

**Escuela de Música y Artes Unísono**

Paula Camila Ricaurte Larrota

Asesor

Rafael Felipe Rodríguez Cuellar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Administración de Empresas

2024

## **Dedicatoria**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mis padres y mi esposo que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mi familia y amigos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi Profesor de trabajo de grado, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

## Agradecimientos

Agradezco primeramente a **Dios** por bendecirme en todo momento de la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, de igual manera por permitirme conectar este momento de aprendizaje con las ganas, conocimiento y corazón para a través de ellos crecer y formarme como profesional además de un ser humano integro.

A mi **esposo y padres** porque han sido y fueron siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. les dedico a ustedes estos logros, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos tenido como familia y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Finalmente, a mis **profesores y tutores**, sin ustedes y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo y resto de formación sin su acompañamiento no lo hubiese logrado tan fácil. ustedes hacen parte importante de esta historia con sus aportes profesionales, Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento y consejos. Gracias por sus orientaciones.

## Resumen

La Escuela de Música y Artes Unísono será un espacio destinado a la formación musical y artística de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos de la ciudad de Ibagué, donde cada estudiante tendrá la oportunidad de desarrollar sus habilidades técnicas y creativas aplicadas al arte y la música, con esta iniciativa se aportarán beneficios a la comunidad para disminuir problemáticas relacionadas al mal uso del tiempo ocio y aportar a la calidad de vida de cada estudiante a través de experiencias creativas y artísticas que les brindarán nuevas oportunidades de vida.

Unísono resaltará los talentos artísticos de cada estudiante brindándole una oportunidad diferente de mostrarse al mundo a través de conciertos, experiencias cognitivas, presentaciones culturales, trabajos en equipo, y demás herramientas que permitirán el correcto desarrollo de sus talentos, a través de este espacio se busca que cada integrante de la escuela tenga conocimiento total de sus talentos y como los puede desarrollar y mejorar día a día.

***Palabras clave:*** Arte, Música, Cultura, Oportunidad, Desarrollo.

## **Abstract**

Unísono Music and Arts School will be a space for musical and artistic training for children, teenagers, young adults, and adults in Ibagué. Each student will have the opportunity to develop their technical and creative skills in art and music. This initiative will bring benefits to the community by reducing problems related to misuse of free time and improving the quality of life for each student through creative and artistic experiences that will provide new life opportunities.

Unísono will highlight each student's artistic talents, giving them a unique chance to showcase themselves to the world through concerts, cognitive experiences, cultural presentations, team projects, and other tools that will allow for the proper development of their talents. Through this space, we aim for each student to have a complete understanding of their talents and how to develop and improve them day by day.

***Keywords:*** Art, Music, Culture, Chance, Development

## Tabla de contenido

Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Descripción del servicio.....	22
Ventajas competitivas del servicio.....	36
Análisis del sector .....	37
Caracterización del sector.....	37
Contexto nacional .....	41
Contexto regional.....	43
Análisis de las fuerzas que impactan el negocio.....	48
Entrada de nuevos competidores .....	48
Rivalidad entre los competidores.....	49
Poder de negociación de los proveedores .....	55
Poder de negociación de los compradores .....	56
Amenaza de productos sustitutos .....	66
Conclusiones sobre la viabilidad del sector .....	67
Estudio de piloto de mercado .....	69
Análisis y estudio de mercado. ....	69

Tendencias del mercado.....	70
Segmentación de mercado objetivo. ....	71
Segmentación Geográfica.....	71
Segmentación Demográfica.....	73
Segmentación Psicográfica.....	74
Segmentación Conductual.....	74
Comparativo de segmentos.....	75
Descripción de los consumidores.....	77
Tamaño del mercado.....	82
Mercado potencial.....	82
Mercado objetivo.....	84
Riesgos y oportunidades de mercado.....	85
Diseño de las herramientas de investigación. ....	87
Cálculo de la muestra.....	87
Población.....	87
Muestra.....	87
Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.....	88
Resultados.....	138
Resultados del análisis de la competencia.....	138

Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.....	152
Cálculo de la demanda potencial y participación del mercado.....	155
Estrategia y plan de introducción de mercado.....	158
Ciclo de vida del servicio.....	158
Estrategias de precio.....	160
Estrategias de comunicación y promoción.....	170
E-commerce.....	170
Estrategia de fuerza de ventas.....	173
Estrategias de distribución.....	176
Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	178
Aspectos organizacionales y legales.....	179
Misión.....	179
Visión.....	179
Logo.....	182
Análisis DOFA.....	183
Estructura organizacional.....	186
Perfiles y funciones.....	186
Organigrama.....	194
Estructura jurídica y tipo de sociedad.....	195

Aspectos financieros .....	201
Presupuesto de comercialización (Ventas y costos) .....	201
Presupuesto de costos laborales y administrativos. ....	201
Presupuesto de inversión.....	201
Estados financieros. ....	203
Flujo de caja.....	207
Estado de resultados.....	208
Balance general.....	203
Indicadores financieros. ....	210
Fuentes de financiación.....	211
Evaluación financiera.....	214
Enfoque hacia la sostenibilidad .....	216
Dimensión social.....	216
Dimensión ambiental. ....	218
Dimensión económica.....	220
Dimensión de gobernanza.....	224
Conclusiones .....	227
Referencias bibliográficas.....	229
Apéndices.....	234

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Oferta de servicio</i> .....	23
<b>Tabla 2</b> <i>Número de horas de servicio</i> .....	24
<b>Tabla 3</b> <i>Oferta de servicio</i> .....	25
<b>Tabla 4</b> <i>Número de horas del servicio</i> .....	26
<b>Tabla 5</b> <i>Oferta de servicio</i> .....	27
<b>Tabla 6</b> <i>Número de horas - Plan recreativo</i> .....	28
<b>Tabla 7</b> <i>Oferta de servicio</i> .....	29
<b>Tabla 8</b> <i>Número de horas – Plan vacaciones danzas</i> .....	29
<b>Tabla 9</b> <i>Oferta de servicio</i> .....	30
<b>Tabla 10</b> <i>Número de horas – Plan maestro en casa</i> .....	30
<b>Tabla 11</b> <i>Rivalidad entre competidores</i> .....	49
<b>Tabla 12</b> <i>Comparación de segmentos</i> .....	75
<b>Tabla 13</b> <i>Competencia</i> .....	138
<b>Tabla 14</b> <i>Demanda potencial</i> .....	156
<b>Tabla 15</b> <i>Definición de precio - Todas las líneas</i> .....	161
<b>Tabla 16</b> <i>Estrategias de promoción E-commerce</i> .....	170
<b>Tabla 17</b> <i>DOFA</i> .....	183
<b>Tabla 18</b> <i>Generación de empleos</i> .....	186

<b>Tabla 19</b> Perfil laboral.....	186
<b>Tabla 20</b> Perfil laboral .....	188
<b>Tabla 21</b> <i>Perfil laboral</i> .....	190
<b>Tabla 22</b> <i>Perfil laboral</i> .....	192
<b>Tabla 23</b> <i>Balance General</i> .....	203
<b>Tabla 24</b> <i>Estado de resultados</i> .....	208
<b>Tabla 25</b> <i>Fuentes de financiamiento</i> . .....	211
<b>Tabla 26</b> <i>Proyecciones de ventas sin IVA</i> .....	220

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Crecimiento de la industria musical fuente página web IFPI 2022</i> .....	37
<b>Figura 2</b> <i>Proyección de la música colombiana en el mundo</i> .....	42
<b>Figura 3</b> <i>Mapas de comunas Ibagué</i> .....	72
<b>Figura 4</b> <i>Ficha técnica necesidades artísticas de los niños</i> .....	89
<b>Figura 5</b> <i>Diagrama de encuestas a niños edad</i> .....	90
<b>Figura 6</b> <i>Diagrama de encuestas a niños grado</i> .....	91
<b>Figura 7</b> <i>Diagrama de encuestas a niños tiempo libre</i> .....	91
<b>Figura 8</b> <i>Diagrama de encuestas a niños actividades artísticas</i> .....	92
<b>Figura 9</b> <i>Diagrama de encuestas a niños instrumentos</i> .....	93
<b>Figura 10</b> <i>Diagrama de encuestas a niños clases</i> .....	93
<b>Figura 11</b> <i>Diagrama de encuestas a niños clases lúdicas</i> .....	94
<b>Figura 12</b> <i>Diagrama de encuestas a niños clases impartidas por un profesional</i> .....	95
<b>Figura 13</b> <i>Diagrama de encuestas a niños cursos dotados</i> .....	95
<b>Figura 14</b> <i>Diagrama de encuestas a niños jornada</i> .....	96
<b>Figura 15</b> <i>Diagrama de encuestas a niños jornada en casa</i> .....	97
<b>Figura 16</b> <i>Ficha técnica: Necesidades artísticas de los hogares de Ibagué</i> .....	99
<b>Figura 17</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares estrato socio económico</i> .....	100
<b>Figura 18</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares nivel socio económico</i> .....	101
<b>Figura 19</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares nivel de escolaridad</i> .....	102

<b>Figura 20</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares edad hijos</i> .....	102
<b>Figura 21</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares cantidad de hijos</i> .....	103
<b>Figura 22</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares tiempo libre</i> .....	104
<b>Figura 23</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares escuelas de arte</i> .....	104
<b>Figura 24</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares tiempo libre</i> .....	105
<b>Figura 25</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares institución educativa</i> .....	106
<b>Figura 26</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares artes</i> .....	106
<b>Figura 27</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares danzas</i> .....	107
<b>Figura 28</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares horarios</i> .....	107
<b>Figura 29</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares ubicación</i> .....	108
<b>Figura 30</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares escuelas de arte</i> .....	109
<b>Figura 31</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares aspectos a mejorar</i> .....	110
<b>Figura 32</b> <i>Diagrama de encuestas a hogares clases personalizadas</i> .....	111
<b>Figura 33</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares oferta de enseñanza</i> .....	111
<b>Figura 34</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares paquete de servicio</i> .....	112
<b>Figura 35</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares servicios educativos</i> .....	113
<b>Figura 36</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares curso intensivo</i> .....	114
<b>Figura 37</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares mensualidad</i> .....	115
<b>Figura 38</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares beneficios de aprendizaje</i> .....	116

<b>Figura 39</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares cuarta revolución</i> .....	117
<b>Figura 40</b> <i>Diagrama de encuesta a hogares horas dedicadas</i> .....	118
<b>Figura 41</b> <i>Ficha técnica necesidades artísticas de los jóvenes de Ibagué</i> .....	120
<b>Figura 42</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes estrato socioeconómico</i> .....	121
<b>Figura 43</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes nivel socioeconómico</i> .....	122
<b>Figura 44</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes ocupación</i> .....	122
<b>Figura 45</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes edad</i> .....	123
<b>Figura 46</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes tiempo libre</i> .....	124
<b>Figura 47</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes escuelas de arte</i> .....	124
<b>Figura 48</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes tiempo libre</i> .....	125
<b>Figura 49</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes especialidad</i> .....	126
<b>Figura 50</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes danzas</i> .....	126
<b>Figura 51</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes horarios</i> .....	127
<b>Figura 52</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes ubicación escuela</i> .....	128
<b>Figura 53</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes escuelas de arte</i> .....	128
<b>Figura 54</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes escuelas de arte</i> .....	129
<b>Figura 55</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes clases personalizadas</i> .....	130
<b>Figura 56</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes ofertas de enseñanza</i> .....	131
<b>Figura 57</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes servicios educativos</i> .....	132

<b>Figura 58</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes paquetes de servicios educativos</i> .....	132
<b>Figura 59</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes curso intensivo en línea</i> .....	133
<b>Figura 60</b> <i>Diagrama de encuesta a jóvenes mensualidad</i> .....	134
<b>Figura 61</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes beneficios de aprendizaje</i> .....	135
<b>Figura 62</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes cuarta revolución</i> .....	136
<b>Figura 63</b> <i>Diagrama de encuestas a jóvenes horas</i> .....	137
<b>Figura 64</b> <i>Logo</i> .....	182
<b>Figura 65</b> <i>Organigrama</i> .....	194
<b>Figura 66</b> <i>Costos de materia prima y producción</i> .....	201
<b>Figura 67</b> <i>Costos de mano de obra</i> .....	202
<b>Figura 68</b> <i>Tabla de flujo de caja</i> .....	207
<b>Figura 69</b> <i>Tabla de criterios de decisión</i> .....	210
<b>Figura 70</b> <i>Plan de pagos crédito fondo emprender</i> .....	212
<b>Figura 71</b> <i>Evolución de crédito</i> .....	213

## Introducción

En la era actual, caracterizada por una rápida evolución tecnológica y cultural, las artes y la música no solo son fuentes de inspiración, sino también motores fundamentales del desarrollo humano y social. En el contexto de la ciudad de Ibagué, Tolima, surge una iniciativa innovadora y apasionante: Escuela de Música y Artes Unísono. Este proyecto, que se presenta en este trabajo final de grado, representa un esfuerzo por integrar la educación musical y artística en el tejido social de la ciudad, proporcionando un espacio dedicado a la formación, la creatividad y la expresión cultural.

La música y las artes desempeñan un papel vital en la formación integral de los individuos, según: María Teresa García (García, Julio de 2014) *“Los niños/as están en contacto incluso antes de nacer con la música, con los sonidos del ambiente que le rodea, de la madre, el padre, el bebé se desarrolla en un entorno sonoro diverso y complejo, por lo que la educación musical puede comenzar desde incluso antes de nacer el bebé.”* fomentando habilidades cognitivas, emocionales y sociales. Además, La música y el arte tiene el poder de unir a las comunidades y enriquecer la vida de las personas. En este contexto, la creación de Unísono se presenta como una oportunidad excepcional para impulsar el desarrollo cultural y educativo de Ibagué y sus alrededores. Este proyecto no solo busca impartir conocimientos musicales y artísticos, sino también inspirar, motivar y empoderar a las generaciones futuras.

Ibagué, conocida como la "Ciudad Musical de Colombia" y “Ciudad creativa de la música ante la UNESCO”, tiene una rica tradición en música y artes. Sin embargo, a pesar de esta herencia cultural, este trabajo surge de la necesidad imperante de llenar un vacío educativo y cultural en Ibagué. A pesar de su rica tradición musical y artística, la ciudad carece de una

institución educativa especializada que ofrezca programas integrales y de calidad en música y artes.

Según La Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, en el artículo 10, numeral 11, consagra que: *“El Estado fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructura artística y cultural y garantizará el acceso de todos los colombianos a la misma”*, la creación de la escuela de música y artes Unísono es una respuesta a esta carencia, con el propósito de ofrecer oportunidades educativas significativas, promover la creatividad y contribuir al desarrollo cultural de la comunidad.

Este trabajo se estructura cuidadosamente para abordar cada aspecto crucial de la creación de la escuela de música y artes Unísono. Se realizará una revisión integral de la bibliografía y referencias relacionadas con la educación musical y artística, la gestión empresarial en el sector cultural y las metodologías pedagógicas innovadoras. Además, se llevará a cabo un análisis detallado del contexto local, identificando las necesidades específicas de la comunidad y evaluando las oportunidades y desafíos que se presentan en el establecimiento de la escuela de música y artes Unísono en Ibagué.

El método empleado en este trabajo implica una combinación de investigación bibliográfica, análisis de mercado, entrevistas con expertos en educación y música, y evaluación de las prácticas empresariales exitosas en el ámbito cultural. La información recopilada se analizará meticulosamente para identificar las mejores prácticas y adaptarlas al contexto específico de Unísono. Además, se llevarán a cabo encuestas con la comunidad local y se utilizarán indicadores para comprender las necesidades y expectativas de los posibles estudiantes y sus familias.

Es esencial reconocer las limitaciones que este trabajo podría enfrentar. Uno de los desafíos principales es la disponibilidad limitada de datos específicos sobre el mercado local de música y artes en Ibagué. Además, las limitaciones financieras podrían influir en la implementación práctica de ciertas recomendaciones propuestas en este proyecto. La competencia directa con otras instituciones de programas “gratuitos” en la gestión de una escuela de música y artes también representa una limitación, aunque se abordará mediante una cuidadosa consulta con expertos en el campo y una revisión a profundidad de las prácticas exitosas de instituciones similares en otras regiones e incluso en otros países.

Este trabajo no solo representa una exploración académica, sino también un compromiso con la comunidad de Ibagué. La creación de la escuela de música y artes Unísono no es solo un proyecto educativo y empresarial; es una manifestación tangible de la pasión por las artes y el deseo de enriquecer las vidas de las personas a través de la educación y la creatividad. A medida que nos adentramos en los detalles de este proyecto, lo hacemos con la convicción de que la escuela de música y artes Unísono no solo será un emprendimiento educativo, sino un faro cultural que iluminará el camino para las generaciones futuras en Ibagué, Tolima.

## Justificación

Al evaluar el desarrollo cotidiano del tiempo ocio y los espacios de esparcimiento de los jóvenes y adolescentes en las diferentes comunas de la ciudad de Ibagué, la realidad es que no hay espacios dirigidos y por ello se han desencadenado varias problemáticas como inmersión en las redes sociales, distanciamiento familiar, pérdida de la identidad, embarazos no deseados, consumo de sustancias psicoactivas y en casos extremos el suicidio que ha ubicado a Ibagué en una de las ciudades de Colombia con mayor índice, según reporte de secretaria de salud; se evidencia también conflictos familiares, un alto índice de familias disfuncionales; padres que se ven obligados a dejar solos a los hijos por largas jornadas para atender las obligaciones laborales.

De esta manera, queda clara la necesidad de realizar una asistencia social para fortalecer y garantizar el desarrollo integral de la familia como lo ampara la ley 1361 y ley 1857, que dice: “En desarrollo del objeto se contempla como deber del Estado proveer a las familias y a sus integrantes, herramientas para potenciar sus recursos afectivos, económicos, culturales, de solidaridad y criterios de autoridad democrática, de manera que los programas de atención a la familia y a sus miembros prioricen su unidad y la activación de recursos para que funcione como el instrumento protector por excelencia de sus integrantes”.

Desde el mismo enfoque se tiene en cuenta la ley de juventudes que expone como finalidad el promover la formación integral del joven que contribuya a su desarrollo físico, sicólogo, social y espiritual, y su vinculación y participación activa en la vida nacional, en lo social, lo económico y lo político como joven y ciudadano. El Estado debe garantizar el respeto y promoción de los derechos propios de los jóvenes que le permitan participar plenamente en el progreso de la Nación; y en su Artículo 5°, habla de la Formación integral y participación. El

Estado, la sociedad civil y los propios jóvenes crearán condiciones para que la juventud asuma el proceso de su formación integral en todas sus dimensiones.

Esta formación se desarrollará en las modalidades de educación formal, no formal, e informal y en su participación en la vida económica, cultural, ambiental, política y social del país, Por consiguiente el proyecto de Escuela de música y artes Unísono enfoca el desarrollo de este proyecto transdisciplinario, primero teniendo en cuenta la corresponsabilidad, la atención preferente y amparado en estos artículos de la ley 325 de juventudes, y en la ley 1361 de protección a la familia; segundo usando la pedagogía musical como herramienta formativa, con el objetivo principal de orientar a los jóvenes a desarrollar su proyecto de vida, y una preparación en liderazgo que les permita participar de manera activa en el desarrollo social y cultural de su entorno.

En cuanto al componente innovador la escuela de música y artes **Unísono** busca implementar además de un componente en pedagogía musical, un segundo componente en asistencia virtual el cual aporte al desarrollo integral y que permita por medio de las nuevas tecnologías el mejorar la calidad de vida y la equidad.

## Objetivos

### Objetivo general

Llevar a cabo en el segundo trimestre del 2024 el proyecto “Escuela de Música y Artes UNÍSONO” el cual consiste en la formación musical, formación en danza moderna y contemporánea según edad y gusto a niños, niñas, adolescentes, jóvenes, y adultos; en edades desde los 5 a 45 años de los barrios y las comunas de la ciudad de Ibagué, para que desarrollen un componente de enseñanza basada en principios, valores e innovación de manera presencial o virtual. y de esta manera desarrollar integralmente a la población a beneficiar y aportará la disminución de sus problemáticas psicosociales como violencia, delincuencia, adicciones y se parte propositiva en la calidad de vida de ellos.

### *Objetivos específicos*

Ofertar 1 curso presencial o virtual de guitarra, 1 de canto, 1 de danza, 1 de iniciación musical, 1 de piano, 1 de batería para que niños, niñas, adolescentes, jóvenes o adultos se puedan vincular según sus gustos, preferencias y aptitudes hacia la música.

Asistir y promover algunos de los valores fundamentales como lo son la perseverancia, creatividad, compañerismo, solidaridad, sensibilidad y solidaridad entre los alumnos de nuestra Escuela, además de estimularlos y motivarlos al estudio con responsabilidad.

Generar espacios de intervención artística que reflejen la expresión cultural y permitan la circulación de los ensambles conformados en la formación como conciertos y festivales.

Desarrollar en el niño el gusto en la interpretación de su instrumento utilizando una comunicación sencilla para el aprendizaje del lenguaje musical.

## **Descripción del servicio**

### **Servicios**

La escuela de Música y Artes Unísono, ofrece servicios en su sede con maestros capacitados en las áreas musicales y culturales para las personas que desean desarrollar a profundidad sus talentos, ofrece la oportunidad de aprender con instrumentos de excelente calidad y con ambientes dispuestos para el aprendizaje dinámico y activo. La escuela también ofrece Vacaciones artísticas que permite a los estudiantes tener un tiempo de recreación y aprendizaje dinámico, contamos con un programa especializado en dictar clases personalizadas en casa que les permite a los estudiantes, aprender y desarrollarse de manera personal.

### ***Programas musicales en sede semipersonalizado***

La escuela de Música y Artes Unísono, ofrecerá el servicio de programas musicales en sede, a través de estrategias y experiencias lúdicas enfocadas a la cultura y el arte musical que permitirán el manejo de cada instrumento, con el fin de desarrollar talentos en cada estudiante, este servicio contiene los siguientes programas: Piano, Batería, Canto, Guitarra acústica y eléctrica, Bajo eléctrico, Iniciación Musical.

Cada programa cuenta con un maestro especializado y preparado para orientar el aprendizaje, contamos con ambientes adecuados y equipos necesarios para la ejecución de cada programa, este servicio va dirigido a las personas de cualquier edad que deseen crecer musical y culturalmente.

La escuela de Música y Artes Unísono, ofrecerá el servicio a personas de diferentes partes de la ciudad y permitirá espacios de libre desarrollo musical y cultural, cada persona tendrá la oportunidad de descubrir sus talentos y ejecutarlos a plenitud, este programa le permite al

estudiante identificarse musicalmente con su instrumento de preferencia y crecer en el aprendizaje del mismo.

Se ofrece con una intensidad de 2 Horas semanales, divididas en 6 sesiones de 2 horas semana. La formación será ejecutada con disponibilidad de lunes a viernes de 3:00 pm a 5:00 pm. Y de sábados de 8:00 am a 12:00 am. Este programa dura tres trimestres es decir 9 meses.

**Tabla 1**

*Oferta del servicio*

<b>Oferta de nuestro Servicio</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>		<b>Intensidad Horaria Mensual</b>	<b>Intensidad Horaria (3 Meses)</b>
		Actividad lúdica	Teoría	8 horas
Escuela de Artes y Música UNÍSONO	1 hora	1 hora		

Ofreceremos 3 paquetes trimestrales con una duración total de 26 horas, donde se tendrá una intensidad horaria mensual de 8 horas, es de mencionar que, aunque la inscripción es por 3 meses esta se podrá pagar de forma mensual, adicionalmente.

**Tabla 2***Número de horas de servicio*

<b>Horas día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horas semana</b>	<b>Horas mes</b>	<b>Total, meses</b>	<b>Total, horas/trimestre</b>
2 horas	Una vez a la semana	2 horas	8	3	26

**Metodología general.** Este servicio consiste en la identificación musical de cada estudiante con su instrumento de preferencia, le permite interactuar con él, aprender y desarrollar nuevos talentos. En este servicio se dictan clases de teoría musical enfocadas en los diferentes programas que lo incluyen, se realiza una prueba de talentos, que permite direccionar al estudiante acerca de su gusto musical.

La metodología implementada es por dinámicas y audiciones, que consisten en la interpretación del instrumento o programa musical escogido, con el fin de identificar el nivel musical del estudiante y así tener un aprendizaje más personalizado, si la persona no posee un nivel musical, nos encargamos de iniciar el proceso con el propósito de lograr el nivel deseado.

Finalmente, en todas las etapas los estudiantes contarán con estrategias pedagógicas para el desarrollo y aplicación de su talento, capacitación y talleres lúdicos que permitan incentivar el conocimiento musical, recursos didácticos y pedagógicos necesarios para su formación como artista.

Las 26 horas del trimestre serán direccionadas bajo lineamientos de guías de aprendizaje, pensum y demás herramientas y actividades dispuestas por los maestros encargados. Esta línea de servicio es semi personalizada

***Programas en danza grupal en sede semipersonalizado.*** Nuestra escuela ofrecerá el servicio a estudiantes desde los 5 a 17 años y jóvenes de 18 a 30 años de edad, con el fin de desarrollar habilidades artísticas enfocadas en la danza y sus diferentes estilos.

Para este servicio se usará el salón ambientado para danzas, se realizarán inscripciones trimestrales, las cuales se podrán pagar de forma mensual.

**Tabla 3**

*Oferta de servicio.*

<b>Oferta de nuestro Servicio</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Intensidad Horaria Mensual</b>	<b>Intensidad Horaria (3 Meses)</b>
	Actividad	Teoría	8 horas
	Lúdica		<b>26 horas</b>
Escuela de Artes y Música UNÍSONO	1 hora	1 hora	

Se ofrece con una intensidad de 2 Horas semanales, divididas en 1 sesión de 2 horas semana. La formación será ejecutada con disponibilidad de lunes a viernes de 5:00 pm a 7:00 pm. Y de sábados de 10:00 am a 12:00 am, para un total de 26 horas durante los tres meses del servicio.

**Tabla 4**

*Número de horas de servicio*

<b>Horas día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horas semana</b>	<b>Horas mes</b>	<b>Total, meses</b>	<b>Total, horas/trimestre</b>
2 horas	una vez a la semana	2 horas	8	3	26

**Metodología general.** Este servicio desarrolla la habilidad artística de cada estudiante a través de los diferentes estilos de danza contemporáneos, folclóricos y modernos.

La metodología implementada es a través de coreografías de los diferentes estilos de danza que se ejecutan en el programa, cada estudiante tiene la oportunidad de explorar un sinnúmero de pasos y ejercicios preparados específicamente para el desarrollo de esta arte, inicialmente se realiza una audición de danza para determinar el nivel del estudiante, dependiendo del resultado se ejecuta el aprendizaje personalizado.

Finalmente, en todas las etapas los estudiantes contarán con estrategias pedagógicas para el desarrollo y aplicación de su talento, capacitación y talleres lúdicos que permitan incentivar el conocimiento artístico, recursos didácticos y pedagógicos necesarios para su formación como artista.

La duración del programa es de 3 trimestres es decir 9 meses para la terminación del ciclo con clases personalizadas.

**Beneficios del servicio.** A partir del servicio se desarrollan las siguientes habilidades: Capacidad motriz para aplicar diferentes estilos de danza. Agilidad y retención del conocimiento artístico enfocado a la danza. El estudiante tendrá una gran capacidad para innovar y crear sus propias coreografías.

**Vacaciones artísticas musicales o intensivo en sede semipersonalizado.** La escuela de Música y Artes Unísono, ofrecerá este servicio a los padres de familia con el fin de generar espacios de aprendizaje recreativos para el desarrollo artístico de sus hijos, estos ambientes propiciarán la ejecución de nuevas habilidades, capacidades y talentos. Se ofrece durante 3 meses, durante 3 trimestres.

## Tabla 5

### Oferta de servicio

<b>Oferta de nuestro Servicio</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Intensidad Horaria</b>	
		<b>Mensual</b>	<b>(3 Meses)</b>
	Actividad	Teoría 16 horas	<b>52 horas</b>
	Lúdica		
Escuela de Artes y	1 hora	1 hora	
Música Unísono			

Este servicio va dirigido a niños interesados en aprender nuevas habilidades musicales a través de actividades dinámicas y recreativas.

Ofrecemos planes recreativos trimestrales programados para los meses noviembre, diciembre y enero.

**Tabla 6**

*Número de horas – Plan recreativo.*

<b>Horas día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horas semana</b>	<b>Horas mes</b>	<b>Total, meses</b>	<b>Total, horas/trimestre</b>
4 horas	Tres meses	4 horas	16	3	52

**Metodología general.** Este servicio tiene el propósito de propiciar ambientes didácticos, recreativos y dinámicos para los niños.

La metodología implementada es a través de actividades, dinámicas y talleres, preparados exclusivamente para la recreación y aprendizaje de cada niño, un maestro de cada programa tendrá un espacio de enseñanza dentro de este servicio.

**Beneficios del servicio.** A partir del servicio se evidencian los siguientes beneficios: Aprovechamiento del tiempo por parte de los padres de familia y de los niños. Ambientes dispuestos específicamente para la diversión y aprendizaje.

**Vacaciones artísticas o intensivos de danzas en sede semipersonalizadas.** La escuela de Música y Artes Unísono, ofrece este servicio enfocado a los distintos estilos de danza que se

pueden aprender y aplicar en el área cultural y artística, es un espacio direccionado específicamente al aprendizaje intensivo de las danzas.

**Tabla 7**

*Oferta de servicio*

<b>Oferta de nuestro Servicio</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Intensidad Horaria Mensual</b>	<b>Intensidad Horaria (3 Meses)</b>
	Actividad	Teoría 16 horas	<b>52 horas</b>
	Lúdica		
Escuela de Artes y Música UNÍSONO	1 hora	1 hora	

Ofreceremos los horarios de la siguiente manera:

**Tabla 8.**

*Número de horas – Plan Vacaciones danzas*

<b>Horas día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horas semana</b>	<b>Horas mes</b>	<b>Total, meses</b>	<b>Total, horas/trimestre</b>
4 horas	Tres meses	4 horas	16	3	52

**Metodología general.** Cada estudiante tendrá la oportunidad de manifestar su preferencia por el estilo de danza deseado, sin embargo, nos encargaremos de impartir el conocimiento en general de todos los estilos de danza a cada estudiante, se ejecutará el aprendizaje personalizado por estilo y para un mejor desarrollo se implementarán montajes grupales.

**Beneficios del servicio.** A partir del servicio se evidencian los siguientes beneficios: Al tener las danzas diferentes estilos de aplicación, el estudiante podrá tener un conocimiento previo de cada uno y un aprendizaje especializado en su estilo de preferencia. El estudiante obtendrá la capacidad de desarrollar montajes grupales. Se explorará la capacidad de cada estudiante de dirigir una coreografía de danza.

**Programa de maestro musical en casa personalizado.** La escuela de Música y Artes Unísono, ofrece este servicio personalizado, para las personas que se les dificulta desplazarse a la sede para recibir el aprendizaje, decidimos implementar esta opción de aprendizaje según las necesidades de nuestros clientes.

## Tabla 9

### *Oferta de servicio*

<b>Oferta de nuestro Servicio</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>		<b>Intensidad</b>	<b>Intensidad Horaria</b>
			<b>Horaria Mensual</b>	<b>(3 Meses)</b>
	Actividad	Teoría	8 horas	<b>26 horas</b>
	Lúdica			
Escuela de Artes y	1 hora	1 hora		
Música UNÍSONO				

Ofreceremos los horarios de la siguiente manera:

**Tabla 10**

*Número de horas – Plan Maestro en casa*

<b>Horas día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horas semana</b>	<b>Horas mes</b>	<b>Total, meses</b>	<b>Total, horas/trimestre</b>
2 horas	Una vez a la semana	2 horas	8	3	26

**Metodología general.** En este servicio manejamos un aprendizaje más personalizado según las necesidades del estudiante, preparamos la guía de aprendizaje según su preferencia musical y nos encargamos de desarrollar el nivel musical desde su casa. Se trabajará un total de 3 trimestres, 9 meses, y vacaciones artísticas de maestro en casa, para un total de 12 meses.

**Beneficios del servicio.** A partir del servicio se evidencian los siguientes beneficios: Este servicio les permite a los estudiantes recibir el aprendizaje desde su casa, sin necesidad de desplazarse hasta la sede. Ofrecemos un aprendizaje más personalizado, según las preferencias del estudiante. Nos encargamos de hacer seguimiento y direccionar el desarrollo de sus talentos.

### **Fortalezas Escuela de Música y Artes Unísono**

El proyecto cuenta con personas con experiencia en direccionamiento musical, implementación de proyectos y aprendizaje pedagógico. Los maestros poseen el conocimiento y la preparación suficiente para implementar un aprendizaje personalizado e integral. La escuela de Escuela de Música y Artes Unísono, permite espacios de libertad cultural y musical, para el pleno desarrollo de talentos. Ofrece nuevas formas de aprendizaje dinámico y teórico práctico que ayuda a los estudiantes a tener una formación más integral. La escuela se encarga de desarrollar un amor en las personas por el arte y la cultura. El personal de la escuela está preparado para la vinculación dentro de la formación de cada estudiante. Ofrecemos un aprendizaje dinámico, lúdico y práctico que permite el pleno desarrollo de cada persona. La Escuela de Artes y Música se encuentra ubicada de forma estratégica en la ciudad de Ibagué – Tolima.

### **Oportunidad de replicar el modelo de negocio**

Uno de los grandes beneficios que posee. La escuela de Escuela de Música y Artes Unísono, es su programa Maestro en casa que permite llevar el aprendizaje musical hasta sus estudiantes sin necesidad de desplazamiento a la sede, adicionalmente existe la opción de a través de plataformas digitales gratuitas poder recibir el contenido de alguna clase de manera virtual, este servicio puede ser implementado en diferentes partes de la ciudad de Ibagué.

Contamos con el personal capacitado para la implementación de este servicio, puede ser replicado en diferentes partes de la ciudad, esta oportunidad amplia el rango de posibilidades a un aprendizaje más personalizado y eficiente para las personas de la ciudad.

Contamos con alianzas por parte de la Secretaría de Cultura, Turismo y Comercio, la Alcaldía de Ibagué y la Fundación cultura y arte social, a través de las cuales tenemos la posibilidad de participar en festivales enfocados al arte y la cultura de nuestra ciudad, incluyendo la intervención de nuestros estudiantes, ampliando el talento humano para las clases de maestro en casa (presencial o virtual).

### ***Componente innovador***

Es un proyecto orientado al aprendizaje artístico y cultural de la comunidad de la ciudad de Ibagué. Este proyecto permitirá el desarrollo artístico de los niños entre 5 y 17 años y jóvenes entre los 18 y 30 años de edad, a través de los siguientes servicios: Programas musicales en sede semi personalizada, programas en danza sede semi personalizada, vacaciones artísticas en instrumentos sede semi personalizada, vacaciones artísticas en danzas en sede semi personalizada y programas de maestro en casa personalizado.

**Innovación en el producto.** Manejo de las clases personalizadas bajo el servicio de maestro en casa (virtual o presencial), Creaciones musicales por parte de los usuarios en el salón de ensamble musical, apoyado por la enseñanza de las creaciones sobre obras con derecho de autor de Paula Camila Ricaurte Larrota.

Desarrollo y organización de bandas musicales para presentaciones en festivales importantes de la ciudad como el festival góspel entre otros, dada la experiencia de Paula Camila Ricaurte Larrota en la organización de este evento en la ciudad de Ibagué

La escuela busca darles una proyección profesional en su talento a través de espacios culturales que les permitan aplicar su formación musical, aprovechando los convenios logrados con la fundación de arte y cultura social, la alcaldía de Ibagué y la secretaria de cultura.

***Innovación en el servicio.*** Implementar una sala informática musical, es un espacio aplicado especialmente al aprendizaje musical tecnológico que permite a los estudiantes desarrollar el componente musical a través de la tecnología, aprender nuevas técnicas de composición y práctica de instrumentos electrónicos, esta herramienta de innovación permite ampliar los conocimientos de una manera integral en cada estudiante. En la sala pueden ingresar a páginas de formación musical, para mejorar los conocimientos.

Se implementará para el estudiante una sala de Informática Musical la cual tendrá un formato integro para intervenir la música desde la perspectiva del lenguaje musical, para la creación, producción, procesamiento (análogo y digital) y difusión del sonido, en el contexto de la comunicación artística y del espectáculo.

Dentro de los principales componentes están el procesamiento digital de la música el cual consiste en diseñar y realizar procesos de producción de audio y de sonorización en directo con altos estándares de calidad además de teoría y lenguaje musical para leer, interpretar y componer piezas musicales de pequeño formato.

La práctica en la sala estará disponible al final de los trimestres para los estudiantes con un pensum avanzado donde pondrán usar los conocimientos teóricos y prácticos recibidos durante las clases de instrumentación recibidas en el transcurso del trimestre y clases teóricas para los alumnos con nivel inicial, medio y avanzado al finalizar cada mes.

En la iniciación musical, uno de los objetivos principales de la actividad es lograr que el niño, a través de la música y con el material didáctico elaborado por Paula Camila Ricaurte para capacitar debidamente registrado ante el Ministerio del Interior ante la dirección nacional de derecho de autor y en especial de los métodos usados de enseñanza Método Suzuki en clases de piano, Método Kodaly (Practica del instrumento con ayuda de la voz), Método Carl Orff (Uso de instrumentos percutivos para la iniciación musical) , pueda ayudar expresar con una libertad y una intensidad cada vez mayores, toda la diversidad y riqueza de su mundo interior, sus ideas y estados de ánimo, contribuyendo al desarrollo de una comunicación sana y creativa del niño con el medio y las personas que lo rodean. Para esto se va guiando con el juego, enseñando a los niños a escuchar con atención, a familiarizarse con nuevos sonidos jugando con instrumentos, a reconocer y apreciar el silencio, a crear e inventar ritmos y melodías.

Dentro de las innovaciones para esta área contamos con la práctica de elaboración de instrumentos no convencionales lo cual consiste en diseñar un sistema que comprenda: la fabricación de un instrumento musical a partir de desechos y herramientas gráficas que aporten a la formación musical de niños y jóvenes, dentro del material didáctico

A pesar de que son clases grupales para las líneas 1, 2, 3 y 4, las clases son semi personalizadas, y está la línea 5 de maestro musical en casa que es totalmente personalizada, servicios los cuales no son ofrecidos por otras escuelas de música en la ciudad.

## **Ventajas competitivas del servicio.**

### **Ventajas y propuestas de valor de la escuela de música y artes Unísono.**

#### ***Programa educativo semi-personalizado en sede, en casa o virtual***

Ofrecer programas de estudio semi-personalizados que se adapten a las necesidades y metas individuales de cada estudiante, proporcionando un enfoque educativo único y efectivo que actualmente no tienen las escuelas o institutos en la ciudad de Ibagué.

***Tecnología educativa avanzada:*** Implementación de tecnología educativa innovadora, como aplicaciones y plataformas en línea, para mejorar el proceso de aprendizaje y permitir a los estudiantes practicar y mejorar sus habilidades en casa.

***Clases de producción musical.*** Ofrecer clases de producción musical y grabación para estudiantes interesados en aprender sobre la producción de música, lo cual es una habilidad cada vez más relevante en la industria musical moderna.

***Colaboraciones con la industria musical.*** Estableciendo colaboraciones con la industria musical local, incluyendo estudios de grabación, salas de conciertos y productores, para proporcionar oportunidades de aprendizaje prácticas y conexiones profesionales a los estudiantes.

***Servicio de tutoría y apoyo.*** Ofreciendo servicios de tutoría y apoyo emocional para los estudiantes, ayudándoles a superar desafíos y a mantener su motivación y pasión por la música.

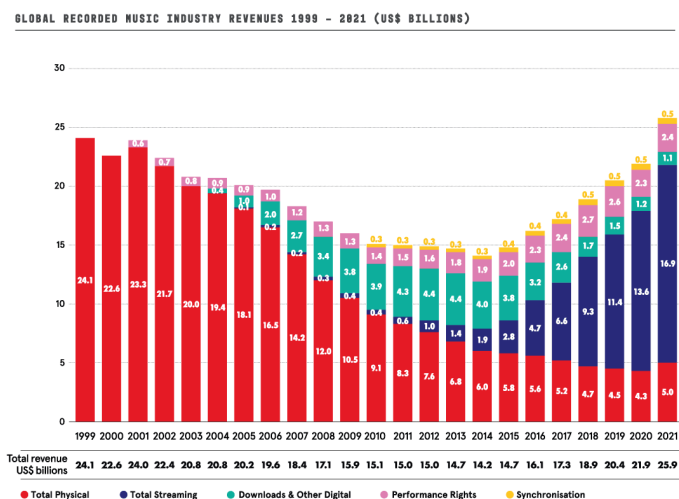
## Análisis del sector

### Caracterización del sector

La industria musical, un sector de muchas oportunidades. La industria musical en los últimos años ha logrado fortalecerse a nivel global, esto ha sucedido gracias a la tecnología, la globalización y a que los actores de la industria están cambiando la manera tradicional de manejar el mercado, abriendo nuevos espacios para plantear la industria como un negocio sostenible y sustentable. Al respecto existen estudios que manifiestan lo siguiente: “Las tendencias globales de la música reflejan que el mercado musical va camino a la recuperación, después de más de diez años de decrecimiento continuo. La consultora internacional PwC<sup>1</sup>, así como el último reporte de IFPI<sup>2</sup>, señalan que después de una década difícil para la industria de la música, el sector crece de nuevo.

### Figura 1

#### *Crecimiento de la industria musical*



Fuente. página web IFPI2 2022

A la vez, se evidencia una diversificación de las fuentes de ingresos de la industria. Dos ventanas han ganado protagonismo: el mercado digital de la música grabada y la música en vivo. Según PwC, se espera que el gasto global en música pase de \$ 49.9 billones en 2012 a \$ 55.8 billones en 2018, con una tasa de crecimiento anual del 2%.” (Barrero, 2015) En Colombia la industria musical no se queda atrás a las tendencias mundiales, teniendo un crecimiento importante en los últimos años reflejado en el aumento de los conciertos en vivo, los cuales representan la principal ventana de ingresos en el sector y del aumento en el consumo de música por medio de plataformas digitales.

Adicional a esto, el Estado ha venido implementando políticas públicas que buscan fortalecer el sector de la economía creativa, la cual está basada en bienes y servicios que se fundamentan en la propiedad intelectual, en la que al igual que otras disciplinas está incluida la música. Por otro lado, a nivel Regional la actividad musical se ha desarrollado teniendo como epicentro la ciudad de Ibagué, la cual a través de los años ha venido influenciado la forma de hacer música en el Tolima, en la siguiente imagen se puede observar la sectorización de la industria musical en el Departamento.

Sectores de la industria musical en el Tolima Fuente: Estudio Potencial de la industria cultural y creativa de la música en el Tolima: Escenarios y perspectivas (2020) Como se muestra en la figura, Ibagué es la ciudad del Departamento del Tolima con mayor número de actividades de grabación de sonido y edición musical, con 14 eventos, marcando una amplia brecha con los municipios principales como chaparral, espina y melgar que tan solo tienen 2 eventos. Igualmente, en el mercado de creación musical y en las actividades concernientes a espectáculos

en vivo, Ibagué supera ampliamente las estadísticas regionales, demostrando las oportunidades de mercado y el crecimiento de la Industria de la ciudad.

La ciudad de Ibagué ostenta el título de “Capital iberoamericana de la cultura” y “Capital musical de Colombia” según la UNESCO, gracias a su arraigo y desarrollo musical demostrado durante años. El trabajo musical de artistas y la persistencia de un conservatorio con más de cien años de legado musical, cuna de un prolífico número de músicos gracias a sus instituciones musicales. La Institución Universitaria de Educación Superior y el Conservatorio de Ibagué con la Institución Educativa Técnico Musical Amina Melendro de Pulecio (Filarmónica, 2020), hacen que la ciudad crezca en un ambiente artístico con alto nivel y con un sin número de expresiones diversas que generan una dinámica económica con alto impacto en la cadena productiva de la música.

Además, como se observa en la gráfica es el mayor escenario a nivel Departamental de varios eventos musicales y folclóricos como el Festival Folclórico Colombiano, el homenaje al dueto Garzón y Collazos, el Ibagué Ciudad Rock, el Festival de Música Colombiana, el festival de Jazz, festival de Hip Hop, Festival Ibagué Góspel, Festival de mariachis la agenda de conciertos del conservatorio y varias actividades más que tienen como consecuencia que la ciudad de Ibagué tenga un mercado potencial amplio y que este proyectada a ser el epicentro musical del país. Sin embargo, el impacto que generan todas estas expresiones artísticas no repercute como se espera, evidenciándose la necesidad de promover un espacio donde los músicos de la ciudad puedan participar y a su vez construir.

De una forma trascendental, la tecnología ha incidido durante los últimos años en la música y en el arte. Las herramientas digitales actúan como un medio poderoso de circulación y reproducción y la forma en que la población las consume es desemejante, ya que el universo digital ha reformado no solamente los hábitos de las personas, sino que además ha repercutido en la manera de consumirlos. Esto implica una mejoría superior para los artistas en la medida en que estos pueden darse a conocer más fácilmente a través de los instrumentos digitales. A su vez la música compone un mecanismo fundamental para el avance e innovación del arte de Ibagué, ya que genera aportes que contribuyen al desarrollo social y urbanístico.

## Contexto Nacional

### Mercado Nacional Colombia, Tendencias Nacionales

La investigación revela tendencias nacionales en el ámbito de la música, incluyendo una creciente apreciación por la música tradicional colombiana, así como el interés continuo en estilos musicales contemporáneos y modernos.

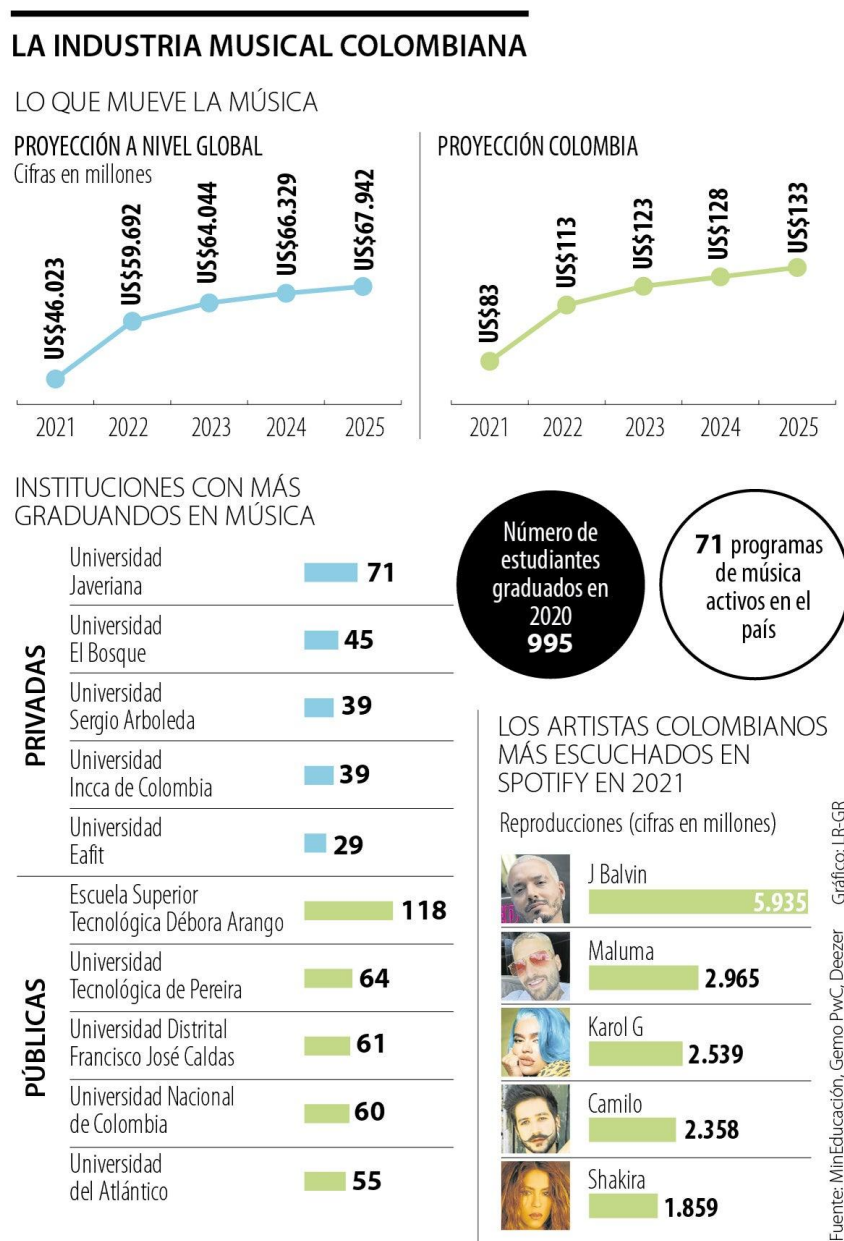
**Demanda de educación musical de calidad. Existe** una demanda sostenida por una educación musical de calidad, con padres y estudiantes que buscan instituciones que ofrezcan programas educativos integrales y diversas disciplinas artísticas. **(Ver anexo 12 Informe de gestión – ministerio de educación 2021-2022)**

*Mercado Internacional, Interés en la Música Colombiana.* A nivel internacional, hay un interés creciente en la música colombiana y sus diversas tradiciones. La música latinoamericana, incluyendo géneros como la salsa, cumbia y vallenato, está ganando popularidad global, lo que podría atraer a estudiantes internacionales interesados en aprender estos estilos autóctonos.

*Turismo cultural y educativo.* Colombia se está convirtiendo en un destino atractivo para el turismo cultural y educativo. La oferta de educación musical de calidad podría atraer a estudiantes extranjeros que deseen aprender sobre la rica herencia musical colombiana.

Figura 2

Proyección de la música colombiana en el mundo



Fuente. (Periódico la Republica año 2022).

## Contexto Regional

Dentro del desarrollo cultural de Ibagué existen procesos y hechos que han logrado dinamizar el sector musical: el arraigo y tradición musical de la ciudad, las instituciones de formación, la creación y el desarrollo en temas de emprendimiento cultural desde el punto de vista tecnológico, funcional, entre otros factores; logran enmarcar a Ibagué como una ciudad activa en cuanto los procesos musicales y con un alto índice de agrupaciones que ejercen la música desde distintos campos.

En materia de formación musical la ciudad cuenta con un Conservatorio del Tolima con más de cien años de trayectoria que enmarca una facultad de artes la cual ofrece dos programas: un pregrado en licenciatura en música y otro de maestro en instrumento, además de una escuela de música la cual ofrece educación no formal. Desde la secretaría de cultura municipal se ofrece todo un sistema de formación de talleres musicales en los barrios denominado SIMIFARTE y a nivel formal se cuenta con la escuela EFAC (Escuela de Formación Artística y Cultural) con un programa técnico en música andina colombiana; sumado a esto, existen también en la ciudad un liceo musical y muchas academias con amplia oferta musical para la comunidad.

En resumen, una buena oferta académica para la capacitación del sector y buen punto de partida para la cadena productiva de la música en el ámbito local. En temas de creación existen diversas tendencias en la ciudad, ya que gracias a sus reconocidas festividades autóctonas se destaca la influencia de la música tradicional andina colombiana, diversas agrupaciones interpretan bambucos, guabinas y demás, y se encuentra alta participación de duetos y tríos vocales e instrumentales en los más reconocidos festivales de música tradicional del país. La

diversidad hace también parte de estos procesos, agrupaciones de rock, pop y fusión sobresalen a nivel nacional, siendo participes de festivales nacionales de sus mismos géneros siendo los músicos ibaguereños quienes por su talento, se destacan en el panorama musical desde formar parte de reconocidas agrupaciones en el país hasta enlistan las filas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia.

En cuanto a producción, existe un caso en particular que marca un cambio en la ciudad, los Laboratorios Sociales de Emprendimiento Cultural LASO han estimulado el talento en el área musical y producción audio-digital, consolidando unidades productivas pertenecientes a las industrias creativas de Jóvenes Talentos Musicales del Tolima. De estos laboratorios, en Ibagué han participado: artistas, creadores, productores y organizaciones culturales de distintos géneros musicales. También jóvenes del sector rural de edades entre 16 a 35 años, que con aptitudes y destrezas en aspectos relacionados con la música han logrado emprender una capacitación que los lleva a concebir de manera distinta la industria musical. Dichos laboratorios funcionan en la ciudad desde el año 2010 en convenio instituciones como la secretaria de Cultura Turismo y Comercio y el SENA, y han beneficiado a más de 400 personas. Empezando con un programa Técnico en Producción de Audio Digital que se ofertó hasta el 2012 y funcionando actualmente con un curso corto de 300 horas en Producción de piezas audibles.

Este programa desarrolló un gran cambio en el sector musical de la ciudad, para ser más específico en el campo de la producción y el emprendimiento, ya que, a partir de ahí, se empezaron a formalizar más empresas culturales en la ciudad, algunos de manera independiente y otros acreedores de estímulos públicos y/o privados. En Ibagué el proyecto LASO ha generado

más de seis (6) ideas de negocio ganadoras de capital semilla de la convocatoria fondo emprender, entre: estudios de grabación, emisoras virtuales, magazines culturales, salas de ensayo empresa de tarimas, entre otra, logrando dinamizar el sector musical de la ciudad y posicionando la cadena productiva de la música local en otro nivel.

Al mismo tiempo la sociedad civil, en el ejercicio musical y en el diario quehacer cultural busca la creación de programas que desde una visión más propositiva, organice el sector musical de la ciudad y reconozca el trabajo de los artistas locales mostrando que todos estos procesos no han nacido de la nada, sino por el contrario han sido parte de una transformación cultural que lleva consigo el reconocimiento del arte desde los barrios, desde el quehacer diario del colombiano, de la búsqueda continua de la organización de un sector musical. En consecuencia, se puede afirmar que la cultura en Colombia se encuentra en un momento de crecimiento, relacionado con el panorama local de una ciudad que muestra las potencialidades de los artistas y su diversidad de trabajo, una experiencia y participación compartida en el proceso creador.

Un panorama nacional en donde ya no sólo se trata de una expresión artística, adicional a esto, está representada de distintas maneras y va directamente ligada al desarrollo del sistema económico de una sociedad, como podemos verlo con la USM (Unión del Sector Musical - Medellín) y su expansión continua con países vecinos. El uso y la apropiación de estas prácticas y la evolución continua de las mismas llevan a trabajar día a día por una escena musical independiente en continua evolución.

Por su parte, las industrias clasificadas dentro del sector cultural han contribuido al desarrollo productivo del país, tanto que su participación en el PIB, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)<sup>255</sup>, fue del 1,58% en 2000 y del 1,83% en 2007, En el segundo trimestre de 2022 se registró un crecimiento de 14,8% en los ocupados al comparar con 2021. Al mismo tiempo, la tasa de crecimiento promedio entre 2001 y 2020 para el PIB cultural fue del 7,10%. Lo anterior refleja el potencial de esta industria en la economía nacional a pesar de los altos costos de comercialización de bienes y servicios culturales, que dificultan una mayor competitividad. Es así, que Colombia se encuentra entre los 4 primeros países de mayor producción latinoamericana en el sector editorial y cinematográfico.

Este sector productivo, en el 2016 (último dato mostrado por la cuenta satélite de cultura del Dane), movió 6,2 billones de pesos, y del 2005 al 2017, tuvo una participación promedio del valor agregado del 1,1% del total del PIB nacional, estando por encima de sectores como el del café, cuya participación fue del 1% en Colombia, La muestra es, por un lado, el crecimiento que vienen teniendo segmentos como el de la música (9,3%), el audiovisual (15%) o las artes escénicas (29,9%) y, por otro, las iniciativas del sector privado y el público para posicionar a la economía naranja como un referente en la región ( diario Portafolio <https://www.portafolio.co/la-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-pib-512683>).

### **Clasificación CIU**

Formación artística: 8050 Educación superior; 8060 Educación no formal; 9219 Otras actividades de entretenimiento n.c.p. (escuelas de danza).

El nombre que Ibagué recibe como ciudad Musical de Colombia, se remonta a 1886, cuando un ciudadano francés conocido como Conde de Gabriac, gentilmente impresionado con el ambiente musical que existía en la ciudad, escribió un artículo al que título “Ibagué, ciudad Musical”; este suceso despertó la conciencia pública sobre el hecho de que la música era un suceso cotidiano entre sus gentes. Imponiéndose Ibagué musicalmente en la escena nacional y la música como identidad y espíritu de Ibagué, en 1987 se creó el I Festival de la Música Colombiana – aún vigente – y dentro del marco de este gran festival en 1995 el Primer Concurso Nacional de Duetos “Príncipes de la Canción Colombiana” en la Concha Acústica “Garzón y Collazos” organizado por la Fundación ibaguereña del mismo nombre en homenaje al dueto tolimense más famoso del país. El XIII Festival de la Música Colombiana se realizó con gran éxito en el mes de marzo de 1999 con el Quinto Concurso Nacional de Duetos “Príncipes de la Canción” reafirmando una vez más la tradición musical de Ibagué y la capacidad de movilización del pueblo ibaguereño como protagonista principal de estos eventos musicales a nivel nacional.

A partir de estos sucesos Ibagué se ha destacado por el fomento a la actividad musical en todas sus presentaciones donde se destacan instituciones como el Conservatorio del Tolima y su representativa sala Alberto Castilla.

## **Análisis de las fuerzas que impactan el negocio.**

### **Entrada de nuevos competidores**

En la Escuela de Música y Artes Unísono se tienen varios factores con un impacto significativo ante la entrada de nuevos competidores, estos items le dan un valor adicional a la escuela que la hacen llamativa y sostenible.

### ***Diferenciación***

La escuela de Música y Artes Unísono ofrecerá programas educativos únicos, maestros altamente cualificados y servicios adicionales exclusivos que la protegerán de la competencia directa, desarrollará componentes innovadores actuales.

**Reputación y marca.** Se trabajará en establecer una sólida reputación y marca en los estudiantes, padres, proveedores, compradores y en la comunidad en general para disuadir a nuevos competidores.

***Red de contactos y relaciones.*** Se desarrollarán relaciones sólidas con la comunidad, escuelas locales y profesionales de la industria que podrán proporcionar una ventaja competitiva difícil de replicar para nuevos competidores.

***Innovación y adaptabilidad.*** Constantemente se estarán innovando los métodos de enseñanza y programas para mantenerse a la vanguardia y desafiar a los nuevos competidores.

## Rivalidad entre los competidores

**Tabla 11**

*Rivalidad entre competidores*

Competencia					
Nombre	Localización	Productos y servicios (Atributo)	Precios	Logística de Distribución Otro, ¿Cuál?	
<b>EFAC- ESCUELA DE FORMACION MUSICAL DE IBAGUE</b>	Calle 10 8-07 Belén, Ibague, Tolima	-Técnico en Artes Escénicas Baile e Interpretaci ón en Danza Folclórica Colombiana	<b>GRATIS</b>	- Directo - Servicio Consumidor - Sede Propia en el centro de la ciudad de Ibague	<b>Publicidad y promoción:</b> Redes Sociales, Radio y TV.Tiempo en el mercado: Más de 5 años. <b>Ventajas:</b> Experiencia: - Gran capacidad de cobertura - Personal especializado y

---

Andina	con experiencia.
Colombiana	-Programas certificados, técnicos laborales por competencias en danza folclórica, música colombiana y artes escénicas, Durán 4 semestres- Programas gratuitos.

**Desventajas: -**

Cobertura local-  
Falta de  
capacidad de  
inversión ya que  
necesitan ayuda  
económica de  
las entidades

---

---

públicas para  
poder operar-  
Debe las  
personas ser  
mayores de edad  
para poder  
estudiar en la  
EFAC, o amenos  
tener 16 años,  
por lo tanto, hay  
desatención para  
los niños entre  
los 5 a los 15  
años.-Dependen  
para su  
funcionamiento  
de los recursos  
que la alcaldía  
municipal les  
asigne año a año  
porque es un  
política , por lo  
tanto hay

---

---

programas  
inciertos para su  
funcionamiento-  
No tienen el  
servicio de  
maestro en casa  
ni las clases son  
semi  
personalizadas-  
carecen de  
instrumentos  
para cada  
persona

**Propuesta de**

**valor:**

Formación  
técnica  
profesional  
gratuita en  
música como  
política local de  
cultura

---

			<b>Licenciatura en Música:</b>	<b>Licenciatura en Música:</b>	<b>Publicidad y promoción:</b>
					Web, Impresos (POP), Radio. Tiempo en el mercado: Más de 30 años.
<b>CONSERVATORIO DEL TOLIMA</b>	Calle 9 N 1-18 Barrio Centro	-Maestro en Música	Estrato 1-2: \$1.656.23		
		-Tecnología en audio y producción musical	Estrato 3: \$2.070.29	- Directo - Servicios	<b>Ventajas: -</b> Experiencia - Gran capacidad de cobertura - Uso de tecnología de punta - Personal nacional e internacional - Programas certificados. Institución de educación Superior. Posee atención los
		- Especialización en educación musical.	Estrato 4: \$2.484.34	- Consumidor	
			Estrato 5: \$2.898.40	- sede Propia en el centro de la ciudad de Ibagué	
			Estrato 6		

---

Estrato 6:	sábados y lunes
\$3.312.46	a niños desde
4	los 5 años en
	adelante con
<b>Maestro</b>	cursos de
<b>en</b>	formación
<b>Música:</b>	musical y ballet.
Estrato 1-	<b>Desventajas: -</b>
2:	Costos
\$2.484.34	elevados- las
8	clases grupales
	no son semi
Estrato 3-	personalizadas
4:	ni poseen el
\$2.898.40	servicio de
6	maestro en casa-
	solo trabajan
Estrato 5-	con niños de 5 a
6:	17 años los
\$3.312.46	sábados mañana
4	y lunes tarde por
	lo tanto los

---

---

<b>Cursos de formación musical</b>	horarios para ellos son limitados- Hay que pagar inscripción y los cupos son limitados- se orientan más a la formación profesional de músicos, en danza solo maneja ballet no folclórica ni urbana.
Desde \$265.622 a \$950.000 pesos el semestre	
<b>Cursos de Ballet</b>	
\$265.000 semestre	

**Propuesta de****valor:**

Formación profesional de músicos en la ciudad de Ibagué, además

---

---

de formación  
complementaria  
a niños los fines  
de semana.

---

		-Programa musicales en sede			<b>Publicidad y promoción:</b> Impresos (POP), Redes Sociales.
		-Guitarra acústica y	Cuatro	Directo	<b>Tiempo en el</b>
<b>FUNDACIÓN</b>	Calle 48 N 5 BIS -08	eléctrica	clases:	Servicio-	<b>mercado:</b> Más
<b>MUSICAL</b>	Barrio piedra pintada alta	-Bajo eléctrico	\$250.000	Consumidor	de 10 años.
<b>EDDY MUSIC</b>	Ibagué	-Piano -Canto y técnica vocal -Batería	Ocho clases: \$500.000		<b>Ventajas:</b> -Personal especializado y con experiencia. -Sede equipada
					<b>Desventajas:</b> -Costos elevados, no

---

---

poseen servicio  
de clases de  
danza  
- tampoco clases  
personalizadas  
de maestro en  
casa, el espacio  
en sede es  
limitado

**Propuesta de**

**valor:** Contar  
con equipos de  
última  
tecnología para  
la enseñanza de  
instrumentación  
musical

---

**Publicidad y**

**promoción:**

Impresos (POP),

Directo

Redes Sociales.

---

<b>CORPORACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL SENSACION DEL SWING</b>	Ibagué	-Grupos de Salsa	<b>Mensualidad:</b> \$ 250.000	Servicio- Consumidor	<b>Ventajas:</b>
		- Grupos de Bachata			-Personal especializado y con experiencia.
		- Grupos de Merengue			-Manejo de estilos de danzas contemporánea
		- Grupos de danza urbana			- Cursos vacacionales
					<b>Desventajas:</b>
					<b>-Ubicación geográfica</b>
					<b>Propuesta de valor:</b>
					Enseñanza de danza contemporánea en la ciudad e Ibagué y urbana
					<b>Publicidad y promoción:</b>
					Impresos (POP), Redes Sociales.
					<b>-Grupo de Zamba</b>

---

				<b>Ventajas:</b>
				-Personal
		-Grupos de		especializado y
		Salsa		con experiencia.
		- Grupos de		-Sede equipada
<b>DANCUSAVI</b>		Bachata	Directo	-Manejo de
	Ibagué	- Grupos de	<b>Mensuali</b>	estilos de danzas
		Merengue	<b>dad: \$</b>	contemporáneos
		- Grupos	260.000	<b>Desventajas:</b>
		folclóricos		-Costos
				elevados
				<b>Propuesta de</b>
				<b>valor:</b>
				Reconocida a
				nivel nacional
				por participar en
				concurso de
				baile
		-Ballet		<b>Publicidad y</b>
		clásico		<b>promoción:</b>
		-Danza		Impresos (POP),
		árabe		Redes Sociales.

---

---

					<b>Tiempo en el mercado:</b> Más de 9 años.
					<b>Ventajas:</b>
					-Personal especializado y con experiencia.
<b>ACADEMIA DE</b>		- Pintura	<b>Mensuali</b>	Directo	-Sede equipada-
<b>BALLETTE</b>	Ibagué	- música	<b>dad: \$</b>	Servicio-	Manejo de
<b>MICHELLE</b>		- Zumba	280.000	Consumidor	estilos de danzas contemporáneos
					<b>Desventajas:</b> -
					Costos elevados
					<b>Propuesta de valor:</b>
					Academia especializada en la enseñanza del ballet
					<b>Publicidad y promoción:</b>

---

---

					Impresos (POP), Redes Sociales. <b>Tiempo en el mercado: Más de 17 años.</b>
<b>ALLEGRO</b>		-Venta de	Formación		
		instrumento	musical	Directo	<b>Ventajas:</b>
<b>CASA</b>		s	mensualid	Servicio-	-Personal
<b>MUSICAL</b>	Ibagué	- Formación	ad	Consumidor	especializado y con experiencia.
		musical	\$150.000		-Sede equipada
					<b>Desventajas:</b>
					-No prestan servicio los domingos. <b>No tienen capacidad de atención-</b>
					Disponibilidad de clases y precios de acuerdo a una cantidad alta de

---

---

					clientes matriculados. <b>Propuesta de valor:</b> Personal capacitado en la enseñanza musical
					<b>Ventaja:</b> el semillero es totalmente gratuito
<b>Secretaria de cultura y turismo de Ibagué Programa SIMIFARTE</b>	Ibagué Salones de las comunas estrato 1 y 2	Semilleros de danza, música, artes plásticas, teatro	Gratis	Directo Servicio- Consumidor	<b>Desventaja:</b> No se cuenta con una sede equipada, se orienta en salones comunales, depende de los recursos anuales por parte de la alcaldía de

---

---

Ibague para

funcionar

**Propuesta de**

**Valor:** política

municipal de

cultura dirigido

a los estratos

más bajos de la

ciudad

---

### **Poder de negociación de los proveedores**

Para poder identificar el poder de negociación de los proveedores es necesario saber qué tipo de proveedores se requiere para el funcionamiento de la escuela de música, los cuales son: Proveedores de instrumentos, repuestos y consumibles. Maestros de música.

Posterior a esto, Porter (1979) afirma que “para poder medir el poder de negociación de los proveedores debemos evaluar el nivel de control y calidad de suministros que tienen los proveedores, situación de monopolio y relación de la oferta y demanda”. En este caso el poder de los proveedores es bajo, debido a que, existen una gran cantidad de proveedores de músicos a nivel regional, nacional e internacional con fácil acceso y gran variedad de productos, lo que ocasiona que no se propague un monopolio y que haya una competitividad en precios. Por otro lado, los proveedores de maestros de música también generan un valor de proveedores bajo debido a que hay gran cantidad de maestros de música en Ibagué debido a que Ibagué es la ciudad musical de Colombia que cuenta con una universidad de música pública la cual es el conservatorio del Tolima, por lo tanto, no implica una exclusividad en la adquisición de estos servicios.

### ***Poder de negociación de los compradores***

El poder de negociación de los compradores, una de las cinco fuerzas en el modelo de Michael Porter, evalúa la capacidad de los clientes para influir en el mercado. Este poder se manifiesta en la capacidad de los compradores para negociar mejores precios, exigir mayor calidad en los productos y obtener condiciones más favorables en las ventas. Porter (1979) afirma que, al igual que los proveedores existen distintos factores para evaluar el poder de

negociación de los compradores, factores como: la baja cantidad de compradores, el volumen de compra, la diferencia de productos, debido a que, entre más similares los productos entre los vendedores, más se debe competir por precio es decir más poder para los compradores.

Evaluando estos factores mencionados, se determina que el poder de negociación de los compradores es de un valor medio debido a que a pesar de que hay una gran cantidad de clientes lo cual es bueno para no generar un poder de negociación alto, también se presenta una gran oferta por el sector donde se pretende operar la escuela de música Unísono, en donde actualmente existe 3 escuelas de música cerca los cuales son competencia directa y 4 escuelas de idiomas los cuales son competencia indirecta en cuanto a ocupación de tiempo libre.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Porter (1979), afirma que “los productos sustitutos cumplen la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas, tal y como, Las video conferencias son un sustituto de los viajes y el plástico es un sustituto del aluminio”. Por ende, es necesario identificar en primera medida cuales son esos productos sustitutos.

Los productos sustitutos en este caso son todos aquellos servicios académicos complementarios que ocupen el tiempo libre de los niños jóvenes y adultos. Estos servicios son: Las escuelas y/o academias de idiomas, escuelas de deportes, escuelas de artes plásticas y visuales, escuelas de pastelerías y oficios

Una vez identificados esos productos o en este caso esos servicios sustitutos, se puede identificar el nivel de amenaza que tienen cada uno de ellos con respecto al servicio prestado por Unísono. Para el caso de las escuelas y/o academias de idiomas y las escuelas de deportes, son una amenaza alta como productos sustitutos debido a que son los servicios académicos complementarios más buscados por las personas debido a sus beneficios, en el caso de los idiomas como una preparación muy importante para la competencia laboral, en la actualidad y en el caso del deporte, por la activación física y la adquisición de disciplina que esto ocasiona. Además, aunado al riesgo ya mencionado, se suma que alrededor de la zona de influencia proyectada existen varias academias de idiomas que pueden ser un potencial riesgo de productos sustitutos.

Por otro lado, las escuelas de artes plásticas y visuales y las escuelas de pastelería y otros oficios presentan una amenaza muy baja debido a que no existe una gran demanda, lo que ocasiona una poca oferta de este tipo de servicios académicos complementarios dentro de la ciudad.

### **Conclusiones sobre la viabilidad del sector.**

A partir del análisis realizado en los encisos anteriores se puede determinar que, la abundancia y competitividad entre los proveedores de instrumentos y maestros de música es una ventaja para Unísono, permitiéndole operar con costos controlados y calidad asegurada. Además, La existencia de una considerable cantidad de compradores es positiva, pero la competencia directa e indirecta requiere que Unísono se enfoque en estrategias de diferenciación y valor añadido para mantener su base de clientes. Por otro lado, un foco preocupante puede ser, La alta amenaza de productos sustitutos, especialmente academias de idiomas y escuelas de deportes, exige que Unísono innove y ofrezca programas atractivos que destaquen frente a otras opciones de tiempo libre disponibles y en las que ya se encuentra trabajando dentro de su pensum y sistema de aprendizaje.

Finalmente, la viabilidad del sector para la Escuela de Música Unísono es positiva, siempre y cuando se enfoque en diferenciarse de la competencia, aprovechar la abundancia de proveedores, y contrarrestar la amenaza de productos sustitutos mediante la oferta de servicios únicos y de alta calidad.

## Estudio piloto de mercado

### Análisis y estudio de mercado.

#### *Mercado objetivo, Cliente 1*

Hogares del municipio del Ibagué de estrato 1,2,3,4, 5 y 6 que tengan hijos entre los 5 a 17 años.

**Cliente 2.** Jóvenes de la ciudad de Ibagué de los estratos 1,2,3, 4, 5, y 6 y edades entre los 18 a 30 años.

**Perfil.** El mercado objetivo son los padres de hogares de la ciudad de Ibagué que tengan hijos entre los 5 a 17 años, en total son 96.698 hogares según el Anuario estadístico municipal de Ibagué 2021-2022, secretaria de planeación municipal de Ibagué. **(Ver anexo 1 Anuario estadístico municipal de Ibagué 2021-2022)**

En total los hogares son más de 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018 Fuente: **(DANE, 2018)**

Los niños de los más de 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018, Los cuales corresponden a más de 122.797 niños entre los 5 y los 17 años de la ciudad de Ibagué entre los estratos 0, 1, 2, 3, 4, 5 y 6. según la proyección de población para el año 2023 realizada por Tele - encuestas con basa en el censo del 2018 del DANE en Ibagué. Fuente: **(DANE, 2018)**

## **Tendencias del mercado.**

### **Mercado Nacional Colombia**

#### *Tendencias nacionales*

La investigación revela tendencias nacionales en el ámbito de la música, incluyendo una creciente apreciación por la música tradicional colombiana, así como el interés continuo en estilos musicales contemporáneos y modernos.

**Demanda de Educación Musical de Calidad.** Existe una demanda sostenida por una educación musical de calidad, con padres y estudiantes que buscan instituciones que ofrezcan programas educativos integrales y diversas disciplinas artísticas. **(Ver anexo 12 Informe de gestión – ministerio de educación 2021-2022)**

## **Segmentación de mercado objetivo.**

### **Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica es “la subdivisión de los segmentos ubicando regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente. Las características geográficas también son mensurables y accesibles” (Moya, 2019). Para esta segmentación se ha elegido la población que vive en la ciudad de Ibagué – Tolima, principalmente en la zona urbana comprendida por sus 13 comunas. Esto debido, a los recursos físicos y logísticos que se tienen proyectados para la apertura de esta escuela de música. También se ha elegido esta segmentación teniendo en cuenta que es de suma importancia garantizar la accesibilidad a la planta física de la escuela de música y arte Unísono.

Dentro de esta segmentación en los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibagué y con el fin de realizar una estrategia de marketing se ha hecho una nueva segmentación geográfica la cual es la siguiente.

### ***Zonas de la ciudad***

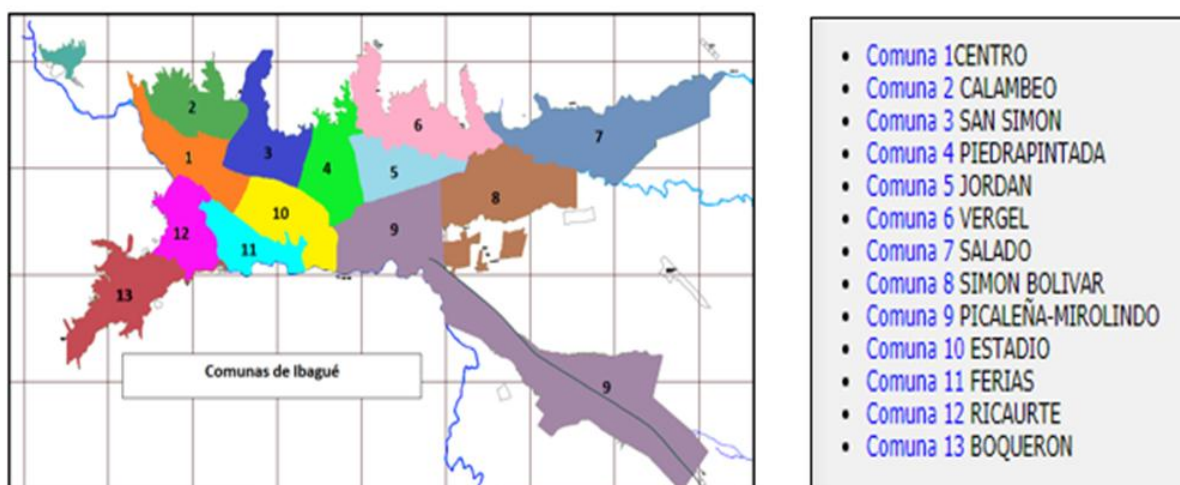
**Centro y zona comercial Comuna 1 y 4** Esta área puede atraer a estudiantes de música interesados en un entorno cultural y acceso conveniente a servicios y comercios. Los estudiantes pueden provenir de familias con un nivel socioeconómico medio-alto que valoran la educación artística.

**Barrios residenciales de clase media y alta comuna 3,5,6.** Estos barrios pueden ser el hogar de familias que buscan actividades extracurriculares de calidad para sus hijos. La proximidad a la escuela y su pensum académico serán puntos importantes a tener en cuenta para esta población objetivo.

**Barrios periféricos y urbanizaciones nuevas, demás comunas.** En estas áreas, pueden residir familias jóvenes y de clase media que buscan oportunidades de desarrollo para sus hijos. La accesibilidad y la conveniencia son aspectos clave para este segmento, ya que podrían tener limitaciones de transporte.

### Figura 3.

Mapa de comunas de Ibagué



## Segmentación Demográfica

### **Edad**

El rango de edad va desde los cinco años hasta la tercera edad; la segmentación se realizará en tres categorías, infantil, juvenil y adulto.

### ***Infantil***

Comprendería el público de entre 5 y 12 años. Las clases que serán dirigidas a este público serán de grado elemental de música, clases y talleres instrumentales adaptados para ellos y teóricas, pero de forma más dinámica.

**Jóvenes.** En este segmento encontraríamos aquel público de entre 13 y 18 años. A este segmento se le ofrecerán clases y talleres de todo tipo según el interés mostrado por ellos. La diferencia con los adultos será la forma de impartir las clases y la teoría que se enseñará, y la diferencia con el público infantil es que los jóvenes no tendrán la opción de acceder a las clases de grado elemental por ser mayores para realizarlas.

**Adultos.** Estaría formado por personas mayores de 18 años, es decir, de 19 en adelante. Pueden optar a cualquier tipo de clase y taller, con la misma excepción que el segmento juvenil en relación con la posibilidad de estudiar grado elemental de música. Pero nuestro objetivo es atraer todo ese público como en el caso de los jóvenes.

## Segmentación Psicográfica

### **Estrato social.**

Dirigido a todos los estratos sociales 1,2,3,4,5, y 6

### ***Segmentación Conductual***

**Ocasión de compra.** Durante todo el año los clientes necesitan una actividad para realizar en el tiempo ocio, para distraerse, recrearse y mejorar sus habilidades y talentos.

***Beneficios del producto.*** En la edad infantil la música refuerza el aprendizaje y progreso de las áreas del cerebro relacionadas con el lenguaje, aumenta la creatividad y la coordinación.

En los jóvenes la música permite el desarrollo de habilidades sociales, los prepara para participar activamente en las clases, reduce el estrés e incrementa la seguridad en sí mismos.

En los adultos la música mejora la capacidad de aprendizaje, de comunicación, incrementar el buen humor, alivia el dolor crónico y ayuda a superar estados depresivos o de angustia.

## Comparativo de segmentos

**Tabla 12**

*Comparación de segmentos*

<b>Comparación de segmentos</b>	
<b>Segmento</b>	<b>Variables consideradas</b>
	Ubicación geográfica: País, departamento, ciudad, zona de la ciudad.
<b>Segmentación geográfica</b>	Colombia, Tolima, Ibagué se trabajarán en el marketing en las comunas 1 y 4 por su gran cantidad de comercios, comuna 3,5,6 debido a que son las comunas con población de un estrato socioeconómico alto.
	La variable a tener en cuenta para realizar esta segmentación es la Edad con el fin de preparar un pensum con metas y objetivos adecuados para su rango de edad, tal y como se expresa a continuación:
<b>Segmentación Demográfica</b>	Edad: El rango de edad va desde los cinco años hasta la tercera edad; la segmentación se realizará en tres categorías, infantil, juvenil y adulto.
	Infantil: Comprendería el público de entre 5 y 12 años.

---

Jóvenes: En este segmento encontraríamos aquel público de entre 13 y 18 años.

Adultos: Estaría formado por personas mayores de 18 años, es decir, de 19 en adelante.

---

**Segmentación**

**Psicográfica**

Se tuvo en cuenta como variable el estrato socioeconómico para esta segmentación obteniendo que está dirigido a todos los estratos 1,2,3,4,5, y 6

---

**Segmentación**

**Conductual**

Para esta segmentación se tuvo en cuenta las dos variables la ocasión de compra y los beneficios del producto, obteniendo que durante todo el año se necesita actividades para los tiempos de ocio, mejor habilidades y talentos, etc. También, que estas actividades musicales benefician en el desarrollo de habilidades sociales, los prepara para participar activamente en las clases, reduce el estrés e incrementa la seguridad en sí mismos. Así como, mejora la capacidad de aprendizaje, de comunicación, Incrementa el buen humor, alivia el dolor crónico y ayuda a superar estados depresivos o de angustia.

---

## Descripción de los consumidores

### Nicho del mercado

El nicho de mercado son los padres de hogares de estrato 1,2, 3, 4, 5 y 6 con niños entre los 5 a 17 años. Por lo tanto, corresponden a más de 122.797 niños entre los 5 y los 17 de los 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018.

El nicho de mercado de los hogares son el equivalente 174.421 hogares y 122.797 niños entre los 5 y 17 años de los estratos 1,2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Ibagué.

Otro nicho del mercado corresponde a los más de 111.755 jóvenes entre los 18 y los 30 años de la ciudad de Ibagué según la proyección de población para el año 2023 realizada por Tele -encuestas con basa en el censo del 2018 del DANE en Ibagué.

### *Localización*

Los clientes están localizados en la ciudad de Ibagué. Esta ciudad fue seleccionada por las siguientes razones:

Ibagué es la capital del departamento del Tolima, Habitantes en el municipio Total: 545.210 para el 2023, Posee un área de 1.498 kilómetros cuadrados. Ibagué está conformada por 13 comunas, compuestas por 445 barrios y 17 veredas.

**Características socio económicas.** \*Seleccionada como la capital musical y capital iberoamericana de la cultura 2022 por UNESCO \*Para el año 2019 en el ranking de las 13

principales ciudades se ubica como la cuarta ciudad con menor incidencia de pobreza monetaria extrema.

En 2021 Ibagué fue la décima ciudad a nivel nacional con menor pobreza monetaria, registrando una incidencia del 13,2%, cifra considerablemente inferior a la media nacional (15,1%).

Para el año 2021, la línea de pobreza para las cabeceras municipales fue de \$266.043 mientras que la línea de pobreza extrema fue de \$119.957.

El nivel de desempleo ha descendido y de estar en primer lugar pasó en el 2018 a ocupar el sexto puesto a nivel nacional con un desempleo del 15,6% a cerrar el año de 2022. Posee 26.702 empresas matriculadas en Cámara de comercio de Ibagué al 2021.

Su Producto Interno Bruto (PIB) se incrementó en el año 2021 en 9,2% levemente por debajo del incremento del (PIB) Nacional. El porcentaje de ocupación por Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios paso del 9,7% al 10% registrando un incremento en el mercado laboral para este tipo de actividades.

**Justificación.** De acuerdo con una encuesta realizada a padres, manifiestan de acuerdo a los beneficios que esperan para sus hijos, el 32% la creación musical, el 28% quiere desarrollo de talentos, en un 18% la inteligencia lingüística verbal, el 13% el desarrollo de la lógica, pensamiento crítico y razonamiento y en un 9% el desarrollo cognitivo superior y de memoria.

Muchos padres son conscientes de lo positiva que es la música en los niños y por esta razón, cada vez hay más niños que van a clases para aprender música. La verdad es que todo son ventajas pues la música y las artes favorecen el desarrollo positivo de los niños en muchos

aspectos. Aprender música ayuda a comprender mejor las matemáticas, ya que el proceso que realiza el cerebro para la comprensión de las notas musicales es similar al que realiza para la comprensión de las operaciones matemáticas. Estimula la memoria, la sensibilidad, la imaginación y su memoria. Permite formar nuevas conexiones neuronales entre los dos hemisferios del cerebro, con lo que su capacidad de aprendizaje aumenta. Las capacidades de expresión se ven aumentadas y el niño realiza reflexiones más profundas adquiriendo mayor conocimiento y conciencia de las cosas.

Igualmente, el oído también recibe su parte de beneficio, el niño agudiza y afina más el oído, además favorece la coordinación para realizar dos tareas a la vez. Podríamos continuar, la educación musical y artística tan sólo trae beneficios, gran cantidad de ellos. Son muchos los expertos que recomiendan iniciar a los niños en este fantástico mundo, para ello se pueden utilizar diferentes métodos, todos son adecuados y son más una elección personal en base a la observación de las capacidades del niño.

Uno de estos es el método Suzuki, este parte de la idea de que todo niño posee su talento y, al igual que aprenden a hablar, del mismo modo pueden aprender música, imitando los sonidos, habituándose a ellos, pero siempre contando con la valoración positiva de los padres y realizando pequeños esfuerzos repetitivos para mejorar. El método Dalcroze pretende enseñar al niño música a través de la mezcla melódica con los movimientos, unos guiados, otros espontáneos, pero, en definitiva, ayudan a que el niño descubra todos los componentes que rodean el mundo de la música. Finalmente se puede optar por el método Orff, éste se basa en el ritmo del lenguaje para poder enseñar al niño el ritmo de una música determinada.

Una excelente decisión de los padres es fomentar que sus niños aprendan música desde edades tempranas 5 años en adelante, para esto deben saber que los instrumentos de percusión son los más sencillos para iniciarle en el mundo de la música, un instrumento, el canto, las danzas, un buen profesor y el apoyo incondicional de los padres son tremendamente eficaces para introducirse de lleno en el mundo musical y artístico.

El no poseer recursos humanos calificados que orienten a las nuevas generaciones, produce fenómenos de deserción del proyecto cultural y debilita esta práctica artística. En el corazón del país, en el departamento de Tolima, se encuentra ubicada Ibagué, reconocida a nivel nacional como la ciudad musical de Colombia por el famoso Festival Folclórico Colombiano, el Conservatorio del Tolima, sus conciertos, y por el carácter melómano de sus habitantes.

***Magnitud de la necesidad.*** Teniendo en cuenta las diferentes encuestas, entrevistas, visitas y observaciones de la población, se identificaron varias necesidades las cuales se consideran como oportunidades de negocio, entre ellas: Muchos clientes desean aprender a tocar un instrumento musical, pero, no cuentan con uno propio, por eso el préstamo del instrumental es tentador y una ventaja a nuestro favor. Algunos padres de familia se han interesado por estimular musicalmente a sus hijos incluso desde la etapa prenatal, pero una vez llegada la infancia no tiene idea de cómo continuar estos procesos, es la oportunidad nuestra de demostrar los beneficios de la educación musical en los niños. Hay padres de familia que, durante la temporada vacacional, continúan trabajando y no encuentran actividades sanas para sus hijos, más que

contemplar el ocio, he aquí una oportunidad ideal para ellos, de aprovechar el tiempo, divirtiéndose y adquiriendo un nuevo conocimiento en el servicio de vacaciones artísticas. Hay padres de familia que no pueden llevar a sus hijos a una escuela, por ello requieren del servicio de maestro en casa para los niños, dispuestos a pagar por este servicio. Hay jóvenes que requieren en la temporada vacacional cursos intensivos de música y danza, dispuestos a pagar por estas. Existen centros educativos que desean tener una actividad musical y artística más compleja, pero el presupuesto de inversión en la compra de instrumentos musicales es costoso y el pago de la nómina de docentes instrumentistas también afecta las finanzas. Muchos niños presentan audiciones para entrar a la escuela de música del conservatorio y son rechazados debido a la gran demanda del servicio en esta entidad, de allí que padres y niños se enfrentan a sentimientos de exclusión de la música, además de los altos costos de la IES. Muchos niños presentan audiciones para entrar a la EFAC (escuela de formación artística y cultural de Ibagué), ya que son gratuitas las inscripciones y son rechazados debido a la gran demanda del servicio en esta entidad, de allí que padres y niños se enfrentan a sentimientos de exclusión de la música y danzas, además están predispuestos a la población más vulnerable y a que se completen los grupos así sea gratuito. La EFAC es una entidad con servicios gratuitos, está ubicada en el centro de la ciudad de Ibagué, por lo tanto, es muy complicado por transportabilidad y tiempos de trancones llevar a los niños hasta el centro para que reciban formación.

## **Tamaño del mercado.**

### **Mercado potencial niños, Iniciación musical**

Niños entre los 3-5 años que estén interesados en iniciar su aprendizaje musical.

### ***Vacaciones recreativas.***

Tiempos de esparcimiento con aprendizaje de arte y música

**Adultos, Clases para principiantes.** Adultos que siempre han querido aprender a tocar un instrumento o mejorar sus habilidades musicales.

***Clases de Recreación.*** Personas interesadas en la música como una forma de recreación y alivio del estrés.

***Estudiantes Avanzados, Preparación para exámenes y concursos.*** Estudiantes que desean prepararse para exámenes de música, concursos o audiciones para escuelas de música superiores.

***Clases de perfeccionamiento.*** Estudiantes avanzados que desean perfeccionar sus habilidades y conocimientos musicales.

***Clases para personas mayores.*** Ofrecer clases específicamente adaptadas para personas mayores interesadas en aprender música como un hobby en su tiempo libre.

***Escuelas y educación especializada, Programas escolares.*** Colaborar con escuelas locales para ofrecer programas educativos de música durante el horario escolar.

***Educación especializada.*** Ofrecer programas especializados para géneros musicales específicos (clásico, jazz, rock, etc.) o instrumentos específicos.

***Eventos y grupos musicales, Coros y grupos musicales.*** Ofrecer clases de canto y dirección de coros para personas interesadas en el canto grupal.

***Clases en Línea.*** Ofrecer clases de música en línea para personas que prefieren aprender desde la comodidad de sus hogares.

## **Mercado objetivo**

Niños, adolescentes y jóvenes.

## **Riesgos y oportunidades de mercado.**

### **Competencia**

La competencia con otras escuelas de música y programas educativos similares puede dificultar la atracción de estudiantes.

### ***Cambio en la demanda***

Cambios en las preferencias musicales o en la percepción de la educación musical pueden afectar la demanda de ciertos tipos de clases o instrumentos.

**Economía.** En tiempos económicos difíciles, las familias pueden recortar gastos, incluyendo las clases de música, lo que podría afectar la matrícula.

**Reputación.** Una mala gestión, profesores poco calificados o problemas de calidad en la enseñanza pueden dañar la reputación de la escuela.

**Regulaciones.** Cambios en las regulaciones educativas pueden afectar la estructura y los costos del programa educativo.

**Tecnología.** El auge de las clases de música en línea y las herramientas de aprendizaje musical pueden afectar la demanda de clases presenciales.

**Tendencias Sociales.** Cambios en las opiniones sobre la importancia de la educación musical pueden afectar la inscripción de estudiantes.

**Oportunidades, Diversificación de cursos.** Ofrecer una variedad de clases y estilos musicales para atraer a un grupo más amplio de estudiantes.

***Colaboraciones.*** Colaborar con escuelas, teatros o grupos musicales locales para ofrecer programas conjuntos y aumentar la visibilidad.

***Tecnología educativa.*** Utilizar tecnología para mejorar la experiencia de aprendizaje, como clases en línea, aplicaciones educativas y plataformas interactivas.

***Eventos y presentaciones.*** Organizar conciertos, recitales y eventos musicales para mostrar el talento de los estudiantes y atraer a nuevos interesados.

***Programas especiales.*** Ofrecer programas especiales para diferentes grupos demográficos, como clases para adultos, personas mayores o personas con necesidades especiales.

***Enseñanza a domicilio.*** Ofrecer clases de música a domicilio para personas que no pueden asistir a la escuela de música físicamente.

***Formación de redes.*** Establecer conexiones con la comunidad local y formar redes con otros profesionales y organizaciones musicales.

***Evaluación continua.*** Mantener un estándar de calidad alto y ajustar los programas según la retroalimentación de estudiantes y padres.

***Apoyo financiero.*** Buscar subvenciones, becas y apoyo financiero para estudiantes talentosos que podrían no tener los recursos para pagar las clases.

## Diseño de las herramientas de investigación

### **Cálculo de la muestra.**

Teniendo en cuenta las diferentes encuestas, entrevistas, visitas y observaciones de la población, se identificaron varias necesidades las cuales se consideran como oportunidades de negocio, todas ellas se plantean en el apartado de magnitud de la necesidad, entre los métodos realizados encontramos las encuestas a niños, jóvenes y hogares de la ciudad (anexo 2 encuesta niños, jóvenes y hogares)

### ***Población***

**Mercado objetivo.** El mercado objetivo son los padres de hogares de la ciudad de Ibagué que tengan hijos entre los 5 a 17 años, en total son más de 174.421 hogares, los cuales corresponden a más de 122.797 niños entre los 5 y los 17 años, de la ciudad de Ibagué.

También corresponde a los Jóvenes de los más de 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018, Los cuales corresponden a más de 111.755 jóvenes entre los 18 y los 30 años de la ciudad de Ibagué

Todo lo anterior, según la proyección de población para el año 2023 realizada por Tele - encuestas con basa en el censo del 2018 del DANE en Ibagué.

***Muestra.*** 383 niños entre 5 a 17 años del estrato 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Ibagué basados en la proyección de la población censada en el censo del año 2018 realizado por el DANE.

La encuesta se aplicó a jóvenes entre los 18 a 30 años de los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Ibagué.

### **Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.**

Teniendo en cuenta las diferentes encuestas, entrevistas, visitas y observaciones de la población, se identificaron varias necesidades las cuales se consideran como oportunidades de negocio, todas ellas se plantean en el apartado de magnitud de la necesidad, entre los métodos realizados encontramos las encuestas a niños, jóvenes y hogares de la ciudad.

#### **Encuesta a niños**

##### ***Objetivo***

Conocer las necesidades de los niños entre 5 a 17 años del estrato 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Ibagué el entorno artístico como consumidores al momento de que sus padres deseen comprar los servicios que ofrece la escuela de música y artes Unísono.

**Mercado objetivo.** Los niños de los más de 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018, Los cuales corresponden a más de 122.797 niños entre los 5 y los 17 años de la ciudad de Ibagué según la proyección de población para el año 2023 realizada por Tele - encuestas con basa en el censo del 2018 del DANE en Ibagué.

***Forma de aplicación de la encuesta.*** La encuesta se aplicó a través de canales virtuales y de forma física en el mercado objetivo en la ciudad de Ibagué Tolima

***Muestra.*** La muestra se determina por medio de la siguiente ecuación y a partir de la población determinada por el mercado objetivo. Obteniendo así una muestra de 383 niños entre 5 a 17 años de la ciudad de Ibagué- Ver Anexo 2 Tabulación de la encuesta para niños para verificar población y tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

N= Población 122.797 niños entre los 5 y los 17 años de la ciudad de Ibagué

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de Fracaso (0,5)

Z= Nivel de Confianza (1,96)

d= Error (0,05)

n= 383

#### Figura 4.

*Ficha Técnica: Necesidades artísticas de los niños*

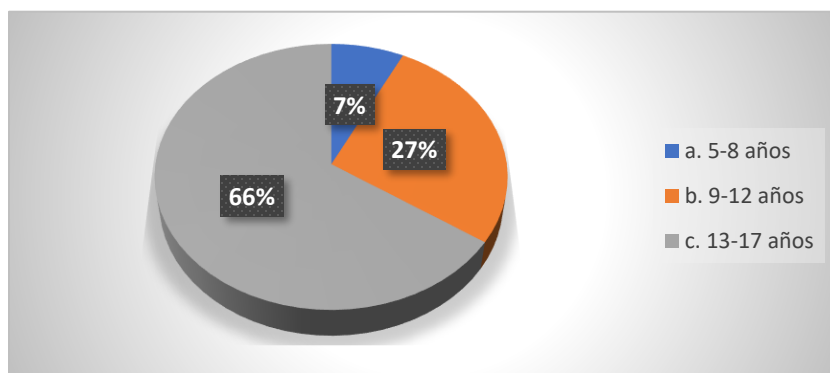
<b>Unísono</b> FICHA TÉCNICA - MUESTRA	
<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Realizada por: Paula Camila Ricaurte Larrota	
Unidad de muestreo: Niños entre los 5 a 17 años del municipio de Ibagué Tolima	
Fecha: Febrero de 2023	
Técnica de recolección de datos: Encuesta	
Tamaño de la muestra: 383 niños entre 5 a 17 años de la ciudad de Ibagué	
Objetivo de la encuesta: Conocer las necesidades en el entorno artístico como clientes al momento de comprar los servicios que ofrece la escuela de música y artes Unísono en los hogares de la ciudad de Ibagué Tolima	
Número de preguntas formuladas: 11	

## Conclusiones generales validación de mercado con encuesta a niños

¿Mi edad esta entre los?

**Figura 5**

*Diagrama encuesta a niños edad*

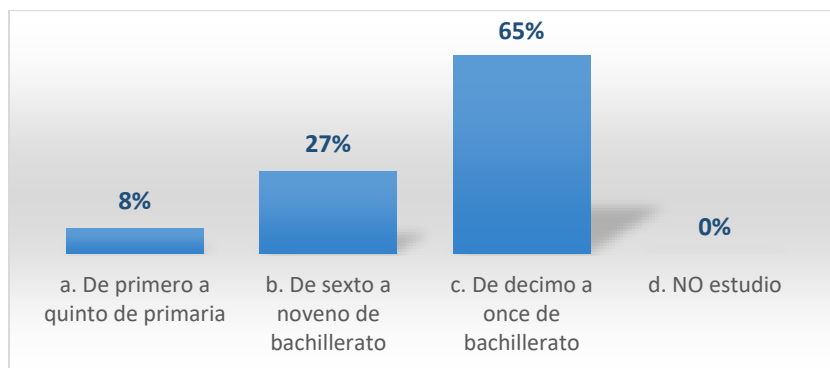


Los niños encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 13 a 17 años en un porcentaje del 66%, de 9 a 12 años en un porcentaje del 27% y de 5 a 8 años en un porcentaje del 7%. Por lo tanto, el mayor porcentaje de niños encuestados está dirigido a niños entre 9 a 17 años con un 93% en total, información importante para Unísono ya que estos tienen un mayor grado de raciocinio.

¿Señale de los siguientes grados en donde esté?

**Figura 6**

*Diagrama encuesta a niños grado*

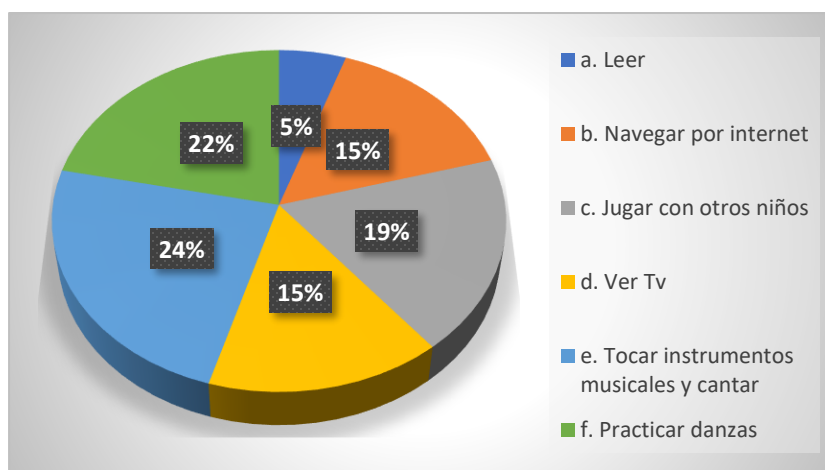


Los niños encuestados se encuentran en los grados de primaria en un 8%, en los grados de sexto a noveno en un 27%, en los grados de décimo a once en un 65%. Por lo tanto, de sexto a grado once están un total de 92% de los encuestados.

¿Qué es lo que más le gusta hacer en el tiempo libre?

**Figura 7**

*Diagrama encuesta a niños tiempo libre*

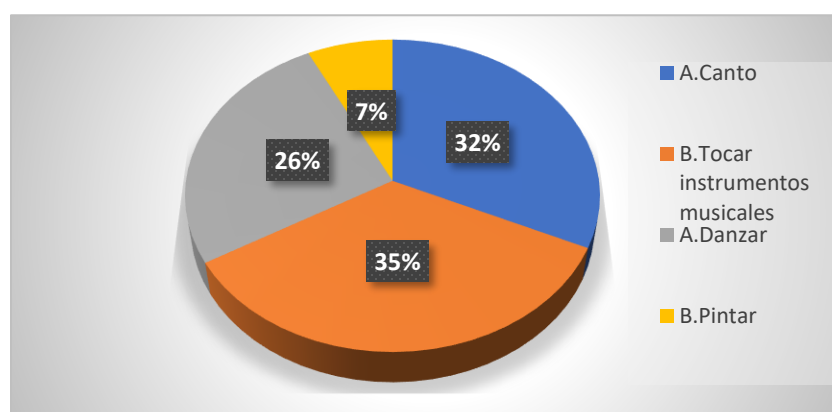


Los niños encuestados en un 24% manifiestan que en su tiempo libre les gusta tocar instrumentos musicales y cantar, en un 22% practicar danzas, en un 19% les gusta jugar con otros niños, en un 15% navegar por internet, al igual que ver Tv, y en un 5% les gusta leer, por lo tanto, son niños muy interesados en el arte y la música, que pueden ampliar su conocimiento y practica en estas áreas.

¿De las siguientes actividades artísticas cual te llama más la atención?

### Figura 8

*Diagrama encuesta a niños actividades artísticas*

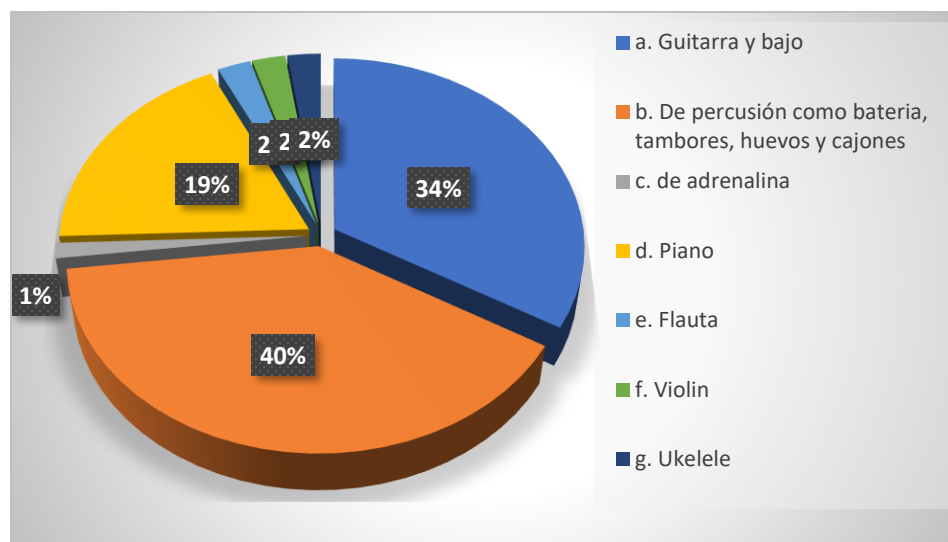


Frente a la pregunta anterior, el 35% de los encuestados manifestó que les llama más la atención tocar instrumentos musicales, el 32% les gusta cantar, el 26% quieren danzar y el 7% les agrada pintar, por lo tanto, esta información es importante para la Escuela de Artes y Música Unísono, ya que demuestra que los niños se interesan por aquellas actividades que oferta la escuela en un 93%.

¿Qué tipo de instrumento te gustaría aprender a tocar?

**Figura 9**

*Diagrama encuesta a niños instrumento*

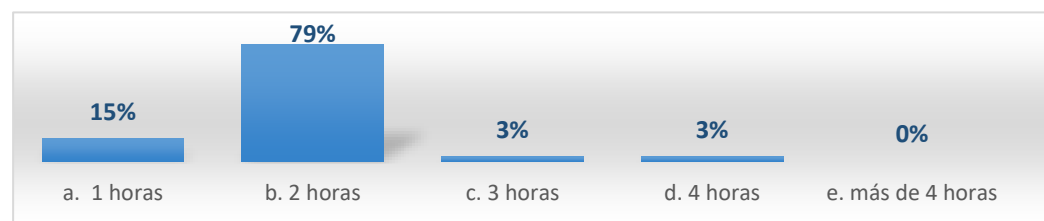


Los niños encuestados manifiestan de acuerdo con su interés en aprender a tocar instrumento, que en un 40% prefieren instrumentos de percusión como batería, tambores, huevos y cajones, en un 34% la guitarra y el bajo, en un 19% el piano, en un 2% les interesa aprender a tocar la flauta, el violín y el ukelele. Estos instrumentos están acordes con el pensum propuesto por Unísono.

¿Cuántas horas le dedicarías a una clase de artes a la semana?

**Figura 10.**

*Diagrama encuesta a niños clase*

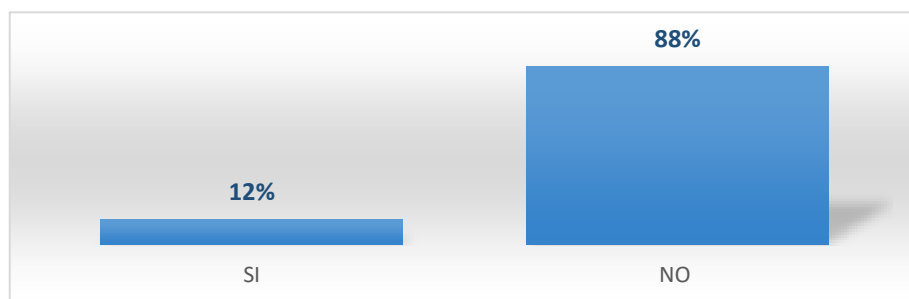


En cuanto al tiempo que los niños les dedicarían a clases de artes, un 79% le dedicaría 2 horas, un 15% argumenta que 1 hora y el 3% prefieren de 3 a 4 horas. Esta información es muy importante para la Escuela de Artes y Música Unísono, porque se nota la importancia que los niños han dado al mundo de las artes y la música, en cuanto al tiempo que le pueden dedicar, ya que semanalmente sería una dedicación por niño de 2 horas.

¿En su colegio le enseñan en clases lúdicas canto, instrumentos musicales, danzas durante todo el año o de manera semipersonalizada?

### Figura 11

*Diagrama encuesta a niños clases lúdicas*

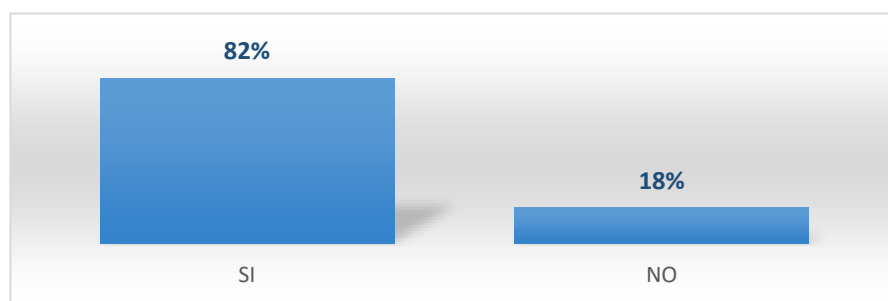


En cuanto a la percepción que tienen los niños de la enseñanza con clases lúdicas, o de manera semipersonalizada, canto, instrumentos musicales, danzas en el colegio, el 88% argumenta que no les enseñan este tipo de artes.

¿Le gustaría que las clases de música como canto o instrumentación se impartieran en su casa de forma personalizada con un profesional?

**Figura 12.**

*Diagrama encuesta a niños clases impartidas por un profesional*

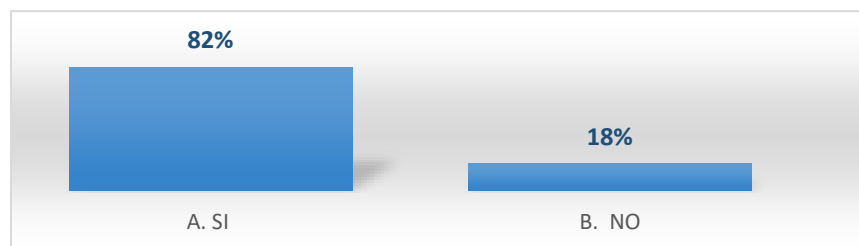


Hasta el 82% de los niños encuestados muestran su interés por recibir clases de música como canto o instrumentación, personalizadas con profesionales en su casa, oportunidad para la Escuela de Artes y Música Unísono de aplicar su modelo de clases personalizadas en casa.

¿Le gustaría que sus padres lo ingresaran a realizar cursos en un espacio dotado y adecuados, con de equipos de alta tecnología en el área musical y de canto, que ofrece en su sede una articulación con las TICS al tener un salón de informática musical y de ensamble, ofreciendo clases semipersonalizadas y personalizadas en su casa y así lo requiere?

**Figura 13.**

*Diagrama encuesta a niños cursos dotados*

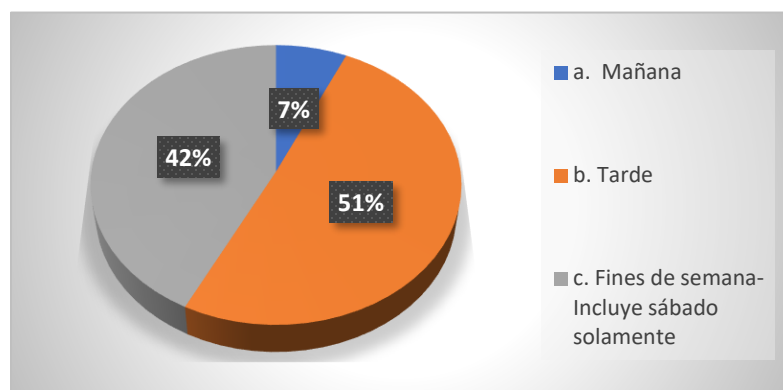


En cuanto a la pregunta que, si les gustaría ingresar a realizar cursos en un espacio adecuado, con equipos de alta tecnología en el área musical y de canto, que ofrece en su sede una articulación con las TICS al tener un salón de informática musical y de ensamble, ofreciendo clases semipersonalizadas y personalizadas en su casa si así lo requieren, un 82% de los niños tuvo un alto grado de aceptación.

¿En qué jornada le gustaría recibir la formación en artes en la escuela de música y artes Unísono?

**Figura 14**

*Diagrama encuesta a niños jornada*

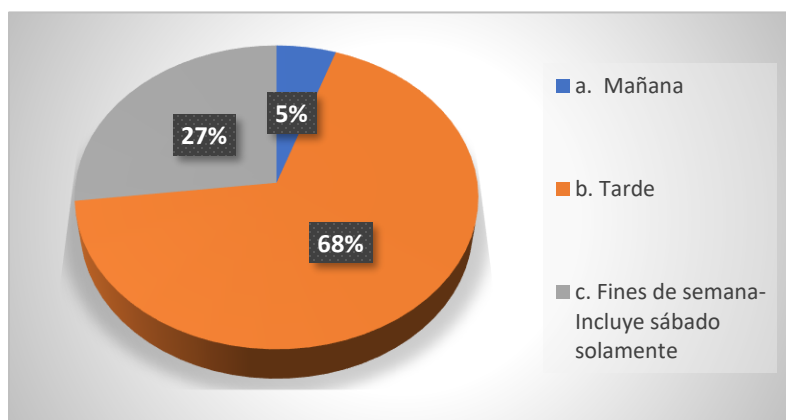


En cuanto a la jornada para el proceso de aprendizaje en las aulas de la escuela de música y artes Unísono, el 51% prefiere el horario de las tardes, el 43% los fines de semana (sábado), y el 6% en las mañanas. Esta percepción es muy acertada ya que la línea 1 y 2 de Unísono se va a trabajar en la tarde

¿En qué jornada le gustaría que en su casa por parte de instructores de la escuela de música y artes Unísono dieran la formación personalizada?

**Figura 15**

*Diagrama encuesta a niños jornada en casa*



En cuanto a la jornada para el proceso de aprendizaje en la casa de forma personalizada por parte de los instructores de la escuela de música y artes Unísono, el 68% prefiere el horario de las tardes, el 27% los fines de semana (sábado), y el 5% en las mañanas.

## Encuesta a hogares de la ciudad de Ibagué

### Objetivo

Conocer las necesidades de los padres de familia con niños entre los 5 a 17 años, en el entorno artístico como clientes al momento de comprar los servicios que ofrece la escuela de música y artes Unísono en los hogares del municipio de Ibagué Tolima.

### *Mercado objetivo*

El mercado objetivo son los padres de hogares de la ciudad de Ibagué que tengan hijos entre los 5 a 17 años, en total son más de 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018.

**Forma de aplicación de la encuesta.** La encuesta se aplicó de forma física y virtual en el mercado objetivo en el municipio de Ibagué Tolima zona urbana

**Muestra.** Los hogares de la ciudad de Ibagué

La muestra se determina por medio de la siguiente ecuación y a partir de la población determinada por el mercado objetivo. Obteniendo así una muestra de 383 hogares de la ciudad de Ibagué- Ver Anexo 2 Tabulación de la encuesta para hogares para verificar población y tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

N= Población 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de Fracaso (0,5)

Z= Nivel de Confianza (1,96)

d= Error (0,05)

n= 383

### Figura 16.

*Ficha Técnica: Necesidades artísticas de los hogares del municipio de Ibagué - Tolima.*

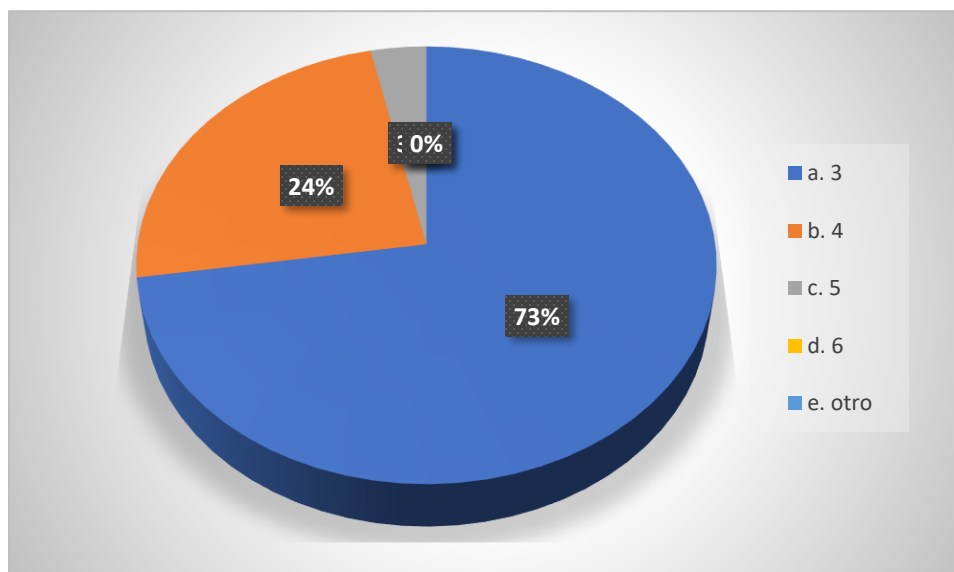
<h1>Unísono</h1> FICHA TÉCNICA - MUESTRA	
FICHA TÉCNICA	
Realizada por:	Paula Camila Ricaurte Larrota
Unidad de muestreo:	hogares de la ciudad de Ibagué
Fecha:	Febrero de 2023
Técnica de recolección de datos:	Encuesta
Tamaño de la muestra:	383 hogares zona urbana del municipio de Ibagué
Objetivo de la encuesta:	Conocer las necesidades en el entorno artístico como clientes al momento de comprar los servicios que ofrece la escuela de música y artes Unísono en los hogares del municipio de Ibagué Tolima
Número de preguntas formuladas:	17

## Conclusiones generales validación de mercado con encuesta a hogares

¿Cuál es su estrato socio económico?

**Figura 17.**

*Diagrama encuesta a hogares estrato socio económico*

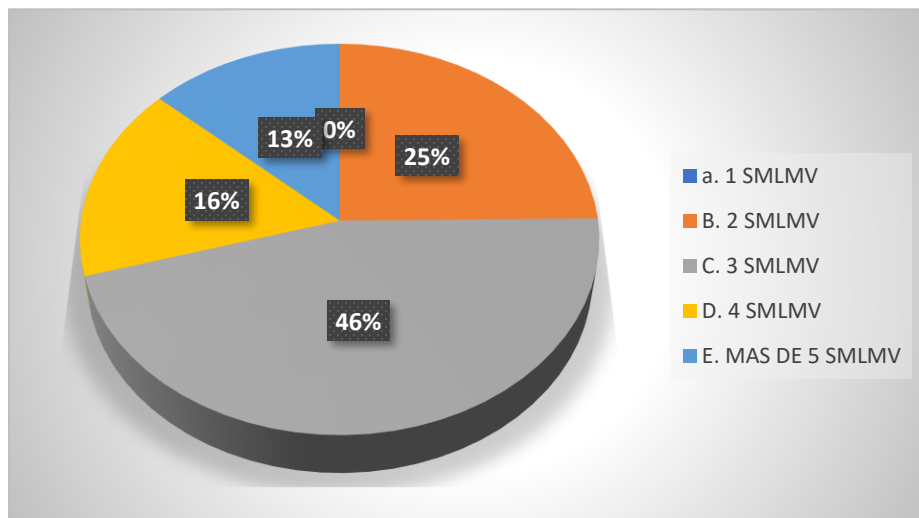


Los padres de familia encuestados evidencian que el 73% pertenecen al estrato 3, el 24% al estrato 4, y el 3% al estrato 5. Por lo tanto, el mayor porcentaje de padres de familia encuestados se encuentran en los estratos 3 y 4 con un 97% en total.

¿Cuál es su nivel socio económico en SMLMV?

**Figura 18**

*Diagrama encuesta a hogares nivel socio económico*

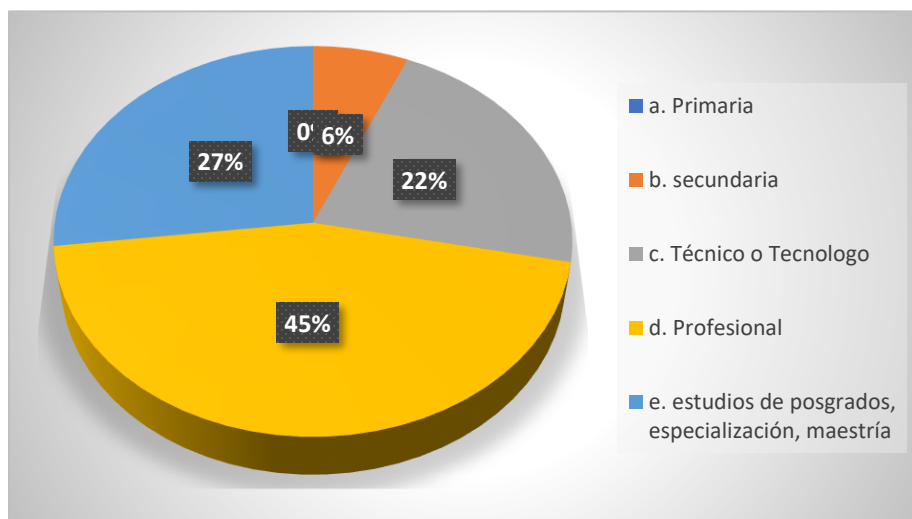


Los padres de familia encuestados en un 46% cuentan con 3 SMLMV, el 25% con 2 SMLMV, el 16% con 4 SMLMV y el 13% con más de 5 SMLMV. Por lo tanto, el mayor porcentaje de padres de familia encuestados cuentan con 2 y 3 SMLMV con un 71% en total.

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

**Figura 19**

*Diagrama encuesta a hogares nivel socio de escolaridad*

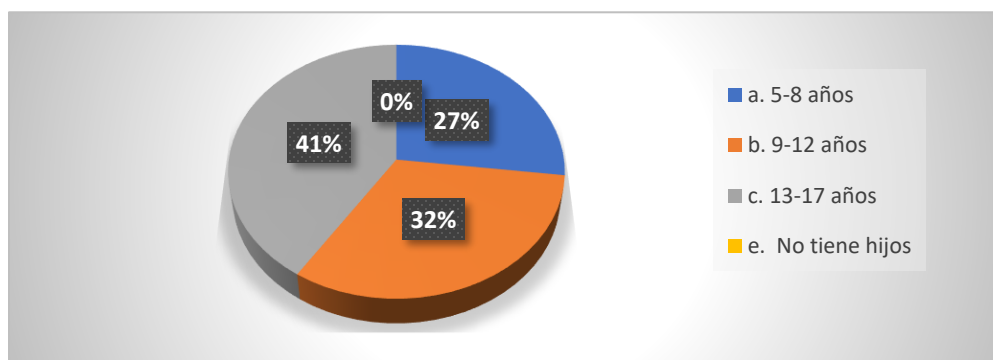


Los padres de familia encuestados en un 44% manifiestan que son profesionales, en un 27% tienen estudios de posgrados, especialización, maestría, en un 22% son técnicos o tecnólogos, y en un 7% son bachilleres.

¿Tiene hijos entre las siguientes edades?

**Figura 20**

*Diagrama encuesta a hogares edad hijos*

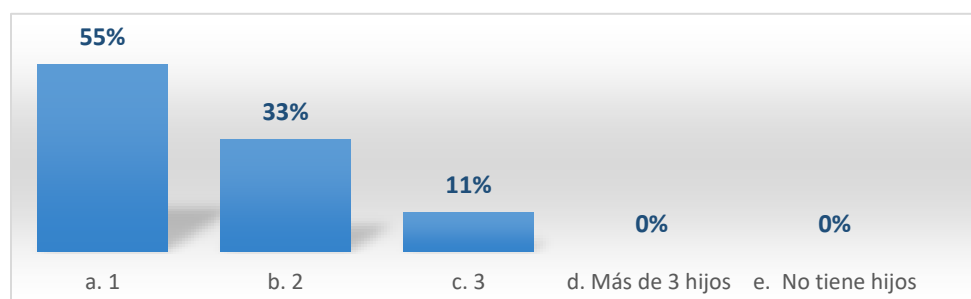


Los padres de familia encuestados tienen hijos en un rango de edad entre los 5 a 8 años en un porcentaje del 27%, de 9 a 12 años en un porcentaje del 32% y de 13 a 17 años en un porcentaje del 41%. Por lo tanto, el mayor porcentaje de padres de familia encuestados tienen hijos entre 9 a 17 años con un 73% en total.

¿Cuántos hijos tiene?

**Figura 21**

*Diagrama encuesta a hogares cantidad hijos*

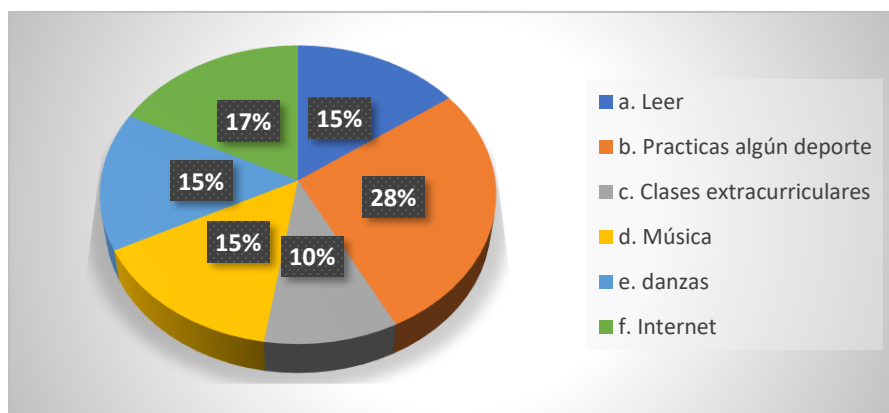


Los padres de familia encuestados en un 55% manifiestan que tienen 1 hijo, en un 33% que tienen 2 hijos, y en un 11% que tienen 3 hijos, por lo tanto, el mayor porcentaje de padres de familia encuestados tienen de 1 a 2 hijos con un 88% en total.

¿En que invierte su hijo el tiempo libre?

**Figura 22**

*Diagrama encuesta a hogares tiempo libre*

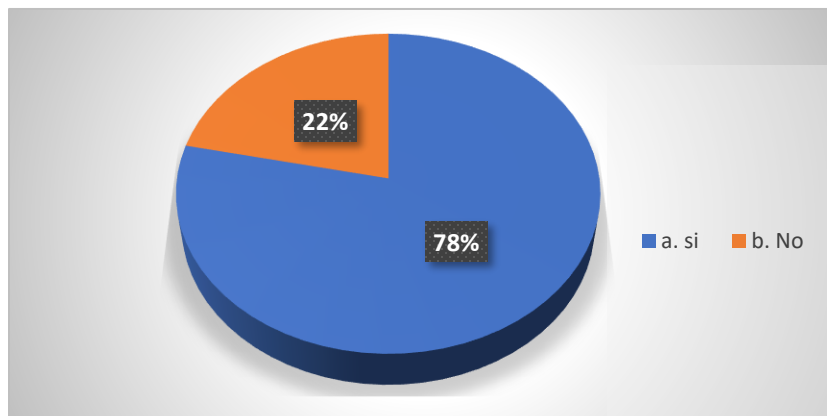


Los padres de familia encuestados en un 28% manifiestan que a sus hijos en su tiempo libre les gusta practicar algún deporte, en un 17% en internet, en un 15% les gusta leer, la música, y practicar danzas, y en un 10% en clases extracurriculares.

¿Piensa usted que a su hijo le gustaría pertenecer a una escuela de artes y música?

**Figura 23.**

*Diagrama encuesta a hogares escuela de artes*

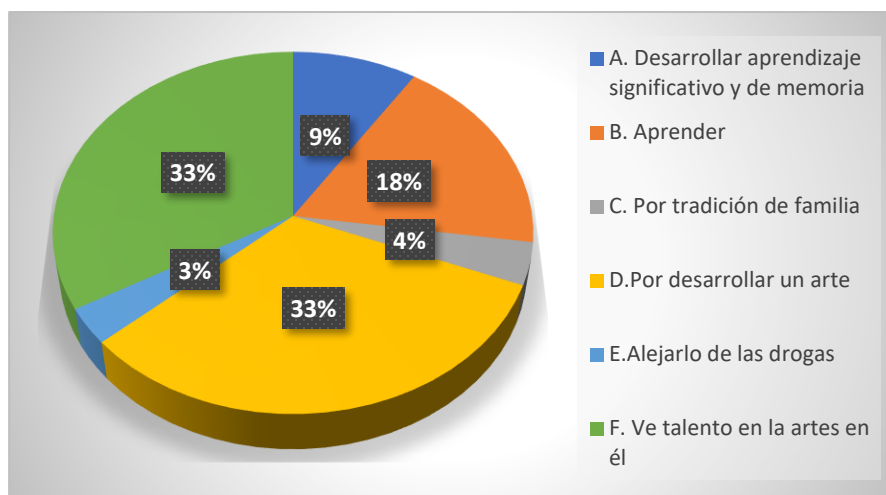


En cuanto a la pregunta que, si a sus hijos les gustaría ingresar a una escuela de artes y música, un 78% de los padres de familia tuvo un alto grado de aceptación y el 22% manifestó que no.

¿Cuál es la razón principal para permitir que su hijo/a invierta su tiempo libre en la escuela de artes y música?

**Figura 24**

*Diagrama encuesta a hogares tiempo libre*

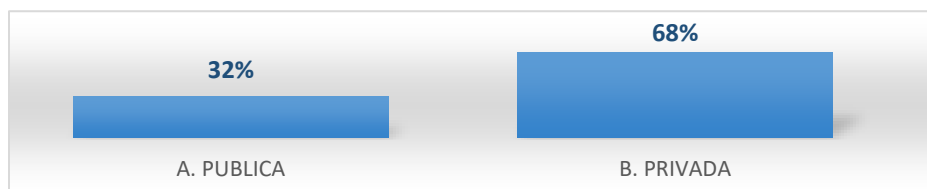


Los padres de familia encuestados manifiestan que la razón por la cual permitirían que su hijo/a invierta su tiempo libre en la escuela de artes y música, en un 33% es por desarrollar un arte y porque ve talento en la artes en él, en un 18% por aprender, en un 9% por desarrollar un aprendizaje significativo y de memoria, en un 4% por tradición de familia, y el 3% por alejarlo de las drogas, por lo tanto, son padres de familia que tienen hijos muy interesados en el arte y la música, que quieren desarrollar sus habilidades, conocimiento y practica en estas áreas.

¿En qué tipo de institución estudia su hijo?

**Figura 25**

*Diagrama encuesta a hogares institución educativa*

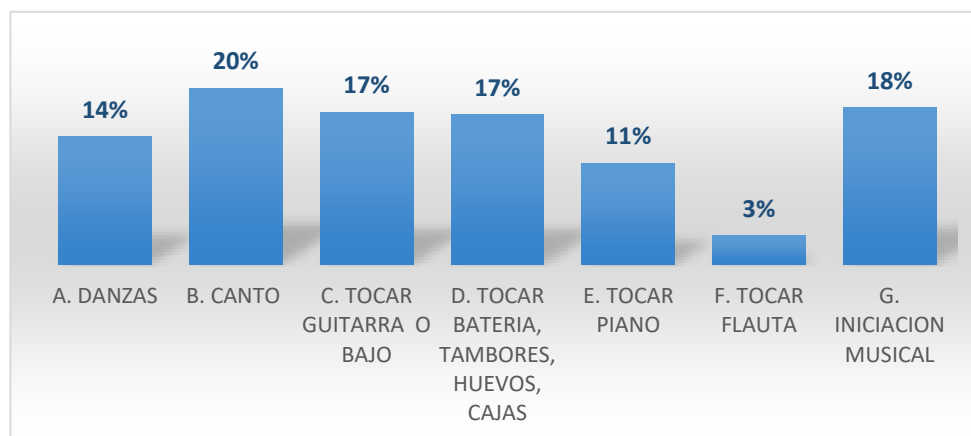


Los padres de familia encuestados manifiestan en un 68% que sus hijos estudian en una institución privada y el 32% en una institución pública. Por lo tanto, son padres que invierten en la educación de sus hijos.

¿Qué especialidad en artes le gustaría que aprendiera su hijo?

**Figura 26**

*Diagrama encuesta a hogares artes*



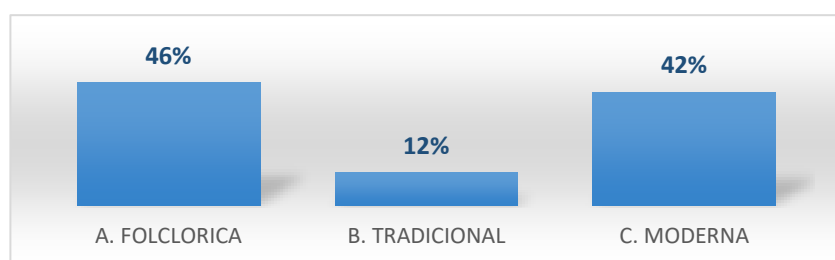
Frente a la pregunta anterior, el 20% de los encuestados manifestó que les gustaría que sus hijos aprendieran canto, el 18% iniciación musical, el 17% quieren tocar guitarra o bajo, y tocar

batería, tambores, huevos, cajas, el 14% les gustaría las danzas, el 11% le gusta tocar piano, y el 3% quiere tocar flauta.

¿En cuanto a las danzas cual es la de su preferencia?

**Figura 27**

*Diagrama encuesta a hogares danzas*

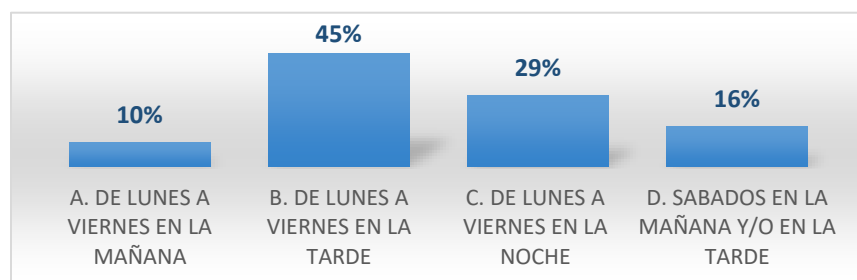


Los padres de familia encuestados manifiestan de acuerdo a su interés en danzas, que en un 46% prefieren la danza folclórica, en un 42% la danza moderna, y en un 12% la danza tradicional.

¿Qué horario prefiere para que su hijo estudie en la escuela de arte y música?

**Figura 28.**

*Diagrama encuesta a hogares horarios*

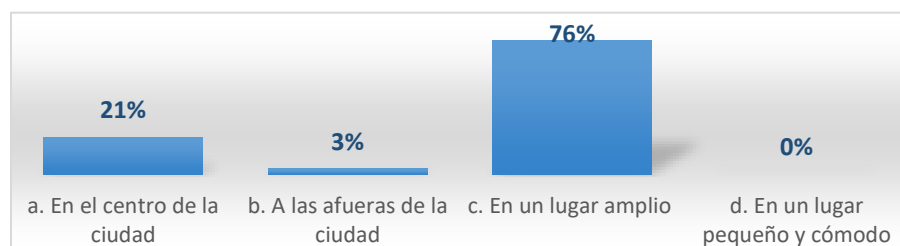


En cuanto al horario para el proceso de aprendizaje en las aulas de la escuela de música y artes Unísono, el 45% de los padres prefiere el horario de lunes a viernes en la tarde, el 29% de lunes a viernes en la noche, el 16% los sábados en la mañana y/o en la tarde, y el 10% de lunes a viernes en la mañana.

¿Dónde le gustaría que quedara ubicada la escuela de artes y música?

### Figura 29

*Diagrama encuesta a hogares ubicación*



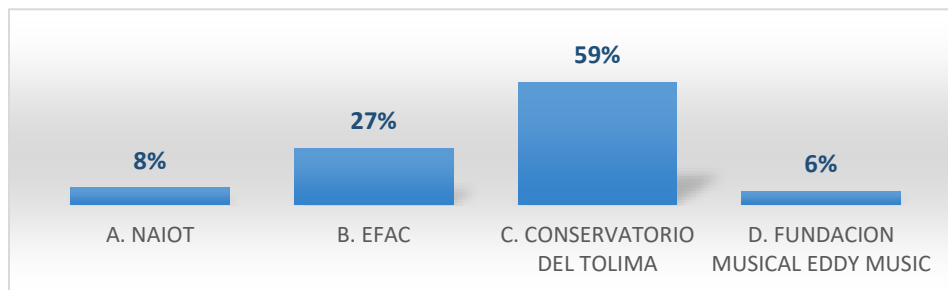
Los padres de familia encuestados manifiestan de acuerdo a su interés en el lugar para la escuela de artes y música, que en un 76% prefieren en un lugar amplio, en un 21% en el centro de la ciudad y en un 3% a las afueras de la ciudad. UNÍSONO va a tener un espacio amplio y dotado con instrumentación para las artes.

¿Conoce a alguna de las siguientes escuelas de arte y música en la ciudad de Ibagué?

Marque la opción de la cual tenga mayor referencia

### Figura 30

*Diagrama encuesta a hogares escuelas de arte y música*

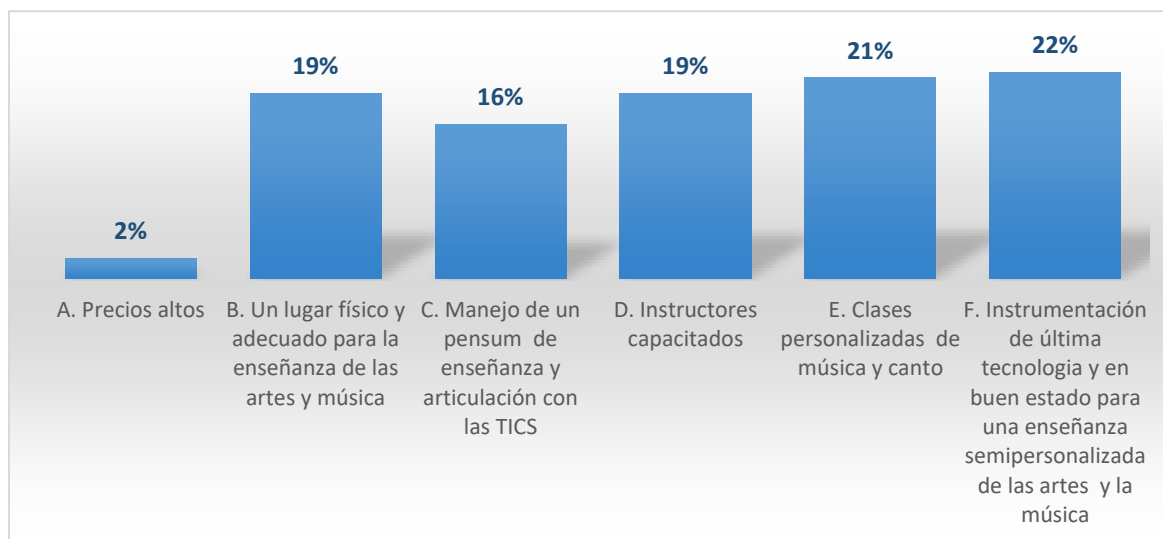


Los padres de familia encuestados manifiestan que la escuela de artes y música de la cual tienen mayor referencia en la ciudad de Ibagué es el conservatorio del Tolima con el 58.9%, luego la Efac con el 27%, le sigue Naiot con 7.8% y la fundación musical Eddy music con el 6.2%.

¿Qué aspectos le gustaría mejorar en las anteriores escuelas de música?

**Figura 31**

*Diagrama encuesta a hogares aspectos a mejorar*



En cuanto a los aspectos que les gustaría a los padres de familia que cambiaran de las anteriores escuelas de música y artes que conocen, son la Instrumentación de última tecnología y en buen estado para una enseñanza semipersonalizada de las artes y la música con el 22%, las clases personalizadas de música y canto con el 21%, los instructores capacitados y el lugar físico y adecuado para la enseñanza de las artes y música con el 19%, el manejo de un pensum de enseñanza y articulación con las TICS con el 16%, y los precios altos con el 2%. Esta información es muy importante para la Escuela de Artes y Música UNÍSONO, porque se tomarán en cuenta estos aspectos para brindar el servicio cubriendo estas necesidades que ven los padres de familia en las anteriores escuelas de música y artes mencionadas.

¿Le gustaría que las clases de música fueran personalizadas y el instructor fuera a su casa?

**Figura 32**

*Diagrama encuesta a hogares clases personalizadas*

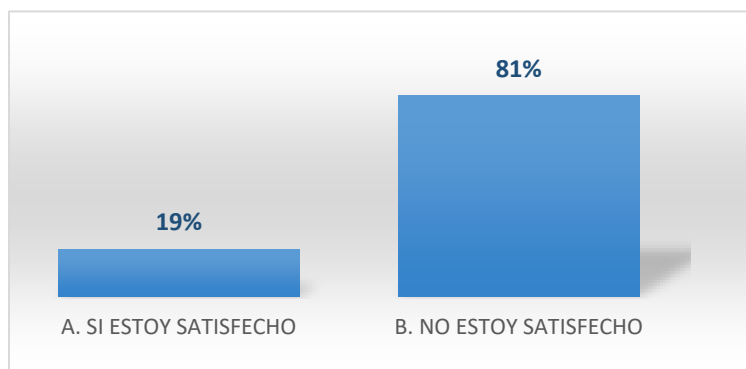


En cuanto a la pregunta que si les gustaría que las clases de música fueran personalizadas y el instructor fuera a su casa, un 54.9% de los padres de familia tuvo un alto grado de aceptación y el 45.1% se negaron a la propuesta.

¿Está satisfecho con la actual oferta de enseñanza de las artes y música en la ciudad de Ibagué para su hijo(a)?

**Figura 33.**

*Diagrama encuesta a hogares oferta de enseñanza*

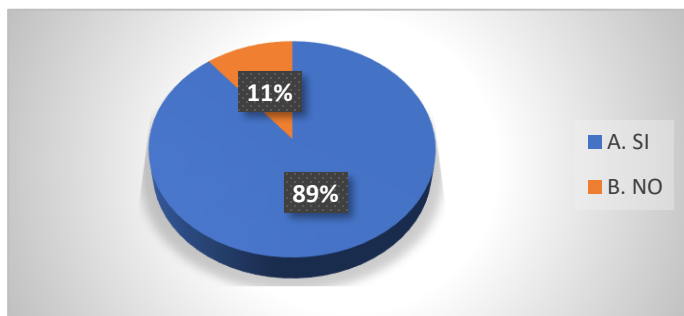


Los padres de familia encuestados manifiestan que el 81.1% se encuentran satisfechos con la actual oferta de enseñanza de las artes y música en la ciudad de Ibagué y el 18.9% no están satisfechos, es decir que en los padres de familia tuvo un alto grado de aceptación.

¿Compraría usted un paquete de servicios educativos complementarios de enseñanza para que su hijo aprenda artes y música en una escuela llamada Unísono, en la cual se contará con clases semipersonalizadas, en un sitio totalmente adecuado para este tipo de enseñanzas, con instrumentación de última tecnología y articulación con las TICS mediante una salas de informática musical y ensamble, métodos interactivos de enseñanza, y material didáctico innovador, además de clases personalizadas mediante el servicio de maestro en casa?

#### Figura 34

*Diagrama encuesta a hogares paquete de servicios*

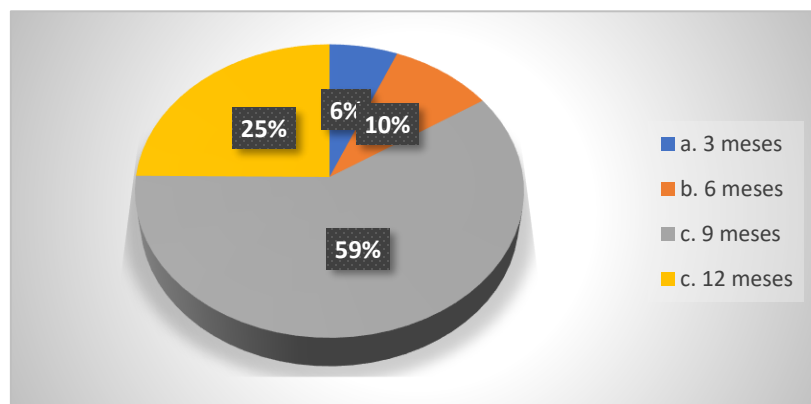


Los padres de familia encuestados manifiestan que el 89% si comprarían un paquete de servicios educativos complementarios de enseñanza en artes y música en una escuela de artes y música llamada Unísono y el 11% no lo adquirirían, es decir, que en los padres de familia tuvo un alto grado de aceptación nuestra escuela.

¿Por cuánto tiempo en el año adquiriría cada paquete de servicios educativos en artes y música complementarios en el año escolar?

**Figura 35**

*Diagrama encuesta a hogares servicios educativos*

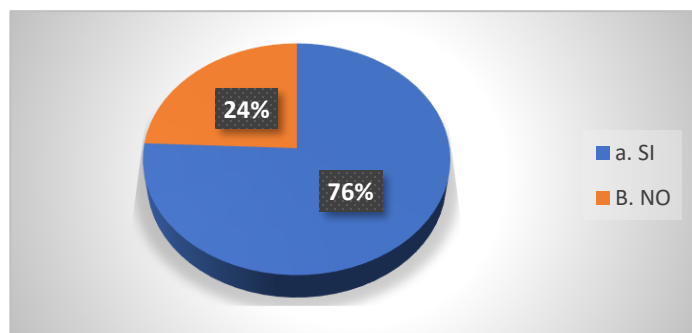


En cuanto a la pregunta de por cuánto tiempo en el año adquiriría cada paquete de servicios educativos en artes y música complementarios los padres de familia manifestaron en un 59% por 9 meses, en un 25% por 12 meses, en un 10% por 6 meses y en un 6% por 3 meses, lo que representa un gran beneficio porque en la mayor parte del tiempo se estaría brindando los servicios de música y artes.

¿Estaría interesado en un curso intensivo de la línea de música en escuela de un mes en los periodos de vacaciones recreativas estudiantiles o intensivos?

**Figura 36**

*Diagrama encuesta a hogares curso intensivo*

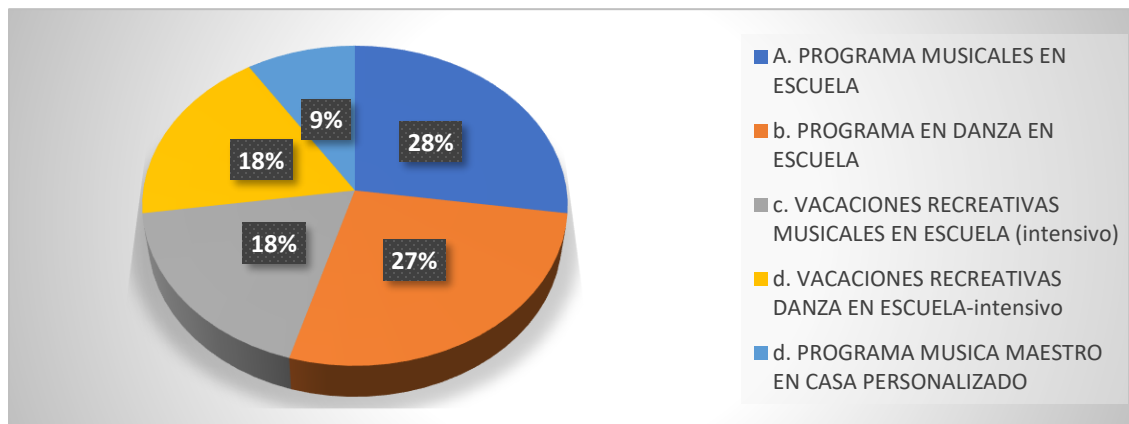


Los padres de familia encuestados manifiestan de acuerdo a su interés en un curso intensivo de la línea de música en escuela de un mes en los periodos de vacaciones, que en un 76% si lo tomaría, y el 24% no lo adquirirían, lo que nos permite concluir que tendríamos la mayoría de los hijos de estos padres en nuestra escuela en los cursos intensivos en vacaciones. Por lo tanto, hay una aceptación de un 76% frente al servicio de vacaciones artísticas o intensivos para la línea 3 y 4.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad en la modalidad enseñanza en la escuela por cada uno de las siguientes líneas de servicios?

**Figura 37**

*Diagrama encuesta a hogares mensualidad*

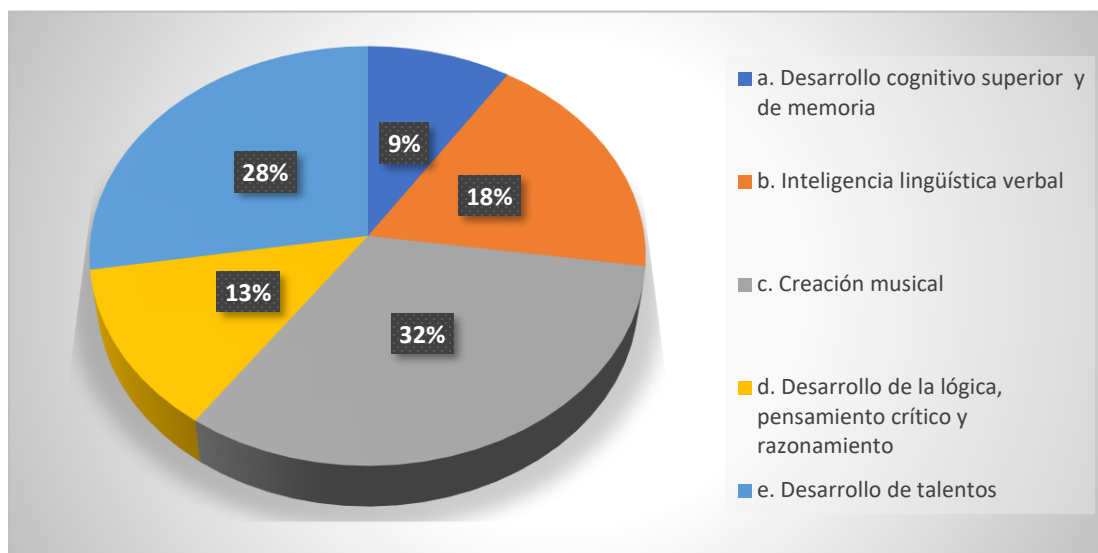


Los padres de familia encuestados manifiestan que el 27% comprarían los programas de danzas en la escuela y pagarían entre 150 y 200 mil pesos, el 28% los programas musicales en la escuela y pagarían entre 150 y 200 mil pesos, el 18% las vacaciones recreativas musicales y de danzas en la escuela (intensivo) y pagarían entre 180 y 220 mil pesos, y el 9% el programa de música con maestro en casa personalizado y pagarían entre 221 y 250 mil pesos. Estos precios están acordes con los precios de UNÍSONO ya que la línea 1 y 2 incluyendo IVA quedo con un precio entre 150 y 200 pesos. Para la línea de vacaciones artísticas o intensivas quedo con un precio entre 180 y 220 mil incluyendo IVA y para la línea 5 d clases personalizados quedo entre 221 y 250 mil, igual que el precio con IVA establecido por Unísono.

¿De los siguientes beneficios de aprendizajes de las artes y música, qué resultados espera de sus hijos?

**Figura 38**

*Diagrama encuesta a hogares beneficios de aprendizaje*

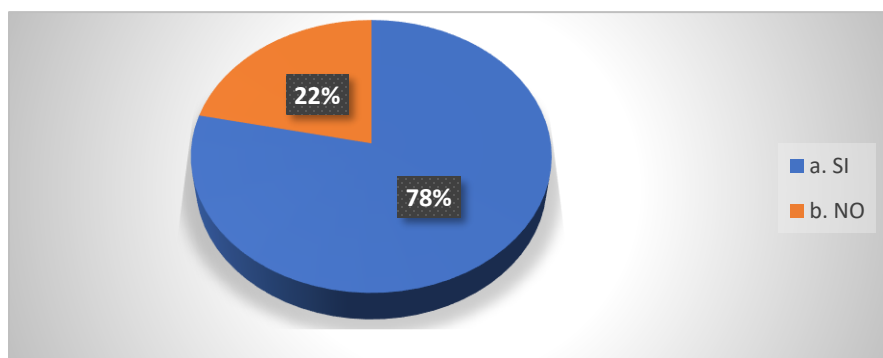


Los padres de familia encuestados manifiestan de acuerdo a los beneficios que esperan para sus hijos, el 32% la creación musical, el 28% quiere desarrollo de talentos, en un 18% la inteligencia lingüística verbal, el 13% el desarrollo de la lógica, pensamiento crítico y razonamiento y en un 9% el desarrollo cognitivo superior y de memoria. Esta información es muy importante para la Escuela de Artes y Música Unísono, porque se tomarán en cuenta estos aspectos para brindar el servicio adecuado para entregarle los beneficios que esperan los padres de familia.

¿Considera usted que el aprendizaje de las artes que hacen parte de la cuarta revolución industrial, son una herramienta que va a permitir que su hijo tenga un aprendizaje más significativo, desarrolle la lógica, el pensamiento crítico y el razonamiento?

### Figura 39

*Diagrama encuesta a hogares cuarta revolución industrial*

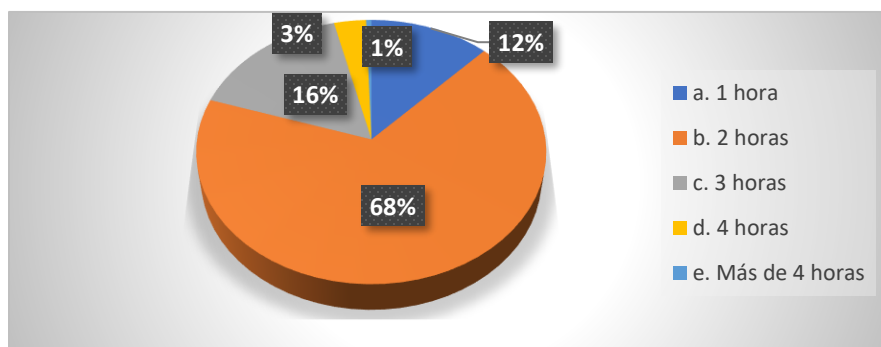


Los padres de familia encuestados manifiestan que el 78% si consideran que el aprendizaje de las artes que hacen parte de la cuarta revolución industrial, son una herramienta que va a permitir que tenga un aprendizaje más significativo, desarrolle la lógica, el pensamiento crítico y el razonamiento, y el 22% no consideran que haga parte de la cuarta revolución industrial.

¿Cuántas horas le dedicarías a una clase de artes a la semana?

**Figura 40**

*Diagrama encuesta a hogares horas dedicadas*



En cuanto al tiempo que los padres de familia les gustaría que sus hijos le dedicarían a clases de artes a la semana, un 68% le dedicaría 2 horas, un 16% argumenta que 3 horas, un 12% le gustaría 1 hora, el 3% le dedicaría 4 horas y el 1% más de 4 horas. Esta información es muy importante para la Escuela de Artes y Música UNÍSONO, porque se nota la importancia que los padres de familia han dado al mundo de las artes y la música, en cuanto al tiempo que le pueden dedicar sus hijos a las clases, ya que semanalmente sería una dedicación por niño de 2 horas.

## Encuesta a jóvenes de la ciudad de Ibagué

### Objetivo

Conocer las necesidades en el entorno artístico como clientes al momento de comprar los servicios que ofrece la escuela de música y artes Unísono en los jóvenes entre los 18 y 30 años de estrato 1,2, 3, 4, 5 y 6 zona del municipio de Ibagué Tolima.

### *Mercado objetivo.*

Los Jóvenes de los más de 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué, que se reportan en las cifras del DANE del año 2018, Los cuales corresponden a más de 111.755 jóvenes entre los 18 y los 30 años de la ciudad de Ibagué según la proyección de población para el año 2023 realizada por Tele - encuestas con basa en el censo del 2018 del DANE en Ibagué.

**Forma de aplicación de la encuesta:** La encuesta se aplicó de forma física y virtual en el mercado objetivo en el municipio de Ibagué Tolima zona urbana

**Muestra.** Los jóvenes de la ciudad de Ibagué

La muestra se determina por medio de la siguiente ecuación y a partir de la población determinada por el mercado objetivo. Obteniendo así una muestra de 383 jóvenes de la ciudad de Ibagué- Ver Anexo 2 Tabulación de la encuesta para hogares para verificar población y tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

N= Población 174.421 hogares de la ciudad de Ibagué

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de Fracaso (0,5)

Z= Nivel de Confianza (1,96)

d= Error (0,05)

n= 383

#### Figura 41

*Ficha Técnica: Necesidades artísticas de los jóvenes del municipio de Ibagué - Tolima.*

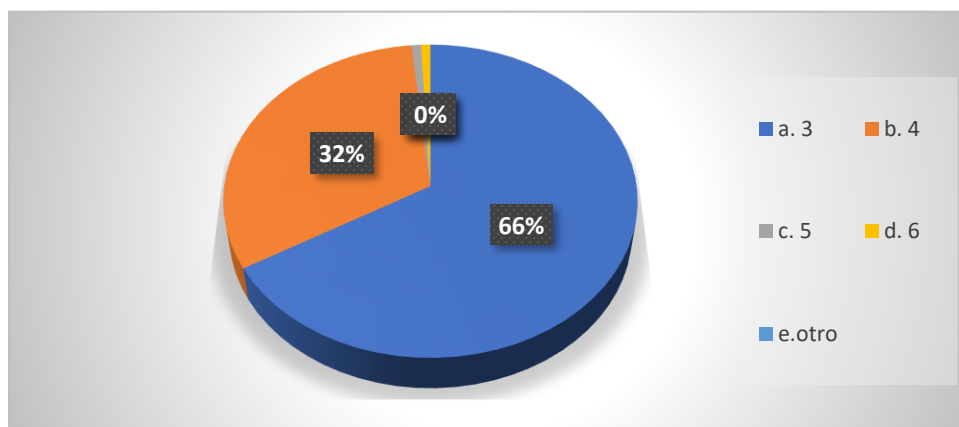
<b>Unísono</b> FICHA TÉCNICA - MUESTRA	
<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Realizada por:</b>	Paula Camila Ricaurte Larrota
<b>Unidad de muestreo:</b>	Jóvenes entre los 18 y 30 años de la ciudad de Ibagué
<b>Fecha:</b>	Febrero de 2023
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Encuesta
<b>Tamaño de la muestra:</b>	383 jóvenes de la ciudad de Ibague
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Conocer las necesidades en el entorno artístico como clientes al momento de comprar los servicios que ofrece la escuela de música y artes Unísono en los jóvenes del municipio de Ibagué Tolima
<b>Número de preguntas formuladas:</b>	17

## Conclusiones generales validación de mercado con encuesta

¿Cuál es su estrato socio económico?

**Figura 42**

*Diagrama encuesta a jóvenes horas estrato socio económico*

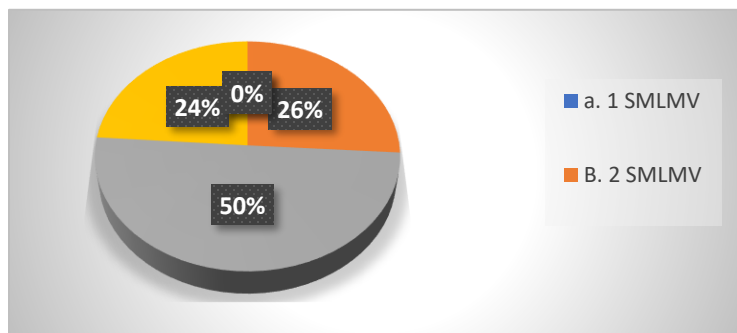


Los jóvenes encuestados evidencian que el 66% pertenecen al estrato 3, el 32% al estrato 4, y el 1% a los estratos 5 y 6. Por lo tanto, el mayor porcentaje de jóvenes encuestados se encuentran en los estratos 3 y 4 con un 98% en total.

¿Cuál es su nivel socio económico en SMLMV?

**Figura 43**

*Diagrama encuesta a jóvenes nivel socio económico*

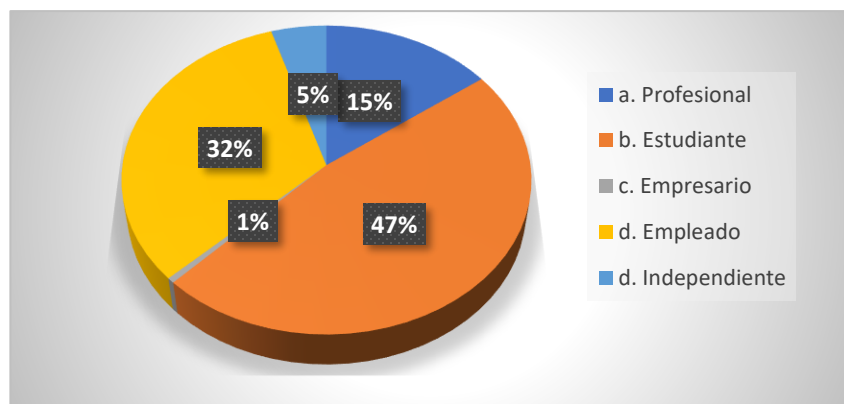


Los jóvenes encuestados en un 50% cuentan con 3 SMLMV, el 26% con 2 SMLMV, y el 24% con 4 SMLMV. Por lo tanto, el mayor porcentaje de jóvenes encuestados cuentan con 2 y 3 SMLMV con un 76% en total. Los jóvenes son tomados como clientes ya que en su mayoría devengan salarios, o son apoyados por sus padres

¿Cuál es su ocupación?

**Figura 44**

*Diagrama encuesta a jóvenes ocupación*

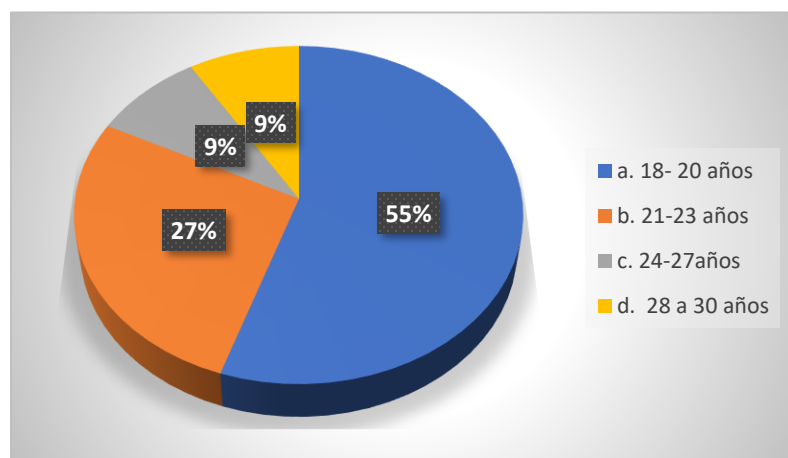


Los jóvenes encuestados en un 47% manifiestan que son estudiantes, en un 32% son empleados, en un 15% son profesionales, en un 5% son independientes, y el 1% son empresarios. Por lo tanto, son jóvenes productivos interesados en aprender. Los jóvenes son tomados como clientes ya que en su mayoría devengan salarios, o son apoyados por sus padres.

¿Cuál es tu edad?

**Figura 45**

*Diagrama encuesta a jóvenes edad*

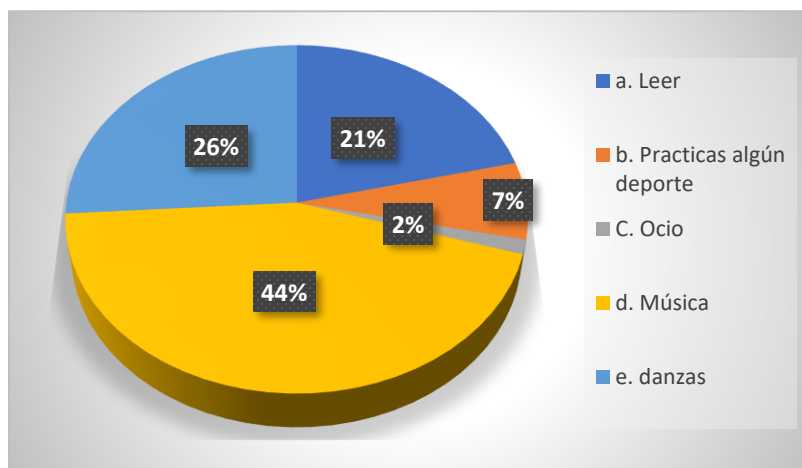


Los jóvenes encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 20 años en un porcentaje del 55%, de 21 a 23 años en un porcentaje del 27% y de 24 a 27 años en un porcentaje del 9% al igual que los de 28 a 30 años. Por lo tanto, el mayor porcentaje de jóvenes encuestados está dirigido a jóvenes entre 18 a 23 años con un 82% en total.

¿En que invierte su tiempo libre?

**Figura 46**

*Diagrama encuesta a jóvenes tiempo libre*

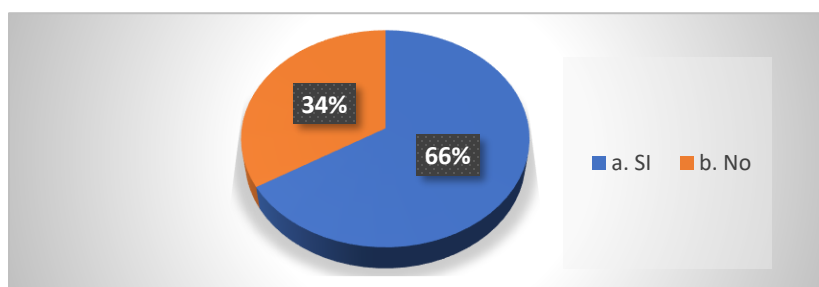


Los jóvenes encuestados en un 44% manifiestan que en su tiempo libre les gusta la música, en un 26% practicar danzas, en un 21% les gusta leer, en un 7% practican algún deporte, y el 2% invierte su tiempo libre en ocio, por lo tanto, son jóvenes muy interesados en el arte y la música, que pueden ampliar su conocimiento y practica en estas áreas.

¿Le gustaría pertenecer a una escuela de artes y música?

**Figura 47**

*Diagrama encuesta a jóvenes escuela de artes y música*

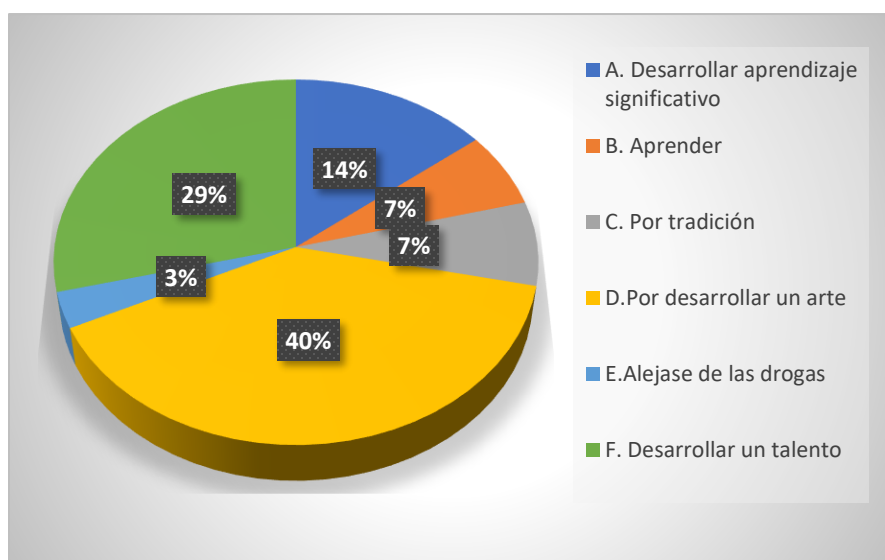


En cuanto a la pregunta que, si les gustaría ingresar a una escuela de artes y música, un 66% de los jóvenes tuvo un alto grado de aceptación.

¿Cuál es la razón principal que invierta su tiempo libre en la escuela de artes y música?

### Figura 48

*Diagrama encuesta a jóvenes tiempo libre*

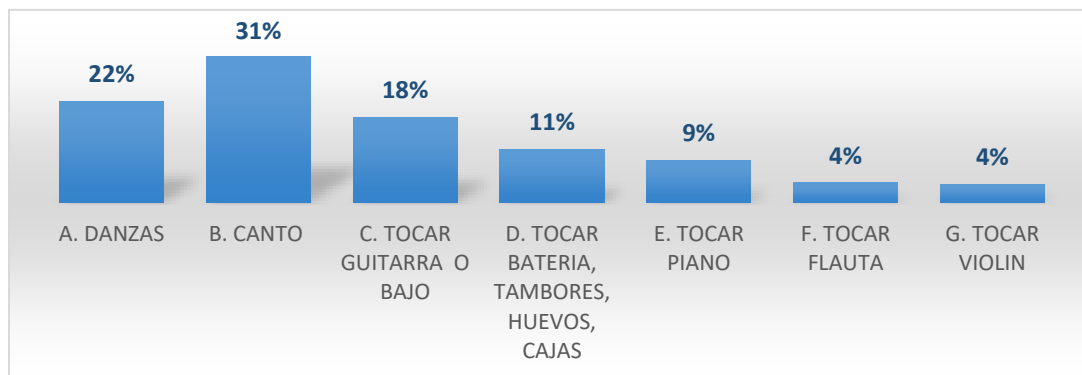


Los jóvenes encuestados manifiestan que la razón por la cual invertirían su tiempo libre en la escuela de artes y música en un 40% es por desarrollar un arte, en un 29% por desarrollar un talento, en un 14% por desarrollar un aprendizaje significativo, en un 7% por aprender y por tradición, y el 3% por alejarse de las drogas, por lo tanto, son jóvenes muy interesados en el arte y la música, que quieren desarrollar sus habilidades, conocimiento y practica en estas áreas.

¿Qué especialidad en artes le gustaría aprender?

**Figura 49**

*Diagrama encuesta a jóvenes especialidad*

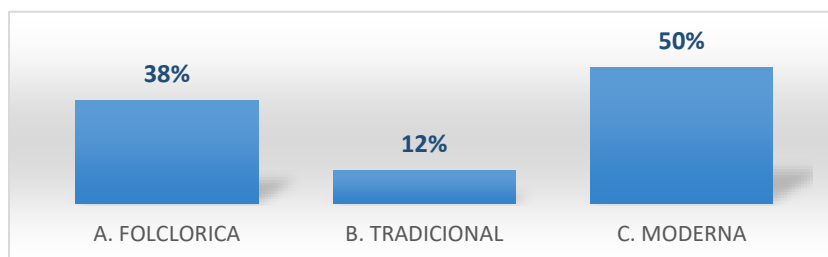


Frente a la pregunta anterior, el 31% de los encuestados manifestó que les gustaría aprender canto, el 21.8% les gusta las danzas, el 18% quieren tocar guitarra o bajo, el 11% les agrada tocar batería, tambores, huevos, cajas, el 9% le gusta tocar piano, el 4% quiere tocar flauta, y el 4% tocar violín.

¿En cuanto a las danzas cual es la de su preferencia?

**Figura 50**

*Diagrama encuesta a jóvenes danzas*

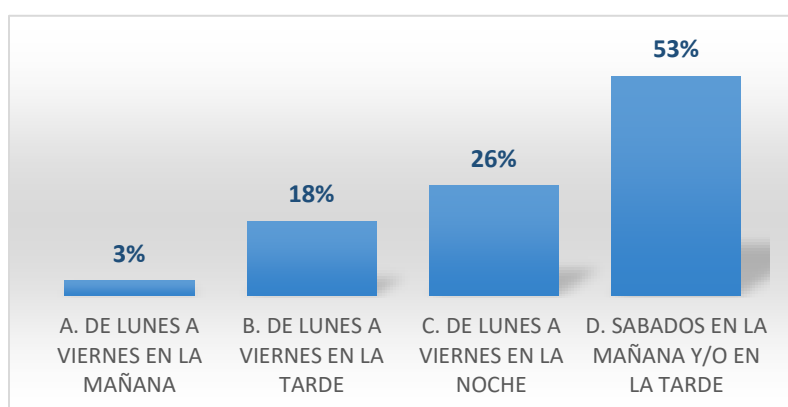


Los jóvenes encuestados manifiestan de acuerdo a su interés en danzas, que en un 50% prefieren la danza moderna, en un 38% la danza folclórica, y en un 12% la danza tradicional.

¿Qué horario prefiere para estudiar en la escuela de arte y música?

**Figura 51**

*Diagrama encuesta a jóvenes horarios*

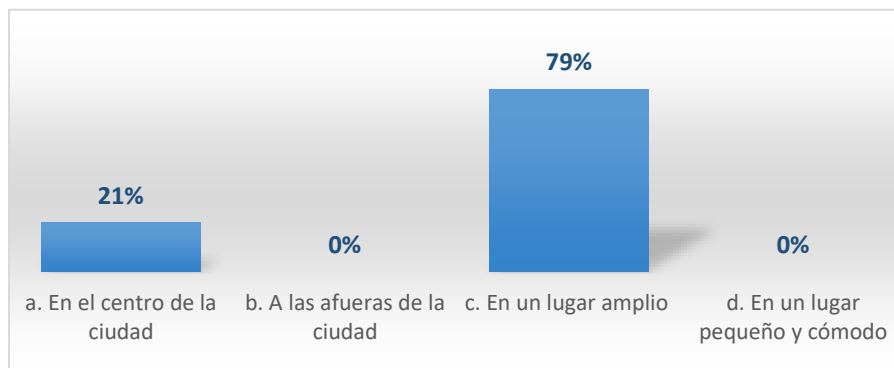


En cuanto al horario para el proceso de aprendizaje en las aulas de la escuela de música y artes Unísono, el 52.5% prefiere el horario de los sábados en la mañana y/o en la tarde, el 26.3% de lunes a viernes en la noche, el 17.8% de lunes a viernes en la tarde y el 3.4% de lunes a viernes en la mañana. Los jóvenes ¿prefieren los horarios de fin de semana y noche.

¿Dónde le gustaría que quedara ubicada la escuela de artes y música?

**Figura 52**

*Diagrama encuesta a jóvenes ubicación escuela*

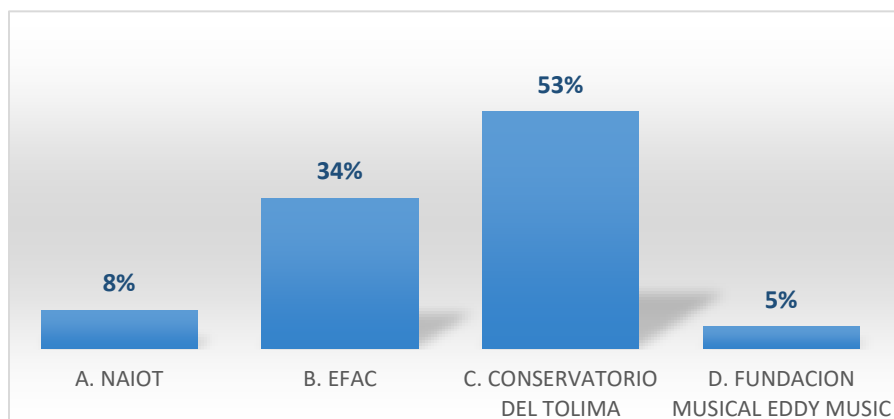


Los jóvenes encuestados manifiestan de acuerdo a su interés en el lugar para la escuela de artes y música, que en un 78.8% prefieren en un lugar amplio, en un 21.2% en el centro de la ciudad.

¿Conoce a alguna de las siguientes escuelas de arte y música en la ciudad de Ibagué?  
 marque la opción de la cual tenga mayor referencia

**Figura 53**

*Diagrama encuesta a jóvenes escuelas de arte y música*

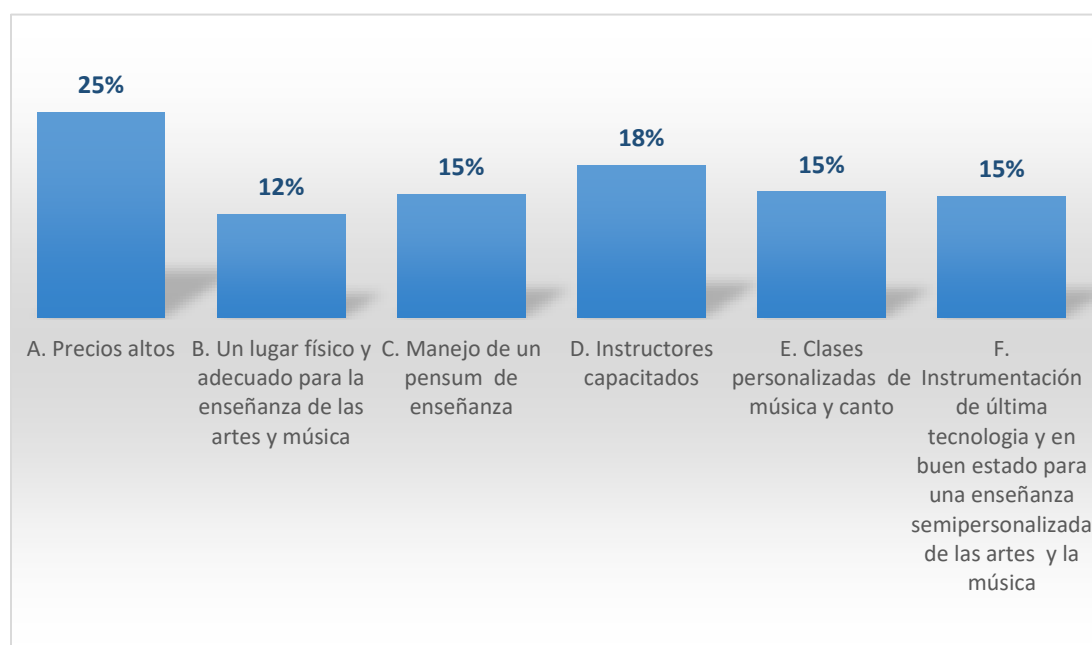


Los jóvenes encuestados manifiestan que la escuela de artes y música de la cual tienen mayor referencia en la ciudad de Ibagué es el conservatorio del Tolima con el 53.1%, luego la efac con el 33.7%, le sigue naitot con 8.5% y la fundación musical Eddy music con el 4.8%.

¿Qué aspectos le gustaría mejorar en las anteriores escuelas de música?

**Figura 54**

*Diagrama encuesta a jóvenes escuelas de arte y música*



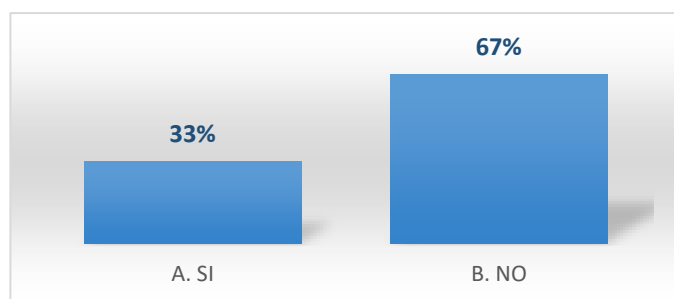
En cuanto a los aspectos que les gustaría a los jóvenes que cambiaran de las anteriores escuelas de música y artes que conocen, son los precios altos con el 24.7%, los instructores capacitados con el 18.3%, las clases personalizadas de música y canto con el 15.1%, el manejo de un pensum de enseñanza con el 14.9%, la Instrumentación de última tecnología y en buen estado para una enseñanza semipersonalizada de las artes y la música con el 14.6% y el lugar físico y adecuado para la enseñanza de las artes y música con el 12.5%. Esta información es muy

importante para la Escuela de Artes y Música UNÍSONO, porque se tomarán en cuenta estos aspectos para brindar el servicio cubriendo estas necesidades que ven los jóvenes en las anteriores escuelas de música y artes mencionadas.

¿Le gustaría que las clases de música fueran personalizadas y el instructor fuera a su casa?

### Figura 55

*Diagrama encuesta a jóvenes clases personalizadas*

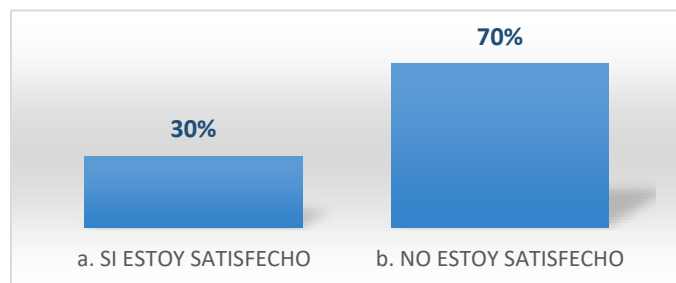


En cuanto a la pregunta que si les gustaría que las clases de música fueran personalizadas y el instructor fuera a su casa, un 67% de los jóvenes tuvo un alto grado de aceptación.

¿Está satisfecho con la actual oferta de enseñanza de las artes y música en la ciudad de Ibagué?

**Figura 56**

*Diagrama encuesta a jóvenes oferta de enseñanzas*

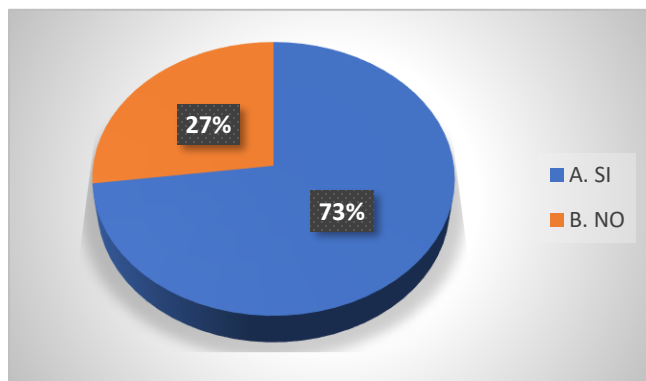


Los jóvenes encuestados manifiestan que el 70% se encuentran satisfechos con la actual oferta de enseñanza de las artes y música en la ciudad de Ibagué y el 30% no están satisfechos, es decir que en los jóvenes tuvo un alto grado de aceptación.

¿Compraría usted un paquete de servicios educativos complementarios de enseñanza en artes y música en una escuela de artes y música, en la cual se contara con clases semipersonalizadas, en un sitio totalmente adecuado para este tipo de enseñanzas, con instrumentación de última tecnología y articulación con las TICS mediante una salas de informática musical y ensamble, métodos interactivos de enseñanza, y material didáctico innovador, además de clases personalizadas mediante el servicio de maestro en casa?

**Figura 57**

*Diagrama encuesta a jóvenes servicios educativos*

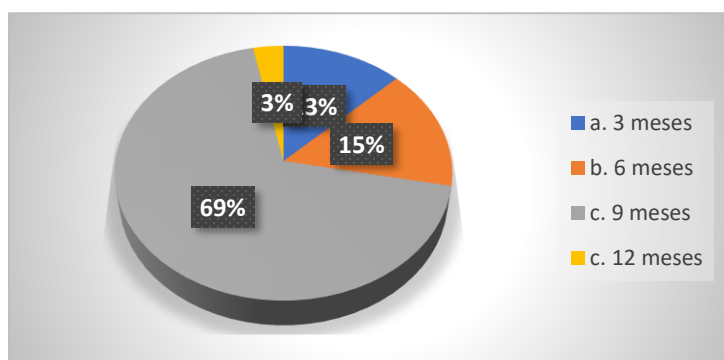


Los jóvenes encuestados manifiestan que el 73% si comprarían un paquete de servicios educativos complementarios de enseñanza en artes y música en una escuela de artes y música llamada Unísono y el 27% no lo adquirirían, es decir, que en los jóvenes tuvo un alto grado de aceptación nuestra escuela.

¿Por cuánto tiempo en el año adquiriría cada paquete de servicios educativos en artes y música complementarios?

**Figura 58**

*Diagrama encuesta a jóvenes paquete de servicios educativos*

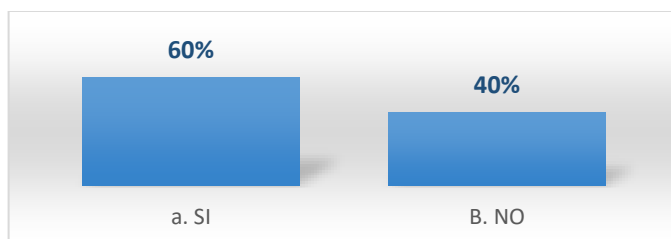


En cuanto a la pregunta de por cuánto tiempo en el año adquiriría cada paquete de servicios educativos en artes y música complementarios los jóvenes manifestaron en un 69% por 9 meses, en un 15% por 6 meses, en un 13% por 3 meses y en un 3% por 12 meses, lo que representa un gran beneficio porque en la mayor parte del tiempo se estaría brindando los servicios de música y artes. Este indicador muestra el interés por los 3 ciclos trimestrales

¿Estaría interesado en un curso intensivo de la línea de música en escuela de un mes en los periodos de vacaciones?

### Figura 59

*Diagrama encuesta a jóvenes curso intensivo en línea*

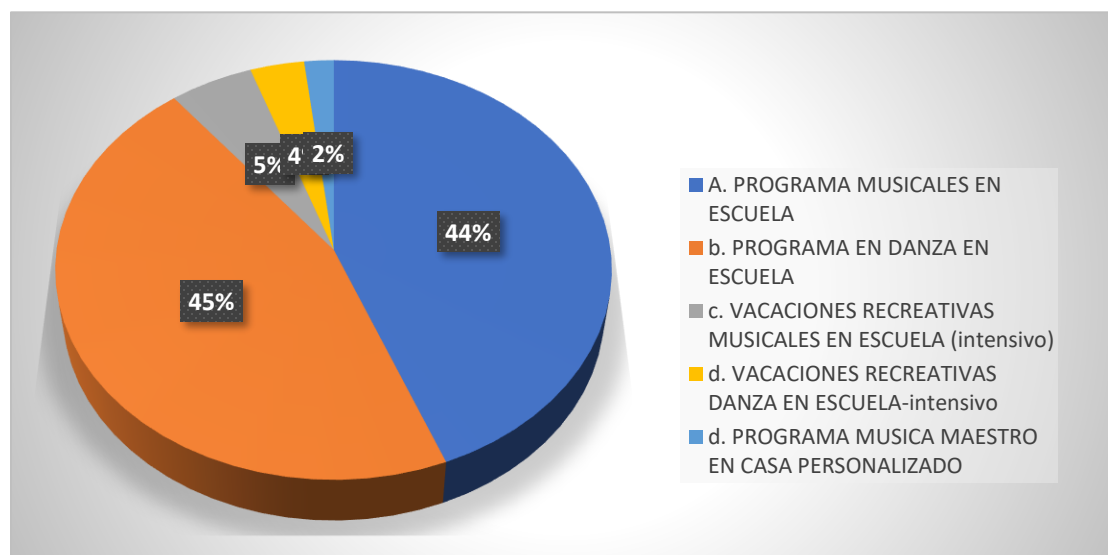


Los jóvenes encuestados manifiestan de acuerdo a su interés en un curso intensivo de la línea de música en escuela de un mes en los periodos de vacaciones, que en un 60% si lo tomaría, y el 40% no lo adquirirían, lo que nos permite concluir que tendríamos más de la mitad de jóvenes de nuestra escuela en los cursos intensivos en vacaciones.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad en la modalidad enseñanza en la escuela por cada uno de las siguientes líneas de servicios?

**Figura 60**

*Diagrama encuesta a jóvenes mensualidad*

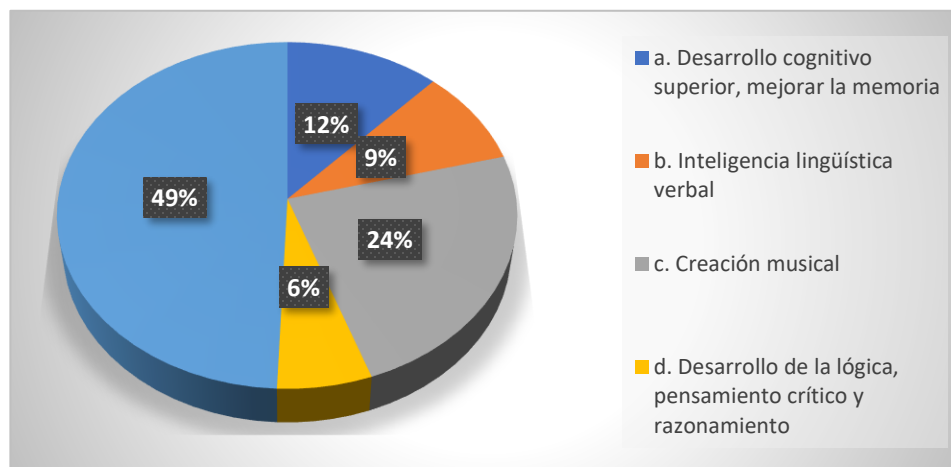


Los jóvenes encuestados manifiestan que el 45% comprarían los programas de danzas en la escuela y pagarían entre 150 y 200 mil pesos, el 44% los programas musicales en la escuela y pagarían entre 150 y 200 mil pesos, el 5% las vacaciones recreativas musicales en la escuela (intensivo) y pagarían entre 180 y 220 mil pesos, el 4% las vacaciones recreativas de danzas en la escuela (intensivo) y pagarían entre 221 y 250 mil pesos, y el 2% el programa de música con maestro en casa personalizado y pagarían entre 251 y 300 mil pesos. Estos precios son los proyectados por línea incluido IVA a ofertar en la escuela Unísono.

¿De los siguientes beneficios de aprendizajes de las artes y música, ¿qué espera para usted?

**Figura 61**

*Diagrama encuesta a jóvenes beneficios de aprendizaje*

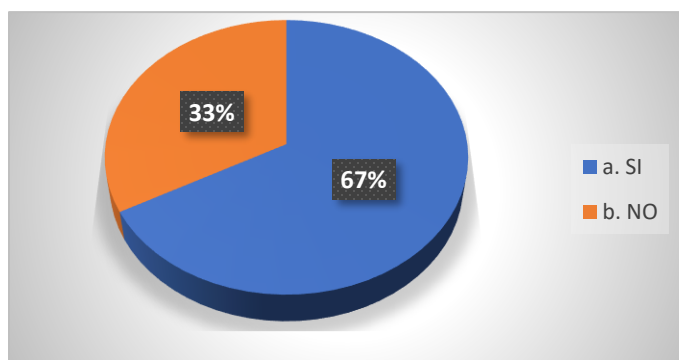


Los jóvenes encuestados manifiestan de acuerdo a los beneficios que esperan, el 49% quiere desarrollo de talentos, en un 24% la creación musical, en un 12% el desarrollo cognitivo superior, mejorar la memoria, en un 9% la inteligencia lingüística verbal, y el 6% el desarrollo de la lógica, pensamiento crítico y razonamiento. Esta información es muy importante para la Escuela de Artes y Música Unísono, porque se tomarán en cuenta estos aspectos para brindar el servicio adecuado para entregarle los beneficios que esperan los jóvenes.

¿Considera usted que el aprendizaje de las artes que hacen parte de la cuarta revolución industrial, son una herramienta que va a permitir que su hijo tenga un aprendizaje más significativo, desarrolle la lógica, el pensamiento crítico y el razonamiento?

### Figura 62

*Diagrama encuesta a jóvenes cuarta revolución*

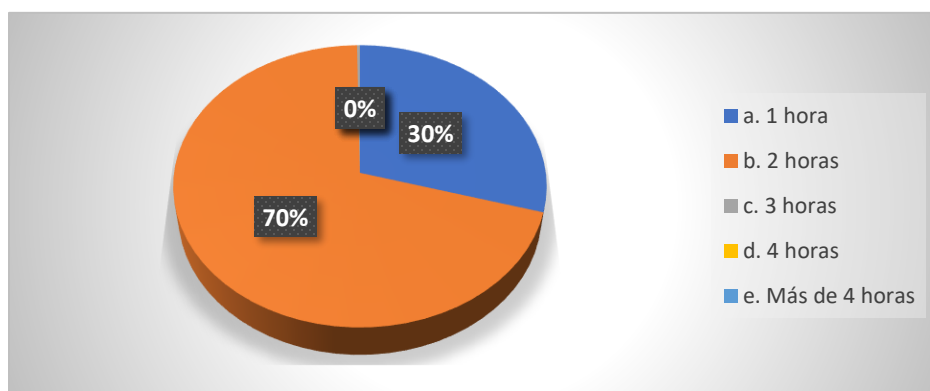


Los jóvenes encuestados manifiestan que el 67% si consideran que el aprendizaje de las artes que hacen parte de la cuarta revolución industrial, son una herramienta que va a permitir que tenga un aprendizaje más significativo, desarrolle la lógica, el pensamiento crítico y el razonamiento, y el 33% no consideran que hace parte de la cuarta revolución industrial

¿Cuántas horas le dedicarías a una clase de artes a la semana?

**Figura 63**

*Diagrama encuesta a jóvenes horas*



En cuanto al tiempo que los jóvenes le dedicarían a clases de artes, un 70% le dedicaría 2 horas, y un 30% argumenta que 1 hora. Esta información es muy importante para la Escuela de Artes y Música Unísono, porque se nota la importancia que los jóvenes han dado al mundo de las artes y la música, en cuanto al tiempo que le pueden dedicar, ya que semanalmente sería una dedicación por joven de 2 horas.

La **Escuela de Música y Artes Unísono** responde con sus servicios a todas las necesidades y oportunidades identificadas por medio del análisis y recolección de datos, de una forma eficaz, creativa y con los más altos estándares de prestación del servicio, en escuela y el servicio de maestro en casa (virtual y presencial).

## Resultados

### Resultados del análisis de la competencia.

**Tabla 13**

*Competencia*

Competencia					
Nombre	Localización	Productos y servicios (Atributo)	Precios	Logística de Distribución Otro, ¿Cuál?	
<b>EFAC- ESCUELA DE FORMACION MUSICAL DE IBAGUE</b>	Calle 10 8-07 Belén, Ibagué, Tolima	-Técnico en Artes Escénicas Baile e Interpretaci ón en Danza Folclórica Colombiana	<b>GRATIS</b>	- Directo - Servicio Consumidor - Sede Propia en el centro de la ciudad de Ibagué	<b>Publicidad y promoción:</b> Redes Sociales, Radio y TV.Tiempo en el mercado: Más de 5 años. <b>Ventajas:</b> Experiencia: - Gran capacidad de cobertura - Personal especializado y

---

-Técnico en  
Música  
Andina  
Colombiana

con experiencia. -  
Programas  
certificados,  
técnicos laborales  
por competencias  
en danza  
folclórica, música  
colombiana y  
artes escénicas,  
Durán 4  
semestres-  
Programas  
gratuitos.

**Desventajas: -**

Cobertura local-  
Falta de  
capacidad de  
inversión ya que  
necesitan ayuda  
económica de las  
entidades públicas  
para poder operar-

---

---

Debe las personas ser mayores de edad para poder estudiar en la EFAC, o amenos tener 16 años, por lo tanto, hay desatención para los niños entre los 5 a los 15 años.-  
Dependen para su funcionamiento de los recursos que la alcaldía municipal les asigne año a año porque es un política , por lo tanto hay programas inciertos para su funcionamiento-  
No tienen el

---

---

servicio de  
maestro en casa ni  
las clases son  
semi  
personalizadas-  
carecen de  
instrumentos para  
cada persona

**Propuesta de**

**valor:** Formación  
técnica  
profesional  
gratuita en música  
como política  
local de cultura

---

**Licenciatur**

**a en**

**Música:**

Estrato 1-2:

\$1.656.232

---

**Publicidad y**

**promoción:** Web,  
Impresos (POP),  
Radio. Tiempo en  
el mercado: Más  
de 30 años.

---

		-	Estrato 3:	<b>Ventajas:</b> -
<b>CONSERVAT</b>	Calle 9 N 1-	Licenciatur	\$2.070.290	Experiencia -Gran
<b>ORIO DEL</b>	18 Barrio	a en	- Directo	capacidad de
<b>TOLIMA</b>	Centro	Música	Estrato 4:	cobertura -Uso de
			\$2.484.348	- Servicios tecnología de
		-Maestro en		punta -Personal
		Música	Estrato 5:	nacional e
			\$2.898.406	Consumidor internacional -
		-Tecnología		Programas
		en audio y	Estrato 6:	certificados.
		producción	\$3.312.464	Propia en el Institución de
		musical		centro de la educación
			<b>Maestro en</b>	Superior. Posee
			<b>Música:</b>	atención los
		Especializa	Ibagué	sábados y lunes a
		ción en	Estrato 1-2:	niños desde los 5
		educación	\$2.484.348	años en adelante
		musical.		con cursos de
			Estrato 3-4:	formación
			\$2.898.406	musical y ballet.
			Estrato 5-6:	<b>Desventajas:</b> -
			\$3.312.464	Costos elevados-

---

	las clases
<b>Cursos de formación musical</b>	grupales no son semi personalizadas ni poseen el servicio
Desde \$265.622 a \$950.000 pesos el semestre	de maestro en casa-solo trabajan con niños de 5 a 17 años los sábados mañana y lunes tarde por lo
<b>Cursos de Ballet</b>	tanto los horarios para ellos son limitados- Hay que pagar inscripción y los cupos son limitados- se orientan más a la formación profesional de músicos, en danza solo maneja ballet
\$265.000 semestre	

---

---

no folclórica ni urbana.

**Propuesta de valor:** Formación profesional de músicos en la ciudad de Ibagué, además de formación complementaria a niños los fines de semana.

---

<b>FUNDACIÓN MUSICAL EDDY MUSIC</b>	Calle 48 N 5 BIS -08 Barrio piedra pintada alta Ibagué	-Programa musicales en sede -Guitarra acústica y eléctrica -Bajo eléctrico -Piano	Cuatro clases: \$250.000 Ocho clases: \$500.000	Directo Servicio- Consumidor	<b>Publicidad y promoción:</b> Impresos (POP), Redes Sociales. <b>Tiempo en el mercado:</b> Más de 10 años. <b>Ventajas:</b>
-------------------------------------	--	---	---	------------------------------	--

---

---

-Canto y  
técnica  
vocal  
-Batería

-Personal  
especializado y  
con experiencia.  
-Sede equipada

**Desventajas:**

-Costos elevados,  
no poseen  
servicio de clases  
de danza  
- tampoco clases  
personalizadas de  
maestro en casa,  
el espacio en sede  
es limitado

**Propuesta de**

**valor:** Contar con  
equipos de última  
tecnología para la  
enseñanza de  
instrumentación  
musical

---

---

<b>CORPORACI</b>	Ibagué	-Grupos de	<b>Mensualida</b>	Directo	<b>Publicidad y</b>
<b>ÓN</b>		Salsa	<b>d: \$</b>	Servicio-	<b>promoción:</b>
<b>ARTISTICA Y</b>		- Grupos de	250.000	Consumidor	Impresos (POP),
<b>CULTURAL</b>		Bachata			Redes Sociales.
<b>SENSACION</b>		- Grupos de			<b>Ventajas:</b>
<b>DEL SWING</b>		Merengue			-Personal
		- Grupos de			especializado y
		danza			con experiencia.
		urbana			-Manejo de
					estilos de danzas
					contemporánea
					- Cursos
					vacacionales
					<b>Desventajas:</b>
					<b>-Ubicación</b>
					<b>geográfica</b>
					<b>Propuesta de</b>
					<b>valor:</b> Enseñanza
					de danza
					contemporánea en
					la ciudad e Ibagué
					y urbana

---

<b>DANCUSAVI</b>	Ibagué	-Grupo de Zamba	<b>Mensualidad:</b> \$ 260.000	Directo Servicio-Consumidor	<b>Publicidad y promoción:</b> Impresos (POP), Redes Sociales.
		- Grupos de Bachata - Grupos de Merengue - Grupos folclóricos			<b>Ventajas:</b> -Personal especializado y con experiencia. -Sede equipada -Manejo de estilos de danzas contemporáneos
					<b>Desventajas:</b> -Costos elevados
					<b>Propuesta de valor:</b> Reconocida a nivel nacional por participar en concurso de baile
		-Ballet clásico			<b>Publicidad y promoción:</b>

---

		-Danza			Impresos (POP),
		árabe			Redes Sociales.
<b>ACADEMIA</b>	Ibagué	- Pintura	<b>Mensualida</b>	Directo	<b>Tiempo en el</b>
<b>DE</b>		- música	<b>d: \$</b>	Servicio-	<b>mercado: Más de</b>
<b>BALLETTE</b>		- Zumba	280.000	Consumidor	9 años.
<b>MICHELLE</b>					<b>Ventajas:</b>
					-Personal
					especializado y
					con experiencia.
					-Sede equipada-
					Manejo de estilos
					de danzas
					contemporáneos
					<b>Desventajas: -</b>
					Costos elevados
					<b>Propuesta de</b>
					<b>valor:</b> Academia
					especializada en
					la enseñanza del
					ballet
					<b>Publicidad y</b>
					<b>promoción:</b>

---

---

				Impresos (POP), Redes Sociales.
<b>ALLEGRO</b>	Ibagué	-Venta de	Directo	<b>Tiempo en el</b>
<b>CASA</b>		instrumento	Servicio-	<b>mercado:</b> Más de
<b>MUSICAL</b>		s	Consumidor	17 años.
		- Formación musical		<b>Ventajas:</b>
		musical		-Personal
		d \$150.000		especializado y
				con experiencia. -
				Sede equipada
				<b>Desventajas:</b>
				-No prestan
				servicio los
				domingos. <b>No</b>
				<b>tienen capacidad</b>
				<b>de atención-</b>
				Disponibilidad de
				clases y precios
				de acuerdo a una
				cantidad alta de
				clientes
				matriculados.

---

				<b>Propuesta de valor:</b> Personal capacitado en la enseñanza musical
				<b>Ventaja:</b> el semillero es totalmente gratuito
<b>Secretaria de cultura y turismo de Ibagué</b>	Ibagué		Directo	
<b>Programa SIMIFARTE</b>	Salones de las comunas estrato 1 y 2	Semilleros de danza, música, artes plásticas, teatro	Servicio- Consumidor	<b>Desventaja:</b> No se cuenta con una sede equipada, se orienta en salones comunales, depende de los recursos anuales por parte de la alcaldía de Ibague para funcionar
				<b>Propuesta de Valor:</b> política municipal de cultura dirigido a

---

los estratos más

bajos de la ciudad

---

### **Resultados de la medición del comportamiento del consumidor**

A partir de los resultados obtenidos en las 3 encuestas realizadas se lograron obtener los siguientes datos del comportamiento del consumidor

El 24% de los niños prefieren tocar un instrumento musical o cantar que las demás actividades propuestas, lo que indica que hay una gran cantidad de consumidores de este servicio en esta categoría. También se logró identificar que a aquellos niños que les gustaba aprender a tocar un instrumento musical o cantar el 73% de los niños les gustaría aprender guitarra e instrumentos de percusión tales como batería, tambores, huevos y cajones, lo cual permite identificar los programas que más requieren ofertas de horarios debido a que su demanda es superior al resto.

También otro indicador importante para medir el comportamiento del consumidor es saber las horas de estudio que le dedicaría a las clases de música en la escuela, a lo cual se determinó que la mayoría de posibles consumidores le dedicaría 2 horas a la semana con 79% en la respuesta seguido de 1 hora de dedicación en la semana con un 15 % del total de las respuestas y que el horario en el cual prefieren recibir la formación es en horas de la tarde con un 51% seguido de los fines de semana con un 43%, lo cual permite ajustar el pensum para cumplir con esta demanda probable.

Finalmente, se observó que los niños que en este caso son los posibles consumidores, prefieren que las clases se dicten en las instalaciones físicas de la escuela de música y arte Unísono debido a que son instalaciones dotadas y adecuadas para el estudio musical.

### **Encuesta enfocada en los jóvenes**

Dentro de la encuesta realizada se logra identificar que el consumidor en su mayoría son de estrato 3 y 4 con un porcentaje del 98% de los jóvenes encuestados, los cuales el 100% devengan entre 2 a 4 SMLMV. Estos indicadores permiten determinar que el poder adquisitivo de la población segmentada es alto por lo cual son potenciales clientes del servicio prestado por la escuela de música Unísono. Aunado a esto, el 66% de los encuestados afirmó que le gustaría pertenecer a una escuela de música y artes lo cual refuerza el análisis y afirmación hecha anteriormente.

De los jóvenes encuestados que afirmaron que les gustaría hacer parte de una escuela de música y de artes, reportaron que dentro de los programas que se ofertarán en Unísono, el canto las danzas y la guitarra o el bajo son los programas más aclamados con unos porcentajes de 31%, 22% y 18% respectivamente. Lo cual indica que estos son los programas que deben tener mayor disponibilidad para cumplir con la demanda en los horarios también mencionados y elegidos favoritos entre los encuestados como lo son los fines de semana con un 53% y entre semana en horas de la noche con un 26%.

Finalmente, otra analítica que vale la pena tener en cuenta en el comportamiento al consumidor enfocado en los jóvenes, es que el 70% de ellos no está satisfecho con la oferta académica de música y artes en Ibagué debido a diferentes factores tales como, los precios altos e instructores que no están capacitados para dictar clases, lo cual ocasiona una ventana para entrar a este mercado ofreciendo un mejor servicio a un precio asequible.

### **Encuesta enfocada en los hogares**

Dentro de la encuesta realizada se logra identificar que el consumidor en su mayoría son de estrato 3 y 4 con un porcentaje del 97% de los hogares encuestados, los cuales el 87% devengan entre 2 a 4 SMLMV. Estos indicadores permiten determinar que el poder adquisitivo de la población segmentada es alto por lo cual son potenciales clientes del servicio prestado por la escuela de música Unísono. Aunado a esto, el 78% de los encuestados afirmó que le gustaría que sus hijos pertenecieran a una escuela de música y artes lo cual refuerza el análisis y afirmación hecha anteriormente.

Por otro lado, el 30% de los hijos de estos hogares practican música y/o danza, debido a que los padres quieren desarrollar algún talento en los niños o que ven el talento del arte en ellos con un 65% entre los dos. Estos datos hacen que se conviertan en potenciales consumidores del servicio.

### **Cálculo de la demanda potencial y participación del mercado.**

Para el cálculo de la demanda potencial se tiene la cuenta las diferentes poblaciones objetivo (Niños, Jóvenes y hogares) los cuales nos darán una demanda potencial para cada grupo. Para esto se aplicará la siguiente ecuación.

$$DP = C * Tp * Fc * U$$

En donde:

DP = Demanda potencial

C = Total consumidores = 122.797 niños

Tp = Tasa de penetración (Se determina a partir de la pregunta 3 “¿Qué es lo que más le gusta hacer en el tiempo libre? Y la respuesta “Tocar instrumentos musicales, cantar y danzas” De la encuesta a niños realizada) = 46%

Fc = Frecuencia de compra = 1 vez al mes

U = Cantidades de compra = 1 vez por mes

Remplazando, se obtiene:

$$DP = 122.797 * 0.46 * 1 * 1$$

$$DP = 56.487 \text{ Niños con plan mensual}$$

La demanda potencial para los niños de la ciudad de Ibagué es de 56.487 niños los cuales corresponden a aquellos que están interesados en practicar algún instrumento musical.

Este mismo procedimiento se aplicó para las encuestas enfocadas a los hogares y a los jóvenes cuyas tasas de penetración son de: 78% y 66% respectivamente. Posterior a la aplicación de la ecuación se obtuvieron los siguientes resultados:

DP hogares = 136.048 Hogares interesados con plan mensual

DP Jóvenes = 169.323 jóvenes con plan mensual

Los datos de la demanda potencial obtenidos se recolectaron en la siguiente tabla resumen

**Tabla 14**

*Demanda potencial*

Tabla resumen de la demanda potencial

Demanda potencial en niños	56.487 planes mensuales
Demanda potencial en hogares	136.048 planes mensuales
Demanda potencial en jóvenes	169.323 planes mensuales

Para el caso de la participación del mercado se determinó a partir del análisis de competencia realizada, obteniendo lo siguiente:

$$Participación\ de\ mercado\ (\%) = \frac{1}{N\ de\ oferentes} * 100$$

$$\textit{Participación de mercado (\%)} = \frac{1}{9} * 100$$

$$\textit{Participación de mercado (\%)} = 11.11\%$$

## Estrategia y plan de introducción de mercado

### Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida de un servicio implica varias etapas desde su concepción hasta su eventual finalización.

#### *Investigación y desarrollo*

**Identificación de la necesidad.** Se identifica la necesidad de un nuevo servicio educativo en música, basándose en la demanda del mercado o las necesidades de la comunidad.

**Investigación.** Se realizan investigaciones de mercado y se recopilan datos para comprender las preferencias y necesidades del público objetivo.

**Desarrollo del plan de estudios.** Se crea un plan de estudios detallado que define los cursos, niveles, duración y objetivos del programa educativo.

**Lanzamiento del servicio.** Se lanza el servicio educativo, abriendo las inscripciones para los estudiantes.

**Campañas de marketing.** Se implementan campañas de marketing para promocionar la escuela de música, incluyendo publicidad en línea, eventos promocionales y colaboraciones con otras instituciones educativas o músicos.

#### ***Operación y gestión.***

**Impartición de clases.** Se ofrecen las clases de música según el plan de estudios, con maestros calificados y recursos adecuados.

**Gestión académica.** Se lleva a cabo la gestión académica, que incluye la evaluación del rendimiento de los estudiantes, la retroalimentación y la adaptación del plan de estudios según sea necesario.

**Gestión administrativa.** Se realizan tareas administrativas como la gestión de inscripciones, el seguimiento del progreso de los estudiantes y la comunicación con los padres.

**Evaluación del servicio.** Se evalúa la calidad del servicio a través de encuestas a estudiantes, padres y profesores, así como el análisis del rendimiento académico de los estudiantes.

**Retroalimentación y mejora:** Se recopila la retroalimentación y se utilizan estos comentarios para mejorar el servicio, ya sea ajustando el plan de estudios, proporcionando capacitación adicional a los profesores o mejorando las instalaciones.

**Cierre del servicio.** Si la demanda disminuye significativamente o si hay razones financieras o administrativas para hacerlo, el servicio podría cerrarse de manera ordenada, asegurando que los estudiantes sean transferidos a otras instituciones adecuadas.

**Expansión del servicio.** Si el servicio es exitoso, hay posibilidad de expandir la escuela de música ofreciendo nuevos programas, añadiendo más profesores o abriendo sucursales en diferentes ubicaciones.

### **Estrategias de precio.**

Tener un precio de acuerdo con el estudio de costos y además de mercado, llegando a poder lograr un precio por debajo de la competencia.

### **Seguros empresa**

La empresa realizará la adquisición de un seguro de Pyme de tipo básico el cual tiene cobertura en caso de responsabilidad civil, terremoto, incendio asonado, motín conmoción civil y daños y reparación de los equipos de cómputo y maquinaria. Teniendo este un costo anual los cuales son cargados a los gastos administrativos, con este se cubre el daño de equipos, robo, incendios

### ***Definición del precio***

Para establecer los precios de los productos se tuvo en cuenta el costo de insumos y mano de obra directa, posteriormente el emprendedor identifica un margen de ganancia de acuerdo al estudio de mercadeo, los CIF son asignados porcentualmente a los productos referente a las ventas y a la proyección de unidades, la depreciación de los equipos se realiza de igual forma y finalmente se identifica el precio.

El cálculo del precio se realizó por pensión por cada línea de servicio de forma mensual, se utilizará una estrategia de precios bajos para lograr una penetración en el mercado y adicional tener proyecciones de ventas austeras /o en un escenario negativo previendo cambios inesperados en el mercado y de igual manera manejando precios competitivos en el mercado, sin embargo, el

tipo de servicio y el mercado en el que competirá hace proveer que se puedan manejar precios superiores superada la etapa de penetración en el mercado.

El subtotal obedece a la fórmula para definir precio teniendo en cuenta el costo y el margen deseado así:  $\text{Costo} (\text{Costo} * \% \text{ganancia}) / 100 - \% \text{Ganancia}$ , ya que, si se aplica el % de ganancia directamente al costo se cae en un error financiero. Luego subtotal es sumado a los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) para obtener el precio de venta final. Los CIF son prorrateados en los productos de acuerdo a su participación en ventas.

**Tabla 15**

*Definición del precio – Todas las líneas*

<b>Cliente</b>	<b>Volúmenes y Frecuencia</b>	<b>Características de Compra</b>	<b>Sitio de Compra</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Precio</b>	<b>Requisitos Post-Venta</b>	<b>Garantías</b>	<b>Margen de Comercialización</b>
<b>Jóvenes de 18 a 30 años</b>	Mensualidad para las líneas:	Se realiza contrato a Línea 1 y 2 de clases semipersonalizada de canto, música y	Escuela	Banca, efectivo, datafono, con tarjeta	<b>Precio venta</b>	Disponibilidad de una casa con 8 salones para cada actividad.	Información	0%

	danza por	débito	los
	tres	y	niño
	trimestres	crédit	s y
	9 meses.	o en	jóve
		un	nes
Línea 1 y	Línea 3 y 4	solo	Línea 1 Un
2 de clases	para	pago	pensión espacio en
semiperso	Vacacione	o de	mensual la casa en
nalizada	s artísticas	forma	\$95.425 el caso de
de canto,	y	mens	incluido las clases
música y	musicales	ual	IVA por personaliz
danza.	o		9 meses adas de la
	intensivas		línea 5 de
	de (1) un		maestro en
	mes en		casa
	canto,		
	música.		
Línea 3 y	Línea 5 de	Hoga	
4 para	clases de	r	
Vacacione	maestro en		
s artísticas	casa en		
y	música		
musicales	personaliz		
o			

---

intensivas    ada de 12

en canto,    meses

música.

---

Línea 5 de

clases de

maestro en

casa en

música

personaliz

ada

---



---

**Precio**

**venta**

---

Línea 2

pensión

mensual

\$80.367

incluido

IVA por

9 meses

---



---

**Precio**

**venta**

---

Línea 3

pensión

mensual

---

---

\$132.52

8

incluido

IVA por

3 meses

---

**Precio**

**venta**

---

Línea 4

pensión

mensual

\$109.59

2

incluido

IVA por

3 meses

---

**Precio**

**venta**

---

Línea 5

pensión

mensual

---

---

\$149.32

4

incluido

IVA por

12

meses

---

<b>Padres</b>	Mensualid	Se realiza	Escue	Banca	<b>Precio</b>	Disponibil	Info	0%
<b>de</b>	ad para las	contrato a	la	ria,	<b>venta</b>	idad de	rme	
<b>familia</b>	líneas:	Línea 1 y 2		efecti		una casa	cuan	
		de clases		vo,		con 8	titati	
		semiperso		datafo		salones	vo	
		nalizada de		no		para cada	gene	
		canto,		con		actividad.	ral	
		música y		tarjeta			de	
		danza por		débito			los	
		tres		y			niño	
		trimestres		crédit			s y	
		9 meses.		o en			jóve	

---

Línea 1 y 2 de clases semiperso nalizada de canto, música y danza.	Línea 3 y 4 para Vacacione s artísticas y musicales o intensivas de (1) un mes en canto, música.	un solo pago o de forma mens ual	Línea 1 Un pensión mensual \$95.425 incluido IVA por 9 meses	Un espacio en la casa en el caso de las clases personaliz adas de la línea 5 de maestro en casa	nes en el proc eso de apre ndiz aje cada mes.
Línea 3 y4 para Vacacione s artísticas y musicales o intensivas en canto, música.					

---

Línea 5 de	<b>Precio</b>
clases de	<b>venta</b>
maestro en	
casa en	
música	
personaliz	
ada	
<hr/>	<hr/>
	Línea 2
	pensión
	mensual
	\$80.367
	incluido
	IVA por
	9 meses
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
	<b>Precio</b>
	<b>venta</b>
<hr/>	<hr/>
	Línea 3
	pensión
	mensual
	\$132.52
	8
	incluido

---

---

IVA por

3 meses

---

**Precio**

**venta**

---

Línea 4

pensión

mensual

\$109.59

2

incluido

IVA por

3 meses

---

**Precio**

**venta**

---

Línea 5

pensión

mensual

\$149.32

4

incluido

---

---

IVA por

12

meses

---

---

## Estrategias de comunicación y promoción

### E-commerce

Las siguientes estrategias fueron desarrolladas para la propuesta de plan de mercado para la escuela de música y artes Unísono en donde fortalecerá la organización en campos de precio, plaza, producto, servicio y promoción.

En el ámbito de la Promoción de Lanzamiento, se incurrirá en tres gastos, los cuales están asociados al Branding que desarrollara la empresa. Para estos efectos se contratarán los servicios de un diseñador gráfico, se confeccionarán afiches y volantes, junto a la elaboración de una página web y radio difusión de Spots publicitarios, a continuación, nombramos algunas de las estrategias más importantes durante el crecimiento del proyecto.

**Tabla 16**

*Estrategias de promoción E-commerce*

ITEM	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	CANTIDAD O DURACIÓN
1	Elaboración del branding (logo, imagen e impresos corporativos)	1 sola vez
2	Elaboración de afiches, volantes y lapiceros	1 sola vez (110 volantes - 400 afiches y 500 lapiceros)
3	Vinilos decorativos para oficinas con imagen corporativa	Compra única vez
4	Evento musical de lanzamiento	Una vez

<b>5</b>	Elaboración de página web (incluye hosting y dominio)	1 sola vez
<b>6</b>	Participación con stand en feria o eventos musicales	Al menos 6 veces al año
<b>7</b>	Visitas comerciales (colegios, conjuntos y centros comerciales)	10 visitas al mes
<b>8</b>	4 cierres de trimestres con concierto de ensamble hecho con alumnos.	4 presentaciones al año

Algunas otras de las estrategias de promoción a tener en cuenta serán las que trabajan por medio de la voz a voz, de la buena imagen corporativa y sentido social son las siguientes:

El usuario que ingrese o refiera a alguien más a alguna de las líneas de la escuela de música y artes Unísono se le brindara una clase adicional grupal de gramática musical donde afianzara la línea teórica musical, siendo así una estrategia de valor agregado para los usuarios, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$30.000 por persona (en promedio valor de la clase).

La escuela de música y artes Unísono cuenta con gran variedad de grupos musicales dentro de su escuela, conformados por profesores y estudiantes. El estudiante que ingrese a la escuela tendrá el beneficio de ser parte de estos grupos musicales donde se llevarán a campo para

presenten su talento al igual que los conocimientos adquiridos en las clases, esta estrategia no requiere un presupuesto para su desarrollo.

Obsequiar la modalidad de “plan padrino” para el apoyo a 10 estudiantes de escasos recursos y se les permita por medio de un descuento del 50% del valor de la mensualidad y obsequiando la oportunidad de estar en la escuela. Todo esto ayudara a la escuela de música con su misión de tener un servicio donde se potencialice los talentos del municipio sin importar su condición económica, esta estrategia no requiere un presupuesto para su desarrollo

### ***Identificación de clientes especiales***

La estrategia de penetración de la empresa es acceder a los clientes identificados en el nicho del mercado, los cuales estarán definidos y perfilados.

A los rectores y padres de familia, visitas a universidades, empresas, se les brindará una tarjeta de presentación con los datos de la empresa. Ésta contiene información del número de celular del gerente, página web-tienda virtual, fan page. Además de esto, se les tomarán los datos a los clientes (rectores, padres de familia, empresarios, empleados) para generar una base de datos con número de celular, dirección, edad, correo electrónico y fecha de cumpleaños. Esto, con el fin de aplicar encuestas de satisfacción, ofrecer promociones, enviar al correo información de servicios de La escuela de Música y artes Unísono, y realizar seguimiento a clientes especiales.

### **Estrategia de fuerza de ventas.**

El objetivo de las estrategias de fuerza de ventas es impactar en el grupo de clientes que conforman el segmento de clientes en los 5 servicios con elementos comunicacionales que reflejen las bondades del servicio y su calidad.

Cada vez más, tanto en el sector privado como público, tiene una conciencia de lo que la opinión pública implica, ya sea la importancia de los boletines informativos internos, páginas en Internet, o el contacto personal, que también forma parte de la imagen de una empresa, y a través de la cual se puede llegar a hacer negocios, que revierten en favor de la empresa. De tal manera que utilizamos gran gama de difusión.

El gerente realizará acompañamiento asistente administrativo y de ventas, como estrategia de brindar asesoría a los clientes.

Nota: El gerente dedicará el 70% de la parte administrativa distribuida así: 20% visitas comerciales, 60% atención en el la escuela de artes y música y 20% en la parte administrativa como tal; el otro 30% del tiempo como apoyo a los instructores en las clases de iniciación musical e informática y ensamble musical, o en la línea de maestro en casa en caso de que no pueda asistir el instructor. Hay que tener en cuenta que el asistente administrativo y legal solo estará contratado por medio tiempo que es la jornada tarde, por lo tanto, en la jornada mañana este cargo será ocupado por el gerente.

### **Otras estrategias de ventas son**

Brindar una atención integral al cliente, mediante la asesoría personalizada de la clase, visitas comerciales a los rectores de los colegios por parte del gerente para socializar en escuelas de padres los servicios de la escuela, así mismo, visitas a conjuntos residencias para ofertar los servicios.

Mantener contacto permanente con clientes y posibles clientes por medio de redes sociales, correo electrónico o llamada frecuente, consolidando paralelamente una base de datos amplia y actualizada, para realizar la gestión comercial y el seguimiento a la venta para asegurar la satisfacción del cliente.

La escuela de Música y artes Unísono transmitirá de manera efectiva su propuesta de valor, convirtiendo la comunicación en un activo estratégico, el cual será un factor importante para el éxito de la marca. Para ello, se realizará un plan estratégico de comunicación produciendo beneficios relacionados con la capacidad de hacer una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del cliente para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

### ***Las estrategias a implementar durante el primer año serán las siguientes***

**Imagen Corporativa.** se desarrollará una imagen que genere impacto visual, expectativa y recordación en el cliente, con el uso de tipos de letra, colores y elementos que estén perfectamente integrados y que representen la marca en su identidad “para los niños Y jóvenes” Para esto, se elaborarán tarjetas de presentación con la información de la empresa, las cuales serán manejadas por la gerente de La escuela de Música y artes Unísono y distribuidas en el local

de la escuela, en las visitas comerciales. La gerente de la empresa ya tiene la imagen corporativa de Música y artes Unísono construida y diseñada por un diseñador gráfico. Aviso luminoso tamaño, en la escuela, para facilitar la ubicación y acceso. Éste contará con el nombre de la empresa, logos institucionales el slogan y los teléfonos de contacto con un valor de \$1.250.000 compra única incluido IVA, Pendón para feria y eventos musicales, este pendón será elaborado con el objetivo de llevarlo a las ferias en las que vaya a participar como expositora de la marca, generando una identidad de la misma y contribuyendo con la imagen corporativa, con base de 1 x 2 m con un valor de \$120.000 incluido IVA. tarjetas de presentación 1.000, de 9 x 5 cm, con brillo parcial por dos caras, que tendrán un costo de \$190.000 incluido IVA

### **Estrategias de distribución.**

Una vez realizado todo lo anterior, debemos asegurarnos de que el servicio está disponible para los clientes de la forma más apropiada posible. Es decir, lo que se pretende en este punto es establecer una estrategia de distribución que facilite el servicio a nuestro público objetivo, siempre teniendo en cuenta que el cliente debe estar satisfecho con el servicio prestado.

Al tratarse de una escuela de música la localización es esencial, porque todas las clases y todos los talleres se impartirán en la escuela y porque una buena ubicación nos asegura una buena imagen de cara al público, como no es un servicio que se pueda transportar al cliente, sino que debe ser el cliente el que realice esa acción hasta nuestra escuela para las líneas 1,2,3,4 pero no para la línea 5.

Una vez se establezca dónde se ubicará la escuela de música, establecemos el horario de atención al público y el horario de las clases. En un principio, puede parecer que este factor no tenga nada que ver con la distribución, pero es necesario dar a conocer cuando es posible acudir a nosotros en persona por parte del público.

#### **Horario de atención en la escuela de Música y Artes Unísono**

Días de Lunes a viernes Horario: De 7:00 a.m. a 12: 00 a.m. y de 2:00p.m a 9:00 p.m.

Sábado: De 8:00 a.m. a 12: 00 a.m. y de 2:00p.m a 5:00 p.m

#### **Servicio en la escuela de Música y Artes Unísono**

Se realizará la circulación de información, publicidad a través de las instituciones donde estudian los niños en las reuniones de padres de familia, publicidad en punto de venta, redes sociales, universidades.

## **Transversal a todos los servicios**

### ***Datafono***

Instrumento de pago en el local comercial ya sea a través de tarjeta débito o tarjeta crédito y así facilitar las compras al cliente al momento de pagar

***Social Media.*** El emprendedor realizará manejo de la social media y además como valor de la propuesta están los espacios radiales agregando cuñas radiales y espacios en el periódico de Ibagué.

***Punto de Venta.*** La escuela de Música y Artes Unísono cuenta con una ubicación estratégica al estar rodeado por establecimientos de comercio, recaudo de servicios públicos, restaurantes especializados y universidades, lo que permite la visibilidad de la misma y la atracción de nuevos clientes, la zona es muy segura

***Canal directo así.*** La escuela de Música y Artes Unísono - Padres/estudiantes

### **Presupuesto de la mezcla de mercadeo**

El presupuesto de mezcla de mercadeo permite distribuir los recursos destinados a la promoción del producto o servicio en el mercado de una forma más eficiente y garantizando el mayor impacto posible con los recursos destinados. Para este presupuesto de mezcla de mercado se tuvo en cuenta las estrategias de comunicación y promoción descritas anteriormente, entre otras que son relevantes para generar el mayor impacto posible y dar a conocer la escuela de música a un gran número de potenciales clientes. Los resultados de este presupuesto de mezcla de mercadeo fueron consignados en el anexo 3.

## Aspectos organizacionales y legales

### **Misión**

Nuestra misión en la Escuela de Música y Artes Unísono de Ibagué es nutrir y fomentar la creatividad, el talento y la pasión artística en la comunidad. Nos comprometemos a proporcionar una educación integral y accesible en música y artes para estudiantes de todas las edades y niveles de habilidad. A través de programas educativos excepcionales, profesores apasionados y una variedad de disciplinas artísticas, buscamos inspirar a nuestros estudiantes a alcanzar su máximo potencial, fomentando la expresión artística, la innovación y el amor por las artes en todas sus formas.

### ***Visión***

Nos visualizamos en 5 años (2029) como un centro de excelencia artística en Ibagué, reconocido por nuestra calidad educativa, nuestra diversidad artística y nuestra contribución al desarrollo cultural de la ciudad. Buscamos crear un ambiente inclusivo donde los estudiantes encuentren un espacio para explorar, aprender y crecer como artistas. Aspiramos a ser un motor para el desarrollo cultural y artístico de la comunidad, promoviendo la creatividad, el respeto y la apreciación por las artes en toda la región. Nuestra visión es formar no solo grandes artistas, sino también ciudadanos comprometidos, sensibles y culturalmente enriquecidos que contribuyan positivamente a la sociedad a través de su arte y creatividad.

**Valores corporativos. Excelencia.** Compromiso con la excelencia académica y artística, tanto en la enseñanza como en el rendimiento de los estudiantes. Buscar la mejora continua en todos los aspectos de la educación musical y artística.

**Creatividad.** Fomentar la creatividad y la expresión artística en todas las disciplinas musicales y artísticas. Valorar la originalidad y la innovación en la música y en todas las formas de arte.

**Inclusividad.** Crear un ambiente inclusivo y diverso donde cada estudiante sea respetado y valorado, independientemente de su origen étnico, género, religión u orientación sexual. Fomentar la igualdad de oportunidades para todos.

**Respeto.** Promover el respeto mutuo entre estudiantes, profesores y personal administrativo. Valorar las diferencias y tratar a los demás con cortesía y consideración.

**Pasión.** Cultivar una pasión por la música y las artes. Inspirar a los estudiantes a amar lo que hacen y a encontrar alegría en su práctica y aprendizaje artístico.

**Compromiso social.** Fomentar el sentido de responsabilidad social entre los estudiantes, alentándolos a utilizar su talento y conocimientos para contribuir positivamente a la comunidad a través de eventos benéficos y programas de servicio comunitario.

**Integridad.** Promover la honestidad, la transparencia y la integridad en todas las interacciones. Cultivar una cultura de confianza y ética en todas las actividades educativas y administrativas.

**Colaboración.** Fomentar la colaboración entre estudiantes y profesores, así como con otras instituciones educativas y organizaciones artísticas. Valorar el trabajo en equipo y el intercambio de conocimientos y experiencias.

***Persistencia y disciplina.*** Inculcar la importancia de la persistencia, la dedicación y la disciplina en el proceso de aprendizaje musical y artístico. Reconocer y celebrar el esfuerzo continuo y el progreso individual.

***Cuidado ambiental.*** Fomentar la conciencia y el respeto por el medio ambiente. Adoptar prácticas sostenibles en todas las operaciones y promover la educación ambiental entre los estudiantes.

**Logo****Figura 64***Logo*

# Unísono

## Análisis DOFA

**Tabla 17.**

*DOFA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO será apoyada por un voluntariado profesional enfocado al trabajo social en las comunas de nuestra ciudad la cual brindará apoyo psicosocial dentro de los usuarios que lo requieran.</li> <li>• Los docentes que conformarán el grupo de maestro de la ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO serán estudiantes o profesionales graduados de música del conservatorio de música de Ibagué.</li> <li>• Los Maestros crearan grupos musicales (Ensamblés) integrados por estudiantes los cuales llegaran a ser un motivante para los usuarios a continuar estudiado en la ESCUELA DE MÚSICA Y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO se encontrará en un espacio donde hay afluente de tránsito (vehículos) a alta velocidad generando así un nivel de riesgo para los alumnos que transitan e ingresaran de manera presencial.</li> <li>• Las instalaciones previstas para la ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO tienen un problema de humedad y el factor del clima de la ciudad lo cual hace que sea más propicio el desarrollo de plagas de mosquitos dentro de sus corredores.</li> <li>• Al ser las redes sociales y la entrega de volantes los dos canales de distribución de información o marketing de la escuela no se abarca la totalidad del público que se quisiera adquirir en estos planes de difusión.</li> </ul>

---

ARTES UNÍSONO siendo así visto su talento desarrollado en la escuela.

- La ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO será la única organización en el territorio departamental donde se brindan clases de música semi-personalizadas basados en el género musical del gusto del estudiante y con métodos creados a partir de la experiencia musical de Néstor Pinilla.
- La ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO contara con todos los instrumentos para préstamo y uso de los mismos en el desarrollo de las clases semi-personalizadas.
- La ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO contara con gran oferta de clases de instrumentos y de danzas las cuales abarca todas las líneas musicales utilizadas en diversos géneros y países.

---

**Oportunidades**

**Amenazas**

---

- 
- La ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO se postulará a concursos o convenios con entidades públicas o privadas debido a su objeto formativo de trabajo social lo cual lo hacen atractivo al proyecto a este tipo de entidades.
  - La utilización de las plataformas digital y redes sociales como portal de visualización de la escuela de música de la ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO.
  - Dar a conocer nuevos talentos para la región o municipios que representen al territorio en diversos eventos culturales.
  - Hacer alianzas estratégicas con organizaciones de tipo nacional e internacional las cuales estén dispuestas a apoyar los nuevos talentos.
  - Inculcar el uso del tiempo del tiempo libre en todas las líneas generacionales, niños, jóvenes y adultos.
  - El aumento de las mensualidades escolares y otros tipos de gastos relacionados con el mismo es un factor que afecta la estadía de clientes dentro de la ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO ya que al aumentar de precio de este tipo de necesidades no se podrán cubrir gastos recreativos como las clases de música.
  - Las diversas crisis socioeconómicas las cuales emergen a menudo en nuestro país y desempleo en nuestra ciudad son un factor que afecta la estadía de los usuarios dentro de las clases de ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO.
  - La generación de espacios dentro de la ciudad de Ibagué Tolima donde se preste el servicio de clases semi-personalizadas de música a un costo más bajo que el de la ESCUELA DE MÚSICA Y ARTES UNÍSONO.
-

## Estructura organizacional

### Perfiles y funciones

**Tabla 18**

*Generación de empleos*

<b>Cargo</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Directo o indirecto</b>
<b>Gerente</b>	Termino indefinido	1	Directo
<b>Auxiliar administrativo</b>	Prestación de servicios	1	Directo
<b>Maestros licenciados</b>	Termino fijo	6	Directo
<b>Contador</b>	Prestación de servicios	1	Directo

**Tabla 19.**

*Perfil laboral*

<b>Perfil laboral</b>
<b>Cargo, Gerente general</b>
<b>Perfil Profesional, Título universitario en Música, Educación Musical, Administración de Empresas o campo relacionado.</b>
<b>Experiencia previa de al menos 5 años en la gestión de escuelas de música, centros educativos o proyectos similares.</b>

---

**Finalidad del cargo:**

Liderar toda la compañía. Coordinar el trabajo de las diferentes áreas dentro de la empresa u organización. Establecer las metas a corto y largo plazo de la organización. Planificar y supervisar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa.

---

**Requisitos/ Conocimientos Generales:**

- Fuertes habilidades organizativas y capacidad para manejar múltiples tareas y proyectos simultáneamente.
- Conocimiento profundo de teoría musical, instrumentos y pedagogía musical.
- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para trabajar con personas de diversas edades y niveles de habilidad.
- Experiencia en desarrollo y gestión de programas educativos.
- Capacidad para trabajar de forma independiente y en equipo.
- Fuertes habilidades organizativas y capacidad para manejar múltiples tareas y proyectos simultáneamente.
- Relación directa con proveedores y clientes
- Liderazgo en procesos de ventas

---

**Responsabilidad del cargo:**

- Supervisar y coordinar las operaciones diarias de la escuela de música.
  - Desarrollar y supervisar programas educativos musicales de alta calidad.
  - Gestionar y motivar al personal docente y administrativo.
  - Planificar y coordinar eventos, conciertos y actividades relacionadas con la música.
-

- 
- Desarrollar estrategias para aumentar la matrícula y mejorar la retención de estudiantes.
  - Administrar el presupuesto de la escuela y garantizar la eficiencia financiera.
  - Mantener relaciones efectivas con padres, estudiantes, profesores y otros interesados.
  - Desarrollar colaboraciones con organizaciones musicales locales y otras entidades relevantes.
  - Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y educativos.
- 

## Tabla 20

### *Perfil laboral*

---

#### **PERFIL LABORAL**

<b>Cargo</b>	Auxiliar Administrativo
<b>Perfil Profesional</b>	Técnico, tecnólogo o profesional en administración de empresas, contabilidad, gestión contable o financiera y áreas afines.
<b>Experiencia</b>	Experiencia previa en roles administrativos, preferiblemente en el sector educativo.

---

#### **FINALIDAD DEL CARGO:**

Profesional capacitado para encargarse de asistir en toda la organización y gestión de los recursos empresariales. Las funciones del auxiliar administrativo van desde tratar

---

---

directamente con personas o clientes hasta administrar y gestionar documentación importante.

---

**Requisitos/ Conocimientos Generales:**

- Herramientas ofimáticas: Word, Excel
- Relaciones personales
- Relación directa con proveedores y clientes
- Liderazgo en procesos de ventas

---

**Responsabilidad del cargo:**

- Mantener registros precisos de estudiantes, horarios y pagos.
  - Organizar y mantener archivos físicos y digitales de documentos importantes.
  - Gestionar correos electrónicos, llamadas telefónicas y correspondencia.
  - Asistir en tareas administrativas, como preparación de informes y coordinación de eventos.
  - Asistir en el proceso de matriculación, incluyendo el registro de nuevos estudiantes y la emisión de recibos.
  - Realizar inventario y solicitar suministros de oficina según sea necesario.
-

**Tabla 21***Perfil laboral*

<b>Perfil laboral</b>	
<b>Cargo</b>	Maestro en escuela
<b>Perfil Profesional</b>	Título universitario en Música, Educación Musical o campo relacionado. Preferiblemente con estudios avanzados o experiencia en un instrumento específico.
<b>Experiencia</b>	Experiencia previa en la enseñanza de música mínimo 3 años, ya sea de forma privada o en instituciones educativas.
<b>Finalidad del cargo:</b>	
Profesional capacitado para encargarse de fomentar desde la infancia hasta la adultez el conocimiento y la apreciación de la música como fenómeno artístico y medio de comunicación personal.	
<b>Requisitos/ Conocimientos Generales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio del instrumento musical o área de especialización, conocimientos sólidos de teoría musical y habilidades técnicas avanzadas.</li> <li>• Excelentes habilidades de comunicación para interactuar eficazmente con estudiantes, padres y colegas.</li> <li>• Capacidad para desarrollar enfoques de enseñanza creativos y atractivos para los estudiantes.</li> </ul>	

- 
- Paciencia para trabajar con estudiantes de diferentes niveles y habilidades, y empatía para entender sus necesidades y desafíos.

---

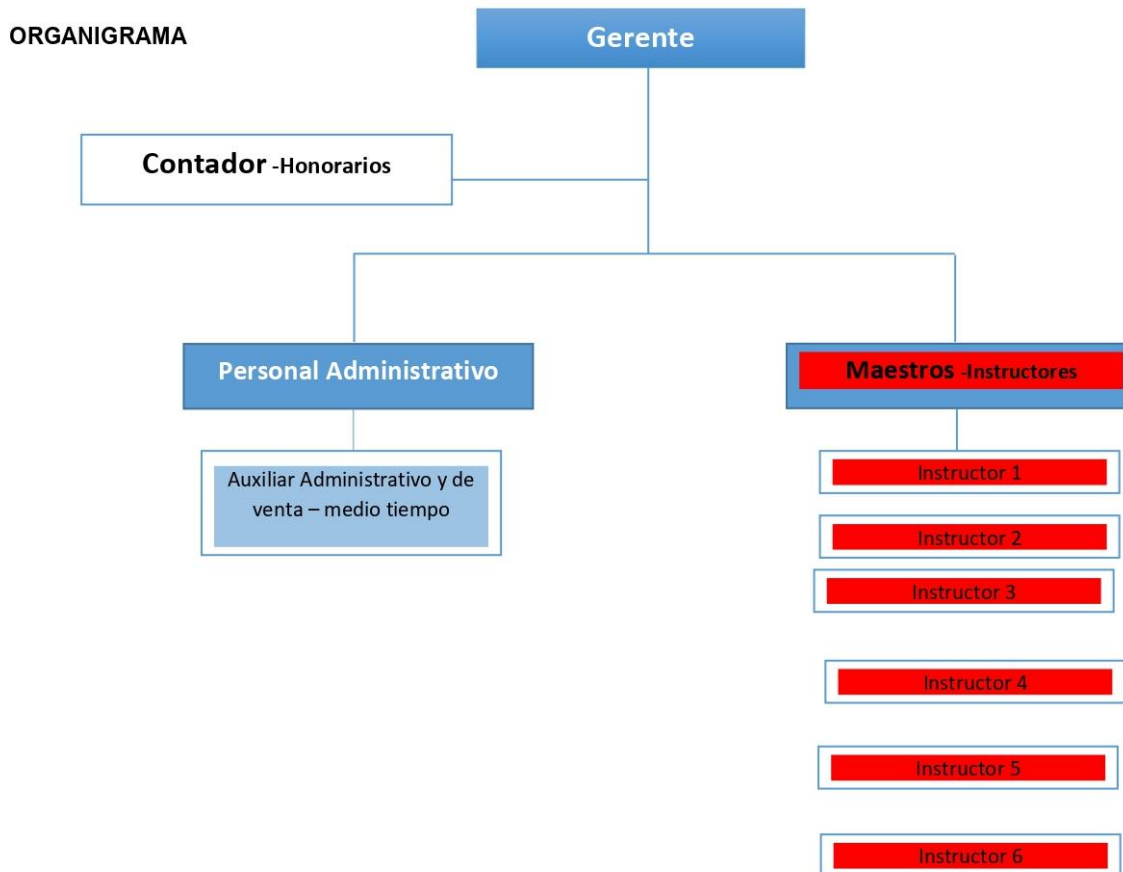
**Responsabilidad del cargo:**

- Impartir clases de música a estudiantes de diferentes edades y niveles de habilidad.
  - Desarrollar planes de estudio y programas educativos adaptados a las necesidades individuales de los estudiantes.
  - Evaluar el progreso de los estudiantes y proporcionar retroalimentación constructiva para mejorar sus habilidades musicales.
  - Inspirar y motivar a los estudiantes a través de métodos de enseñanza creativos y estimulantes.
  - Colaborar con otros maestros y el personal administrativo para organizar eventos, conciertos y actividades educativas.
  - Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y metodologías en la educación musical.
-

**Tabla 22***Perfil laboral*

<b>Perfil laboral</b>	
<b>Cargo</b>	Contador
<b>Perfil Profesional</b>	Técnico, tecnólogo o profesional en contabilidad, gestión contable o financiera y áreas afines.
<b>Experiencia</b>	Experiencia previa en contabilidad mínimo 5 años, ya sea de forma privada o en instituciones educativas.
<b>Finalidad del cargo:</b>	
<p>Manejar las finanzas de la empresa, velando por el cumplimiento de las responsabilidades tributarias y comerciales, verificando los ingresos y egresos de la empresa, así como el cumplimiento de los honorarios.</p>	
<b>Requisitos/ Conocimientos Generales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de software contable</li> <li>• Herramientas ofimáticas: Word, Excel</li> <li>• Relaciones personales</li> <li>• Relación directa con proveedores y clientes</li> <li>• Liderazgo en procesos contables y tributarios</li> </ul>	
<b>Responsabilidad del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y gestionar las finanzas de la escuela, incluyendo el presupuesto, ingresos y gastos.</li> <li>• Realizar análisis financiero para informar sobre el estado financiero de la escuela.</li> </ul>	

- 
- Mantener registros contables precisos y actualizados de todas las transacciones financieras.
  - Registrar y clasificar gastos, como salarios, suministros, servicios públicos y otros gastos operativos.
  - Preparar informes financieros para cumplir con requisitos legales y fiscales.
  - Preparar y presentar declaraciones de impuestos y otros documentos fiscales requeridos por las autoridades locales.
  - Asesorar a la dirección sobre decisiones financieras basadas en análisis presupuestarios y proyecciones financieras.
-

**Organigrama.****Figura 65***Organigrama*

## **Estructura jurídica y tipo de sociedad.**

### **Normatividad empresarial, constitución empresa**

La empresa será constituida ante la Cámara de Comercio de Ibagué como una persona jurídica bajo los parámetros estipulados en la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 por medio de la cual se normaliza la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), las principales razones para seleccionar este tipo de sociedad fueron: Constituida mediante documento privado, a término indefinido, podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Facilidad de constitución y reducción de formalidades. Es una sociedad de capital cuya naturaleza es siempre comercial. El objeto social es indefinido y podrá realizar cualquier actividad lícita en Colombia y el extranjero. No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva. Su estructura es ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara. Elimina límites sobre distribución de utilidades. La duración de la sociedad es indefinida.

Capital suscrito y pagado: \$1.000.000 dividido en 5 acciones ordinarias de valor nominal de \$200.000 cada una. El trámite de constitución de la empresa será: 10 días

El propietario y representante legal de la empresa Escuela de música y artes UNÍSONO será el gestor del proyecto Paula Camila Ricaurte. Escrituras y gastos notariales- aporte gestor del proyecto- se paga solo en el año 1 por un valor de \$150.000. Registro mercantil (renovación a partir año 2)- aporte gestor del proyecto, por un valor de \$250.000.

Adicionalmente, el RUT, la resolución de facturación y los medios magnéticos se sacan gratuitamente en la DIAN.

En la cámara de comercio de Ibagué se validó el nombre de la empresa, la cual se encuentra libre, de acuerdo a ello la empresa se denominará Escuela de música y artes Unísono SAS

### ***Registro Mercantil***

Es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales.

La empresa se registrará mediante documento privado ante la Cámara de Comercio de Ibagué. Para formalizar la empresa se requieren los siguientes documentos (cedula, copia del último pago de servicios públicos, llevar No de registro catastral, predial, consulta previa de viabilidad verificación nombre del establecimiento, diligenciar formulario).

Posterior a la formalización, la Cámara de Comercio entrega el certificado de existencia y representación legal y el Pe-Rut los cuales se deben llevar para solicitar la cuenta bancaria de ahorros de la empresa.

**Constitución de la empresa.** La empresa se constituiría como Persona Jurídica, Régimen común ante Cámara de Comercio, por ende, deberá cumplir obligaciones del régimen común. La Normatividad menciona que solo las Personas Naturales pueden pertenecer al Régimen Simplificado, además establece que las personas o empresas que únicamente vendan productos excluidos no serán responsables ni del régimen común ni del régimen simplificado, sin embargo,

si venden un producto exento o gravado, como es actualmente el caso de los ganaderos, a la luz de la reforma, se convierten en responsables del IVA.

***Obligaciones del Régimen Común.*** Los responsables del régimen común tienen una serie de responsabilidades y obligaciones, estas son: Inscribirse en el RUT previamente al inicio de la actividad económica: Proceso que deberá llevarse a cabo ante la DIAN agendado cita a través de la línea nacional gratuita o a través de internet. El mismo día del trámite se le asigna el NIT de la empresa. Solicitar autorización de la numeración de facturación ante la DIAN: Trámite que se realiza ante la DIAN sin costo alguno y se tramita el mismo día de la cita. Expedir factura o documento equivalente, con todos los requisitos de Ley: Niños Desarrolladores SAS emitirá factura de venta con todos los requisitos y respectiva resolución de facturación emitida por parte de la DIAN. Expedir el documento equivalente a la factura cuando el responsable del régimen común adquiera bienes y/o servicios a comerciantes o personas naturales inscritas en el régimen simplificado. Presentar la declaración bimestral del impuesto sobre las ventas, aun cuando no hubiere percibido ingresos gravados en el período, y mientras no informe el cese de actividades. Presentar la declaración de renta y complementarios. Actuar como agente de retención cuando cumpla los requisitos de Ley. Informar el cese de actividades, o en su defecto seguir declarando el IVA bimestralmente. Los comerciantes y demás, deben llevar libros de contabilidad registrados ante la Cámara de Comercio (Libro de actas y de socios). Expedir la factura electrónica. Llevar un registro auxiliar de ventas y compras; y una cuenta mayor y de balance. Obligación de exigir el RUT. Para contratar cualquier obra, servicio o compra de bienes o servicios, así sea por caja menor, se debe exigir al proveedor que informe por escrito el RUT (Régimen simplificado), o expedir la factura legal (Régimen común).

La empresa al ser constituida como Persona Jurídica, Régimen Común, tiene la obligación de liquidar y presentar los siguientes impuestos: Impuesto de Renta: Impuesto del orden Nacional que se debe liquidar anual. La Dian establece cada año un calendario tributario para presentar la declaración y realizar los pagos, con fechas que dependen de los dos últimos dígitos de su Número de Identificación Tributaria (NIT), sin el dígito de verificación, y del tipo de contribuyente que debe declarar. Estas tablas, para Personas Naturales y Sucesiones Ilíquidas, y la de Personas Jurídicas y demás Contribuyentes, aparecen publicadas en la página Web de la entidad: [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co). El impuesto sobre la renta es un tributo directo de carácter nacional, que grava los ingresos ordinarios y extraordinarios obtenidos en el año o periodo gravable, que sean susceptibles de producir un incremento neto en el patrimonio del contribuyente. Con la entrada en vigencia de la reforma tributaria estructural, la tarifa general del impuesto sobre la renta será del 34% para 2017 y del 33% en los años siguientes. Retención en la Fuente: Como Persona Jurídica, Régimen Común, la empresa está obligada igualmente a practicar retención sobre aquellas compras cuyos topes superen las respectivas tablas de retención aplicando las tarifas según corresponda. Para esta liquidación y la liquidación de todos los impuestos a los que haya lugar, se contará con la asesoría por parte del contador de la empresa quien será vinculado a través de la modalidad de prestación de servicios. Impuesto de Industria y Comercio: Impuesto del orden municipal cuya base gravable corresponde a los ingresos brutos generados en el periodo determinado. El Impuesto de Industria y Comercio debe presentarse de forma anual ante la Alcaldía Municipal. Con la modificación del art.4 de la ley 1111 de diciembre 2006 que le hiciera al art.115 del ET, todos los contribuyentes del impuesto sobre la renta tienen derecho a deducir en sus declaraciones de renta de los años 2007 y siguientes el 100% del valor que

durante el año fiscal hayan pagado efectivamente, tanto por concepto del impuesto de industria y comercio como por concepto de su impuesto complementario de avisos y tableros. Impuesto a las Ventas IVA: La reforma conlleva efectos de gran trascendencia para la actividad ganadera bovina, ya que todos los productores de ganado bovino serán responsables de IVA en el Régimen Común con las consecuencias que ello implique, sin perjuicio de la reglamentación que expida la DIAN sobre estos aspectos. Corresponde a un impuesto del orden nacional que según la reforma tributaria se deberá declarar de manera cuatrimestral personas jurídicas y naturales cuyos ingresos brutos al 31 de diciembre del año gravable 2022 sean inferiores a 92.000 UVT. no están obligados a presentarla los contribuyentes que pertenezcan al régimen simplificado, así como los del régimen común durante aquellos períodos en que no hayan efectuado operaciones sometidas a IVA, ni operaciones que den lugar a impuestos descontables, ajustes o deducciones. Con relación a este impuesto, es importante resaltar que tanto la leche como la venta de ganado en pie, se encuentran exentos de este impuesto.

***Parafiscales.*** Pago correspondiente de SENA, Bienestar Familiar, Caja de Compensación Familiar al talento Humano contratado directamente por la empresa. La empresa está exenta de acuerdo a la ley 1819 de 2016. “exoneración de aportes”. Estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA), del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes”. Para el caso de las actividades informáticas y actividades conexas corresponde al 2.0 x 1000 sobre los ingresos del año, el gasto se registra a partir del año 2, actividad 8553 enseñanza cultural.

***Clasificación CIU.*** Formación artística: 8050 Educación superior; 8060 Educación no formal; 9219 Otras actividades de entretenimiento n.c.p. (escuelas de danza).

## Aspectos financieros

### Presupuesto de comercialización Ventas y costos

#### *Presupuesto de costos laborales y administrativos.*

La empresa escuela de Música y Artes Unísono, tendrá una estructura de tipo funcional, la cual está conformada por el nivel directivo (Gerente – (el gestor del proyecto)., auxiliar administrativo y de ventas, Contador,) y el nivel operativo (6 instructores) en el que también tiene funciones el Gerente General- (el gestor del proyecto). Ver anexo 2 Gastos administrativos.

### Presupuesto de inversión

#### Figura 66

#### *Costos de materia prima y producción.*

Costos Unitarios Materia Prima	
Costo Materia Prima LINEA 1: PROGRAMA MUSICALES EN	\$ / unid.
Costo Materia Prima LINEA 2: PROGRAMA EN DANZA EN	\$ / unid.
Costo Materia Prima LINEA 3: VACACIONES ARTISTICAS	\$ / unid.
Costo Materia Prima LINEA 4: VACACIONES ARTISTICAS	\$ / unid.
Costo Materia Prima LINEA 5: PROGRAMA MUSICA MAES	\$ / unid.

3.600	4.061	4.581	5.167	5.828
58.400	65.875	74.307	83.819	94.547
76.700	86.518	97.592	110.084	124.174
67.300	75.914	85.631	96.592	108.956
3.630	4.095	4.619	5.210	5.877

Costos Variables Unitarios	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.

13.171,4	14.857,3	16.759,0	18.904,2	21.323,9
6.372,1	7.187,7	8.107,8	9.145,6	10.316,2
19.543,5	22.045,0	24.866,8	28.049,8	31.640,1

Costos Producción Inventariables	
Materia Prima	\$

31.453.200	39.027.131	48.424.864	60.085.571	74.554.176
------------	------------	------------	------------	------------

Para el cálculo de los costos de materia prima se toman las cantidades de material didáctico, fotocopias e insumos para dictar cada una de las clases y tomando en promedio por cada una de las líneas de servicio en el año que se van a prestar, en promedio a 425 usuarios, y se va a recaudar 2388 pensiones, con una capacidad utilizada del 50% en promedio; se reitera que para el año uno, los meses de operación son 10, debido a que los dos meses restantes del año son para la puesta en marcha de la empresa. Teniendo así un promedio de costos de materia prima para el primer año de \$13,171 que incrementara el correspondiente porcentaje de inflación para los siguientes 4 años.

Dando así un total de costo de materia prima de \$ 253.544.942 para cumplir con la totalidad de las ventas previstas para los 5 primeros años de ejecución del proyecto.

### Figura 67

*Costos de mano de obra.*

Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra LINEA1: PROGRAMA MUSICALES E	\$/ unid.	5.317	5.998	6.766	7.632	8.609
Costo Mano de Obra LINEA 2: PROGRAMA EN DANZA EN	\$/ unid.	5.770	6.509	7.342	8.281	9.341
Costo Mano de Obra LINEA 3: VACACIONES ARTISTICAS	\$/ unid.	5.317	5.998	6.765	7.631	8.608
Costo Mano de Obra LINEA 4: VACACIONES ARTISTICAS	\$/ unid.	5.770	6.509	7.342	8.281	9.341
Costo Mano de Obra LINEA 5: PROGRAMA MUSICA MAE	\$/ unid.	25.560	28.832	32.522	36.685	41.381
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.	6.372,1	7.187,7	8.107,8	9.145,6	10.316,2

En promedio se necesitarán 6 maestros para poder suplir la necesidad de las clases anuales proyectadas para el total de las líneas de servicio, hay que tener en cuenta que 4 de las 5 líneas de servicio serán impartidas de manera presencial en la escuela, y la línea personalizada será de un valor mayor, debido a el pago de los traslados y seguros del maestro hasta el hogar del estudiante y arrojando un promedio de un valor de \$6.372 por clase.

**Estados Financieros y Balance general.**

**Tabla 23**

*Balance General*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	106.844.039	216.525.387	326.600.750	465.526.054	640.425.843	861.675.526
Cuentas X Cobrar	0	2.849.351	3.535.475	4.386.818	5.443.163	6.753.877
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	436.850	542.043	672.568	834.522	1.035.475
Inventarios de Producto en Proceso	0	759.900	915.985	1.109.654	1.349.960	1.648.131
Inventarios Producto Terminado	0	759.900	915.985	1.109.654	1.349.960	1.648.131

	Antici					
pos y Otras Cuentas por						
Cobrar	0	0	0	0	0	0
<hr/>						
	Gasto					
s Anticipados	0	0	0	0	0	0
<hr/>						
	<b>106.844.</b>	<b>221.331.</b>	<b>332.510.</b>	<b>472.804.</b>	<b>649.403.</b>	<b>872.761.</b>
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>039</b>	<b>389</b>	<b>238</b>	<b>748</b>	<b>447</b>	<b>139</b>
<hr/>						
	Terre					
nos	0	0	0	0	0	0
<hr/>						
	Const	10.000.0	10.000.0	10.000.0	10.000.0	10.000.0
rucciones y Edificios		00	00	00	00	00
<hr/>						
	Maqu					
inaria y Equipo de		38.313.1	35.758.9	33.204.7	30.650.5	28.096.3
Operación		44	34	25	15	06
<hr/>						
	Mueb	7.915.65	6.332.52	4.749.39	3.166.26	1.583.13
les y Enseres		4	3	2	2	1
<hr/>						
	Equip					
o de Transporte		0	0	0	0	0
<hr/>						
	Equip	19.528.2	15.622.5	11.716.9	7.811.28	3.905.64
o de Oficina		21	77	33	8	4
<hr/>						
	Semo					
vientes pie de cria		0	0	0	0	0

	Cultiv					
os Permanentes	0	0	0	0	0	0
	<b>75.757.0</b>	<b>67.714.0</b>	<b>59.671.0</b>	<b>51.628.0</b>	<b>43.585.0</b>	<b>35.542.0</b>
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>19</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>65</b>	<b>81</b>	<b>96</b>
<b>Total Otros Activos</b>						
<b>Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>182.601.</b>	<b>289.045.</b>	<b>392.181.</b>	<b>524.432.</b>	<b>692.988.</b>	<b>908.303.</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>058</b>	<b>423</b>	<b>288</b>	<b>813</b>	<b>528</b>	<b>235</b>
<b>Cuentas X Pagar</b>						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
		35.126.6	45.861.9	59.392.0	76.416.5	97.807.2
Impuestos X Pagar	0	40	75	06	27	79
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo	159.541.	159.541.	159.541.	159.541.	159.541.	159.541.
Emprender (Contingente)	058	058	058	058	058	058
	<b>159.541.</b>	<b>194.667.</b>	<b>205.403.</b>	<b>218.933.</b>	<b>235.957.</b>	<b>257.348.</b>
<b>PASIVO</b>	<b>058</b>	<b>699</b>	<b>033</b>	<b>064</b>	<b>585</b>	<b>338</b>
	23.060.0	23.060.0	23.060.0	23.060.0	23.060.0	23.060.0
Capital Social	00	00	00	00	00	00

Reserva Legal			7.131.77	11.530.0	11.530.0	11.530.0
Acumulada	0	0	2	00	00	00
			63.472.7	150.325.	267.292.	417.786.
Utilidades Retenidas	0	0	75	980	236	482
			71.317.7	93.113.7	120.583.	155.148.
Utilidades del Ejercicio	0	24	07	769	706	416
Revalorización						
patrimonio	0	0	0	0	0	0
	<b>23.060.0</b>	<b>94.377.7</b>	<b>186.778.</b>	<b>305.499.</b>	<b>457.030.</b>	<b>650.954.</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>00</b>	<b>24</b>	<b>254</b>	<b>749</b>	<b>943</b>	<b>897</b>
<b>PASIVO +</b>	<b>182.601.</b>	<b>289.045.</b>	<b>392.181.</b>	<b>524.432.</b>	<b>692.988.</b>	<b>908.303.</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>058</b>	<b>423</b>	<b>288</b>	<b>813</b>	<b>528</b>	<b>235</b>

## Flujo de caja.

Figura 68

Tabla de flujo de caja (modelo financiero pr cycling 2023)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		106.444.365	138.975.682	179.975.775	231.565.234	296.385.695
Depreciaciones		8.042.985	8.042.985	8.042.985	8.042.985	8.042.985
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-35.126.640	-45.861.975	-59.392.006	-76.416.527
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>114.487.349</b>	<b>111.892.027</b>	<b>142.156.784</b>	<b>180.216.212</b>	<b>228.012.153</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		-2.849.351	-686.124	-851.342	-1.056.346	-1.310.714
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		-436.850	-105.193	-130.524	-161.954	-200.953
Variación Inv. Prod. En Proceso		-759.900	-156.085	-193.670	-240.305	-298.171
Variación Inv. Prod. Terminados		-759.900	-156.085	-193.670	-240.305	-298.171
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-4.806.001	-1.103.486	-1.369.206	-1.698.911	-2.108.009
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-10.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equi	-38.313.144	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-7.915.654	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transpo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-19.528.221	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-75.757.019	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-75.757.019</b>	<b>-4.806.001</b>	<b>-1.103.486</b>	<b>-1.369.206</b>	<b>-1.698.911</b>	<b>-2.108.009</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	159.541.058					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-713.177	-1.862.274	-3.617.513	-4.654.461
Capital	23.060.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>182.601.058</b>	<b>0</b>	<b>-713.177</b>	<b>-1.862.274</b>	<b>-3.617.513</b>	<b>-4.654.461</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>106.844.039</b>	<b>109.681.348</b>	<b>110.075.363</b>	<b>138.925.304</b>	<b>174.899.789</b>	<b>221.249.683</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>106.844.039</b>	<b>106.844.039</b>	<b>216.525.387</b>	<b>326.600.750</b>	<b>465.526.054</b>	<b>640.425.843</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>106.844.039</b>	<b>216.525.387</b>	<b>326.600.750</b>	<b>465.526.054</b>	<b>640.425.843</b>	<b>861.675.526</b>

## Estado de resultados.

Tabla 24

*Estado de resultados*

	<b>Año 2023</b>		<b>Año 2022</b>	
Actividades ordinarias	<b>397.940.400</b>		<b>310.000.000</b>	
<b>Actividades de espectáculos musicales</b>				
<b>en vivo</b>				
<b>Espectáculos Públicos</b>	505.880.800		360.000.000	
<b>(Devoluciones en Ventas)</b>	107.940.400	-	50.000.000	
Gastos actividades ordinarias	<b>507.864.765</b>		<b>421.642.857</b>	
<b>Costos de actividades</b>	468.066.291		370.142.857	
<b>Administrativos</b>	39.798.474		51.969.599	
<b>De Ventas</b>				
	-		-	
<b>Financieros</b>				
	-		-	
Resultado de actividades ordinarias	-	<b>109.924.365</b>	-	<b>111.642.857</b>
<b>Ingresos No Operacionales:</b>	<b>111.546.586</b>		<b>112.858.592</b>	
<b>Donaciones</b>	111.428.571		112.850.000	
<b>Interés Financiero</b>	118.015		8.592	
<b>Gastos No Operacionales:</b>	<b>734.692</b>		<b>746.136</b>	

<b>Gastos Financieros</b>		
	-	-
<b>GMF</b>	734.692	746.136
Resultado de actividades no ordinarias	<b>110.811.894</b>	<b>112.112.456</b>
Resultado integral antes de impuesto a las ganancias	<b>887.529</b>	-
<b>Gasto por Impuesto a las Ganancias</b>	-	-
<b>Gasto por ajustes al impuesto diferido</b>	-	-
Resultado integral total	<b>887.529</b>	-

## Indicadores financieros.

**Figura 28**

*Tabla de criterios de decisión (modelo financiero pr cycling 2023).*

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	64,42%
VAN (Valor actual neto)	303.498.329
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,19
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	87,37%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	36 mes

### Fuentes de financiación

Como fuente de financiación se pretende postular al proyecto **Escuela de Música y Artes Unísono** en una de las convocatorias de la entidad **fondo emprender** la cual busca financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales, cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en las instituciones reconocidas por el Estado.

Por otra parte, como emprendedor aporte en la inversión al proyecto la cual es justificada en equipos y herramientas, Muebles y enseres, Equipos de oficina e incluso bienes intelectuales, por otro lado, para condonar el préstamo se debe de cumplir con unos acuerdos que en su mayoría va enfocados a la estabilidad laboral por un determinado tiempo de trabajadores.

A continuación, presento un cuadro estimado de inversiones iniciales para el proyecto **La Escuela de Música y Artes Unísono**.

**Tabla 25**

*Fuentes de financiamiento.*

<b>Fuentes de financiación proyecto unísono</b>				
<b>Inversionista</b>	<b>Inversiones</b>	<b>Diferidos</b>	<b>Efectivo</b>	<b>Total, aporte</b>
<b>Recursos propios</b>	\$	\$	\$	\$
<b>emprendedor</b>	22.300.000	400.000	360.000	23.060.000
<b>Fondo</b>	\$	\$	\$	\$
<b>emprender</b>	75.757.019	23.068.706	60.715.333	159.541.058

De no llegarse a cumplir con las responsabilidades para ser exonerado del préstamo (condonado), a continuación, anexo la tabla de amortización de la deuda.

El fondo emprender del SENA por medio del capital semilla ofrece un interés para los recursos entregados del 6% efectivo anual, dejando así la cuota mensual en 0.5% con un plazo máximo de 3 años. Para cumplir con los \$159.541.058 necesarios para cumplir con la totalidad del capital necesario.

### Figura 70

*Plan de pagos crédito fondo emprender SENA (NAFIN).*

Fecha de disposición:	<input type="text" value="07/03/2023"/>
Monto del Crédito:	<input type="text" value="\$ 1.59541058E8"/>
Forma de Pago:	<input type="text" value="Mensual"/>
Plazo:	<input type="text" value="3 años"/>
Interés:	<input type="text" value="% 0.5"/>

Si en la fecha 07/03/2023 solicito un crédito con fondo emprender por la cantidad de \$159,541,058.00 , a un plazo de maximo 3 años y voy a realizar pagos mensuales a una tasa de interés de 0.5% mensual , el costo financiero de dicho crédito es de \$1,232,784.11 .

La siguiente tabla se muestra la evolución del crédito.

**Figura 71**

*Evolución del crédito*

Año	Sdo. Capital	Pago Capital	P. Int.	Monto de Pago	Plazo en días	Sdo. Capital	Pago No	Fecha
1	\$159,541,058.00	\$4,399,464.62	\$66,475.44	\$4,465,940.06	30	\$155,141,593.38	1	06/04/2023
1	\$155,141,593.38	\$4,401,297.73	\$64,642.33	\$4,465,940.06	30	\$150,740,295.65	2	06/05/2023
1	\$150,740,295.65	\$4,403,131.60	\$62,808.46	\$4,465,940.06	30	\$146,337,164.05	3	05/06/2023
1	\$146,337,164.05	\$4,404,966.24	\$60,973.82	\$4,465,940.06	30	\$141,932,197.81	4	05/07/2023
1	\$141,932,197.81	\$4,406,801.64	\$59,138.42	\$4,465,940.06	30	\$137,525,396.17	5	04/08/2023
1	\$137,525,396.17	\$4,408,637.81	\$57,302.25	\$4,465,940.06	30	\$133,116,758.36	6	03/09/2023
1	\$133,116,758.36	\$4,410,474.74	\$55,465.32	\$4,465,940.06	30	\$128,706,283.62	7	03/10/2023
1	\$128,706,283.62	\$4,412,312.44	\$53,627.62	\$4,465,940.06	30	\$124,293,971.18	8	02/11/2023
1	\$124,293,971.18	\$4,414,150.90	\$51,789.15	\$4,465,940.06	30	\$119,879,820.27	9	02/12/2023
1	\$119,879,820.27	\$4,415,990.13	\$49,949.93	\$4,465,940.06	30	\$115,463,830.14	10	01/01/2024
1	\$115,463,830.14	\$4,417,830.13	\$48,109.93	\$4,465,940.06	30	\$111,046,000.01	11	31/01/2024
1	\$111,046,000.01	\$4,419,670.89	\$46,269.17	\$4,465,940.06	30	\$106,626,329.12	12	01/03/2024
2	\$106,626,329.12	\$4,421,512.42	\$44,427.64	\$4,465,940.06	30	\$102,204,816.70	13	31/03/2024
2	\$102,204,816.70	\$4,423,354.72	\$42,585.34	\$4,465,940.06	30	\$97,781,461.98	14	30/04/2024
2	\$97,781,461.98	\$4,425,197.78	\$40,742.28	\$4,465,940.06	30	\$93,356,264.20	15	30/05/2024
2	\$93,356,264.20	\$4,427,041.62	\$38,898.44	\$4,465,940.06	30	\$88,929,222.58	16	29/06/2024
2	\$88,929,222.58	\$4,428,886.22	\$37,053.84	\$4,465,940.06	30	\$84,500,336.36	17	29/07/2024
2	\$84,500,336.36	\$4,430,731.59	\$35,208.47	\$4,465,940.06	30	\$80,069,604.78	18	28/08/2024
2	\$80,069,604.78	\$4,432,577.72	\$33,362.34	\$4,465,940.06	30	\$75,637,027.06	19	27/09/2024
2	\$75,637,027.06	\$4,434,424.63	\$31,515.43	\$4,465,940.06	30	\$71,202,602.43	20	27/10/2024
2	\$71,202,602.43	\$4,436,272.31	\$29,667.75	\$4,465,940.06	30	\$66,766,330.12	21	26/11/2024
2	\$66,766,330.12	\$4,438,120.75	\$27,819.30	\$4,465,940.06	30	\$62,328,209.36	22	26/12/2024
2	\$62,328,209.36	\$4,439,969.97	\$25,970.09	\$4,465,940.06	30	\$57,888,239.39	23	25/01/2025
2	\$57,888,239.39	\$4,441,819.96	\$24,120.10	\$4,465,940.06	30	\$53,446,419.43	24	24/02/2025
3	\$53,446,419.43	\$4,443,670.72	\$22,269.34	\$4,465,940.06	30	\$49,002,748.72	25	26/03/2025
3	\$49,002,748.72	\$4,445,522.25	\$20,417.81	\$4,465,940.06	30	\$44,557,226.47	26	25/04/2025
3	\$44,557,226.47	\$4,447,374.55	\$18,565.51	\$4,465,940.06	30	\$40,109,851.92	27	25/05/2025
3	\$40,109,851.92	\$4,449,227.62	\$16,712.44	\$4,465,940.06	30	\$35,660,624.30	28	24/06/2025
3	\$35,660,624.30	\$4,451,081.47	\$14,858.59	\$4,465,940.06	30	\$31,209,542.84	29	24/07/2025
3	\$31,209,542.84	\$4,452,936.08	\$13,003.98	\$4,465,940.06	30	\$26,756,606.75	30	23/08/2025
3	\$26,756,606.75	\$4,454,791.47	\$11,148.59	\$4,465,940.06	30	\$22,301,815.28	31	22/09/2025
3	\$22,301,815.28	\$4,456,647.64	\$9,292.42	\$4,465,940.06	30	\$17,845,167.65	32	22/10/2025
3	\$17,845,167.65	\$4,458,504.57	\$7,435.49	\$4,465,940.06	30	\$13,386,663.07	33	21/11/2025
3	\$13,386,663.07	\$4,460,362.28	\$5,577.78	\$4,465,940.06	30	\$8,926,300.79	34	21/12/2025
3	\$8,926,300.79	\$4,462,220.77	\$3,719.29	\$4,465,940.06	30	\$4,464,080.03	35	20/01/2026
3	\$4,464,080.03	\$4,464,080.03	\$1,860.03	\$4,465,940.06	30	\$0.00	36	19/02/2026

## Evaluación financiera

La evaluación del proyecto para la creación de la Escuela de Música y Artes Unísono, ha revelado que se trata de una inversión altamente segura, tanto desde el punto de vista financiero como desde la perspectiva del impacto social. Una de las características más destacadas del proyecto es la naturaleza moderada de la inversión inicial requerida. Este factor es crucial porque permite a los inversores entrar en el mercado educativo y cultural sin la necesidad de realizar un desembolso financiero excesivo. La planificación cuidadosa y la optimización de los recursos hacen que esta inversión inicial no solo sea manejable, sino también recuperable en un período relativamente corto, lo que minimiza los riesgos y aumenta la atractividad del proyecto.

En términos de rentabilidad, el proyecto Unísono se destaca por su capacidad para generar utilidades consistentes que, aunque no son descomunales, son perfectamente proporcionales a la inversión realizada. En el segundo año de operación, se proyecta que la escuela generará una ganancia de \$67.694.112 millones. Este rendimiento temprano es una señal positiva de que la escuela está cumpliendo con sus objetivos financieros y que está bien posicionada en el mercado. A medida que el proyecto avanza, las proyecciones indican un crecimiento considerable en las utilidades, alcanzando \$355.007.316 millones en el quinto año. Este crecimiento sostenido refleja una demanda creciente por los servicios educativos y artísticos que ofrece la escuela, así como una gestión eficiente que maximiza los ingresos y controla los costos operativos.

Más allá de los beneficios financieros, el proyecto Unísono también tiene un impacto significativo en el ámbito laboral. La escuela tiene la capacidad de generar empleo formal para hasta seis personas durante los primeros años de operación. Estos puestos de trabajo no solo proporcionan estabilidad económica a los empleados, sino que también garantizan todas las prestaciones de ley, lo que refuerza el compromiso de la escuela con el cumplimiento de las normativas laborales y la responsabilidad social. Al ofrecer empleo estable y bien remunerado, Unísono no solo contribuye al bienestar de sus trabajadores, sino que también fortalece su reputación como un empleador responsable dentro de la comunidad.

## Enfoque hacia la sostenibilidad

### Dimensión social.

Este tipo de proyectos de escuela de música y artes en Ibagué, Tolima, tendría un impacto social significativo en la comunidad a corto y largo plazo. algunas maneras en que podría generar un impacto positivo serian:

#### *A corto plazo*

**Acceso a la Educación Musical.** Proporcionaría acceso inmediato a la educación musical para personas de todas las edades, creando oportunidades para el aprendizaje y el desarrollo de habilidades musicales.

**Generación de Empleo.** Crearía empleos locales para maestros de música, personal administrativo y otros profesionales relacionados, contribuyendo a la economía local.

**Fomento de la Creatividad.** Inspiraría la creatividad entre los estudiantes, permitiéndoles expresarse a través de la música y desarrollar habilidades artísticas.

**Integración Social.** Fomentaría la integración social y la cohesión comunitaria al reunir a personas de diversos orígenes y edades en un entorno educativo y colaborativo.

**Promoción de la Cultura Local.** Preservaría y promovería la música tradicional y folklórica de la región, ayudando a mantener viva la herencia cultural local.

#### *A largo plazo.*

**Desarrollo de Talento Local.** Identificaría y desarrollaría talentos locales, potenciando a futuros músicos, compositores y educadores musicales de renombre.

***Impacto Económico Sostenible.*** Establecería una fuente de ingresos sostenible para la escuela, los maestros y otros empleados, así como para los negocios locales relacionados con la música.

***Mejora de la Educación.*** Contribuiría al mejoramiento general del sistema educativo en la región al incorporar la educación musical en el currículo y alentar la apreciación por las artes.

***Participación en Eventos Culturales.*** La escuela podría participar en festivales, conciertos y eventos comunitarios, representando a la ciudad y promoviendo el talento local.

***Desarrollo de Habilidades Sociales.*** A través de actividades grupales como bandas y coros, se desarrollarían habilidades sociales como el trabajo en equipo, la comunicación y la empatía.

***Inclusión Social.*** Ofrecería programas de becas y clases gratuitas para personas de bajos recursos, promoviendo la inclusión social y la igualdad de oportunidades.

***Crecimiento de la Industria Musical Local.*** Contribuiría al crecimiento de la industria musical local, generando músicos y profesionales capacitados para el mundo artístico y creativo.

***Identidad Cultural.*** Ayudaría a fortalecer la identidad cultural de la comunidad, permitiendo que las generaciones futuras estén conectadas con sus raíces y tradiciones musicales.

## **Dimensión ambiental.**

El impacto ambiental del proyecto y en especial en una escuela de música puede ser significativo, aunque con la implementación de prácticas sostenibles y conscientes del medio ambiente, este impacto puede minimizarse considerablemente. algunas áreas clave para considerar tanto a corto como a largo plazo son:

### **A corto plazo.**

#### ***Consumo de Energía***

La utilización de equipos electrónicos como luces, sistemas de sonido y aires acondicionados puede aumentar el consumo de energía. Sin embargo, la instalación de sistemas de iluminación y climatización eficientes y la concienciación sobre el uso responsable pueden mitigar este impacto.

***Residuos.*** La producción de residuos como envases de instrumentos, cartuchos de tinta, papel y otros suministros de oficina puede ser un problema. Implementar un sistema de reciclaje adecuado y reducir el uso de materiales desechables puede minimizar este impacto.

***Ruido.*** Las prácticas musicales y las clases pueden generar niveles significativos de ruido, lo que podría afectar a los vecinos cercanos. Es importante establecer horarios adecuados para las clases y considerar la insonorización de las instalaciones.

### **A largo plazo.**

***Conservación de Energía.*** Invertir en tecnologías más eficientes energéticamente y considerar fuentes de energía renovable, como paneles solares, puede reducir el impacto ambiental a largo plazo.

***Educación Ambiental.*** Incorporar programas educativos sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y prácticas sostenibles en el currículo puede crear conciencia entre los estudiantes, el personal y la comunidad.

***Innovación Tecnológica.*** Adoptar tecnologías innovadoras, como plataformas en línea para la educación musical a distancia, puede reducir la necesidad de papel y transporte físico, disminuyendo así la huella de carbono.

***Espacios Verdes.*** Diseñar áreas verdes alrededor de la escuela puede no solo mejorar la estética, sino también proporcionar espacios naturales para los estudiantes y ayudar en la purificación del aire.

***Gestión del Agua.*** Implementar sistemas de recolección y reutilización de agua pluvial, así como prácticas para reducir el consumo de agua en las instalaciones, puede contribuir a la conservación del agua a largo plazo.

***Inversiones Ecológicas.*** Considerar la inversión en instrumentos musicales y equipos de sonido ecológicos y sostenibles, que están fabricados con materiales reciclados o renovables y son energéticamente eficientes.

***Preservación del Entorno Natural.*** Participar en programas de conservación local y contribuir a la preservación del entorno natural en la comunidad puede ser parte de la responsabilidad social y ambiental de la escuela.

### Dimensión económica

**Tabla 26**

*Proyecciones de ventas sin IVA*

<b>Proyecciones de ventas sin IVA</b>					
<b>Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Línea 1:</b>	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Programas</b>	<b>129,691,444</b>	<b>133,971,262</b>	<b>142,820,06</b>	<b>153,582,98</b>	<b>166,583,78</b>
<b>musicales en</b>			<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>escuela grupal</b>					
<b>semipersonalizado</b>					
<b>-9 meses</b>					
<b>Línea 2:</b>	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Programa en</b>	<b>12,282,050</b>	<b>12,687,358</b>	<b>13,525,358</b>	<b>14,544,629</b>	<b>15,775,832</b>
<b>danza en escuela</b>					
<b>grupal – 9 meses</b>					
<b>Línea 3:</b>	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Vacaciones</b>	<b>15,073,425</b>	<b>46,712,545</b>	<b>49,797,909</b>	<b>53,550,679</b>	<b>58,083,744</b>
<b>recreativas</b>					
<b>musicales en</b>					

---

escuela o

intensivos – 1 mes

---

<b>Línea 4:</b>	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Vacaciones</b>	<b>1,674,825</b>	<b>5,190,283</b>	<b>5,533,101</b>	<b>5,950,075</b>	<b>6,453,749</b>

recreativas danza

en escuela o

intensivos – 1 mes

g

---

<b>Línea 5:</b>	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Programa Música</b>	<b>13,676,281</b>	<b>18,836,798</b>	<b>20,080,969</b>	<b>21,594,271</b>	<b>23,422,226</b>

maestro en casa

personalizado – 9

meses

---

<b>Total</b>	<b><u>\$</u></b>	<b><u>\$</u></b>	<b><u>\$</u></b>	<b><u>\$</u></b>	<b><u>\$</u></b>
	<b><u>172,398,026</u></b>	<b><u>217,398,246</u></b>	<b><u>231,757,40</u></b>	<b><u>249,222,63</u></b>	<b><u>270,319,33</u></b>
			<b><u>0</u></b>	<b><u>7</u></b>	<b><u>4</u></b>

---

Al abrir la escuela de música en la ciudad de Ibagué, Tolima, existen varios aspectos del mismo que pueden generar un impacto económico significativo tanto para la empresa como para la comunidad. algunos aspectos clave que podrían generar un impacto económico positivo:

## Generación de Empleo Local

### **Impacto**

La contratación de profesores de música, personal administrativo y otros empleados locales generará empleo en la comunidad.

### ***Estímulo a la Economía Local.***

**Impacto.** La escuela puede colaborar con proveedores locales para adquirir instrumentos, material educativo y suministros, estimulando así la economía local.

### ***Incremento en el Turismo Cultural.***

**Impacto.** Organizar eventos musicales y conciertos atraerá a turistas interesados en la música, lo que podría impulsar el turismo cultural en la región.

### ***Desarrollo de Habilidades Empresariales.***

**Impacto.** Ofrecer programas de educación musical que incluyan habilidades empresariales puede inspirar a los estudiantes a iniciar sus propios negocios relacionados con la música, fomentando el espíritu empresarial en la comunidad.

### ***Fomento de la Industria Creativa.***

**Impacto.** Alentar la creatividad y el talento musical podría dar lugar a nuevos artistas locales y contribuir al desarrollo de la industria creativa en la región.

### ***Colaboraciones con Empresas Locales.***

**Impacto.** Colaborar con empresas locales para eventos o patrocinios puede generar relaciones comerciales sólidas y fomentar la colaboración económica entre tu escuela y otras empresas locales.

***Atracción de Estudiantes Externos.***

**Impacto.** Una reputación sólida y programas educativos de calidad pueden atraer a estudiantes de otras ciudades y regiones, lo que contribuiría a la economía local a través del gasto en alojamiento, alimentos y otros servicios.

***Promoción del Patrimonio Cultural.***

**Impacto.** Enseñar música tradicional y folklórica de la región puede preservar y promover el patrimonio cultural, lo que a su vez puede atraer a entusiastas de la música interesados en aprender sobre la herencia musical local.

***Espacios de Coworking y Eventos.***

**Impacto.** Ofrecer espacios para eventos y práctica musical a músicos y bandas locales puede generar ingresos adicionales y promover la colaboración entre artistas locales.

***Programas Sociales y de Responsabilidad Social Empresarial.***

**Impacto.** Implementar programas de educación musical gratuitos o con descuentos para niños y jóvenes de bajos recursos puede tener un impacto social positivo, además de generar apoyo y reconocimiento en la comunidad.

## **Dimensión de gobernanza.**

En cuanto a la gobernanza empresarial, Cruz (2019) afirma que “La Gobernanza Empresarial (GE) hace referencia al conjunto de herramientas (políticas, valores, lineamientos gerenciales y procesos) que regulan la estructura y el funcionamiento de los órganos de la organización”. Para este caso en específico se han determinado unas dimensiones de gobernanza que permita regular la estructura con el fin de garantizar el funcionamiento eficiente, su sostenibilidad a largo plazo, y su capacidad para cumplir con la misión educativa de la escuela de música y arte Unísono. A continuación, se presentan 7 dimensiones de gobernanza que se tuvieron en cuenta para cumplir con este objetivo:

### **Estructura de Gobierno**

#### ***Gerente General***

Responsable de la administración diaria de la escuela, incluyendo la gestión del personal, la implementación del currículo, y la relación con los estudiantes y sus familias. se encarga de tomar decisiones estratégicas, aprobar presupuestos y políticas, y supervisar el desempeño general de la escuela.

**Transparencia y Comunicación.** Informes Financieros Anuales. La escuela publicará informes financieros anuales detallados, que están disponibles para todos los miembros de la comunidad escolar (padres, estudiantes, profesores). Estos informes incluyen detalles sobre el uso de las matrículas, donaciones, y otros ingresos.

**Reuniones Abiertas.** Se organizarán reuniones trimestrales donde se invite a los padres y estudiantes a discutir el estado de la escuela, plantear inquietudes y sugerencias, y recibir

información sobre decisiones importantes que se hayan tomado o que se estén considerando que tengan relación con el desempeño de los estudiantes y/o la escuela.

***Responsabilidad.***

***Evaluación del Personal.*** Todos los profesores y personal administrativo estarían sujetos a evaluaciones anuales que consideran el feedback de estudiantes y padres, el desempeño académico de los estudiantes, y otros indicadores clave de éxito.

***Mecanismos de Quejas y Reclamaciones (PQR).*** La escuela tendría un sistema claro y accesible para que los estudiantes y padres tal como un buzón de PQR'S en donde puedan presentar quejas o sugerencias, con un compromiso de respuesta en un plazo determinado de una semana.

***Participación e Inclusión.***

***Consejo de Estudiantes y Padres.*** La escuela creará un consejo de estudiantes y un comité de padres que participan en la planificación de eventos, la revisión de políticas escolares, y la propuesta de mejoras en la enseñanza y la vida escolar.

**Encuestas de Satisfacción:** La escuela realizará encuestas periódicas cada 6 semanas a estudiantes y padres para recoger opiniones sobre la calidad de la enseñanza, las instalaciones, y el ambiente general de la escuela.

***Cumplimiento Normativo y Ético***

***Cumplimiento de Normas Educativas.*** La escuela se asegurará de cumplir con todas las normativas educativas locales ya mencionadas anteriormente, incluyendo la certificación de sus programas, la cualificación del personal, y la seguridad en las instalaciones.

***Eficiencia y Sostenibilidad.***

***Gestión de Recursos.*** La escuela optimiza la asignación de recursos financieros, asegurando que se inviertan adecuadamente en materiales de enseñanza, mantenimiento de instalaciones, y remuneración justa del personal.

***Planificación Estratégica.*** Se desarrolla un plan estratégico cada cinco años que establece objetivos a largo plazo para el crecimiento de la escuela, la mejora de la calidad educativa y la expansión de programas.

***Rendición de Cuentas.***

***Auditorías Externas.*** Se realizarán auditorías externas periódicas para asegurar que los recursos de la escuela se gestionan de manera efectiva y que las políticas establecidas se siguen adecuadamente.

***Revisión de Desempeño Académico.*** Se revisarán regularmente los resultados académicos y el progreso de los estudiantes para asegurarse de que la escuela cumple con sus objetivos educativos y realiza los ajustes necesarios.

## Conclusiones

En conclusión, la escuela de música y artes Unísono se presenta como una inversión bien fundamentada, con un equilibrio adecuado entre rentabilidad y responsabilidad social. La combinación de una inversión inicial moderada, una recuperación rápida de los costos, utilidades proporcionales y la creación de empleo estable, hacen de este proyecto una propuesta atractiva y segura para los inversores. Además, al centrarse en el desarrollo cultural y artístico, Unísono no solo busca generar beneficios económicos, sino también enriquecer la oferta cultural de la región, fomentando la creatividad y el talento entre sus estudiantes y la comunidad en general.

Aunque las utilidades proyectadas no son extremadamente altas, son proporcionales a la inversión, con una ganancia de \$67.694.112 millones en el segundo año y \$355.007.316 millones en el quinto año. Además, el proyecto garantiza empleo para hasta seis personas con todas las prestaciones de ley durante esos años. Además, la tasa de retorno del proyecto es del 64,42%. Esto confirma que la escuela de música y artes Unísono tiene un potencial de crecimiento increíble. A pesar de una inversión inicial relativamente baja, representa un modelo de negocio cómodo de gestionar, innovador y sostenible. En el futuro cercano, el negocio puede expandirse abriendo más sucursales en otras ciudades, adquiriendo equipos especializados o diversificando sus servicios en diferentes áreas artísticas para atraer a más clientes potenciales.

El proyecto ha demostrado su éxito al generar ventas superiores a 355 millones de pesos colombianos en cinco años, superando así la inversión inicial de 168 millones de pesos colombianos. Estos resultados indican no solo la viabilidad financiera del negocio, sino también su capacidad para establecerse como un modelo rentable en el mercado de la formación artística de la ciudad de Ibagué.

## Referencias bibliográficas

Ministerio de cultura, ministerio de Colombia. (2022): Escuelas de música, Bogotá, Colombia.

Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/musica/escuelas-de-musica/Paginas/default.aspx>

Unad. (Febrero, 2024). Los principios del modelo Pedagógico en la Universidad a distancia.

Educación, virtualidad e innovación. Recuperado de:

<https://eventos.unad.edu.co/rectoria/paipa-2024-2/assets/MPU.pdf>

Gobernación del Tolima. (2022). Anuario estadístico. Vigencia 2022 Recuperado de:

<https://www.tolima.gov.co/tolima/cifras-y-estadisticas/tolima-en-cifras>

Alcaldía de Ibagué. (2022). Anuario estadístico. Vigencia 2022 Recuperado de:

<https://cimpp.ibague.gov.co/anuario-estadistico-municipal-2022/>

EAFIT University. (2021) Educación musical para la paz, proyectos musicales con fines

sociales, Medellín, Colombia, facultad de artes, recuperado de:

<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30420/Educaci%C3%B3n%20Musical%20para%20la%20Paz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berta Lucía Posada Gaviria. (mar, 2019) Formalización de la Educación Musical en Medellín.

Recuperado de:

[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/12468/1/PosadaBerta\\_2019\\_FormalizacionEducacionMusical.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/12468/1/PosadaBerta_2019_FormalizacionEducacionMusical.pdf)

Rafael Sánchez Kerguelen, universidad javeriana (May, 2022). Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60420/Rafael%20S%C3%A1nchez%20-%20Informe%20final%20tesis.pdf?sequence=1>

Actualícese. (enero,2020). Parafiscales: ¿qué son? Recuperado de:

<https://actualicese.com/parafiscales-que-son/>

Gerencie. (febrero,2023). Códigos de actividades económicas Dian. Recuperado de:

<https://www.gerencie.com/codigos-de-actividades-economicas.html>

Caicedo, L. D. R. (2007). La conceptualización de la etnomusicología en los planes de estudio de la Licenciatura en Educación Musical. Estudios Latinoamericanos. Recuperado de:

<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rceilat/article/view/1356>

Cámara de Comercio de Colombia. (2023). Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Recuperado de: <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/#:~:text=La%20Sociedad%20por%20Acciones%20Simplificada,que%20constar%C3%A1%20en%20documento%20privado.>

Cámara de Comercio de Ibagué. (S.F). Tarifas del registro mercantil año 2023. Recuperado de:

<https://ccibague.org/tarifas/>

NAFIN. (S.F). Simulador de créditos. Recuperado de:

<https://www.nafin.com/portalnf/content/herramientas-de-negocio/simulador-de-creditos/simulador-de-creditos.do>

En Colombia. (S.F). Emprender SENA. Recuperado de:

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/emprendersena/>

SNIES - Ministerio de Educación Nacional. (S.F). Estadísticas de educación superior.

Recuperado de: <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/>

Motta Rodríguez, G. (2015). Una mirada a través del arte: vinculación del pasado y el presente del patrimonio cultural colombiano en la educación. (Tesis Doctoral). E- Prints

Complutense. Repositorio Institucional de la UCM. Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/34336/>

Duarte, J., Gargiulo, C. & Moreno, M. (2011). Infraestructura escolar y aprendizajes en la educación básica latinoamericana: Un análisis a partir del SERCE. Recuperado de:

<https://publications.iadb.org/es/infraestructura-escolar-y-aprendizajes-en-la-educacion-basica-latinoamericana-un-analisis-partir>

Sofía solórzano cárdenas. (enero, 2022). Casi 900 músicos al año salen de Colombia a competir dentro de la industria global. La República. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-32895>

Alcaldía de Ibagué. (septiembre, 2021). Ibagué como vamos en cifras, informe de calidad de vida

Recuperado de: [https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/09/Informe-de-calidad-de-vida-2020\\_3\\_1-2.pdf](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/09/Informe-de-calidad-de-vida-2020_3_1-2.pdf)

El tiempo, Periódico Col. (septiembre, 2021) En Ibagué se analiza la música, como un gran

universo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/en-ibague-se-analiza-la-musica-como-un-gran-universo-621919>

Min cultura, min cultura. (enero, 2023) Estadísticas de Escuelas Municipales de Música – EMM.

Recuperado de:

<https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/musica/EstadisticasdeEscuelasMunicipalesdeMusica%e2%80%93EMM/Paginas/default.aspx>

Moya Espinosa, P. I. (2019). Mercado meta y segmentación de mercados. Universidad

Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de:

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866>

Porter, M. (1979). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado

de: [https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas- michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf)

Cruz, M. (2019). La administración estratégica bajo el modelo de la gobernanza empresarial

corporativa: un análisis para el caso colombiano. Recuperado de:

<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd289fa-c3f6-4ae1-b064-b0e82f3619f0/content>

DANE. (2018). La información del DANE en la toma de decisiones Regionales. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

Telencuestas (2023). Cuántos habitantes tenía Ibagué, Tolima en 2023. Recuperado de:

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/ibague>

## Apéndices

### Apéndice A

*Encuesta de niños, hogares, jóvenes (tabulación)*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HPGUnIvshBQnsDxd6kERLDUnzg3j0o17b82XZD1U\\_kc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HPGUnIvshBQnsDxd6kERLDUnzg3j0o17b82XZD1U_kc/edit?usp=sharing)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mpIx99X4d866xj2eFjGoahQXvlq9g-POfSH0EGWSZqA/edit?usp=sharing>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fEFrMmnRfWqWTy9IwmvK3kNgSQDmywBb1-lkYfs7gxo/edit?usp=sharing>

### Apéndice B

*Plan de mercadeo*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OLrZc5iYmkp2DQBvd3e9UpHnFYOYZNbgj5WVprUF3Ps/edit?usp=sharing>