

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA ESCUELA
DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC DEL 2021 - 2023**

JAIME ALEJANDRO DE LA CRUZ MERA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
CAUCA**

2021

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA ESCUELA
DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC UBICADA EN
SANTANDER DE QUILICHAO EN EL PERIODO 2021 - 2023**

JAIME ALEJANDRO DE LA CRUZ MERA

**PROYECTO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE ASESORIA PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Asesor:

GILDA PATRICIA PUIDO VALENCIA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
CAUCA
2021**

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Ciudad y fecha.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a una de las personas más importantes de mi vida, mi abuelo materno Silvio Mera Rosero. Quien ya no se encuentra en este plano terrenal, pero quien en vida me dio todas sus enseñanzas para ser una persona que genera impacto positivo en la sociedad, todos sus valores vivirán siempre en mi vida personal, tanto en mi vida profesional; Y llevare su nombre siempre en alto para que su legado perdure.

A mis padres Armando De La Cruz y María Eugenia Mera, quienes siempre me brindaron su apoyo y compromiso para formar un profesional integro el cual deje un legado positivo para el mundo actual.

A mi novia Alexandra Marín, quien es uno de los ejes principales en mi vida y está siempre a mi lado, para amarme y liderar proyectos juntos en el desarrollo de nuestras vidas.

Por último, a mis abuelos Armando De La Cruz Calero, Silvia Gonzales y Rosalba Calderón, quienes hicieron parte de mi niñez y adolescencia y siempre estuvieron pendientes de brindarme apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primeramente a Dios, por permitirme desarrollar mi talento musical alternado con el campo administrativo, es el caso de muchos jóvenes que buscan un sueño musical pero no cuentan con diferentes determinantes para lograr esa meta. Hoy gracias a Dios puedo trabajar y vivir totalmente de la música en relación con mi carrera administración de empresas.

Agradezco a mi alma mater la Universidad del Valle sede Norte del Cauca. Quien me arropo en todo el sentido de la palabra, brindándome todos los conocimientos para formarme como administrador de empresas. A los profesores María Fanny Olaya, Eduar Aguirre, Benjamín Niño, Gilda Pulido, y todo el profesorado que se encargó de fortalecer cada área empresarial mil gracias.

Agradecer también al equipo de bienestar universitario, dirigido por la profesora Erika Forero quienes confiaron en mis conocimientos y me brindaron la entrada al campo laboral dentro de la universidad.

Por último, agradezco al arte llamado Música el cual me brinda la felicidad de trabajar día a día en alternancia con mi carrera profesional y general en las personas sensaciones emotivas a través de ella.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. CAPITULO 1	1.
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 Formulación del problema.....	4
Pregunta problema	4
sistematización del problema.....	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	6
1.6 MARCO TEORICO	13
1.7 ESTADO DEL ARTE.....	22
1.8 MARCO CONTEXTUAL.....	28
1.9 MARCO CONCEPTUAL.	33
CAPITULO	2
2. UNIDAD DE ANÁLISIS	37
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	37
ENTORNO SOCIAL:.....	37
ENTORNO CULTURAL	39
ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	40

ENTORNO MEDIOAMBIENTAL:	45
ENTORNO ECONÓMICO	46
ENTORNO TECNOLÓGICO.....	47
ENTORNO POLÍTICO – GUBERNAMENTAL E INSTITUCIONAL.....	49
ENTORNO JURÍDICO.	50
DIAGRAMA DE LAS FUERZAS DE PODER DE NEGOCIACIÓN	50
2.2 FUERZAS DE PODER DE NEGOCIACIÓN.	51
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:	51
BARRERAS DE ENTRADA:	51
BARRERAS DE SALIDA:	52
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	52
ANÁLISIS DE COMPETIDORES.....	52
2.3 BENCHMARKING	55
2.4 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	56
2.5 ANÁLISIS INTERNO.....	64
Misión:	64
Visión:	64
Valores y principios corporativos:	64
2.6 MATRIZ DOFA.....	69
CAPÍTULO	3
3. METODOLOGIA	73
3.1 Diseño de la investigación:	73
Enfoque metodológico	74

Población o unidad de análisis	74
Tamaño de la muestra.	75
3.2 ENCUESTA METODOLOGICA	76
CAPITULO 4	88
4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	88
CAPITULO 5.....	91
5.1 CUADRO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	91
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	103
ANEXOS.....	110
REGISTRO EN CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

ILUSTRACIÓN 1LOGO CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	28
ILUSTRACIÓN 2UBICACIÓN	29
ILUSTRACIÓN 3MAPA GOOGLE	29
ILUSTRACIÓN 4 COLABORADORES ESCUELA DE MÚSICA.....	29
ILUSTRACIÓN 5CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	29
ILUSTRACIÓN 6INTRUMENTACIÓN E INSTALACIONES ESCUELA QUILIMUSIC	30
ILUSTRACIÓN 7CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	30
ILUSTRACIÓN 8TARJETA CONTACTO QUILIMUSIC	31
ILUSTRACIÓN 9CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	31
ILUSTRACIÓN 10FACEBOOK QUILIMUSIC	31
ILUSTRACIÓN 11CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	31
ILUSTRACIÓN 12INSTAGRAM QUILIMUSIC.....	32
ILUSTRACIÓN 13CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	32
ILUSTRACIÓN 14POBLACIÓN EN COLOMBIA	41
ILUSTRACIÓN 15DANE	41
ILUSTRACIÓN 16POBLACIÓN MUNICIPIO SANTANDER DE QUILICHAO	42
ILUSTRACIÓN 17TERRIDATA.....	42
ILUSTRACIÓN 18POBLACIÓN-MUJERES.....	43
ILUSTRACIÓN 19TERRIDATA.....	43
ILUSTRACIÓN 20POBLACIÓN-HOMBRES.....	43
ILUSTRACIÓN 21TERRIDATA.....	43
ILUSTRACIÓN 22POBLACIÓN	44
ILUSTRACIÓN 23TERRIDATA.....	44
ILUSTRACIÓN 24POBLACIÓN ÉTNICA.....	44

ILUSTRACIÓN 25 PLANEACIÓN 2020	44
ILUSTRACIÓN 26 DIAGRAMA DE LA FUERZA DE PODER DE NEGOCIACIÓN	50
ILUSTRACIÓN 27 ORGANIGRAMA.....	66
ILUSTRACIÓN 28 CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	66
ILUSTRACIÓN 29 ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL DEL CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	67
ILUSTRACIÓN 30 CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	67
ILUSTRACIÓN 31 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	75
ILUSTRACIÓN 33 RESULTADOS ENCUESTA- GENERO	76
ILUSTRACIÓN 35 RESULTADOS ENCUESTA- LUGAR DE RESIDENCIA.....	77
ILUSTRACIÓN 37 RESULTADOS DE LA ENCUESTA-INGRESOS MENSUALES	77
ILUSTRACIÓN 39 RESULTADOS ENCUESTA-CONOCIMIENTO MUSICAL	78
ILUSTRACIÓN 41 RESULTADO ENCUESTA- CONOCIMIENTO DE ESCUELA DE MÚSICA	79
ILUSTRACIÓN 43 TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTA.....	79
ILUSTRACIÓN 45 RESULTADO ENCUESTA- CONOCIMIENTO SERVICIO PERSONALIZADO	80
ILUSTRACIÓN 47 RESULTADOS DE ENCUESTA	80
ILUSTRACIÓN 48 RESULTADOS ENCUESTA-ENTIDAD DE SERVICIOS PERSONALIZADOS	81
ILUSTRACIÓN 50 RESULTADOS ENCUESTA-INTERESES DE TOMAR CLASES DE MÚSICA PERSONALIZADO.....	81
ILUSTRACIÓN 52 RESULTADOS DE LA ENCUESTA-INSTRUMENTOS DE INTERÉS	82
ILUSTRACIÓN 54 RESULTADOS DE LA ENCUESTA-MOTIVOS PARA TOMAR CLASE DE MÚSICA	83
ILUSTRACIÓN 56 RESULTADOS ENCUESTA- INSTRUMENTO MUSICAL	84

ILUSTRACIÓN 58	RESULTADOS ENCUESTA- MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	84
ILUSTRACIÓN 60	RESULTADOS DE ENCUESTA-INTERÉS DE TOMAR CLASES DE MÚSICA EN CASA	85
ILUSTRACIÓN 62	RESULTADOS DE LA ENCUESTA-MEDIOS DE PAGO	86
ILUSTRACIÓN 64	RESULTADOS DE ENCUESTA- FINANCIAR ESTUDIOS.....	86
ILUSTRACIÓN 66	REGISTRO CÁMARA Y COMERCIO	110
ILUSTRACIÓN 68	ENCUESTA	112
ILUSTRACIÓN 70	FOTOGRAFIA CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	120
ILUSTRACIÓN 71	FOTOGRAFIA ESTUDIANTES CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	121
ILUSTRACIÓN 72	FOTOGRAFIA CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	122
ILUSTRACIÓN 73	FOTOGRAFIA ESTUDIANTE CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC	123
ILUSTRACIÓN 74	FOTOGRAFIA CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	124
ILUSTRACIÓN 75	FOTOGRAFIA CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	125
ILUSTRACIÓN 76	FOTOGRAFIA CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	126
ILUSTRACIÓN 77	FOTOGRAFIA CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	56
Tabla 2Alejandro De La Cruz.....	56
Tabla 3 RADAR DE VALOR QUILIMUSIC	57
Tabla 4RADAR DE VALOR SOPESADO QUILIMUSIC	57
Tabla 5RADAR DE VALOR TIMMCA	58
Tabla 6 RADAR DE VALOR SOPESADO TIMMCA	58
Tabla 7 RADAR DE VALOR ESCUELA MUNICIPAL	59
Tabla 8 RADAR DE VALOR SOPESDO ESCUELAMUNICIPAL.....	60
Tabla 9 RADAR DE VALOR ITAM.....	60
Tabla 10 RADAR DE VALOR SOPESADO ITAM.....	61
Tabla 11 COMPARACIÓN RADARES DE VALOR.....	62
Tabla 12COMPARACIÓN RADARES DE VALOR SOPESADO.....	63

RESUMEN

El presente trabajo es el desarrollo de una propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic. QuiliMusic es una organización de economía naranja, es decir ideas de negocio enfocadas a la cultura, ya sea baile, teatro, danza, manualidades, música, etc.

La propuesta se enfoca en una de las líneas de servicio del Centro Cultural QuiliMusic como lo es la escuela de música. La escuela de música es un espacio donde residentes del municipio de Santander de Quilichao Cauca y sus alrededores desarrollan habilidades musicales de manera personalizada, abarcando diferentes líneas de instrumentos o cursos, todo esto llevado al género musical de gusto del cliente.

En la propuesta de plan de mercadeo se analiza los entornos tanto internos como externos de la organización, quienes son sus competidores, en que se enfoca el cliente dentro y fuera de la empresa. Conjunto a esto se hace un análisis de cómo está desarrollada la organización, quien es su personal, sus valores corporativos y como estos afectan directamente al consumidor.

Con esta propuesta se generan estrategias de marketing las cuales fortalecerán la organización y le permitirán a la empresa abrir su mercado dentro y fuera del municipio de Santander de Quilichao, siendo así este plan de mercadeo una propuesta atractiva para la organización y para su desarrollo dentro del mercado.

ABSTRACT

The present document is a marketing plan proposal development for the cultural Center and music school QuiliMusic. QuiliMusic is an orange economy organization. Particularly, business ideas focused on culture such as dancing, theater, craftwork, music, and so forth.

This proposal focuses on one of the Cultural Center and music school service lines. QuiliMusic as a Music school is a place where residents of Santander de Quilichao Cauca municipality and its suburbs develop musical skills in a personalized way, covering different types of instruments or courses, according to the client's preference of music genre.

Within the marketing plan proposal is considered the internal and external organization environments, being its competitors, on what the customer focuses inside and outside the company. Following this, an analysis is made in how the organization is constructed. (Its staff and corporate values) Furthermore, having into account how these elements directly affect the consumer.

Regarding this whole proposal, marketing strategies are generated, which will strengthen the organization and allow the company to open its market inside and outside the municipality of Santander de Quilichao, by all this process, creating an attractive marketing plan proposal for the organization and its development within the market as well.

INTRODUCCION

En el municipio de Santander de Quilichao, desde el 05 de agosto del 2018 fue creado el Centro Cultural QuiliMusic, donde se brinda a los quilichagüenos, habitantes de otros municipios y veredas aledañas, Servicios de: clases de música (de todos los instrumentos), clases de técnica vocal, venta de instrumentos, grupos musicales, clases de DJ, preparación para admisiones universitarias y alquiler de sala para ensayos.

Todos estos servicios son relevantes dentro del municipio de Santander de Quilichao, por que exploran la importancia que genera la experiencia en la práctica de un instrumento musical, en su desarrollo y la ejercitación mental que requiere, lo que convierte en este un estilo de vida enriquecedor para cada estudiante, siendo niño, joven o adulto.

Por otro lado, el fortalecimiento de los espacios culturales que le brindan al municipio de Santander de Quilichao contribuyendo así con el mejoramiento de las buenas prácticas de aprovechamiento del tiempo libre para niños y jóvenes, pero también abriendo un espacio de inclusión para adultos donde puedan practicar el instrumento de su interés, visibilizando la importancia de ser tenidos en cuenta pues en el municipio no existe otro espacio donde puedan realizar el ingreso para este arte.

En el siguiente trabajo se mostrará de manera amplia y formal en que condición está constituido el Centro Cultural QuiliMusic, quiénes lo conforman y el desarrollo de una propuesta de plan estratégico de mercadeo para el período 2020 – 2023

que se desarrollará para la línea de negocio principal del Centro Cultural QuiliMusic la cual es su escuela de música.

1. CAPITULO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El interés principal por realizar este trabajo es realizar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que cree un impacto positivo dentro del Centro Cultural QuiliMusic fortaleciendo su línea de negocio principal (escuela de música), mostrando así el impacto que generan estos procesos dentro del municipio Santander de Quilichao, ya que desafortunadamente se evidencia la falta de gestión por parte de instituciones locales, para el apoyo en procesos culturales como lo son la música, el baile, la pintura, el teatro y manufactura artesanal, pues en el municipio no se cuenta con una casa de la cultura.

Teniendo esta propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic entre el 2020 y el 2023 se utilizará como herramienta para la gerencia desarrollando objetivos organizacionales basados en temáticas como participación en el mercado (posicionamiento), reducción de costos, calidad de servicio, nuevos mercados, supervivencia empresarial e imagen en el mercado. Siendo esto de ayuda para generar mayor rentabilidad y fortalecer interna y externamente la organización.

Por último, los servicios innovadores que brindan a la población de Santander de Quilichao hacen posible que sus habitantes no deban desplazarse a otras ciudades como Cali, Popayán o Bogotá, pues eso ayuda a fortalecer la economía dentro del municipio y así brindar nuevos espacios que generan bienestar para la

región del Norte del Cauca, así a través de este plan de mercadeo dar a conocer los servicios de la escuela de música del Centro Cultural a más lugares del territorio mencionado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic llega creando un impacto en la zona de Santander de Quilichao ya que no se había planteado un proyecto de esta magnitud desde un ente privado, el servicio de las clases de música de la escuela es totalmente personalizado lo que hace que el cliente sea atraído a este servicio.

En el desarrollo de las actividades de la escuela del Centro Cultural QuiliMusic se le ha dado cabida a estudiantes de todas las edades desde los 4 años en adelante lo que se ha convertido en el único espacio para personas adultas emprender sus habilidades musicales en el municipio de Santander de Quilichao, también cabe resaltar que la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic recibe todo tipo de estudiante sin importar su género musical, étnico o religioso generando así un espacio de inclusión en el territorio mencionado.

A lo largo del año y diez meses en los cuales la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic ha venido abriendo sus puertas al público del municipio de Santander de Quilichao y sus alrededores, se ha contado con un punto máximo de clientes el cual ha sido de 82 estudiantes activos de los cuales no se han podido sobrepasar, dejando en un punto de quietud el mercado de la escuela ya que no se puede aumentar su rentabilidad si no se asciende de ese número de clientes.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PREGUNTA PROBLEMA

¿Por qué se debe diseñar una propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic en el periodo 2021 - 2023?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo están influyendo los competidores externos dentro del mercado de la escuela de música del centro cultural QuiliMusic?

¿Las estrategias que se están generando para dar a conocer los servicios de la escuela de música del centro cultural QuiliMusic no están llegando a la comunidad del territorio de Santander de Quilichao y sus alrededores?

¿Dentro del mercado de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic que clientes frecuentan la organización?

¿Qué factores están generando impacto en la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic?

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para la línea de negocio “escuela de música” del Centro Cultural QuiliMusic en el municipio de Santander de Quilichao para periodo 2021 – 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis sectorial para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.
- Ejecutar un estudio de mercado para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic 2021 - 2023.
- Diseñar las estrategias que se llevaran a cabo en la propuesta del plan estratégico de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic 2021 – 2023.
- Determinar los mecanismos de control los cuales se encargarán de vigilar que se estén llevando a cabo todos los objetivos del plan estratégico de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic 2021 - 2023.

1.5 MARCO REFERENCIAL

El Centro Cultural QuiliMusic es un proyecto que se originó en el territorio de Santander de Quilichao Cauca Colombia, donde un grupo de jóvenes músicos del sector, deciden agruparse y en cabeza del músico Jaime Alejandro De La Cruz Mera emprender una organización de economía naranja para el municipio mencionado y sus alrededores. Fue así como en el mes de julio de 2018 se empieza a organizar la idea de un espacio para la cultura del municipio de Santander de Quilichao, enfocado directamente a la formación de músicos que se reflejen como gestores culturales en la región. Seguido a la organización de este espacio, el músico puertorriqueño José Víctor Sánchez más conocido en el mundo artístico como Papo Sánchez (Kat, 2002-2020) “quien fuera la voz principal de la Orquesta Apollo Sound del maestro Roberto Roena artista Fania” fue quien aportó la idea a Jaime Alejandro De La Cruz Mera de crear un Centro Cultural. La definición de Centro Cultural redondeaba la iniciativa de los músicos quilichagüenos, la cual era tener un espacio para la cultura dentro de Santander de Quilichao y sus alrededores.

Seguido a especificar la definición del proyecto, el propietario decide nombrar el Centro Cultural como QuiliMusic, que hace referencia a la abreviatura del nombre del municipio de Santander de Quilichao seguido de la palabra Music que en el idioma inglés se traduce como música. Más adelante el cantante puertorriqueño y coach administrativo Joe González en una de sus visitas a la ciudad de Cali con la legendaria orquesta La Puertorriqueña de Don Perignon, le brinda una asesoría al propietario, brindándole la idea de incluir la mayoría de los servicios musicales que se pudiera dentro del proyecto, siendo así como el propietario empieza a hacer un análisis de las necesidades que el municipio de Santander de Quilichao tenía en cuestión a servicios musicales. Ejecutando las ideas recibidas en la asesoría de

Joe González y teniendo el análisis de las necesidades musicales del territorio de Santander de Quilichao Jaime Alejandro De La Cruz Mera como líder del proyecto define los servicios que posteriormente el Centro Cultural QuiliMusic prestaría, los cuales fueron:

Servicio de Sala de ensayo: teniendo en cuenta que en el municipio de Santander de Quilichao radican muchas agrupaciones musicales, las cuales hacen sus respectivos ensayos en casas donde el sonido retumba hacia otros lugares y crea incidentes con la población, el propietario se da a la tarea de que el Centro Cultural QuiliMusic cuente con un espacio cómodo, iluminado, insonorizado y con todos los equipos de sonido e instrumentación; esto para que se brinde como alquiler a ese mercado objetivo que son agrupaciones que no tengan donde ensayar, todo esto teniendo en cuenta que el municipio de Santander de Quilichao no tienen ningún espacio que brinde este servicio.

Alquiler de instrumentos y Backline: Siendo el municipio de Santander de Quilichao una plaza importante para los organizadores de eventos y espectáculos, el propietario determino viable destinar una instrumentación para brindar el servicio de alquiler de instrumentos a músicos u organizadores de eventos que los requieran. A lo largo del desarrollo de esta línea de servicio, se ha podido evidenciar que es una propuesta que genera un ingreso significativo y le da al Centro Cultura QuiliMusic un importante posicionamiento en el interior de este mercado de eventos y espectáculos. Dentro de lo trabajado con esta línea de negocio del Centro Cultural QuiliMusic se ha podido brindar el servicio a artistas de la talla de Jessie Uribe, Paola Jara y Jeison Jiménez. Al igual que el servicio de alquiler de instrumentos el centro cultural hizo una importante alianza con la empresa más grande de Staff y sonido del sur occidente colombiano Trochez Producciones, trabajando de la mano y así brindando el servicio de Backline de alta calidad.

Representación de agrupaciones musicales y venta de espectáculos musicales: Una línea muy importante de negocio que quiso el propietario hacer parte del Centro Cultural QuiliMusic la cual agrupó distintos artistas de la región para representar y conseguir actuaciones musicales donde se vieran beneficiados tanto el Centro Cultural QuiliMusic como las agrupaciones. Dentro del portafolio que se hizo con las agrupaciones asociadas se tiene gran cantidad de diversidad de géneros musicales contando con grupos como los son orquesta de salsa, parrandón vallenato, trio de cuerdas, grupo tropical, chirimía o papayera, Djs y artistas solistas. Esta línea de negocio también se ha logrado trabajar a través de acompañamientos musicales a artistas de talla internacional como Fito Foster La Palabra y Papo Sánchez de Puerto Rico.

Curso de Dj Experto: Dentro del proyecto del Centro Cultural QuiliMusic se cuenta con el Dj experto y músico Oscar Lizcano más conocido en el mundo artístico como Choco DJ, el cual entraría de manera directa a liderar la línea de servicios dirigida a la población juvenil del municipio de Santander de Quilichao, un espacio donde se capacita a los clientes interesados en aprender a manejar controladores RX para así desempeñarse como DJ Expertos, especializándolos en la mayoría de géneros musicales para así intervenir cualquier tipo de público en cualquier espectáculo.

Venta de instrumentos, equipos de sonido para músicos y accesorios: Esta línea de servicio del Centro Cultural QuiliMusic fue creada directamente para los clientes del municipio de Santander de Quilichao y sus veredas aledañas, ya que en el municipio de Santander de Quilichao se cuentan con dos tiendas de música dispensadoras de distintos implementos musicales, pero con unos precios demasiado altos que se incrementan por el transporte de estos artículos al municipio. Analizando este suceso el propietario se dirige a la ciudad de Santiago

de Cali y hace un acercamiento con la tienda de instrumentos musicales, equipos de sonido para músicos y toda clase de accesorios Cedar Musical, generando así un enlace para reducir los precios en los implementos y poder brindar desde el Centro Cultural QuiliMusic el servicio de venta de estos artículos esenciales para músicos, creando un gran impacto por sus precios bajos y su alta calidad de productos.

Escuela de música: La escuela de música siendo la idea principal del proyecto Centro Cultural QuiliMusic, fue definida por el propietario como un espacio de capacitación personalizado para la enseñanza musical. Dentro de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic se encuentra el área de cuerdas que integran la enseñanza de guitarra acústica, guitarra eléctrica, ukelele, bajo eléctrico, baby bass, violín, contra bajo, ukelele, tiple y requinto. También hace parte de estas líneas de servicios el área de instrumentos de viento la cual está integrada por las clases de trompeta, trombón, clarinete, saxofón, flauta dulce y travesa, tuba y corno francés. Basándose en la alta demanda de aprendizaje de instrumentos de percusión que tiene la región de Santander de Quilichao, se tiene el área percutiva la cual está integrada por los cursos de batería, timbal, conga, bongo, campana, maracas, güiro, caja vallenata y guacharaca. Conjunto a esto la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic ofrece las clases de técnica vocal, piano, iniciación musical y acordeón.

Siendo estas las líneas de servicio del Centro Cultural QuiliMusic se procede a hacer la respectiva búsqueda del establecimiento en el cual el proyecto tendría sus instalaciones, es así como para el mes de agosto de 2018 Jaime Alejandro De La Cruz Mera empieza un contrato de arrendamiento en las instalaciones de la calle 12 #10 – 39 barrio Centenario en Santander de Quilichao.

Teniendo la necesidad de acondicionar los espacios de las instalaciones adquiridas, se emprende por iniciativa grupal de los músicos que hacen parte del proyecto a hacer una campaña de reciclaje con paneles de huevo, que funcionan como aislantes acústicos y permiten una buena insonorización de las instalaciones. Se tardó casi tres semanas en terminar de forrar las instalaciones con estos paneles de huevo que fueron reciclados directamente de los depósitos del Municipio de Santander de Quilichao.

Teniendo todas las instalaciones listas y con instrumentación propia se comienza a hacer una campaña publicitaria por redes sociales la cual fue fructífera ya que enfocándose en la línea principal de negocio que es la escuela de música, comenzaron a llegar los primeros clientes de esta línea de negocio mencionada.

Seguido el tiempo para el mes de octubre, los docentes de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic deciden hacer una presentación en las instalaciones del Centro Cultural invitando a la población del municipio a conocer y hacer parte de esta escuela de música. Conjunto a esto se lleva a todos los colegios del casco urbano de Santander de Quilichao un grupo representativo de profesores interpretando música juvenil que cautivara los niños y jóvenes de dichas instituciones a hacer parte de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic. Todas estas campañas dieron fruto a que la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic al cabo de un mes y medio ya tuviera 42 estudiantes activos desarrollando sus habilidades musicales.

Más adelante en el mes de diciembre de 2018 el propietario junto a su equipo de trabajo del Centro Cultural QuiliMusic inician un proyecto de llevar música navideña a la mayoría de barrios del municipio de Santander de Quilichao, conformando así un grupo musical que fuese integrado por todos los estudiantes de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic para acompañar las

novenas navideñas de las distintas juntas de acción comunal, siendo esta iniciativa novedosa el apoyo de los diferentes barrios fue abrumador, los estudiantes de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic estaban desarrollando ya las habilidades que habían adquirido en la escuela y cada vez, más personas a través de estas presentaciones querían hacer parte de este proyecto musical.

Para inicio del año 2019 y con la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic fortalecida, el propietario recibe la llamada del músico puertorriqueño Papo Sánchez quien le dice de su interés en conocer las instalaciones del Centro Cultural QuiliMusic y brindar una capacitación al grupo de trabajo de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic. Es así como el 16 de enero de 2019 El Centro Cultural QuiliMusic y todo su equipo de trabajo reciben a este reconocido músico quien les brinda casi 4 horas de capacitación en cuanto a temáticas de enseñanza musical para así ser aplicadas dentro de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.

Fue así como en el transcurso del año 2019 la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic poco a poco se fue fortaleciendo y generando un posicionamiento dentro del municipio de Santander de Quilichao y sus alrededores, teniendo tan gran impacto que a la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic comienzan a llegar estudiantes de ciudades como Cali, Jamundí, Popayán, Miranda, Suárez, Toribío, Corinto y Jambaló.

Para el mes de septiembre de 2019 y con un aforo dentro de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic que ya superaban los 63 estudiantes activos, el propietario lidera la iniciativa de celebrar el primer año de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, es así como el primero de septiembre de 2019 el 100% de los estudiantes celebraron el primer año de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic en el Centro de Eventos Los Samanes en Santander de

Quilichao. Teniendo ese día un aforo de 400 personas en el público y presentando 53 grupos musicales, todos integrados por estudiantes de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, contando así con la presencia de la mayoría de los medios de comunicación quienes muy amablemente cubrieron el evento y lo pudieron llevar al resto de la población que no pudo asistir al primer año de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.

Finalizando el 2019 se retoma el proyecto de la agrupación navideña, cubriendo por otro año consecutivo con 15 barrios del municipio de Santander de Quilichao en las novenas navideñas.

Para inicios del año 2020 la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic continuando con su campaña publicitaria en redes sociales llegó a alcanzar su punto máximo de estudiantes activos el cual fue de 82 personas. Para el mes de marzo y con motivo a una difícil situación a nivel global, Jaime Alejandro De La Cruz Mera conjunto a su grupo de trabajo decide suspender las actividades presenciales de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, todo esto a raíz del estado de pandemia en base al virus COVID – 19.

No siendo esto un impedimento para el grupo de trabajo de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, se comienza con la elaboración de un plan de acción para brindar las clases presenciales asistidas por tecnología. Ya generada la propuesta en el mes de abril de 2020 la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic retoma labores de manera presencial asistidas con tecnología y se mantiene brindando el servicio principal de esta manera hasta que las condiciones sanitarias nacionales permitan retomar de manera presencial.

1.6 MARCO TEORICO

Para interpretar la construcción del plan de mercadeo de la escuela de música del centro cultural QuiliMusic se ha recopilado una serie de definiciones y teorías con el fin de aportar a la comprensión de este.

MARKETING.

El marketing es una doctrina que está relacionada directamente con la investigación de los mercados y todos los factores que influyen externa e internamente dentro de este. En el campo administrativo cumple un papel fundamental analizando las necesidades de los clientes de un mercado objetivo y supliéndolas a través de bienes o servicios. Siendo así un mecanismo indispensable dentro de una organización para adquirir un posicionamiento dentro de un mercado específico.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.”

Según (Roger A. & Steven W., 2018) “La American Marketing Association representa a individuos y organizaciones involucrados en el desarrollo y práctica del marketing a nivel mundial. Define el marketing como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en su conjunto”

En el siglo XXI el marketing se convierte en la herramienta esencial de las organizaciones ya que atraes de esta podemos hacer un análisis de clientes y como se puede intervenir el mercado de manera positiva.

Para (Kotler & Lane Keller , Dirección de Marketing 12ª edición, 2006) “Hoy en día, el marketing es omnipresente. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinfín de actividades que podrían englobarse dentro del marketing.”

El marketing se está convirtiendo en un ingrediente cada vez más indispensable para el éxito empresarial. Además, el marketing influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, pasando por las páginas web por las que navegamos.”

El marketing no solo es una dependencia de la gerencia de una organización, se tiene que ver intervenido por la mayoría de las áreas de la empresa que lo vaya a desarrollar, para así intervenir el mercado de manera positiva basándose en la demanda de bienes o servicios que tenga la organización.

“El éxito financiero suele depender del talento comercial y de marketing de las empresas. El departamento de finanzas, el de contabilidad, el de fabricación o cualquier otro departamento no tendrían apenas importancia si no hubiese una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permitiese obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.” (Kotler & Lane Keller , Dirección de Marketing 12ª edición, 2006)

ANÁLISIS DEL MERCADO

Dentro del plan de mercadeo el aspecto de análisis de mercado hace referencia a ingresar al mercado objetivo a intervenir, estudiarlo y evidenciarlo para así poder participar dentro de él. El análisis de las necesidades de los clientes de dicho mercado se hace necesario para el desarrollo del plan de mercadeo, siendo de vital importancia la satisfacción de los clientes ya que esto hace que la empresa que implemente el plan de mercadeo cumpla sus objetivos al analizar el mercado a intervenir.

Según (Best R. , 2007) “La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial.”

Dentro del análisis del mercado a intervenir para el plan de mercadeo se tiene que dar relevancia a la temática de la investigación de dicho mercado, abordando preguntas como ¿quiénes son sus clientes?, ¿quiénes son sus compradores y vendedores? y ¿cuál es su competencia? y así poder darle un claro panorama a la gerencia de una organización sobre el mercado el cual se va a trabajar.

(Carl & Gates, 2016) Asegura “la investigación de mercados desempeña dos papeles clave en el sistema de marketing, primero como parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de marketing. La investigación de mercados proporciona a las decisiones de datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing presente y ofrece discernimientos sobre los cambios necesarios”

Dentro de las organizaciones de economía naranja se deben ver todos los aspectos y características de su mercado ya que existen diversidad de géneros culturales los cuales diversifican el entorno de las organizaciones, es por eso que se debe analizar el comportamiento del consumidor dentro de este mercado de economía naranja para así tomar decisiones frente a una organización de este tipo.

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera como los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, Eso incluye lo que compra. Por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra.” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Una estrategia que en los últimos años se ha convertido en indispensable para la mayoría de las empresas ha sido el marketing digital, ya que las redes sociales y páginas web han sido promotoras del comercio y han generado un gran impacto dentro de la economía global, convirtiendo así al marketing digital en una herramienta vital para las organizaciones y sus mercados.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital dentro de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic juega uno de los papeles más importantes en el mercadeo de la organización, ya que, a través de este mecanismo, la organización le da a conocer a sus usuarios y posibles clientes sus servicios. Todo esto llevándose a cabo en plataformas

digitales con anuncios llamativos enfocados a la música y especificando los servicios que la empresa ofrece a la comunidad de Santander de Quilichao y sus alrededores.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (S.A, 2019)

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.” (Selman, Marketing Digital, 2017)

La importancia de la planificación dentro del marketing digital depende que lo planeado sea efectuado de manera acertada, pues “en este entorno, todo lo que hacemos y decimos debe ser coherente, pues esas tecnologías, permiten que todo sea público y transparente. Es por ello que el papel de la planificación de marketing resulta más importante que nunca para articular unos objetivos de negocio que guíen todas las actividades e incluso todos los esfuerzos de comunicación” (Ancín, 2015)

Dentro del plan estratégico de mercadeo se debe de hacer una ejecución de la segmentación del mercado en la cual se define para que mercado se va a ofrecer el servicio (definir mercado objetivo), todo esto basándose en la información que se haya brindado en el análisis de los clientes previo en el análisis de mercado.

Según la definición del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A el segmento de mercado es: “conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica” (Pettorosi, 2009)

“Fase de reconocimiento en la que las empresas entienden que no se puede atender a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Las empresas, una vez comprendida esta fase, aceptan que, para proporcionar la mayor satisfacción posible, es necesario definir un “Mercado meta.” (Negocios, 2017)

“Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como: un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.” (Thompson, 2005)

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el punto en el que se encuentra una organización dentro del mercado respectivamente con sus competidores, este se puede fortalecer a través de estrategias de marketing que les brindan una imagen a los clientes de la organización. Dentro del municipio de Santander de Quilichao se tienen grandes

competidores en referente a la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic los cuales se entran a analizar para así efectuar el plan de mercadeo y mejorar el posicionamiento de la organización.

Para, (Trout & Al Ries, 1972) el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (García, 2020)

(Kotler, 2000) “señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.” (Coca Carasila, 2007)

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Establecen que: “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.” (Coca Carasila, IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN, 2007)

Para tener un lugar en un mercado objetivo es importante dar creación a una marca ya que con este concepto se puede dar mayor difusión a la organización dentro de la zona a intervenir, generando una denominación corporativa dentro del mercado el cual los clientes puedan recordar y asociar con el servicio que presta la organización.

MARCA

La marca es el concepto que engloba todos los servicios y productos de una organización, generando así un nombre dentro del mercado “posicionamiento”.

Para las organizaciones de economía naranja es de mucha importancia dar a conocer su marca ya que dependen de ese nombre y su prestigio para intervenir de manera positiva su mercado específico.

“La marca como un instrumento legal, un logo, una compañía, taquigrafía, un reductor del riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, personalidad, una relación, un valor agregado, o un ente que evoluciona” (Cepeda Palacio, 2014)

“La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (Chernatony & Dall'Olmo, 1998)

“No se debe negar la relación existente entre las marcas y los procesos de fidelización a los que se adscriben los consumidores que las emplean en su día a día; de ahí que se pueda asumir como una de las funciones de estas la creación de vínculos entre empresas y productos con sus clientes.” (Cepeda Palacios, 2014)

“Para una adecuada observación de las marcas es necesario comprender su carácter simbólico, ya que la cualidad representativa de estas sobre las empresas, las personas y los productos las vuelven en un eje vital de la cotidianidad de la sociedad de consumo Plantea Jean Baudrillard: cómo, el alcance emblemático de

los símbolos logra incluso, superar el valor y apreciación de aquello que representa, ya que como menciona dicho autor” (Cepeda Palacio, Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia1, 2014)

Teniendo los servicios claros que la empresa desarrollará se debe generar una propuesta de valor la cual estipule todas las características de ese servicio y el por qué los posibles clientes deberán adquirirlos.

PROPUESTA DE VALOR

“La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.” (Rodriguez Gomez, 2018)

SERVICIO

Se define como servicio a una función que se desempeña por parte de una persona u organización para el intercambio a un cliente ya sea por dinero o cualquier otro método de pago. Generando con esta acción un beneficio para la persona que adquiera el servicio.

Según: (Rodríguez Ardura I. , 2009) “actividades que pueden llevar a cabo tanto personas, como objetos y máquinas. por tanto, no tienen una existencia física, sino que son intangibles. Además, su producción y su consumo se llevan a cabo simultáneamente, por lo que no se puede almacenar.”

1.7 ESTADO DEL ARTE

Dentro de la construcción del plan estratégico de mercadeo, de manera relevante se tienen en cuenta, como objeto de estudio científico, algunas tesis, libros, entre otros. Estos estudios científicos respaldarán la investigación de este trabajo, generando una idea concisa a través de la recopilación de trabajos ya realizados orientados a la temática de mercadeo para con ello generar una idea clara de las estrategias de marketing que se estipularán dentro de la metodología de este trabajo.

A lo largo del desarrollo de la raza humana se ha distinguido la actividad musical en todo el mundo, en la época de la prehistoria la raza humana tenía conductas que para ellos eran de tipo mágicas y adoraban este tipo de ocasiones con música, el hombre de la prehistoria hallaba todo tipo de música en los sonidos de la naturaleza y hasta en sus propias voces.

Más adelante en la historia de mundo y con el desarrollo de las naciones, la música tuvo un desarrollo un poco más ligado a la religión, ya que eran los sacerdotes quienes adoptaban estas prácticas para sus cultos. Siendo así para la edad media, como la iglesia primitiva católica adopta en sus cultos los conocidos cantos gregorianos con los cuales hacían sus adoraciones para aquella época.

Ya para la época del renacimiento se desarrolla una generación de música denominada renacentista, donde se implementarían músicas renacentistas francesas, italianas, alemanas, inglesas y españolas.

En el periodo barroco se desarrolló la música clásica trayendo para el mundo unas bases sólidas para el estudio de este arte. Más adelante en el periodo del clasismo empiezan a aparecer las agrupaciones orquestadas y un sinfín de intérpretes y compositores que cambiarían la historia de la música como lo fue: Ludwig van Beethoven; para esta misma época se evidencia el desarrollo de la escuela Mannheim donde se establecerían las mejores orquestas de la época.

Después de esta época importante en la historia de la música y para el desarrollo de las escuelas de música llega la época conocida como el romanticismo donde el instrumento definido como piano toma fuerza dentro de las culturas mundiales y salen iconos de la talla de Frédéric Chopin. Con estas bases desarrolladas en las épocas ya mencionadas dieron paso para las diferentes expresiones musicales que conllevo el desarrollo humano a través de su historia, músicas como la cinematográfica, popular, latina, jazz, pop, rock, etc.

Es así como debemos ir de la mano con el desarrollo de la humanidad, ya que la importancia de las escuelas de música a lo largo de la historia ha sido vital para el desarrollo de las culturas y buenas prácticas.

“Se ha demostrado la íntima relación entre la especie humana y la música, y mientras que algunas interpretaciones tradicionales vinculaban su surgimiento a actividades intelectuales vinculadas al concepto de lo sobrenatural (haciéndola cumplir una función de finalidad supersticiosa, mágica o mística), actualmente se la relaciona con los rituales de apareamiento y con el trabajo colectivo.” Tomado de: (Comellas, 2006)

De acuerdo con (Ávila Saldaña & Ávila Saldaña, 2013) en la construcción de un modelo de gestión para una escuela de formación música como alternativa para el

aprovechamiento del tiempo libre, de las personas, a través de la metodología con un enfoque holístico donde de manera integral se tienen en cuenta aspectos relevantes como el tiempo libre y lo clasifican por categorías, educación en Colombia, y escuelas de formación musical, a través de fases de análisis, explicación y evaluación. Dentro de la construcción del marco teórico son tenidos en cuenta autores en la formación musical, por otro lado, de manera principal la investigación está orientada en identificar las necesidades del aprovechamiento del tiempo libre, en cuanto a preferencias y necesidades, construyendo un modelo de gestión, para escuela de formación musical, para concluir esta investigación, se da cumplimiento con el objetivo general propuesto diseñando el modelo de gestión para la escuela de formación musical ya antes mencionada, en la ciudad de Bogotá.

Por otro lado (Morales Ortiz, 2011) desarrollando: la enseñanza de historia de la música en los programas de Licenciatura de Música en Colombia toma como muestra de la investigación la totalidad de los programas de licenciatura en música que existen actualmente en el país, realizando un estudio comparativo con once programas, con el fin de tener una visión clara sobre cómo funciona la asignatura de música.

Por otro lado (Ascanio Guerrero & Venegas Picon , 2016) proponen la creación de una academia de música infantil, con el fin de incentivar el arte y la capacidad auditiva de las nuevas generaciones en el municipio Rio de Oro, consiste, en brindar de acuerdo con las necesidades que se presentan en el municipio un espacio de aprendizaje y libre expresión artística, dando oportunidad al establecimiento de empresa y comercialización de servicios, la metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo, dando una narración exacta de las actividades.

Se concluye que, a través de los indicadores financieros, muestra rentabilidad de abrir una academia de música dentro del municipio la finalidad de este trabajo es facilitar al inversionista los componentes del estudio de factibilidad para la creación de esta empresa. Según: (VIDES RODRIGUEZ , 2014) a través del trabajo de grado: orientado a música como estrategia facilitadora del proceso enseñanza aprendizaje que consiste en: “identificar cómo utilizan los maestros y maestras del Colegio Centro Educativo El Valle la música como estrategia facilitadora del proceso enseñanza aprendizaje dentro del aula”. A través de la metodología de encuesta realizando múltiples preguntas, se determinó una población exacta para esta investigación y fueron 22 maestros que ejercen actividades en determinada institución. Para concluir se determinó a través del análisis planteado por medio de la encuesta que los docentes hacen poco uso de la música como estrategia facilitadora como del proceso de enseñanza.

También (Martínez Sepúlveda & Salcedo Ospina, 2015) plantean: a través de alternativas didácticas y pedagógicas guiadas a la implementación de la música, para fortalecer creatividad e imaginación en niños de siete años, la metodología que se implementa para el desarrollo es un proyecto de investigación que fundamenta la música, campo artístico para la imaginación y creatividad de los niños.

Por otro lado (Vaca Rendón & Román García, 2018) proponen: educación musical y tic: el aula de primaria del siglo XXI consiste mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de nuevas estrategias innovadoras como el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el aula de Música en la etapa de Educación Primaria. Para el desarrollo de este trabajo se tuvo en cuenta metodología cualitativa, analizando, reflexionando y describiendo lo que acontece en el aula de dicha institución, lo que se concluye en la investigación, dando

prueba de cómo el proceso de enseñanza-aprendizaje mejora cuando se utilizan estrategias innovadoras, como es el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el aula de Música en la etapa de Educación Primaria.

(Amu & Silvia , 2018). abordaron el plan de mercadeo para la fundación Colombia folklore, en la ciudad de Cali. Consistió en desarrollar una estrategia de mercadeo, participar dentro de varias actividades culturales de la zona de la ciudad, para así dar a conocer su marca y sus servicios para así generar un posicionamiento dentro del mercado cultural. Los resultados obtenidos esta organización, hace su intervención en el mercado por medio de eventos culturales de bastante influencia en la región para así dar a conocer su marca y portafolio de servicios generando un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en referente al mercado al igual que su rentabilidad. (Amu & Silvia , 2018) la metodología para llevar a cabo la construcción de este trabajo fue de modo exploratorio, un estudio de la fundación Colombia folklore para realizar estudio de parte interna o externa, y mediante la construcción de matriz DOFA.

Claramente las organizaciones en la actualidad deben utilizar los medios tecnológicos para desempeñar estrategias de mercadeo ya que se está viviendo una era digital en la cual las plataformas virtuales generan un gran impacto para la rentabilidad de las organizaciones en distintos mercados a nivel global

Carlos Andrés Muñoz León y Camilo Alfonso Cuervo Carvajal realizaron un propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería en el año de 2019, en la cual se describió como se implementan estrategias de marketing digital basándose en la investigación de los mercados y cómo se comporta el cliente a través de estas plataformas tecnológicas y así intervenir el mercado de esta organización por medio de estos medios digitales como Facebook, Twitter, Instagram y sitios web. Para la realización del trabajo de

investigación mencionado se implementó una metodología cuantitativa descriptiva generada a través de encuestas. (Muñoz León. & Cuervo Carvajal., 2019)

Laura Catalina González Sierra y Rey David Ruiz Quiroga en el año del 2018 realizaron una investigación en base a los conceptos de economía naranja y economías creativas en Bogotá Colombia. Estos conceptos mencionados al ser temáticas actuales carecen de una investigación a fondo por lo que los autores enfatizan en investigaciones por organizaciones nacionales e internacionales como también búsquedas virtuales en revistas y publicaciones académicas con ánimo de que en el sector administrativo se tengan bases sólidas sobre estos conceptos que están naciendo en el mercado. (GONZÁLEZ SIERRA & RUIZ QUIROGA , 2018)

1.8 MARCO CONTEXTUAL

Empresa: Escuela de Música del Centro Cultural QuiliMusic.

Razón Social: Centro Cultural.

Naturaleza: Empresa Unipersonal.

Objetivo social: Fomentación de cultura artística en el municipio.

Gerente y propietario: Alejandro De La Cruz Mera.

Edad: 23 años.

Estudios: Músico empírico y estudiante de administración de empresas.

LOGO DE LA EMPRESA:

Ilustración 1 logo centro cultural QuiliMusic



centro cultural QuiliMusic 1

Ubicación geográfica: Calle 12 número 10 – 39 barrio Centenario Santander de Quilichao, Cauca, Colombia.

Ilustración 2ubicación



Ilustración 3Mapa Google

Ilustración 4 Colaboradores escuela de música

Colaboradores Escuela QuiliMusic	
Cantidad	12 Colaboradores
Colaborador	Cargo
Alexandra Marin	Coordinadora
Laura Moreno	Profesora de piano
Alejandro Chocúe	Profesor de piano
Brandon Bonilla	Profesor Iniciación musical
Oscar Liscano	Instructor de Dj
Enrique Balanta	Profesor de percusión
Yilber Velasco	Profesor cuerdas frotadas
Brandon Losada	Profesor cuerdas pulsadas
Juan Fernando Ceron	Profesor cuerdas pulsadas
Gonzalo Rodriguez	Profesor de acordeón
Daniel Caicedo	Profesor cuerdas pulsadas
Maria Antonia Rioja	Profesora tecnica vocal

Ilustración 5Centro cultural QuiliMusic

Ilustración 6 Instrumentación e instalaciones escuela QuiliMusic

Instrumentación e instalaciones Escuela QuiliMusic	
Cantidad salones	6 salones
Instrumento	Cantidad
Bateria acustica	2
Guitarras	4
Trompetas	1
Clarinete	2
Trombon	1
Saxofon	1
Piano	4
Congas	2
Timbal	2
Bongo	1
Bajo electrico	1
Plantas electricas	2
Guitarra electrica	1
Violín	1
Ukelele	1
Maracas	1
Guiro	1
Parlantes	2
Consola	1
Atriles	9
Microfonos	4

Ilustración 7 Centro cultural Quilimusic

Tarjeta de contacto:

Ilustración 8 Tarjeta contacto QuiliMusic



Ilustración 9 Centro cultural QuiliMusic

Ilustración 10 Facebook QuiliMusic



Ilustración 11 centro cultural QuiliMusic

Ilustración 12 Instagram QuiliMusic



Ilustración 13 Centro cultural QuiliMusic

1.9 MARCO CONCEPTUAL.

Centro Cultural:

“Un centro cultural, por lo tanto, es el espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tienen el objetivo de promover la cultura entre los habitantes de la comunidad.” (Perez Porto & Merino, 2019)

Técnica vocal:

“La técnica vocal es aquel conjunto de procedimientos que permiten alcanzar el máximo rendimiento y belleza de la voz, preservando al mismo tiempo de la salud de la misma” (Creativa, 2013)

Economía naranja:

“Economía naranja es como se denomina al conjunto de actividades que consisten en la transformación de ideas en bienes y servicios de carácter cultural. En este sentido, dentro de la economía naranja, el valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.” (Economipedia, 2020)

Insonorización:

“Es el conjunto de los Procedimientos que tienden a eliminar o reducir los ruidos que pueden captarse en el interior y el exterior del habitáculo de un automóvil.” (Motor GIGA, 2020)

Backline:

“El Backline es principalmente todo el equipamiento o equipos de amplificación que se encuentran en escenario para que los músicos o artistas puedan realizar su show. Aunque realmente el Backline está comprendido por los equipos de amplificación, tales como equipos electrónicos, micrófonos y altavoces que se colocan detrás de la banda o para la banda; desde hace varios años el termino original de lo que es un Backline, se ha extendido al incluir también todos los instrumentos musicales de la banda.” (Team EVENTING, 2010)

Staff:

“La idea de staff hace referencia a la plantilla o al personal que forma parte de una organización. El staff, por lo tanto, es el grupo de los trabajadores de una determinada entidad” (Definicion.De, 2020)

Instrumentos de viento:

“Instrumentos de viento pertenecen a una familia de instrumentos musicales que se caracterizan por producir el sonido a través de la vibración de la columna

de aire que se halla en su interior, es decir, dentro del tubo, sin la necesidad de intervención de cuerdas o de membranas y sin siquiera que el instrumento vibre por sí mismo, o sea solamente requieren del uso del viento para interpretarse de manera conforme y por caso es que también se los llama como instrumentos de viento” (DefiniciónABC, 2009)

Percusión:

“Percusión, del latín percussion, es la acción y efecto de percutir (dar golpes repetidos). Su significado más frecuente está vinculado al ámbito de la música para nombrar al conjunto de los instrumentos de percusión de una banda o de una orquesta” (Definicion.DE, 2011)

Marca:

“Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” (Española, 2019)

“Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”

Marca registrada:

“Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”. (Española, 2019)

Chirimía:

“La chirimía, además de ser un instrumento, es un formato instrumental del Pacífico Norte colombiano. Como instrumento aerófono que llegó al Nuevo Reino de Granada con los españoles y tuvo mucha popularidad en todos los centros coloniales; fue rápidamente acogido por los músicos indígenas y también por la población esclavizada.” (Arango & Valencia, 2009)

Papayera:

“Grupo musical generalmente pequeño que interpreta sus melodías en las verbenas y fiestas de pueblo de la Región Caribe de Colombia. Se compone principalmente de instrumentos de viento-metal y de instrumentos de percusión. Pocas veces usa voces. Su música es conocida como música papayera o música rajatabla.” (definiciones-de.com, 2018)

Análisis global

A lo largo de este capítulo se definió la pregunta problema que abarcara todo el trabajo y como este se desarrollara atreves de los objetivos de la asesoría, basándose en los distintos conceptos de los marcos y el análisis contextual de la empresa.

CAPITULO 2

2. UNIDAD DE ANÁLISIS

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO SOCIAL:

Teniendo en cuenta a: (Ramos , Solís , & Enríquez, 2014) menciona: “El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en la salud del individuo: por eso, a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades en materia de salud, en un individuo su entorno social tan solo se divide en dos partes: la familia, por qué es con quienes convive más; también están sus amigos porque ellos son los individuos con quienes comparten experiencias.”

De acuerdo con: (Ortiz Molina, 2010) expresa: “La cultura amerindia nativa contaba con manifestaciones musicales relacionadas principalmente con prácticas simbólico-sagradas y una especial concepción cosmogónica. De este modo, la música era empleada en calidad de oración para la sanación de enfermedades, la prosperidad de las cosechas, la resolución de conflictos individuales o colectivos y como agradecimiento hacia los dioses por los dones y beneficios recibidos. Asimismo, la música tenía también una función ocasional de tipo lúdico, sirviendo de base de algunos momentos de diversión de la comunidad. Todos estos usos musicales se mantienen actualmente en las comunidades indígenas que aún permanecen vivas en Colombia”

El territorio de Santander de Quilichao por mucho tiempo ha sido reconocido por tener unos índices de delito muy altos, De acuerdo con: “Santander continúa siendo una región de alto riesgo para la ocurrencia de muertes por homicidio. Como ya se mencionó los grupos armados se disputan el territorio y adicionalmente el control del cultivo y comercialización de hoja de coca y amapola ha fomentado el narcotráfico en la zona.” (QUILICHAO, 2003). El Centro Cultural QuiliMusic como ente cultural interviene en este tipo de condiciones del territorio ya que contribuye con la formación de gestores culturales en su mayoría jóvenes para así tener un compromiso social con el futuro del municipio. A través de las políticas del Centro Cultural QuiliMusic, todo su personal está capacitado para recibir estudiantes y cambiar sus vidas a través de la música, en el año 2019 el Centro Cultural comenzó a recibir apoyo por parte de estudiantes de trabajo social de la Fundación Universitaria de Popayán quienes realizaron distintos trabajos de impacto social con estudiantes de la organización buscado.

Siendo el Centro Cultural QuiliMusic un ente potencializador de gestores culturales en la región del norte del cauca, uno de los lineamientos gerenciales es recibir cualquier tipo de persona, sin generar una discriminación racial o religiosa.

El compromiso por el bienestar social del municipio de Santander de Quilichao de parte del Centro Cultural QuiliMusic es de vital ayuda para personas que no cuentan con los recursos suficientes para estudiar en la organización, ya que la empresa genero un plan padrino para este tipo de casos, haciendo un diagnóstico y brindándole la facilidad de cancelar la mitad del monto de mensualidad y dejando la inscripción totalmente gratis, es así como el Centro Cultural QuiliMusic garantiza la llegada de mucha más población vulnerable a sus instalaciones.

ENTORNO CULTURAL

Tal y como expresa: Green (1999: 160-161) “La música es uno de los fenómenos a través de los cuales, en nuestra sociedad plural, se hace más patente el fenómeno de la globalización. Por otro lado, las oportunidades que la experiencia musical ofrece para vivir la interculturalidad son espléndidas. El análisis de la música en referencia a la construcción de una realidad global parte del estudio de los procesos en los que la experiencia musical se enmarca en los entramados sociales.” (Raco, 2003)

Como lo afirma: (Arenas y Goubert, 2007^a) “música colombiana en Colombia es referirse popularmente a la música de la región andina. Esta situación reduccionista proviene del auge de un movimiento cultural nacional que ha auspiciado la realización de diversos proyectos de rescate y valoración de la cultura musical tradicional desarrollados en el país desde hace años, lo que se muestra en sí mismo como positivo, pero que ha estado también marcado por la relación entre rutas migratorias , procesos de re contextualización de músicas regionales, apropiación de músicas transnacionales y exclusiones de la multiplicidad de lo nacional, elementos que se han combinado en torno a sólo una de las posibles regiones de estudio y análisis musical tradicional y que ha provocado ese interés unidireccional hacia la música andina” (Lorenzo Quiles & Càrdenas Soler , 205)

Siendo el Centro Cultural QuiliMusic una organización de economía naranja desarrolladora de espacios culturales dentro de la región, en los cuales aportan a que la gran cantidad de etnias y manifestaciones culturales aprendan y desarrollen actividades a través de la música, ya que al ser Santander de Quilichao y sus zonas aledañas territorios pluriculturales el Centro Cultural QuiliMusic respeta y

defiende las tradiciones y músicas de cada región, he implementa estrategias en sus clases para que las personas aprendan a través de sus culturas mostrando así su compromiso con cada una de las manifestaciones culturales y religiosas del territorio.

Dentro del municipio de Santander de Quilichao existen varias organizaciones que se especializan en recibir una sola manifestación musical, como es el caso de las escuelas de música de las iglesias o cultos, dejando a gran parte del mercado sin poder desarrollar estas actividades, es así como el Centro Cultural QuiliMusic evidencia estos comportamientos externos y dentro de sus lineamientos estipulados a todo su personal da cabida a cualquier tipo de persona sin importar su raza o su inclinación política, social, religiosa o de género.

Uno de los ejes principales del entorno cultural de la organización es su fuerza de trabajo por eso la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic brinda cabida laboral dentro de su organización a personal joven que cuenta con las condiciones pedagógicas y metodológicas para brindar su servicio, siendo así pineros en la región en vincular jóvenes músicos estudiantes del conservatorio de Bellas Artes, Universidad del Cauca y Universidad del Valle.

ENTORNO DEMOGRÁFICO.

Con base a: (Martínez, 2019) “La República de Colombia más conocida como Colombia, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur, bordeando el Mar Caribe, entre Panamá y Venezuela, y bordeando el Océano Pacífico, entre Ecuador y Panamá. De acuerdo con su constitución política es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales,

democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.”

Población estimada en Colombia: 44.258.494 personas, según lo afirma: (DANE, 2020)

Ilustración 14 POBLACIÓN EN COLOMBIA

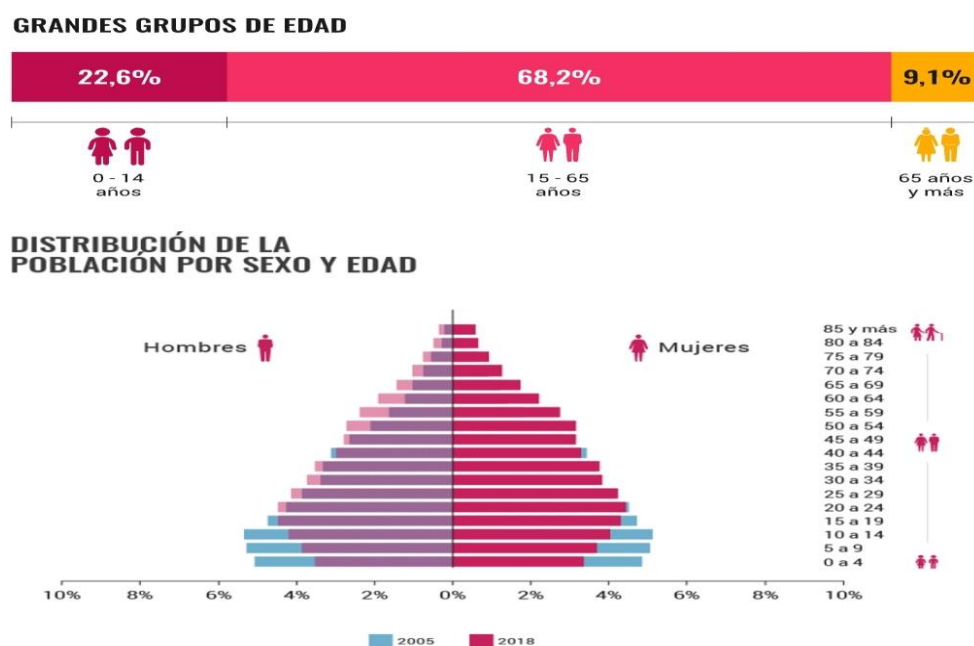


Ilustración 15 DANE

Recuperado: (DANE, Censo nacional de población y vivienda , 2018)

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, “a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Limita al Norte con los Municipios de Villa Rica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el

Municipio de Caldon. Su extensión es de 597 Km2, su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros. Su extensión total es de: 518 km2, su extensión en el área urbana es de: 8,58 km2 y su extensión área rural: 509,42 km2. La altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar) es de: 1071 y su temperatura media es de: 26 °C." según información suministrada por la alcaldía municipal. (ALCALDIA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO, 2020)

La población del municipio en el 2020 es de 113.001, recuperado (PLANEACIÓN, 2020)

Ilustración 16 Población Municipio Santander de Quilichao

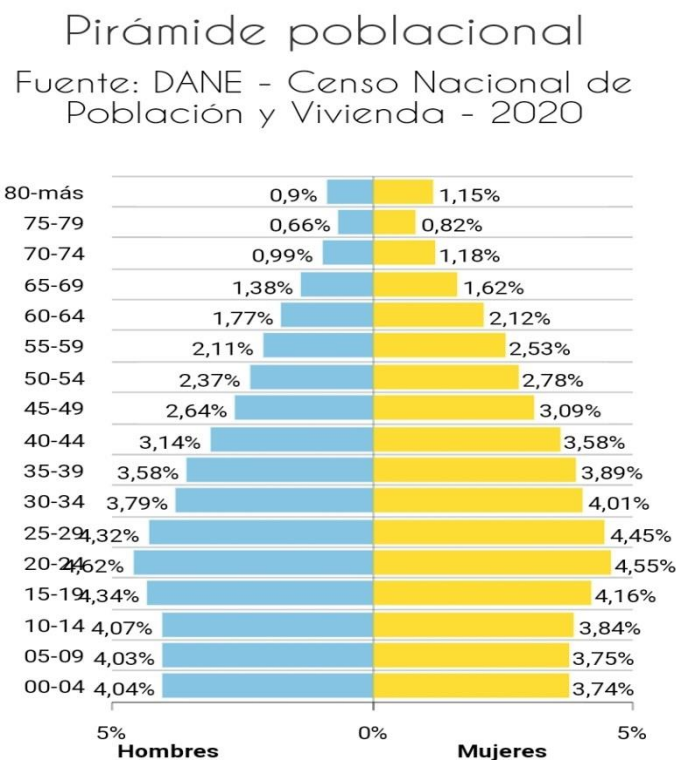


Ilustración 17 TERRIDATA

Ilustración 18 Población-Mujeres



Ilustración 19 Terridata

Ilustración 20 Población-Hombres



Ilustración 21 Terridata

Ilustración 22 Población

Población desagregada por área
Fuente: DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda - 2020

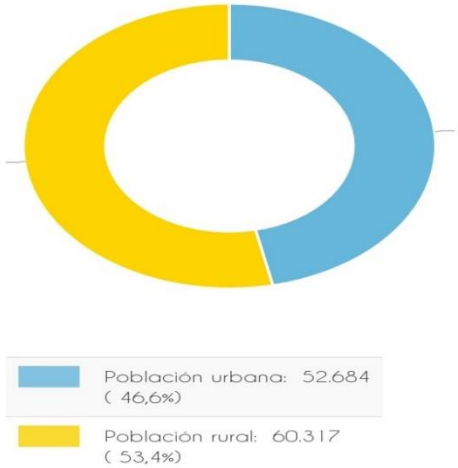


Ilustración 23 TERRIDATA

Ilustración 24 Población Étnica

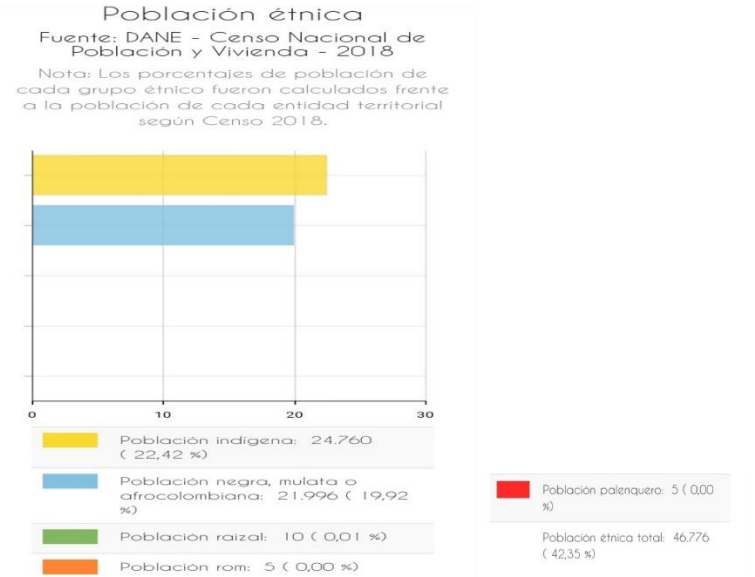


Ilustración 25 Planeación 2020

ENTORNO MEDIOAMBIENTAL:

“El desarrollo de los medios tecnológicos y de comunicación, así como el incremento de los procesos migratorios han alterado radicalmente el modo en que las experiencias musicales inciden en la vivencia y cotidianidad de los miembros de nuestra sociedad, determinando y puntualizando los saberes y valores de nuestra cultura. Los cambios que han surgido en la naturaleza de la experiencia musical, fruto de la globalización, han modificado los procesos en los que en nuestra realidad se localiza la actividad musical.” (CABEDO MAS, 2011)

Santander de Quilichao es uno de los territorios más ricos en recursos naturales en el norte del Cauca, contando con grandes territorios poblados de árboles de distintos tipos y una fuente hídrica que atraviesa su casco urbano y gran parte de su zona rural. A pesar de que este territorio tiene una gran diversidad ambiental ha sido utilizado para lucrarse por parte de personas inescrupulosas las cuales trabajan en el territorio dañando los ecosistemas con minas ilegales de oro y tala de árboles.

Analizando todos estos entornos del territorio el Centro Cultural QuiliMusic decide hacer un proyecto de reciclaje y reutilización por parte de todos sus colaboradores y estudiantes. Consiste en reciclar bandejas separadoras para huevo fabricadas en pulpa moldeada en fibra de celulosa 100% ecológicas y llevarlas a un proceso de limpieza, siendo estas reutilizadas como paneles acústicos por todo el centro cultural para así mitigar el exceso de ruido y contribuir con la descontaminación auditiva en el territorio.

Al igual que el proyecto de reutilización de los paneles de huevo el Centro Cultural QuiliMusic tiene un plan de recolección de residuos sólidos durante todas sus instalaciones para así llevar de una manera ordenada y acorde a un buen espacio descontaminado de residuos. El uso de la energía y el agua dentro de los espacios del Centro Cultural es muy reducido ya que se utiliza solo para las clases puntualmente mitigando el uso excesivo de estos insumos. Al igual que los

espacios del Centro Cultural QuiliMusic todos los salones cuentan con bombillos ahorradores de energía para un bajo consumo de esta. Cabe resaltar que el Centro Cultural QuiliMusic al ser un ente prestador de servicios musicales no genera ningún tipo de residuo peligroso que afecte el medio ambiente.

ENTORNO ECONÓMICO

Como afirma: (Chaparro&Guzman,2017). “El consumo cultural en lo juvenil es donde a partir de sus gustos y preferencias realizan vínculos con lo que se llaman las industrias culturales, por ende, vemos cómo partir de esto los jóvenes siguen asistiendo a salas de cine, espectáculos en vivo, etc. La tecnología quien tal vez en su momento se creería que acabaría con el ámbito cultural por lo contrario ha sido el mecanismo que ha ayudado a las industrias culturales para la producción de estos servicios para que el auge de consumo cultural se mantenga y se aumente de manera significativa, es decir, se mantenga su importancia” (HIDROBO SULBARAN & GALINDO SANCHEZ, 2019)

De acuerdo con la información suministrada por el municipio en área de economía “El entorno económico del municipio de Santander proviene en gran parte del sector primario de disposición agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Santander de Quilichao tiene unas características importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía en comparación con otros municipios del departamento, uno de ellos es su ubicación geográfica ya que está cerca al gran centro de producción y consumo como es Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento. Por otra parte, topográficamente hay dos zonas bien definidas: la zona plana, donde se inicia el Valle geográfico del río Cauca y con explotaciones

agropecuarias y tecnologías apropiadas. La zona de ladera: topografía ondulada suave, con diferencia de pisos térmicos que hacen que el establecimiento de actividades agropecuarias sea muy variado. Seguido a esto la infraestructura vial y de comunicaciones es adecuada y están cerca a los centros de gran actividad económica.

La relevancia económica del municipio en el sector primario evidencia sus cultivos más importantes: la caña de azúcar que ocupa el 47,12 % del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según distribución del uso actual del suelo, en segundo lugar, el café con el 23,55 %, la piña con el 9,73 %, la yuca con el 6,79 %, la caña panelera con el 2,78 % y el plátano con el 1,87 %. Entre otros cultivos se pueden mencionar: maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, fríjol, tomate, arroz y habichuela que participan en menor escala. En el área pecuaria hay cría de ganado bovino doble propósito y de ganado porcino. La zona plana (Valle geográfico del río Cauca), se caracteriza por la explotación a gran escala de la caña de azúcar, de pastos mejorados para el ganado, en la zona de ladera ocupa un lugar relevante el cultivo del café, la yuca y el plátano.”

(ALCALDIA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO, 2020)

ENTORNO TECNOLÓGICO

A nivel mundial todo lo que hace referencia con el arte musical tanto su aprendizaje y su difusión está siendo llevado a cabo en su mayoría por medios tecnológicos, Tal como lo manifiesta: (CAMPOS , 2004) “La búsqueda de métodos para estudiar la comunicación audiovisual en Internet como fenómeno social y cultural, es una discusión que en el ámbito de la investigación podemos encontrar una gran diversidad de enfoques, con distintos grados de rigor científico. A lo largo de los últimos años de investigación y debate han ido afinándose algunos conceptos con la intención de aproximarse al fenómeno comunicativo de Internet

desde distintas perspectivas y disciplinas científicas, provenientes de diversos campos del conocimiento.”

La cadena de servicios ofrecida por la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic ha tenido un desarrollo muy ligado con los parámetros tecnológicos, ya que a través de estos los colaboradores de la organización dejan los respectivos ejercicios a sus estudiantes a través de páginas adecuadas para la temática vista en clase.

La era digital se ha tomado todos los parámetros de la organización, ya que, a raíz de la contingencia mundial por el estado de pandemia, todas las actividades como, pagos, certificados, cartas y clases están siendo asistidas por medios tecnológicos. Una estrategia asistida por tecnología que implementa la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic es la elaboración de covers por parte de la mayoría de los estudiantes de la escuela los cuales se publican en todos los portales de redes sociales para así dar a conocer el trabajo que está realizando la organización.

Con las nuevas tecnologías que se implementan en el mundo del marketing digital la escuela de música del Centro Cultura QuiliMusic desempeña campañas publicitarias digitales en plataformas que agrupan gran población del territorio de Santander de Quilichao y sus alrededores, es así como ofrece sus servicios innovadores generando una intención por el servicio lo que ha dirigido a varios clientes potenciales a la empresa.

ENTORNO POLÍTICO – GUBERNAMENTAL E INSTITUCIONAL.

“La importancia de la educación musical no formal en Colombia queda patente desde el año 2002 en el Plan Nacional de Música para la Convivencia, una herramienta del sector cultural enmarcada en el Plan de Desarrollo Nacional dependiente del Ministerio de Cultura, organismo perteneciente a la rama ejecutiva del poder público e integrado en la presidencia de la República, que concibe la cultura como una dimensión fundamental en el desarrollo social y económico del país.” (Quiles & Cárdenas Soler , 2005)

A lo largo de casi 8 años PERIODO las administraciones que han estado encargadas de las riendas del municipio de Santander de Quilichao no les han brindado una importancia a los procesos de formación de cultores (músicos). Todas estas artes han estado en el olvido en el municipio. Durante este tiempo los artistas han sufrido innumerables atropellos y problemáticas con los entes gubernamentales ya que no les dan el lugar que se merecen como representantes del municipio, ni les pagan lo que se merecen por su trabajo cultural en la región, un pago de una presentación artística para el municipio o sus departamentos puede demorar hasta 6 meses. La Alcaldía municipal cuenta con una escuela de música que está en el abandono total, con sus instalaciones totalmente deterioradas y sus instrumentaciones obsoletas, ya que por muchos años solo se ha tenido en cuenta a esta escuela para rellenar actividades gubernamentales del Municipio.

Con el análisis de este entorno gubernamental se quiere dar a conocer el panorama administrativo de la región y sustentar el por qué el grupo de jóvenes lideran un proyecto como lo es el Centro Cultural QuiliMusic para generar un espacio donde se les brinde comodidad y buen trato a los artistas, ya que dentro

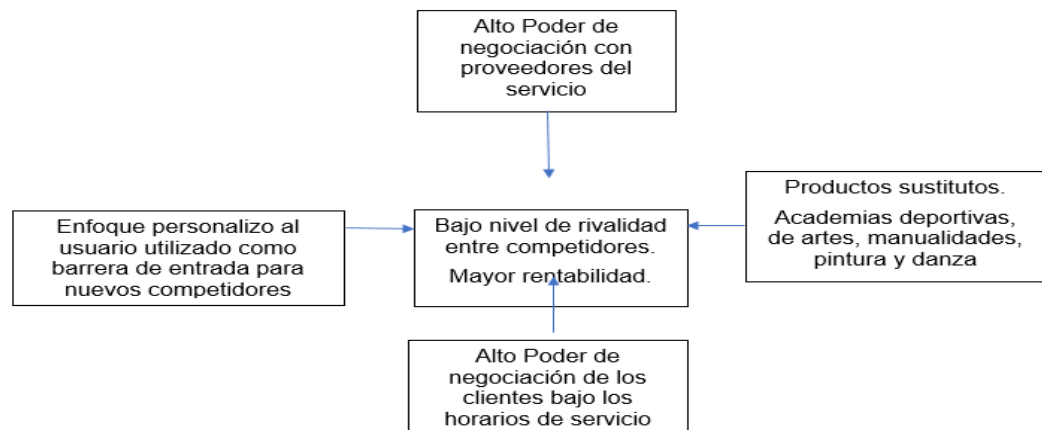
de la organización se forman músicos con valores intachables que serán las futuras generaciones de gestores culturales representantes del Municipio.

ENTORNO JURÍDICO.

En la jurisdicción colombiana existen distintas reglamentaciones para el funcionamiento legal de las empresas, en el caso de un Centro Cultural es de vital importancia contar con un registro a la cámara de comercio de su región en este caso cámara de comercio del Cauca para así poder legalizar sus actividades económicas y desempeñar sus servicios, la cámara de comercio del cauca definió al Centro Cultural QuiliMusic como proyecto joven de economía naranja.

DIAGRAMA DE LAS FUERZAS DE PODER DE NEGOCIACIÓN

Ilustración 26 Diagrama de la fuerza de poder de negociación



2.2 FUERZAS DE PODER DE NEGOCIACIÓN.

Poder de negociación con los clientes: La escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic maneja un poder de negociación directo con los clientes en referencia con los horarios que los usuarios utilizaran dentro de la organización ya que pueden escoger su horario de clases a gusto propio relacionándolo con la disponibilidad de los profesores. En referencia con los pagos se brinda el servicio de cancelar el 50% de la mensualidad al iniciar el mes y el excedente a mitad de mes.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:

Los proveedores directo de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic son el cuerpo docente que presta el servicio personalizado de las clases de música ya que cuentan con un alto poder de negociación dentro de la organización, pues son estos los que organizan la disponibilidad en que van a brindar el servicio en la escuela y así disponer a los usuarios en sus respectivas clases.

BARRERAS DE ENTRADA:

Gracias a la acogida que ha tenido la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic dentro de la población, se han generado iniciativas para abrir más escuelas de música en el municipio. La barrera de entrada que tiene la organización QuiliMusic es el enfoque de su servicio “personalizado” ya que la totalidad de organizaciones y fundaciones musicales que brindan dicho servicio lo hacen de manera grupal, siendo este un factor diferenciador generando una atracción al cliente.

BARRERAS DE SALIDA:

El Municipio de Santander de Quilichao se caracteriza por tener un entorno multicultural y deportivo muy extenso, siendo así los productos sustitutos de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic estarían conformados por escuelas de deporte como futbol, baloncesto, voleibol y muchos más. Dentro del campo artístico se pueden ver reflejados como productos sustitutos las academias de danza, manualidades y pintura siendo estos procesos culturales de un campo distinto a la música.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

Después de hacer el análisis de las 4 fuerzas de poder de negociación podemos referir que se tienen unos índices de rivalidad bajos entre los competidores de la región de Santander de Quilichao, generando así a la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic mayor rango de rentabilidad.

ANALISIS DE COMPETIDORES

BANDA ESCUELA DE MÚSICOS MUNICIPAL DE SANTANDER DE QUILICHAO

La Escuela Municipal de Músicos de Santander de Quilichao es una entidad gubernamental la cual se especializa en formar instrumentistas para un grupo general llamado Banda Sinfónica de Santander de Quilichao. Al igual cuenta con grupos representativos de otros géneros musicales. Brindan sus servicios de manera grupal capacitando a sus usuarios para ser partícipe de estos grupos representativos. La Escuela de Música abarca gran población en condición de pobreza ya que al ser un ente gubernamental debe brindarles el servicio a los usuarios de manera gratuita generándole un beneficio al municipio. La escuela de

música del municipio se caracteriza por tener restricciones de edad ya que prestan su servicio a niños desde los 7 años llegando a un tope de adultos hasta los 30 años. Cuentan con un personal muy limitado ya que solo tienen 4 profesores para brindar un gran número de clases que superan los 30 instrumentos musicales, esto limitándolos a tener un gran número de usuarios.

TALLER INTEGRAL DE MÚSICAS CAUCANAS Y COLOMBIANAS (TIMMCA)

El Taller Integral de Músicas Caucanas y colombianas es un espacio que brinda la fundación Colombina a los hijos de los colaboradores de esta organización para así generar un impacto positivo en la región especializándose en clases grupales las cuales están plenamente enfocadas a los géneros de músicas caucanas y colombianas.

“El Taller Integral de Músicas Caucanas y colombianas, Timcca, que lleva siete años de trabajo artístico, bajo la dirección del Maestro Luis Calos Ochoa y cuenta con 14 docentes especializados en música, desde su fundación viene rescatando los valores culturales de la región y fortaleciendo proyectos de vida de sus integrantes a través de la música, como instrumento pedagógico y de paz. Alrededor de 250 estudiantes, que interpretan diversos instrumentos y ejecutan el folclor de Colombia y del Cauca, están matriculados en este programa.”

(Comfacauca, 2015)

INSTITUTO DE MÚSICA ITAM

El Instituto ITAM es una organización de la ciudad de Popayán la cual se destaca por generar cursos de instrumentos para el desarrollo de habilidades artísticas, su sede en el municipio de Santander de Quilichao está ubicada en la iglesia cristiana pentecostal y ofrecen cursos de manera semestral.

“Dentro de la visión de ITAM está el facilitar el acceso a la educación musical rompiendo límites geográficos y parte de ello es ubicar puntos de estudio

acondicionados y especializados para recibir, atender y formar a los futuros líderes, músicos y artistas profesionales. Por medio del proyecto expansión en Alianza con la red de Formación Artístico Musical TALENTOS, se crean Núcleos (academias de música en red) para facilitar la atención y cubrir esta necesidad, inicialmente en el sur del país logrando luego extenderse a otros departamentos.”

(ITAM, 2020)

2.3 BENCHMARKING

El benchmarking es tanto método como proceso de gestión estratégica, es un método para mejorar las prácticas y operaciones empresariales.

La naturaleza del método consiste en analizar otras empresas u organizaciones y aprender de ellas por medio de una comparación o referenciación. (Betancourt Guerrero, 2014, pág. 163)

Para este análisis de las organizaciones que son directamente competidores de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic se hizo un estudio de todos los aspectos y factores de éxito tanto de los competidores como de la misma organización, utilizando la estrategia de cliente oculto para lograr obtener los valores a comparar.

2.4 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla 1 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO										
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO		QUILIMUSIC		TIMCCA		ESCUELA MUNICIPAL		ITAM	
			VALOR	V. SOPEADO	VALOR	V. SOPEADO	VALOR	V. SOPEADO	VALOR	V. SOPEADO
LINEAS DE SERVICIOS	10%	0,10	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
PROPUESTAS CULTURALES	15%	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15	1	0,15
COBERTURA	10%	0,10	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
PRECIO INSCRIPCION	15%	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	1	0,15
PRECIO MENSUALIDAD	15%	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	1	0,15
ATENCION AL CLIENTE	5%	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
PUBLICIDAD	5%	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
INSTALACIONES	10%	0,10	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
INSTRUMENTACION	5%	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
PLANTEL DOCENTE	5%	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
MEDIOS DE PAGO	5%	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
TOTAL	100%	1,00		3,85		3,45		2,45		1,55

Tabla 2 Alejandro De La Cruz

Tabla 3 RADAR DE VALOR QUILIMUSIC

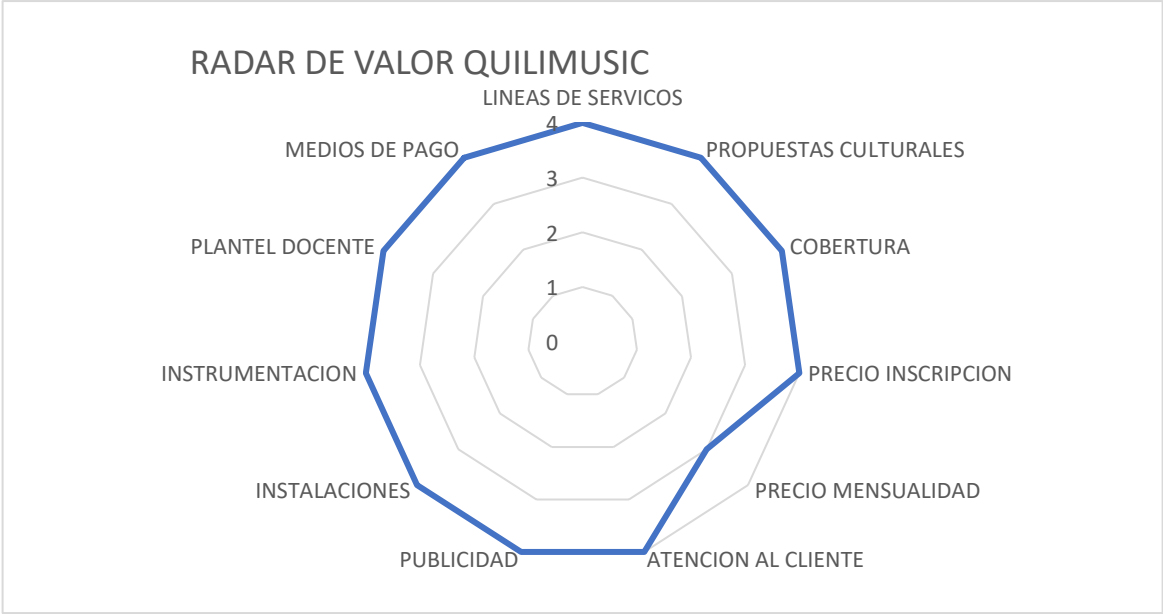
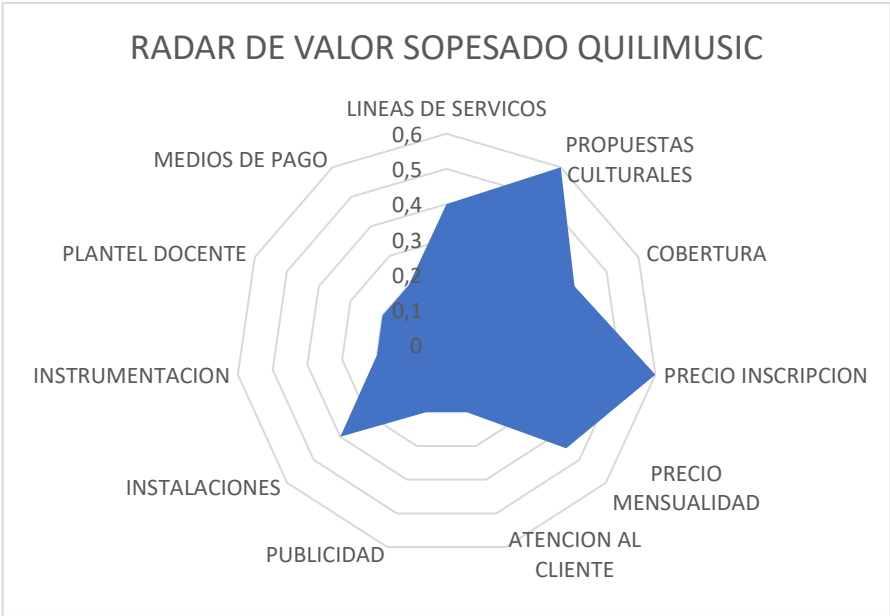


Tabla 4RADAR DE VALOR SOPESADO QUILIMUSIC



La organización QuiliMusic tienen un excelente desempeño en la gran mayoría de los factores clase de éxito excepto por el precio de la mensualidad que tiene un desempeño aceptable.

Tabla 5RADAR DE VALOR TIMMCA

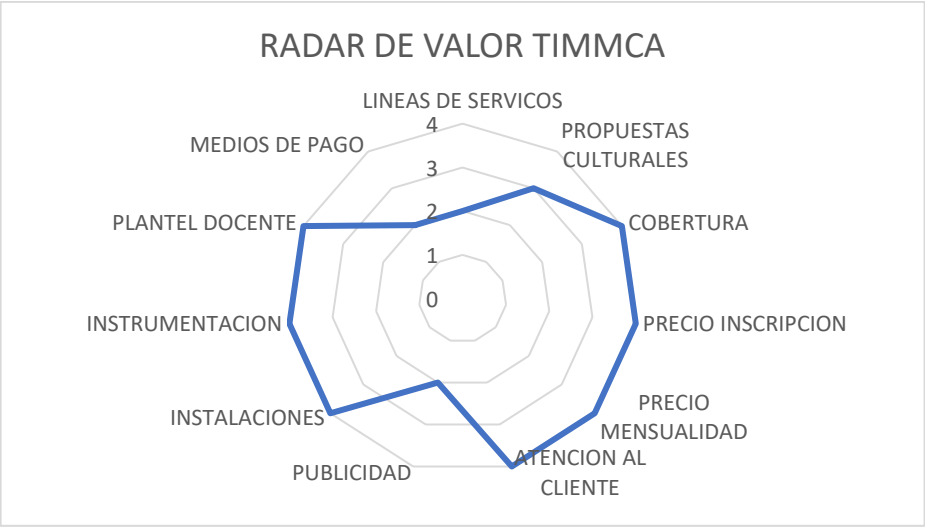
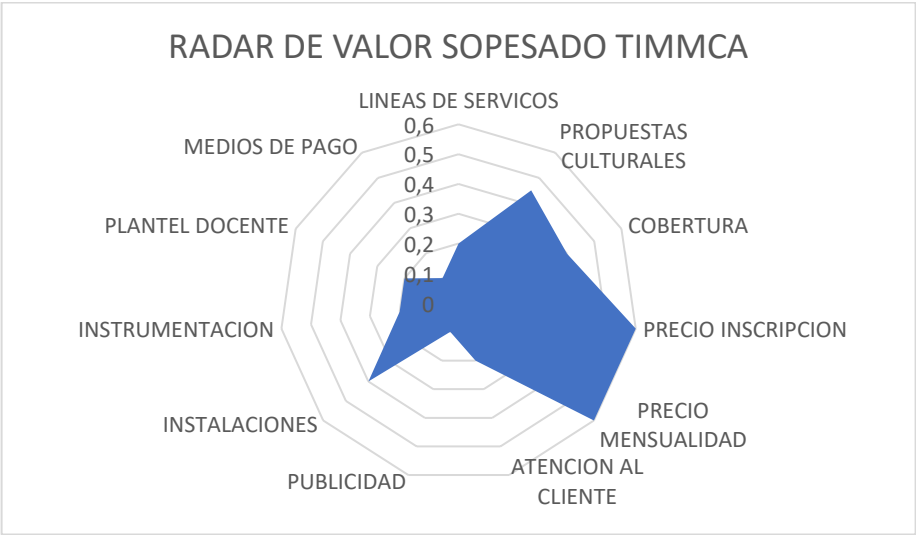


Tabla 6 RADAR DE VALOR SOPESADO TIMMCA

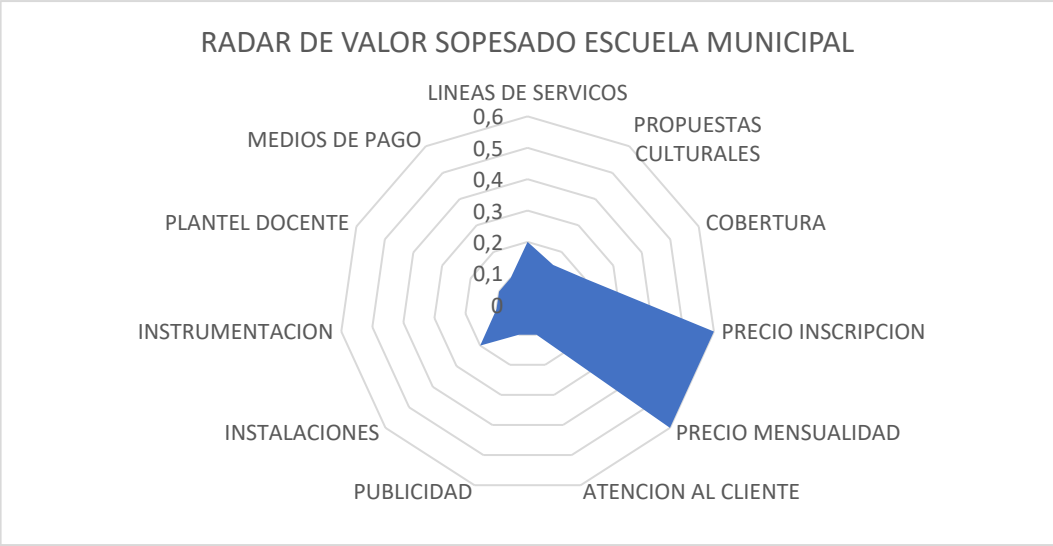


En los factores claves de éxito cobertura, precios competitivos, instalaciones, instrumentación y plantel docente la organización Timcca tiene un desempeño excelente, mientras que en las propuestas culturales tuene un desempeño aceptable y en los factores de línea de servicios, publicidad y medios de pago posee un pobre desempeño. Cabe resaltar que la fundación Colombina es la encargada de todos los costos de la organización Timcca lo que permite que el usuario no cancele ningún costo de mensualidad. Sesgando su mercado a los hijos de los trabajadores de la empresa Colombina.

Tabla 7 RADAR DE VALOR ESCUELA MUNICIPAL



Tabla 8 RADAR DE VALOR SOPESADO ESCUELA MUNICIPAL



La organización escuela de música municipal dentro de los factores de precios competitivos tiene un excelente desempeño ya que es la alcaldía municipal quien cubre estos gastos, en el resto de los factores de éxito la organización evidencia un pobre desempeño.

Tabla 9 RADAR DE VALOR ITAM

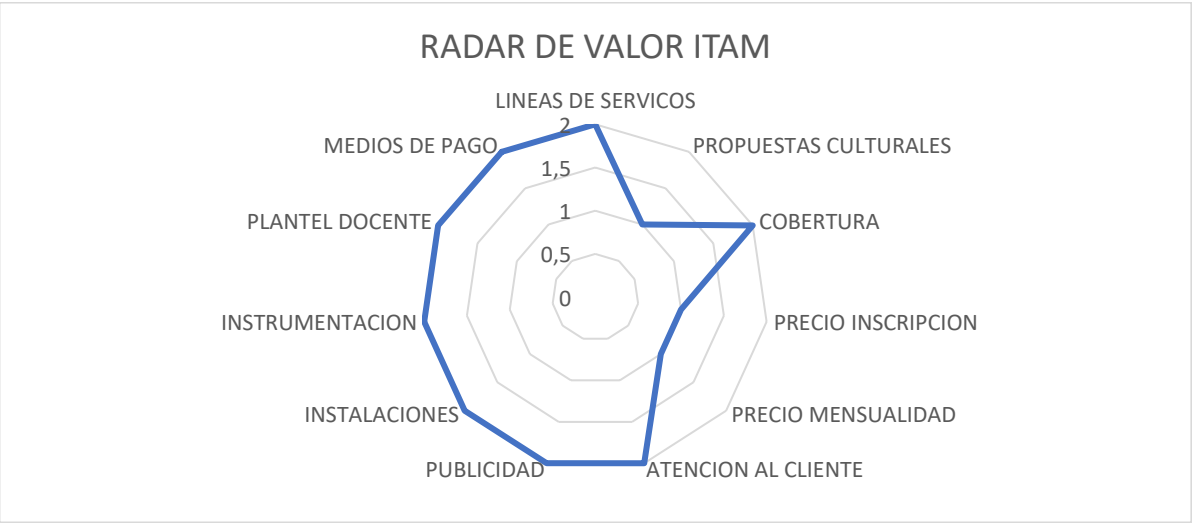
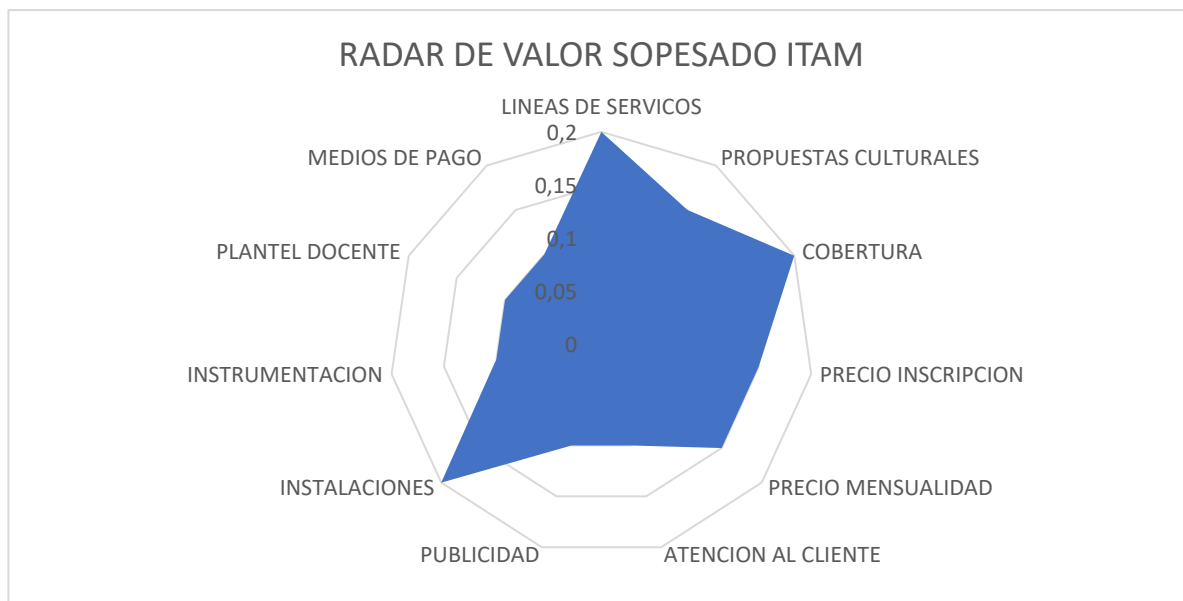
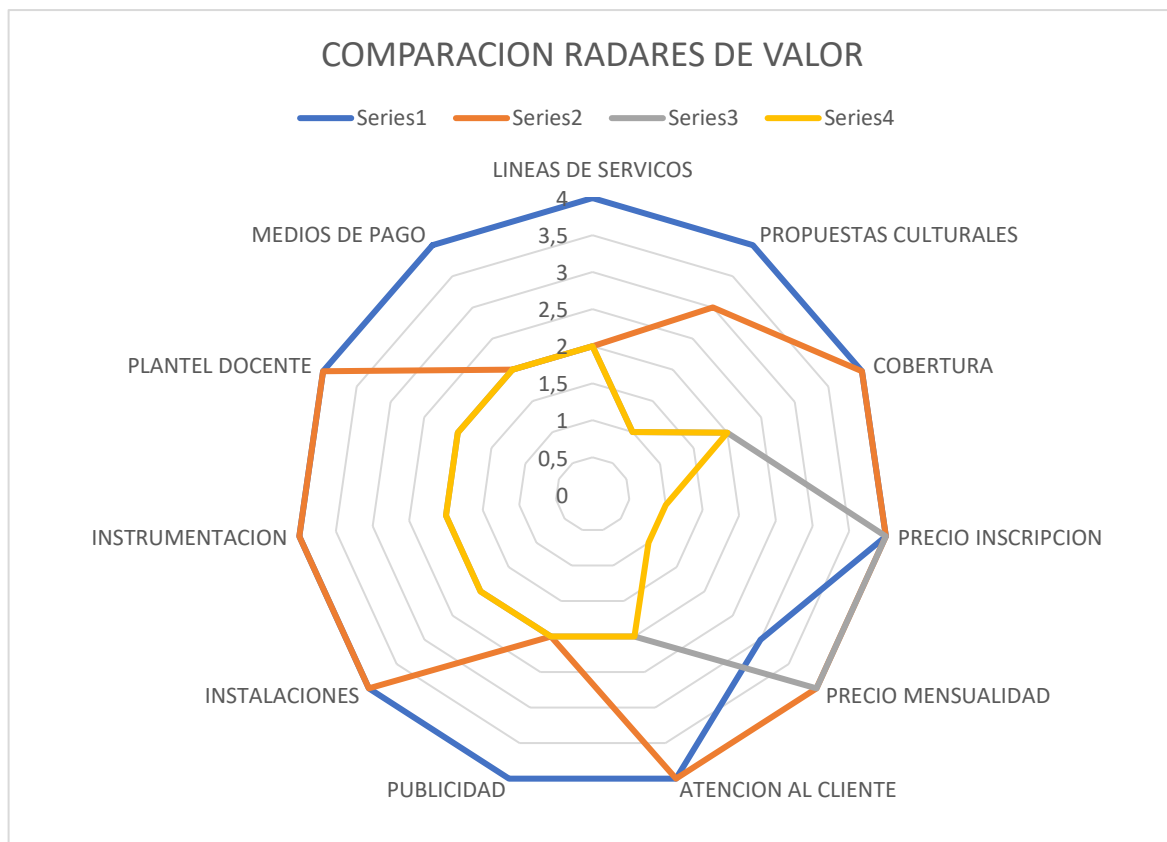


Tabla 10 RADAR DE VALOR SOPESADO ITAM



La organización ITAM presenta un desempeño muy pobre en los factores de éxito ya que no cuenta con una sede indicada para los servicios y su mercado se puede sesgar ya que sus oficios los desarrollan en una iglesia cristiana.

Tabla 11 COMPARACIÓN RADARES DE VALOR



Serie 1: QUILIMUSIC

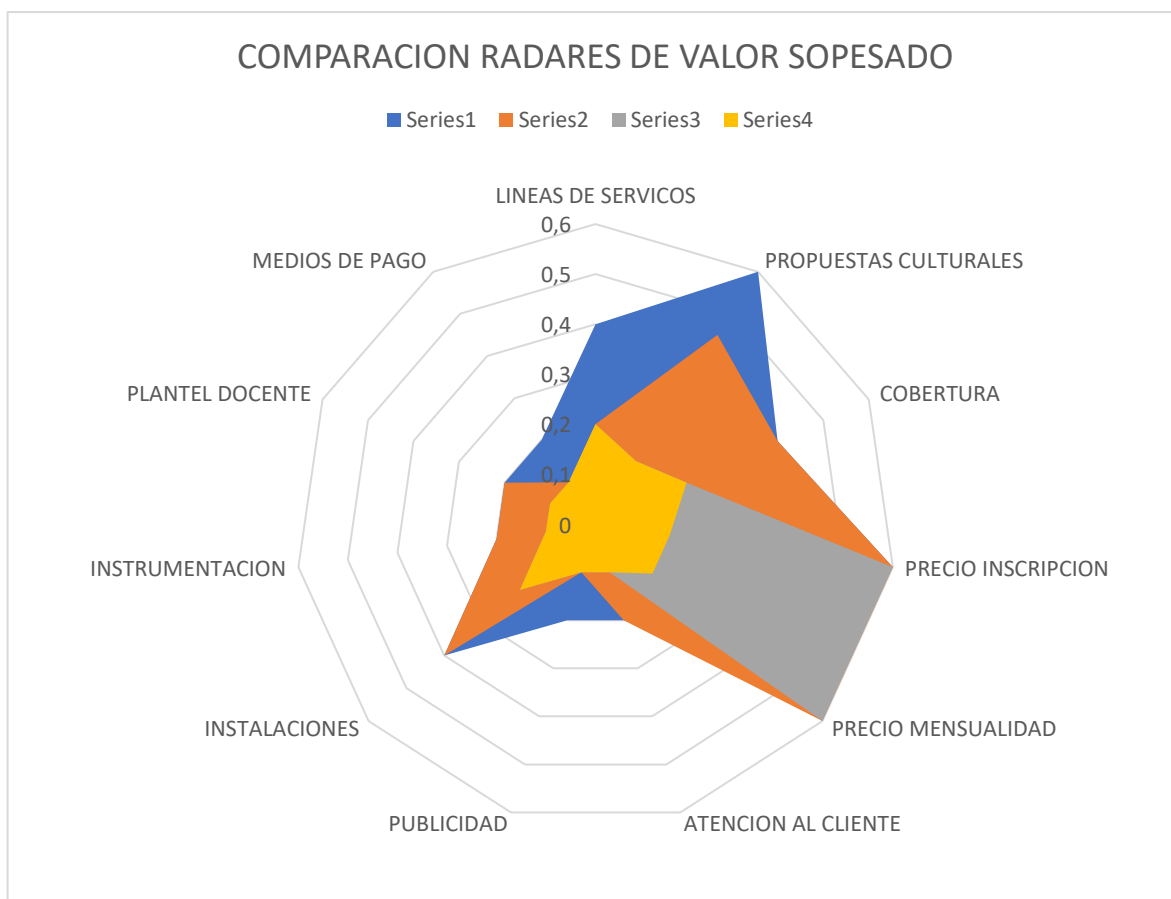
Serie 2: TIMMCA

Serie 3: ESCUELA MUNICIPAL

Serie 4: ITAM

Gráfico comparativo de valores radar de todas las organizaciones.

Tabla 12 COMPARACIÓN RADARES DE VALOR SOPESADO



Serie 1: **QUILIMUSIC**

Serie 2: **TIMMCA**

Serie 3: **ESCUELA MUNICIPAL**

Serie 4: **ITAM**

Gráfico comparativo de valores radar sopesados de todas las organizaciones.

2.5 ANÁLISIS INTERNO

MISIÓN:

El Centro Cultural QuiliMusic tiene como misión formar artistas íntegros que aporten bienestar social al municipio a través de su talento, al mismo tiempo contribuir a su aprendizaje por medio de nuestras clases personalizadas garantizando un servicio de alta calidad para todos sus usuarios.

VISIÓN:

Para los próximos diez años el centro cultural QuiliMusic se dedicará a ser un Potencializador de gestores culturales a nivel nacional e internacional, formando músicos expertos para así ser reconocidos como impulsores de proyectos que resalten y pongan en un nivel musical muy alto a Santander de Quilichao.

VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS:

RESPECTO: Para todo el personal (administrativo, profesores), estudiantes y todo aquel que haga parte o esté en las instalaciones del centro cultural QuiliMusic

FRATERNIDAD: Se formó una cultura organizacional la cual abordo todos los entes de la empresa y con la cual se caracteriza por enfatizar el proyecto como una familia.

INCLUSIÓN: No se irrespetan los distintos procesos que se llevan fuera del centro cultural, por el contrario, se busca contribuir con la cultura en el municipio.

RESPONSABILIDAD: Garantizar de manera responsable, clases y demás servicios de calidad a nuestros clientes.

PUNTUALIDAD: Por parte de estudiantes, profesores y demás administrativos se exige de manera respetuosa, llegar a tiempo en el compromiso pactado.

OBJETO SOCIAL: El objeto social del Centro Cultural QuiliMusic, es potencializar la formación de artistas y gestores culturales en el municipio de Santander de Quilichao, ya que la región es azotada por una ola de violencia y estos espacios contribuyen para mitigar esos conflictos y al mismo tiempo disminuir su permanencia y pertenencia por parte de jóvenes. El formar músicos para que aporten bienestar en la sociedad también hace parte del objeto social y que estos representen a través del arte en distintos escenarios ya sean nacionales e internacionales al municipio.

ORGANIGRAMA por su naturaleza de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.

Ilustración 27 Organigrama

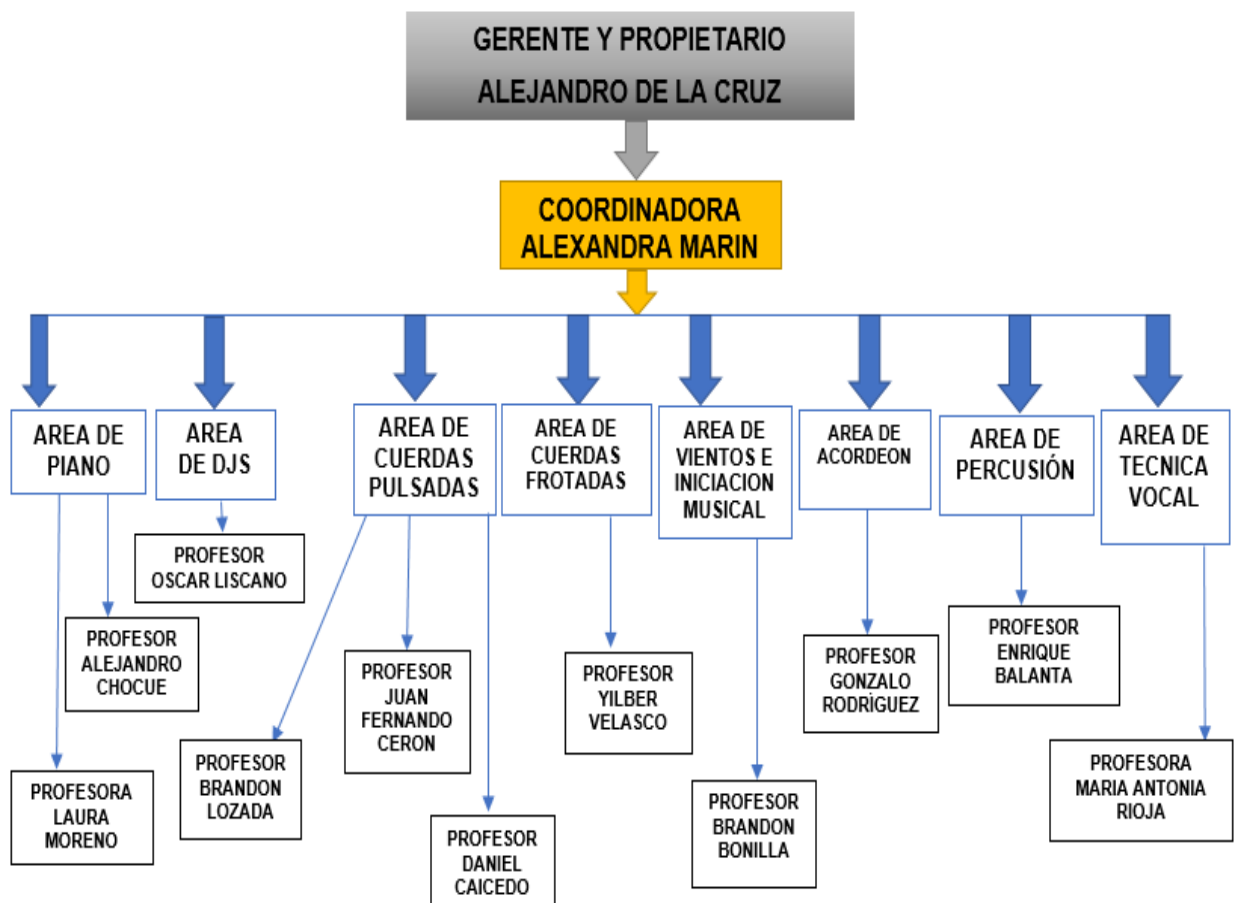


Ilustración 28 Centro Cultural Quilimusic

Ilustración 29 Análisis financiero mensual del centro cultural QuiliMusic

ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: MARZO - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	25	\$ 1.000.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 210.000
11 años a 20 años	8	\$ 320.000			
21 años a 50 años	12	\$ 480.000			
50 años a 80 años	3	\$ 120.000			
TOTALES	48	\$ 1.920.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 210.000
ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: ABRIL - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	29	\$ 1.160.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 690.000
11 años a 20 años	14	\$ 560.000			
21 años a 50 años	12	\$ 480.000			
50 años a 80 años	5	\$ 200.000			
TOTALES	60	\$ 2.400.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 690.000
ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: MAYO - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	30	\$ 1.200.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 730.000
11 años a 20 años	14	\$ 560.000			
21 años a 50 años	12	\$ 480.000			
50 años a 80 años	5	\$ 200.000			
TOTALES	61	\$ 2.440.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 730.000
ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: JUNIO - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	34	\$ 1.360.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 970.000
11 años a 20 años	17	\$ 680.000			
21 años a 50 años	12	\$ 480.000			
50 años a 80 años	4	\$ 160.000			
TOTALES	67	\$ 2.680.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 970.000
ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: JULIO - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	35	\$ 1.400.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.010.000
11 años a 20 años	17	\$ 680.000			
21 años a 50 años	12	\$ 480.000			
50 años a 80 años	4	\$ 160.000			
TOTALES	68	\$ 2.720.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.010.000
ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: AGOSTO - AÑO:2019
RANGO DE EDA	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	35	\$ 1.400.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.130.000
11 años a 20 años	17	\$ 680.000			
21 años a 50 años	12	\$ 480.000			
50 años a 80 años	7	\$ 280.000			
TOTALES	71	\$ 2.840.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.130.000
ANÁLISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MÚSICA DEL CENTRO CULTURALQUILIMUSIC					MES: SEPTIEMBRE - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	34	\$ 1.360.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.290.000
11 años a 20 años	21	\$ 840.000			
21 años a 50 años	13	\$ 520.000			
50 años a 80 años	7	\$ 280.000			
TOTALES	75	\$ 3.000.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.290.000

Ilustración 30 Centro Cultural Quilimusic

ANALISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MUSICA DEL CENTRO CULTURALQILIMUSIC					MES: OCTUBRE - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	36	\$ 1.440.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.370.000
11 años a 20 años	21	\$ 840.000			
21 años a 50 años	13	\$ 520.000			
50 años a 80 años	7	\$ 280.000			
TOTALES	77	\$ 3.080.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.370.000
ANALISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MUSICA DEL CENTRO CULTURALQILIMUSIC					MES: NOVIEMBRE - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	36	\$ 1.440.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.410.000
11 años a 20 años	21	\$ 840.000			
21 años a 50 años	14	\$ 560.000			
50 años a 80 años	7	\$ 280.000			
TOTALES	78	\$ 3.120.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.410.000
ANALISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MUSICA DEL CENTRO CULTURALQILIMUSIC					MES: DICIEMBRE - AÑO:2019
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	36	\$ 1.440.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.450.000
11 años a 20 años	22	\$ 880.000			
21 años a 50 años	14	\$ 560.000			
50 años a 80 años	7	\$ 280.000			
TOTALES	79	\$ 3.160.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.450.000
ANALISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MUSICA DEL CENTRO CULTURALQILIMUSIC					MES: ENERO - AÑO:2020
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	25	\$ 1.000.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 810.000
11 años a 20 años	17	\$ 680.000			
21 años a 50 años	14	\$ 560.000			
50 años a 80 años	7	\$ 280.000			
TOTALES	63	\$ 2.520.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 810.000
ANALISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MUSICA DEL CENTRO CULTURALQILIMUSIC					MES: FEBRERO - AÑO:2020
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	38	\$ 1.520.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.370.000
11 años a 20 años	17	\$ 680.000			
21 años a 50 años	14	\$ 560.000			
50 años a 80 años	8	\$ 320.000			
TOTALES	77	\$ 3.080.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.370.000
ANALISIS FINANCIERO MENSUAL ESCUELA DE MUSICA DEL CENTRO CULTURALQILIMUSIC					MES: MARZO - AÑO:2020
RANGO DE EDAD	# DE ESTUDIANTES	ENTRADAS	GASTOS OPERACIONALES	DEUDAS BANCARIAS	UTILIDAD
4 años a 10 años	39	\$ 1.560.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.570.000
11 años a 20 años	20	\$ 800.000			
21 años a 50 años	15	\$ 600.000			
50 años a 80 años	8	\$ 320.000			
TOTALES	82	\$ 3.280.000	\$ 1.580.000	\$ 130.000	\$ 1.570.000

2.6 MATRIZ DOFA

Fortalezas	Debilidades.
- La escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic es apoyada por una estudiante de trabajo social la cual brinda apoyo psicosocial dentro de los usuarios que lo requieren. - Los docentes que conforman el profesorado de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic son estudiantes de música de universidades prestigiosas en el territorio. - Los profesores crean grupos musicales integrados por estudiantes los cuales son un motivante para los usuarios a continuar estudiado en la escuela de música del centro cultural QuiliMusic siendo así visto su talento desarrollado en la escuela. - La escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic es la única organización en el territorio de Santander de	- Las instalaciones del Centro Cultural QuiliMusic se encuentran en un espacio donde personas en estado de calle transitan concurridamente generando una mala imagen de los alrededores del Centro Cultural. - Las instalaciones del Centro Cultural QuiliMusic tienen un problema de humedad lo cual hace que sea más propicio el desarrollo de plagas de mosquitos dentro de sus corredores. - En la parte posterior a las instalaciones de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic se encuentra un criadero de aves agrícolas lo que genera malos olores dentro de las instalaciones del Centro Cultural QuiliMusic. - Al ser las redes sociales y la entrega de volantes los dos

Quilichao donde se brindan clases de música personalizadas basados en el género musical del gusto del estudiante. - La escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic cuenta con todos los instrumentos para el desarrollo de las clases personalizadas. - La escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic cuenta con gran oferta de clases personalizadas de instrumentos las cuales abarca todas las líneas musicales utilizadas en diversos géneros y países.	canales de distribución de información o marketing de la escuela del Centro Cultural QuiliMusic no se abarca la totalidad del público que se quisiera adquirir en estos planes de difusión.
Oportunidades. - La utilización de las redes sociales como portal de visualización de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic. - Dar a conocer nuevos artistas	Amenazas. - El aumento de las mensualidades escolares es un factor que afecta la estadía de clientes dentro de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic ya que al aumentar de precio estas necesidades no

municipales 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. - Promover el aprovechamiento del tiempo libre en todas las líneas generacionales, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. - Generar alianzas con la administración municipal la cual ayude a dar a conocer la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic en todo el territorio del municipio de Santander de Quilichao.	se podrán cubrir gastos como las clases de música. - Las diversas crisis socioeconómicas las cuales emergen a menudo en nuestro país son un factor que afecta la estadía de los usuarios dentro de las clases de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, como los paros nacionales, cierres de vías, crisis económicas, desempleo etc. - La generación de espacios dentro del municipio de Santander de Quilichao donde se preste el servicio de clases personalizadas de música a un costo más bajo que el de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.
--	--

Análisis global

En el capítulo anterior se estableció el análisis externo basándose en los distintos entornos de la empresa, en simultanea se realizó el análisis interno donde se estableció las competencias de la empresa y el estudio de benchmarking.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGIA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Debido a que la intención de la presente investigación es realizar una propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música: Centro Cultural QuiliMusic. El diseño metodológico para utilizar será: exploratorio y descriptivo, que dependerá fundamentalmente del análisis de datos.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)

“Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Desde luego, pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)

El método de recolección de información que se va a utilizar para fortalecer la propuesta de plan de mercadeo para la escuela del Centro Cultural QuiliMusic será una encuesta, para esto se utilizara un muestreo probabilístico el cual determinara el número de personas que deberán ser encuestadas. Según: (Kish, 1955) “Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño de error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)

ENFOQUE METODOLÓGICO

En cuanto al enfoque metodológico, que se establece para la investigación de la propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música: Centro Cultural QuiliMusic. Será de modo cuantitativo, que dependerá fundamentalmente del análisis de datos. Teniendo en cuenta a: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

POBLACIÓN O UNIDAD DE ANÁLISIS

La población que se utilizará para la recolección de información será hombres y mujeres entre los 19 y los 60 años que residan en el municipio de Santander de Quilichao Cauca Colombia tanto en la zona urbana como en la rural.

Teniendo en cuenta el análisis del entorno demográfico la población para el año 2020 en el municipio de Santander de Quilichao es de 113.001 personas. Lo que corresponde a un 51.3% de mujeres y un 48.7% hombres. Haciendo un análisis respectivo sobre estos datos, se encuentra que la población masculina dentro del rango entre los 19 años y los 60 años corresponde a un 26.57% equivalente a 14.633 personas del género masculino y que la población femenina dentro del rango entre los 19 años y los 60 años corresponde a un 28.97% lo que equivale a 16.781 personas del género femenino; generado así un total de 31.414 personas entre los 19 y los 60 años lo que equivale a un 55.54% de la población del municipio de Santander de Quilichao (zona rural y urbana). tomado de: (TerriData, 2020)

Tamaño de la muestra.

Ilustración 31 Tamaño de la muestra

Parametro	Insertar Valor
N	31,414
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra
"n" =
379.53

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Ilustración 32 Alejandro De La Cruz

3.2 ENCUESTA METODOLOGICA

Dando continuación a la metodología se generó una encuesta para el fortalecimiento de las estrategias que se desarrollaran para fortalecer la propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic. Dentro de la generación del tamaño de la muestra se determinó que se debían realizar 379 encuestas, a la hora de llevar el ejercicio a campo se filtraron 8 encuestas que no contaban con los requisitos de edad estipulados por el formulador del ejercicio, por lo que se realizaron 8 encuestas de más para dar cumplimiento al tamaño de la muestra, para un total de 387 encuestas.

Ilustración 33 resultados encuesta- genero

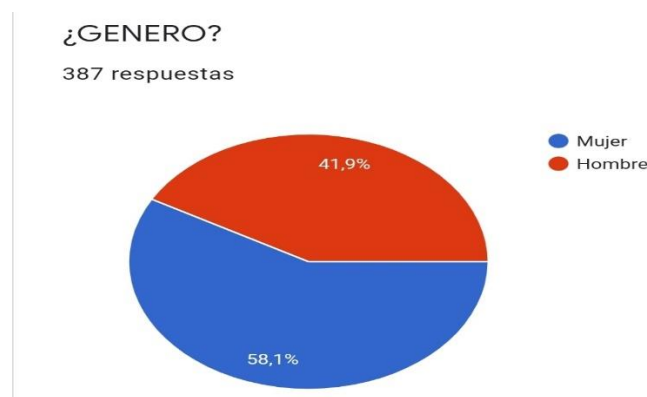


Ilustración 34Alejandro De La Cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se evidencio que el 58.1% que equivale a 225 personas encuestadas son del género femenino, respectivamente el 41.9% que equivale a 162 personas encuestadas pertenecen al género masculino.

Ilustración 35 resultados encuesta- Lugar de residencia

¿SU LUGAR DE RESIDENCIA ESTA UBICADO EN ZONA?

387 respuestas

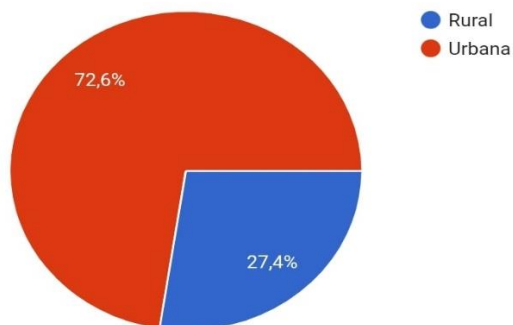


Ilustración 36Alejandro De La Cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se evidencio que el 72.6% que equivale a 281 personas encuestadas pertenecen a la zona rural de Santander de Quilichao, respectivamente el 27.4% que equivale a 106 personas encuestadas hacen parte de la población rural de dicho municipio.

Ilustración 37Resultados de la encuesta-Ingresos mensuales

Marque el rango de sus ingresos mensuales
(si el salario mínimo legal vigente es de
\$908.526)

387 respuestas

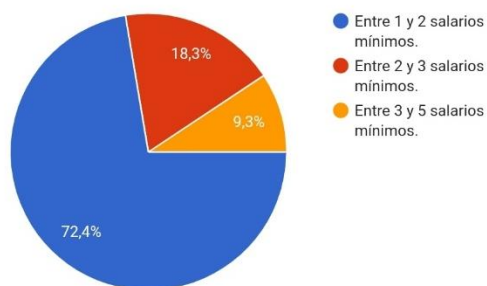


Ilustración 38Alejandro De La Cruz

Con relación al salario mínimo legal vigente de Colombia se evidencio que el 72.4% de las 387 personas encuestadas que equivalen a 280 personas muestran una tendencia al responder que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos. Por otra parte, el 18.3% equivalente a 71 personas afirman ganar entre 2 y 3 salarios mínimos legales vigentes; por último, el 9.3% equivalente a 36 personas dan respuesta a que devengan entre 3 y 5 salarios mínimos legales vigentes.

Ilustración 39 Resultados encuesta-Conocimiento musical

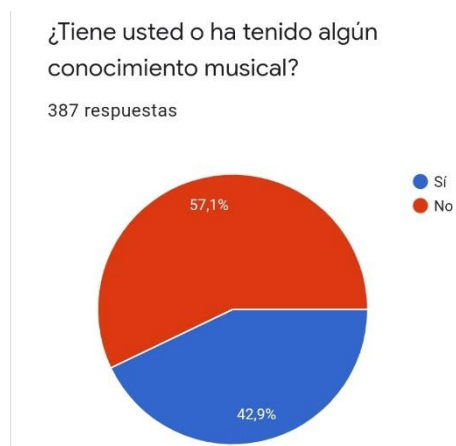


Ilustración 40 Alejandro De La cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se evidencio que el 57.1% que equivale a 221 personas no cuentan con un conocimiento musical, respectivamente el 42.9% que equivale a 166 personas encuestadas han tenido un conocimiento musical o acercamiento con la música.

Ilustración 41 Resultado Encuesta- conocimiento de escuela de música

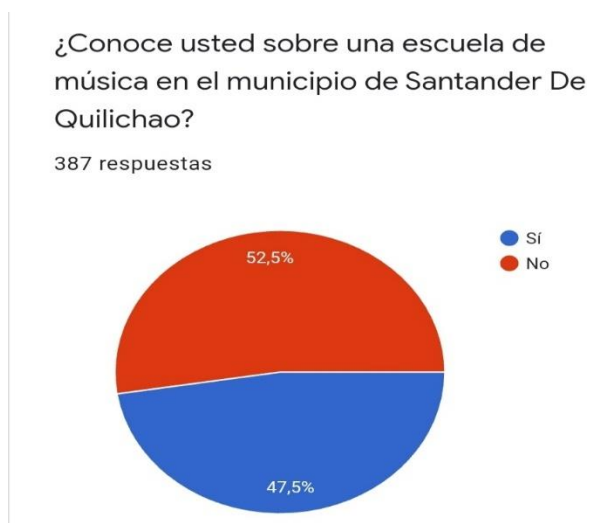


Ilustración 42 Alejandro De La Cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se evidencio que el 52.5% que equivale a 203 personas no conocen ninguna escuela de música en el municipio de Santander de Quilichao, respectivamente el 47.5% que equivale a 184 personas encuestadas tienen conocimiento de una escuela de música en el municipio.

Enlazada a esta pregunta se les dio la opción a las personas encuestadas de que si su respuesta fue afirmativa mencionaran el nombre de la escuela de música que tuvieran conocimiento, así se dieron los resultados:

Ilustración 43 Tablas de resultados de encuesta

Tabla de resultados encuesta	
QuiliMusic	31 personas
Timcca	16 personas
Escuela de musica	21 personas
Itam	1 persona
Confacauca	2 persona

Ilustración 44 Alejandro De La Cruz

Ilustración 45 Resultado Encuesta- conocimiento servicio personalizado

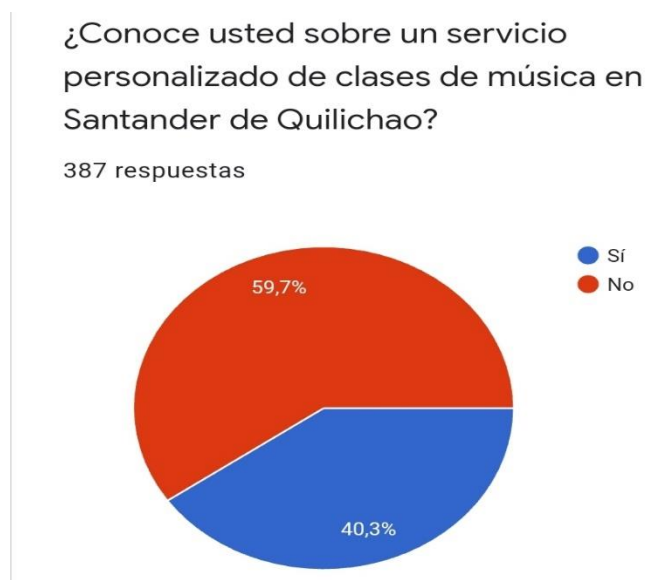


Ilustración 46 Alejandro De La Cruz

Para determinar si la persona encuestada conoce algún servicio personalizado de clases de música en Santander de Quilichao se desarrolló esta pregunta la cual arrojó que de las 387 encuestas realizadas el 59.7% que equivale a 231 personas no conocen ningún servicio personalizado de clases musicales en el municipio de Santander de Quilichao, respectivamente el 40.3% que equivale a 156 personas encuestadas tienen conocimiento de un servicio de clases personalizadas de música en el municipio. Generando así una tendencia que posiciona al Centro Cultural QuiliMusic como uno de los más conocidos por su enfoque personalizado dentro de las personas encuestadas.

Ilustración 47 Resultados de encuesta

Tabla de resultados encuesta	
QuiliMusic	144 personas
Escuela de musica	4 personas

Ilustración 48 Resultados encuesta-entidad de servicios personalizados

Si en la pregunta anterior respondió (SI), mencione la entidad que presta el servicio de clases personalizadas de música que conoce.

149 respuestas

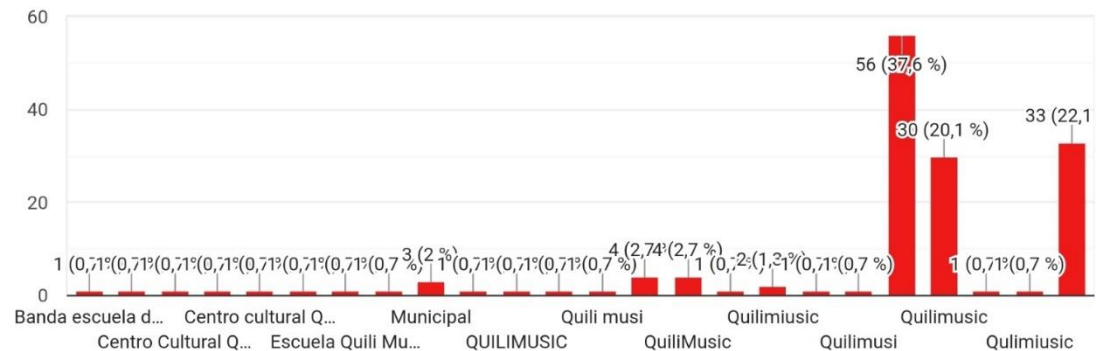


Ilustración 49 Alejandro De La Cruz

Ilustración 50 Resultados Encuesta-intereses de tomar clases de música personalizado

¿Estaría usted interesado en tomar clases de música personalizadas?

387 respuestas

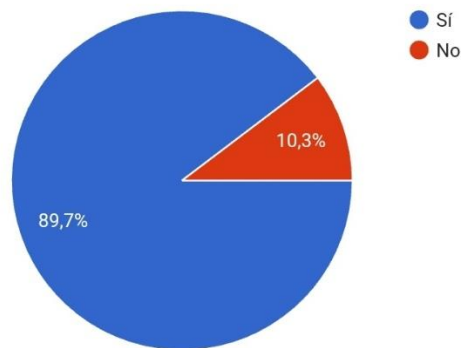


Ilustración 51 Alejandro De La Cruz

Positivamente se evidencia que dentro de las 387 encuestas el 89.7% que equivale a 347 personas están interesadas en tomar clases personalizadas de música, mientras que el 10.3% que equivale a 40 personas no tienen la disposición de estar en clases de música.

Ilustración 52 Resultados de la encuesta-instrumentos de interés

¿En qué línea de instrumentos o cursos tomarías las clases personalizadas?

387 respuestas



Ilustración 53 Alejandro De La Cruz

Para determinar cuál de las líneas de cursos son la que más influencia de clientes generan, se detectó en esta pregunta que de 387 personas encuestadas el 26.9% equivalente a 104 personas están interesados por el curso de cuerdas. El curso de piano se llevó el 23% del publico encuestado lo que equivale a 89 personas, los cursos de percusión los cuales incluyen una gran variedad de instrumentos de esta line tienen el 16% de interés de las personas encuestadas que equivale a 62 personas. El curso de técnica vocal en el cual se desarrolla la habilidad del canto tuvo un 14% de intención lo que equivale a 54 personas. La sección de vientos se llevó un 8.8% equivalente a 34 personas encuestadas, mientras el curso de Dj un 5.9% equivalente a 23 personas y el curso de acordeón un 5.4% equivalente a 21 personas.

Ilustración 54 Resultados de la encuesta-motivos para tomar clase de música

¿Usted ingresaría a clases de música personalizadas por qué motivo?

387 respuestas

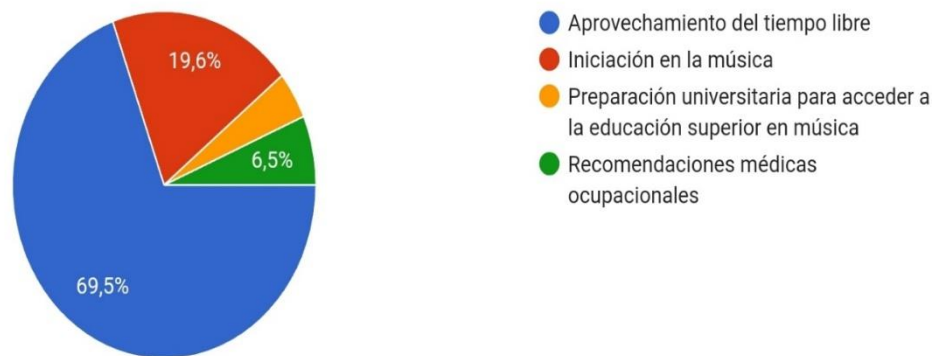


Ilustración 55 Alejandro De La Cruz

Con el ánimo a conocer el motivo por el cual las personas ingresarían a clases de música personalizadas se genera esta pregunta que nos arroja los siguientes datos.

Aprovechamiento del tiempo libre 69.5%, 269 personas.

Iniciación en la música 19.6%, 76 personas.

Recomendaciones médicas ocupacionales 6.5%, 25 personas.

Preparación universitaria para acceder a la educación superior en música 4.4%, 17 personas.

Lo que nos dictamina que la mayoría de las personas ingresan a clases de música personalizadas con el ánimo de aprovechar su tiempo libre.

Ilustración 56 Resultados encuesta- instrumento musical

¿Cuenta usted con un instrumento musical?

387 respuestas

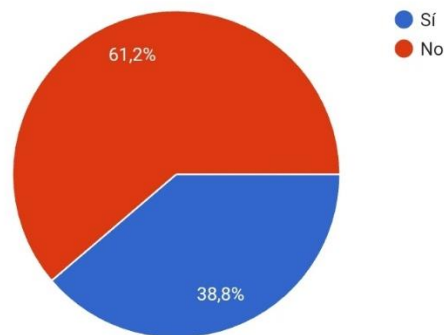


Ilustración 57 Alejandro De La Cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se evidenció que el 61.2% que equivale a 237 personas no cuentan con un instrumento musical, respectivamente el 38.8% que equivale a 150 personas encuestadas cuentan con un instrumento musical.

Ilustración 58 Resultados Encuesta- medios de información

¿Cuáles de los siguientes canales sería de su gusto para recibir información sobre QuiliMusic?

387 respuestas

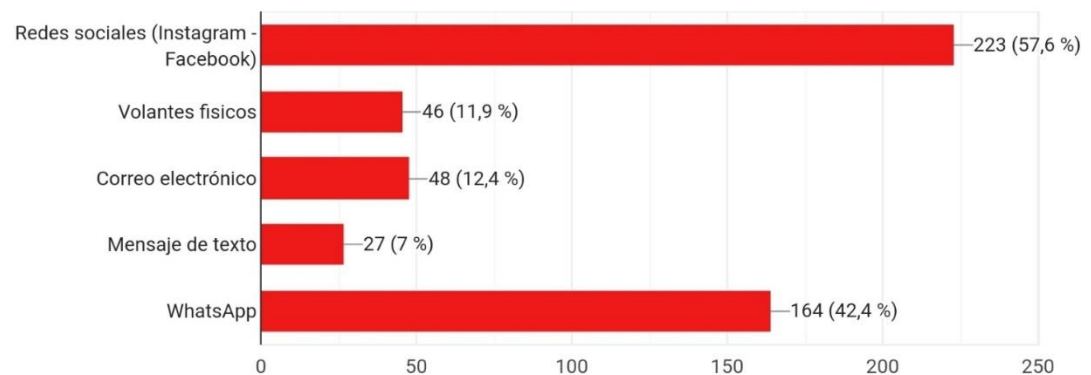


Ilustración 59 Alejandro De La Cruz

Para evidenciar cuales eran los canales informativos de mayor importancia se generó esta pregunta la cual dictaminó que las redes sociales y el WhatsApp son

los aplicativos que prefieren las personas para recibir información sobre los servicios personalizados de música.

Ilustración 60 Resultados de encuesta-interés de tomar clases de música en casa

¿Estaría usted interesado en clases de música personalizadas en casa?

387 respuestas

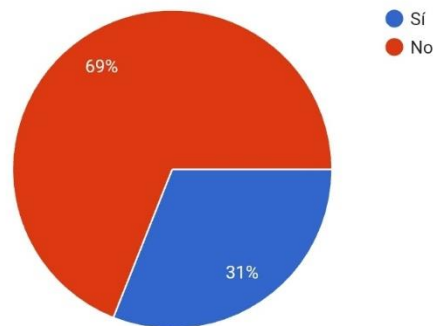


Ilustración 61 Alejandro De La Cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se registró que el 69% que equivale a 267 personas no están interesadas en clases personalizadas de música en casa, mientras que el 31% que equivale a 120 personas encuestadas si muestran un interés sobre este servicio.

Ilustración 62 Resultados de la encuesta-medios de pago

¿Cuál de las siguientes formas de pago sería de su agrado para hacer uso de ellas en la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic?

387 respuestas

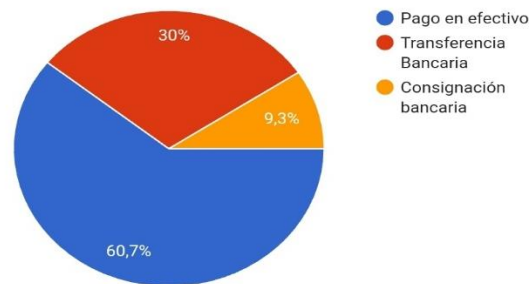


Ilustración 63 Alejandro De La Cruz

Esta pregunta determinó la importancia de los canales de pago dentro de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic evidenciando que el 60.7% que equivale a 235 personas prefieren el pago en efectivo. El 30% equivalente al método de pago transferencia bancaria y el 9.3 % que equivale a 36 personas prefieren la consignación bancaria.

Ilustración 64 Resultados de encuesta- financiar estudios

¿le interesaría que sus estudios personalizados en el Centro Cultural QuiliMusic fueran financiados en cuotas?

387 respuestas

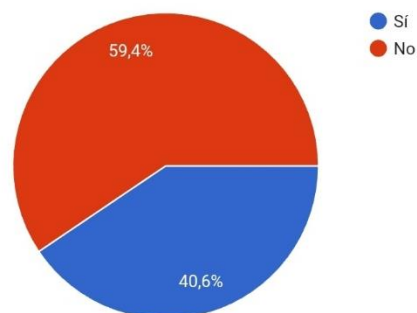


Ilustración 65 Alejandro De La Cruz

De la totalidad de 387 encuestas realizadas se registró que el 59.4% que equivale a 230 personas no están interesadas en que sus estudios personalizados de música sean financiados a cuotas, mientras que el 40.6% que equivale a 157 personas encuestadas si muestran un interés sobre esta opción de financiación.

Análisis global

Siguiendo con el desarrollo del capítulo 3 se estableció la metodología que llevara la propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic 2021 – 2023, continuo a esto se desarrolló la encuesta metodológica teniendo así los respectivos datos con el cual se podrá nutrir la propuesta del trabajo.

CAPITULO 4

4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según (Learned et al.) “la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o fines y grandes políticas y planes para alcanzar esos objetivos, formulados de tal forma que la empresa defina en que negocios esta o quiere estar y el tipo de empresa que desea ser” (Betancourt Guerrero, 2014)

Las siguientes estrategias fueron desarrolladas para la propuesta de plan de mercado para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic en donde fortalecerá la organización en campos de precio, plaza, producto – servicio y promoción.

- Realizar el último día de la semana de inscripciones una reducción del 50% de descuento en el valor de la inscripción pasando de \$20.000 a \$10.000 para llamar la atención del cliente y llegar a más clientes, esta estrategia no requiere un presupuesto para su desarrollo.
- El Black Friday es una estrategia de mercadeo que se realiza para tener descuentos en productos y servicios. Esta estrategia se realizará quitando el costo de las inscripciones por 1 día para que así el cliente pueda ingresar a la escuela totalmente gratis y volverse usuario de esta organización, esta estrategia no requiere un presupuesto para su desarrollo.
- El usuario que ingrese a los paquetes mensuales de la escuela del Centro Cultural QuiliMusic 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 \$240.000 colombianos.
- El Centro Cultural QuiliMusic 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 llevaran a campo para presenten su talento al igual que los conocimientos adquiridos en las clases, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$1.000.000 colombianos.

- Realizar 2 campañas publicitarias anuales en la red social Facebook por 30 días para un alcance de 16.300 personas por día, para así dar a conocer a más personas la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$900.000 colombianos.
- Formar grupos musicales con el profesorado de la escuela del Centro Cultural QuiliMusic para tomarse todos los colegios del área urbana y rural de Santander de Quilichao para así dar a conocer la organización y que los estudiantes tengan un motivante para entrar a la escuela, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$300.000 colombianos.
- Generar un evento donde se reciban usuarios para que los docentes muestren presentaciones en vivo para así ofertar cada uno de los cursos de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$900.000 colombianos.
- Repartir 1000 volantes cada 3 meses en el año en todos los barrios de la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao, ofreciendo dentro de este volante todos los servicios que ofrece el Centro Cultural QuiliMusic, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$260.000 colombianos.
- Generar un perfil adjunto a hoja de vida físico de cada uno de los profesores que se exhibirá en las instalaciones de la organización para así ofrecer al cliente a conocer el personal de trabajo de la empresa, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$400.000 colombianos.
- Adquirir 2 sillas aptas mensuales para completar la cantidad de sillas necesarias de alta calidad para el buen desarrollo de las actividades, evitando así accidentes dentro de la organización como lo son malas

posturas a la hora de la ejecución de un instrumento musical, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$200.000 colombianos.

- Al finalizar cada año se realizará un inventario de la instrumentación para determinar que se debe llevar a mantenimiento para así dar cumplimiento al estricto protocolo de arreglo de un instrumento musical, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$300.000 colombianos anuales.
- Capacitar a los docentes de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic en temáticas de metodologías para brindar las clases de cada línea respectiva, con esto se busca mejorar las técnicas en que se brindan las clases, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$600.000 colombianos.
- Emitir certificados de estudio avalado por el Centro Cultural QuiliMusic donde se manifieste anualmente los conocimientos adquiridos por el estudiante, esto siendo un motivante para que el estudiante culmine sus estudios dentro de la empresa, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$600.000 colombianos.
- Ofertar un plan padrino donde se identifiquen estudiantes de escasos recursos y se apoyen con la mitad del valor de la mensualidad y obsequiando la inscripción a la escuela. Todo esto ayudara a la escuela de música con su misión de tener un servicio donde ser potencialice los talentos del municipio sin importar su condición económica, esta estrategia no requiere un presupuesto para su desarrollo.
- Ofertar todos los cursos de manera virtual generando que se amplíe el servicio de la escuela, esto lograra obtener más usuarios de otras regiones nacionales e internacionales, esta estrategia tiene presupuestado un costo de \$300.000 colombianos.

Valor de la propuesta de plan de mercadeo: \$ 6.600.000 (pesos colombianos).

Tiempo de ejecución 36 meses Se estima que el tiempo de recuperación sea de 24 meses.

CAPITULO 5

5.1 CUADRO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el siguiente cuadro se desarrolla como se va a llevar a cabo las estrategias de marketing ya estipuladas en el capítulo anterior y como estas serán evaluadas a través de indicadores de cumplimiento, al igual estarán estipulados los responsables de cada estrategia y su respectivo cronograma.

**PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESCUELA DE MUSICA
QUILIMUSIC**

ESTRATEGIA	ACCION	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADOR
50% De descuento en inscripciones.	Realizar el último día de la semana de inscripciones una reducción del 50% de descuento en el valor de la inscripción.	JULIO 2021	%0	COORDINADORA	INFORME DE MEDICION MENSUAL
Estrategia enfocada al precio					

BLACK FRIDAY. Estrategia enfocada al precio	El Black Friday es una estrategia de mercadeo que se realiza para tener descuentos en productos y servicios.	OCRUBRE 2021	%0	DIRECTOR	INFORME DE MEDICION ANUAL 
GRAMATICA MUSICAL. Estrategia enfocada al precio	El usuario que ingrese a los paquetes mensuales de la escuela del Centro Cultural QuiliMusic se le brindara una clase adicional de grupal gramática musical.	JULIO 2021	\$240.000	DIRECTOR – DOCENTE ENCARGADO	INFORME DE MEDICION MENSUAL 

GRUPOS MUSICALES. Estrategia enfocada al precio	Generar grupos musicales con los estudiantes y profesores para llevar a campo	AGOSTO 2021	\$1.000.000	DIRECTOR – GRUPO DE DOCENTES	REPORTE ANUAL POR AREA
					
CAMPAÑA PUBLICITARIA FACEBOOK. Estrategia enfocada a la promoción	Realizar campañas publicitarias anuales en la red social Facebook2	AGOSTO 2021 AGOSTO 2022 AGOSTO 2023	\$900.000	DIRECTOR	INFORME DE MEDICION EMITIDO POR FACEBOOK.
					Cómo llegar Elige la dirección a la que se dirigirá a las personas que hagan clic en el botón "Cómo llegar". Presupuesto diario País, divisa CO, COP \$5000 Alcance est.: 5,6 mil - 16,3 mil personas por día \$10000 Alcance est.: 8,5 mil - 24,7 mil personas por día \$16000 Alcance est.: 9,9 mil - 28,5 mil personas por día Elegir otro Duración Días 30 PROMOCIONAR

TOMA DE COLEGIOS. Estrategia enfocada a la promoción	Formar grupos musicales con el profesorado de la escuela del Centro Cultural QuiliMusic para tomarse todos los colegios del municipio.	OCTUBRE 2021	\$300.000	DIRECTOR – GRUPO DE DOCENTES	INFORME DE MEDICION ANUAL 
OPEN HOUSE. Estrategia enfocada a la promoción	Generar un evento donde se reciban usuarios para que los docentes muestren presentaciones en vivo.	SEPTIEMBRE 2021 FEBRERO 2022 FEBRERO 2023	\$900.000	COORDINADORA – GRUPO DE DOCENTES	INFORME ANUAL POR AREA 

VOLANTES. Estrategia enfocada a la promoción	Repartir 1000 volantes cada 3 meses en el año en todos los barrios de la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao.	JULIO 2021 SEPTIEMBRE 2021 DICIEMBRE 2021	\$260.000	DIRECTOR	REPORTE DE MEDICION TRIMESTRAL
PERFIL VISIBLE DEL EQUIPO DE PROFESORES. Estrategia enfocada a la plaza	Generar un perfil adjunto a hoja de vida físico de cada uno de los profesores.	NOVIEMBRE 2021	\$400.000	DIRECTOR	Registro fotográfico
ADQUISICION DE SILLAS APTAS PARA LAS CLASES. Estrategia enfocada a la plaza	Adquirir 2 sillas aptas mensuales para completar la cantidad de sillas necesarias de alta calidad para el buen desarrollo de las actividades.	JUNIO 2021	\$200.000	DIRECTOR	REGISTRO FOTOGRAFICO

MANTENIMIENTO ANUAL DE INSTRUMENTACION.	Realizar mantenimiento a la instrumentación de la escuela.	DICIEMBRE 2021 DICIEMBRE 2022 DICIEMBRE 2023	\$300.000 ANUALES	DIRECTOR	INFORME DE INVENTARIO ANUAL 
CAPACITACIÓN DOCENTE.	Capacitar a los docentes de la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.	AGOSTO 2021	\$600.000	DIRECTOR	INFORME EMITIDO POR EL CAPACITADOR 

CERTIFICADOS ESTUDIANTILES. Estrategia enfocada a producto - servicio	Emitir certificados de estudio avalado por el Centro Cultural QuiliMusic.	DICIEMBRE 2021 DICIEMBRE 2022 DICIEMBRE 2023	\$600.000	DIRECTOR	INFORME ANUAL
					 QUILIMUSIC ANUARIO Para cumplir con la promesa de calidad de servicio de los cursos virtuales de música, se presenta este informe anual de la actividad de los cursos virtuales de música, con el propósito de dar a conocer los resultados obtenidos en el desarrollo de los cursos virtuales de música, con el propósito de dar a conocer los resultados obtenidos en el desarrollo de los cursos virtuales de música. BOGOTÁ, D.C., 15 DE DICIEMBRE DE 2023 ANUARIO DE 2023 - CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC Y LEONOR FERNÁNDEZ GARCÍA, M.D. DE DICIEMBRE DE 2023 Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Dr. Carlos A. de la Cruz <i>[Firma]</i> COORDINADOR DE LA ACTIVIDAD CENTRO CULTURAL QUILIMUSIC CEL: 3146372349
PLAN PADRINO. Estrategia enfocada a producto - servicio	Ofertar un plan padrino donde se identifiquen estudiantes de escasos recursos y se apoyen con la mitad del valor de la mensualidad.	JULIO 2021 ENERO 2022 ENERO 2023	\$0	DIRECTOR - COORDINADORA	INDICADOR DE USUARIOS PLAN PADRINO
					
SERVICIO VIRTUAL. Estrategia enfocada a producto - servicio	Ofertar todos los cursos de manera virtual.	DICIEMBRE 2021	\$300.000	DIRECTOR	INFORME MENSUAL DOCENTE ENCARGADO
					

CONCLUSIONES

Dentro del desarrollo del trabajo se logró ejecutar el análisis de los factores que inciden dentro de la organización escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic, llegando a identificar características de la organización enfocadas en los campos de mercadeo que abarcan el respectivo desempeño comercial de la empresa en el mercado.

En la elaboración de esta propuesta de mercadeo se desarrolló un análisis de los entornos en los cuales la organización está situada externa e internamente, pasando por entornos culturales, sociales y demográficos donde se expusieron los factores emitidos por distintos entes gubernamentales, como también los factores jurídicos, políticos, medioambientales y tecnológicos que afectan el mercado de la organización; dejando así un análisis claro de todos los campos en los cuales la empresa está desarrollando sus actividades y como puede verse afectada de manera positiva o negativamente por dichos entornos.

Para el fortalecimiento de la propuesta de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic a lo largo del trabajo se desarrollaron estrategias estrictamente dirigidas al marketing con la intención de brindar un asesoramiento a la organización y así poder afianzar en temáticas como precio, plaza, promoción, producto – servicio.

Con la elaboración de las estrategias de marketing para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic se logró identificar que la empresa puede ampliar su mercado fuera de la zona del municipio de Santander de Quilichao ejecutando la

estrategia de clases virtuales a nivel nacional e internacional teniendo así un mayor alcance y generando mayor utilidad.

Dentro de la propuesta de plan de mercadeo para la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic se logró establecer mecanismos de control para identificar el cumplimiento de las distintas estrategias del plan y así poder evaluar los resultados cuando se desee implementar esta propuesta en la organización.

Al igual que los mecanismos de control que se estipularon en las estrategias para esta propuesta de plan de mercadeo se logró identificar cada uno de los responsables que deberá ejecutar la estrategia cuando la organización decida implementar la propuesta en la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la organización mantener en constante análisis los entornos internos de su escuela de música ya que de estos dependerá como la empresa desarrolle esta propuesta de mercadeo y así lograr obtener resultados que impacten de manera positiva la organización cultural.

Es de vital importancia que el Centro Cultural no descuide las prácticas de sus competidores ya que bajo el análisis del entorno externo de la organización se puede generar un mejor posicionamiento dentro del mercado en la zona de Santander de Quilichao y sus alrededores.

Se sugiere a la empresa estar activos en todas las prácticas de mercadeo por redes sociales (Facebook e Instagram) ya que son estas las prácticas que están generando un gran índice de tendencias en la actualidad y por medio de ellas lograr llegar a más usuarios.

Se recomienda a la organización implementar el servicio de clases virtuales en su organización ya que por medio de este el crecimiento de la empresa podrá ser mucho mayor al que tiene actualmente basándose en que podrá tener estudiantes de distintas partes del mundo, generando así un mayor alcance a la empresa.

Se sugiere a la gerencia del Centro Cultural QuiliMusic estar en constante actualización de las estrategias de mercadeo para que cada vez las amenazas se conciertan en oportunidades y así estar siempre actualizados con el mercado,

logrando capacitar al personal en distintas estrategias específicas para mejorar el rendimiento de la escuela.

BIBLIOGRAFIA

- Arango, A. M., & Valencia, L. (mayo de 2009). *A contratiempo*. Obtenido de <http://www.musigrafia.org/acontratiempo/?ediciones/revista-13/articulos/chirimia.html>
- Ávila Saldaña, C. H., & Ávila Saldaña, O. A. (2013). *UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8642/proyecto%20de%20grado%20Oswaldo%20Avila%20y%20Camilo%20Avila.pdf?sequence=1>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- CABEDO MAS, A. (2011). *Desarrollo humano, música y educación en la era global*. RECERCA, 11. 2011. ISSN: 1130-6149.
- Cepeda Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia1*. Cali.
- GONZÁLEZ SIERRA, L. C., & RUIZ QUIROGA, R. D. (2018). *universidad del rosario*. Obtenido de economía naranja en Colombia el desafío de la propiedad intelectual: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20151/GonzalezSierra-LauraCatalina-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lorenzo Quiles, O., & Cárdenas Soler, R. R. (2005). *ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD DE LA MÚSICA Y LA EDUCACIÓN MUSICAL EN COLOMBIA*. PORTUGAL.
- Martínez, A. (2019). La cara amable de Colombia. *Toda Colombia*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *investigación de mercados*. Ricardo H. Rodríguez.
- Muñoz León., C. A., & Cuervo Carvajal., C. C. (2019). *universidad cooperativa de Colombia*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf

- Ortiz Molina, M. A. (2010). *Arte y ciencia: creación y responsabilidad*. Portugal: Coimbra.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *el plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. (2010). *comportamiento del consumidor*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Paperback.
- Selman, H. (2017). *marketing digital*. ibukku.
- ALCALDIA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO. (2020). Obtenido de <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Amu, V., & S. J. (18 de marzo de 2018). *Repositorio educativo digital universidad autónoma de occidente*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10132>
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Ascanio Guerrero, Y. M., & Venegas Picón, M. A. (12 de febrero de 2016). *Universidad Francisco de Paula Santander*. Obtenido de PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA ACADEMIA MUSICAL INFANTIL EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO PARA INCENTIVAR EL ARTE Y LA CAPACIDAD AUDITIVA DE LAS NUEVAS GENERACIONES: <http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/2005>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.
- Betancourt Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Bogotá: ECOE.
- CAMPOS, J. L. (2004). *Razón y palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jcampos.html>
- Carl, M., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México.
- Cepeda Palacio, S. D. (julio de 2014). *Entramado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>

Cepeda Palacios, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*. Cali: Entramado.

Chernatony, D., & Dall'Olmo, R. (1998).

coca carasila, M. (20 de julio de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de PERSPECTIVAS: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Coca Carasila, M. (20 de julio de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Comellas, J. L. (2006). *Wikipedia*. Obtenido de Historia sencilla de la música: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_m%C3%BAsica

Comfacaucá, V. (2015). Recorreran la Ruta del Violín. *VISIÓN COMFACAUCÁ*.

creativa, m. d. (10 de septiembre de 2013). Obtenido de <http://karenhidalgo81.blogspot.com/2013/09/concepto-de-tecnica-vocal-tecnica-vocal.html>

DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE. (septiembre de 2020). *CENSO NACIONAL*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

definicion.DE. (2011). Obtenido de <https://definicion.de/percusion/>

Definicion.DE. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/staff/>

definición ABC. (2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/aerofonos.php>

definiciones-de.com. (24 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/papayera.php>

Digita, M. M. (2019). *marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

economipedia. (2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia-naranja.html>

española, R. a. (2019). *asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/marca?m=form>

García, F. A. (2020). *COURSE HERO*. Obtenido de [https://www.coursehero.com/file/52602214/posicionamientodocx/#:~:text=%E2%80%9CPosicionamiento%2C%20es%20el%20lugar%20que,y%20Al%20Ries%2C%201972%20\).&text=Precio%20y%20calidad%20Se%20enfoca,de%20ahorro%20o%20de%20exclusividad](https://www.coursehero.com/file/52602214/posicionamientodocx/#:~:text=%E2%80%9CPosicionamiento%2C%20es%20el%20lugar%20que,y%20Al%20Ries%2C%201972%20).&text=Precio%20y%20calidad%20Se%20enfoca,de%20ahorro%20o%20de%20exclusividad).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *metodología de la investigación*. México.

HIDROBO SULBARAN, L. Y., & GALINDO SANCHEZ, V. M. (2019). *UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI*. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/1518/1/DETERMINANTES%20DE%20LA%20ELECCI%c3%93N.pdf>

ITAM, I. T. (2020). Obtenido de <http://institutodemusicaitam.com/talentos/>

kat, a. (2002-2020). Obtenido de https://www.audiokat.com/Papo_Sanchez/2952/biografia#:~:text=S%C3%A1nchez%2C%20conocido%20en%20el%20mundo,Imperiales%2C%20dedicado%20a%20amenizar%2C%20pese

Kotler. (2000). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing 12ª edición*. México : Pearson Educación.

Martínez Sepúlveda, M. X., & Salcedo Ospina, S. R. (2015). *Universidad del Tolima*. Obtenido de La música, campo artístico para la imaginación y la creatividad en la primera infancia: <http://repository.ut.edu.co/handle/001/1659>

Morales Ortiz, B. L. (2011). *universitat de Barcelona*. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/36937/2/BLMO_TESIS.pdf

motor GIGA. (2020). Obtenido de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/insonorizacion-definicion-significado/gmx-niv15-con194489.htm>

negocios, t. d. (noviembre de 2017). *Marketing según Philip Kotler*. Obtenido de <https://tiempo.denegocios.com/philip-kotler-marketing/>

negocios, T. d. (15 de noviembre de 2017). *Tiempo de negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Pérez porto, J., & Merino, M. (2019). *definición. De*. Obtenido de <https://definicion.de/centro-cultural/>

Pettorosi, D. (17 de julio de 2009). *INTELECTIVA*. Obtenido de <http://intelectiva.blogspot.com/2009/07/diferencias-entre-mercado-y-nichos.html#:~:text=%C2%B7El%20Diccionario%20de%20Marketing%2C%20de,d e%20actividades%20de%20marketing%20espec%C3%ADficamente>

PLANEACIÓN, D. N. (2020). *DNP*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/19698>

Planeación, D. N. (2020). *TerriData*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/19698>

promonegocios. (2005). Segmento de mercado. 4.

- Quiles, O., & Càrdenas Soler, R. N. (2005). ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD DE LA MÚSICA Y LA EDUCACIÓN MUSICAL EN COLOMBIA. En *Arte y ciencia: creación y responsabilidad* (pág. pag 297).
- QUILICHAO, I. (2003). *Universidad del valle*. Obtenido de https://prevencionviolencia.univalle.edu.co/observatorios/cauca/santander/archivos/boletin_stdq_2003.pdf
- Raco. (2003). *RACO revista catalanes*, pag 172.
- Ramos, M., Solís , M., & Enríquez, L. (2014). *Tópicos selectos de administración*. Bolivia: ECORFAN-México.
- Rodríguez Ardura, I. (2009). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: FUOC.
- Rodríguez Gómez, J. C. (2018). *desarrollo estratégico de marketing en ventas*. Obtenido de <https://www.marketing.inteli.com/>
- Roger A. Kerin, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill InterAmerican.
- Roger A., K., & Steven W., H. (2018). *MARKETING*. Madrid: McGraw-Hill InterAmerican.
- S.A, M. G. (2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://30y.tech/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital/>
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey: ÁREA: ADMINISTACIÓN.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004).
- Stanton, Etzel, & Walker. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Marisa de anta.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Team EVENTING. (2010). Obtenido de <https://team-eventing.es/que-es-el-backline-de-una-banda/>
- TerriData. (2020). Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/acercade>

Thompson, I. (agosto de 2005). *El Segmento de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Trout, & Al Ries. (1972). Obtenido de [https://www.coursehero.com/file/52602214/posicionamientodocx/#:~:text=%E2%80%9CPosicionamiento%2C%20es%20el%20lugar%20que,y%20Al%20Ries%2C%201972%20\).&text=Precio%20y%20calidad%20Se%20enfoca,de%20ahorro%20o%20de%20exclusividad.](https://www.coursehero.com/file/52602214/posicionamientodocx/#:~:text=%E2%80%9CPosicionamiento%2C%20es%20el%20lugar%20que,y%20Al%20Ries%2C%201972%20).&text=Precio%20y%20calidad%20Se%20enfoca,de%20ahorro%20o%20de%20exclusividad.)

Trout, J., & Ries, A. (1972).

Vaca Rendón, M. I., & Román García, S. (junio de 2018). *Educación Musical y TIC*. . Obtenido de <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/20839/Vaca-Rend%C3%B3n-Mar%C3%ADa%20Isabel-tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIDES RODRIGUEZ , A. M. (Febrero de 2014). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*. Obtenido de *MÚSICA COMO ESTRATEGIA FACILITADORA DEL PROCESO ENSEÑANZAAPRENDIZAJE.*: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/84/Vides-Andrea.pdf>

ANEXOS

REGISTRO EN CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA

Ilustración 66 Registro cámara y comercio

[illegible]

Ilustración 67 Alejandro De La Cruz

ENCUESTA

Cordial saludo, mi nombre es Alejandro De La Cruz Mera estudiante de decimo semestre de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Norte Del Cauca. La presente encuesta es una técnica de recolección de información, para reforzar la investigación de una propuesta de plan de mercadeo que se desarrollara en la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic en Santander de Quilichao, Cauca, Colombia.

***Obligatorio**

¿GENERO? *



Mujer



Hombre

EDAD *

22

¿SU LUGAR DE RESIDENCIA ESTA UBICADO EN ZONA? *

☐ Rural

☒ Urbana

Marque el rango de sus ingresos mensuales (si el salario mínimo legal vigente es de \$908.526) *

☒ Entre 1 y 2 salarios mínimos.

☐ Entre 2 y 3 salarios mínimos.

☐ Entre 3 y 5 salarios mínimos.

¿Tiene usted o ha tenido algún conocimiento musical? *

☐ Sí

☒ No

¿Conoce usted sobre una escuela de música en el municipio de Santander De Quilichao? *

☒ Sí

☐ No

Si en la pregunta anterior respondió (SI),
mencione la escuela de música que conoce.

Quilimusic

¿Conoce usted sobre un servicio personalizado de clases de música en Santander de Quilichao? *

☒ Sí

☐ No

Si en la pregunta anterior respondió (SI),
mencione la entidad que presta el servicio de
clases personalizadas de música que conoce.

Quilimusic

¿Estaría usted interesado en tomar clases de
música personalizadas? *

☒ Sí

☐ No

¿Usted ingresaría a clases de música personalizadas por qué motivo? *

- ☐ Aprovechamiento del tiempo libre
- ☒ Iniciación en la música
- ☐ Preparación universitaria para acceder a la educación superior en música
- ☐ Recomendaciones médicas ocupacionales

¿Cuenta usted con un instrumento musical? *

- ☐ Sí
- ☒ No

¿En qué línea de instrumentos o cursos tomarías las clases personalizadas? *

- ☐ Cuerdas “Guitarra, Bajo, Ukelele, Requinto, Violín, Guitarra eléctrica, etc.”
- ☒ Percusión “Batería, percusión latina”
- ☐ Vientos “trompeta, trombón, clarinete, saxofón, flauta”
- ☐ Curso de piano
- ☐ Curso de acordeón
- ☐ Curso de Técnica Vocal
- ☐ Curso de Dj Experto

¿Cuáles de los siguientes canales seria de su gusto para recibir información sobre QuiliMusic?

*

- ☒ Redes sociales (Instagram - Facebook)
- ☐ Volantes fisicos
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Mensaje de texto
- ☐ WhatsApp

¿Estaría usted interesado en clases de música personalizadas en casa? *

- ☐ Sí
- ☒ No

¿Cuál de las siguientes formas de pago seria de su agrado para hacer uso de ellas en la escuela de música del Centro Cultural QuiliMusic? *

- ☒ Pago en efectivo
- ☐ Transferencia Bancaria
- ☐ Consignación bancaria

¿le interesaría que sus estudios personalizados en el Centro Cultural QuiliMusic fueran financiados en cuotas? *

- ☐ Sí
- ☒ No

Fotografías centro cultural quilimusic.

Ilustración 70 fotografía centro cultural quilimusic



Ilustración 71 fotografía estudiantes centro cultural QuiliMusic





Ilustración 72 fotografía centro cultural quilimusic

Ilustración 73 fotografía estudiante centro cultural quilimusic





Ilustración 74 fotografía centro cultural quilimusic



Ilustración 75 fotografía centro cultural quilimusic



Ilustración 76 fotografía centro cultural quilimusic



Ilustración 77 fotografía centro cultural quilimusic