

**PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA ESCUELA DE
FORMACIÓN MUSICAL 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' EN LA CIUDAD DE
GIRARDOT**

**YURANI FIGUEROA MARIN
ESTUDIANTE**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMININSTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT**

2022

**PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA ESCUELA
DE FORMACIÓN MUSICAL 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' EN LA CIUDAD DE
GIRARDOT**

**YURANI FIGUEROA MARIN
ESTUDIANTE**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas**

**DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMININSTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT**

2022

CONTENIDO

1. TÍTULO.....	10
2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.3. PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
3. PROBLEMA.....	12
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
4. OBJETIVOS.....	14
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5. JUSTIFICACIÓN.....	15
6. MARCO DE REFERENCIAS.....	17
6.1. MARCO DE ANTECEDENTES.....	17
6.2. MARCO TEÓRICO.....	20
6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	26
6.4. MARCO GEOGRÁFICO.....	28
6.4.1. DATOS GEOGRÁFICOS.....	28
6.4.2. LÍMITES DE LA CIUDAD.....	29
6.4.3. VÍAS DE COMUNICACIÓN.....	29
6.4.4. MICRO LOCALIZACIÓN.....	30
7. DISEÑO METODOLOGICO.....	32
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32

7.2.	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	32
7.2.1.	UNIVERSO DEL PRESENTE ESTUDIO	32
7.3.	MUESTRA	33
7.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
7.4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	34
7.5.	EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA	35
7.5.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
8.	PREDIAGNOSTICO	49
10.1.	Matriz PORTER.....	55
11.	DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	59
11.1.	PLATAFORMA ESTRATEGICA.....	59
11.1.1.	MISIÓN ANTES Y DESPUES.....	60
11.1.2.	VISIÓN ANTES Y DESPUES	61
11.2.	Plan de Estudio	64
12.3.	MANUALES ADMINISTRATIVOS.....	70
12.5.	MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA ESCUELA DE MÚSICA.....	89
12.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS	90
12.7.	MATRIZ DE CAPACIDAD INTERNA DE LA EMPRESA.....	91
12.8.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA ESCUELA DE MÚSICA.....	92
12.9.	MATRIZ INTERNA Y EXTERNA	94
12.10.	MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN	95

13.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	99
13.1.	MATRIZ DOFA	99
13.1.1.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATÉGICAS COMERCIALES 101	
13.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PRECIO	102
13.3.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PLAZA	111
13.4.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PRODUCTO	113
13.5.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROMOCIÓN	116
13.6.	BALANCED SCORECARD	120
13.7.	CUADRO DE MANDO INTEGRAL	122
13.8.	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	128
14.	CONCLUSIONES	128
15.	RECOMENDACIONES	130
16.	CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	131
17.	REFERENCIAS.....	134
18.	ANEXOS	136

TABLAS DE GRAFICOS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación para el direccionamiento de la ESCUELA MUSICAL PORTAVOZ DE LA VERDAD	32
Tabla 2. Matriz PESTEL	53
Tabla 3. Matriz PORTER	55
Tabla 4 Resultado análisis 5 fuerzas de PORTER + Influenciadores	58
Tabla 5. Plan de estudio	65
Tabla 6 Diagrama de procesos de enseñanza.....	68
Tabla 7 Estructura Organizacional.....	70
Tabla 8 Manual de cargo gerente.	71
Tabla 9 Manual de cargo secretaria.....	73
Tabla 10 Manual de cargo de Administración Financiera	75
Tabla 11 Manual de cargo de Grabación y publicidad	77
Tabla 12 Manual de cargo Instructores.....	79
Tabla 13 Manual de cargo Mantenimiento y Limpieza.....	81
Tabla 14. Matriz de Medios Virtuales y Públicos.....	84
Tabla 15. Matriz POAM.....	89
Tabla 16. Matriz MEFE	90
Tabla 17. Matriz PCI	91
Tabla 18. Matriz MEFI.....	92
Tabla 19. Matriz IE	94
Tabla 20. Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la fuerza financiera.	95
Tabla 21. Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la estabilidad del entorno	95
Tabla 22. Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la estabilidad del entorno Ventaja competitiva.....	96
Tabla 23 Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la fuerza de la industria.....	96

Tabla 24. Matriz DOFA	99
Tabla 25. Objetivos estratégicos y estrategias comerciales desde la perspectiva de precio, plaza, producto y promoción.	101
Tabla 26. Formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de PRECIO	102
Tabla 27. Formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de PLAZA	111
Tabla 28 formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de PRODUCTO	113
Tabla 29. Formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de Promoción	117
Tabla 30. Balanced Scorecard de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'	120
Tabla 31. Cuadro de Mando Integral de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'	123
Tabla 32. Presupuesto de estrategias	128
Tabla 33. Cronograma	131
Tabla 34. Diagrama de Gantt.....	131

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pregunta 1 colaboradores	35
Ilustración 2. Pregunta 2 colaboradores	36
Ilustración 3. Pregunta 3 colaboradores	37
Ilustración 4. Pregunta 4 colaboradores	37
Ilustración 5. Pregunta 5 colaboradores	38
Ilustración 6. Pregunta 6 colaboradores	39
Ilustración 7. Pregunta 7 colaboradores	39
Ilustración 8. Pregunta 1 estudiantes.....	40
Ilustración 9. Pregunta 2 estudiantes.....	41
Ilustración 10. Pregunta 3 estudiantes.....	41
Ilustración 11. Pregunta 4 estudiantes.....	42
Ilustración 12. Pregunta 5 estudiantes.....	43
Ilustración 13. Pregunta 6 estudiantes.....	43
Ilustración 14. Pregunta 7 estudiantes.....	44
Ilustración 15. Pregunta 8 estudiantes.....	45
Ilustración 16. Pregunta 9 estudiantes.....	45
Ilustración 17. Pregunta 10 estudiantes.....	46
Ilustración 18. Pregunta 11 estudiantes.....	47
Ilustración 19. Capacitación logística CITGO.....	51
Ilustración 20. Capacitación Marketing CITGO.....	51
Ilustración 21. Filosofía Corporativa propuesta.....	61
Ilustración 22. Página Web de la escuela.....	69
Ilustración 22. Grafica PEYEA	97
Ilustración 23. Matriz Boston consulting group (Bcg).....	98
Ilustración 24. Matriz BCG	98
Ilustración 25. Divulgación en el aula de los referidos	105
Ilustración 26. Divulgación con los estudiantes.....	106

Ilustración 27. Divulgación a administrativos y docentes	107
Ilustración 28. Propuesta de bono referido.	108
Ilustración 29. Publicidad para redes sociales	109
Ilustración 30. Divulgación en el aula de los referidos	110
Ilustración 31 Capacitación y anuncio de la implementación del software a padres	115
Ilustración 32 Capacitación de módulos y de nuevo proceso administrativo.	116
Ilustración 33 Pieza publicitaria propuesta numero 1	119
Ilustración 34 pieza publicitaria propuesta numero 2	120
Ilustración 35. Salón 1	136
Ilustración 36. Salón 2	137
Ilustración 37. Sala de estar.....	138
Ilustración 38. Algunos de los Instrumentos.	139
Ilustración 39. La escuela asesorándose con Escuela de Musical Adorarte Pereira.	140
Ilustración 40. Feria Empresarial por parte de la Alcaldía Municipal de Girardot.	141
Ilustración 41. Feria Empresarial por parte de la Alcaldía Municipal de Girardot.	142
Ilustración 42. Evento de emprendimiento de la Universidad de Cundinamarca.	143
Ilustración 43. Certificado de asistencia.....	144
Ilustración 44. Invitación a participar en Unicentro al parque.....	144
Ilustración 45. Certificado de asistencia al evento de presentación de docentes de escuela de música.	145
Ilustración 46. Estudiantes realizando la encuesta virtual.....	146
Ilustración 47. Estudiantes realizando la encuesta virtual.....	147
Ilustración 48. Encuesta virtual.	148
Ilustración 49. Encuesta virtual.	148

1. TÍTULO

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA ESCUELA DE FORMACIÓN MUSICAL 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los lineamientos de investigación sugeridos por la universidad, para llevar a cabo este proyecto se escogió el área de investigación Gestión de las Organizaciones y Sociedad.

2.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación de acuerdo con lo establecido corresponde a Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

2.3. PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

Yurani Figueroa Marín estudiante del programa Administración de Empresas, realizará una propuesta de direccionamiento estratégico para la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD', ubicada en Girardot, Cundinamarca, la cual se ha caracterizado en la ciudad por su rápida acogida entre la ciudadanía, ofrecer servicio de calidad desde el 2017 y ofertar un servicio cultural de proyección artística entre los jóvenes.

Con este proyecto se realizará una reestructuración en el área estratégica y comercial a través de estrategias de marketing con las que se fortalecerá el departamento de mercado y posicionamiento de la escuela, de esta manera mejore su flujo de estudiantes a un nivel más alto, posicionamiento en la región y reconocimiento de marca.

3. PROBLEMA

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' está constituida desde 2017 en Girardot, Cundinamarca, si bien en los últimos años ha alcanzado un reconocimiento moderado en la ciudad, no es lo proyectado para este año. Esto al considerar que, pasó de tener 8 estudiantes en su inicio a 38 discentes en los últimos meses, cifra que no es constante dado que la población educativa tiende a no culminar su etapa de formación.

Teniendo en cuenta este aspecto las directivas del plantel educativo requieren implementar estrategias que permita dar a conocer su institución en ciudades circunvecinas, atraer nuevos estudiantes, fidelizar los antiguos y construir estrategias que permitan su posicionamiento en la región.

Por ende, la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' requiere para mejorar su departamento de mercadeo una reestructuración de esta área que posicione a la entidad y mejore su direccionamiento estratégico; por ello, para la realización de este proyecto se hará un análisis interno y externo de la institución para poder aplicar herramientas como matriz DOFA, MEFE Y MEFI. Esto con el objetivo de fortalecer, posicionar y desarrollar la marca a través de un plan estratégico que sea aplicado a la institución y logre la proyección deseada.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesario implementar un plan de direccionamiento estratégico en la escuela de formación musical 'portavoz de la verdad' de la ciudad de Girardot, Cundinamarca?

3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' de acuerdo con las variables internas y externas de la organización?
- ¿Cuál es la plataforma estratégica de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar en la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' de acuerdo con el análisis de los resultados?
- ¿Qué planteamiento estratégico debe implementar la escuela de formación musical para lograr la culminación de los objetivos estratégicos propuestos?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de direccionamiento estratégico para la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' en la ciudad de Girardot que contribuya al mejoramiento de su desempeño, competitividad y sostenibilidad.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno y externo que permita conocer el estado actual de la escuela de formación musical y su entorno organizacional a través de las herramientas MEFI, PCI, POAM, MEFE y IE.
- Definir la plataforma estratégica, misión, visión y objetivos organizacionales más adecuados para la escuela de formación musical.
- Formular e implementar las estrategias organizacionales para el área administrativa de la escuela de formación musical de acuerdo con el diagnóstico realizado.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing mix para el área comercial de la escuela de formación musical.

5. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de direccionamiento estratégico para la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' encuentra su pertinencia desde el punto de vista económico en la necesidad de aumentar sus ingresos y afluencia de efectivo a su flujo de caja libre, generando mejores condiciones económicas a la junta de socios de la empresa.

Desde el punto de vista social la implementación del plan de direccionamiento encuentra su fundamento en el impacto y bienestar de los alumnos y de la comunidad circundante, en cuanto a la mejora de su capacidad musical, percepción y seguridad entre ellos cambia por la presencia de una escuela reconocida que forma profesionales de la música.

De acuerdo con lo anterior, si se examina desde el punto de vista académico permitirá a los investigadores conocer las dinámicas de una empresa real que tiene como actividades comerciales principales las clases de música y como estas fueron afectadas por los efectos de la pandemia y así mismo aplicar futuras formulaciones estratégicas que pueden servir como puente base para formular nuevas propuestas y estudios de casos.

Desde un punto de vista institucional la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' se permitirá reformar el área comercial y administrativa implementado por las directivas para su funcionamiento y del cual han designado presupuesto con una serie de estrategias que según la perspectiva

de producto, precio, plaza y promoción que ayudaran a mejorar los resultados en funcionamiento y en camino a la construcción más robusta.

Por último y desde la visión de la UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA en su programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS la ejecución e implementación de la presente propuesta servirá como recurso bibliográfico para futuras consultas de los estudiantes que sirva como guía y referencia de futuros proyectos, también funciona como seguimiento para mirar los impactos en empresas asesoradas por CITGO en la construcción de propuestas de mercadeo.

6. MARCO DE REFERENCIAS

6.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Para Araque Salazar, María Cristina Cruz Vinueza y Luis Francisco en su proyecto “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA AICA” la formulación de una propuesta en su planificación debe constituirse como una herramienta en la que se proyecta hacia futuro, aplicando estrategias de direccionamiento manteniéndose bajo la ley de causa – efecto y la preposición de que nada sucede por suerte, teniendo en cuenta los cambios de manera optimista, pesimista y real.¹

Para Berdejo Martínez, Juan Manuel y Moya Ramírez Andrés Mauricio en su proyecto “DISEÑO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA INGENIA CONSULTORÍA Y SERVICIOS S.A.S” es importante aplicar un deseo desde la creación de la misión, visión, y la creación de objetivos a largo plazo, del mismo modo que se establezcan estrategias objetivas que conlleven al direccionamiento estratégico. En donde Botero, J (2010) enseña cuando se comprende el direccionamiento estratégico en las pequeñas empresas los que toman decisiones obtienen, analizan y precisan la información del diagnóstico

¹ M.C. Araque S. y L.F. Cruz V, -Planificación estratégica de la empresa AICAI, Universidad de las fuerzas armadas, Sangolqui, Ecuador, noviembre, 2014

interno y externo con la finalidad de mejorar su competitividad y así poder tomar mejores decisiones a nivel interno de procesos con una visión estratégica.²

Continuando con otro estudio del diseño de un plan de direccionamiento estratégico, se tiene en cuenta el de Valencia Hurtado, Eyder con el “PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA ELANAMINADOS PANAMERICANOS” donde el autor aprobó una solución a las fallas de administración a un largo plazo y así mismo enfocar a la empresa a ser más organizada en donde gracias al diagnóstico se pudieran plantear propósitos y objetivos mediante una planificación y modelos administrativos.³

Para Pilar Franco Suarez en su proyecto “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR SERVICIOS DE LA ESTIMULACIÓN TEMPRANA Y CUIDADOS BÁSICOS EN NIÑOS EN EDADES ENTRE 0 A 2 AÑOS EN EL LICEO PINAR PEREIRA” la formulación de una propuesta debe construirse identificando las fases de pre diagnóstico y diagnóstico que entregan la dimensión del problema a identificar.⁴

² J.M. Berdejo M. y A.M. Moya R, -Diseño de direccionamiento estratégico de la empresa ingeniería consultoría y servicios S.A.S, Universidad del Norte, 2017.

³ Valencia Hurtado, Eyder. Direccionamiento estratégico para la empresa Enlaminados Panamericanos. Pasantía institucional para optar el título de Administrador de Empresas Cali, Universidad Autónoma de Occidente, 2014. Disponible en Internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5764/T03795.pdf;jsessionid=D52B3ACD3D53ABA8EFEA1BEB1A46A682?sequence=1>

⁴ Natalia Del Pilar Franco Suarez; Propuesta de Plan de Marketing para Ofertar Servicios de la Estimulación Temprana y Cuidados Básicos en Niños en edades entre 0 A 2 años en el liceo pinar Pereira; (2020); Obtenido de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6234/1/DDMPME40.pdf>

Herrera Orozco resalta la importancia del pre diagnóstico como fase esencial para medir el objetivo presencial a seguir dentro del análisis externo e interno, dentro de su proyecto: “PROPUESTA DE INNOVACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL NUEVO COLEGIO DEL PRADO” se establece el componente histórico y su estructura organizacional de manera inicial para buscar las posibles causas que llevaran a la necesidad de una propuesta de una estrategia de mercado.⁵

Martínez Tomalá plantea en su proyecto “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ACADEMIA SEVIMUSIC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” El uso de herramientas de diagnóstico externo e interno para identificar los factores más relevantes y establecer el nivel de penetración y rumbo de las estrategias comerciales a tomar.⁶

⁵ Herrera Orozco Diane luz; Propuesta de Innovación de un plan de Marketing para el nuevo Colegio del Prado;(2015); Obtenido de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3721/HERRERA%20OROZCO%2c%20DIANE%20LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁶ Ricardo Xavier Martínez Tomalá; Propuesta de un plan de Marketing para Incrementar las ventas en la Academia Sevimusic en la ciudad de Guayaquil; (2019); <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42591/1/Tesis%20Mart%c3%adnez%20Tomal%c3%a1%20Ricardo.pdf>

6.2. MARCO TEÓRICO

La restructuración de una empresa además de utilizarse para proponer metas, permite crear un plan para concretar dichas metas teniendo en cuenta la posición actual de la empresa. A su vez, permite la revisión y mejoramiento de un área en específico para así conocer las posibles falencias que posee la empresa. Teniendo en cuenta la necesidad de posicionamiento y mayor flujo de clientes de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD', es necesario analizar el departamento de mercadeo y la estrategia que están ejecutando en la actualidad, y con el resultado poder modificar algunas áreas de la empresa. Para este proyecto se tendrá en cuenta los teóricos Porter, Hoyos, Münch y Monferrer, aportes que tienen trascendencia en la ejecución de esta propuesta de direccionamiento estratégico.

La planificación estratégica en sus rasgos modernos "fue introducida por primera vez a principios de la década de 1960 por los llamados sistemas de planificación a largo plazo" (Hernandez, 2012, pág. 33). El concepto de planificación estratégica ha cambiado con el tiempo y se define como "el proceso de gestión estratégica que utilizan las empresas para lograr competitividad estratégica y lograr un rendimiento superior al promedio" (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 26), donde según José Ramón Gallardo, la planificación estratégica se define como "un proceso interactivo

en el que participa todos los niveles de la organización, desde la dirección general hasta las unidades inferiores” (Hernández, 2012, pág. 30).⁷

En la aplicación del marketing el área de mercadeo es la más importante para una empresa, puesto que permite enfocar las estrategias y determinar la ruta a implementar para posicionamiento, captación de clientes y, por ende, mejores utilidades en la entidad. Si bien, Monferrer⁸ plasma que además a lo mencionado, el marketing debe pensarse como dos aspectos que se complementan, para el autor existen: Marketing estratégico y marketing operativo. El primero permite conocer: cómo está la empresa, a dónde quiere ir y cómo lo hará. El segundo permite crear las herramientas precisas para lograrlo; es decir, permite “planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas”⁹. Sumado a esto el autor también menciona que existen tres tipos de estrategias que debe tener en cuenta durante la planificación del plan de marketing: Estrategias de crecimiento, Estrategias competitivas, Estrategias según las ventajas competitivas.

⁷ Hitt, M., Ireland, D., y Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica Competitividad y globalización: conceptos y casos*. México D.F: Cengage Learning Editores

⁸ MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1/mode/2up>

⁹ MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1/mode/2up>

Teniendo en cuenta esto, Hoyos¹⁰, recalca que un plan de marketing permite crear disciplina en la empresa, dado que, maneja una estructura organizativa que debe ser supervisada en todo momento. Cabe destacar que también influye el análisis previo de la organización a través de herramientas que permiten conocer tanto las fortalezas como debilidades de cada área de la empresa. Por lo que dichos resultados, además de usarse para un plan de marketing sirven para una reorganización estructural de la empresa.

Considerando que para la creación de un plan de marketing que impacte tanto en el público al que va dirigido como para la empresa, debe hacerse un análisis previo tanto interno como externo. Para esto, Münch¹¹ deja claro que en cuanto a mercadotecnia la empresa se beneficia al tener claro sus puntos fuertes y reconocer cuáles son debilidades. A su vez, recalca que área de mercadeo es la responsable de estudiar las necesidades de los clientes. Con esto claro, cabe mencionar que los análisis previos que se realizan en las empresas además de utilizar herramientas como matriz de DOFA, MEFI, MEFÉ, para este proyecto se tendrán en cuenta lo propuesto por Porter. La matriz de Porter permite además de aplicar estrategias para la organización, conocer puntos de su competencia en cuanto a: Amenaza de

¹⁰ HOYOS, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>

¹¹ MÜNCH, L. (2006). *Fundamentos de Administración. CASOS Y PRÁCTICAS*. México: Trillas.
Obtenido de https://www.academia.edu/16429843/Fundamentos_de_Administracion_Lourdes_M%C3%BCnch_Galindo

los nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de productos o servicios sustitutivos y Rivalidad existente entre competidores de la industria¹².

Los análisis internos de las empresas son vitales para la planificación de un plan de marketing exitoso. Teniendo en cuenta que los MEFI consisten en identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, para esto utiliza herramientas como perfiles de capacidad interna PCI, los cuales permiten desarrollar el proceso metodológico que orienta a los estrategas a precisar las fortalezas y debilidades teniendo en cuenta los cinco recursos primordiales en una empresa, es decir: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales¹³.

Los análisis externos como los MEFE permiten conocer las oportunidades y amenazas del medio. Teniendo en cuenta que, las (POAM) tienen que permite conocer el entorno de una empresa, debido a su estructura la aplicación debe ser periódica, esto debido a que permite tener un panorama actual de las de la competencia. Dussan y Serna¹⁴, comentan que este tipo de herramientas permiten

¹² PORTER, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

¹³ DUSSÁN-PULECIO, C. y SERNA-GÓMEZ, H. (2017). *Planeación estratégica para Mipymes*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20085>

¹⁴ DUSSÁN-PULECIO, C. y SERNA-GÓMEZ, H. (2017). *Planeación estratégica para Mipymes*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20085>

al estrategia reconocer el entorno y aprovechar las oportunidades y amenazas que se identifican tras el análisis externo empresarial. De esta manera se puede analizar y evaluar las POAM para enfocarlas en el plan de marketing. Sumado a esto, se logra profundizar en otros aspectos tales como: Factores económicos, Factores políticos, Factores sociales, Factores tecnológicos, Factores geográficos, según Serna – Gómez¹⁵, estos aspectos también influyen de manera directa en el éxito de una empresa por lo que no debe saltar ninguno durante la aplicación de herramientas como la MEFE.

En el DOFA si bien en las herramienta MEFI y MEFE son cruciales al momento de diseñar un plan de mercadeo que impacte a los usuarios tanto internos como externos de cualquier organización; antes de diseñar las estrategias de marketing se debe aplicar otra herramienta encargada de recopilar los análisis de las mencionadas, es decir; la matriz DOFA, misma que evalúa los datos obtenidos durante los análisis de los diagnósticos interno y externos, para lograr idealizar un plan que sea el más apto para la organización.

La matriz DOFA permite mostrar con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, al tener claro estos elementos permite una visión global e integral de la situación empresarial. Para Serna -Gómez, la claridad de cada área es la diferencia entre una y otra empresa, los autores sugieren que debe recordar que la DOFA significa F (fortalezas internas), O (oportunidades

¹⁵ SERNA-GÓMEZ, H. (s.f.). *gerest.es.tl*. Recuperado el 21 de 02 de 2022, de *gerest.es.tl*: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

externas), D (debilidades internas) y A (amenazas externas) ya que estos permitirán que la empresa logre su objetivo.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

ESTRATEGIA EMPRESARIAL: La serie de pasos que planean para lograr mayor proyección, venta y posicionamiento de la empresa teniendo en cuenta el estado actual de la misma.

MARKETING: Es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros¹⁶.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: Según Kotler¹⁷ se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: Incluye todo lo que el consumidor piensa, siente y experimenta sobre una empresa determinada.

PLAN DE ACCIÓN: Prioriza las iniciativas de mayor interés que permitan cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: Permite conocer a profundidad el estado interno y externo de una empresa, se realiza con soporte documental y datos concretos de la organización.

¹⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). *Marketing management, 14ª edición por (14 ed.)*. México: Pearson Educación de México. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

¹⁷ *Ibíd.*, p. 276

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Son las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos¹⁸.

MISIÓN: La razón de ser de una organización.

MEFI: Es el análisis interno de una organización con el que se permite identificar las debilidades y fortalezas de la empresa.

MEFE: Es el análisis externo de una organización que tiene como finalidad mostrar un panorama actual de la competencia, reconociendo las oportunidades y amenazas de la empresa.

PESTEL: Clasifica el influjo del entorno en seis categorías: políticas, económicas, social, tecnología, medioambiente y legal.

DOFA: Muestra con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, al tener claro estos elementos permite una visión global e integral de la situación empresarial para idealizar un plan estratégico enfocado a cumplir los objetivos y metas.

VISIÓN: Aclaración del máximo objetivo que toda organización busca alcanzar a largo plazo.

¹⁸ HUTT, Gabriela y MARMIROLI, María Belen. (2010). *Estructura Organizacional*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf>

6.4. MARCO GEOGRÁFICO

Girardot es una ciudad ubicada en el departamento de Cundinamarca en Colombia, después de Bogotá y Soacha es la más importante del departamento. La principal fuente de ingreso en la ciudad del turismo, este debido a que es una de las preferidas por los turistas en el centro del país. Girardot es capital de la Provincia del Alto Magdalena y tiene el nivel de población flotante más alto del centro del país. La ciudad cuenta con cerca de 184.075 habitantes en conurbación con Flandes y Ricaurte, según los registros del DANE¹⁹.

6.4.1. DATOS GEOGRÁFICOS

- Ubicación astronómica: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste.
- Altitud: 289 metros sobre el nivel del mar.
- Temperatura promedio anual: 33.3° C.
- Temperatura máxima: 38.3° C.
- Temperatura mínima: 29.3° C.
- Humedad Relativa: 66.38%.
- Distancia a Bogotá: 134 km.
- Extensión municipio: 129 km².

¹⁹ Alcaldía de Girardot. (23 de 02 de 2022). *Girardot de Todos*. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

- Extensión conurbación: 354 km².

6.4.2. LÍMITES DE LA CIUDAD

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima. Al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena. Al oeste con el río Magdalena y el municipio de Coello. Y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

6.4.3. VÍAS DE COMUNICACIÓN

Girardot cuenta con una ubicación estratégica por lo que es de fácil acceso, bañada por el río Magdalena por la derecha, fue uno de los puertos fluviales más importantes del país por donde entraba toda la mercancía desde del puerto de Barranquilla. Por vía aérea, el municipio cuenta con el aeropuerto ubicado en Flandes, Santiago Vila. Por vía terrestre, Girardot es un punto clave que conecta a toda Colombia, es atravesado por la vía Panamericana que, por un lado, conecta con el resto de Cundinamarca y, por el otro, con Flandes, Tolima. También, tiene dos vías directas desde la capital del país, una por Silvania y otras por la vía La Mesa – Tocaima. Por el norte cuenta con la carretera Troncal del río Magdalena que conecta con el norte del Departamento del Tolima y la ciudad de Manizales.

6.4.4. MICRO LOCALIZACIÓN

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' está ubicada estratégicamente en la Carrera 4 no 8-81 Puerto Montero. Debido a su ubicación es de fácil acceso ya que es un punto central de la ciudad y tiene cerca seis de los colegios más relevantes de la ciudad, restaurantes reconocidos, dos clínicas y uno de los hoteles más importantes del país. El estrato socioeconómico de la escuela es tres y se encuentra cerca al parque principal de la comuna dos de Girardot.

6.5. MARCO LEGAL

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' está constituida legalmente como sociedad anónima con NIT. 1010031766-3 en la ciudad de Girardot, por ello la escuela cumple con sus aspectos legales para su adecuado funcionamiento. Conforme al calendario tributario relaciona todo lo debido ante Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), e Impuestos Distritales (prediales e industria y comercio).

Ante esto su clasificación de actividades económicas (CIIU) tiene como actividad principal Código CIIU: P8553, actividad secundaria Código CIIU: R9007 y otras actividades Código CIIU: G4769 P8523. Como descripción de la actividad económica reportada en el formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES) como enseñanza cultural, actividades de espectáculos musicales en vivo, comercio al por menos de otros artículos culturales y de entretenimiento y educación media técnica y de formación laboral.

Es importante que una empresa tenga matricula mercantil ya que justifica la condición de un comerciante activo y el cumplimiento de sus obligaciones, también provoca más confianza a los clientes de la empresa porque se hace pública la condición como comerciante.

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se debe entender en el punto que la investigación no es más que una agrupación de técnicas y procedimientos varios que tiene como finalidad imponer una serie de procedimientos para recolectar, clasificar y validar información que provenga de la realidad, para este proyecto y con aras de ser exactos en la realización se propone para el desarrollo el tipo exploratorio y descriptivo y tiene apoyo en técnicas de recolección de información del tipo cuantitativo ya que permiten ayudar a entender cuál es la aceptación de parte de la comunidad de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' quien es el objeto del presente estudio. Se aplicará una muestra con el fin de segmentar la población en un mercado objetivo y aplicar sobre ellos distintos métodos de recolección de información.

7.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.

7.2.1. UNIVERSO DEL PRESENTE ESTUDIO

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación para el direccionamiento de la ESCUELA MUSICAL PORTAVOZ DE LA VERDAD

GRUPO OBJETIVO	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Colaboradores de la compañía. Clientes de la base de datos de la escuela.	Descriptiva
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
Cuantitativa y cuantitativa, recolección de datos, utilizando herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas para obtención de resultados.	Mixta
UNIVERSO	ENCUESTA
Clientes internos y externos de la escuela de formación musical PORTAVOZ DE LA VERDAD.	Colaboradores: Encuesta enfocada en entender la percepción de los empleados con la escuela musical.
	Clientes: Las preguntas se enfatizaron en la percepción que tiene el cliente en la actualidad de la escuela de formación musical PORTAVOZ DE LA VERDAD y la posición que posee en el mercado de la ciudad de Girardot Cundinamarca.

Fuente: Elaboración propia.

7.3. MUESTRA

Empleados: Al no ser una escuela tan grande (10 empleados), se le aplica la encuesta al 100% de la planta de la empresa 10 encuestas aplicadas.

Clientes: Se trabaja con una muestra de acuerdo a un listado tabulado de clientes que tiene la parte administrativa con 40 clientes de la empresa; se aplica al 100% de ellos (40 encuestas).

7.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas y herramientas de recolección de datos son la base de la encuesta, los proyectos a desarrollar son proyectos exploratorios, y las técnicas cualitativas que al desarrollar se identifican como: encuesta y una observación directa dentro de la escuela, basándose en fuentes externas, se utilizarán herramientas digitales de las tecnologías de la información, de esta manera la encuesta se aplicará de manera digital.

7.4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

El procesamiento y el análisis de los datos recolectados a través de las encuestas se manejará de manera virtual a través del uso de la aplicación de la suite de Google llamada Google formatos, posteriormente la información se codificará en la aplicación Microsoft Excel para terminar con un proceso de tabulación y gráficas de los datos para analizar los resultados obtenidos y una observación directa apoyada de un pre diagnóstico de la organización para saber cuál es la conformación actual de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE

LA VERDAD' igualmente matrices como POAM, MEFE,PCI, MEFI, IE, PEYEA Y FODA. Que permitirán el análisis interno y externo de la organización.

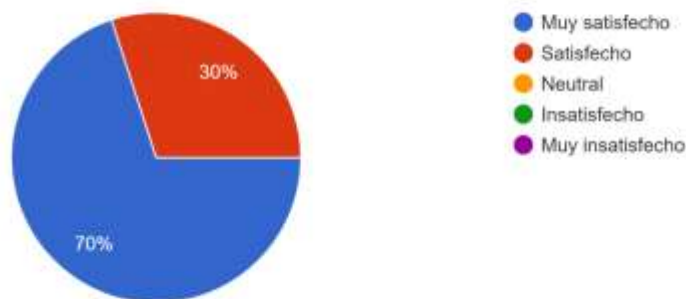
7.5. EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación, los resultados de las encuestas con las preguntas, gráficas y análisis de casa una.

- Link de acceso para encuestas a docentes/ directivos/ administrativos:
<https://forms.gle/KmT1YCUUrL8VSxpT6>
- Link de acceso para encuestas a estudiantes:
<https://forms.gle/rDtKx9iswJHQUTDe9>

Ilustración 1. Pregunta 1 colaboradores

¿Qué tan satisfecho estas con el nivel de actualización, utilidad de los temas y contenidos del plan de estudios de la Escuela de Formación Musical Portavoz de la Verdad?
10 respuestas

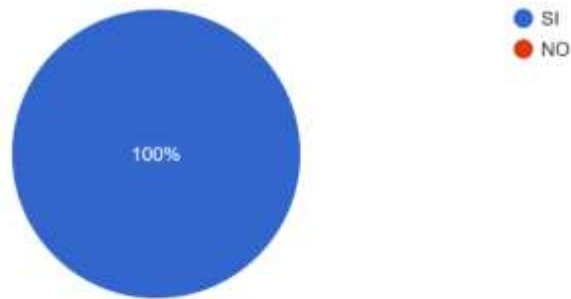


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la primera pregunta, el 70% de la población encuestada manifiesta estar muy satisfecho con los temas de estudio y la actualización del grupo mientras que el 30% se muestra solo satisfecho.

Ilustración 2. Pregunta 2 colaboradores

¿Estas satisfecho con los planes que la escuela ha implementado para el plan de mercadeo?
10 respuestas



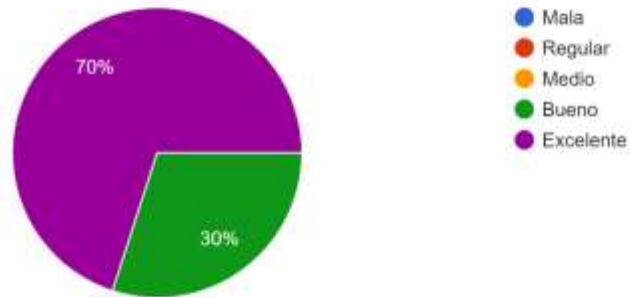
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la segunda pregunta, la ejecución de la publicidad hasta ahora implementada por la escuela tiene una respuesta positiva del 100%.

Ilustración 3. Pregunta 3 colaboradores

¿Actualmente que opción le deja la labor realizada por la Escuela de Formación Musical Portavoz de la Verdad?

10 respuestas

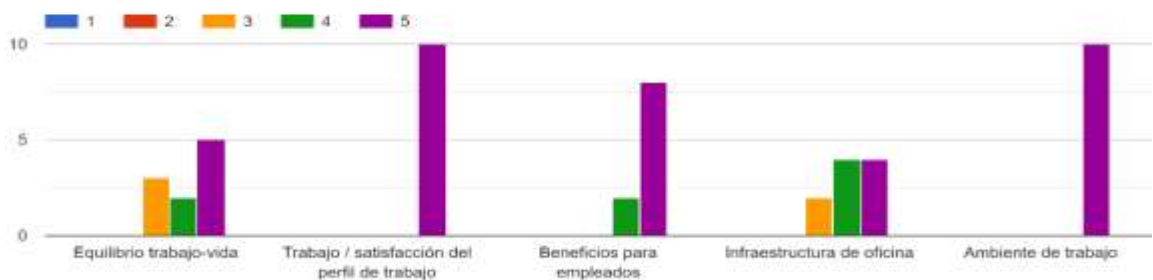


Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida de la tercera pregunta, la percepción general de la escuela es en un 70% excelente y un 30% buena y en general existe una gran aceptación de parte de los docentes y administrativos hacia la escuela.

Ilustración 4. Pregunta 4 colaboradores

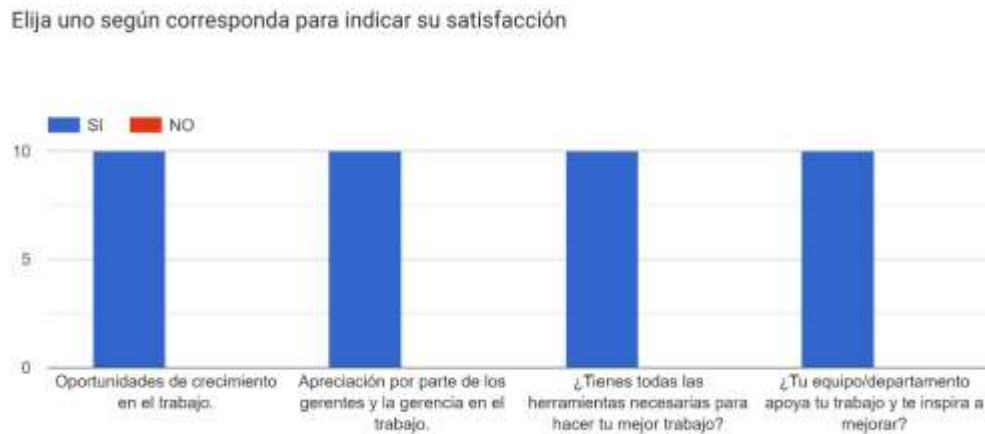
En una escala del 1 al 5, siendo 5 el más alto, ¿Cómo calificaría el siguiente?



Fuente: Elaboración propia.

Con el porcentaje del 100% de los empleados encuetados el 5% manifiesta un buen equilibrio trabajo – vida con la escala de 5, en trabajo/ satisfacción del perfil del trabajo un 100% manifestó de manera positiva, beneficios para empleados un 8% manifestó en escala de 5, infraestructura de oficina hubo un 8% entre escala de 4 y 5, y en ambiente de trabajo un 100% manifestó positivamente.

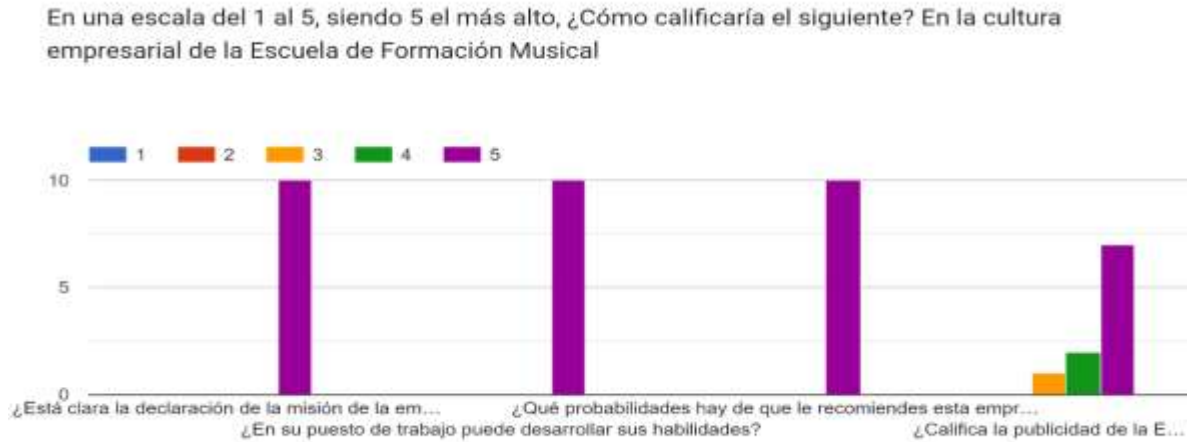
Ilustración 5. Pregunta 5 colaboradores



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la quinta pregunta, los empleados muestran una comodidad por el ambiente organizacional de manera general desde la perspectiva de crecimiento, trato igualitario, herramientas necesarias, inspiración vocacional.

Ilustración 6. Pregunta 6 colaboradores

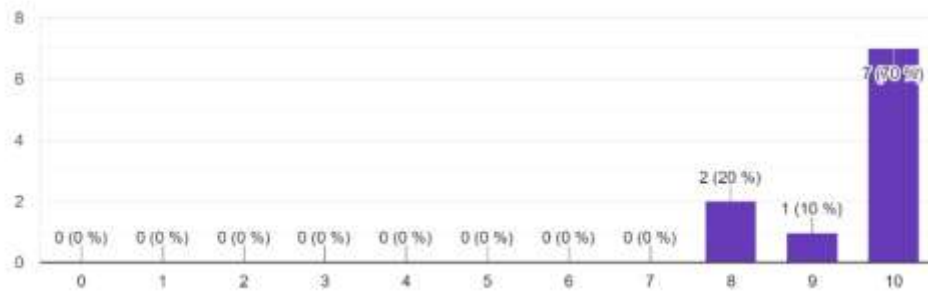


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos la sexta pregunta, existe una apreciación alta de la cultura organizacional de la empresa.

Ilustración 7. Pregunta 7 colaboradores

Según su experiencia general con la escuela, en una escala de 0-10, ¿Qué tan probable es que recomiende la organización a sus seres queridos? 0 Muy improbable a 10 Muy probable
10 respuestas

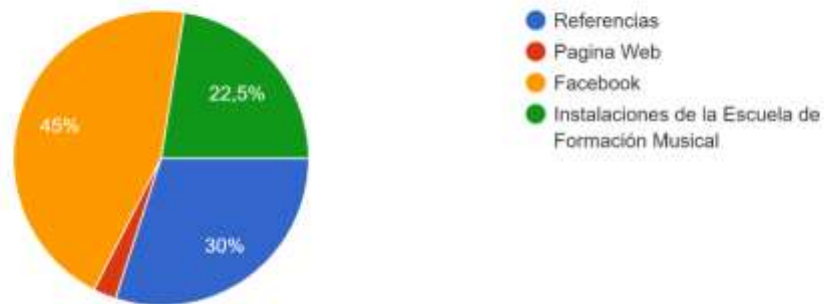


Fuente: Elaboración propia.

Con los datos recolectados en la séptima pregunta, según la experiencia de los docentes 70% de la población encuestada recomendaría la escuela.

Ilustración 8. Pregunta 1 estudiantes

¿Por medio de que canal se entero de la Escuela de Formación Musical?
40 respuestas



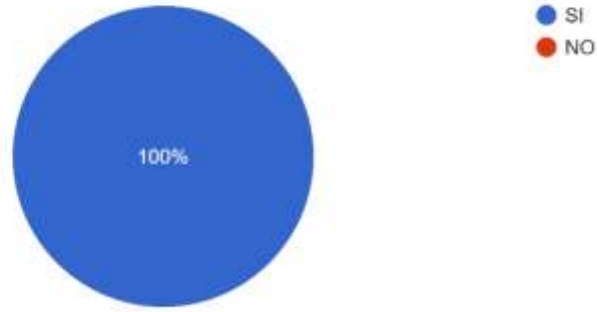
Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos de la octava pregunta en donde el 45% de los alumnos manifestó haberse enterado de la página a través de Facebook, el 30% a través de referencias, el 22,5% fue por las mismas instalaciones de la escuela.

Ilustración 9. Pregunta 2 estudiantes

¿Recomendarías la Escuela de Formación Musical a otras personas?

40 respuestas



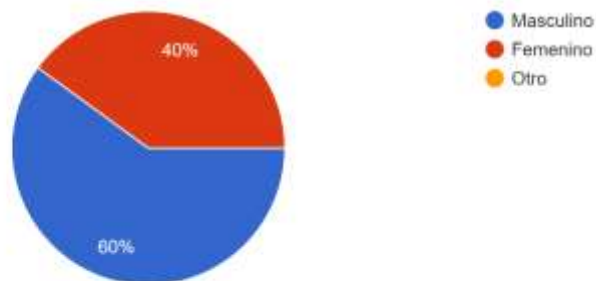
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la segunda pregunta muestran que los alumnos recomiendan unánimemente la escuela de formación musical.

Ilustración 10. Pregunta 3 estudiantes

¿Cuál es tu género?

40 respuestas

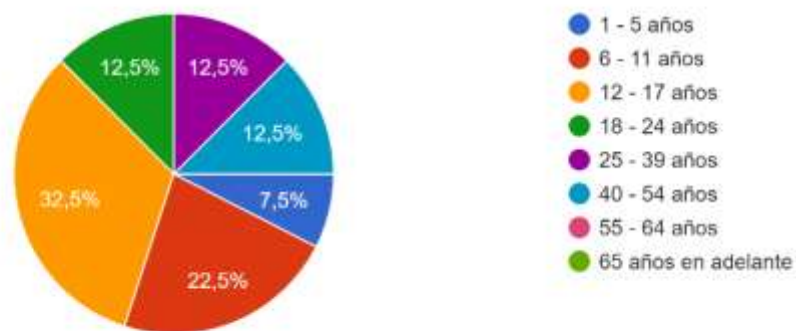


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tercera pregunta a los estudiantes, la escuela de formación musical está conformada en un 60% por hombres y un 40% del género femenino.

Ilustración 11. Pregunta 4 estudiantes

Por favor, selecciona la categoría de edad a la que perteneces
40 respuestas



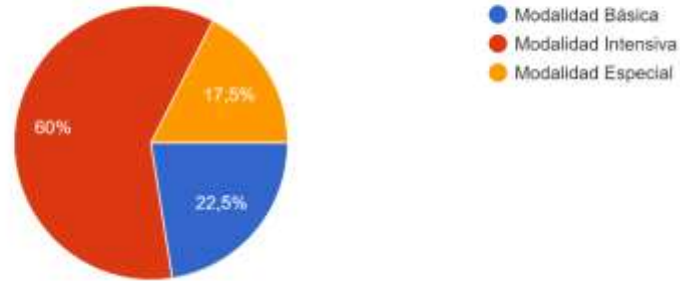
Fuente: Elaboración propia.

Con los datos recolectados de la cuarta pregunta se encontró que dentro del rango de edad encontramos a la población mayoritaria con un 32,5% de representación las edades de 12 a 17 seguido del 22,5 con 6 a 11 años, un mismo número en los rangos 18 a 24, 25 a 39 y 40 a 54 con 12,5% en cada área. Finalizando con 7,5%, un rango de área menor para los niños de 1 a 5 años.

Ilustración 12. Pregunta 5 estudiantes

¿En que modalidad estas inscrito?

40 respuestas



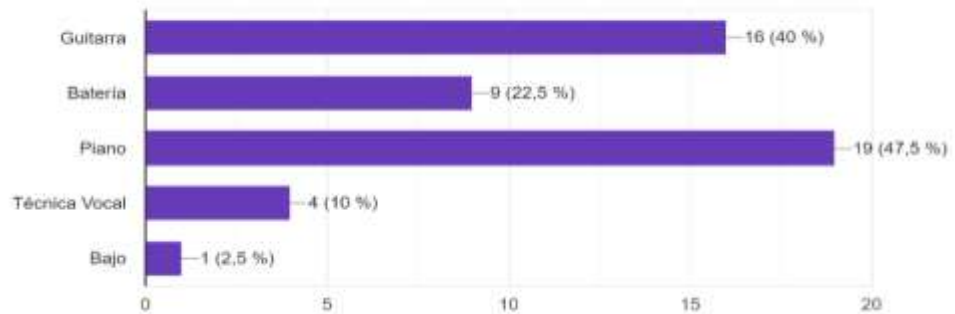
Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en la quinta pregunta, el 60% de los estudiantes se encuentra matriculado en la modalidad intensiva, el 22,5% en la modalidad básica y el 17,5% en la modalidad especial.

Ilustración 13. Pregunta 6 estudiantes

¿Qué instrumentos estudias?

40 respuestas



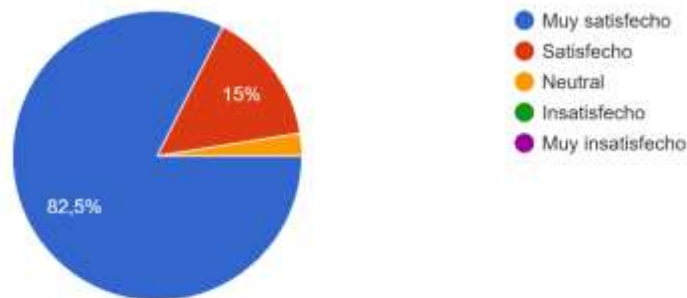
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, los instrumentos más utilizados por la academia y sus estudiantes son: con un 47.5% el uso del piano, con un 40% el segundo instrumento más usado es la guitarra, le siguen con un 22,5 la batería y con un 10% la técnica vocal. Finalmente los instrumentos menos utilizados dentro del proceso por los estudiantes un 2,5%.

Ilustración 14. Pregunta 7 estudiantes

¿Estás satisfecho con los profesores y sus métodos de enseñanza?

40 respuestas

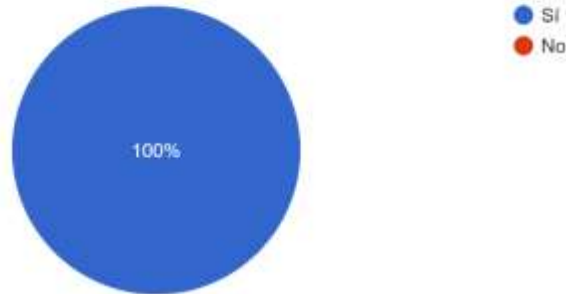


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida, un 82,5% manifiesta estar muy satisfecho, el 15% manifiesta solo estar satisfecho mientras que un 2,5% manifiesta una posición neutral frente a los métodos de enseñanza y los docentes en cuanto a la educación recibida.

Ilustración 15. Pregunta 8 estudiantes

¿Le gusta el Logo de la Escuela de Formación Musical Portavoz de la Verdad?
40 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta octava de manera unánime los estudiantes manifiestan tener un gusto y estar de acuerdo con el logo actual de la institución.

Ilustración 16. Pregunta 9 estudiantes

¿Sabe el nombre completo de la escuela? Seleccione el correcto
40 respuestas

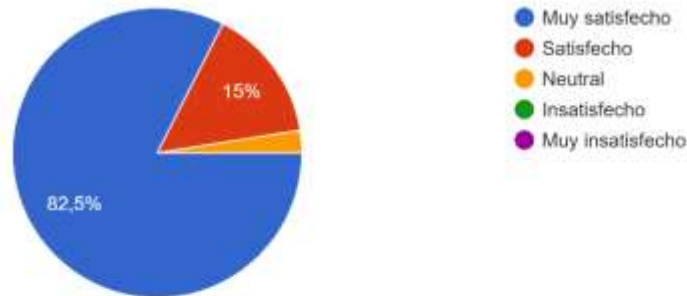


Fuente: Elaboración propia.

Continuando de acuerdo con los resultados, la aprobación del nombre y la recordación de marca se evidencia que todos tienen claro el nombre de la institución.

Ilustración 17. Pregunta 10 estudiantes

¿Qué tan satisfecho estás con el método de pago que te ofrece la Escuela de Formación Musical?
40 respuestas



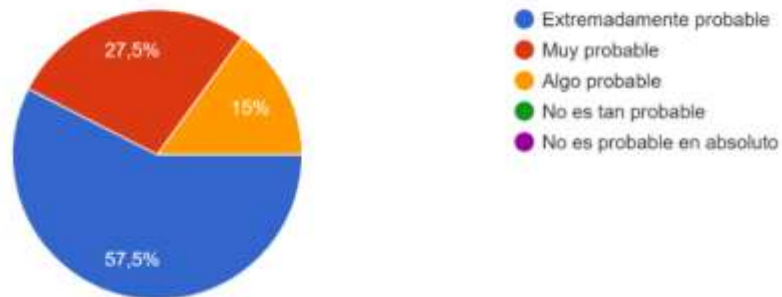
Fuente: Elaboración propia.

Con los datos recolectados se encontró que el 82% de la población encuestada manifiesta estar muy satisfecho con el sistema de pagos ofrecido por la escuela de formación, seguido de un 15% que manifiesta solo estar satisfecho, de nuevo solo un 2,5% manifiesta mantener una posición neutral.

Ilustración 18. Pregunta 11 estudiantes

¿Qué probabilidades hay de que continúes asistiendo a la Escuela de Formación Musical el próximo año?

40 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, el 57,5% manifiesta que es extremadamente probable que continúe el siguiente año en la escuela, el 27,5% manifiesta que es muy probable que siga en el siguiente periodo, mientras que el 15% manifiesta que sea algo probable.

7.5.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del análisis podemos ver que la población tanto administrativa, docente y cliente final tienen una percepción general de bienestar en la institución, lo que constituye en una base de posible mejora a través de la identificación de estrategias que en conjunto con esa percepción de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE

LA VERDAD' que contribuye a una mejora continua y una expansión que trae consigo mejores ingresos.

8. PREDIAGNOSTICO

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD', es una iniciativa de emprendimiento del docente Ronald Eduardo González García, quien debido a una mala experiencia en los colegios de la ciudad que no contaban con capacidad económica para ofrecer un salario acorde a la enseñanza del docente y, ante la demanda de estudiantes interesados en formarse y expresarse de manera artística a través de la música, inauguró en 2017 la escuela de música en la cual inicio en el garaje de la casa en donde el empezó a brindar clases informales hasta el año 2019 y en ese mismo año se ubicaron en un local del barrio sucre, al ver que no hay escuelas formales vieron la oportunidad de registrarla ante la cámara de comercio y es la primera escuela legalmente constituida en la ciudad. Esto con el apoyo inicial de 8 de los estudiantes de los colegios en los que había trabajado. Tras varios meses, el docente aumentó tanto el número de estudiantes como personal de apoyo. En la actualidad la escuela de formación cuenta con seis docentes y cuatro colaboradores que brindan servicio administrativo en la institución, a su vez, el número de estudiantes aumentó poco a poco y cuenta con cerca de 40.

Actualmente PORTAVOZ DE LA VERDAD, escuela de formación musical de la ciudad de Girardot, es un espacio que, además de hacer de la música una herramienta que contribuya al desarrollo de los estudiantes y de la comunidad Girardoteña, busca potenciar mejores oportunidades educativas y aprovechar el tiempo libre de Girardoteña, así como la construcción de proyectos colectivos. En medio de esa búsqueda de oportunidades, la escuela musical a participado en

eventos académicos y comerciales tales como la Feria empresarial realizada por la alcaldía de Girardot el 3 de diciembre del 2021, la muestra empresarial ofrecida por la Universidad de Cundinamarca llevada a cabo el 22 de abril del presente año y el evento Unicentro al Parque realizado el 27 de agosto del 2022, y del cual se adjunta evidencia en los apéndices.

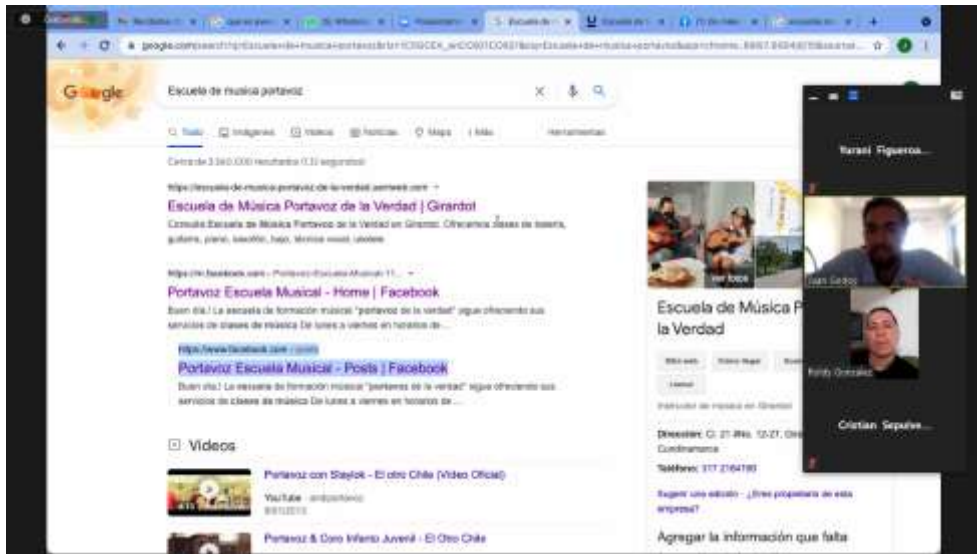
La empresa presenta una plataforma estratégica, pero carece de un departamento de mercadeo dedicado a la construcción de estrategias orientadas a la consecución de los objetivos. La empresa ha visto un descenso de cerca del 20% de sus estudiantes debido al proceso vivido por la pandemia en el año 2020 que ha coartado el proceso de formación de algunos y ha desviado la prioridad de los ingresos en otros, sin embargo, el gerente Ronald Eduardo Gonzales García quien es además director de la escuela manifiesta la necesidad de construir de manera acertada estrategias de mercadeo que impulsen las ventas, si bien la Universidad de Cundinamarca a través de la oficina de CITGO asesoro a la escuela en el diseño y la implementación de un plan de mercadeo que fue aprobado por la junta para el periodo 2021-2023 el mismo parece no estar respondiendo como se había planificado, razón por la cual la junta de socios de la escuela de formación musical POTAVOZ DE LA VERDAD ve necesaria la implementación del estudio.

Ilustración 19. Capacitación logística CITGO



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20. Capacitación Marketing CITGO



Fuente: Elaboración propia.

9. ANALISIS MACRO- ENTORNO

La publicidad se puede definir como un medio de difusión de información corporativa y/o de posicionamiento que utilizan las empresas para comercializar sus bienes o servicios y ganar un concepto que les otorga un valor diferencial con sus competidores. En los últimos años, la industria de la publicidad se ha visto afectada por los cambios tecnológicos, que se definen aún más por las nuevas tecnologías o máquinas que aumentan la productividad de los procesos, pero cuyas inversiones son considerables para los emprendedores, así como la digitalización (marketing digital). Para ello las estrategias propuestas son fidelizar a los clientes por medio de referidos donde podrán tener hasta 70% de descuento, adicional crear una plataforma web donde se pueda tener acceso a todo de la escuela.

El estilo de vida actual, en el que las personas están constantemente conectadas a internet, requiere que las empresas apoyen continuamente a sus clientes actuales y potenciales a lo largo del viaje para satisfacer sus necesidades. Necesitamos pensar en una estrategia de marketing digital que tenga en cuenta los objetivos comerciales de la empresa, comprender el comportamiento de los clientes en la búsqueda de información, productos y servicios, adicional desarrollar una campaña que establezca y el contenido que ofrecemos para satisfacer sus necesidades en función de cómo lleguemos a ellos con este contenido.²⁰

²⁰ Merca 2.0, -¿Qué le depara al marketing digital en el mundo?, 2017. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-le-depara-almarketing-digital-en-el-mundo/>.

9.1. MATRIZ PESTEL

La tabla 2 muestra el análisis PESTEL identificando los factores de los entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' el cual servirá para identificar las amenazas y oportunidades, la cual será complementada para completar de análisis DOFA.

Tabla 2. Matriz PESTEL

DESCRIPCIÓN		I	O	A	HITORIAL DE LA WEB
POLÍTICO	Estabilidad política	3		x	https://cnnespanol.cnn.com/2022/10/19/por-que-suba-cambio-dolar-peso-colombia-orix/
	Informalidad 58%%	3		x	https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social#:~:text=Para%20el%20total%20nacional%2C%20en,anterior
	Cierre en la en el puente Salsipuedes vía Girardot-Bogotá	3		x	https://periodicocontacto.com.co/2022/07/11/destacadas/por-la-construccion-de-puentes-peatonales-en-ricaurte-y-nilo-se-presentaran-cambios-en-la-movilidad/
ECONÓMICO	Cierre de las actividades económicas en Colombia	3		x	https://investiga.banrep.gov.co/es/dtser_288#:~:text=Los%20principales%20resultados%20se%C3%B1alan%20unas,%2C1%25%20del%20PIB%20nacional.
	La inflación del dólar, causando altos costos a nivel nacional	3		x	https://www.semana.com/economia/opinion/articulo/el-dolar-y-la-inflacion-estan-empobreciendo-a-todos-los-colombianos/202233/

SOCIAL	Actividades culturales y festividad en Girardot	3	X		https://www.eltiempo.com/vida/viajar/una-mirada-a-las-ferias-y-fiestas-mas-representativas-de-cundinamarca-636792
	Un progreso a la pobreza y desigualdad	3		X	https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/06/dacm.htm
	Falta de cultura musical Girardoteña como medida de vida sustentable	3		X	https://www.bacanika.com/seccion-cultura/estudiar-musica-en-colombia.html
TECNOLÓGICO	Uso de las App	3	X		https://www.dimensiona.com/es/beneficios-de-las-aplicaciones-moviles-para-las-empresas/
ECOLÓGICO	Altas temperaturas ponen freno a la presencialidad en las clases	3		X	https://es.weatherspark.com/y/23366/Clima-promedio-en-Girardot-City-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o
	Aplicación de la Norma 14001	3	X		https://www.nueva-iso-14001.com/2014/03/iso-14001-objeto-y-campo-de-aplicacion/#:~:text=En%20la%20norma%20ISO%2014001,intrducir%20tambi%C3%A9n%20todos%20los%20aspectos
LEGAL	Sector de cultura Decreto 1080 de 2015	3	X		https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76833

Fuente: Elaboración propia.

10. ANALISIS MICRO – ENTORNO

Para ello se realiza el análisis de las 5 fuerzas de PORTER el cual es un modelo estratégico para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y así poder desarrollar una estrategia de negocio.

10.1. Matriz PORTER

Tabla 3. Matriz PORTER

5 FUERZAS DE PORTER: MATRIZ DE APROXIMACIÓN			
FUERZA	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN	ESTRATEGIA
Amenaza de nuevos competidores	BAJA	Falta de cultura económica que incentive a la apertura de nuevos sitios comerciales	Publicidad para exponencializar la marca
Amenaza de productos sustitutos	ALTA	Los competidores y clientes prefieren llevar a los jóvenes a los conservatorios en Bogotá e Ibagué	Captación de clientes referencia o estrategia P2P
Poder de negociación de los proveedores	BAJA	Amplia variedad de proveedores con precios competitivos en el mercado	Negociación de compras de productos a futuro

Poder de negociación de los clientes y usuarios	ALTA	Clientes prefieren instituciones fuera del municipio	Dar a conocer la escuela a través de eventos públicos.
Rivalidad entre los competidores	ALTA	Los mejores precios de adquisición para la compra de los insumos de la escuela	Estrategia de contratos futuros para garantizar mejores precios

Fuente: Elaboración propia.

La amenaza de nuevos competidores: De cara a nuevos competidores las barreras son relativamente altas, considerando la inversión de un local, los altos costos de las patentes y permisos, como también acceder a una ubicación que será estratégica de cara al segmento que se requiere abordar. En conclusión, se considera que la amenaza de los nuevos competidores es de carácter “BAJA”.

La amenaza de nuevos productos y servicios sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es “ALTA”, ya que el servicio está enfocado a nichos específicos por lo que sus precios no se diferencian mucho al de las demás escuelas, por lo que es fácil que los clientes potenciales elijan que servicios elegir, (Actividades como canto, baile, deportes, danzas) o busquen otras ciudades para el aprendizaje.

El poder de negociación de los proveedores: Dado a la poca oferta en términos de instrumentos musicales en la ciudad de Girardot, se puede señalar que el poder de negociación de los proveedores en estas industrias es de carácter “BAJA”, ya que solo se cuenta 1 empresa que venden instrumentos musicales en la región.

El poder de negociación de los clientes y usuarios: Existe una gran cantidad de clientes y usuarios en Girardot. Como ya se han definido, el mercado objetivo son las personas de 2 a 70 años, principalmente residentes en la zona centro de Girardot y alrededores. Como conclusión, el poder de negociación es de carácter “ALTA”.

La rivalidad entre los competidores: Primero que todo se debe hacer la diferenciación en el servicio que se entregará y el segmento al cual se dirige, si bien no existen empresas que ofrecen aprendizaje musical en la ciudad de Girardot de manera presencial, domicilios o virtual, por tanto, la oferta que está en este nicho de mercado en Girardot es un poco reducida, ya que cada una ofrece diferentes servicios y a diferentes segmentos pero con un objetivo en común que es enseñar todo lo relacionado con la música. Como conclusión, la rivalidad es de carácter “ALTA”

Los influenciadores: Por el tipo de industria, los influenciadores tienen un alto poder de negociación, ya que son parte esencial del marketing voz a voz para los servicios se brindan en la escuela. Se considera de carácter “ALTA”.

Tabla 4 Resultado análisis 5 fuerzas de PORTER + Influenciadores

ANALISIS	Escala de Medición (Riesgo)		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad Competidores			X
Poder negociación clientes			X
Poder negociación proveedores	X		
Amenaza nuevos competidores	X		
Amenaza productos y servicios sustitutos			X
Influenciadores			X
Cantidad	2	0	4
Porcentaje %	30%	0%	70%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 4 de resultado análisis 5 Fuerzas de PORTER + Influenciadores, se puede señalar que el 30% de los riesgos del mercado son de carácter “bajo” (Amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación del proveedor), resultando una oportunidad para establecer una “estrategia de enfoque en diferenciación”. Por otro lado, un 70% de riesgo medio está centrado en la rivalidad de competidores, poder de negociación de los clientes y usuarios, la amenaza de los productos y servicios sustitutos. Por último, consideramos que los influenciadores son de riesgo alto, debido a que principalmente son músicos y/o artistas que pueden pasar sus recomendaciones y opiniones sobre los servicios de la escuela brinda.

11. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Para la recolección del sector es necesario el uso de herramientas para la correcta evaluación del ambiente y sus factores externos dentro de la escuela musical, la herramienta POAM permitirá la evaluación de los factores de la escuela de música.

11.1. PLATAFORMA ESTRATEGICA

Gracias al análisis interno y externo que se realizó en este proyecto, la propuesta de direccionamiento estratégico tuvo respuesta adecuadamente con base en el conocimiento recopilado por el personal y la administración de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD', ya dentro de la ideología se implementó dar más atención y nuevas propuestas para capitalizar la competencia y crear un ambiente más competitivo e ideas más alineadas.

El programa anticipa la mejora administrativa y comercial de la empresa, genera confiabilidad, claridad, impulso, todos los integrantes sienten que la empresa, el personal y la evaluación personal están enfocados en metas, capaces de enfocar y planificar su futuro con la empresa cerca. Para este avance, nos apoyamos en el Proceso Ejecutivo de Ejecución (PHVA), que enfatiza las debilidades de la empresa, en lugar de basarse en las actividades claras y fuertes que ya tiene la empresa refiriéndonos a temas financieros, innovación, productos disruptivos, diseño, logística y parcial participación en el mercado.

11.1.1. MISIÓN ANTES Y DESPUES

ACTUAL

En PORTAVOZ DE LA VERDAD somos una escuela empeñada en el rescate ocupacional y ético de la juventud mediante la enseñanza de instrumentos musicales y académica, inculcando valores como la disciplina, respeto, responsabilidad, igualdad, y tolerancia, a través del trabajo de los grupos orquestales para lograr la formación de nuevas generaciones de músicos de excelencia.

PROPUESTA

En PORTAVOZ DE LA VERDAD somos una escuela empeñada en brindarles un espacio innovador donde se enamoren y se apasionen de la música para potenciar su talento musical de una forma divertida y didáctica con diversas maneras de aprender y disfrutar el arte, comprometidos con la educación actualizada y la formación musical de niños, jóvenes y adultos generando un aporte positivo a la sociedad.

11.1.2. **VISIÓN ANTES Y DESPUES**

ACTUAL

Ser la escuela de música líder departamental en la formación de jóvenes que contribuyan al desarrollo cultural del departamento de Cundinamarca.

PROPUESTA

Ser reconocidos como líderes a nivel departamental en los procesos de formación musical, mediante la innovación contando con programas académicos de alta calidad y acreditación institucional, con un alto impacto de desarrollo social a través de propuestas artísticas que fomenten la protección de los derechos humanos y el crecimiento musical.

11.1.3. **FILOSOFIA CORPORATIVA**

PROPUESTA

Ilustración 21. Filosofía Corporativa propuesta.

“Inspirar el tocar cada nota musical desde un escenario”
“Motivar y enseñar las notas musicales del mañana”

Fuente: Elaboración propia.

11.1.4. VALORES

PROPUESTA

- **CALIDAD:** Contando con profesores bien preparados en el aprendizaje musical, para desarrollar nuevas generaciones de músicos con alta calidad académica en la música.
- **HONESTIDAD:** En todo momento estaremos siendo muy sinceros con los avances que ha tenido el estudiante con su formación musical.
- **SERVICIO:** Tenemos la disposición permanente de apoyar y ayudar a cada uno de nuestros alumnos para resolver sus dudas e incentivarlos para que sigan su desarrollo musical de forma presencial y virtual.
- **CONFIANZA:** Propiciar un ambiente armónico que favorezca la interacción maestra, alumno y padres de familia, actuando con respeto, tolerancia y colaboración, generando la certeza de que somos una escuela fiable e integra.

- **LEALTAD:** Realizando el acompañamiento desde que inician teniendo la certeza de que en un mes la escuela lo pondrá a participar en un evento para que adquiera sus habilidades aprendidas.

“Pasión por la música y el instrumento, compromiso y responsabilidad son algunos de los valores que transmitimos a nuestros estudiantes a través de la enseñanza musical”

11.1.5. **OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

PROPUESTA

General

Fortalecer el desarrollo de los niños, jóvenes, incentivando las prácticas musicales en el municipio de Girardot, a través de acciones tales como: interpretar, escuchar, crear, investigar, enseñar, cantar, cuya sinergia provoque efectos de impacto culturales.

Específicos

- Fomentar desde la infancia el conocimiento de la música, iniciando a los niños desde edades tempranas en su aprendizaje.
- Desarrollar una oferta amplia y diversificada de educación musical sin límite de edad.
- Adecuar la programación de la enseñanza a los intereses, dedicación y ritmo de aprendizaje del alumno.

11.1.6. **PROPUESTA VALOR**

PROPUESTA

Se le garantiza al estudiante que en un mes sabrá interpretar el instrumento y su canción favorita, donde se cuenta con clases para grupos muy reducidos y así realizar un trabajo personalizado, teniendo horarios muy flexibles para acomodarnos a la demanda y así mismo podrán ser partícipes de los eventos de la escuela aplicando las habilidades de lo aprendido.

11.2. Plan de Estudio

Tabla 5. Plan de estudio

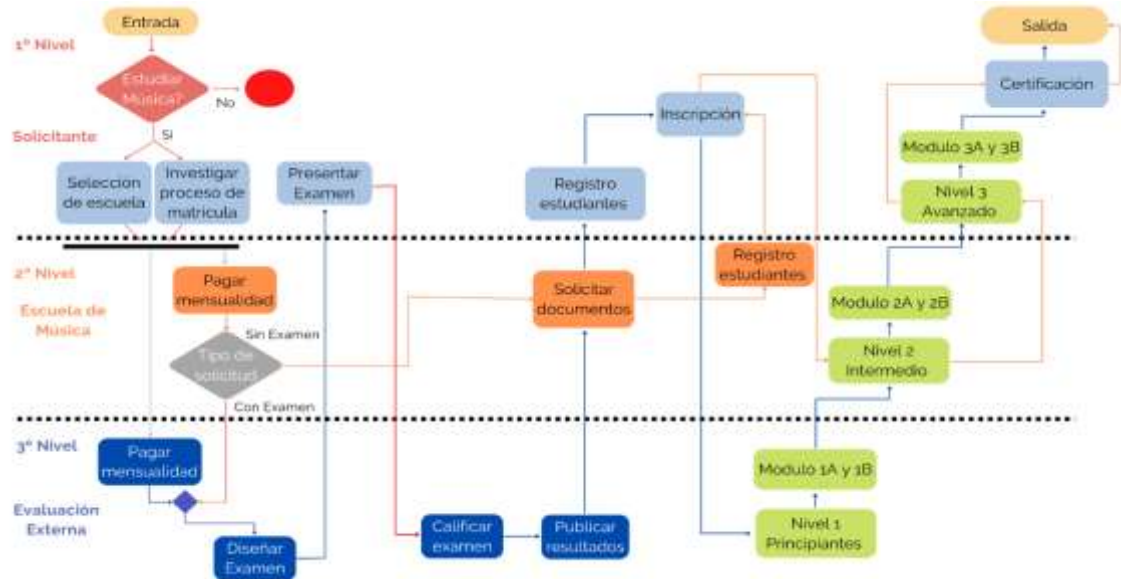
SEGMENTO	INSTRUMENTOS	SERVICIOS	MODULO	VALOR AGREGADO
Infantil	Guitarra Flauta Bajo Piano Batería Técnica Vocal	Tradicional	Nivel 1 – Modulo 1 A	<ul style="list-style-type: none"> • 10 minutos de relajación • Posición correcta del instrumento • Reconocer partes del instrumento • Ubicación de notas musicales • Interpretación de melodías suaves
			Nivel 1 – Modulo 1 B	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar el instrumento • Lectura de tablatura (simbología) • Uso de metrónomo • Acordes abiertos
			Nivel 2 – Modulo 2 A	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura de partitura (simbología) • Acordes cejilla mayores • Marcación del tiempo
		Clases de instrumento	Nivel 2 - Modulo 2 B	<ul style="list-style-type: none"> • Escala La menor • Acordes menores • Círculos armónicos tomando acordes abiertos
			Nivel 3 - Modulo 3 A	<ul style="list-style-type: none"> • Acordes Sus (Uso del capotraste) • Vibrato y Slide • Transportar acordes
			Nivel 3 - Modulo 3 B	<ul style="list-style-type: none"> • Acordes Add • Escala pentatónica • Vibrato y Slide
Juvenil / Adultos / Bandas	Guitarra Bajo Piano Batería Técnica Vocal	Clases de instrumento	Nivel 1 - Modulo 1 A	<ul style="list-style-type: none"> • 10 minutos de relajación • Notas musicales • Afinación • Cifrado americano • Sistema numérico

<p>Saxofón Violín Ukelele Flauta travesera Composición musical</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Acordes abiertos
		Nivel 1 - Modulo 1 B	<ul style="list-style-type: none"> • Lecto- escritura • Arpeggios • Escalas cejillas mayores y menores • Escala mayor y menor
		Nivel 2 - Modulo 2 A	<ul style="list-style-type: none"> • Lecto- escritura • Partituras • Figuras básicas (simbología) • Intervalos • Tonalidades • Acordes cejillas mayores y menores • Powers chords • Composiciones acordes • Círculos armónicos • Escala pentatónica
		Nivel 2 - Modulo 2 B	<ul style="list-style-type: none"> • Melodías • Escala melódica y armónica • Acordes mayores y menores • Composición de acordes
	Clases de Teoría	Nivel 3 - Modulo 3 A	<ul style="list-style-type: none"> • Lecto- escritura • Partitura y tablatura • Composición de acordes • Transportar • Intercambio modal • Vibrato • Ligado • Escalas pentatónicas • Modos griegos intercambios de modales

				<ul style="list-style-type: none">• Círculos armónicos
			Nivel 3 - Modulo 3 B	<ul style="list-style-type: none">• Lecto- escritura• Partitura y tablatura• Composición de acordes• Transportar• Intercambio modal• Digitación• Rasgueos• Disociación• Arpeggio• Vibrato• Ligados• Composición de acordes 11 13• Modulación, ritmos, montuno, flamenco• Composición final, con técnicas y conocimiento teórico

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Diagrama de procesos de enseñanza



Fuente: Elaboración propia

12. FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

12.1. PLATAFORMA ESTRATEGICA

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' aprobó la plataforma estratégica y como evidencia, en la ilustración 22 muestra la aplicación de ella en su página web principal. Teniendo en cuenta que a la escuela de

formación se le dio conocimiento de cómo esta aplicada la plataforma estratégica compuesta de la intensión estratégica.

Ilustración 22. Página Web de la escuela.

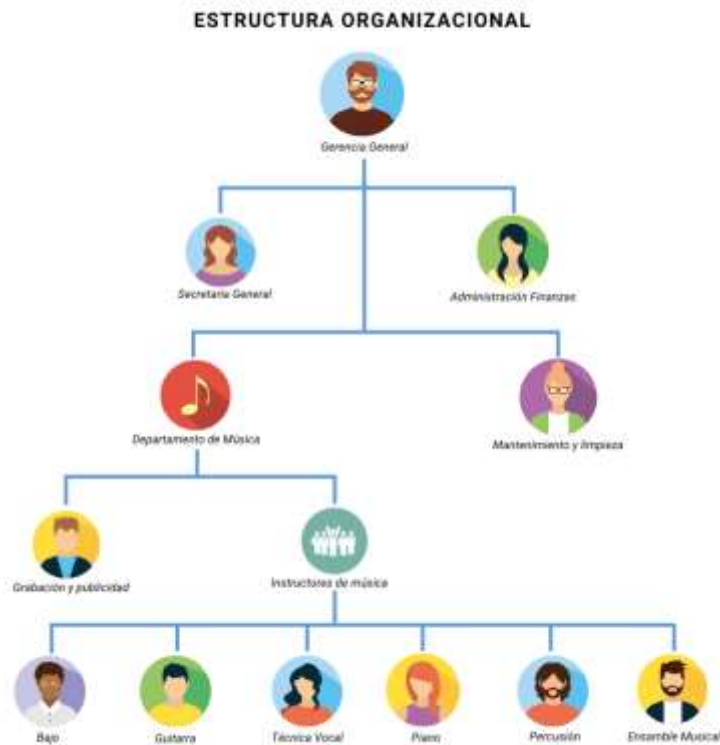


Fuente: (<https://escuela-de-musica-portavoz-de-la-verdad.ueniweb.com/nuestra-escuela/quienes-somos>)

12.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta propuesta es la estructura organizacional está organizado de acuerdo con las áreas que se adecuan a las necesidades de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' en la cual a continuación se mostrara los manuales administrativos quiere decir de cada cargo.

Tabla 7 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia.

12.3. MANUALES ADMINISTRATIVOS

Esta propuesta son los manuales de cargos los cuales están organizados por las áreas necesarias para la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' ya que los manuales de cargos ayudan a tener una buena organización y control de la escuela, así mismo es importante que cada colaboración conozca y

aplique las funciones correspondientes al cargo y así mismo ayuda a fortalecer el trabajo de la escuela de formación musical.

Tabla 8 Manual de cargo gerente.

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Gerente
Puesto del jefe inmediato	Ninguno
Puesto subordinado Directo	Ingeniero de Administración de Negocio
Área al que pertenece	Gerencia General
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Es el encargado de la dirección de la empresa, responsable de cada uno de los niveles jerárquicos, y del control de las actividades a desarrollarse en el centro, además de la toma de decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la empresa.	
RESPONSABILIDAD	
Es el responsable de cumplir con la planificación, organización, implementación y control de la empresa además de diseñar y elaborar el presupuesto, las acciones y labores del establecimiento.	
LO QUE INCLUYE	

- Control de los ingresos y egresos de la empresa.
- Desarrollar estrategias que permitan obtener productos de calidad a través de una cotización adecuada que permitan realizar una buena inversión en productos de calidad.
- Elaborar planes para desarrollar actividades y dirección a cada uno de los involucrados de la empresa.
- Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa.
- Lograr la completa armonía entre sus colaboradores a través de un trabajo coordinado inculcando las buenas relaciones entre los empleados, clientes, proveedores, bancos, comunidad y gobierno.
- Controlar las actividades contables y financieras.
- Conocer técnicamente de las operaciones de la empresa.
- Mitigar inconvenientes mediante soluciones adecuadas y elocuentes.

REQUERIMIENTO

Conocimiento en contabilidad General

COMPETENCIAS

Cumplimiento, puntualidad y ética en los procesos contables a ejecutarse.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Manual de cargo secretaria

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Secretaria
Puesto del jefe inmediato	Gerente
Puesto subordinado Directo	Ninguno
Área al que pertenece	Gerencia General
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Es la encargada del manejo de la oficina y la atención a los clientes que acudan al centro	
RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los archivos y base de datos de clientes. • Realizar el trabajo de recepción de documentación como facturas, pedidos y entrega de trabajos • Asesoramiento de los servicios de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' a los potenciales clientes. • Cumplir con las disposiciones encomendadas por el gerente. • Encargada del archivo y registro de la documentación del centro. 	
LO QUE INCLUYE	

- Control de los ingresos y egresos de la escuela de música.
- Desarrollar estrategias que permitan obtener productos de calidad a través de una cotización adecuada que permitan realizar una buena inversión en productos de calidad.
- Elaborar planes para desarrollar actividades y dirección a cada uno de los involucrados de la empresa.
- Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la escuela.
- Lograr la completa armonía entre sus colaboradores a través de un trabajo coordinado inculcando las buenas relaciones entre los empleados, clientes, proveedores, bancos, comunidad y gobierno.
- Controlar las actividades contables y financieras.
- Conocer técnicamente de las operaciones de la escuela.
- Mitigar inconvenientes mediante soluciones adecuadas y elocuentes.

REQUERIMIENTO

Técnica en secretariado o bachiller Con experiencia mínimo 2 años.

COMPETENCIAS

Creatividad, trabajo en equipo, agilidad y respuesta a situaciones que requieran una respuesta objetiva y a tiempo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Manual de cargo de Administración Financiera

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Administrador Financiero
Puesto del Jefe inmediato	Gerente
Puesto subordinado Directo	Ninguno
Área al que pertenece	Administrativa
OBJETIVOS DEL PUESTO	
<p>Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.</p>	
RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros). • Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados. • Codifica las cuentas de acuerdo con la información y a los lineamientos establecidos. 	

- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la escuela.
- Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Desarrolla sistemas contables necesarios para la escuela.

LO QUE INCLUYE

- Para la planificación financiera de la empresa.
- Por el tipo de decisiones financieras que se toman.
- Capacidad para cumplir obligaciones con proveedores, socios comerciales e instituciones financieras.
- Asignar responsabilidades y seleccionar personal para el desarrollo de las actividades de gestión financiera.
- Sobre la seguridad de los recursos materiales y financieros de la empresa.
- Gestionar las relaciones con los colaboradores y las personas que lo necesiten.
- Confidencialidad de la información con esta marca. Se utiliza para realizar los procedimientos del manual.

REQUERIMIENTO

Haber obtenido el título de Administrador Financiero, además de acreditar experiencia en actividades relacionadas con la ciencia contable en general no inferior a un (1) año.

HABILIDAD

- Aplicar métodos y procedimientos contables.

- Preparar informes técnicos. Analizar la información contable.
- Tratar en forma cortés al público en general.
- Realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Manual de cargo de Grabación y publicidad

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Publicista
Puesto del jefe inmediato	Gerente
Puesto subordinado Directo	Ninguno
Área al que pertenece	Publicidad y diseño
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Desarrollar todas las formas de publicidad necesarias para la escuela, teniendo en cuenta el volumen de ventas, precios y demás aspectos de la publicidad, así como las promociones o descuentos y oportunidades publicitarias necesarias en las distintas etapas del año.	
RESPONSABILIDAD	

Como estrategia de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD', creativo gráfico y visual se esfuerza por satisfacer las necesidades de los anunciantes y consumidores para crear mensajes que lleven productos y servicios a su vida y hogar.

LO QUE INCLUYE

- Ejecutar y discutir pantallas y estantes dentro de la escuela en donde se visualice los materiales y promociones.
- Velar por que cada una de las promociones y exhibiciones pagadas y planificadas sean realizadas correctamente.
- Verificar el reemplazo adecuado del artículo para todas las rotaciones del servicio en las redes sociales y medios de comunicación.
- Seguimiento de facturas individuales para órdenes de compra de publicidad dentro del plazo especificado.
- Confirmar el motivo de la devolución de publicidad con la autorización previa del responsable.
- Seguir la ruta indicada por el responsable de la empresa.

REQUERIMIENTO

Técnica o bachiller en diseño gráfico con experiencia mínimo de (1) año.

COMPETENCIAS

Orientación al servicio, liderazgo, trabajo en equipo, pensamiento crítico, relacionamiento, empatía, responsabilidad, compromiso, innovación, confianza y productividad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 Manual de cargo Instructores

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Instructores
Puesto del jefe inmediato	Gerente
Puesto subordinado Directo	Ninguno
Área al que pertenece	Operativa
OBJETIVOS DEL PUESTO	
<p>Desarrollar la sensibilidad artística y el criterio estético como fuente de formación y enriquecimiento personal. Analizar y valorar la calidad de la música. Conocer los valores de la música y optar por los aspectos emanados de ella que sean más idóneos para el desarrollo personal.</p>	
RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un plan de estudio dentro de la escuela. • Asegurar el compromiso y aprendizajes. • Adaptar la instrucción a las necesidades del Estudiante. • Cumplir con las disposiciones encomendadas por el gerente. • Preparar el material de clase. 	

LO QUE INCLUYE

- Siempre compartir un versículo antes de iniciar las clases.
- Realizar informes de los programas a su cargo.
- Hacer partícipes en la elaboración del Plan de actividades que se van a realizar durante el año.
- Planear como se van a realizar las clases en sus respectivos instrumentos.
- Organizar los materiales y recursos educativos para que las clases sean dinámicas y participativas.
- Realizar actividades de complemento que contribuyan a la buena formación del estudiante.
- Informar a la Secretaria General cual es rendimiento académico de los estudiantes.
- Dar a conocer la estructura, objetivos de estudio, áreas de estudio, contenidos, actividades, metodología y criterios a tener en cuenta.
- Controlar el orden y la disciplina en los estudiantes.
- Informar daños que pasen ya sea en la planta física, equipos, ayudas y materiales educativos.

REQUERIMIENTO

Licenciatura en educación básica con énfasis en educación artística o música

COMPETENCIAS

Creatividad, trabajo en equipo, agilidad y respuesta a situaciones que requieran una respuesta objetiva y a tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Manual de cargo Mantenimiento y Limpieza

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Mantenimiento y limpieza
Puesto del jefe inmediato	Gerente
Puesto subordinado Directo	Ninguno
Área al que pertenece	Operativa
OBJETIVOS DEL PUESTO	
<p>Apoyar las actividades de aseo y cafetería en la escuela de música PORTAVOZ, en óptimo estado las Instalaciones, generando un ambiente agradable en beneficio de toda la comunidad.</p>	
RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y mantener la limpieza de las oficinas, salones, plazoletas, auditorios, pasillos, baños y demás áreas de la escuela de música. • Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las diferentes áreas de trabajo. • Solicitar y recibir el pedido de aseo y cafetería (esta tarea se hace mensualmente, pero se va rotando al personal). 	

- Suministrar en baños según corresponda: toallas, jabón líquido para manos y papel higiénico.
- Despépelar diariamente las canecas ubicadas en las oficinas, baños, pacillos, auditorios, patios, salones y demás áreas de la escuela.
- Realizar la recolección, clasificación y disposición final de los desechos orgánicos e inorgánicos de la escuela.
- Participar en las brigadas de aseo que se programen.
- Todas las demás funciones que sean asignadas por el superior inmediato y que correspondan a la naturaleza del cargo.

LO QUE INCLUYE

- Realizar labores de orden, limpieza y mantenimiento en las diversas oficinas, sucursales, territorios o territorios asignados.
- Respetar la jornada laboral y ser siempre puntual.
- Responder al buen uso de los materiales encomendados a su cuidado.
- Estar al tanto de noticias que afecten el funcionamiento normal del centro de aprendizaje
- Cooperación con eventos de hospitalidad.
- Preparar y proporcionar una lista de los materiales necesarios para completar las tareas.
- Mantener siempre buenas relaciones interpersonales basadas en el respeto, la tolerancia, la cooperación y la responsabilidad.

REQUERIMIENTO

Preferiblemente 6 (Seis) meses en áreas relacionadas con el cargo.

HABILIDAD

Seguimiento a Procedimientos, Persistencia
Apertura a la Experiencia.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a ello, los directivos de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' coincidieron en la urgente necesidad de una verdadera reestructuración organizacional, ya que carecían de las funciones, rangos y jerarquías que contribuían al caos en las tareas y actividades propias inherente al papel desempeñado. La estructura orgánica propuesta presenta de forma clara y sucinta del orden jerárquico de los cargos, facilitando un canal de comunicación adecuado para los posibles procesos. Los lineamientos de funciones presentados para el gerente así como las responsabilidades laborales descritas en el manual de cargos propuesto, están en línea con las expectativas y necesidades apremiantes de la escuela. De lo cual la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' realizó la implementación de estos manuales de funciones y de procedimientos acelerando los procesos para obtener beneficios y así mismo utilizar eficazmente los recursos disponibles para lograr objetivos y tareas. Este tipo de implementación permite a la escuela crecer en calidad fortaleciendo estratégicamente los procesos administrativos, convirtiendo las fallas en trabajo efectivo.

12.4. REDES SOCIALES

PROPUESTA

Tabla 14. Matriz de Medios Virtuales y Públicos

Medios Virtuales		Correo Institucional	Instagram	Facebook	YouTube	Página Web
Públicos						
INTERNO	Comunidad	Aplica				Aplica
	Directivos	Aplica				Aplica
	Instructores	Aplica				Aplica
	Administrativos	Aplica				Aplica
	Colaboradores	Aplica				Aplica
EXTERNO	Estudiantes		Aplica	Aplica		Aplica
	Padres de familia		Aplica	Aplica		Aplica
	Egresados			Aplica		Aplica
	Visitantes					
	Escuelas externas			Aplica	Aplica	Aplica
	Familias		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica

Fuente: Elaboración propia.

- **CORREO INSTITUCIONAL**

El correo de la institución es uno de los principales canales de comunicación interna que informa lineamientos, reglamentos, políticas, estrategias y actividades, así como invitar a socios de cooperación para lograr buenos resultados o desarrollar las metas estratégicas de la escuela en donde la información a compartir debe estar claramente estructurada y lo más breve posible.

GMAIL: escuelaportavoz@gmail.com

- **INSTAGRAM**

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' creó esta red social el 24 de agosto de 2022 con el propósito de crear el contenido de una educación integral, especialmente en valores, mediante las actividades que realiza y los resultados de los estudiantes y egresados, que reflejan la dimensión de educación musical desde hace 5 años de la escuela. Con esta red social se busca informar a los estudiantes, padres de familia, familias y egresados todo lo relacionado con la escuela. En donde se debe tener en cuenta que las notas siempre deben ir acompañadas de fotos tomadas por la escuela, las publicaciones deben programarse a las 16:00 pm, si se requiere un evento de escuela al parque se puede hacer durante el día haciéndose hasta dos publicaciones por día.

Esta red social es más popular por el cual se debe recalcar que el tono del texto debe ser emotivo y no caer en la informalidad, sino que debe ser cercano al destinatario para invitar a los usuarios a que le guste. Adicional a ello, también se suben historias que muestran el proceso de los estudiantes, eventos, fechas especiales e información de egresados.

URL: <https://instagram.com/escuelaportavoz?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

- **FACEBOOK**

La escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' creó esta red social el 5 de agosto de 2019 utilizando únicamente el Facebook, la cual sus funciones son crear el contenido de una educación integral, especialmente en valores, mediante las actividades que realiza y los resultados de los estudiantes y egresados, que reflejan la dimensión de educación musical desde hace 5 años de la escuela.

Como público objetivo se tiene en cuenta que la red social responde a los canales de comunicación que las escuelas necesitan para construir a la comunidad, familias actuales y futuras, los estudiantes, las escuelas externas y egresadas. Como propuesta es que se crean unas notas diarias para ser publicadas regularmente en Facebook, a menos que sean eventos de la escuela de formación musical y resulten en la publicación de dos o más notas en un día.

URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063312663416>

- **YOUTUBE**

El canal de YouTube es una plataforma compartida con la banda musical donde se suben videos de la escuela de formación musical y también videos de los mentores de la escuela, se teniendo en cuenta que está abierto para todos los públicos.

En un canal de YouTube se tiene en cuenta la frecuencia y las especificaciones de su contenido dependen de la situación y del material a subir en donde estos videos se publican cuando se desea un link de acceso para futuras visualizaciones.

URL: <https://www.youtube.com/channel/UCdvMNKh3TicnKQFA4TqqSSQ/featured>

- **PÁGINA WEB**

La página web sirve para prestar los servicios como conocer la escuela, hacer consultas, consultar inscripción, entre otros. Este medio también ayuda a las personas interesadas en inscribirse en la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'. Se utilizara como una fuente de información en la cual se proyectara la el logo de la escuela, adicional a ello se publicara el proceso

de cada estudiantes con sus clases de música. Teniendo como público objetivo los servicios a estudiantes, familias, colaboradores y escuelas externas.

El sitio web es administrado y coordinado por el área de grabación y publicidad en donde la idea es que se actualiza con noticias al menos una vez por semana o con la frecuencia necesaria según la situación. El tono de comunicación en el que se escribe el texto debe ser corporativo para que el público externo que ingrese al portal pueda comprender el perfil de la escuela de formación musical.

URL: <https://escuela-de-musica-portavoz-de-la-verdad.ueniweb.com/>

- **TIK TOK**

Esta red social es más popular ya que llega a más cantidad de personas y sirve principalmente para crear y compartir videos los cuales pueden ser cortos (de 3 a 15 segundos) o largos (de 30 a 60 segundos), por el cual se debe recalcar que el tono del texto debe ser emotivo y no caer en la informalidad, adicional se puede subir videos cortos o imágenes con música de fondo mostrando el proceso de los estudiantes, eventos, fechas espaciales e información de egresados. El horario en que se puede hacer publicaciones en esta red social es: Lunes: 6:00, 10:00, 22:00. Martes: 2:00, 4:00, 9:00. Miércoles: 7:00, 8:00, 23:00.

URL:

https://www.tiktok.com/@escuela_portavoz?is_from_webapp=1&sender_device=p

c

12.5. MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO DE LA ESCUELA DE MÚSICA.

Tabla 15. Matriz POAM

Título de la Matriz	Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio				
Objetivo	Identificar las oportunidades y amenazas del entorno y evaluar su impacto con relación al potencial de crecimiento del negocio				
Aspectos	Factores Relevantes de Cada Aspecto	Oportunidad	Amenaza	Impacto	Criticidad
Económicos	Crecimiento del sector	Alto		Alto	Alto
	Tasa de inflación		Alto	Alto	Alto
	Capacidad de pagos por los usuarios		Alto	Alto	Alto
	Tasa de desempleo disponibilidad de créditos		Alto	Alto	Alto
Políticos	Pago de impuestos	Alto		Alto	Alto
	Déficit fiscal		Alto	Alto	Alto
Sociales	Cultural		Alto	Alto	Alto
	Medios de comunicación	Alto		Alto	Alto
	Nivel de inseguridad y delincuencia		Alto	Bajo	Alto
Tecnológicos	Aplicación de los tics	Alto		Alto	Alto
Geográficos	Ubicación del negocio	Alto		Bajo	medio
Competitivos	Competencia del sector local	Alto		Alto	Alto

Fuente: Elaboración propia.

La escuela de música está legalmente constituida en un sector donde no existe competencia, cuenta con personal idóneo, pero es altamente vulnerable a cambios económicos en el ambiente.

12.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Tabla 16. Matriz MEFE

Matriz de Evaluación de los Factores Externos				
	Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Crecimiento del sector	10,00%	3	0,3
	Mercado potencial	10,00%	3	0,3
	Branding lovers	20,00%	3	0,6
	Políticas de emprendimiento	10,00%	3	0,3
	Programas de apoyo a los jóvenes	10,00%	3	0,3
Amenazas	Desempleo	10,00%	1	0,1
	Contracción económica local	20,00%	2	0,4
	Acceso a los recursos para I+D+i	10,00%	2	0,2
Total		100,00%		2,5

Fuente: Elaboración propia.

El resultado final entrega como resultado 2,5, indicando que la empresa propende más hacia las oportunidades que hacia las amenazas, su clientela fiel y el potencial de crecimiento es una gran oportunidad de mejora.

12.7. MATRIZ DE CAPACIDAD INTERNA DE LA EMPRESA

Tabla 17. Matriz PCI

Matriz de Perfil de Capacidad Interna					
Objetivo	Identificar las fortalezas y debilidades y evaluar su impacto con relación al potencial de crecimiento del negocio				
Aspectos	Factores Relevantes de Cada Aspecto	Fortaleza	Debilidad	Impacto	Criticidad
Capacidad Directiva	Iniciativa de gerencia	Alto		Alto	Alta
	Objetivos estratégicos		Alto	Alto	Alta
	Dirección de mando	Alto		Alto	Alta
Capacidad Competitiva	Canales de mercadeo		Alto	Alto	Alta
	Calidad de la clase	Alto		Alto	Alta
	Servicios ofrecidos	Alto		Alto	Alta
	Canales de ventas	Alto	Medio	Alto	Alta
	Volumen de ventas		Alto	Alto	Alta
Capacidad Financiera	Conoce las NIF	Alto		Medio	Alta
	Indicadores KPIS		Alto	Alto	Alta
	Manejo contable	Alto		Alto	Alta
	Conocimiento de flujo de caja		Alto	Alto	Alta
Capacidad Técnico Tecnológica	Instalaciones con tecnología adecuada		Alto	Alto	Alta
	Procesos de interacción con el estudiante digitalizados		Alto	Alto	Alta
	software para la interacción de cliente/ establecimiento		Alto	Alto	Alta
	Software para la interacción de cliente/ profesor		Alto	Alto	Alta

Capacidad del Talento Humano	Trabajo en equipo	Alto		Alto	Alta
	Cultura organizacional		Alto	Alto	Alta
	Competencias emprendedoras		Alto	Alto	Alta
	Capacidad estratégica		Alto	Alto	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Existe una gran afinidad de trabajo en grupo y de predisposición a las órdenes, sin embargo, el estilo de dirección y enfoque se ha centrado en los resultados y no en el proceso, por otro lado, pese a tener establecidos los canales de ventas, el proceso comercial sigue siendo pasivo y no se han activado campañas.

12.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA ESCUELA DE MÚSICA

A través de esta herramienta se puede determinar y evaluar la información interna para definir los factores de mayor relevancia para la toma de decisiones.

Tabla 18. Matriz MEFI

Matriz de Evaluación de los Factores Internos				
	Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Iniciativa de gerencia	4,00%	4	0,16
	Dirección de mando	4,00%	4	0,16
	Calidad de la clase	10,00%	4	0,4
	Servicios ofrecidos	4,00%	4	0,16

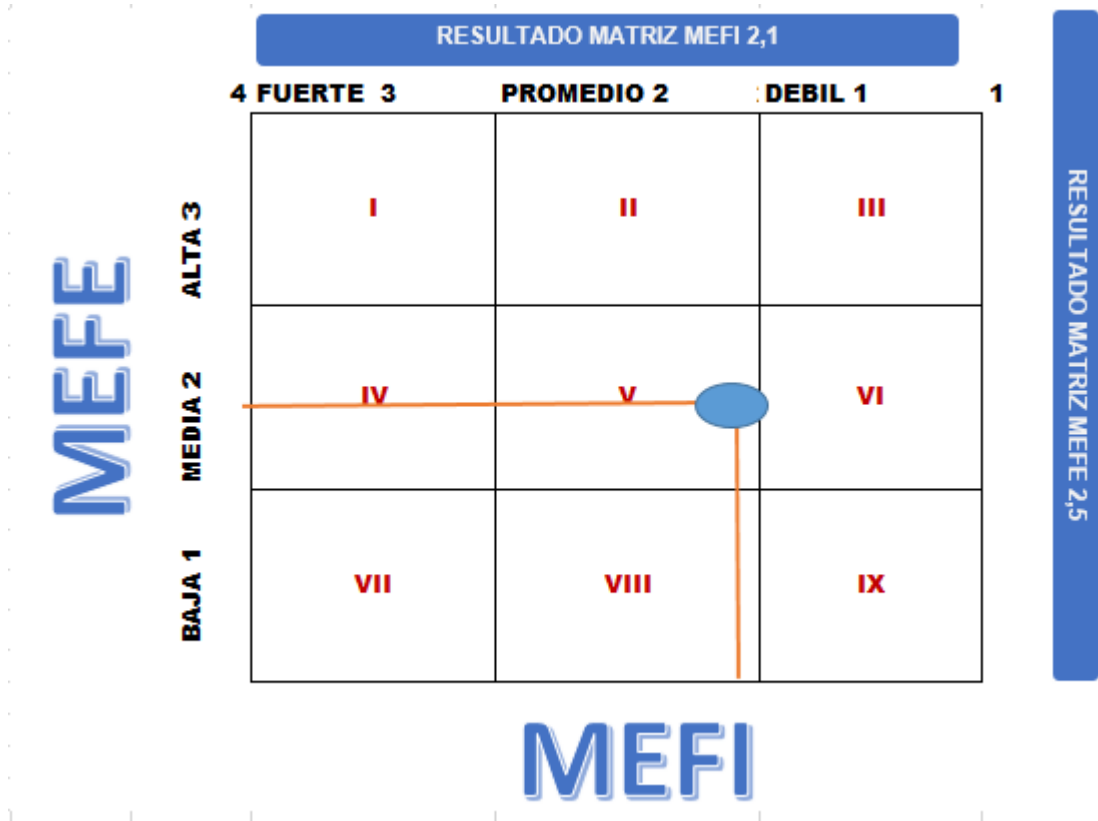
	Canales de ventas	8,00%	3	0,24
	Conoce las NIF	4,00%	3	0,12
	Manejo contable	4,00%	3	0,12
	Trabajo en equipo	4,00%	4	0,16
				0
				0
Debilidades	Objetivos estratégicos	4,00%	1	0,04
	Canales de mercadeo	10,00%	1	0,1
	Volumen de ventas	4,00%	1	0,04
	Indicadores KPIS	10,00%	1	0,1
	Conocimiento de flujo de caja	10,00%	1	0,1
	Instalaciones con tecnología adecuada	4,00%	2	0,08
	Procesos de interacción con el estudiante digitalizados	4,00%	2	0,08
	Software para la interacción de cliente/ establecimiento	4,00%	2	0,08
	Software para la interacción de cliente/ profesor	4,00%	2	0,08
	Cultura organizacional	4,00%	1	0,04
Total		100,00%		2,1

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de resultados es de 2.1, estando por debajo de 2,5 lo cual significa que la escuela propende más hacia las debilidades que hacia las fortalezas.

12.9. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Tabla 19. Matriz IE



Fuente: Elaboración propia

La valoración de la matriz indica que la posición que debe mantener la compañía es de retención y mantenimiento, razón por la cual se aconseja implementar estrategias de desarrollo de nuevos productos para posicionar nuevos mercados y para eso es necesario un desarrollo selectivo que permita la oportunidad de mejora.

12.10. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN

Tabla 20. Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la fuerza financiera.

Fuerza Financiera (F.F.)	Factores de Evaluación	Calificación
	Rendimiento sobre la inversión	3
	Capital de trabajo	6
	Utilidad	3
	Flujo de caja	3
	Calificación Promedio de la Fuerza Financiera	3,8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la estabilidad del entorno

Fuerza Financiera (E.E.)	Factores de Evaluación	Calificación
	Nuevas tendencias	-2
	Variabilidad de la demanda	-4
	Rango de precios de los servicios	-3
	Competencia	-4
	Barreras de ingreso al mercado	-3
	Presión competitiva	-4
	Facilidad para salir del mercado	-2
	Ubicación geográfica	-4
	Riesgo involucrado en el negocio	-3
	Calificación Promedio de la Estabilidad del Entorno	-3,2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la estabilidad del entorno Ventaja competitiva

Ventaja Competitiva (V.C.)	Factores de Evaluación	Calificación
	Participación del mercado	-2
	Calidad del servicio	-1
	Ciclo de vida	-2
	Lealtad del cliente	-2
	Utilización de la capacidad	-2
	Conocimientos tecnológicos	-3
	Control sobre proveedores y distribuidores	-2
	Calificación Promedio de la Ventaja Competitiva	-2

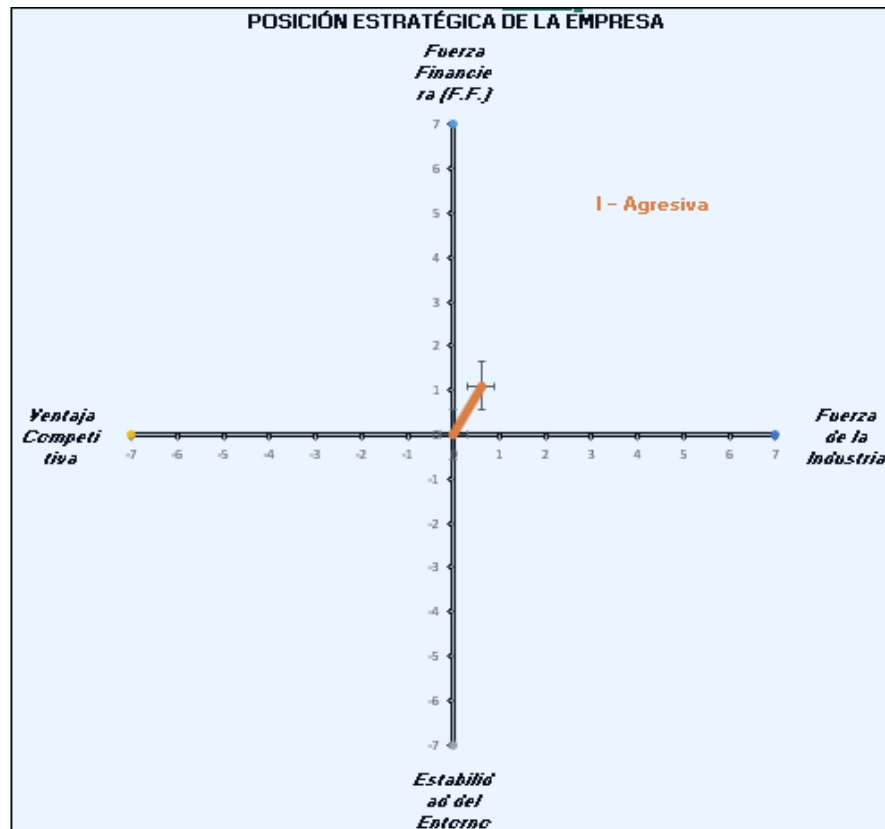
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 Matriz de posición estratégica y evaluación de la Acción desde la fuerza de la industria

Fuerza de la industria (F.I.)	Factores de Evaluación	Calificación
	Potencial de crecimiento	4
	Potencial de ganancias	3
	Estabilidad financiera	3
	Grado de apalancamiento	3
	Utilización de los recursos	3
	Acceso a nuevas maquinarias	2
	Productividad, utilización de la capacidad	4
	Calificación Promedio de la Fuerza de la Industria	3,1

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 23. Grafica PEYEA



Fuente: Elaboración propia.

La posición arrojada por la matriz indica una posición agresiva para el desarrollo de las estrategias de la escuela de formación musical PORTAVOZ DE LA VERDAD desde la parte financiera, suponiendo un replanteamiento del presupuesto asignado para el plan de mercadeo y de las estrategias que se propongan en el presente plan de direccionamiento comercial.

12.11. MATRIZ BCG

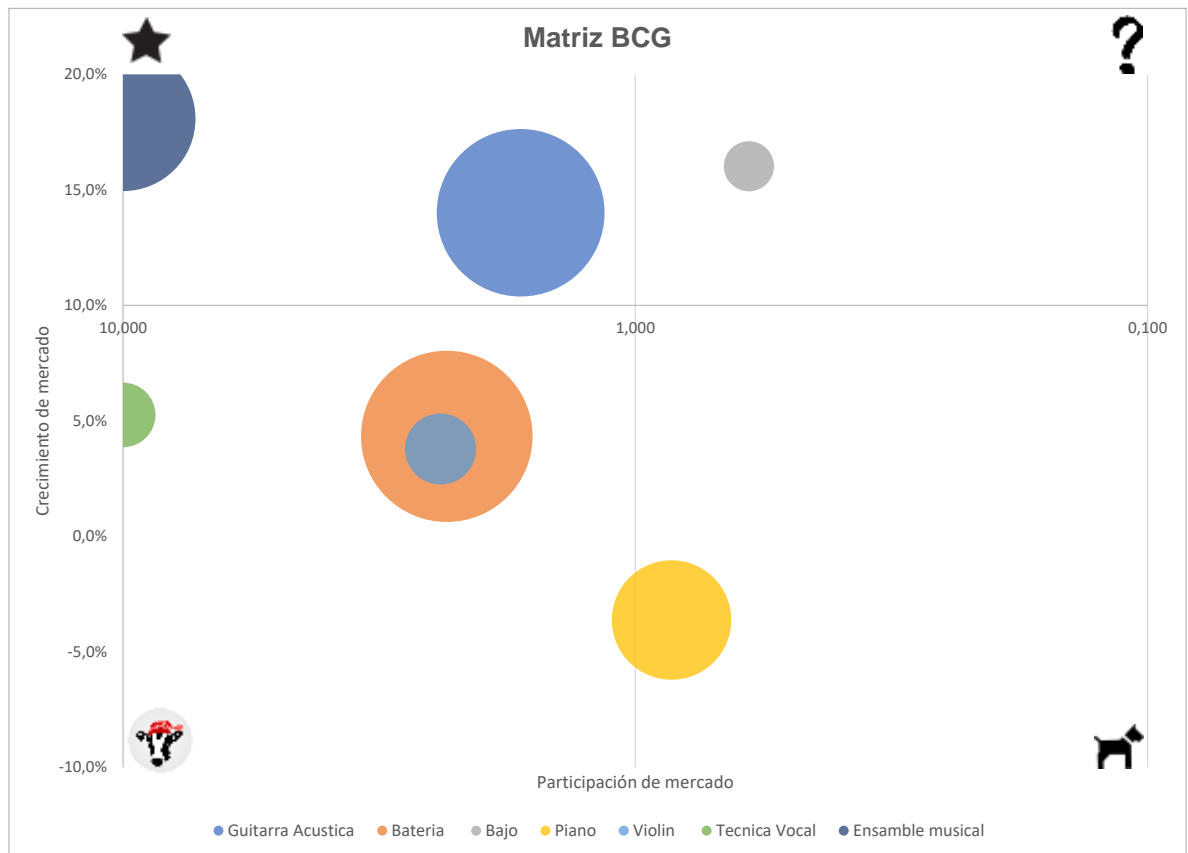
12.12.

Ilustración 24. Matriz Boston consulting group (Bcg)

Producto	Ventas	Proporción cartera de negocio	Ventas líder competidor	Ventas sector año 1	Ventas sector año 2	Participación de mercado	Tasa de crecimiento de mercado	Cuadrante
Guitarra Acustica	\$ 670.000	26,91%	\$ 400.000	\$ 1.929.548	\$ 2.200.000	1,675	14,0%	Estrella
Bateria	\$ 700.000	28,11%	\$ 300.000	\$ 3.961.821	\$ 4.133.355	2,333	4,3%	Vaca
Bajo	\$ 60.000	2,41%	\$ 100.000	\$ 3.888.826	\$ 4.512.000	0,600	16,0%	Interrogante
Piano	\$ 340.000	13,65%	\$ 400.000	\$ 2.802.533	\$ 2.701.028	0,850	-3,6%	Perro
Violin	\$ 120.000	4,82%	\$ 50.000	\$ 4.701.605	\$ 4.879.525	2,400	3,8%	Vaca
Tecnica Vocal	\$ 100.000	4,02%	\$ 10.000	\$ 1.537.338	\$ 1.618.141	10,000	5,3%	Vaca
Ensamble musical	\$ 500.000	20,08%	\$ 50.000	\$ 3.864.443	\$ 4.563.329	10,000	18,1%	Estrella

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25. Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia.

Como análisis se puede denotar que el producto estrella que representa el mayor crecimiento y ventas de esta escuela portavoz es la guitarra y el ensamble musical, el producto vaca de la escuela es la batería, técnica vocal y violín ya que su crecimiento es bajo, pero su participación en ella es relativamente alta, es un instrumento imprescindible para la escuela, el producto interrogante en la escuela es el bajo es un producto que busca entrar al mercado y la escuela requiere mejorar su posición frente a la poca competencia que hay y pues se requiere innovar y el producto perro de esta escuela es el piano su participación es muy baja en el mercado, pero no está la posibilidad de sacarla, si no por el contrario, se busca estrategias para posicionarla en el mercado y que sea un producto estrella.

13. ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

13.1. MATRIZ DOFA

Tabla 24. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	Crecimiento del sector	Desempleo
	Mercado potencial	Contracción económica local
	Branding lovers	Acceso a los recursos para I+D+i
	Políticas de emprendimiento	

	Programas de apoyo a los jóvenes	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Iniciativa de gerencia	Programa de referidos y grupos musical para captación de clientes y generación de contenido	Construcción de software para generar ambiente de conectividad en la comunidad con indicadores preestablecidos de seguimiento
Calidad de la clase		
Servicios ofrecidos		
Conoce las NIF		
Trabajo en equipo		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
No hay objetivos estratégicos	Estrategia de mercadeo para conciertos publicitarios con el objetivo de recolección de fondos	Solicitar ayuda de la unidad de emprendimiento de la universidad de Cundinamarca para capacitar al personal administrativo
Canales de mercadeo inexistentes		
Volumen de ventas		
Indicadores KPIS		
Conocimiento de flujo de caja		
Instalaciones con tecnología adecuada		
Software para la interacción de cliente/ profesor/ administrativa		
Procesos de interacción con el estudiante digitalizados		

Fuente: Elaboración propia

DEL ANÁLISIS DOFA SE DESLIGARON NUEVAS ESTRATEGIAS:

13.1.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATÉGICAS COMERCIALES

Tabla 25. Objetivos estratégicos y estrategias comerciales desde la perspectiva de precio, plaza, producto y promoción.

No	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	LINEA ESTRATEGICA
1	AUMENTAR LA BASE DE CLIENTES	Programa de referidos y grupos musical para captación de clientes y generación de contenido	Perspectiva precio
2	MEJORAR LA CADENA DE PROCESOS	Construcción de software para generar ambiente de conectividad en la comunidad con indicadores preestablecidos de seguimiento	Perspectiva de producto

3	MEJORAR EL FLUJO DE CAJA LIBRE	Estrategia de mercadeo para conciertos publicitarios con el objetivo de recolección de fondos	Perspectiva de promoción
4	CAPITALIZAR EL TALENTO HUMANO	Solicitar ayuda de la unidad de emprendimiento de la universidad de Cundinamarca para capacitar al personal administrativo	Perspectiva de plaza

Fuente: Elaboración propia.

13.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PRECIO

Tabla 26. Formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de PRECIO

Perspectiva: Precio								
Estrategia: Programa de referidos y grupos musical para captación de clientes y generación de contenido								
Objetivo Estratégico: Aumentar La Base De Clientes.								
Meta: Aumento de la base de clientes en 5%								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades	Recursos Necesarios	Responsable	Duración	Presupuesto	Estrategia de Seguimiento
Referidos del portavoz de la verdad	A través de redes de mercadeo y la modalidad peer to peer se pretende otorgar un descuento del 5%	Programa de referidos	Saloneo y llamado a la base de datos para ofrecer la promoción y de manera recurrente, también se debe imprimir un cartel para la entrada y los salones	Personal para saloneo y carteles prediseñados por terceros	Recursos humanos y gerencia	2 meses	1.000.000	Control semanal al proceso
Proyecto Estratégico: Referidos del portavoz de la verdad								
Estrategia: Programa de referidos y grupos musical para captación de clientes y generación de contenido								

Responsables: Gerencia y área de publicidad.			
Actividades	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
Saloneo y llamado a la base de datos para ofrecer la promoción y de manera recurrente, también se debe imprimir un cartel para la entrada y los salones	Aumento de la base de clientes en 20%	(cliente inicio del año – clientes final de año) / cliente inicio del año= tasa anual de pérdida y crecimiento	Anual

Fuente: Elaboración Propia.

Antes no se llevaba a cabo ningún tipo de actividad para ofrecer las promociones que da escuela PORTAVOZ Por lo cual no se tenía muchos estudiantes por salón y esto insito a que la escuela tuviera una propuesta de estudio y unas promociones.

A través de una campaña de referidos la escuela planea ofrecer una campaña donde estudiantes y padres de familia promuevan nuevos estudiantes y a cambio de esto, se les conceda un descuento de la matricula que está sujeto al curso que el estudiante este tomando dentro de la escuela.

A través de la modalidad peer to peer la administración ha decidido hablar con los estudiantes del instituto, a los padres de familia y a los mismos funcionarios para emprender una campaña y conseguir ganar nuevas matrículas tal como se observa en las ilustraciones 2 y 3 donde después de la charla se procedió a entregar un bono de referido con la información pertinente.

Ilustración 26. Divulgación en el aula de los referidos



Fuente: Fotografía tomada del evento de divulgación de la estrategia, autoría propia.

Ilustración 27. Divulgación con los estudiantes



Fuente: Fotografía tomada del evento de divulgación de la estrategia, autoría propia.

Ilustración 28. Divulgación a administrativos y docentes



Fuente: Fotografía tomada del evento de divulgación de la estrategia, autoría propia.

A través de la propuesta del diseño y del presupuesto asignado para imprenta de material publicitario se propuso el diseño de un bono que sería entregado como se observa en las ilustraciones anteriores, este bono contenía información de la promocional recibida y de cómo conseguir un descuento con la referenciación de un nuevo estudiante.

Ilustración 29. Propuesta de bono referido.

DESCUENTOS REFERIDOS



PORTAVOZ
ESCUELA DE MÚSICA

20% OFF

[HTTPS://ESCUELA-DE-MUSICA-PORTAVOZ-DE-LA-VERDAD.JENIWEB.COM/](https://escuela-de-musica-portavoz-de-la-verdad.jeniweb.com/)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30. Publicidad para redes sociales

PORTAVOZ
ESCUELA DE MÚSICA

CLASES DE MÚSICA

DESCUENTO REFERIDOS

APROVECHA

Hasta
70%

**¡Con referidos
puedes obtener
excelentes
descuentos!**

**¡No te la
puedes perder!**

Haz click en nuestra página

🔍 Escuela de Música Portavoz de la Verdad ✕

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31. Divulgación en el aula de los referidos



Fuente: Fotografía tomada en la aplicación de la estrategia, autoría propia.

13.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PLAZA

Tabla 27. Formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de PLAZA

Perspectiva: Plaza								
Estrategia: Solicitar ayuda de la unidad de emprendimiento de la Universidad de Cundinamarca y SENA para capacitar al personal operativo y administrativo.								
Objetivo Estratégico: Capitalizar el talento humano.								
Meta: Capacitación del personal de planta								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades	Recursos Necesarios	Responsable	Duración	Presupuesto	Estrategia de Seguimiento
Capacitación de procesos, de catedra musical y administrativa	Solicitar a CITGO una asesoría y planificación de la universidad para conseguir las capacitaciones, y al SENA para apoyar con el estudio a los docentes de la escuela	Programa de capacitación de personal operativo y administrativa de la escuela portavoz	Cronograma semanal de capacitación por tandas	Transporte para desplazamientos y agendas para toma de información	Gerencia	2 semanas	400.000	Semanal

	de formació n.						
Proyecto Estratégico: Solicitar ayuda de la unidad de emprendimiento de la universidad de Cundinamarca para capacitar al personal operativo y administrativo.							
Estrategia: Capacitación de procesos, de catedra musical y administrativa.							
Responsables: Gerencia							
Actividades	Meta	Indicadores de Gestión			Periodicidad		
Cronograma semanal de capacitación por tandas	Capacitación del personal de planta	Porcentaje de aprobación = %Ap = (Ap/NPA)*100 (Ap: número de personas aprobadas. NPA: Número de personas efectivamente asistieron al curso.)			Semanal		

Fuente: Elaboración propia

ANTES

Antes no se llevaba ningún tipo de cronograma ni se hacían capacitaciones a los empleados en nuestra escuela con este fin haremos una propuestas con el fin de llevar a cabo, que la escuela y los empleados estén capacitados en el tema.

PROPUESTA

Esta propuesta de capacitación a través de la universidad de Cundinamarca en su unidad de emprendimiento y apoyo a la pequeña empresa SICGO se realizará

con el fin de capacitar a nuestros empleados en servicio, habilidades administrativas y la culminación de un proyecto de manual ABC. A la fecha de la redacción del presente documento la gerencia no ha solicitado la asesoría y capacitación.

13.4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PRODUCTO

Tabla 28 formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de PRODUCTO

Perspectiva: Producto								
Estrategia: Construcción de software para generar ambiente de conectividad en la comunidad con indicadores preestablecidos de seguimiento								
Objetivo Estratégico: Mejorar la cadena de procesos.								
Meta: Mejorar la cadena de procesos en la escuela entre estudiantes, docentes y administrativos								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades	Recursos Necesarios	Responsable	Duración	Presupuesto	Estrategia de Seguimiento
Software interinstitucional del portavoz de la verdad	Interconectividad de procesos	Software interinstitucional provisto por siesa Clud Services	Capacitación y construcción de videos interinstitucionales para aprender el uso de la aplicación	Tercero para el desarrollo de software y videos interinstitucionales	Gerente y representante	1 año	25.000.000	Semestral

		y el uso de los módulos					
Proyecto Estratégico: Construcción de software para generar ambiente de conectividad en la comunidad con indicadores preestablecidos de seguimiento							
Estrategia: Software interinstitucional de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'							
Responsables: Gerente y secretaria.							
Actividades	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad				
Capacitación y construcción de videos interinstitucionales para aprender el uso de la aplicación y el uso de los módulos	Mejorar la cadena de procesos en la escuela entre estudiantes, docentes y administrativos	Porcentaje de aprobación = %Ap = $(Ap/NPA)*100$ (Ap: número de personas aprobadas. NPA: Número de personas efectivamente asistieron al curso.)	Mensual				

Fuente: Elaboración propia.

ANTES

Anteriormente no aplicábamos dentro de la escuela PORTAVOZ DE LA VERDAD el uso y el manejo de la aplicación ni el uso de los módulos que debemos tener en las distintas áreas, para esto haremos unas capacitaciones y realizarnos unos videos interinstitucionales para aprender el uso de la aplicación y el uso de los módulos.

PROPUESTA

A través de la realización de una aplicación se pretende automatizar e interconectar todas las áreas de proceso de la escuela para mantener a los estudiantes conectados en cuanto a las actividades interinstitucionales ofreciendo una mejora en el proceso de pagos, el seguimiento de aprendizaje cognitivo de los estudiantes, la fluidez en el proceso de nómina y redes de procesos como certificación de empleados, certificaciones de estados de cuenta, descargas de facturas y módulos especializados por niveles.

Ilustración 32 Capacitación y anuncio de la implementación del software a padres



Fuente: Autoría propia.

Ilustración 33 Capacitación de módulos y de nuevo proceso administrativo.



Fuente: Autoría propia.

13.5. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROMOCIÓN

Tabla 29. Formulación de estrategias, evaluación y seguimiento desde la perspectiva de Promoción

Perspectiva: Promoción								
Estrategia: Estrategia de mercadeo para conciertos publicitarios con el objetivo de recolección de fondos								
Objetivo Estratégico: Mejorar el flujo de caja libre.								
Meta: Mejorar el flujo de caja y atender los pasivos corrientes								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades	Recursos Necesarios	Responsable	Duración	Presupuesto	Estrategia de Seguimiento
"Escuela al parque"	Toma de sitios públicos concurridos para dar conciertos improvisados, construcción de nuevo portafolio de servicios para eventos pagos como conciertos, bodas y demás para exponer a los alumnos	Alianzas comerciales y canal digital y presencial	Conciertos, toques publicitarios, concurso y cualquier actividad que pueda ser amenizada	Portafolio comercial, transporte y agente comercial encargado de las visitas	Gerencia y personal encargado de ventas	1 año	6 millones	Mensual

Proyecto Estratégico: "Escuela al parque"			
Estrategia: Estrategia de mercadeo para conciertos publicitarios con el objetivo de recolección de fondos			
Responsables: Gerencia y personal encargado de ventas			
Actividades	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
Conciertos, toques publicitarios, concurso y cualquier actividad que pueda ser amenizada	Mejorar el flujo de caja y atender los pasivos corrientes	Beneficio Neto + Amortización – Inversión en Activos Fijos – Inversión en NOF.	mensual

Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente la escuela de formación musical, obtenía sus fondos únicamente con la matrícula y la mensualidad que aportaba sus estudiantes. A través de una serie de piezas publicitarias que se incorporaran a la campaña publicitaria en los medios digitales e impresos, a la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' se le propone la ampliación de su fuente de ingresos realizando eventos y actividades que son consideradas como venta cruzada y que permiten o benefician a la escuela desde muchos frentes.

De manera económica el ingreso adicional al de las matrículas y pensiones permite mejorar el flujo de caja libre de la empresa que, si bien al momento de la investigación el flujo de caja no se encontraba afectado para el pago de las obligaciones del activo corriente, el ingreso de nuevo flujo mejora la capacidad de

pago y con ello la aceleración en los proyectos y procesos planteados en este proyecto y los generales propuestos por el mercadeo de la empresa.

De manera institucional el proyecto pretende convertirse de manera indirecta y si se aprueba en los documentos del plan de estudio para medir al estudiante en eventos y obtener experiencia en la presentación de eventos que les servirán para futuros encuentros.

Ilustración 34 Pieza publicitaria propuesta numero 1



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 35 pieza publicitaria propuesta numero 2



Fuente: Elaboración propia.

13.6. BALANCED SCORECARD

Tabla 30. Balanced Scorecard de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Responsable	Peso	Meta	Actual	% Cumplimiento	Puntos	Señalador
Precio				25				22,50	
	Aumentar la base de clientes.	Cliente inicio del año – clientes final de año) / cliente inicio del año= tasa anual de perdida y crecimiento.	Recursos humanos y gerencia	25	100%	90%	90%	22,50	90%
Plaza				25				21,25	
	Capitalizar el talento humano	Porcentaje de aprobación = $\%Ap = (Ap/NPA) * 100$ (Ap: número de personas aprobadas. NPA: Número de personas efectivamente asistieron al curso.)	Gerencia	25	100%	100%	85%	21,25	
Producto				25				22,50	
	Mejorar la cadena de procesos	Porcentaje de aprobación = $\%Ap = (Ap/NPA) * 100$ (Ap: número de personas aprobadas. NPA: Número de	Gerente y representantes	25	100%	90%	90%	22,50	

		personas efectivamente asistieron al curso.)							
Promoción				25				17,50	
	Mejorar el flujo de caja libre	Beneficio Neto + Amortización – Inversión en Activos Fijos – Inversión en NOF.	Gerencia y personal encargado en ventas	25	100 %	70 %	70 %	17,50	
				100	TOTAL			83,8	

Fuente: Elaboración propia

13.7. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Es una herramienta central en la gestión de control y es necesaria en cualquier tipo de negocio, promueve una visión combinada con actividades que predicen los resultados deseados. Ayuda a definir los factores críticos de éxito de una organización en cualquier área de trabajo, teniendo en cuenta las cuatro perspectivas de gestión del BSC. Este es estructurado en una perspectiva relacionada con objetivos y define estrategias que son medidas por indicadores. La perspectiva financiera consiste en la visión del dueño del negocio que quiere lograr resultados financieros, que está listo para brindar una propuesta de valor que los clientes están listos para elegir sobre los competidores. Esto incluye la vista del cliente, donde se debe realizar la segmentación del cliente y se deben seleccionar los atributos

requeridos para esa segmentación. Se debe incluir otra perspectiva para comprender las necesidades del cliente, los procesos internos, donde se identifican y mejoran los procesos internos implementados por la empresa para crear valor para los clientes. Finalmente, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento se refiere al capital humano y la información en la que se deben integrar estos lineamientos para que procesos como tiempo de respuesta, manejo de inventarios, calidad del producto, etc.²¹

En conclusión, esta herramienta es muy significativa porque se muestra claramente la información organizada, lo que brinda una guía confiable, brindando resultados reales medidos por los indicadores implementados en las diferentes áreas de la empresa.

***Tabla 31. Cuadro de Mando Integral de la escuela de formación musical
'PORTAVOZ DE LA VERDAD'***

²¹ Hill, C., & Jones, G. (2014). Administración Estratégicas. México, D.F: McGraw-Hill

PERSPECTIVAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	CALCULO	BAJO	MEDIO	ALTO	TIEMPO DE MEDICION	PERSONA A CARGO
FINANCIERA	Mejorar los ingresos de la escuela de formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' en un 40% para el mes de diciembre del presente año.	Se aplicaran el programa de referidos para captación y fidelización de clientes.	Cumplimiento porcentual del presupuesto de ventas.	(No. de ventas del Mes / No. de Ventas presupuestas del mes)*100	<40 %	40 %	>40 %	Mensual	Secretaria General
CLIENTES	Mejorar las plataformas y redes sociales para que el	Con la implementación de las redes	Valor porcentual	(No. RCQ atendidas con	<60 %	60 %	>60 %	Mensual	Publicitario

	servicio al cliente aumente en su satisfacción un 60% brindándole una buena experiencia	sociales y pagina web adicionándole el buzón de recomendación, quejas y reclamos para mejorar el servicio al cliente en un 60% para que el cliente tenga una buena experiencia y mostrar avisos de promociones, descuentos y precios.	de quejas y reclamos	efectividad/ No. total de RCQ)x 100						
Procesos internos	Software interinstitucional de la escuela de	Mejorar la rapidez de los procesos por	Nivel de Satisfacción	No. empleados contentos/	<80 %	80 %	>80 %	Mensual	Gerente	

	formación musical 'PORTAVOZ DE LA VERDAD'	medio de un SOFTWARE donde vengan toda la información de cada área de la escuela.	de los empleados	No. total de mealeados)*100					
Aprendizaje y desarrollo de personas	Mejorar la calidad del producto en 80%, para crear una ventaja competitiva.	Capacitación de procesos, de catedra musical y administrativa en sus funciones que realizan en cara área de trabajo.	Valor porcentual del servicio al cliente	No. de empleados que cumplieron la capacitación con éxito/No. de empleados que tomaron la capacitación)*100	<80 %	80 %	>80 %	Mensual	Gerente
	Mejore el ambiente de trabajo, permita	Realizarán actividades	Nivel de Satisfacción	No. empleados	<80 %	80 %	>80 %	Mensual	Gerente

	que los colaboradores participen en las actividades laborales en un 80 % y obtenga mejores resultados.	recreativas, cursos públicos y entre otras capacitaciones para fortalecer el conocimiento y la confianza de los colaboradores y las relaciones mutuas para una mejor convivencia en la escuela.	de los empleados	contentos/ No. total de meleados)*1 00					
--	--	---	------------------	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

13.8. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Tabla 32. Presupuesto de estrategias

PRESUPUESTO GENERAL		
estrategia de precio: 1'000,000	total, presupuestado	32'000,000
estrategia de plaza: 400,000		
estrategia de producto: 25'000,000		
estrategia de promoción: 6'000,000		

Fuente: Elaboración propia.

14. CONCLUSIONES

La escuela de formación musical PORTAVOZ DE LA VERDAD, una organización inscrita en cámara y comercio desde 2017, la cual hasta la fecha con el gerente propietario junto a la ayuda de sus colaboradores y la representante legal han conseguido mantenerse hasta el momento vigentes en el mercado, sorteando vicisitudes y dificultades para mantenerse vigentes que le han valido una reducción de sus estudiantes y como consecuencia una crisis que viene desde el 2020 por la baja en las ventas. Podemos concluir, en base a el análisis diagnóstico realizado y a los resultados obtenidos en el ejercicio de la ejecución de las matrices externas e internas que:

- La empresa mantiene una posición de cosecha, esto quiere decir que es momento de expandirse y empezar a recoger las ganancias del esfuerzo de años de trabajo.
- Existe la necesidad de la creación de un canal institucional que permita explotar mejor la captación de nuevos alumnos a través de las redes bajo la modalidad de App o Software.
- La capacidad instalada de la escuela permite una mayor capacidad de alumnos, razón por la cual se plantean estrategias Peer to Peer

Si bien existe una organización definida en funciones, la parte comercial solo está dada por la referenciación y experiencia del gerente y la representante legal, manteniendo su crecimiento a través del manejo de la imagen personal de los mismos, a través de las estrategias se pueden trabajar.

15. RECOMENDACIONES

A través del diagnóstico y las conclusiones podemos recomendar que el éxito de las posiciones propuestas dentro de este diagnóstico estratégico tiene:

- la clave del éxito de la presente propuesta estratégica comercial está en vincular a todos los colaboradores de la escuela musical dentro de la gestión.
- El direccionamiento estratégico comercial determinado para la escuela musical PORTAVOZ DE LA VERDAD en esta investigación
- De ser aplicada la planeación estratégica comercial, se deben respetar los tiempos establecidos dentro de las evaluaciones y seguimientos
- Mantener y planificar las capacitaciones al personal para garantizar el crecimiento continuo.
- Divulgar las estrategias propuestas de ser aplicadas por lo menos una vez al mes para mostrar los avances.

16. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 33. Cronograma

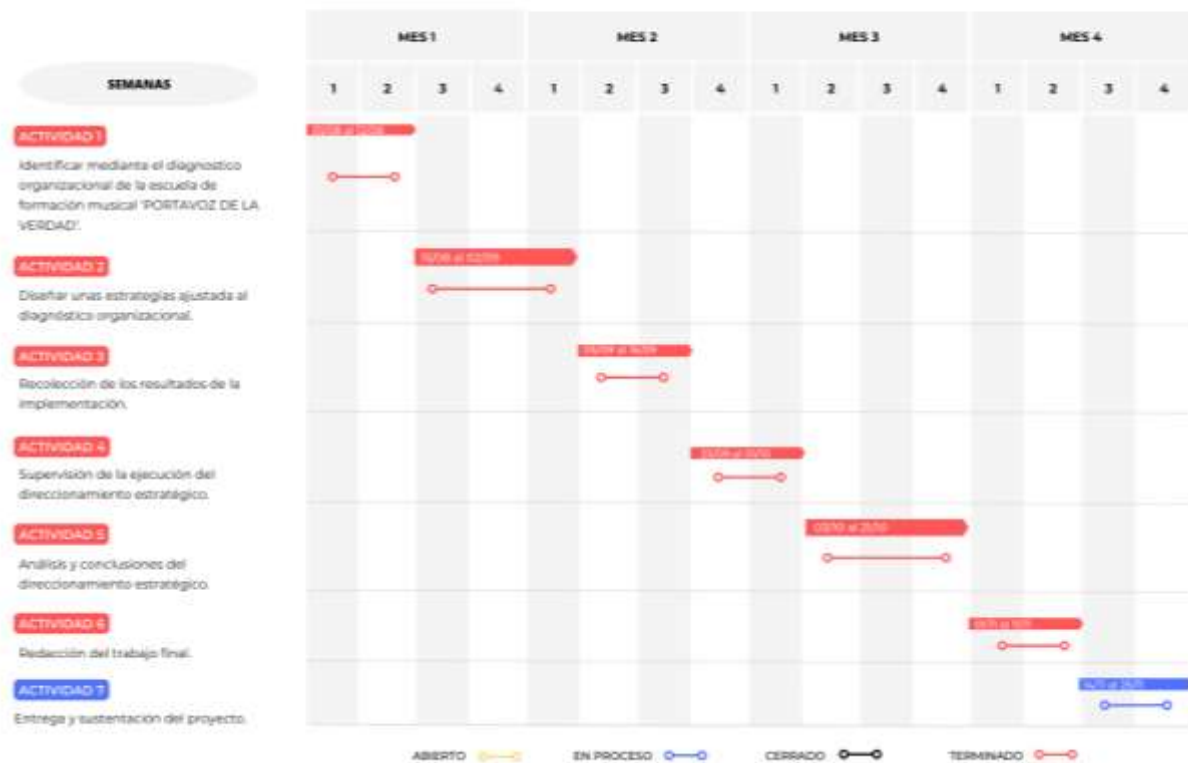
Ítems	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Identificar mediante el diagnóstico organizacional de la escuela de formación musical 'PORTAVOS DE LA VERDAD'	■	■															
2	Diseñar unas estrategias ajustada al diagnóstico organizacional.			■	■	■												
3	Recolección de los resultados de la implementación						■	■										
4	Supervisión de la ejecución del direccionamiento estratégico								■	■								
5	Análisis y conclusiones del direccionamiento estratégico										■	■	■					
6	Redacción del trabajo final													■	■			
7	Entrega y sustentación del proyecto															■	■	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Diagrama de Gantt

DIAGRAMA GANTT

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA ESCUELA DE FORMACION MUSICAL 'PORTAVOZ DE LA VERDAD' EN LA CIUDAD DE GIRARDOT



Fuente: Elaboración propia.

En los tiempos de desarrollo de las estrategias plantadas anteriormente se estableció un Diagrama de Gantt con una duración de dieciséis (16) semanas el cual está dividido en siete (07) actividades, la primera actividad comprende la identificación mediante el diagnóstico organizacional en donde tiene una duración de cuatro semanas, en términos generales esta estrategia ya está terminada, posteriormente en la segunda actividad se diseñó las estrategias ajustadas al diagnóstico organizacional, esta fase tendrá una duración de cuatro semanas, la cual es dada por terminada.

La actividad tres es la más extensa ya que es la recolección de los resultados de la implementación, en la cual se conoce el estado actual de la escuela de formación musical PORTAVOZ DE LA VERDAD y se conocen las características mínimas que se deben cumplir en la cual está terminado, la actividad cuatro estuvo destinada principalmente a supervisar la ejecución del direccionamiento estratégico realizando los ajustes correspondientes los cuales ya se encuentran terminados, la actividad cinco es el análisis y conclusiones del direccionamiento estratégico estando en estado terminado, la actividad seis es la redacción del trabajo final en donde se hicieron varias correcciones y fue terminado. Por último la séptima actividad es la entrega y sustentación del proyecto el cual está en proceso.

17. REFERENCIAS

- Alcadía de Girardot. (23 de 02 de 2022). *Girardot de Todos*. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- DUSSÁN-PULECIO, C. y SERNA-GÓMEZ, H. (2017). *Planeación estratégica para Mipymes*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20085>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- HOYOS, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- HUTT, Gabriela y MARMIROLI, María Belen. (2010). *Estructura Organizacional*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf>
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). *Marketing management, 14ª edición por* (14 ed.). México: Pearson Educación de México. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- MARULANDA, F; MONTOYA, I; VÉLEZ, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. 30(51). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a10.pdf>
- MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1/mode/2up>
- MÜNCH, L. (2006). *Fundamentos de Administración. CASOS Y PRÁCTICAS*. México: Trillas. Obtenido de https://www.academia.edu/16429843/Fundamentos_de_Administracion_Lourdes_M%C3%BCnch_Galindo
- PORTER, M. (1980). *Competitive strategy*. New York: Simon y Shuster Inc. Obtenido de <http://www.mim.ac.mw/books/Michael%20E.%20Porter%20-%20Competitive%20Strategy.pdf>
- PORTER, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- SERNA, H. (2014). *Gerencia estratégica*. Bogotá: FONDO EDITORIAL Cátedra Mariano Cano.
- SERNA-GÓMEZ, H. (s.f.). *gerest.es.tl*. Recuperado el 21 de 02 de 2022, de gerest.es.tl: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>
- VESGA, Gamaliel. (s.f.). *Pensemos.com*. Obtenido de [Pensemos.com](https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos): <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>

18. ANEXOS

Ilustración 36. Salón 1



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 37. Salón 2



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 38. Sala de estar



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 39. Algunos de los Instrumentos.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 40. *La escuela asesorándose con Escuela de Musical Adorarte Pereira.*



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 41. Feria Empresarial por parte de la Alcaldía Municipal de Girardot.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 42. Feria Empresarial por parte de la Alcaldía Municipal de Girardot.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 43. Evento de emprendimiento de la Universidad de Cundinamarca.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 44. Certificado de asistencia



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 45. Invitación a participar en Unicentro al parque.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 46. Certificado de asistencia al evento de presentación de docentes de escuela de música.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 47. Estudiantes realizando la encuesta virtual.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 48. Estudiantes realizando la encuesta virtual.



Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 49. Encuesta virtual.

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 10 Configuración

Hipóticamente, si tuviera que dejar su trabajo hoy, ¿Cuál sería la razón?

10 respuestas

- Si me hubiera que ir del país
- Mi negocio creativo no podría seguir
- Estoy abierto a enseñar y aprender de Ronald
- Me opongo enseñar y más si es música y cultura
- Amo lo que hago
- No poder movilizarme por la ciudad
- Estoy trabajando en lo que hago

Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.

Ilustración 50. Encuesta virtual.

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 10 Configuración

¿Qué más podemos hacer para mejorar la satisfacción del personal?

10 respuestas

- Ninguna
- Más estrategias para hacer conciertos o motivar a los estudiantes a salir
- Ninguna
- Más docentes
- Ninguna
- Facturación a clientes
- Aumentar más las paginas

Fuente: Tomada de la escuela musical portavoz de la verdad, autoría propia.