PROYECTO DE AULA – ACADEMIA ALEGRO MUSICAL

ANDRÉS NAVALES RENDÓN

MARÍA CAMILA URÁN ZAPATA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

GESTIÓN DE MERCADO

MEDELLÍN

2024

**CONTENIDO**

[LISTADO DE TABLAS 4](#_Toc167205660)

[LISTADO DE ILUSTACIONES 5](#_Toc167205661)

[LISTADO DE ECUACIONES 6](#_Toc167205662)

[INTRODUCCIÓN 7](#_Toc167205663)

[CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA 8](#_Toc167205664)

[Misión 8](#_Toc167205665)

[Visión 8](#_Toc167205666)

[Objeto y sector económico 8](#_Toc167205667)

[Producto elegido 9](#_Toc167205668)

[Marketing mix 9](#_Toc167205669)

[ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA 10](#_Toc167205670)

[Mercado objetivo 10](#_Toc167205671)

[Mercado potencial 11](#_Toc167205672)

[Análisis – 5 fuerzas de Porter 12](#_Toc167205673)

[Cifras que respaldan el análisis de la oferta y la demanda 14](#_Toc167205674)

[ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MERCADO 15](#_Toc167205675)

[Ingresos totales 15](#_Toc167205676)

[Segmentación del mercado 16](#_Toc167205677)

[Tendencias del consumidor 16](#_Toc167205678)

[Factores macroeconómicos 17](#_Toc167205679)

[Estrategias direccionadas al producto 17](#_Toc167205680)

[ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 18](#_Toc167205681)

[Resultados del análisis del comportamiento del consumidor 18](#_Toc167205682)

[Buyer persona Academia Alegro Musical 19](#_Toc167205683)

[Customer Journey Map 20](#_Toc167205684)

[Objetivo 20](#_Toc167205685)

[Perfil Comprador (Customer Persona) 20](#_Toc167205686)

[Customer Journey Map 21](#_Toc167205687)

[ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIOS 25](#_Toc167205688)

[Costos fijos 25](#_Toc167205689)

[Costos variables 26](#_Toc167205690)

[Costo total unitario 26](#_Toc167205691)

[Precios 26](#_Toc167205692)

[Punto de Equilibrio 27](#_Toc167205693)

[RSC Y SOSTENIBILIDAD 28](#_Toc167205694)

[Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con los que se relaciona la Academia Alegro Musical 29](#_Toc167205695)

[PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 31](#_Toc167205696)

[CONCLUSIONES 31](#_Toc167205697)

[BIBLIOGRAFÍA 32](#_Toc167205698)

[ANEXOS 33](#_Toc167205699)

[Anexo 1 - Resultados de la encuesta sobre experiencia y preferencias musicales 33](#_Toc167205700)

[Anexo 2 – Costumer Journey Map 39](#_Toc167205701)

# LISTADO DE TABLAS

[Tabla 1. Tasa de retención de clientes - Academia Alegro Musical 10](#_Toc167205702)

[Tabla 2. Proyección poblacional – Medellín 11](#_Toc167205703)

[Tabla 3. Razones de no asistencia a espacios culturales 14](#_Toc167205704)

[Tabla 4. Cantidad de estudiantes e ingresos por el curso de técnica vocal 15](#_Toc167205705)

[Tabla 5. Variación IPC 17](#_Toc167205706)

[Tabla 6. Buyer persona Academia Alegro Musical 20](#_Toc167205707)

[Tabla 7. Customer Journey Map 24](#_Toc167205708)

[Tabla 8. ODS's con los que se relaciona la Academia Alegro Musical 31](#_Toc167205709)

# LISTADO DE ILUSTACIONES

[Ilustración 1. Organigrama Academia Alegro Musical 9](#_Toc167206412)

[Ilustración 2. Segmentación por edad de los residentes de Medellín 11](#_Toc167206413)

[Ilustración 3. Promedio de ingresos en los hogares de Medellín 12](#_Toc167206414)

[Ilustración 4. Población en las comunas del occidente de Medellín 12](#_Toc167206415)

[Ilustración 5. Porcentaje de personas que asistieron a eventos, presentaciones y espectáculos culturales 14](#_Toc167206416)

[Ilustración 6. Promedio de ingresos en los hogares de Medellín 15](#_Toc167206417)

[Ilustración 7. ODS 1 29](#_Toc167206418)

[Ilustración 8. ODS 4 30](#_Toc167206419)

[Ilustración 9. ODS 5 30](#_Toc167206420)

[Ilustración 10. ODS 10 30](#_Toc167206421)

[Ilustración 11. ODS 11 30](#_Toc167206422)

[Ilustración 12. ODS 12 30](#_Toc167206423)

[Ilustración 13. ODS 8 31](#_Toc167206424)

[Ilustración 14. ODS 13 31](#_Toc167206425)

[Ilustración 10. ODS 10 31](#_Toc167206426)

[Ilustración 8. ODS 4 31](#_Toc167206427)

# LISTADO DE ECUACIONES

[Ecuación 1. Tasa de retención de clientes 10](#_Toc167205352)

[Ecuación 2. Costo total unitario 26](#_Toc167205353)

[Ecuación 3. Fórmula del precio 26](#_Toc167205354)

[Ecuación 4. Cálculo del precio 26](#_Toc167205355)

[Ecuación 5. Cálculo de rentabilidad 27](#_Toc167205356)

[Ecuación 6. Cálculo de precio por cada clase 27](#_Toc167205357)

[Ecuación 7. Fórmula del punto de equilibrio 27](#_Toc167205358)

[Ecuación 8. Cálculo del punto de equilibrio 27](#_Toc167205359)

# INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial y competitivo que está en constante evolución, la capacidad de innovar, adaptarse a las tendencias y comprender el comportamiento de los mercados y clientes, se han convertido en un factor diferenciador para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. La capacidad de adaptarse a los cambios, anticipar las tendencias del mercado y desarrollar soluciones proactivas para los desafíos empresariales es esencial en la era actual. En este contexto, se presenta la posibilidad de comprender estos conceptos y su aplicabilidad el análisis de conceptos claves como lo son las variables del mercado, oferta y demanda, buscando comprender mejor el entorno empresarial y estructurar estrategias acertadas para potenciar la competitividad, sostenibilidad y posible crecimiento de la empresa seleccionada en su sector productivo.

Analizar diversos entornos, comparándolos con cifras y datos existentes es fundamental para identificar oportunidades claves, entender la competencia, atender asertivamente las necesidades y preferencias de los clientes y en un escenario ideal, anticipar los cambios de la demanda y adaptarse de forma propositiva a esta.

A lo largo de este proyecto, se analizarán los procesos, estructuras y modelo de negocio de la Academia Alegro Musical en su servicio de clases de técnica vocal que permitirán a la empresa crecer y posicionarse de manera sistemática y sostenible. También se identificarán los conceptos y entornos clave de desempeño que medirán el progreso hacia la consecución de resultados y beneficios económicos.

# CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

## Misión

Ser una institución de formación y proyección musical en Medellín con amplio sentido de humanidad y trayectoria en la ciudad que permita que niños, jóvenes y adultos se instruyan y promuevan valores éticos, ambientales, sociales y culturales, así como una posibilidad no solo de invertir su tiempo libre sino como un buen espacio para aprender sobre la música (Academia Alegro Musical, 2022).

## Visión

En el 2030 la ACADEMIA ALEGRO MUSICAL habrá logrado posicionarse entre las 20 primeras escuelas de música de la ciudad y una de las 5 primeras en el sector de la comuna 16 por ser una institución de formación con cursos libres que le permitan ser reconocida a lo largo de la historia con valores humanos, estrategias, calidad y métodos que lleven a las personas a crecer no solo en la música sino, además, como seres humanos (Academia Alegro Musical, 2022).

## Objeto y sector económico

La Academia se dedica a la prestación de servicios musicales como clases y amenización de eventos, perteneciente al sector terciario, logra tener un servicio académico - social a bajos precios con un alto porcentaje de personas becadas (20% aproximadamente) por sus capacidades y conocimientos, además participan niños, jóvenes y adultos con interés en el mundo de la música. Ubicada en el barrio Belén, se proyecta como una institución que impulsa la música, como medio de desarrollo y crecimiento, así como un espacio dedicado al aprovechamiento del tiempo libre, aprendizaje y disfrute (Academia Alegro Musical, 2020).

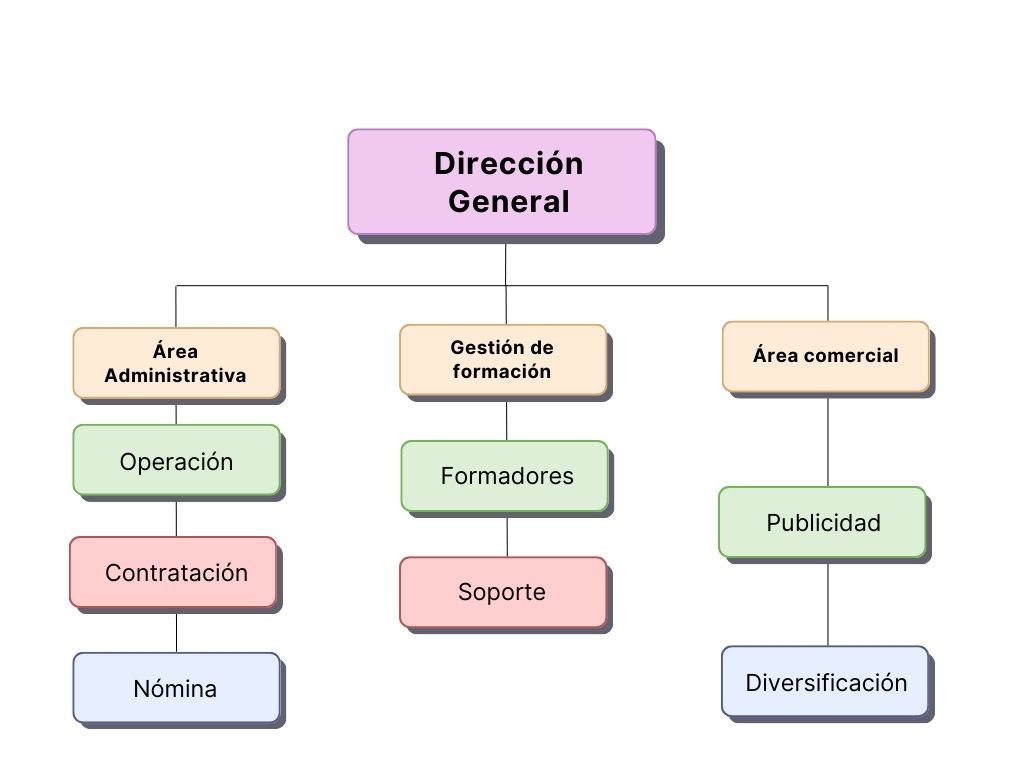


Ilustración 1. Organigrama Academia Alegro Musical

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Academia Alegro Musical*

## Producto elegido

El servicio elegido son las clases de técnica vocal.

## Marketing mix

**Producto**

Ofrecer clases de técnica vocal en diferentes niveles para niños, jóvenes y adultos que se encuentran interesados en desarrollas sus habilidades (Academia Alegro Musical, 2022).

**Precio**

Brindar precios asequibles a las clases, conservando un enfoque en la inclusión de todas las personas. Se ofrecen descuentos y becas para familias de bajos recursos (Academia Alegro Musical, 2022).

**Plaza**

Ubicada en el barrio Belén, es de fácil acceso para los clientes locales. Utiliza canales digitales como redes sociales para promocionar el servicio y llegar a una audiencia más amplia (Academia Alegro Musical, 2022).

**Promoción**

* Anunciar los servicios a través de periódicos y carteleras comunitarias, colaboraciones con aliados.
* Promover la iniciativa de "honor al mérito" y becas a través de campañas en espacios culturales y redes sociales.
* Organizar eventos abiertos, para dar a conocer los servicios.
* Mostrar su compromiso social, informando a la comunidad sobre sus proyectos de inclusión y participación de personas con discapacidad (Academia Alegro Musical, 2022).

**Tasa de retención de clientes**

Ecuación 1. Tasa de retención de clientes

*Elaboración propia (2024), con base a datos de Userpilot*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Período** | **N° Estudiantes** | **Ecuación** | **TRC** |
| 2019 | 22 |  |  |
| 2020 | 15 | ((15 - 7) / 22) \* 100 | 36.36% |
| 2021 | 24 | ((24 - (-9)) / 15) \* 100 | 220% |
| 2022 | 26 | ((26 - (-2)) / 24) \* 100 | 116.67% |
| 2023 | 27 | ((27 - (-1)) / 26) \* 100 | 103.85% |

Tabla 1. Tasa de retención de clientes - Academia Alegro Musical

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Academia Alegro Musical*

Al analizar la tasa de retención frente al servicio ofrecido, se identifica este servicio satisface las necesidades de los clientes, esto se puede relacionar con los módulos, experiencia del profesor y el ambiente de aprendizaje. También, se considera que una tasa de retención estable está relacionada con el precio y las expectativas de los clientes (Academia Alegro Musical, 2022).

# ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

## Mercado objetivo

Son todas las personas residentes en Medellín que tengan algún interés por clases de música y técnica vocal.

* **Población Total de Medellín:** total de personas que residen en la ciudad de Medellín. Esta cifra incluye a todos los residentes, independientemente de su edad, género o estatus socioeconómico.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Proyecciones de Población – Año 2024** | | |
| Subdirección de Prospectiva, Información y Evaluación Estratégica | | |
| Departamento Administrativo de Planeación | | |
| **Población total** | **Hombres** | **Mujeres** |
| ***2.700.443*** | ***1.275.229*** | ***1.425.214*** |

Tabla 2. Proyección poblacional – Medellín

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Alcaldía de Medellín*

* **Segmentación Demográfica:** datos demográficos para estimar el porcentaje de la población que podría estar interesada en clases de técnica vocal (6 – 65 años). El 86,93% de la población de Medellín se encuentra en el rango de edad mencionado.

Ilustración 2. Segmentación por edad de los residentes de Medellín

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Alcaldía de Medellín*

## Mercado potencial

Son niños y jóvenes entre 6 y 16 años de Medellín, donde sus padres vean la posibilidad y el deseo de ofrecer educación cultural y creativa a sus hijos, 3576 personas cuentan con los recursos para pagar un curso de técnica vocal.

* **Intereses y capacidad de gasto:** qué porcentaje del segmento demográfico tiene capacidad económica para pagar por clases. Se consideraron únicamente los hogares con ingresos iguales o superiores a $3.500.000, es decir, 1192 hogares (3576 personas) cuentan con los recursos para acceder a las clases de técnica vocal.

Ilustración 3. Promedio de ingresos en los hogares de Medellín

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Alcaldía de Medellín*

En las comunas de la zona occidental de la ciudad de Medellín habitan 522.475 personas, lo que podría indicar una gran demanda potencial.

Ilustración 4. Población en las comunas del occidente de Medellín

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Alcaldía de Medellín*

## Análisis – 5 fuerzas de Porter

**Rivalidad entre competidores existentes**

Aunque la zona de influencia tiene una oferta de servicios similares, los competidores más influyentes en el sector son: ATEMPO, Escuela de música BENJAMIN HERRERA, Academia Rock Music y la Red de Escuelas de Música Sobre la Academia. Si bien los servicios son similares, existen algunos factores de diferenciación en la industria que varían de acuerdo con lo que cada uno de ellos reflejan, su identidad como formadores, estos son la disponibilidad, la imagen de marca, y la calidad. Todo ello de la mano, con un manejo de la experiencia del cliente, la cobertura según necesidades y la absorción e integración tecnológica.

**Amenaza de nuevos competidores**

El ingreso de nuevos competidores en el mercado siempre estará latente, esto debido a las bajas barreras de entrada, y una relativa facilidad económica para el inicio de una academia, desde los precios asequibles por parte de las empresas comercializadoras de instrumentos musicales y accesorios, hasta el personal idóneo para la ejecución. Sin embargo, las academias de mayor trayectoria y gran número de estudiantes podrían operar con menores costos, dificultando el ingreso de nuevos competidores al mercado (Academia Alegro Musical, 2022).

**Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es medio/bajo, debido a que el principal requerimiento integrador es la mano de obra, es decir, el conjunto de docentes, tutores, colaboradores y facilitadores de espacios con una posible demanda concentrada en sectores específicos. Si hay una gran disponibilidad de instructores, el poder de negociación disminuye. Sin embargo, instructores con reconocimiento pueden exigir condiciones o salarios más altos (Academia Alegro Musical, 2022).

**Poder de negociación con los clientes**

Los clientes son todos aquellos que quieren recibir tutorías y formarse en ámbito musical de una forma académica sin olvidar el componente de disfrute y proyección artística para el que lo desee, generalmente son individuos de estrato socioeconómico medio/alto de una edad media o temprana, aunque se pretende impulsar el factor diferenciador de la inclusión (Academia Alegro Musical, 2022).

Entre más joven sea el integrante o interesado mayor es la influencia de sus padres en la actividad a realizar dentro de la academia, pasando este a ser el comprador del servicio y el alumno el usuario final del servicio. Se define que los clientes tienen un poder de negociación medio/bajo (Academia Alegro Musical, 2022).

**Amenaza de Sustitutos**

El sector de educación musical y arte podría verse afectado por gimnasios, artes marciales, scout, y otras actividades de esparcimiento, el grado de sustitución es medio/alta debido a la facilidad de cambio de actividades, enfocados más a la entretención y consumo del tiempo que al tema de la capacitación y formación artística humana y cultural. Por otro lado, posterior a la pandemia, existe unacreciente popularidad y accesibilidad de las clases en línea pueden representar una amenaza significativa. También, existen recursos gratuitos en internet que pueden ser considerados por potenciales estudiantes como mejores alternativas (Academia Alegro Musical, 2022).

## Cifras que respaldan el análisis de la oferta y la demanda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Razones de no Asistencia a espacios culturales*** | **Bibliotecas** | | **Centros Culturales** | |
| Porcentaje | IC+/- | Porcentaje | IC+/- |
| Desinterés | 61 | 1,3 | 55,3 | 1,5 |
| Falta de tiempo | 21,7 | 1,1 | 22,5 | 1,1 |
| Están lejos | 8,2 | 0,9 | 8,3 | 0,9 |
| Falda de dinero | 6,4 | 0,7 | 13,6 | 1,2 |
| Desconocimiento | 2,9 | 0,4 | 12,7 | 0,9 |
| Ausencia de estos espacios | 2,1 | 0,4 | 4,2 | 0,8 |

Tabla 3. Razones de no asistencia a espacios culturales

*Elaboración propia (2024), con base a datos del DANE*

Ilustración 5. Porcentaje de personas que asistieron a eventos, presentaciones y espectáculos culturales

Elaboración propia (2024), con base a datos del DANE

Comparando los datos anteriores, puede considerarse que la demanda sería alta, ya que 1192 hogares (3576 personas) tienen los ingresos para acceder a los servicios sin dificultades. Sin embargo, también se debe considerar que las preferencias o el interés que tienen las personas en estas actividades es poco, o no se les ha divulgado lo suficiente.

Los eventos que tienen más asistencia son el teatro, el cine y las exposiciones artísticas, lo que sugiere un interés en las artes en general. Esto podría ser un indicativo de un mercado para la educación musical, considerando un interés trasversal en otras formas de arte.

Es importante notar que algunos no asisten por falta de dinero o disponibilidad. Para la academia, es importante abordar estos puntos, se cuenta con flexibilidad en horarios y programas de becas (Academia Alegro Musical, 2022).

# ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MERCADO

## Ingresos totales

Para identificar aquellos factores que pueden afectar la academia, se analizan los ingresos familiares y los ingresos académicos de los últimos 5 años.

Ilustración 6. Promedio de ingresos en los hogares de Medellín

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Alcaldía de Medellín*

Cantidad de estudiantes e ingresos por el curso de técnica vocal.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Año | N° de estudiantes | Mensualidad | Total mes | Total año |
| 2023 | 27 | $ 180.000 | $ 4’860.000 | $ 58.320.000 |
| 2022 | 26 | $ 170.000 | $ 4’420.000 | $ 53.040.000 |
| 2021 | 24 | $ 160.000 | $ 3’840.000 | $ 46.080.000 |
| 2020 | 15\* | $ 155.000\* | $ 2’325.000\* | $ 27.900.000\* |
| 2019 | 22 | $ 145.000 | $ 3’190.000 | $ 38.280.000 |

Tabla 4. Cantidad de estudiantes e ingresos por el curso de técnica vocal

*Elaboración propia (2024), con base a datos de la Academia Alegro Musical*

\*Debido al Covid-19, se realizaron “alivios financieros” para garantizar la permanencia de estudiantes: No se cobró durante 6 meses y se establecieron acuerdos de pago (Academia Alegro Musical, 2022).

La tabla representa los cobros mensuales. Además, existe un valor de inscripción que se paga anualmente, que varió cada año entre $25.000 y $30.000 (Academia Alegro Musical, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, la academia podría beneficiarse de un gran mercado en Medellín, con actividades diferenciadoras y estrategias de benchmarking.

## Segmentación del mercado

Comparando información brindada por la academia, se segmenta el mercado así:

* Niños entre 6 y 12 años, cuyos padres buscan actividades para el aprovechamiento del tiempo libre.
* Jóvenes entre 13 y 18 años interesados en la música como forma de expresión o como ejercicio de preparación para educación superior.
* Adultos, de 18 años en adelante, que busquen actividades y espacios de aprendizaje, además, adultos mayores interesados en mantenerse activos.

## Tendencias del consumidor

* **Educación:** la educación es un factor fundamental para el futuro de las personas. “La educación artística consigue potenciar el desarrollo del aprendizaje técnico y creativo; y motivar a los estudiantes en procesos de análisis, comprensión y valoración en las artes (González-Zamar, Abad-Segura, & Ademar Ferreyra, 2023).
* **Experiencia de Cliente:** la experiencia es un factor importante en las organizaciones, dado que la lealtad del cliente afecta el desempeño financiero, así como la imagen de marca. El impacto de los clientes es más determinante que estrategias de marketing porque: El cliente fiel gasta más, comparte su experiencia positiva y no compite, retener al cliente es más barato que adquirir nuevos clientes (Yurico & Quinde, 2022).
* **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** entre otras actividades ya implementadas dentro de la academia, se podrían incluir las prácticas sostenibles como el uso de energías renovables o la reducción de residuos, “el fomento de una cultura de conciencia ambiental entre los estudiantes, la exploración de temas relacionados con la ética y la responsabilidad social en la enseñanza se han convertido en temas relevantes en los procesos de formación” (Rundgren & Yamada, 2024).
* **Innovación y Tecnología:** con la competitividad y las exigencias del mercado, se deben ofrecer soluciones innovadoras por medio de avances tecnológicos. Ya que “fomentar el comportamiento innovador de los empleados es crucial para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva. La innovación se ha convertido en una fuerza inagotable para la vitalidad de las empresas” (Yan & Loang, 2024).

En el ámbito de la educación vocal, la experiencia del estudiante es clave para su progreso. La calidad de la instrucción, la retroalimentación positiva y el enfoque personalizado pueden influir en la satisfacción del estudiante.

Las prácticas sostenibles, como el uso de recursos renovables en las instalaciones educativas o la promoción de un estilo de vida más sostenible entre los estudiantes, pueden formar parte de un enfoque educativo más holístico.

En la enseñanza vocal, la innovación tecnológica puede transformar la forma en que se enseña y se aprende. Por ejemplo, el uso de plataformas de enseñanza en línea puede ampliar el acceso a la educación vocal y mejorar la calidad de la retroalimentación para los estudiantes (Academia Alegro Musical, 2022).

## Factores macroeconómicos

* **Dólar e inflación:** la incertidumbre de estos indicadores, podrían influir en la prestación del servicio, afectando el precio de venta, mantenimiento y compra de instrumentos y materia prima vital para el desarrollo económico (Banco de la República de Colombia, 2024).
* **Índice de Precios al Consumidor:** teniendo en cuenta la variación y estudios que realiza el DANE, clasificando los hogares según sus ingresos, esta variación podría impactar los precios de los servicios de la academia:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | 2023 | 2024 |
| Divisiones de Gasto | Peso (%) | Variación (%) | Variación (%) |
| Educación | 4,41 | 8,50 | 8,74 |
| Recreación y cultura | 3,79 | 1,19 | -0,06 |

Tabla 5. Variación IPC

*Elaboración propia (2024), con base a datos del DANE*

Se evaluaría entonces, los puntos de Educación y de Recreación y Cultura que son los que abarca la academia.

## Estrategias direccionadas al producto

1. Ofertar clases virtuales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su mercado. Dado que su punto físico está en Belén y no todas las personas pueden desplazarse.
2. Crear una página web donde los estudiantes, puedan estudiar material sobre técnica vocal. Ya que la academia no cuenta con una página donde comunique indirectamente a sus clientes.
3. Estructurar un equipo de mercado que se dedique a estudiar el entorno para posicionar la academia y garantizar crecimiento.
4. Establecer canales omnicliente: RRSS, páginas web, aplicaciones móviles para que la academia pueda ser reconocida por posibles nuevos clientes.
5. Buscar participaciones en eventos culturales, como conciertos, teatro, exposiciones, entre otras, con la finalidad de mostrar al público sus servicios, y atraer nuevos clientes.

# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## Resultados del análisis del comportamiento del consumidor

La herramienta de análisis utilizada fue una encuesta cuya muestra consistió en 41 personas, seleccionadas de una población total de 45 miembros activos de la Academia Alegro Musical. El nivel de confianza del 95% indica que los resultados reflejarían con precisión las tendencias y características de la población total. La encuesta incluyó un total de 18 preguntas *(ver anexo 1)*que abordaron diversos aspectos relevantes para comprender las preferencias y opiniones de los estudiantes frente a los servicios de la Academia Alegro Musical.

Los resultados de la encuesta destacan que la mayoría de los estudiantes se sienten profundamente inspirados y disfrutan del ambiente acogedor que ofrece la academia. Según (Smith, 2019), "la música puede ser una fuente poderosa de inspiración y creatividad en la vida de las personas". Las recomendaciones personales y la reputación de los profesores son factores clave que motivan la inscripción. Además, la música se percibe como algo muy importante en la vida familiar de los encuestados, con un alto porcentaje que comparte momentos musicales juntos. La alta tasa de satisfacción y la disposición a recomendar la academia reflejan el éxito en cultivar relaciones sólidas con los estudiantes. Para mantener este éxito, es crucial seguir ofreciendo programas de calidad, mantener un ambiente positivo y familiar, y fortalecer las relaciones con los profesores.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Buyer persona Academia Alegro Musical | | | | |
| **Perfil** | **Nombre** | **Información** | **Rol en la decisión** | **Motivaciones y objetivos** |
| Perfil decisor | Marta, la entusiasta de la música  Marta es una joven apasionada por la música desde su infancia. Está buscando una academia que le ofrezca una amplia variedad de clases y programas musicales para mejorar sus habilidades en piano y canto. | | Marta es la principal tomadora de decisiones en su proceso de matrícula. Investiga activamente las opciones disponibles y elige la academia que mejor se adapte a sus necesidades y expectativas. | Busca una academia que le brinde un ambiente creativo y estimulante para desarrollar su talento musical. Quiere mejorar sus habilidades técnicas y participar en actuaciones regulares. |
| Perfil prescriptor | Juan, el padre comprometido  Juan es el padre de Marta. Aunque no tiene experiencia musical, valora mucho la educación de su hija y desea apoyar sus intereses. Está dispuesto a invertir en una academia que garantice la calidad y el desarrollo integral de Marta en la música. | | Juan es el principal financiador y respaldo emocional de la decisión de Marta. Busca una academia confiable que ofrezca un buen retorno de inversión en términos de desarrollo musical y personal de su hija. | Quiere proporcionar a su hija una educación musical de calidad que enriquezca su vida y le ayude a desarrollar habilidades útiles para el futuro. |
| Perfil influenciador | Ana, la profesora de música  Ana es la actual profesora de piano de Marta en la escuela. Tiene experiencia en el campo de la música y conoce bien las academias locales. Está interesada en recomendar a sus alumnos las mejores opciones educativas. | | Ana influye en la decisión de Marta al recomendar academias que ofrecen una enseñanza de calidad y oportunidades de desarrollo musical. Su opinión y experiencia son altamente valoradas por Marta y su familia. | Quiere asegurarse de que sus estudiantes tengan acceso a la mejor educación musical posible y se desarrollen como músicos talentosos y seguros. |
| Perfil negativo | Ulises, el escéptico de la música  Ulises es un amigo de Marta que tiene una visión negativa o escéptica sobre la educación musical. Él cuestiona la utilidad y el valor de invertir en clases de música y podría influir negativamente en la decisión de la matrícula. | | Ulises puede ser un obstáculo potencial en la decisión de Marta al expresar dudas o preocupaciones sobre la efectividad de la educación musical y el retorno de inversión. | Tiene una perspectiva escéptica sobre las artes y la música como una carrera viable y busca convencer a otros de su punto de vista. |

Tabla 6. Buyer persona Academia Alegro Musical

*Elaboración propia (2024)*

## Customer Journey Map

## Objetivo

Aumentar la cantidad de personas matriculadas e interesadas en la educación musical y desarrollar habilidades y/o mejorar su técnica.

## Perfil Comprador (Customer Persona)

Niños y jóvenes entre 6 y 16 años, en etapas clave de desarrollo cognitivo, emocional y social, interesados en aprender música y desarrollar habilidades en un entorno divertido. Prefiere clases interactivas y dinámicas adaptadas a su nivel de desarrollo y experiencia musical. Reciben influencia significativa de padres, familiares o amigos que valoran la educación musical como parte integral del desarrollo infantil. Busca una experiencia musical enriquecedora que promueva el desarrollo personal, la confianza en sí mismo y la expresión creativa.

Este perfil se elaboró de acuerdo con la información identificada en el análisis del mercado potencial, sin embargo, se realizó una propuesta adicional *(ver anexo 2).*

## Customer Journey Map

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Descubrimiento** | **Consideración** | **Decisión** | **Retención** | **Recomendación** |
| **Acción del cliente** | Padres o tutores de niños y jóvenes entre 6 y 16 años comienzan a explorar opciones educativas en música. Esto puede ocurrir a través de recomendaciones personales de amigos, familiares u otros padres que valoran la educación musical. | Padres o tutores evalúan la Academia Alegro Musical junto con otras opciones educativas.  Realizan investigaciones más detalladas para comprender mejor los programas, enfoques educativos y beneficios ofrecidos por la academia. | Los padres o tutores toman la determinación final de inscribir a sus hijos en la Academia Alegro Musical. Después de evaluar cuidadosamente todas las opciones y consideraciones, deciden comprometerse con la academia para iniciar el aprendizaje musical. | Los estudiantes y sus familias participan activamente en las clases y actividades ofrecidas por la Academia Alegro Musical.  Se comprometen con el proceso educativo y buscan desarrollar habilidades musicales y creativas a lo largo del tiempo. | Los padres o tutores que están satisfechos con la experiencia en la Academia Alegro Musical comparten su opinión positiva con otras familias y miembros de la comunidad.  Recomiendan activamente la academia como una opción educativa destacada para el desarrollo musical de niños y jóvenes. |
| **Puntos de contacto** | Recomendaciones boca a boca de padres o conocidos que valoran la música como parte del desarrollo infantil.  Búsqueda en internet utilizando palabras clave como "academia de música para niños" o "clases de música para jóvenes".  Anuncios en redes sociales dirigidos a padres con interés en actividades extracurriculares para sus hijos. | Visitas guiadas a las instalaciones de la academia para conocer el entorno educativo y las áreas de enseñanza.  Consultas directas con el personal de la academia para obtener información detallada sobre los programas, niveles de habilidad y requisitos.  Revisión de testimonios y reseñas en línea de otros padres y estudiantes sobre su experiencia en la academia. | Proceso de inscripción en línea o presencial, donde los padres completan los formularios necesarios y establecen los detalles de la inscripción.  Reuniones finales con el personal de la academia para discutir detalles específicos sobre los programas, horarios y expectativas.  Confirmación de la decisión mediante el pago de matrícula o cuotas. | Clases regulares impartidas por profesores cualificados y experimentados.  Participación en eventos musicales y presentaciones públicas donde los estudiantes pueden mostrar sus habilidades.  Comunicación continua con los profesores y el personal de la academia para supervisar el progreso y abordar cualquier inquietud. | Testimonios y reseñas en línea compartidos en redes sociales y sitios web de reseñas.  Conversaciones personales con amigos, familiares y colegas que expresan interés en la educación musical.  Programas de referidos donde las familias existentes reciben incentivos por recomendar la academia a nuevos estudiantes. |
| **Emoción** | Curiosidad | Interés | Emoción | Satisfacción | Orgullo y satisfacción |
| **Puntos de dolor** | Falta de información clara sobre las opciones disponibles y la calidad de los programas educativos.  Incertidumbre sobre cómo la música puede beneficiar el desarrollo y bienestar general del niño. | Incertidumbre sobre la calidad de las clases y la experiencia de los profesores.  Preocupación por la compatibilidad del enfoque educativo con las necesidades individuales del niño. | Preocupación por el compromiso a largo plazo y la adaptabilidad de las clases al ritmo de aprendizaje del niño.  Expectativas sobre el progreso y el desarrollo musical del niño en la academia. | Posibles frustraciones durante el proceso de aprendizaje al enfrentar desafíos musicales.  Necesidad de apoyo adicional para superar obstáculos técnicos o creativos. | Ninguno, si la experiencia ha sido positiva y satisfactoria para las familias.  Posibles dudas sobre la compatibilidad de la academia con las necesidades individuales de otros niños. |
| **Soluciones** | Ofrecer sesiones informativas gratuitas para padres donde puedan aprender sobre los beneficios de la educación musical y los programas ofrecidos.  Crear contenido educativo en línea que destaque los aspectos positivos del aprendizaje musical temprano y la experiencia en la academia. | Ofrecer visitas guiadas personalizadas para padres y niños, permitiéndoles experimentar el entorno educativo y conocer a los profesores.  Proporcionar detalles claros sobre los planes de estudio, los niveles de habilidad y las oportunidades de desarrollo musical en la academia.  Facilitar la comunicación abierta y transparente para abordar las inquietudes y preguntas de los padres durante el proceso de consideración. | Proporcionar opciones flexibles de horarios y pagos para adaptarse a las necesidades individuales de cada familia.  Establecer una comunicación clara y continua con los padres para mantenerlos informados sobre el progreso y las actividades educativas de sus hijos.  Ofrecer garantías de calidad y compromiso para generar confianza en la decisión de inscripción. | Ofrecer retroalimentación constructiva y aliento constante para mantener la motivación y el entusiasmo de los estudiantes.  Proporcionar clases de refuerzo o tutorías personalizadas para abordar áreas específicas de mejora.  Organizar actividades grupales y colaborativas que fomenten la interacción entre los estudiantes y fortalezcan el sentido de comunidad en la academia. | Implementar programas de referidos que brinden incentivos a las familias existentes por cada nuevo estudiante recomendado que se inscriba.  Continuar manteniendo altos estándares de calidad y compromiso educativo para respaldar las recomendaciones positivas.  Facilitar la comunicación abierta y transparente con nuevas familias interesadas para abordar cualquier pregunta o inquietud. |

Tabla 7. Customer Journey Map

*Elaboración propia (2024)*

Este Customer Journey Map incluye una mezcla entre dos perfiles (decisor y prescriptor), ya que, aunque los niños y jóvenes muestran interés en el servicio de la Academia Alegro y son los consumidores finales de sus servicios, la decisión de compra y permanencia depende en gran parte de los padres y/o tutores.

# ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIOS

Con la finalidad de identificar posibles estrategias enfocadas a un precio competitivo, del curso de Técnica Vocal en la Academia Alegro Musical, se estudian los costos asociados al servicio, estableciendo así el precio según la tasa de rentabilidad del mercado y analizando la diferencia entre el precio encontrado y el precio real del curso.

### Costos fijos

* **Costo de Personal Administrativo:** encargado de labores secretariales y gestión de documentos, trabaja 15 horas a la semana, cada hora vale $30.000\* (Academia Alegro Musical, 2024).

\*El costo del personal administrativo, es de $1.800.000 al mes (15 horas x 4 semanas)

* **Costos de Infraestructura y Operativos:** arriendo: $1.100.000 y servicios públicos: $300.000 al mes (Academia Alegro Musical, 2024).
* **Costos de Mantenimiento:** mantenimiento de insumos: $400.000 al mes (Academia Alegro Musical, 2024).
* **Costos de Marketing y Publicidad:** diseños y manejo de redes: $150.000 al mes (Academia Alegro Musical, 2024).
* **Auxilio/subsidio a empleados por su prestación de servicios:** $130.000 al mes por empleado\* (Academia Alegro Musical, 2024).

\*El costo del auxilio, es de $650.000 al mes ($130.000 x 5 profesores).

**Costos fijos totales para las 48 clases que se dictan al mes:** $1.800.000 + $1.400.000 + $400.000 + $150.000 + $650.000 = $4.400.000

**Cursos Academia Alegro Musical**

Para establecer el costo total unitario, se deben tener en cuenta todos los cursos (servicios) que presta la academia y sus horas mensuales, para una correcta distribución promediada de los costos fijos, así:

* Técnica Vocal: 8 horas semanales = 32 horas al mes
* Guitarra: 2 horas semanales = 8 horas al mes
* Piano: 3 horas semanales = 12 horas al mes
* Percusión: 4 horas semanales = 16 horas al mes
* Total de horas al mes: 68

### Costos variables

Costo de mano de obra directa (profesores): Actualmente, se cuenta únicamente con dos profesores para el curso de técnica vocal, los cuales dictan en total 12 horas a la semana, es decir, 48 horas al mes. La hora de los profesores cuesta $26.000 (Academia Alegro Musical, 2024).

### Costo total unitario

Ecuación 2. Costo total unitario

*Elaboración propia (2024)*

Es el costo para desarrollar cada uno de los cursos asociados a la academia.

### Precios

Ecuación 3. Fórmula del precio

*Elaboración propia (2024)*

Primeramente, se analiza el precio y la tasa de rentabilidad actual, despejando la tasa de rentabilidad, así:

Teniendo en cuenta que en la academia actualmente se cobran $180.000 de mensualidad, por 4 clases al mes, el precio de cada clase sería de $45.000.

Ecuación 4. Cálculo del precio

*Elaboración propia (2024)*

Despejando x:

Ecuación 5. Cálculo de rentabilidad

*Elaboración propia (2024)*

Ahora, se realiza el cálculo del precio teniendo en cuenta una rentabilidad del 0.5% por cada clase, así:

Ecuación 6. Cálculo de precio por cada clase

*Elaboración propia (2024)*

### Punto de Equilibrio

Ecuación 7. Fórmula del punto de equilibrio

*Elaboración propia (2024)*

Se realiza el estudio a el punto de equilibrio con el nuevo precio hallado con la finalidad de garantizar que el curso sea rentable y dar pie a nuevas estrategias con respecto al precio.

Ecuación 8. Cálculo del punto de equilibrio

*Elaboración propia (2024)*

Según el punto de equilibrio, a un precio de $91.161 la hora, se deben tener mínimo 17 estudiantes.

Teniendo en cuenta los costos fijos y variables que tiene la academia para su operación y su distribución, se puede identificar el costo total por cada servicio prestado, con la finalidad de asociar el precio de venta por el desarrollo de los cursos.

De esta manera, se puede conocer la rentabilidad que está percibiendo actualmente la academia por el curso de técnica vocal, con la finalidad de establecer y proponer posibles estrategias que impacten de manera positiva tanto en los clientes ofreciendo precios competitivos, como en la academia generando rentabilidad por medio de análisis para la reducción de costos y posibles oportunidades de recaudo.

Después de despejar la tasa de rentabilidad percibida actualmente por el curso de técnica vocal, que es de un -1%, se pudo identificar que la academia está teniendo pérdidas con respecto a lo que le cuesta prestar el servicio, esto se podría deber a una falta de estudios de los costos asociados al curso y la no identificación de posibles oportunidades de reducir costos y aumentar el ingreso por ventas.

Bajo una proyección con una tasa de rentabilidad del 0,5% para el curso de técnica vocal, se puede evidenciar que el precio se eleva en gran medida, pasando de $45.000 a $91.161, por lo que se deben buscar otras maneras como reducción de costos y aumentos periódicos de precios para elevar la rentabilidad de la academia con respecto al curso de técnica vocal sin afectar a los clientes por alzas generalizadas de precios. Sin embargo, comparando con otras academias de música, el precio es significativamente bajo, por ejemplo, la academia Solo Rock cobra $359.500 por mensualidad y $129.000 de matrícula (Solo Rock Academia, 2024).

# RSC Y SOSTENIBILIDAD

La Academia Alegro Musical demuestra un compromiso sólido con diversas áreas de responsabilidad social y ambiental a través de sus estrategias de gestión:

**Cumplimiento normativo**

Asegura que todas sus operaciones y prácticas cumplan con las leyes y regulaciones locales y nacionales relativas a la educación, el empleo y el medio ambiente. Cumplir con las normativas garantiza la legitimidad de sus actividades y evita sanciones legales, protegiendo así su reputación y operatividad a largo plazo(Academia Alegro Musical, 2022).

**Sostenibilidad ambiental**

Implementa programas de manejo de residuos, reduce el uso de papel mediante digitalización de algunos documentos, y fomenta el ahorro de energía con equipos eficientes(Academia Alegro Musical, 2022)**.**

**Desarrollo comunitario**

Ofrece becas y programas de financiamiento a estudiantes de bajos ingresos y colabora con organizaciones locales como la JAC de la comuna 16 para llevar la educación musical a comunidades desfavorecidas (Academia Alegro Musical, 2022).

**Ética y transparencia**

Mantiene políticas claras de transparencia en la gestión financiera y operativa de la Academia Alegro Musical, y fomenta una cultura de ética y responsabilidad entre empleados y estudiantes (Academia Alegro Musical, 2022).

**Desarrollo del capital humano**

Ofrece programas de formación continua para los profesores, y proporciona un entorno de trabajo inclusivo y equitativo (Academia Alegro Musical, 2022).

**Prácticas justas de mercado**

Garantiza precios justos y accesibles para los servicios educativos, y mantener relaciones equitativas con proveedores y socios comerciales (Academia Alegro Musical, 2022).

**Innovación Social**

Desarrolla programas musicales que abordan problemas sociales y fomentan la inclusión, como clases adaptadas para personas con discapacidades cognitivas y motrices (Academia Alegro Musical, 2022).

## Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con los que se relaciona la Academia Alegro Musical

La Academia Alegro Musical Academia Alegro Musical impacta tanto positiva como negativamente en varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A continuación, se detalla esta relación.

|  |  |
| --- | --- |
| **Impacto positivo** | |
| **ODS** | **Cómo impacta** |
| Objetivo 1: FIN DE LA POBREZA  *ONU*  Ilustración 7. ODS 1 | Al proporcionar becas y programas para estudiantes de bajos ingresos, ayuda a que más personas accedan a la educación musical, lo que puede mejorar sus oportunidades de generar ingresos y contribuir a romper el ciclo de la pobreza. |
| Objetivo 4 - EDUCACIÓN DE CALIDAD  *ONU*  Ilustración 8. ODS 4 | Al proporcionar servicios educativos musicales de calidad a niños, jóvenes y adultos, fomentando el aprendizaje y el desarrollo personal a través de la música. |
| Objetivo 5 - IGUALDAD DE GÉNERO  *ONU*  Ilustración 9. ODS 5 | La academia contribuye al proporcionar servicios educativos musicales de calidad a niños, jóvenes y adultos, fomentando el aprendizaje y el desarrollo personal a través de la música. |
| Objetivo 10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES  *ONU*  Ilustración 10. ODS 10 | Ofrece oportunidades educativas a bajo costo y proporciona becas a personas con talento, lo que contribuye al ODS 10 al promover la inclusión social y reducir las desigualdades económicas. |
| Objetivo 11 - CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES  *ONU*  Ilustración 11. ODS 11 | Ubicada en el barrio Belén, la academia contribuye al ODS 11 al proporcionar servicios culturales y educativos que enriquecen la vida comunitaria y promueven el desarrollo sostenible en entornos urbanos. |
| Objetivo 12 - PRODUCCIÓN Y CONSUMOS RESPONSABLES  *ONU*  Ilustración 12. ODS 12 | Al promover prácticas sostenibles en la gestión de recursos y enfoques educativos, contribuye a este ODS al fomentar patrones de consumo y producción responsables. |
| Objetivo 8 - AGUA TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO. Foto ONU  *ONU*  Ilustración 13. ODS 8 | La Academia Alegro Musical genera ingresos al ofrecer servicios musicales como clases y amenización de eventos, lo que contribuye al crecimiento económico local. Además, al proporcionar oportunidades de empleo a profesores y estudiantes, la academia contribuye a la creación de trabajo decente y al desarrollo económico sostenible en la comunidad. |
| **Impacto negativo** | |
| **ODS** | **Cómo impacta** |
| Objetivo 13 - ACCIÓN POR EL CLIMA  *ONU*  Ilustración 14. ODS 13 | Las actividades de la academia generan emisiones de carbono (por ejemplo, a través de viajes o eventos), podría contribuir al cambio climático y afectar negativamente la sostenibilidad ambiental. |
| Objetivo 10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES  *ONU*  Ilustración 10. ODS 10 | Las clases de la Academia Alegro Musical no son accesibles para todos los estratos socioeconómicos, esto podría acentuar las desigualdades existentes en el acceso a la educación musical. |
| Objetivo 1: FIN DE LA POBREZA  *ONU*  Ilustración 8. ODS 4 | Si la Academia Alegro Musical no ofrece becas suficientes para estudiantes de bajos recursos, podría limitar las oportunidades, lo que a su vez puede perpetuar el ciclo de la pobreza. Además, la falta de accesibilidad económica a los programas musicales podría restringir la movilidad social y el acceso a beneficios educativos y sociales que la música puede proporcionar. |

Tabla 8. ODS's con los que se relaciona la Academia Alegro Musical

*Elaboración propia (2024)*

# PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

# CONCLUSIONES

Es claro que en un entorno empresarial competitivo y que está en constante cambio, la capacidad de adaptarse a estos cambios e innovar constantemente son elementos claves para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. En el caso puntual de la Academia Alegro Musical, se ha notado como ha podido adaptarse a algunas condiciones cambiantes (principalmente durante la pandemia del Covid-19), su respuesta a esta contingencia fue proactiva y respondiendo desde un enfoque empático y dinámico a las necesidades de sus clientes.

Algo que destaca hoy por hoy en el análisis de los mercados es la importancia del cliente, su experiencia, como retenerlo y hacerlo sentir satisfecho con los servicios ofertados. La Academia Alegro Musical, frente al servicio de clases de técnica vocal, cuenta con una base sólida a través del tiempo, lo que indica que este servicio agrupa las expectativas de los clientes en diferentes aspectos.

El constante monitoreo del mercado no solo implicará un cambio en la operatividad de una empresa, sino también representará un compromiso con la excelencia y la adaptación constante. A medida que se avanza en la investigación y ejecución de este proyecto, se exploran estrategias y herramientas concretas que conducen a la creación de un modelo analítico con el fin de orientar a la Academia Alegro Musical hacia un futuro lleno de éxito y sostenibilidad en el mercado. La innovación se convertirá en una parte integral de la empresa, impulsando su crecimiento y su capacidad para liderar en un mundo empresarial en constante evolución.

Finalmente, la Academia Alegro Musical ha demostrado una comprensión de su mercado, sin embargo, es importante que esté en constante evaluación de sus estrategias de acuerdo con los cambios en las tendencias del mercado, los cambios en las necesidades de sus clientes para mantenerse competitiva y seguir creciendo.

# BIBLIOGRAFÍA

Academia Alegro Musical. (2020). Información sobre la academia.

Academia Alegro Musical. (2022). Sobre la Academia Alegro Musical.

Alcaldía de Medellín. (10 de Noviembre de 2021). *Cantidad de hogares por año, barrio y rangos de ingresos según la base de datos SISBEN Versión III*. Obtenido de https://medata.gov.co/dataset/1-002-09-000359

Banco de la República de Colombia. (2024). *Informe de Política Monetaria - Enero de 2024.* Bogotá.

Brown, & Jones. (2017). Promoting Inclusion and Accessibility in Music Education. *Journal of Disability Studies in Music Education*, 167-182.

DANE. (Diciembre de 2020). *Presentación Encuesta de consumo cultural.* Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion\_ecc\_2020.pdf

González-Zamar, M., Abad-Segura, E., & Ademar Ferreyra, H. (2023). Visual Arts Education literacy in university contexts. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 170-186.

Green. (2019). Implementing Energy Efficiency Practices in Music Academies. *Sustainable Practices Journal*, 55-72.

Rundgren, & Yamada. (2024). Does Teacher Training of ESD Help In-service Teachers to Implement ESD in School? *Journal of Education for Sustainable Development*.

Smith. (2019). El impacto de la música en la inspiración y creatividad personal. *Journal of Music Studies*, 123-135.

Userpilot. (8 de Agosto de 2023). *KPIs de Retención: 10 métricas para medir la retención de clientes y cómo mejorarlas.* Obtenido de https://userpilot.com/blog/es/retencion-kpis/

Yan, & Loang. (2024). Building a Research Model for the Relationship Between Enterprise Innovation Values and Employees. *Innovation Behavior: With Innovation Self-efficacy as a Mediator*, 55-65.

Yurico, & Quinde. (2022). Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en Mype rubro restaurantes del distrito de Las Lomas. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.*

# ANEXOS

## Anexo 1 - Resultados de la encuesta sobre experiencia y preferencias musicales

1. ¿Qué lo motivó a inscribirse en la Academia Alegro Musical?
2. ¿Qué aspectos de la Academia Alegro Musical considera más importantes en su experiencia musical?
3. ¿Cómo se siente usted al participar en actividades musicales en la Academia Alegro Musical?
4. ¿Cómo se siente usted al participar en actividades musicales en la Academia Alegro Musical?
5. ¿Qué factores influyeron más en su decisión de inscribirse en la Academia Alegro Musical?
6. ¿Cuál es su género musical favorito?
7. ¿Prefiere participar en clases individuales o grupales?
8. ¿Cómo describiría la importancia de la música en su vida familiar?
9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con los servicios de la Academia Alegro Musical?
10. ¿Ha participado usted o su familia en los eventos musicales o presentaciones públicas de la Academia Alegro Musical?
11. ¿Cómo prefiere recibir información y comunicarse con la Academia Alegro Musical?
12. ¿Cómo prefiere recibir información y comunicarse con la Academia Alegro Musical?
13. ¿Cómo prefiere recibir información y comunicarse con la Academia Alegro Musical?
14. ¿Cómo prefiere recibir información y comunicarse con la Academia Alegro Musical?
15. ¿Cómo cree que la música ha influido en el desarrollo personal de usted o su familia?
16. Seleccione su rango de edad
17. Género
18. ¿Es padre/madre de un niño/a que asiste a la Academia Alegro Musical?

## Anexo 2 – Costumer Journey Map