- El comportamiento de compra de los clientes potenciales será positivo si se logra cumplir con sus expectativas, gustos y preferencias.

6.5 COROLARIO CAPÍTULO III

¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba?

Analizando los resultados de las encuestas anteriores, se percibe que el 46,3% de las personas indagadas son empleadas con poder medio adquisitivo de compra, el 35% son provenientes de la ciudad de Cali, y están dispuestos a visitar al lugar cada mes por el ambiente, seguridad que el establecimiento les proporciona.

En términos generales el 100% de las personas exponen que estarían dispuestas a frecuentar el establecimiento los 3 días (viernes, sábado, domingo) que se tiene abierto al público en el horario de 6pm a 10 pm y de 10 pm a 2 am. Asimismo, el 96% exteriorizan que les gustaría celebrar sus fiestas y el 97% asistirían a diferentes presentaciones artísticas el cual están dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$30.000

Cabe resaltar que el 33% de los encuestados refirieron que además de la rumba buscan compartir, amistad, diversión, y entretenimiento por lo cual visitarían la discoteca con amigos, familia y pareja. Dentro de los anhelos que manifiestan, el 21% desean la implementación de diferentes temáticas como es el caso de Carnaval de Barranquilla y Neón.

Por otro lado, consideran a través de un 65% que la discoteca puede prestar el servicio a un número mayor de personas dentro de 5 años y a su vez consideran que los medios publicitarios que debe implementar Huasa-Rumba para darse a conocer es a través de Página Web y Radio. Así mismo, el 34% de los indagados creen que las nuevas generaciones tomaran alternativas de nuevas temáticas y eventos con grandes artistas.

Dentro de las sugerencias, el 4% de los encuestados refieren que el horario de cierre es muy corto y proponen que se alargue dos horas más, por otro lado, el 8% y el 4% expresan que se debe invertir e innovar en cuanto a la infraestructura (mobiliario, pista, barra, baños), asimismo una proporción menor entre el 4% y 2%, sugiere que se realice los eventos en la discoteca con artistas y Dj, la música actualizada, y suficiente licor.

Expuestos los análisis anteriores, se infiere en que el comportamiento que los consumidores exhiben dentro de la discoteca, es una conducta de recompra donde la mayoría de los encuestados expresan su satisfacción con los servicios prestados dentro del establecimiento. Por lo que se refiere a la minoría de investigados donde manifiestan sus inconformidades, se debe comprender como lo expresan los autores Schiffman & Kanuk 2010 donde aducen que los clientes son diferentes, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. Por tanto, se debe volcar la mirada para tratar de complacerlos a través de beneficios que los inste a volver y utilizar los servicios de la discoteca Huasa-Rumba y su experiencia sea exitosa.

Así mismo, se considera que la toma de decisiones de los clientes está dada en 3 formas como lo expresan los autores antes mencionados Fase de Entrada, Fase de Proceso y Fase de Salida. En primera instancia, los clientes reconocen la necesidad de diversión y entretenimiento que tienen y se ven atraídos por los eventos, precios

que la discoteca ofrece. Igualmente, la cultura, costumbres y personalidad de los individuos conllevan a la atracción de asistir y visitar el establecimiento. Por último, el cliente toma la decisión de frecuentar el sitio y vivir su experiencia, dado el caso si el intento es positivo este efecto se revierte eficazmente para ambas partes.

6.6 HALLAZGOS

Tabla 24. Variables y hallazgos

Variables	Hallazgos	Teoría
Cultura	El 98% de los encuestados, contempla que se identifican con las costumbres y el ambiente de la discoteca, hace parte de la idiosincrasia de los clientes, de esta manera satisfacen las necesidades de diversión y entretenimiento.	Schiffman& Lazar Kanuk (2010)
Diversión	El 97% de las personas entrevistadas, se sienten atraídas por los eventos o actividades que se realizan en el establecimiento y este es uno de los atractivos que encuentra en él.	
Entretenimiento	El 33% de los encuestados, manifestó que el entretenimiento es unos de los diferentes motivos que buscan en la discoteca y por el cual se sienten atraídos.	
Identidad	El 98% de los clientes entrevistados y sobre todo los oriundos del corregimiento de Huasanó, tiene una identidad por el establecimiento por tener una tradición.	
Infraestructura	El 8% de los encuestados requieren mayor inversión e innovación en la infraestructura, que sea más bonita y que los enamore más.	
Música	El 4% de los clientes entrevistados, indican que se debe de actualizar la música, llevar DJs especialistas en diferentes géneros y artistas reconocidos para presentaciones en vivo.	
Seguridad	El 72% de los clientes consideran muy seguro el establecimiento.	
Servicios	El 27% de los investigados, argumentan que la discoteca debe ofrecer el servicio de bar.	
Tecnología	El 74% de los clientes indican que es muy probable que con mejoras tecnológicas la discoteca sea más competitiva.	
Ubicación	El 22% de los clientes encuestados, indican que la ubicación es uno de los factores por los cuales visitan el establecimiento.	

Fuente: Investigadores del proyecto

6.7 CONFIRMACIÓN Y/O ANULACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 25. Confirmación y/o anulación de hipótesis

Hipótesis Iniciales	Confirmación y/o anulación de Hipotesis
El comportamiento de compra de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, es alto cuanto hay mayor empleo u ocupación laboral en la región.	Se confirma totalmente: El 46.4% de los clientes hacen parte de la población económicamente activa.
El comportamiento de compra de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, es menor porque frecuentan muy tarde el establecimiento.	Se confirma totalmente: En promedio el 40% de los clientes ingresan después de las 10:00 PM, por tanto la compra es menor debido al tiempo que los clientes permanecen en la discoteca.
El comportamiento de compra de los clientes de la discoteca Huasa-Rumba, se acrecienta cuando al corregimiento acuden familiares, turistas y visitantes.	Se confirma totalmente: Los clientes buscan compartir con amigos y familiares en el sitio, por la seguridad y confianza.
El comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba, se incrementa cuando se programan eventos de gran trascendencia en el establecimiento.	Se confirma totalmente: El 72% de los clientes demandan este tipo de eventos y están dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$30.000.
El comportamiento de compra de los clientes actuales de la discoteca Huasa-Rumba, aumenta cuando se promociona el licor o cuando se realizan eventos.	Se confirman parcialmente: Los clientes son sensibles al precio, son empleados y su poder adquisitivo es medio.
El comportamiento de compra de los clientes potenciales será positivo si se logra cumplir con sus expectativas, gustos y preferencias.	Se confirman totalmente: Satisfaciendo el 18% de los clientes que refieren insatisfacción.

Fuente: Investigadores del proyecto

7. CAPÍTULO IV: DETERMINAR LAS NECESIDADES DE LA DISCOTECA HUASA-RUMBA DENTRO DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN EN EL CORREGIMIENTO DE HUASANÓ

7.1 ASPECTOS TÉCNICOS

Para el desarrollo del presente capítulo, se tendrán en cuenta las variables de estudio detectadas en el desarrollo de las secciones 2 y 3, que se determinan y especifica en las tablas Nos.19 y 23, respectivamente.

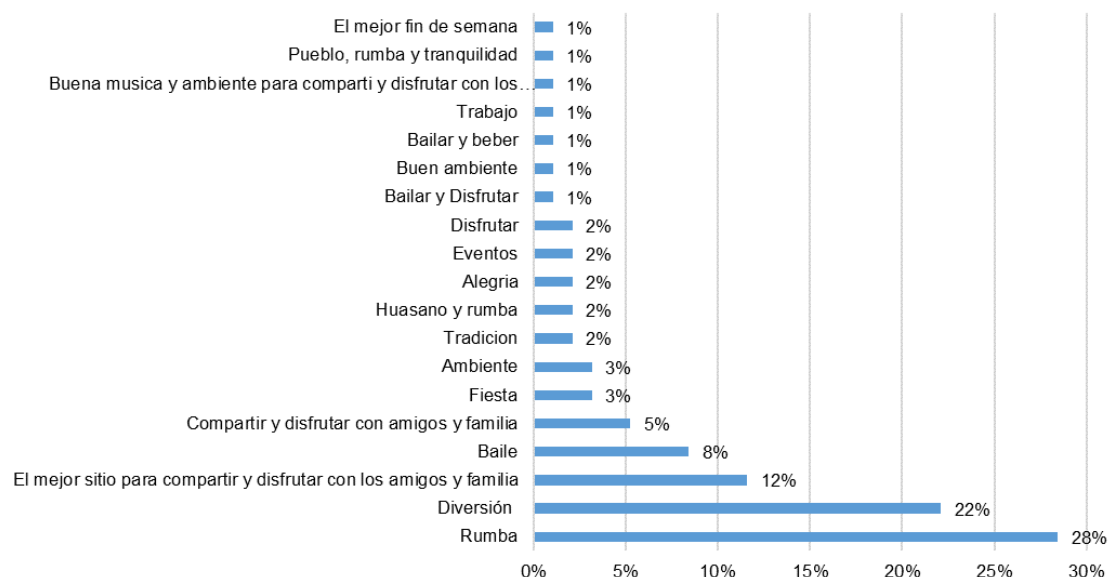
Así mismo, para el tratamiento de este capítulo, se llevaron a cabo 95 encuestas direccionadas a diferentes clientes, caracterizados entre actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba.

7.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Por lo que se refiere al criterio de selección del capítulo 4, se hace necesario mencionar los apartados 2 y 3 donde se define el número de personas a encuestar para comprender el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales según la satisfacción actual de los mismos.

7.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

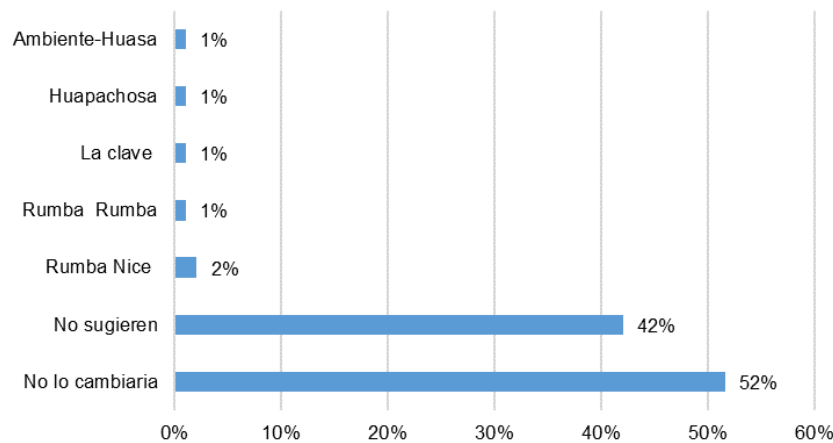
Ilustración 55. Cuando le hablan de la discoteca Huasa-Rumba en que piensa



Fuente: Investigadores del proyecto

En relación al gráfico anterior, el 28% que corresponde a 27 clientes encuestados piensan en rumba cuando le hablan de la discoteca Huasa-Rumba, el 22% que pertenece a 22 clientes encuestados expresa que en diversión, el 12% que concierne a 11 clientes encuestados expresa que en el mejor sitio para compartir y disfrutar con los amigos y familia; y, el 8% que compete a 8 clientes encuestados en baile.

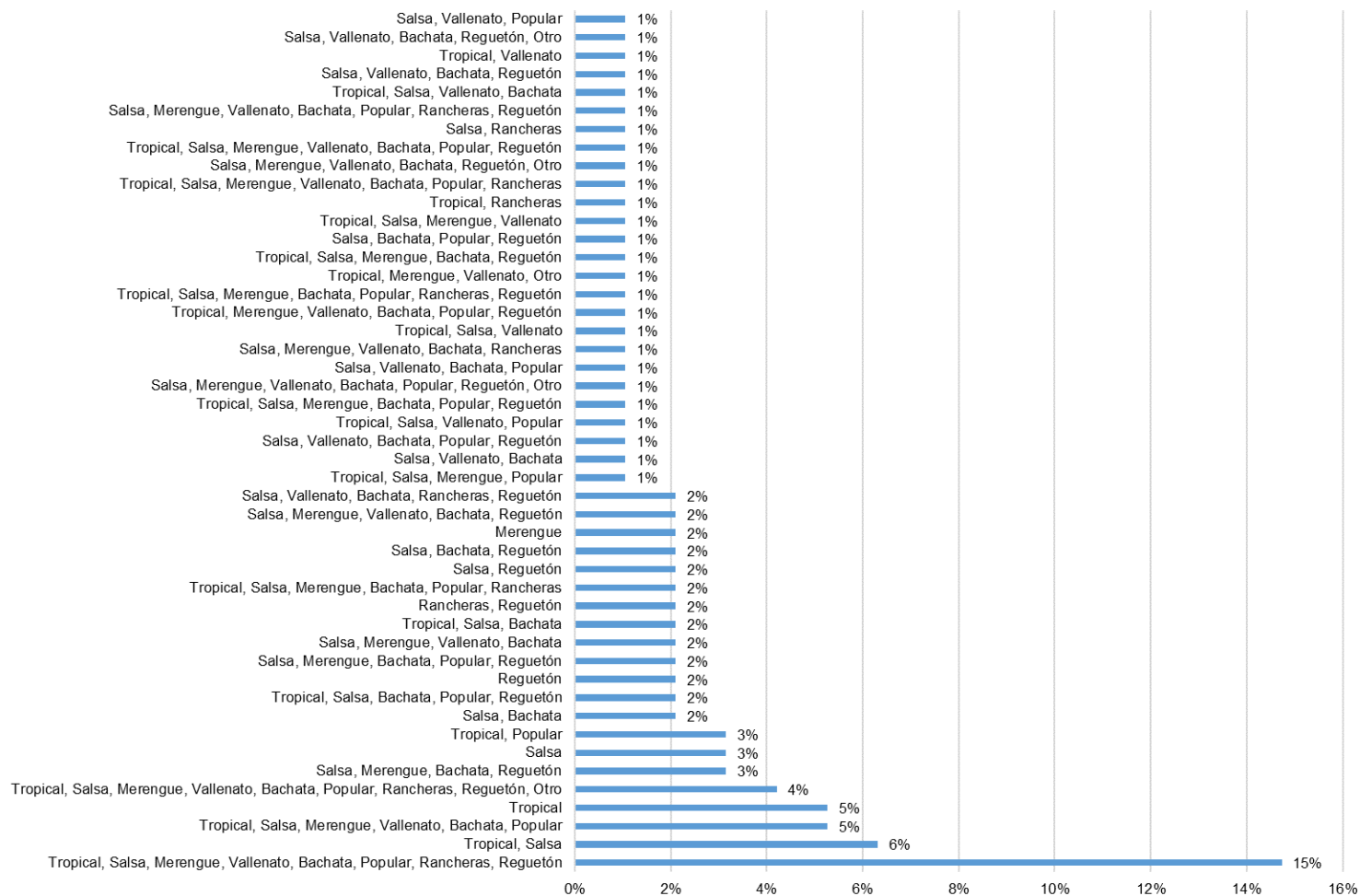
Ilustración 56. Propuesta cambio de nombre



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo al gráfico anterior, el 52% que corresponde a 49 personas encuestadas no cambiarían el nombre que tiene la discoteca en la actualidad, el 42% que pertenece a 40 personas encuestadas no sugieren un nombre en específico, el 2% que atañe a 2 personas sugieren el nombre de Rumba Nice (Rumba Agradable) y el 1% que concierne a 1 cliente proponen que se debe cambiar por Rumba Rumba, La Clave, Huapachosa y Ambiente-Huasa.

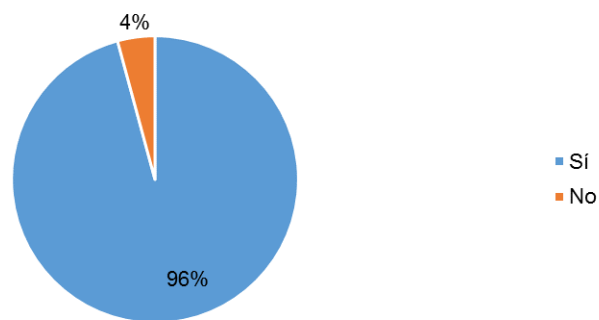
Ilustración 57. Gusto musical



Fuente: Investigadores del proyecto

Con relación a la gráfica anterior, el 15% que corresponde a 14 clientes encuestados prefieren la combinación de varios géneros musicales como tropical, salsa, merengue, vallenato, bachata, popular, rancheras y reguetón, el 6% que pertenece a 6 clientes les gusta la música tropical y salsa, el 5% que concierne a 5 clientes eligieron la combinación de tropical, salsa, merengue, vallenato, bachata y popular. Los encuestados que eligieron un solo gusto musical como el tropical está representado en un 5% que corresponde a 5 clientes, el 3% que pertenece a 3 clientes prefieren solo la salsa y el 2% que corresponde a 2 clientes eligieron el reguetón y el merengue.

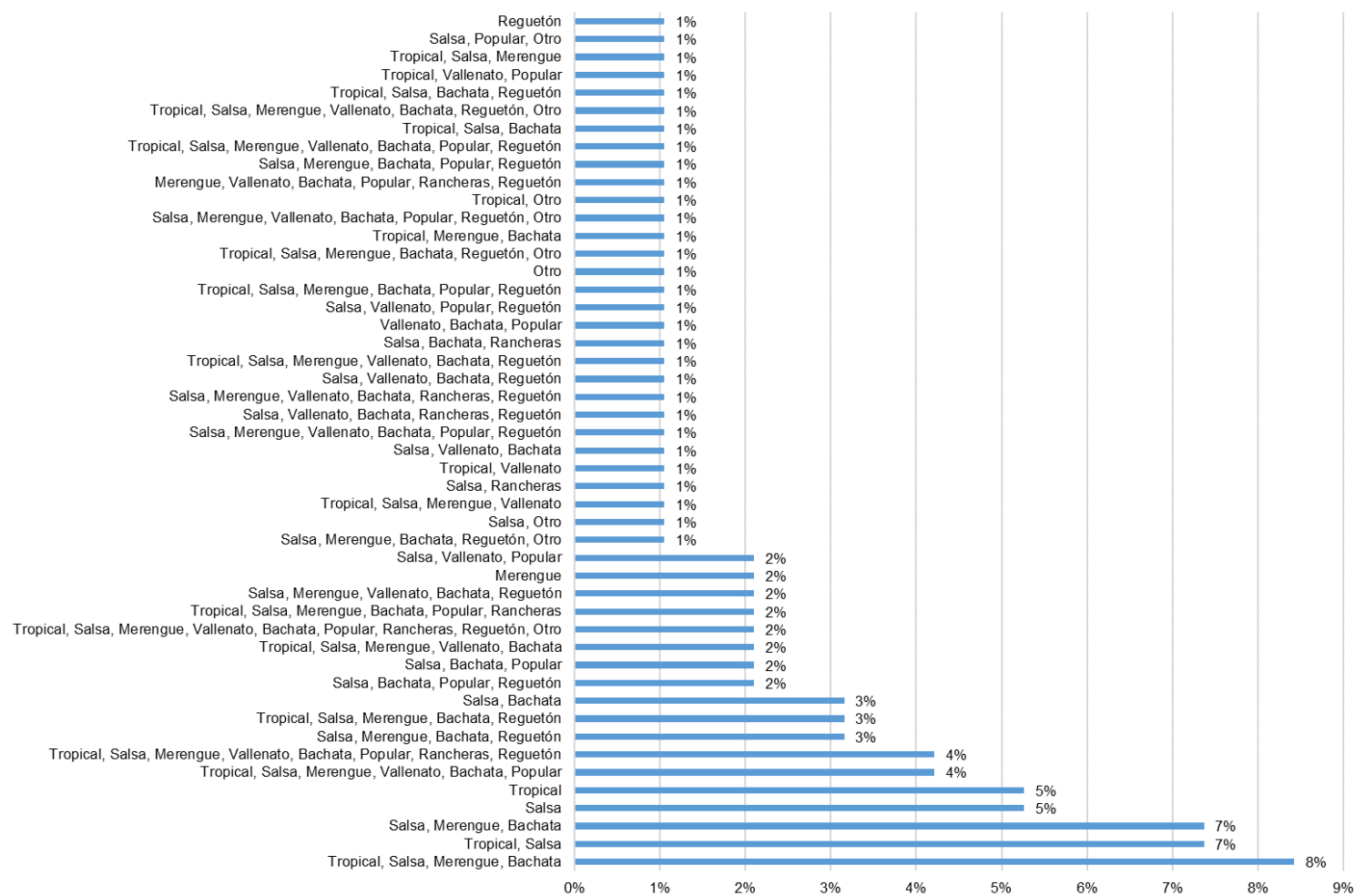
Ilustración 58. Gusto por el baile



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo a la gráfica anterior, el 96% que corresponde a 91 clientes encuestados les gusta bailar, el 4% que atañe a 4 clientes no les gusta bailar.

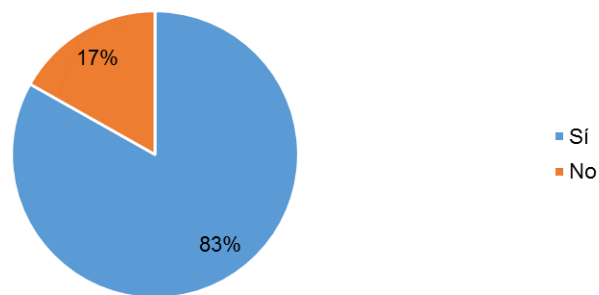
Ilustración 59. Tipo de música que les gusta bailar



Fuente: Investigadores del proyecto

Con relación a la gráfica anterior, el 8% que corresponde a 8 clientes encuestados prefieren bailar varios géneros musicales como tropical, salsa, merengue, y bachata, el 7% que pertenece a 7 clientes les gusta bailar tropical y salsa, también con el mismo porcentaje la salsa, merengue y bachata. Los encuestados que prefieren bailar un solo género musical como la salsa está representado en un 5% que atañe a 5 clientes, también con el mismo porcentaje la música tropical, el 2% que corresponde a 2 clientes les gusta bailar merengue y el 1% que equivale a 1 clientes les gusta bailar otro género como la electrónica, rock, pop y viejoteca, y el mismo porcentaje el reguetón.

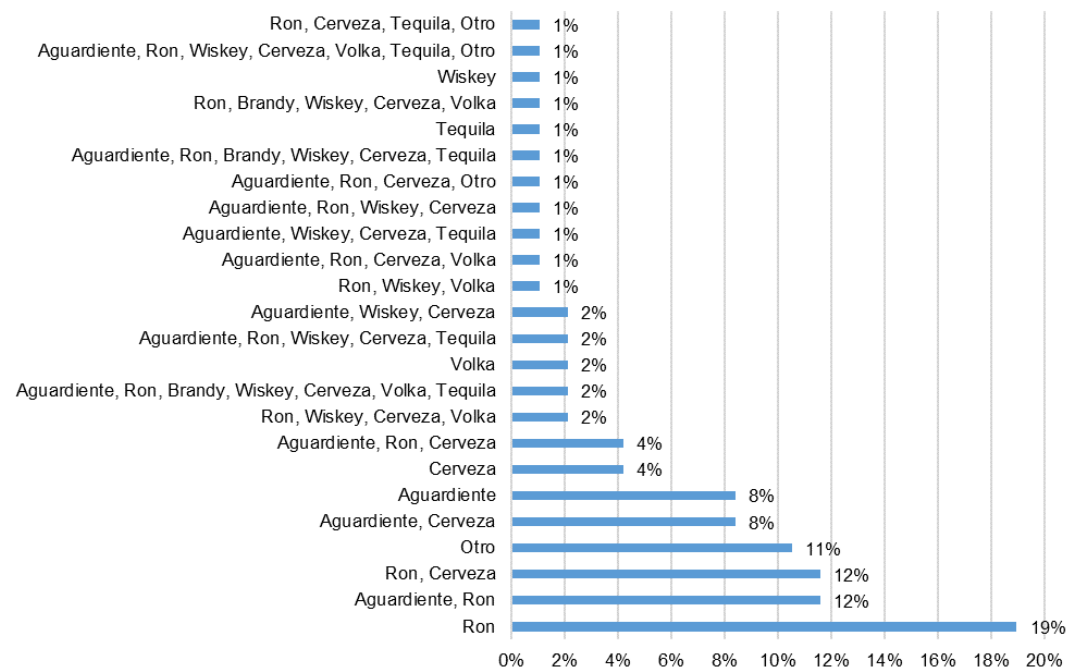
Ilustración 60. Gusto por tomar



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo con la gráfica anterior, el 83% que corresponde a 79 clientes encuestados les gusta tomar, el 17% que pertenece a 16 clientes no les gusta tomar.

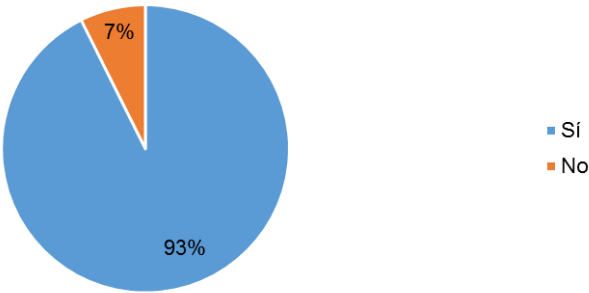
Ilustración 61. Licores preferidos



Fuente: Investigadores del proyecto

Con relación a la gráfica anterior, el 19% que corresponde a 18 clientes encuestados indican que su licor preferido es el ron, el 12% que concierne a 11 clientes les gusta dos tipos de licores el aguardiente y el ron, también con el mismo porcentaje el ron y la cerveza, el 11% que pertenece a 10 clientes encuestados prefieren otras bebidas sin alcohol, el 8% que atañe a 8 clientes encuestados indican que les gusta dos licores la cerveza y el aguardiente, como también con el mismo porcentaje solo el aguardiente y con un porcentaje del 4% que equivale a 4 clientes prefieren la cerveza y también con el mismo porcentaje varias bebidas como el aguardiente, ron y cerveza.

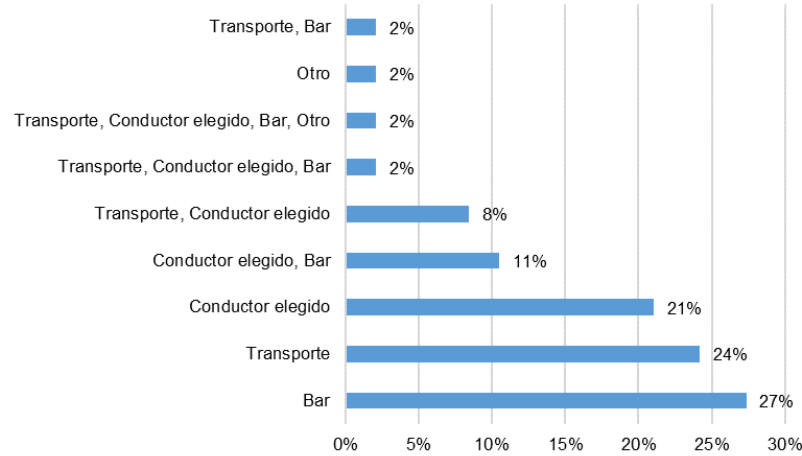
Ilustración 62. Interés de alquilar servicios



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo con la gráfica anterior, el 93% que corresponde a 88 clientes encuestados les gustaría que se les prestara el servicio de alquiler de sillas, mesas, equipos y toda la parte logística en el municipio y lugares aledaños, el 7% que equivale a 7 clientes no les interesa.

Ilustración 63. Interés en otros servicios

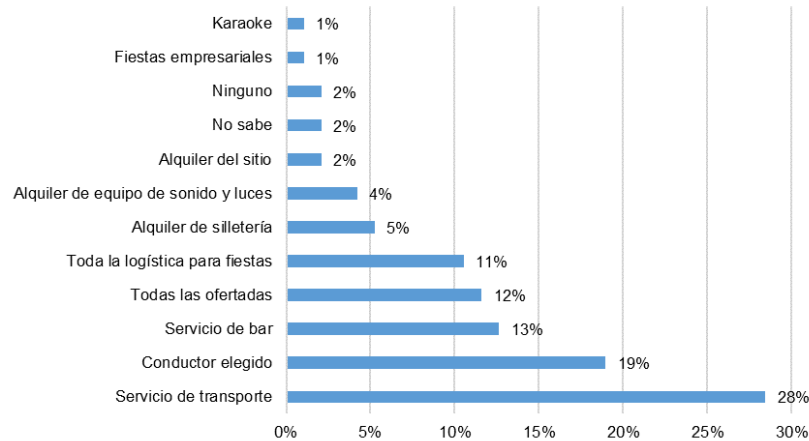


Fuente: Investigadores del proyecto

Con relación a la gráfica anterior, el 27% que corresponde a 26 clientes encuestados indican que se deberían ofrecer los servicios de bar, el 24% que concierne a 23

clientes desearían un servicio de transporte, el 21% que atañe a 20 clientes encuestados desearían el servicio de conductor elegido, el 11% que equivale a 10 clientes encuestados les interesan la combinación de los servicios de conductor elegido y bar, el 8% que corresponde a 8 clientes encuestados les interesan la combinación de transporte y conductor elegido.

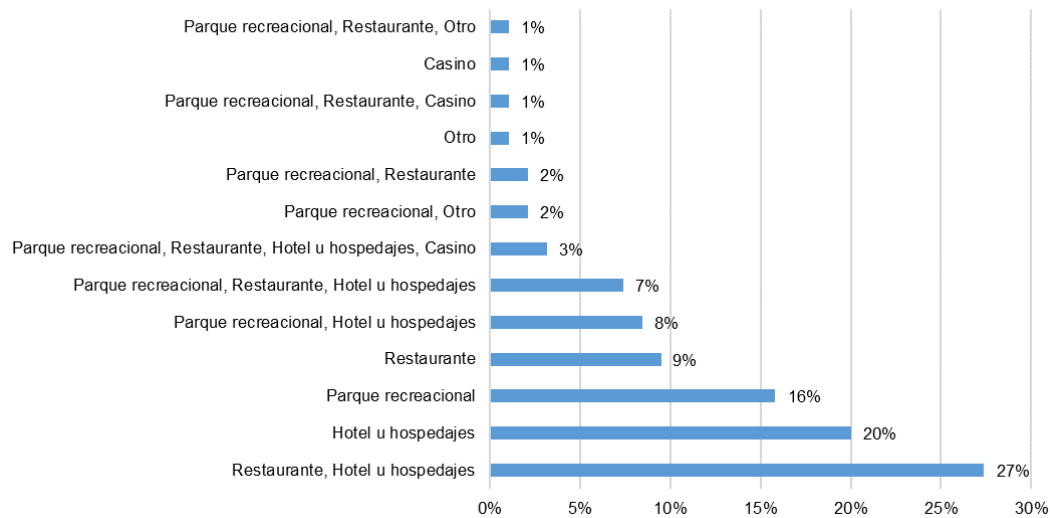
Ilustración 64. Servicios que contratarían



Fuente: Investigadores del proyecto

De acuerdo a la gráfica anterior, el 28% que corresponde a 27 clientes encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios de transporte, el 19% que equivale a 18 clientes les interesaría el servicio de conductor elegido, el 13% que corresponde a 12 clientes encuestados utilizarían el servicio de bar, el 12% que pertenece a 11 clientes encuestados indican que contratarían todos los servicios que le oferten y el 11% que corresponde a 10 clientes contratarían todo referente a logística para fiestas.

Ilustración 65. Alternativas de entretenimiento y servicios que hacen falta



Fuente: Investigadores del proyecto

Con relación a la gráfica anterior, el 27% que corresponde a 26 clientes encuestados indican que al corregimiento de Huasanó le hace falta el servicio de restaurante u hotel, el 20% que equivale a 19 clientes aducen que solo le hace falta el servicio de hotel u hospedaje, el 16% que corresponde a 15 clientes encuestados consideran que hace falta un parque recreacional y el 9% que corresponde a 9 clientes encuestados dicen que solo hace falta el servicio de restaurante.

7.4 COROLARIO CAPÍTULO IV

¿Cuáles son las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba dentro del mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó?

Analizando los resultados de las encuestas anteriores, se percibe que el 46,3% de las personas indagadas son empleadas con poder medio adquisitivo de compra, el 35% son provenientes de la ciudad de Cali, y el 28% de los encuestados piensa en rumba cuando le habla de la discoteca Huasa-Rumba.

Así mismo, el 52% de los encuestados se identifican con el nombre de la discoteca por lo que refieren que no lo cambiarían, tal como se evidencia en las respuestas de la pregunta abierta ¿Qué otro nombre propone para la discoteca Huasa-Rumba?, debido a que el nombre ya está grabado en la memoria de las personas que visitan el corregimiento Huasanó.

Con relación a la música que prefieren los asiduos encuestados, se observa que el 15%, gustan de diferentes tipos de música, como: tropical, salsa, merengue, vallenato, bachata, popular, rancheras y reguetón, por lo que se puede inferir, que los clientes actuales y potenciales les motivan la variedad de géneros musicales. Igualmente, el 96% de los investigados les gusta bailar. Entre los ritmos que prefieren danzar, se destacan en un 8% el género tropical, salsa, merengue y bachata, continuando con esa línea de gustos crossover, a su vez, el mono ritmo que prefieren bailar ubicada con 5% es la salsa. Por otra parte, el 83% les gusta tomar y la bebida más apetecida entre los encuestados está el ron con un 19% de preferencia seguido por el aguardiente y la cerveza.

Ahora bien, tal como se observa en el capítulo 2, existe una satisfacción latente de 79.7% y de un 1.5% de insatisfacción en cuanto los servicios y atención que en la actualidad ofrece Huasa-Rumba. Cabe resaltar, que esta situación genera que los clientes o personas del sector estén dispuestos en contratar o alquilar diferentes servicios, tal como lo ratifica el 93% de los encuestados, además, proponen que los servicios se deben ampliar y aducen que se debe incorporar el servicio de bar, transporte y conductor elegido, lo cuales estarían dispuestos en contratar; asimismo, todo en cuanto a la logística para fiestas.

Finalmente, la con respecto al entretenimiento y diversión determinadas en el estudio obedece a que el corregimiento de Huasanó carece del servicio de restaurante y hotel u hospedaje, como también de un parque recreacional. Lo

anterior, es consecuente con algunas de las necesidades expuestas en el capítulo 1 por los stakeholders, donde los encuestados consideran que al corregimiento de Huasanó le hace falta otras alternativas de entretenimiento y de servicios, puesto que el 27% asegura que se carecen de dichos servicios.

Tabla 26. Gustos, preferencias y hábitos de consumo

Gustos	Preferencias	Hábitos de consumo
Música	Tropical, salsa, merengue, vallenato, bachata, popular, rancheras y reguetón.	Cada mes
Baile	Tropical, salsa, merengue y bachata.	Cada mes
Marca	Huasa-Rumba discoteca	N/A
Bebidas	Ron	Cada mes
Servicios adicionales	Bar, transporte y conductor elegido	Cada mes
Otras alternativas de servicios	Restaurante, hotel u hospedaje	Cada mes

Fuente: Investigadores del proyecto

7.5 LISTADO DE NECESIDADES

A continuación, se exponen el listado de las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba en el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó.

- El 12% de los encuestados exponen que se debe ampliar y adecuar la infraestructura de la discoteca (fachada, pista, barras, baños, espacio).
- El 72% demandan que se amplíen los servicios en cuanto a bar, transporte y conductor elegido.
- El 7% manifiestan que se debe mejorar la atención al cliente.
- El 4% sugieren que se debe modernizar el mobiliario.

- El 4% asevera que se deben realizar eventos con artistas reconocidos o de trayectoria.
- El 42% refieren que la discoteca debe de implementar en sus eventos las temáticas de rumba neón y carnaval de Barranquilla.
- El 4% manifiesta que la discoteca debe manejar un stock suficiente y variedad de productos (licor).
- El 22% expresa que la discoteca debe implementar la publicidad por medio de página WEB y Radio.

De acuerdo a la pregunta realizada en el cuestionario de clientes actuales y potenciales ¿Qué otras alternativas de entretenimiento y servicios considera le hace falta al corregimiento de Huasanó? los encuestados manifestaron:

- El 27% indican que a Huasanó le hace falta el servicio de restaurante u hotel.
- El 16% consideran que hace falta un parque recreacional.
- En términos generales el corregimiento de Huasanó carece de proyectos de inversión en cuanto a la creación de negocios (restaurantes, hoteles y hospedajes) que a su vez beneficien la comunidad y a la discoteca por la afluencia de turistas y visitantes.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación permitió recolectar y analizar información acerca de los clientes y el mercado en el que se encuentra circunscrita la discoteca Huasa-Rumba. Inicialmente se realiza un esbozo desde lo general (corregimiento de Huasanó) hasta lo específico (discoteca Huasa-Rumba), siendo este último el centro de estudio de investigación.

Seguido a esto, la investigación toma el estado de la oferta y demanda del corregimiento, donde se concluye que el mercado del entretenimiento de la localidad se encuentra en una coyuntura histórica, donde debe desarrollar una marca propia en cuanto al lugar y sus atractivos mágicos y así mismo, comercializar sus productos y servicios como parte de su cultura.

Aunado a lo anterior, se aduce que los habitantes del lugar deben tener sentido de pertenencia frente a esta oportunidad de conveniencia, puesto que son ellos los que finalmente confirman los encantos culturales y paisajísticos ante los visitantes, turistas y posibles capitalistas.

De igual modo, este análisis reveló, que existe una oferta deseada por los oriundos del corregimiento en cuanto a entretenimiento y diversión, identificadas dentro de las necesidades de Maslow. Por tanto, se concluye que la anterior oferta, puede ser aprovechada por los posibles inversionistas o incorporada al actual Plan de Desarrollo de Trujillo “Emprendedor y Solidario”.

Además, con las declaraciones hechas por los investigados, se infiere que se puede gestar Proyectos de Vida o de carácter social, el cual instan a la comunidad, turistas e inversionistas a mejorar su calidad de vida de forma sana y segura donde, sobresalen los prodigios, valores y atributos naturales del corregimiento. Dentro de

estos proyectos están: Ciclo rutas, turismo ecológico, baños en sus afluentes hídricos y campeonatos de fútbol.

Por último, se sugieren algunas propuestas de acuerdo a lo expresado por los entrevistados para vender la población tomando como referencia que en la actualidad es el pueblo más antiguo del Valle del Cauca:

- Huasanó, antiguo y acogedor.
- Huasanó, acogedor.
- Huasanó, entretenido y acogedor.
- Huasanó amable y acogedor.

En segundo lugar, el trabajo se centra en la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la discoteca Huasa-Rumba mediante los resultados arrojados por las encuestas.

En general, los resultados acerca de la discoteca infieren cambios en la infraestructura, servicios y atención al cliente; por tanto, estas modificaciones se deben desarrollar sin perder el horizonte de la actividad comercial de la discoteca que es la de generar mayores ingresos a través de eventos de mayor magnitud y la prestación de diferentes servicios.

En suma, se puede concluir que Huasa-Rumba es reconocido como un lugar tradicional del corregimiento, donde disfrutan oriundos y visitantes del lugar. Al igual, se afirma que el establecimiento, hace parte del arraigo cultural de la localidad, donde los clientes se identifican con las costumbres y el ambiente de la discoteca.

Por lo que se refiere a las necesidades o carencias manifestadas del 38% de los encuestados, se infiere en que se debe llevar a cabo un Proyecto de Inversión

donde se suplan las necesidades de la discoteca y se logren diferentes mejoras (fachada, espacio, mobiliario, pista, baños y barras), el cual, dicho proyecto debe estar ligado a una estrategia de diversificación que inste a las personas a visitar y adquirir los servicios del establecimiento y por ende, acudan al corregimiento de Huasanó, generando con ello, oportunidades comerciales para los oriundos de la región.

El presente estudio, sirve como insumo para conocer las necesidades de la discoteca Huasa-Rumba en el mercado del entretenimiento y diversión en el corregimiento de Huasanó, y a su vez queda como fuente de información para reducir la incertidumbre en futuros estudios que pretendan inversionistas particulares y privados del sector.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bogotá. (2016). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=19982>

Alcaldía de Bogotá. (2016). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

Alcaldía de Bogotá. (2016). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

Alcaldía de Bogotá. (2016). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

Arboleda Vélez, G. (1998). *Proyectos. Formulación, evaluación y control*. Cali: AC editores.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. McGRAW-HILL.

Banco de la Republica. (03 de 03 de 2017). *Banco de la Republica*. Obtenido de Banco de la Republica: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda#fontOfertafont

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Biblioteca Digital: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/13614>

Capdevila, I., & Jaque, A. (27 de 11 de 2009). *Historia de la discoteca*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Close city: <https://closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discooteca>

Casa Editorial El Tiempo. (2005). *Casa Editorial El Tiempo*.

Castro Vargas, N. (12 de 2017). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis41.pdf>

Club chango discoteca. (2010). *Club chango discoteca*. Obtenido de Club chango discoteca: <http://chango.com.co/juanchito.html>

Cowell, D. (1991). *Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo*. Bogota: Legis.

Cowell, D. (20 de 2 de 2017). Obtenido de <http://catalogo.luz.edu.ve/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=25204>

DANE. (06 de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_1985-2020.xls

DeConceptos.com. (22 de 03 de 2017). *DeConceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/diversion>

Definición.DE. (3 de 2017). *Definición.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/cultura-general/>

Definiciones ABC. (14 de 03 de 2017). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC: <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>

Definiciones ABC. (9 de 5 de 2017). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Dinero. (2015). Crecimiento económico: cuáles sectores ganan, pierden y quedan igual. *Dinero*, 1.

El País. (12 de 2009). *El País*. Obtenido de <http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Diciembre202009/1discotecas.html>

El Tabloide.com.co. (06 de 06 de 2016). *El Tabloide.com.co*. Recuperado el 22 de 02 de 2017, de El Tabloide.com.co: <http://www.eltabloide.com.co/huasano-un-pueblo-de-leyenda/>

Enciclopedia Financiera. (2016). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com>

Espinosa Jaramillo, G. (2005). *Valle del Cauca pobladores y fundadores*. Cali: USC.

Flor Romero, M. (2006). *Organización y procesos empresariales*. Litocolor.

Galindo Matín, M. Á. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing*. Madrid (España): Editorial del Economista. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=MQBedTg_CrIC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=La+competencia+es+una+situaci%C3%B3n+en+la+cual+los+agentes+econ%C3%B3micos+tienen+la+libertad+de+ofrecer+bienes+y+servicios+en+el+mercado&source=bl&ots=A3gESlobEi&sig=y_8sN2rURmTGcKIDW

González Gómez, A. P., & Sánchez Izquierdo, M. F. (8 de 12 de 2005). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_g_ap/portada.html

Huasanó El Pueblo Mas Antiguo del Valle del Cauca. (1 de 4 de 2017). *Huasanó El Pueblo Mas Antiguo del Valle del Cauca*. Obtenido de <https://huasano.blogspot.com.co/>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2016). *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Obtenido de https://www.invima.gov.co/images/stories/aliimentos/decreto_3075_1997.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estrategico*. Aravaca: McGRAW - HILL.

Martínez Lopez, J. S. (2011). *Revista Lurciénaga*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529511.pdf>

Martínez M., M. (1994). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas.

Mejía Mazuera, J. (13 de 12 de 1998). *Entretenimiento: Una Industria de Millones*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>

Mendez Alvarez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa S.A.

National Geographic. (28 de 03 de 2017). *National Geographic*. Obtenido de https://twitter.com/NatGeo_la/status/786680366442610688

Ossa Jaramillo, J. D. (2014). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5010/6588O84.pdf;jsessionid=D3F81FEB0282254A74BA29391F594959?sequence=1>

Project Management Institute. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)*. Pensilvania : Project Management Institute, Inc.

Santiago Merino, J. M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de *Introducción a la investigación de mercados*: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=l89BmXsAAAAJ&citation_for_view=l89BmXsAAAAJ:WF5omc3nYNoC

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana S.A.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk , L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogotá D.C.: 3R Editores.

Significados. (3 de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/armonia/>

Smith, A. (2007). *La Riqueza de las Naciones*. Alianza.

Universidad Nacional de Colombia. (2012). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-4.htm>

Vásquez Giraldo, J. E. (2013). Obtenido de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2933/CDMCSP216.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo A. Retrato del entrevistado uno (1)

María del Socorro Leyes, habitante y comerciante del corregimiento de Huasanó - Trujillo (V).

La entrevistada María del Socorro Leyes, cargada con bolsas en las manos, relata que es una mujer de 52 años, adoptada hace 28 años por el corregimiento de Huasanó, motivo por el cual, se siente hija de dicha comunidad.

En cuanto a la historia de Huasanó, narra que doña Leonor, una habitante que conoce la historia del pueblo, ratifica que el nombre se dio por las milagrosas aguas de sus quebradas, pero que en la actualidad uno de sus principales afluentes se encuentra seco, por lo que se perdería la posibilidad de hacer turismo ofertando la sanación por medio del baño en estos sitios.

A su vez, María del Socorro alude que su profesión u ocupación es ama de casa, expresa que se siente bien viviendo en el corregimiento por la tranquilidad, su gente y el ambiente, también, porque tiene su familia y pudo levantar a sus dos (2) hijos en esta localidad.

Así mismo, refiere que con el paso del tiempo vio la oportunidad de emprender un negocio de fritanga y almuerzos por encargos desde hace ocho (8) años, el cual está disponible al público en semana por pedidos y los fines de semana desde las 11:00 am hasta las 2:30 am.

En vista de que la ciudad para ella es sinónimo de peligro, decidió emprender en Huasanó, porque se siente tranquila y confiada debido a que la gente la conoce y

reconocen su trabajo, además le gusta lo que hace, por tanto, le ha ido bien con su oficio.

Desde su negocio ubicado en la esquina del palo de mango en la cancha principal, entre el calor de su fogón y las delicias que prepara, observa que al corregimiento le hace falta más sitios de entretenimiento que atraigan el turismo y a su vez aflore los visitantes para que así mejore la economía de Huasanó y a su vez, haya un incremento económico en sus ventas.

De igual modo, María del Socorro narra, que a la localidad, le hace falta oportunidades laborales y fuentes de empleo, como micro empresas que permitan incluir a las personas del corregimiento. A su vez, expresa que ha escuchado a sus clientes mencionar que hace falta un parque recreacional, que, a pesar de contar con el charco del pailón, algunos dicen que es muy lejos. Afirma ella, que el recorrido al pailón, es de aproximadamente 15 minutos de caminata y los visitantes de Huasanó en esta travesía salen con calor y regresan con la misma incandescencia y sofoco, por lo que ella está de acuerdo en que hace falta un parque recreacional dotado de todas las atracciones para niños y adultos, dado que la localidad cuenta con espacios para su construcción. Sin embargo, "Socorrito o doña Soco" como la suelen llamar muy amorosamente, asevera que la alimentación se la compren a ella para que le genere mayores ingresos.

Por otro lado, doña Soco, menciona que el sábado 4 de marzo de 2017, mientras atendía a un cliente, este le preguntó por un servicio de hospedaje en el sitio a lo cual ella le respondió que Huasanó no cuenta con este servicio y le sugirió desplazarse hasta el municipio Bolívar Valle, el cual se encuentra ubicado a 15 minutos aproximadamente. Manifiesta "Socorrito" que hay muchas casas y fincas desocupadas y cuando las alquilan son a un precio bastante elevado.

Haciendo un poco de memoria, María del Socorro recuerda que el único medio de entretenimiento que tenía el corregimiento era la caseta comunal donde los festivales eran cada mes y las personas reunían dinero y esperaban con expectativa el día del festival para compartir. Ahora, el sitio de entretenimiento de los Huasanoenses es la discoteca Huasa-Rumba, asevera que esta disco comenzó con una construcción en guadua, pero que se disfrutaba de igual forma de un ambiente familiar. Dice que la tecnología ha cambiado los ambientes, la construcción es más moderna al igual que la música, ya todo es más rápido, se pasó de los casetes y los discos a las memorias y los computadores, por lo que la rumba ahora es de cada ocho (8) días.

Además, añade que ha escuchado proyectos que tiene la Alcaldía Municipal, como son la construcción de un parque temático y un salón de eventos donde quedaba la vieja construcción de la caseta comunal y un polideportivo que va quedar pequeño como el del corregimiento de Venecia, en las instalaciones de la casa de la cultura que se cayó, al igual expresa que la fachada la van a reparar para que no se pierda la estructura colonial de esta.

Dentro de los aspectos relevantes para "Socorrito", está: la gente, la tranquilidad, el ambiente, la familia, la confianza, los ingresos, la ubicación, el turismo, la economía, la tecnología, la infraestructura, los proyectos e historia. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para ella son: la ciudad y las fincas que alquilan muy costosas.

Anexo B. Retrato del entrevistado dos (2)

Holmer Méndez, habitante y líder comunitario de Huasanó.

El entrevistado Holmer Méndez, de 55 años de edad, es oriundo, inversionista y líder comunitario del corregimiento de Huasanó, a su vez, invita a ingresar a las redes sociales (Facebook), para conocer la actividad que se llevará a cabo el domingo 12 de marzo del presente año, donde Súper Giros antes Gane, va a donar a la comunidad once (11) bancas en cementos para la plaza principal y una valla para la entrada sur del corregimiento. Según Méndez, la actividad va estar animada por un partido de fútbol entre los equipos de Súper Giros y Huasanó y un compartir de un rico almuerzo en la discoteca Huasa-Rumba.

Adicionalmente pide que, a través de Jairo Andrés García González, conocido como Pitichi, quien es el encargado de manejar las redes sociales de Huasa-Rumba y otras páginas del pueblo, divulgue el evento antes mencionado y se informe también del avance de la pavimentación de la entrada sur, además pedir una colaboración (Dinero, material o mano de obra) para terminar los 84 metros que hacen falta para terminar la obra de pavimentación que pega con la troncal del pacifico y el ingreso al cementerio.

Así mismo, reitera que es importante la colaboración de todos los habitantes del corregimiento para concluir la obra de pavimentación a pesar de las personas que se oponen al progreso de esta localidad puesto que de lo contrario la obra se demoraría cincuenta (50) años terminar los que hace falta.

Según Méndez, con la donación de la valla publicitaria de Súper Giros, se logra darle la bienvenida al pueblo más antiguo del Valle del Cauca lo cual combinada con la entrada pavimentada, se conseguirá que las personas que transitan por la troncal del pacifico conozcan el corregimiento, ya que Huasanó es muy poco conocido.

Dentro de los aspectos relevantes del caudillo Méndez están: Publicidad, infraestructura, comunidad y colaboración. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para el son: oposición al progreso.

Anexo C. Retrato del entrevistado tres (3)

Orlando de Jesús González Jaramillo, habitante y comerciante del corregimiento de Huasanó.

El entrevistado Orlando de Jesús González Jaramillo, de 68 años de edad, es el propietario de la discoteca Huasa-Rumba, relata que llegó a Huasanó en el año de 1974, proveniente del corregimiento de Nariño, municipio de Tuluá Valle, a realizar labores agrícolas en la hacienda en que trabajaba. Cuenta que le gustó el pueblo y se sintió acogido por la comunidad y fue tanto su deleite que con el pasar de los años se radicó y estableció una familia en la localidad.

Sancocho como lo suelen llamar en la comunidad, añade que en la época en la que él llegó al corregimiento Huasanoense, el entretenimiento se llevaba a cabo en la caseta comunal, los bailes o festivales se realizaban cada mes por lo que el flujo de personas era mayor, la gente era solo del pueblo, el sonido estaba compuesto por dos cajoncitos y no había luces como las de hoy, el atractivo era la luz de neón, y las personas adultas se ubicaban en la ventana a ver bailar porque en ese tiempo "bailotear" era un entretenimiento muy novedoso. Así mismo, González expresa que en la actualidad los tiempos han cambiado mucho, las personas que vienen en busca de diversión y entretenimiento son de otras partes y las exigencias son diferentes en cuanto a servicio, sonido, luces, video, eventos y mucho más.

Según Orlando, expresa que otra forma de entretenimiento en Huasanó era el Fútbol, donde eventualmente hacían campeonatos con otros corregimientos y

municipios vecinos. Por otro lado, narra que anteriormente las dos (2) festividades religiosas (Las fiestas patronales y las de San Pedro y San Pablo), eran mejores, puesto que asistía mayor flujo de gente y los fieles eran muy devotos a los eventos que realizaba la iglesia católica del corregimiento, además González asevera, que dichas fiestas estaban acompañadas por juegos pirotécnicos y papayeras traídas de lugares aledaños.

Dice que la estación de policía siempre ha existido y que tenerla da un parte de tranquilidad y confianza, que posiblemente antes se necesitaba más que ahora, Sin embargo, expresa que en ocasiones se exceden y causa inconformidad en las personas que visitan el pueblo, pero reconoce que ese es el trabajo de ellos y están llamados a ser efectivos.

Por otro lado, Sancocho considera que ha Huasanó le hace falta fuentes de empleo que incluya las personas de la localidad, pero reconoce que las actividades o eventos que hace desde su negocio contribuyen para que la gente visite el corregimiento. Así mismo, González, se encuentra plenamente convencido que con los eventos que se organizan al interior del establecimiento la gente acude, por tanto, afirma que esta es la actividad primordial del negocio, "Hacer Eventos".

En cuanto a las necesidades que tiene el pueblo, Orlando González, piensa que un parque recreacional no es la solución para atraer el turismo, afirma que posiblemente se necesita más comercio y diversión, como también de un hospedaje y una mayor oferta o variedad de comidas de forma permanente, lo cual hagan que la gente visite y conozca el corregimiento por su infraestructura y servicios altamente seguros, confiables, y de mayor calidad.

Dentro de los aspectos relevantes de este comerciante están: Diversión, entretenimiento, sonido, luces, servicios, video, infraestructura, eventos,

tranquilidad, confianza, comercio, ingresos, turismo, economía. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para él son: parques recreacionales, y exceso de seguridad.

Anexo D. Retrato del entrevistado cuatro (4)

Jorge Enrique Ángulo, persona que frecuenta Huasanó.

El entrevistado Jorge Enrique Angulo, de 34 años de edad, expresa que vivió un tiempo en Huasanó y en la actualidad vive y labora en la ciudad de Tuluá, frecuenta el pueblo porque su mamá y parte de la familia viven en esta localidad.

Kikin, como lo apodan en su natal terruño, narra que en su niñez y juventud las vacaciones eran obligadas en el pueblo, lo despachaban en la chiva rumbo a donde su abuela Hermida, que al inicio no le gustaba, pero que con el tiempo ya no quería salir de ahí, a pesar de que siempre ha sido muy estricta.

Por otro lado, Enrique añade que dentro de las carencias que tiene Huasanó está la falta de una panadería y un supermercado, donde vendan carne, pescado y pollo permanentemente. Así mismo, dice que al pueblo le hace falta publicidad, aunque no le llama la atención de que venga mucha gente, puesto que se deleita en la tranquilidad de su terruño, donde se puede relajar sin temor alguno, a decir verdad, solo anhela que vengan los amigos y conocidos, pues al hacerle publicidad al sitio vendrán personas extrañas con mañas que no sean de buena fe.

Con un carácter de comerciante, el interpelado añade que necesita otros ingresos para no estar sometido a la quincena, ya que la situación está muy dura, por tanto, le gustaría emprender un negocio en Huasanó para la venta de concentrado, semillas y a su vez tener un veterinario disponible y así prestar el servicio completo

sin necesidad de ir a Tuluá u otra parte. Así mismo, afirma que el observa esta oportunidad debido a que este territorio es ganadero y compran mucho, al igual considera que para aumentar sus ventas se pondría en contacto con todas las personas que tienen lotes pequeños y grandes de animales, como lo es la hacienda Sanclementes.

Recordando, Jorge Enrique, expresa que anteriormente el espacio de la discoteca Huasa-Rumba era en latas de guadua, y que no le tocaron las fiestas en la caseta comunal. Considera que Huasanó es muy bueno, que no se necesita nada más, piensa que Tuluá es bueno porque si se le antoja comer algo o ir a un centro comercial ahí está todo , pero él no es de salir cada ocho (8) días a esos parches citadinos, afirma que casi no sale a bailar, y que su lugar preferido para ir es Fresa Salvaje, pero una botella vale \$68.000 pesos, lo cual la considera muy cara, mientras que Huasanó es más barata y el ambiente es mejor en cuanto a confianza, calidad en el servicio (música, atención). De manera folclórica Jorge expresa, "En Tuluá debo tomar poquito, acá en Huasanó uno se puede sentar a tomar y perderse que cualquiera lo lleva a uno a la casa", uno siente la tranquilidad por donde vaya.

Kikin opina...a decir verdad porque mi mujer no le gusta vivir acá; ó sino, viajaba todos los días y más como está la carretera de buena que en 20 o 30 minutos esta uno en Tuluá. Adicional afirma que su papá antes de morir permaneció en Huasanó, y sus últimos días fueron más placenteros, que si fuera estado en Tuluá. Lo único que me impide venirme a vivir a Huasanó es que en la ciudad los hijos tienen más posibilidades de estudio que acá.

Dentro de los aspectos relevantes de Jorge Enrique Ángulo, están: tranquilidad, publicidad, la gente, el ambiente, la familia, confianza, ingresos, ubicación. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para el son: centros comerciales.

Anexo E. Retrato del entrevistado cinco (5)

Nilsa García, habitante del corregimiento de Huasanó

La entrevistada Nilsa García, de 65 años de edad, es pensionada y nacida en el corregimiento de Huasanó, es madre de un hijo que en la actualidad tiene 32 años. Nilsa, narra que se marchó con su esposo en el año de 1980 para el corregimiento del Guayabo municipio de Bugalagrande y regreso a su casa natal en el año de 1991, porque a su esposo le resulto un trabajo con don Pedro Sanclemente.

A su vez, manifiesta, que antes salían a bailar con sus hermanas a la caseta comunal, donde venía mucha gente, los bailes eran cada ocho días igual que ahora. También salían a divertirse y a compartir al pailón, al guácimo, hacer frijoles.

Considera que en la actualidad la gente sigue viniendo a Huasanó, de Bugalagrande, de la Herradura, Riofrío y Tuluá, por tanto, expresa que hacen falta los campeonatos de fútbol para que el comercio se mueva, es decir el que quiera comprar en la tienda o quiere bailar en la caseta lo puede hacer. De forma muy positiva dice que le encanta que la gente visite el pueblo, porque en semana es muy poca debido a que les ha tocado irse a trabajar a otro lado, pero la idea es que la gente venga se sienta y se valla contenta con todo lo que el corregimiento les ofrece. También comenta que existe mucha desunión en el pueblo, hay personas que no les gusta y no le encuentran sentido a que la gente visite la localidad.

Nicha, como la llaman con cariño en el corregimiento, afirma que en Huasanó hace falta un hospedaje donde se puedan quedar los visitantes, fincas para alquilar, es decir que la gente vea un atractivo en el pueblo, añade que ahora hay un restaurante el cual es bastante concurrido por los turistas, pero lo que da tristeza es cuando la gente se va y quedan los mismos.

Además, comenta que Huasanó es muy tranquilo y por eso vive amañada, la gente es atenta, comparte de diferentes actividades, el ambiente es familiar y fácilmente se puede compartir con amigos y con los jóvenes, por este motivo, le gusta que haya una discoteca para bailar, pues resulta preferible que estar en un sitio divirtiéndose y no por ahí cogiendo malos vicios.

Dentro de los aspectos relevantes, para Nilsa García están: Tranquilidad, la gente, el ambiente, la familia, confianza, la unión. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para ella son: envidia, desunión, los vicios.

Anexo F. Retrato del entrevistado seis (6)

Viviana Quintero y Jair de la Torre, habitantes y comerciantes del corregimiento de Huasanó.

Los entrevistados Viviana Quintero y Jair de la Torre, integrantes de la panadería y restaurante del Sena, el cual se encuentra ubicado a un costado de la plaza sobre la vía principal, manifiestan que les ha ido muy bien en el negocio y ahora más que están haciendo almuerzos.

Expresan que en este momento están en la capacidad de atender grupos numerosos de personas en su establecimiento, los domingos es nuestro día y en semana santa pensamos pegar duro, preparando diferentes platos típicos entre ellos el pescado para esta fecha.

Así mismo afirman que "Seguirán capacitándose con el SENA", sobre todo en gastronomía que es lo que más les interesa para obtener el cartón y la certificación en cuanto a manipulación de alimentos; también pretenden formalizar legalmente el

negocio para poder obtener recursos y acceder fácilmente a préstamos para mejorar su establecimiento.

Jair comenta que el motivo de emprender el negocio en Huasanó fue porque no lo había, y esto era una oportunidad para ellos pues consideran que el pueblo es turístico y tiene varios atractivos, entre ellos ser el pueblo más antiguo del Valle, el charco del Pailón, la iglesia, aunque le falta más sitios turísticos al corregimiento donde el visitante encuentre y se acoja a lugares seductores, generando con mejoramiento a la economía del pueblo

Además, considera que hace falta realizar campeonatos de fútbol candentes, el cual considera que es una actividad que atrae mucha gente y lo beneficiados son los comerciantes en general, tiendas, bailadero, restaurante, vendedores ambulantes, entre otros. Conjuntamente, Jair expresa que existe "un gran problema" y es que no tienen el respaldo, ni apoyo del municipio, y esto es debido a que no están organizados; la junta de acción comunal cuenta con un representante de deporte y ellos son los que deben realizar esas diligencias para que se organice los campeonatos de fútbol respaldado por INDEREF Trujillo. Comenta que este respaldo es importante porque también se pueden pedir donaciones a las entidades privadas y al comercio en general.

En cuanto a diversión, Viviana, dice que a ella le toco la época de Huasa-Rumba, donde rumbeaba cada ocho (8) días, piensa que esos tiempos fueron "Los Mejores", pero con el paso del tiempo las responsabilidades y la situación económica todo cambió.

Dentro de los aspectos relevantes de los entrevistados están: capacitación, emprendimiento, formalización, progreso, publicidad, promoción. Por otro lado, los

aspectos de menor o nula importancia para ellos son: ninguno, todos son importantes.

Anexo G. Retrato del entrevistado siete (7)

Jhon Freddy Marmolejo Perea, persona que frecuenta el corregimiento de Huasanó.

El entrevistado Jhon Freddy Marmolejo Perea, de 40 años de edad, oriundo de Huasanó, vive en la actualidad en el municipio de Riofrío Valle. Viví hasta los veinte (20) años en el corregimiento y lo visito porque tengo mi familia acá, afirma que teniendo donde construir, un plante y el hijo ya profesional se regresa.

El interpelado narra que Riofrío el día de hoy está calmado, cuenta que el bailadero que manda la parada allá es Brumas, pero se ve mucho vicio, y hace como ocho días le sacaron navaja en ese lugar, afortunadamente no estaba tomando porque estaba trabajando, además expresa que otros bailaderos que están en la localidad son Nuestra Tierra, el cual se llena cuando hacen eventos, y El Apachurrado, e cual le colocaron así porque allá se mantiene cantando él autor de este tema decembrino y por último Vayju. En cuanto a la Gastronomía, está el restaurante nuevo dotado con juegos para niños, el de bomberos, que es muy bueno, también está el de Maravilla, que queda en el rio, por lo que jala mucha gente.

Marmolejo dice que a Huasanó le falta publicidad, afirma que la gente visita el corregimiento por el deporte que por el pailón puesto que la gente piensa dos veces para subir hasta allá, pero sin embargo van, hay gente que hace la travesía de diferentes partes de Rio frío, incluso ha visto que los jóvenes suben y se toman fotos.

Así mismo, discurre en que no hay un parque recreacional, para instar en la gente un ambiente de diversión, y a su vez sugiere promocionar una finca donde el turista encuentre diferentes servicios como restaurante, hospedaje, discoteca entre otros. También opina que al pueblo le falta mucha cultura ciudadana, que se ve mucha y desunión y rivalidad entre la gente. Así mismo, dice que hace falta una fuente de empleo, a pesar de que existen fincas, estas son administradas por personas ajenas al pueblo y contratan gente de otros sitios.

Como un aspecto negativo, Jhon Freddy expone que le preocupa el deterioro en el que están las construcciones del municipio, la cual dan un mal aspecto alrededor de la plaza, afirma que el problema radica en que la junta de acción comunal no se preocupa por esto, a sabiendas que la Administración Municipal tiene los recursos para cuidar el patrimonio histórico y cultural.

A su vez expresa, que si él fuera comerciante o empresario, en el caso de un negocio como Huasa-Rumba, atraería la gente con artistas y eventos, el problema es que un artista de alta gama pide entre 40 y 50 millones, pero se puede mirar la forma a través de una fuerte publicidad para que las personas vengan de diferentes partes y así presentarlos en el corregimiento, dice que sería bueno traer un artista como Darío Gómez, Luis Alberto posada, Jhon Alex Castaño, Gency Ramírez, entre otros

El entrevistado agrega que para hacer un evento la atención tiene que ser buena, la temática tiene que ser coherente con el gusto de la gente, y el precio asequible a las personas que visitan el sitio.

Dentro de sus propuestas para mejorar la economía del pueblo Jhon Freddy expone un cable temático en la loma de la virgen, también arrendar la finca de la prima Goretti, como finca temática, puesto que esta propiedad tiene cítricos y piscina, por

tanto, dice que armaría un paquete completo promocionando Huasanó y así mismo, hospedarlos en la finca, llevarlos a Huasa-Rumba, y al charco del pailón y a su vez, organizar cabalgatas y actividades deportivas en la plaza.

Para el entrevistado, los aspectos relevantes, serían: publicidad, turismo, fincas temáticas, paquetes turísticos, parque recreacional, eventos. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para ella son: rivalidad, desunión.

Anexo H. Retrato del entrevistado ocho (8)

Francia Elena Colonia Aponte, Concejal y representante de la Alcaldía Municipal de Trujillo (V).

La entrevistada Francia Elene Colonia Aponte, de 40 años de edad, es oriunda de Huasanó, y es concejal y representante de la Alcaldía Municipal de Trujillo.

Narra la Concejal que Dios le dio la posibilidad de pertenecer en la administración actual con la votación más alta, por lo que lo considera como una bendición ya que el corregimiento con otros candidatos no había alcanzado esta meta, afirma que la votación le sirvió para ser presidente del concejo por el primer año, y con la ayuda de Dios y con la voluntad de sus compañeros los representará de nuevo como presidente durante el tercer año.

De Trujillo tenían la visión de que solo era montaña y desconocían que tenían una parte plana que es muy significativa por su extensión, además, que es muy valiosa para el recaudo de impuesto. Estas tierras son muy productivas, y están sembradas por cítricos, igualmente se cuenta con la granja experimental Arroyave que genera empleo para la comunidad y saca productos de alta calidad para el comercio, al

tener esta representación del corregimiento uno comienza apropiarse de la región y "mi región es Huasanó".

De forma comparativa la concejal expresa que a la Administración Municipal de Trujillo, le atrae del corregimiento, su calidad humana, su gente con espíritu acogedor, personalmente considera que Huasanó tiene su primer encanto en su gente, en la parte turística y religiosa tenemos nuestra iglesia, cristo rey, la loma de la virgen, el recorrido ecológico que hacemos a los dos acueductos, porque tenemos la fortuna de tener dos acueductos, bitaco y Monserrate, tenemos unas fincas sobre una vía de fácil acceso entre Huasanó y Trujillo por la cordillera con una vista espectacular, donde podemos organizar ciclo rutas, ciclo montañismo, motocross y muchas cosas más, tenemos mucho que mostrar, nuestras tierras, cultivos y productos. Afortunadamente Trujillo reconoce que somos parte del municipio y hacemos parte de la inversión, puesto que anteriormente el municipio no le apostaba a la parte plana, pero con todo lo que se le está apostando en este momento tenemos como demostrar que tenemos los mismos derechos que tienen la parte montañosa del municipio.

Asevera la interpelada, que en cuanto a proyectos para el corregimiento de Huasanó y en cabeza del señor alcalde municipal Gustavo Alfonso Monsalve Gallego, para el periodo del año 2016, se presentó el proyecto Trujillo emprendedor y solidario, dentro de este plan de desarrollo se van a ejecutar varios ejes temáticos, como, saneamiento básico, sector vivienda, población vulnerable y turismo.

Asegura que en el tema de turismo, para las secciones del mes de febrero de este año se aprobó el plan sectorial de turismo para Trujillo, el cual tiene unos ejes transversales entrando hacer parte del plan de desarrollo 2016 - 2019, donde se va realizar la ruta turística para Huasanó, el cual tiene mucho para ofrecer, entre ellos la ruta ecológica desde nuestro corregimiento hasta la bocatomas, tenemos el pailón

que es una reserva natural, la ruta religiosa que todas la personas quieren visitar, la gastronomía entre ellas el dulce de manjar blanco y los chorizos de doña Leonilde, y todos los que conforman este segmento.

Afirma que cuentan con unas fincas como la del señor Luis Hernando León, que es una finca construida en guadua, también ofertaremos la parte social de nuestro corregimiento ya que la gente que habita Huasanó es cordial y amable. En la parte de turismo somos privilegiados, somos el pueblo más antiguo del Valle del Cauca, por este motivo somos reconocidos.

Así mismo expresa que en la actualidad le están apuntando a adelantar obras, como la pavimentación que está llegando ya a su finalización, se viene la construcción del parque bio-saludable con una inversión de 150 millones de pesos, que va quedar ubicado en el predio de las instalaciones de la caseta comunal, en este mismo sitio también se va construir una caseta con todas las normas técnicas para que la comunidad se vincule en la recreación y cultura.

El parque bio-saludable es un hecho debido a que ya se tienen los planos, los diseños y aproximadamente en tres (3) meses comenzaremos a trabajar, el polideportivo. En cuanto a la pavimentación de la entrada sur ya es un hecho, la obra que estaba proyectada por \$300 millones, un tramo de 280 metros quedaban faltando 87 metros para llegar a la vía troncal, en concertación con el ingeniero que lleva a cabo la obra se llegó a un acuerdo y él va donar 20 metros más de pavimentación, nos presta la maquinaria, la parte operativa y la comunidad pone el cemento que hace falta que son aproximadamente 432 bultos de cemento, por su parte, el ingeniero preguntó que si sería posible recoger esa cantidad, por lo que se le dijo que sí, sabemos que contamos con gente muy colaboradora que quieren ver el pueblo bonito y que salga a delante, por tanto, en este momento estamos en la búsqueda y creemos que vamos a alcanzar el objetivo.

También la construcción de un polideportivo en un predio del municipio continuo a la casa cural. Cabe resaltar que se le está apuntando a varios sitios en cuanto a la cultura y recreación, porque necesitamos que nuestros jóvenes ocupen el tiempo libre en estos espacios, ya que como líderes de la comunidad no podemos permitir que el consumo de sustancia psicoactivas acabe con la vida de estos niños que están en período de formación, por tanto, debemos proteger y garantizar que los niños y jóvenes ingresen a este mundo perverso.

En este momento se tiene un técnico de cultura y recreación adscrito a la secretaria de educación municipal, quien se ha apoderado mucho del tema de cultura, recreación y turismo, tiene grupos representativos debidamente conformados y se ha podido realizar una buena gestión con esta persona.

Por su ubicación geográfica, Francia Elena dice que desde Huasanó se lideran actividades con los pueblos vecinos, como Cascajal y Robledo, fortaleciendo así estas comunidades. En la parte de la salud tenemos un centro de salud donde el gerente del Hospital Central está haciendo los estudios para enviar un médico tres (3) veces a la semana, pues en la actualidad solo se tiene atención media tarde, y se necesita fortalecer el adulto mayor que se encuentra desprotegido

Además, la Concejal expresa que desde el plan de desarrollo hay que generar buenos proyectos porque dentro del el quedo aprobado buen presupuesto abierto para todas las comunidades, lo que quedó claro fue que las festividades religiosas de Nuestra Señora del Rosario quedo con presupuesto. Considera muy importante fortalecer la parte religiosa, la cultura, el deporte y ponerle atención al adulto mayor, ya que estos "Viejitos" han sido olvidados por mucho tiempo por las administraciones anteriores.

Desde el Concejo Municipal, queremos que Huasanó ya no esté estigmatizado por el abandono, queremos ver un pueblo diferente, que podamos mostrar y vender lo que nosotros somos. Para la muestra un botón, tenemos personas de Tuluá y de otras ciudades que invierten en predios y vienen los fines de semana a descansar, porque Huasanó es un remanso de paz.

Con los proyectos que se vienen adelantando, pretendemos que se genere empleo y así mismo, cuando los turistas lleguen y podamos brindar el servicio de hospedaje, el cual va a generar un recurso y un bienestar a las familias que realicen esta actividad pues es un modo de ingresos, al igual los jóvenes al tener oportunidades no tiene que irse de Huasanó y de esta manera podemos crecer.

La idea es que Huasanó se expanda, que crezca para que no se quede en el olvido, pero si desde la administración no garantizamos el empleo y los recursos lamentablemente las personas se tienen que ir a buscar el sostenimiento de sus familias. Por otro lado, si nos volvemos auto sostenibles vamos a poder ser una experiencia exitosa a nivel nacional e internacional, porque es difícil encontrar corregimientos donde se hagan cosas de tal magnitud

En cuanto a diversión y entretenimiento "Baile" está la discoteca Huasa-Rumba, que es un sitio que ya está conocido, tiene una oferta y todo el Valle del Cauca lo conoce, la mayoría de las personas han estado ahí y se amañan, porque es un sitio muy acogedor.

Así mismo, la representante de la Alcaldía Municipal de Trujillo, expresa que en estos momentos los servicios que buscan las personas en el corregimiento son en la parte laboral, puesto que existen dentro de la localidad personas preparadas para ocupar o desempeñar cargos institucionales o dentro del ente territorial como

empleados públicos, adicional dice que hay un fuerte potencial educativo y una visión para ocupar cargos públicos y privados.

Pregunta realizada por el investigador ¿Por qué las personas invierten en Huasanó?

He tenido la oportunidad de compartir con personas que han invertido en el corregimiento y me han transmitido la felicidad de hacer parte de esta comunidad, primero que todo, Huasanó cuenta con un lindo paisaje y ellos están fascinados con esta belleza, han construido en sus viviendas balcones para observar el paisaje y la tranquilidad que este inspira.

La otra parte es la comunidad que habita en el corregimiento, puesto que los que han invertido encuentran una gente que genera confianza, amable, honrada, trabajadora y servicial, entonces eso es lo que generamos en las personas que vienen de un entorno difícil como lo es la ciudad, el ruido, la contaminación la inseguridad. En Huasanó nuestro orden público está organizado y no tenemos el problema de hurto, casos se han presentado, pero han sido de personas ajenas a la comunidad.

Otro rasgo de empatía son las relaciones buenas con el señor alcalde puesto que es un hombre humilde, sencillo y religioso, por lo que se ha coincidido en estas cualidades y se han podido hacer las cosas bien. La percepción de la gente hacia la administración es buena a pesar que en lo político siempre va haber oposición, pero afortunadamente se trabaja con un excelente grupo, un conjunto que quiere que el pueblo salga adelante sin importar credos y color político, sino siempre concertando.

En cuanto a las áreas de esparcimiento afirma la presidenta del consejo que se cuenta con una discoteca conocida como Huasa - Rumba, el cual goza de una

clientela y de un producto ya vendido y esto se debe a la calidad humana de su propietario y de las personas que trabajan en ella; generan empleo, en especial madres cabeza de familia, son personas que se preocupan por el bienestar de sus clientes y de la comunidad en general, la tranquilidad que se genera dentro de ella no tiene punto de comparación y no se pone en riesgo la integridad de las personas que disfrutan en ella. En las fiestas tradicionales la junta organizadora realiza una serie de presentaciones en la tarima principal, pero todos queremos ir a Huasa-Rumba, es reconocida, cuenta con toda la estructura y la dinámica ya definida. Legalmente, Huasa-Rumba se encuentra constituida, son muy cumplidos con el pago de los impuestos municipales, cuenta con el pago de la tarifa de Sayco y Acimpro, no tiene ningún llamado de atención, no se han presentado riñas que haya ocasionado el cierre del establecimiento, son de los pocos establecimientos que cumple con esa normatividad y esa dinámica.

A todo lo anterior expreso que Huasa-Rumba, está bien acondicionado, la calidad humana, la estructura y tiene buena seguridad; en fiestas todos queremos Huasa-Rumba y se nos llena, pero no se nos llena porque le falte, si no, que turistas y propios queremos estar allí. Está muy bien ubicado y diseñado, tiene todo lo que técnicamente debe tener un sitio para uno divertirse.

Haciendo memoria, la Concejal cuenta que cuando trabaje con la secretaria de gobierno, encontró que son muy pocos los negocios que en el municipio cumplan con las normas, en la parte plana el único que cumple con esta condición es Huasa-Rumba. Es muy triste por lo menos observar establecimientos con un orden público difícil, falta de legalidad, sitios muy pequeños incluso en el mismo Trujillo. Además, los propietarios se prestan para que niños, adolescentes y adultos consuman sustancias psicoactivas, prostitución, generando con esto el cierre del establecimiento.

Francia dice que hay que mencionar que ella ha compartido mucho en la cabecera municipal y la situación es totalmente diferente de lo que se vive en Huasanó, afirma que es triste ver como los propietarios de establecimientos ven que dentro de su negocio están vendiendo sustancias psicoactivas y hagan caso omiso a esto, es muy preocupante esta situación, no dimensionan que hoy puede ser ese niño, mañana pueden ser los nietos o algún miembro de su familia, carecen de esa parte responsable hacia la comunidad .

Por último, dice que su perspectiva del corregimiento con la ejecución de los diferentes proyectos es que sea auto sostenible, que se genere empleo, que ingrese la parte industrial, que los niños y todo el corregimiento este unido, que la gente invierta más, que crezca geográficamente y económicamente, que haya una buena educación para que los niños se conviertan en profesionales y ocupen laboralmente altos cargos en el sector público y privado, que no se pierda la parte religiosa y que cuiden lo que tienen. Es bueno que desde ahora Huasanó le comience mostrar al mundo nuestro potencial para crecer día a día mucho más.

Dentro de los aspectos relevantes por la concejal están: proyectos, saneamiento básico, sector vivienda, población vulnerable, turismo, obras, recreación, cultura, inversión, participación, colaboración, ubicación geográfica, legalidad, principios y valores, seguridad, educación, dialogo, concertación. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para ella son: desunión, oposición, orden público.

Anexo I. Retrato del entrevistado nueve (9)

Jairo Alonso Cárdenas Saldarriaga, Dora Alicia Cortes y Yamileth Triviño, representantes de la Fundación Social Huasanó - FUNDAHUA.

El señor Jairo Alonso Cárdenas Saldarriaga, da inicio a la asamblea, agradeciendo la presencia a todos los asistentes, en especial al señor Orlando González, propietario de la discoteca Huasa-Rumba, por facilitar el local de su establecimiento para la reunión y para todas las actividades que la fundación ha realizado.

La asamblea, empieza con la presentación del informe de gestión, donde se realiza una pequeña introducción de la razón de ser de la fundación, relatando que la constitución de dicha institución data del año 2011, cuando profesionales de las Empresas Municipales de Cali – EMCALI, visitan la comarca y se dan cuenta de la magnitud del desastre por las inundaciones ocasionadas por el invierno y las aguas del río Cauca, por lo que deciden contribuir ayudando a las familias y a la comunidad en general para la construcción y funcionamiento de la guardería “Mi pequeño Huasanó”, siendo los niños el eje principal.

De igual, expresa que durante todos estos años de existencia de la fundación se han podido adelantar proyectos que han beneficiado a la comunidad, como el apadrinamiento de los niños de la guardería, la comercialización de frutas, dulce de manjar blanco y otras delicias del pueblo en la ciudad de Cali, como también, cada una de las actividades que se han realizado en la ciudad de Cali y en Huasanó, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

También, aclara que los diferentes proyectos y actividades adelantadas, a través de la inversión y acompañamiento directo de todos los involucrados, ha servido para que la comunidad se dé cuenta del empuje y la capacidad de autogestión para no dejar acabar esta iniciativa. Del mismo modo, expresa que los programas de inversión social que se han desarrollado a través de la fundación, responden a necesidades identificadas por la comunidad, donde la inversión se hace de manera directa y cada programa estimula la capacidad de gestión individual y colectiva. Dentro de las actividades que se han llevado a cabo en los últimos años están:

- Gran Banquete, año 2014, realizada en las instalaciones del Colegio Santa Librada de la ciudad de Santiago de Cali, donde se logró una gran participación y recolección de fondos a través de las diferentes actividades desarrolladas.
- Actividad cultural, deportiva, recreacional y esparcimiento, año 2015, en el Centro de Equitación la Z y Comfandi Pance, en la ciudad de Santiago de Cali, donde se logró la participación activa de los miembros de la fundación y de la comunidad.
- Gincana de la solidaridad FUNDAHUA, año 2015, desarrollada en el corregimiento de Huasanó, por iniciativa de Huasa-Rumba Discoteca, la Dra. Carol Saldarriaga, Grupo Unidos por Huasanó y el señor Gustavo Rojas, que logro la participación de visitantes y miembros de la comunidad con el objetivo de conocer los diferentes sitios del pueblo.
- Fiesta del niño Huasanoense, año 2015, desarrollada en el corregimiento de Huasanó, la cual se logró a través de la venta de un bono, consiguiendo de esta manera una gran celebración con una serie de actividades culturales y recreativas en la cancha de futbol amenizada por la discoteca Huasa-Rumba.
- Festival de los Buenos Vientos, año 2016, desarrollado en el corregimiento de Huasanó, por iniciativa del señor Jairo Andrés García González (Pitichi) y la discoteca Huasa-Rumba, donde se logró la vinculación de los diferentes grupos y de la comunidad en general, dio festival contó con una exhibición de parapentes y la premiación de las diferentes categorías de cometas.
- Fiesta del niño Huasanoense, año 2016, desarrollada en el corregimiento de Huasanó, patrocinada por la discoteca Huasa-Rumba, Fabio Escobar y FUNDAHUA, donde se desarrollaron diferentes actividades culturales y recreativas.

Por último, el señor Jairo, termina su intervención invitando a los asistentes a que se empoderen de la fundación y no la dejen acabar, reitera que deben creer en ellos mismos y tener sentido de pertenecía por el corregimiento.

Otras de las representantes de la fundación son las señoras Dora Alicia y Yamileth Triviño, el cual presentan un informe general de la experiencia y la rentabilidad que obtuvieron los Grupos Autogestionados de Ahorro y Crédito Local (GAACL), que también es un proyecto e iniciativa de FUNDAHUA, aduciendo el compromiso y satisfacción de los ahorradores, que a través de esta experiencia pudieron captar créditos a un interés mínimo y lograr ahorro y rentabilidad en sus aportes.

Comentan que esta iniciativa nació solo con la intención de agrupar a las mujeres cabeza de familia, pero se encontraron con la sorpresa que los hombres se estaban sintiendo vulnerados y más aún en pleno siglo XXI cuando se habla de la igualdad de género, por lo que también tuvieron que vincularlos en estos grupos.

Los niños no se quedaron atrás y para el segundo año (2016), una niña que acompañaba a su mamá a las reuniones de los ahorradores propuso que ellos también querían ahorrar por lo que la propuesta fue estudiada y aceptada, con la única condición que en este grupo no se prestaría dinero. Aclaran que en la actualidad existen dos (2) grupos de adultos y uno (1) de niños ahorradores, que han encontrado otra alternativa de ahorro sacándole el quite al gota a gota o a los créditos informales.

Siguiendo con el orden del día, el moderador de la reunión, llama a los participantes para que se postulen a los diferentes cargos de la junta directiva de la fundación. Una vez postulados se inicia la votación y finalmente se constituye una nueva junta.

Al finalizar las votaciones, se presenta el nuevo presidente, Herney Cárdenas, donde aprovecha para agradecer por la confianza en el depositada e invita a la comunidad a seguir trabajando y transmitiendo la amabilidad que han inculcado nuestros padres, para que los turistas que visitan el corregimiento se lleven la mejor impresión y regresen. A su vez, propone que la primera actividad que desarrollará

será la II Gincana, con el objetivo de invitar a un gran número de personas para que conozcan a Huasanó, invitación que será realizada a través de cada uno de los oriundos que se encuentra residenciados por asuntos laborales en otros municipios y ciudades.

Dentro de los aspectos relevantes de los miembros de la fundación están: proyectos, empoderamiento, planeación, actividades, turismo, recreación, cultura, inversión social, participación, colaboración, valores, gestión, sentido de pertenencia, ahorro, rentabilidad. Por otro lado, los aspectos de menor o nula importancia para ella son: desunión, oposición.

Validación: Posteriormente estos retratos fueron presentados a los entrevistados y se les pidió que los leyeran detenidamente, y agregaran información que hubiéramos emitido durante la entrevista, quitaran información que no se fuera emitido en la entrevista, con el fin de confirmar la calidad de la información.

Anexo J. Cuestionario clientes actuales

A continuación, se anexa el cuestionario aplicado a los clientes actuales de la discoteca:

Ilustración 66. Cuestionario clientes actuales

2017-5-8 Encuesta clientes actuales

Encuesta clientes actuales

Agradecemos de antemano nos dedique unos minutos de su valioso tiempo para diligenciar la siguiente encuesta.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

☐ de 18 a 27 años de edad

☐ de 28 a 37 años de edad

☐ de 38 a 47 años de edad

☐ de 48 a 57 años de edad

☐ de 58 a 67 años de edad

☐ de 68 a 77 años de edad

☐ de 78 y mas años de edad

2. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

3. ¿Cuál es su estado civil? *

Marca solo un óvalo.

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Unión Libre

☐ Otro

4. ¿Cuál es su nivel de educación? *

Marca solo un óvalo.

☐ Basica

☐ Media

☐ Superior

5. ¿Cuál es su ocupación? *

Marca solo un óvalo.

☐ Estudiante

☐ Empleado

☐ Independiente

☐ Desempleado

6. ¿Cuál es su lugar de residencia? *

<https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2nwFICYZiYy4ZDd9UZoFbSjizB9o/edit> 1/11

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales																									
7. ¿Cuándo le hablan de la discoteca Huasa-Rumba en qué piensa? *																										
8. ¿Por qué asiste a la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) *																										
<i>Selecciona todos los que correspondan.</i> ☐ Atención ☐ Tradición ☐ Ambiente ☐ Ubicación ☐ Economía ☐ Otro?																										
9. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique el motivo:																										
10. ¿Con qué frecuencia Usted asiste a la discoteca Huasa – Rumba? *																										
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ Cada 8 días ☐ Cada 15 días ☐ Cada mes ☐ Cada 3 meses ☐ Cada 6 meses ☐ 1 vez al año																										
11. ¿Cuál es su horario para frecuentar la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) *																										
<i>Marca solo un óvalo por fila.</i> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>de 10 AM a 2 PM</th> <th>de 2 PM a 6 PM</th> <th>de 6 PM a 10 PM</th> <th>de 10 PM a 2 AM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Viernes</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Sábados</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Domingos</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Festivos</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>			de 10 AM a 2 PM	de 2 PM a 6 PM	de 6 PM a 10 PM	de 10 PM a 2 AM	Viernes	☐	☐	☐	☐	Sábados	☐	☐	☐	☐	Domingos	☐	☐	☐	☐	Festivos	☐	☐	☐	☐
	de 10 AM a 2 PM	de 2 PM a 6 PM	de 6 PM a 10 PM	de 10 PM a 2 AM																						
Viernes	☐	☐	☐	☐																						
Sábados	☐	☐	☐	☐																						
Domingos	☐	☐	☐	☐																						
Festivos	☐	☐	☐	☐																						
12. ¿Hasta qué horas permanece en la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) *																										
<i>Marca solo un óvalo por fila.</i> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>de 10 AM a 2 PM</th> <th>de 2 PM a 6 PM</th> <th>de 6 PM a 10 PM</th> <th>de 10 PM a 2 AM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Viernes</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Sábados</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Domingos</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Festivos</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>			de 10 AM a 2 PM	de 2 PM a 6 PM	de 6 PM a 10 PM	de 10 PM a 2 AM	Viernes	☐	☐	☐	☐	Sábados	☐	☐	☐	☐	Domingos	☐	☐	☐	☐	Festivos	☐	☐	☐	☐
	de 10 AM a 2 PM	de 2 PM a 6 PM	de 6 PM a 10 PM	de 10 PM a 2 AM																						
Viernes	☐	☐	☐	☐																						
Sábados	☐	☐	☐	☐																						
Domingos	☐	☐	☐	☐																						
Festivos	☐	☐	☐	☐																						
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2rwFICYZiYy4ZDd9UZoFoSjzB9o/edit																										

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
13. ¿Es Usted de los que se amanece, se embriaga y vuelve al otro día a la discoteca Huasa-Rumba? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
14. Además de la rumba ¿Qué más busca en la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) * Selecciona todos los que correspondan. ☐ Compartir ☐ Amistad ☐ Diversión ☐ Entretenimiento ☐ Otro	
15. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique que busca: _____ _____ _____ _____	
16. ¿Con qué personas asiste a la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) * Selecciona todos los que correspondan. ☐ Amigos ☐ Familia ☐ Pareja ☐ Otro	
17. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique con quien asiste: _____	
18. ¿Resulta divertido visitar la discoteca Huasa-Rumba dado el ambiente, servicio y la ubicación que el establecimiento ofrece? * Marca solo un óvalo. ☐ Altamente divertido ☐ Muy divertido ☐ Poco divertido ☐ Nada divertido	
19. ¿Considera Usted, que la discoteca Huasa-Rumba es un sitio, seguro o inseguro? * Marca solo un óvalo. ☐ Muy seguro ☐ Un poco seguro ☐ Ni seguro, ni inseguro ☐ Un poco inseguro ☐ Muy inseguro	
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2rwFICYZiYy4ZDd9UzoFoSjIzB9o/edit	

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
20. En términos generales ¿Qué tan satisfecho está con los servicios que ofrece la discoteca Huasa-Rumba? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Muy satisfecho	
☐ Algo satisfecho	
☐ Ni satisfecho, ni insatisfecho	
☐ Algo insatisfecho	
☐ Muy insatisfecho	
21. ¿Se siente complacido con los eventos que viene realizando la discoteca Huasa-Rumba? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Si	
☐ No	
22. ¿Se encuentra identificado con las costumbres y el ambiente de la discoteca Huasa-Rumba? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Si	
☐ No	
23. ¿Qué otro nombre propone para la discoteca Huasa-Rumba?	
24. ¿Qué tipo de música le gusta? (Múltiple respuesta) *	
<i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Tropical	
☐ Salsa	
☐ Merengue	
☐ Vallenato	
☐ Bachata	
☐ Popular	
☐ Rancheras	
☐ Reguetón	
☐ Otro	
25. Si la respuesta anterior es otro, indique que otro tipo de música:	

<https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2wFICYZiYy4ZDd9UJoFoSjzB9o/edit>

4/11

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
26. ¿Le gusta bailar? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ SI	
☐ No	
27. ¿Qué tipo de música le gusta bailar o escuchar? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Tropical	
☐ Salsa	
☐ Merengue	
☐ Vallenato	
☐ Bachata	
☐ Popular	
☐ Rancheras	
☐ Reguetón	
☐ Otro	
28. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique que tipo de música le gusta bailar o escuchar:	
29. ¿Le gusta tomar? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ SI	
☐ No	
30. ¿Qué tipo de licor le gusta? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Aguardiente	
☐ Ron	
☐ Brandy	
☐ Whiskey	
☐ Cerveza	
☐ Vodka	
☐ Tequila	
☐ Otro	

<https://docs.google.com/a/correunivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbca2nwFICYZiYy4ZDd9UZoFbSjIzB9o/edit>

5/11

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
31. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique que otro tipo de licor le gusta:	
32. ¿Qué temáticas le gustaría que la discoteca Huasa-Rumba Implementará? (Múltiple respuesta) *	
<i>Selecciona todos los que correspondan.</i> ☐ Retro ☐ Carnaval de Barranquilla ☐ Casino ☐ Neón ☐ Contry ☐ Otra	
33. Si la respuesta anterior es otra, por favor Indique el tipo de temática que le gustaría:	
34. ¿Le gustaría las presentaciones artísticas dentro de la discoteca Huasa-Rumba? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ Si ☐ No	
35. ¿Con que frecuencia le gustaría las presentaciones artísticas? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ Cada 8 días ☐ Cada 15 días ☐ Cada mes ☐ Cada tres meses ☐ Cada 6 meses ☐ 1 vez al año	
36. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación artística dentro de la discoteca Huasa-Rumba? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ de \$10.000 a \$30.000 ☐ de \$30.001 a \$50.000 ☐ de \$50.001 a \$70.000 ☐ de \$70.001 a \$90.000	
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2rwFICYZiYy4ZDd9UZoFoSjzB9o/edit	
6/11	

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
37. ¿Le gustaría celebrar sus fiestas o celebraciones en el establecimiento? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
38. En caso de que la respuesta de la pregunta anterior el entrevistado diga NO ¿Qué otra alternativa utilizaría para ello? _____ _____ _____ _____	
39. ¿Desearía que se preste el servicio de alquiler de sillas, mesas, equipos y toda la parte logística en el municipio y lugares aledaños? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
40. ¿Qué otro servicio considera Usted, que la discoteca Huasa-Rumba debe proporcionar al público? (Múltiple respuesta) * Selecciona todos los que correspondan. ☐ Transporte ☐ Conductor elegido ☐ Bar ☐ Otro	
41. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique el servicio que le gustaría le proporcionar: _____ _____ _____ _____	
42. ¿De las dos preguntas anteriores, que servicios estaría dispuesto a contratar? * _____ _____ _____ _____	
43. ¿Volvería a visitar y a utilizar los servicios de la discoteca Huasa-Rumba? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	

<https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbca2rwFICYZlYy4ZDd9UZoFbSjizBSoledit>

7/11

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales								
44. ¿En que otro sitio convertiría Usted la Infraestructura o local de la discoteca Huasa-Rumba? * Marca solo un óvalo. ☐ Centro de entretenimiento ☐ Salón cultural ☐ Salón de eventos ☐ Otro ☐ No lo cambiaría									
45. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique en que sitio convertiría la Infraestructura o local de la discoteca: _____ _____ _____ _____									
46. ¿Qué medios publicitarios cree Usted que debe Implementar la discoteca Huasa-Rumba para darse a conocer? (Múltiple respuesta) * Selecciona todos los que correspondan. ☐ Radio ☐ TV ☐ Prensa ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Página WEB ☐ Otro									
47. Si la respuesta anterior fue otro, por favor Indique que medio publicitario debe de emplear: _____ _____ _____ _____									
48. Califique de 1 a 4 el servicio que presta la discoteca Huasa-Rumba, siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno y 4 excelente * Marca solo un óvalo. <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4						
☐	☐	☐	☐						
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaaz2wFICYZ1Yy4ZDd9Uz0FoSjzB9o/edit									
8/11									

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
49. ¿Qué otras alternativas de entretenimiento y servicios consideran que le hace falta al corregimiento de Huasano? (Múltiple respuesta) *	
Selecciona todos los que correspondan.	
☐ Parque recreacional	
☐ Restaurante	
☐ Hotel u hospedajes	
☐ Casino	
☐ Otro	
50. Si la respuesta de la pregunta anterior es otro, por favor indique su alternativa:	
51. ¿Cuándo usted ha decidido tomar otra alternativa de entretenimiento y diversión en otro sitio diferente, a dónde ha ido? *	
52. De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Cuáles han sido los motivos para tomar esta decisión? *	
53. ¿Considera usted que los cambios de época, música y baile pueden influir negativamente a futuro para que las personas visiten las discotecas? *	
Marca solo un óvalo.	
☐ SI	
☐ No	
54. ¿Recomendaría a sus amigos, compañeros y familiares que visiten la discoteca Huasa-Rumba? *	
Marca solo un óvalo.	
☐ SI	
☐ No	

<https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbca2nwFICYZYy4ZDd9UZoFbSjIzB9o/edit>

9/11

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
55. ¿Es Usted de los que considera posible que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba, disponga de una mayor cobertura y calidad de Infraestructura que permitan el confort de los clientes y usuarios? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
56. ¿Qué tan probable es para Usted, que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba sea más competitiva en cuanto a mejoras tecnológicas (Luces, sonido, video)? siendo 1 Improbable, 2 poco probable, 3 probable y 4 muy probable. * Marca solo un óvalo. 1 2 3 4 ☐ ☐ ☐ ☐	
57. ¿Qué aspectos negativos considera que afectan actualmente a la discoteca? * _____ _____ _____ _____	
58. ¿Recuerda haber tenido alguna experiencia Insatisfactoria con la discoteca Huasa - Rumba durante el último año? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
59. Si ha tenido Insatisfacción, por favor describa la situación presentada: * _____ _____ _____ _____	
60. ¿Qué tan probable es para Usted, que para los próximos cinco (5) años, la discoteca Huasa - Rumba pueda prestar el servicio a un mayor número de personas cada ocho (8) días, provenientes de diferentes lugares? siendo 1 Improbable, 2 poco probable, 3 probable y 4 muy probable. * Marca solo un óvalo. 1 2 3 4 ☐ ☐ ☐ ☐	
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2nwFICYZiYy4ZDd9UZoFbSjzB9o/edit	

Continuación ilustración No.66

2017-5-8	Encuesta clientes actuales
61. ¿Qué alternativas de diversión y entretenimiento, cree usted que tomaran las nuevas generaciones? *	
62. Sugerencias (escriba aquí si tiene alguna sugerencia): *	
63. Si está Usted interesado en recibir información acerca de los eventos que viene adelantando la discoteca Huasa-Rumba, por favor deje sus datos de contacto para incluirlo en las redes sociales de la discoteca. *	
<i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Si	
☐ No	
64. Correo electrónico	
65. Whatsapp	
Con la tecnología de  Google Forms	
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PFFw4BSL-Fcbcaa2wFICYZiYy4ZDd9UZoFbSjzB9o/edit	
11/11	

Anexo K. Cuestionario clientes actuales y potenciales

A continuación, se anexa el cuestionario aplicado a los clientes actuales y potenciales de la discoteca:

Ilustración 67. Cuestionario clientes actuales y potenciales

2017-5-8 Encuesta clientes potenciales

Encuesta clientes potenciales
Agradecemos de antemano nos dedique unos minutos de su valioso tiempo para diligenciar la siguiente encuesta.
***Obligatorio**

1. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

☐ de 16 a 27 años de edad

☐ de 28 a 37 años de edad

☐ de 38 a 47 años de edad

☐ de 48 a 57 años de edad

☐ de 58 a 67 años de edad

☐ de 68 a 77 años de edad

☐ de 78 y mas años de edad

2. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

3. ¿Cuál es su estado civil? *

Marca solo un óvalo.

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Unión Libre

☐ Otro

4. ¿Cuál es su nivel de educación? *

Marca solo un óvalo.

☐ Basica

☐ Media

☐ Superior

5. ¿Cuál es su ocupación? *

Marca solo un óvalo.

☐ Estudiante

☐ Empleado

☐ Independiente

☐ Desempleado

6. ¿Cuál es su lugar de residencia? *

https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsqQE2tMhRMZiWyp6zn6gwVodymhoP7n_ISaktN-qu/edit 1/9

Continuación ilustración No.67

2017-5-8
Encuesta clientes potenciales

7. ¿Cuándo le hablan de la discoteca Huasa-Rumba en qué piensa? *

8. ¿Por qué asistiría a la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Atención

☐ Tradición

☐ Ambiente

☐ Ubicación

☐ Economía

☐ Otro?

9. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique el motivo:

10. ¿Con qué frecuencia Usted asistiría a la discoteca Huasa – Rumba? *

Marca solo un óvalo.

☐ Cada 8 días

☐ Cada 15 días

☐ Cada mes

☐ Cada 3 meses

☐ Cada 6 meses

☐ 1 vez al año

11. ¿Cuál sería su horario para frecuentar la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) *

Marca solo un óvalo por fila.

	de 10 AM a 2 PM	de 2 PM a 6 PM	de 6 PM a 10 PM	de 10 PM a 2 AM
Viernes	☐	☐	☐	☐
Sábados	☐	☐	☐	☐
Domingos	☐	☐	☐	☐
Festivos	☐	☐	☐	☐

12. ¿Según sus costumbres, hasta qué horas permanecería en la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) *

Marca solo un óvalo por fila.

	de 10 AM a 2 PM	de 2 PM a 6 PM	de 6 PM a 10 PM	de 10 PM a 2 AM
Viernes	☐	☐	☐	☐
Sábados	☐	☐	☐	☐
Domingos	☐	☐	☐	☐
Festivos	☐	☐	☐	☐

https://docs.google.com/a/correunivalle.edu.co/forms/d/1PsgQE2tMhRMZiWyp6nzn6gwVcdymhOP7n_ISaktN-qu/edit

2/9

Continuación ilustración No.67

2017-5-8	Encuesta clientes potenciales
13. Además de la rumba ¿Qué más buscaría en la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Compartir	
☐ Amistad	
☐ Diversión	
☐ Entretenimiento	
☐ Otro	
14. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique que busca:	
15. ¿Con qué personas asistiría a la discoteca Huasa-Rumba? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Amigos	
☐ Familia	
☐ Pareja	
☐ Otro	
16. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique con quien asiste:	
17. ¿Considera Usted, que la discoteca Huasa-Rumba es un sitio, seguro o inseguro? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Muy seguro	
☐ Un poco seguro	
☐ Ni seguro, ni inseguro	
☐ Un poco inseguro	
☐ Muy inseguro	
18. ¿Se encuentra identificado con las costumbres y el ambiente de la discoteca Huasa-Rumba? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Si	
☐ No	
19. ¿Qué otro nombre propone para la discoteca Huasa-Rumba?	

https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsgOE2IMhRMZIWyp6zn6gwVcdymhOP7n_ISaktN-qU/edit

3/9

Continuación ilustración No.67

2017-5-8	Encuesta clientes potenciales
20. ¿Qué tipo de música le gusta? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Tropical	
☐ Salsa	
☐ Merengue	
☐ Vallenato	
☐ Bachata	
☐ Popular	
☐ Rancheras	
☐ Reguetón	
☐ Otro	
21. Si la respuesta anterior es otro, Indique que otro tipo de música:	
22. ¿Le gusta bailar? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ SI	
☐ No	
23. ¿Qué tipo de música le gusta bailar o escuchar? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Tropical	
☐ Salsa	
☐ Merengue	
☐ Vallenato	
☐ Bachata	
☐ Popular	
☐ Rancheras	
☐ Reguetón	
☐ Otro	
24. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique que tipo de música le gusta bailar o escuchar:	
https://docs.google.com/a/correunivalle.edu.co/forms/d/1PsqOE2IMhRMZIWyp6zn6gwVcdymhOP7n_1SaktN-qU/edit	
4/9	

Continuación ilustración No.67

2017-5-8	Encuesta clientes potenciales
25. ¿Le gusta tomar? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
26. ¿Qué tipo de licor le gusta? (Múltiple respuesta) * Selecciona todos los que correspondan. ☐ Aguardiente ☐ Ron ☐ Brandy ☐ Whiskey ☐ Cerveza ☐ Vodka ☐ Tequila ☐ Otro	
27. Si la respuesta anterior es otro, por favor indique que otro tipo de licor le gusta: _____ _____ _____ _____	
28. ¿Qué temáticas le gustaría que la discoteca Huasa-Rumba implementará? (Múltiple respuesta) * Selecciona todos los que correspondan. ☐ Retro ☐ Carnaval de Barranquilla ☐ Casino ☐ Neón ☐ Contry ☐ Otra	
29. Si la respuesta anterior es otra, por favor indique el tipo de temática que le gustaría: _____ _____ _____ _____	
30. ¿Le gustaría las presentaciones artísticas dentro de la discoteca Huasa-Rumba? * Marca solo un óvalo. ☐ SI ☐ No	
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsqOE2tMhRMZIWyp6zn6gwVcdymhOP7n_JSaktN-qu/edit 5/9	

Continuación ilustración No.67

2017-5-8	Encuesta clientes potenciales
31. ¿Con que frecuencia le gustaría las presentaciones artísticas? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ Cada 8 días	
☐ Cada 15 días	
☐ Cada mes	
☐ Cada tres meses	
☐ Cada 6 meses	
☐ 1 vez al año	
32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación artística dentro de la discoteca Huasa-Rumba? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ de \$10.000 a \$30.000	
☐ de \$30.001 a \$50.000	
☐ de \$50.001 a \$70.000	
☐ de \$70.001 a \$90.000	
33. ¿Le gustaría celebrar sus fiestas o celebraciones en el establecimiento? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ SI	
☐ No	
34. En caso de que la respuesta de la pregunta anterior el entrevistado diga NO ¿Qué otra alternativa utilizaría para ello?	
35. ¿Desearía que se preste el servicio de alquiler de sillas, mesas, equipos y toda la parte logística en el municipio y lugares aledaños? * <i>Marca solo un óvalo.</i>	
☐ SI	
☐ No	
36. ¿Qué otro servicio considera Usted, que la discoteca Huasa-Rumba debe proporcionar al público? (Múltiple respuesta) * <i>Selecciona todos los que correspondan.</i>	
☐ Transporte	
☐ Conductor elegido	
☐ Bar	
☐ Otro	

https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsqOE2IMhRMZIWyp6zn6gwVodymhOP7n_JSaktN-qU/edit

6/9

Continuación ilustración No.67

2017-5-8	Encuesta clientes potenciales
37. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique el servicio que le gustaría le proporcionar:	
38. ¿De las dos preguntas anteriores, que servicios estaría dispuesto a contratar? *	
39. ¿En que otro sitio convertiría Usted la Infraestructura o local de la discoteca Huasa-Rumba? *	
Marca solo un óvalo.	
☐ Centro de entretenimiento	
☐ Salón cultural	
☐ Salón de eventos	
☐ Otro	
☐ No lo cambiaría	
40. Si la respuesta anterior es otro, por favor Indique en que sitio convertiría la Infraestructura o local de la discoteca:	
41. ¿Qué medios publicitarios cree Usted que debe Implementar la discoteca Huasa-Rumba para darse a conocer? (Múltiple respuesta) *	
Selecciona todos los que correspondan.	
☐ Radio	
☐ TV	
☐ Prensa	
☐ Facebook	
☐ Instagram	
☐ Twitter	
☐ Pagina WEB	
☐ Otro	

https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsgQE2IMhRMZIWyp6zn6gwVbdymhOP7n_1SaktN-qU/edit

7/9

Continuación ilustración No.67

2017-5-8	Encuesta clientes potenciales
42. Si la respuesta anterior fue otro, por favor Indique que medio publicitario debe de emplear:	
43. ¿Qué otras alternativas de entretenimiento y servicios consideran que le hace falta al corregimiento de Huasano? (Múltiple respuesta) *	
<i>Selecciona todos los que correspondan.</i> ☐ Parque recreacional ☐ Restaurante ☐ Hotel u hospedajes ☐ Casino ☐ Otro	
44. Si la respuesta de la pregunta anterior es otro, por favor Indique su alternativa:	
45. ¿Considera usted que los cambios de época, música y baile pueden influir negativamente a futuro para que las personas visiten las discotecas? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ SI ☐ No	
46. ¿Recomendaría a sus amigos, compañeros y familiares que visiten la discoteca Huasa-Rumba? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ SI ☐ No	
47. ¿Es Usted de los que considera posible que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba, disponga de una mayor cobertura y calidad de infraestructura que permitan el confort de los clientes y usuarios? *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> ☐ SI ☐ No	
48. ¿Qué tan probable es para Usted, que en cinco (5) años la discoteca Huasa-Rumba sea más competitiva en cuanto a mejoras tecnológicas (Luces, sonido, video)? siendo 1 improbable, 2 poco probable, 3 probable y 4 muy probable. *	
<i>Marca solo un óvalo.</i> 1 2 3 4 ☐ ☐ ☐ ☐	
https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsqOE2IMhRMZIWy6nzn6gwVcdymhOP7n_JSaktN-qu/edit	

Continuación ilustración No.67

2017-5-8

Encuesta clientes potenciales

49. ¿Qué aspectos negativos considera que afectan actualmente a la discoteca? *

50. ¿Qué tan probable es para Usted, que para los próximos cinco (5) años, la discoteca Huasa – Rumba pueda prestar el servicio a un mayor número de personas cada ocho (8) días, provenientes de diferentes lugares? siendo 1 improbable, 2 poco probable, 3 probable y 4 muy probable. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

51. ¿Qué alternativas de diversión y entretenimiento, cree usted que tomaran las nuevas generaciones? *

52. Sugerencias (escriba aquí si tiene alguna sugerencia): *

53. Si está Usted Interesado en recibir información acerca de los eventos que viene adelantando la discoteca Huasa-Rumba, por favor deje sus datos de contacto para incluirlo en las redes sociales de la discoteca. *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

54. Correo electrónico

55. Whatsapp

Con la tecnología de

 Google Forms

https://docs.google.com/a/correounivalle.edu.co/forms/d/1PsgOE2IMhRMZiWyp6zn6gwVcdymhOP7n_JSaktN-qU/edit

9/9