



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ACADEMIA DE
MÚSICA PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniería en marketing

Profesora guía
Mario Castro

Autor
Katherin Nohely Herrera Moncayo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”.

Mario Patricio Castro Ortega
Master
CI: 1706489026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Katherin Nohely Herrera Moncayo

CI: 1718329798

RESUMEN

En la actualidad existe una tendencia por parte de los adultos mayores a sentirse activos en la sociedad, es por esto que, el Municipio de la Ciudad de Quito y empresas privadas han realizado varios proyectos para suplir esta necesidad. Los adultos mayores se encuentran en busca de opciones para realizar actividades de recreación. Este plan de negocios tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una academia de música para personas de la tercera edad.

De acuerdo al análisis del cliente, la mayoría de academias o cursos de música, tienen como alumnos a niños o jóvenes. Es por esto, que la mayoría de adultos mayores se priva en asistir o ser parte de una academia de música ya que se sienten incómodos. De acuerdo a la investigación de mercados se pudo determinar que los adultos mayores no sienten que la edad es un impedimento para realizar ciertas actividades de recreación sino por el contrario, en la actualidad la mayoría de adultos mayores se encuentran realizando alguna actividad de recreación. El 76% de los encuestados estarían interesados en ser parte de una academia de música enfocada hacia el adulto mayor.

“La Octava” es una academia de música enfocada hacia el adulto mayor ubicada en la ciudad de Quito, en el sector del Valle de Los Chillos, que tiene como objetivo principal hacer sentir a sus clientes la experiencia de ser verdaderos músicos. La academia ofrece clases de piano, guitarra, bajo y canto. Adicional, la academia realizará presentaciones semestrales en donde los alumnos demostrarán sus habilidades y su talento. Para las presentaciones los alumnos tendrán una preparación de dos a tres meses.

La inversión inicial para el proyecto será de \$ 17.719,00, El 40% (\$6.847,60) de la inversión se financiará mediante un préstamo y el 60%(10.271,40) será financiado por capital propio. La empresa contará con dos accionistas. El proyecto tiene una TIR de 18,85% y un VAN de \$ 3.988,93, debido a estos valores se puede determinar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

There is a tendency for the elderly to be more active in society, this is the reason that the municipality of Quito and some private companies have built and carried out several projects that encourage and satisfy this need. This business plan has the purpose to determine the feasibility of the creation of a Music academy for the elderly

According to the customer analysis, most academies or music courses, have young students, usually children or young adults. This is the main reason why older people feel uncomfortable attending or forming part of these courses or academies. It was determined; in the market research that the elderly feel that their age is not an impediment to participate in certain activities. On the contrary, 76% of the survey respondents were interested in being part of a Music academy for older people.

“La Octave” is a music academy focused on the elderly, located in Quito, in “Valle de Los Chellos”. This academy has the main objective to make their customers feel and live the experience of being true musicians. It offers classes and lessons of piano, guitar, bass as well as singing. In addition to this, it will hold 2 performances within the year, where their students can show their skills and talent. For this type of presentations, they will have been prepared with two or three months in advance.

The initial investment for the project will be of \$17.719, 00, and 40% (\$6.847, 60) of the investment will be financed through a loan and 60% (10.271, 40) will be invested by two shareholders. This project has a TIR of 18.11% and a NPV of de \$3.392, 61; due to these values it is can determine that the project is financially viable.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
2 ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	2
2.1.1 ENTORNO EXTERNO	2
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	4
2.1.3 CONCLUSIONES PESTEL Y PORTER	6
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	7
3.1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
3.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	7
3.1.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO	9
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
5 PLAN DE MARKETING	12
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	12
5.1.1 MERCADO OBJETIVO	12
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR.....	12
5.2 MEZCLA DE MARKETING	13
5.2.1 PRODUCTO.....	13
5.2.2 PRECIO	15
5.2.3 PLAZA	16
5.2.4 PROMOCIÓN	17
5.2.5 PERSONAS.....	18
5.2.6 EVIDENCIA FÍSICA	18
5.2.7 PROCESOS	19
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
6.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	20
6.1.1 MISIÓN	20
6.1.2 VISIÓN	20
6.1.3 OBJETIVOS	20
6.2 PLAN DE OPERACIONES	20
6.2.1 MAPA DE PROCESOS.....	20
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	23
6.3.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PUESTOS.....	23
6.3.2 MARCO LEGAL	23
7 EVALUACION FINANCIERA	24
7.1 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS	24
7.1.1 ESTADO DE RESULTADOS	24
7.1.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	24
7.1.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (Ver anexo 8)	24
7.1.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA (Ver Anexo 9).....	24
7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO	24

7.2.1	ESTRUCTURA DE CAPITAL	24
7.3	ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	25
7.4	ÍNDICES FINANCIEROS.....	25
8	CONCLUSIONES	26
9	REFERENCIAS.....	27
10	ANEXOS.....	29

INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Quito existen varios cursos y academias de música, pero existe una ausencia de cursos o academias especializados en personas de la tercera edad. Es claro notar que las personas adultas no acostumbran a ir a estos cursos por varios motivos, uno de ellos es que no ven a un curso de música como una prioridad ya que tienen varias responsabilidades y el tiempo no les es suficiente.

La academia de música para personas de tercera edad nace con el motivo de suplir una necesidad, las personas jubiladas tienen mucho tiempo libre y la mayoría de ellas buscan actividades de recreación, pero no existen muchas enfocadas a ellos, ya que la mayoría de estos cursos, en especial de música, son para niños o jóvenes y si existen personas adultas ya tienen la suficiente experiencia, lo cual provoca un ambiente incómodo para una persona de tercera edad, por este motivo la academia de música se dirige solo a este segmento para que puedan aprender sin ninguna presión y sin sentirse excluidas por la diferencia de edad.

La mayoría de personas que les gusta la música tienen como objetivo formar un grupo musical y tener constantes presentaciones, es por esto que la academia de música no solo ofrecerá la oportunidad de aprender un instrumento, sino también la experiencia de sentirse una verdadera estrella ya que se la academia realizará presentaciones semestrales donde, ofrecerá a sus alumnos la oportunidad de presentarse en público donde los alumnos podrán presentar sus habilidades y su desempeño.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una academia de música para personas de tercera edad en la ciudad de Quito.

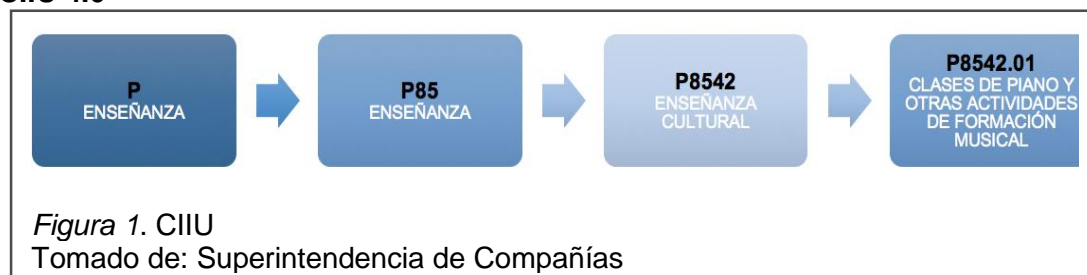
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar, organizar y recopilar la información necesaria para la academia de música para el adulto mayor.
- Identificar las necesidades de recreación con respecto a las personas de tercera edad en la ciudad de Quito
- Determinar la viabilidad del plan de negocios para reducir el riesgo al momento de un emprendimiento.
- Analizar en ambiente interno y externo del mercado en la ciudad de Quito.
- Analizar e identificar a los competidores potenciales y sustitutos en el mercado de la ciudad de Quito.
- Determinar la inversión y fuentes de financiamiento requeridas para la academia de música para el adulto mayor.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

CIUU 4.0



2.1.1 ENTORNO EXTERNO

2.1.1.1 ENTORNO POLÍTICO

Según la Resolución 11 del Comité de Comercio Exterior emitida el 6 de marzo del 2015, los productos con partida 2.800 de importación, ingresan al Ecuador con sobretasas entre el 5% y el 45%, dentro de estos productos incluyen instrumentos y equipos de producción musical, con subpartida 920500000 en adelante, la carga arancelaria para estos productos es del 45% y del 5% en algunos accesorios, lo cual perjudica a la industria de enseñanza musical y músicos del país, ya que los precios de los instrumentos se han incrementado significativamente y estos son un recursos fundamental para su desarrollo. (Comité de Comercio Exterior, 2015)

Por otro lado, la Aduana del Ecuador permite como equipaje efecto de viajero y no paga impuestos: 2 instrumentos musicales y/o sus respectivos accesorios; Discos compactos de video, música o datos. Lo cual crea otra vía de acceso para adquirir instrumentos musicales a un menor precio.

De acuerdo con la información se puede analizar que la industria de música y producción se encuentra afectada por la carga arancelaria de los instrumentos, equipos y accesorios musicales.

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

La participación del gobierno en la actividad económica cultural se realiza por medio de erogación monetaria. El gasto público en el año 2014 fue de 0,35% a comparación del 2012 de 0,33%. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

"Debido al contexto económico y político de los finales de la década de los 90, en el país surgieron procesos de comercialización de productos "no autorizados", para las empresas de producción representaron una pérdida de rentabilidad, debido a la competencia" (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013, pág. 7). Generando que las Industrias Culturales abandonen el país igual que los emprendimientos independientes, disminuyendo el tamaño nacional de la industria cultural.

El sector público y privado busco nuevas alternativas para elevar la industria, con la inauguración de carreras universitarias de música en el año 2009. Actualmente, la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad de las Américas y la Universidad de los Hemisferios ofrecen este tipo de carrera. Ecuador aporta con el 2.12% del PIB para la educación superior. (Banco Central del Ecuador, 2015)

"La economía ecuatoriana registró un crecimiento acumulado en los tres trimestres de 2015 de 1.1%, respecto a igual período del año anterior. La rama económica de

enseñanza y salud, aportó con el crecimiento inter-anual del PIB de (0,37). (Banco Central del Ecuador, 2015, pág. 1)

Las industrias culturales y creativas contribuyen *"en torno al 3,4% del PIB mundial. A nivel regional con: el 2,6% del PIB de la Unión Europea; 4,5% del PIB, promedio, en los países del MERCOSUR; y 2,5% en los países de la región andina"*. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013, pág. 3). Estos datos revelan la importancia comercial económica que este sector representa.

2.1.1.3 ENTORNO SOCIAL

"En el Ecuador hay 1'229.089 adultos mayores, la mayoría reside en la sierra del país (596.429). En su mayoría son mujeres (53,4%) y la mayor cantidad está en el rango entre 60 y 65 años de edad" (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 1)

La Alcaldía de la Ciudad de Quito realizó un proyecto llamado: "60 y piquito", que consiste en centros de recreación para personas de tercera edad con el objetivo ayudar a que el adulto mayor tenga una vejez activa, el programa se realizó con la ayuda de las Secretarías de Salud, Inclusión Social, Coordinación Territorial y Participación Ciudadana, la Fundación Patronato Municipal San José y la Dirección de Deportes. El proyecto tuvo una gran acogida por parte del adulto mayor, existen 360 puntos en la ciudad donde alrededor de 16.000 adultos mayores acuden a estos centros con el objetivo de mantener sus destrezas psicomotoras, cognitivas y físicas, lo que significa que en la ciudad de Quito existe una tendencia a que los adultos mayores busquen diversas actividades de recreación con el fin de no quedarse en casa, sino convertirse en una persona activa. (Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

Otro programa de la Alcaldía Metropolitana de Quito, es la instalación de máquinas inclusivas para hacer ejercicio en diferentes parques de la ciudad, con el objetivo de controlar el sedentarismo y servir de complemento al programa 60 y piquito. En la actualidad existen 60 parques de la ciudad donde ya se encuentran las máquinas inclusivas listas para el uso. Existe alrededor de 1 430 equipos de gimnasia en 280 espacios públicos de la ciudad. (Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

La Universidad Politécnica del Ejército inauguró un programa universitario para el adulto mayor el cual permite que puedan culminar sus estudios universitarios. El programa es una gran oportunidad para que el envejecimiento sea un periodo más digno que le permitan a la persona desenvolverse y participar en las diferentes partes de la vida social.

De acuerdo a la información se puede analizar, que existe una tendencia por parte de los adultos mayores a mantenerse activos en la sociedad, ya que al ser personas jubiladas cuentan con el tiempo disponible y dinero para realizar ciertas actividades de recreación o terminar algunas metas que por motivos diferentes no las pudieron culminar.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, Ecuador se encuentra en los primeros lugares a nivel regional de crecimiento de usuarios y conexiones en Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013)

“Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 creció a 4’463.390” (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013, pág. 1)

Gracias a los avances tecnológicos, el internet se ha convertido en una ayuda para la vida cotidiana de una persona. En la web existen varios videos tutoriales que enseñan como tocar un instrumento paso por paso totalmente gratis, también enseñan teoría musical, canciones, entre otros. Lo atractivo de aprender por este medio, es la libertad de aprender a la hora que sea sin pagar una inscripción o fijar un horario, pausarlo y repetirlo las veces que sean necesarias. Estos videos tutoriales son muy fáciles de encontrar y entender. Sin bien es cierto, para la mayoría de los adultos mayores, no ha sido fácil adaptarse a esta nueva era tecnológica, sin embargo, no se han quedado atrás, como su acceso es fácil la mayoría de ellos ya se han familiarizado con esta nueva herramienta. Debido a que no se ha encontrado información exacta de cuántos adultos mayores tienen acceso al internet, no es considerado como una amenaza si no como una oportunidad, ya que, de acuerdo a un informe presentado por el Ministerio de Inclusión Económica, la mayoría de los adultos mayores buscan estar activos en la sociedad mas no pasar en casa, por esta razón ellos buscan actividades de recreación. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014)

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (BAJA)

En un reporte del Servicio de Rentas Internas (SRI) presentado en el 2012 al Ministerio de Cultura, 59 empresas agrupadas bajo el concepto de música, solo 31 reportan datos a nivel de ingresos, pasivos, patrimonio y pago de impuestos, para el 2009. En el año 2013 se registraron 7.260 empresas. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

En la Súper Intendencia de Compañías no existe información exacta de cuántas academias de música existen en la ciudad de Quito, la mayoría de estas academias se encuentran registradas con otra razón social. En el programa “60 y piquito”, existen talleres de música donde los adultos pueden tocar algún instrumento, pero la mayoría que acuden a estos talleres son adultos que ya tienen experiencia. Por esta razón la rivalidad entre competidores es baja ya que no existen datos que afirmen un número considerable de competidores en la industria.

2.1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (BAJO)

En el país existen varias empresas que venden productos de música, de acuerdo al CIU- G4759.06 venta por menor de instrumentos musicales se registran cuatro, entre ellas: Casa Brasil Cía. Ltda., Casa Nare S. A, Oportuna S. A, Guitarstore S. A, Technohews Nueva Tecnología Cía. Ltda. Existen otras tiendas en la ciudad que no se encuentran registradas con otra razón social como: Mas Música, La Lira, entre otras.

También, existen productores nacionales como: Guitarras Chiliquina, la marca Nativo, los redoblantes Rocafer, son empresas nacionales que ofrecen productos de buena calidad con buenos precios. Además, se pueden traer del exterior a un menor precio ya que la Aduana del Ecuador permite como equipaje efecto de viajero y no paga impuestos: 2 instrumentos musicales y/o sus respectivos accesorios (Aduana del Ecuador, 2015). Sin embargo, el precio final del producto puede ser el mismo ya que se suman otros costos por motivo de viaje.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque existen varios proveedores para adquirir instrumentos musicales y equipos de producción, se puede escoger de acuerdo a las características del equipo o instrumento ya que en una sola tienda no se puede encontrar todos los equipos.

2.1.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS (ALTA)

Como se mencionó en párrafos anteriores, la Alcaldía Metropolitana de Quito implementó varios proyectos para que el adulto mayor se encuentre activo en la sociedad.

El programa "60 y piquito" fue creado en 2011, el objetivo de este programa es que el adulto mayor tenga una vejez activa con las Secretarías de Salud, Inclusión Social, Coordinación Territorial y Participación Ciudadana, la Fundación Patronato Municipal San José y la Dirección de Deportes. En los Centros se han creado talleres de manualidades y de alfabetización, ya que más del 20% de este sector no sabe leer y escribir. Existen alrededor de 308 puntos 60 y Piquito, en el que 16.000 adultos se encuentran inscritos. (Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

Otro programa de la alcaldía Metropolitana de Quito implementó, fue la instalación de máquinas inclusivas para hacer ejercicio en diferentes parques de la ciudad, con el objetivo de controlar el sedentarismo y servir de complemento al programa 60 y piquito. En la actualidad existen 60 parques de la ciudad, donde ya se encuentran máquinas de ejercicio listas para el uso. Existe alrededor de 1 430 equipos de gimnasia en 280 espacios públicos de la ciudad. Sin embargo, este programa no se encuentra cumpliendo con sus objetivos ya que la mayoría de las máquinas no se usan correctamente, a pesar de que el municipio colocó en algunos rótulos el modo de uso, las personas no prestan el debido cuidado a la hora de hacer uso de ellas. (Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

La Amenaza de productos y servicios sustitutos es alta, ya que existen varios productos sustitutos para el adulto mayor.

2.1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (BAJA)

En el Ecuador existen 1'229.089 adultos mayores, en la región sierra (596.429). En su mayoría son mujeres (53,4%) y la mayor cantidad está en el rango entre 60 y 65 años de edad y en la provincia de Pichincha (205.639) " (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 1).

Si bien es cierto, la Alcaldía Metropolitana de Quito implementó varios proyectos enfocados al adulto mayor, no se han registrado empresas privadas en la industria de enseñanza cultural para este segmento y la mayoría de las empresas privadas que tiene por segmento al adulto mayor, son fundaciones, centros gerontológicos, asociaciones de jubilados, hogares de anciano. (Ministerio de Inclusion Economica y Social, 2015). Dentro de estos centros existen actividades de recreación, pero no se enfocan específicamente a la enseñanza cultural, por esta razón el poder de negociación de los clientes es bajo.

2.1.2.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES (ALTA)

De acuerdo a un informe presentado por el Ministerio de Cultura y patrimonio, en el año 2012 se registraron 6.879 empresas culturales y en el año 2013 se registraron 7.260, lo que significa que en relación a un año la creación de empresas culturales

aumentó. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Sin embargo, existe una barrera de entrada para esta industria un claro qué es la carga arancelaria del 45% y del 5% en los instrumentos, accesorios y equipos de producción musical con subpartida 920500000 en adelante, es una de las barreras que pesan más al momento de entrar a la industria cultural.

En la actualidad, no existen datos que revelen la creación de nuevas empresas en los últimos años, los datos encontrados en el Ministerio de Cultura y Patrimonio son de los años 2012 y 2013, lo cual no asegura una tendencia de crecimiento en la creación de nuevas empresas, ya que varios impuestos a la industria fueron vigentes en el año 2015. Sin embargo, la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta, ya que solo existe una barrera de entrada, si bien es cierto es una amenaza, más no es una barrera fuerte para la industria ya que el poder de negociación con los proveedores es bajo.

2.1.3 CONCLUSIONES PESTEL Y PORTER

- 1) El gasto público en la actividad económica cultural en el año 2014 fue de 0,35%, siendo una amenaza, ya que los fondos destinados para la industria por parte del gobierno son muy bajos.
- 2) Productos musicales y equipos de producción musical, con subpartida 920500000 en adelante, la carga arancelaria para estos productos es del 45% y del 5% en accesorios
- 3) Las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial es una oportunidad ya que una industria importante dentro de la economía mundial.
- 4) Existe una tendencia por parte de los adultos mayores a mantenerse activos en la sociedad esto es una oportunidad ya que ellos buscan actividades de recreación.
- 5) Existen varios proveedores para adquirir instrumentos musicales, esto es una oportunidad ya que no es necesario depender de un proveedor fijo.
- 6) La Amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en la ciudad de Quito existen programas por parte del gobierno que son gratuitos para el adulto mayor.
- 7) El poder de negociación con los clientes es bajo ya que no se han registrado empresas privadas en la industria de enseñanza cultural para este segmento.
- 8) La rivalidad entre competidores es baja, ya que en la Súper Intendencia de Compañías no existe información exacta de cuántas academias de música existen en la ciudad de Quito, siendo una oportunidad ya que no existen academias de música especializada en adultos mayores registradas.
- 9) La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta ya que solo existe una barrera de entrada y la industria es atractiva debido al crecimiento del segmento.

2.1.3.1 MATRIZ EFE

En la Matriz EFE, la ponderación más alta es de las oportunidades con 1,82 lo que refleja un panorama positivo. (Ver Anexo 1)

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

3.1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una academia de música para personas de la tercera edad en la ciudad de Quito?

3.1.1.1 HIPÓTESIS:

- La mayoría de adultos mayores se priva de ir a cursos o academias de música porque se sienten incómodos al ver solo jóvenes y niños.
- La mayoría de adultos mayores se encuentran interesados en aprender a tocar un instrumento musical ya que conocen los beneficios saludables que brindan.
- La música es una de las actividades más solicitadas por parte de los adultos mayores ya que no existen muchas academias que se enfoquen exclusivamente a ellos
- Los factores que toma en cuenta el adulto mayor para escoger una academia de música son el precio, ubicación.

3.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las necesidades que tiene el adulto mayor en la actualidad.
- Determinar cuáles son las variables que el adulto mayor toma en cuenta a la hora de escoger una actividad de recreación.
- Encontrar el canal de comunicación indicado para llegar a los clientes.
- Definir el precio indicado para la Academia de música según las necesidades del adulto mayor.
- Analizar las actividades cotidianas que el adulto mayor realiza, para conocer el interés en el servicio.
- Determinar los factores por los cuales el adulto mayor decide o no realizar una actividad que involucre desgaste o actividad física.

3.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

3.1.2.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

3.1.2.1.1 ENTREVISTADO

Martha Araujo (EX- Presidenta 2015 del centro autónomo de promoción y capacitación del adulto mayor MANUELITA SÁENZ.)

3.1.2.1.2 OBJETIVO

Determinar cuáles son las principales necesidades que el adulto mayor tiene en la actualidad e identificar como está organizado un centro de recreación para el adulto mayor y las actividades de su preferencia.

3.1.2.1.3 CONCLUSIONES

El principal objetivo del centro es que el adulto mayor no se convierta en una carga para la familia permitiéndolo sentirse activo en la sociedad mediante actividades para mejorar su estilo de vida. Los adultos mayores van dos veces por semana al centro, las actividades que se realizan en el centro son: manualidades, gimnasia, terapia para la memoria, crecimiento espiritual, pintura en tela, cerámica, tejidos, corte y confección, estas actividades son dirigidas por personas voluntarios la mayoría de las profesoras fueron alumnas de las actividades, de esta manera el centro permite y motiva a que el adulto mayor se convierta en una ayuda y aporte de alguna manera al centro.

En el centro no se realiza ninguna actividad de música porque no cuentan con un profesor voluntario que realice esta actividad, y la mayoría buscan un pago mensual. Sin embargo, los adultos mayores se encuentran muy interesados en este tipo de actividades, muchos de los miembros del centro cantan y han buscado la manera de implementar este tipo de taller. La razón por la que el centro no se inscribe a los programas del gobierno es porque tiene que estar bajo el régimen del municipio.

3.1.2.1.4 ENTREVISTADO

Hittar Cuesta (Músico y productor ecuatoriano, propietario de una academia de música)

3.1.2.1.5 OBJETIVO

Determinar cómo se encuentra la industria musical en el país, cuál es el manejo en la academia de música en cuanto a horarios, metodología, alumnos y proveedores.

3.1.2.1.6 CONCLUSIONES

La academia de música cuenta con aproximadamente 100 alumnos al mes. Aproximadamente al mes entran de 10 a 20 alumnos nuevos, dependiendo los meses. Los meses con mayor afluencia de gente son junio, agosto y septiembre.

Los alumnos que asisten a la academia de música son personas de todas las edades, hay alumnos desde 5 años hasta personas de 60 años. La diferencia de edad no determina el nivel de desempeño. La metodología de enseñanza es la misma para todos los alumnos, independientemente de que tenga conocimientos o no, los alumnos de edad mayor no tienen ningún trato especial, incluso existe gente adulta que aprende más rápido que un niño o joven. El ambiente que existe en la academia de música para el adulto mayor es el adecuado, ya que existen alumnos de su edad, por esta razón no hay alguna incomodidad.

A la semana reciben dos horas de clase con horario a elección, las cuales son suficientes para aprender un instrumento, ya que también depende el tiempo que el alumno lo dedique en su casa. La academia solo cuenta con un profesor ya que, las clases se manejan de forma grupal, existen días que hay grupos de 5 a 10 personas el número de personas no impide que reciban un buen servicio, la mayoría de conservatorios y academias realizan sus clases mediante grupos.

3.1.2.2 GRUPO FOCAL

3.1.2.2.1 PARTICIPANTES

El grupo focal se realizó a 8 personas entre los 60 a 75 años de edad, 5 mujeres y 3 hombres de la ciudad de Quito, en el sector del Valle de los Chillos. Los participantes seleccionados son, adultos mayores que se encuentran activos en la sociedad.

3.1.2.2.2 OBJETIVO

Conocer cuáles son las principales necesidades que el adulto mayor tienen al momento de seleccionar una actividad de recreación, su estilo de vida, actividades que realiza, los factores que toma en cuenta a la hora de escoger una actividad y el grado de interés que tiene por aprender música

3.1.2.2.3 CONCLUSIONES

Los participantes coincidieron que la edad no es un impedimento para practicar una actividad, sin embargo, tienen mucho cuidado al momento de realizar algún esfuerzo físico, pero no es un impedimento para ellos hacer actividades como gimnasia y baile terapia, de hecho, son las que más acogida tienen por parte del adulto mayor. Las

razones por las que realizan una actividad son: seguridad, salud, amor propio, tranquilidad, sentirse útil y bienestar.

El adulto mayor en la actualidad, es una persona capaz de realizar cualquier cosa o actividad que se proponga sin depender absolutamente de nadie. Todos los participantes indicaron que realizan una actividad en su tiempo libre, de hecho, la mayoría concordó, que debido a estas actividades pasan la mayor parte de su tiempo ocupados. Dentro de las actividades se encuentran: bailo terapia, música, gimnasia, taichí y manualidades, lo que demuestra que el adulto mayor es una persona que se encuentra activa en la sociedad. Los participantes indicaron que en la actualidad existen varias empresas privadas que ofrecen este tipo de servicios, sin embargo, no conocen ninguna academia de música que se enfoque en el adulto mayor. Los participantes señalaron que al relacionarse con personas de su edad se siente más cómodos que con personas jóvenes.

La mayoría de los participantes conocen los beneficios que brinda la música para la salud, por esta razón la usan como una actividad permanente, ya sea para escuchar o practicarla. Uno de los participantes indicó que se encuentra aprendiendo piano y guitarra en su casa, ya que siente la necesidad de cumplir sus objetivos y uno de ellos es la música. Siete de los participantes creen que aprender un instrumento a su edad no es algo difícil o inimaginable, ellos están conscientes de su capacidad para realizar cualquier cosa que se propongan. Adicionalmente, al mencionar que la academia de música ofrecerá presentaciones semestrales mostraron su interés de inmediato, explicando que eso es una motivación y una razón por la cual ellos considerarían la opción de ingresar a la academia.

De acuerdo al análisis se pudo concluir que los factores principales que toman en cuenta los adultos mayores para escoger una actividad son: ambiente, atención, horario, ubicación, precio. Los participantes coincidieron que al momento de dirigirse o moverse a algún lugar son totalmente independientes, ya sea en bus como en auto, pero no les gusta enfrentarse con el tráfico que existe en la ciudad de Quito por esta razón la ubicación es un factor importante.

Los medios de comunicación utilizados por los participantes son: periódico, revistas, televisión (horario noticias) y radio. Sin embargo, señalaron que la manera más efectiva de conocer los centros de actividades de recreación y sus ofertas es por medio de la boca a boca.

3.1.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO

3.1.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Guía de la encuesta (Ver Anexo 2)

3.1.3.1.1 MUESTRA

Por fines académicos la encuesta se realizó a 50 adultos mayores en la ciudad de Quito. Se encuestó solo a personas que puedan pagar un precio mensual por la academia de música.

3.1.3.1.2 OBJETIVO

Determinar el grado de interés por parte del adulto mayor hacia una academia de música enfocada a este segmento, los horarios, días, precio, medios de comunicación que ellos prefieren y los factores que influyen al momento de su elección.

3.1.3.1.3 CONCLUSIONES

El 34% de los encuestados señaló que las actividades de su elección son el deporte, el 31% lectura, el 28% artes y 7% otros como: pastelería, repostería, cocina y jardinería. Artes se encuentra en tercer lugar de preferencia lo que significa que es

una actividad con acogida por parte del adulto mayor. Adicional, el 84% de la muestra indicó que la edad no representa un límite para realizar alguna actividad.

Entre la población encuestada el 86% conoce los beneficios que la música tiene en la salud, mientras que solo el 14% los desconoce. Lo cual indica que los adultos mayores conocen que la música es una actividad que proporciona varios beneficios para quienes la practican o escuchan.

El 32% de los encuestados indicó que ha practicado un instrumento musical entre ellos: guitarra y piano. Mientras que el 68% indicó que no. Sin embargo, el 76% de la población encuestada señaló que estaría interesada en participar en una academia de música enfocada hacia el adulto mayor.

Dentro de los horarios, el 31% de los encuestados prefieren asistir tres días a la semana mientras que, el 16% 4 días y el 53% prefieren asistir dos días, lo que significa que los adultos mayores prefieren de 2 a 3 días. Los días de preferencia son: miércoles con 21%, viernes y jueves con 22%. Por otro lado, el 55% de los encuestados prefieren el horario de la mañana, sin embargo, la diferencia con el horario de la tarde es del 45% siendo poca. Por esta razón los horarios serán a elección del cliente en la mañana o tarde

Las variables que toman en cuenta los adultos mayores a la hora de escoger una academia o curso son principalmente la atención, con un 23% y horarios con un 21%. Mostrando que una academia de música para este tipo de segmento debe enfocarse más en la atención que se ofrece al cliente y brindándoles flexibilidad en los horarios. Los medios de comunicación de preferencia de los adultos mayores son: radio, boca a boca y el más fuerte con 26% periódico/ revistas. Adicional, los encuestados indicaron al sector del Valle de los Chillos como la ubicación de preferencia con el 30% mientras que el sur de la ciudad 14%, el centro 8%, norte 12%, Cumbayá 16% y Tumbaco 20% (Ver Anexo 3)

De acuerdo al modelo Van Westendorp el precio óptimo por el pago mensual de la academia de música es \$95 de la dentro del rango recomendado de \$50-\$150.

3.2 CONCLUSIONES

Tabla 3. Conclusiones análisis del cliente

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
<p>De acuerdo a las entrevistas, se pudo concluir que, los adultos mayores son personas que tienen como necesidad sentirse activos en la sociedad, de tal forma que ellos buscan actividades de recreación para salir de sus casas y no sentirse solos. Para ellos no existe ningún impedimento al momento de practicar o realizar una actividad de hecho su manera de realizar las cosas puede ser más efectiva que de una persona joven ya que una de sus principales necesidades es sentir útil y no ser una carga.</p> <p>Las clases de música se manejan de grupos entre 5 a 10 personas. El método de enseñanza es el mismo para todas las personas, la edad no influye.</p> <p>De acuerdo al focus group se pudo concluir que la mayoría de adultos mayores asocia una academia de música con niños y jóvenes, es por esto que ellos se privan de ir a las mismas ya que, se sienten incómodos. De tal forma que mostraron su interés al momento de mencionar una academia de música enfocada hacia el adulto mayor. Adicionalmente, todos concordaron que las presentaciones semestrales serían una motivación y una razón por la cual ellos decidirían ingresar en la academia de música.</p>	<p>El 76% de la población encuestada señaló que estaría interesada en participar en una academia de música enfocada hacia el adulto mayor.</p> <p>De acuerdo a la percepción del cliente el precio óptimo para un pago mensual de la academia es de \$95.</p> <p>Las variables que toman en cuenta los adultos mayores a la hora de escoger una academia o curso son principalmente la atención, con un 23% y horarios con un 21%. De acuerdo a esta información se pudo determinar que los horarios que ofrecerá la academia deben ser flexibles y se debe contar con una atención al cliente eficiente, ya que son las variables principales por las cuales los clientes tomarán la decisión final. (Ver Anexo 3)</p>

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo a la información analizada, se puede determinar que los factores principales externos que afecta a la creación de una academia de música para personas de la tercera edad son amenaza de nuevos competidores, carga arancelaria a los instrumentos musicales productos sustitutos. Sin embargo, todos estos factores son controlables, ya que en la ciudad de Quito existen varios proveedores de instrumentos musicales. La carga arancelaria no sería un problema ya que la mayoría de instrumentos musicales para principiantes no tienen un precio muy elevado, adicional existen varios proveedores y productores nacionales. Los productos sustitutos que existen en la ciudad de Quito son en su mayoría públicos y los privados son en su mayoría fundaciones, centros gerontológicos, asociaciones de jubilados y hogares de anciano. Adicional, no se han registrado academias de música para personas de la tercera edad en la ciudad de Quito, lo que genera una ventaja comparativa al ser la primera empresa enfocada a este segmento.

De acuerdo al análisis del cliente, existe una tendencia creciente por parte de los adultos mayores a realizar actividades de recreación para sentirse activos en la sociedad. Dentro del análisis cualitativo se pudo determinar que los adultos mayores en la actualidad no dependen de nadie para realizar los objetivos o metas que ellos se propongan, la mayoría tienen el tiempo ocupado con actividades como gimnasia, baile terapia, música, taichí, entre otras. Lo que demuestra que la edad no es límite para que ellos realicen cualquier actividad. Por esta razón es claro identificar que el adulto mayor busca opciones de academias, talleres o programas que ofrezcan actividades de recreación para realizar en su tiempo libre lo cual un servicio enfocado a este segmento tendría mucha acogida. Dentro de las actividades que realizan los adultos mayores se encuentra música lo cual indica que esta actividad recibe una aceptación por parte de ellos. En el grupo focal, se pudo determinar que existe interés por la música, de hecho, uno de ellos se encontraba aprendiendo piano y guitarra. Datos que se confirmaron con la encuesta.

Gracias a la entrevista a expertos se pudo identificar que los adultos mayores no requieren de una atención especial para aprender un instrumento de hecho existen adultos que aprenden más rápido que un niño o joven. La habilidad no representa un problema a la hora de aprender un instrumento ya que depende mucho del esfuerzo y la motivación que el alumno tenga. En el análisis cuantitativo se pudo identificar que el 76% de los encuestados se encuentra interesado en la academia de música. Ya que existe una necesidad por parte de ellos, en la encuesta se analizó que más de la mitad de la muestra asistiría a la academia de música.

Por otro lado, se pudo analizar que una de las necesidades más importantes que tienen los adultos mayores es la compañía de otras personas, ya que la mayoría de ellos viven solos. Gracias a la entrevista a expertos se pudo determinar que una de las principales razones por las que los adultos mayores realizan actividades, es para no sentirse solos y poder relacionarse con personas de su edad. También, la mayoría de adultos mayores asocian academia de música con personas jóvenes y niños. Por esta razón una academia de música enfocada solo en el adulto mayor sería una buena opción.

En conjunto con el análisis cualitativo y cuantitativo se pudo identificar la necesidad de los adultos mayores al no encontrar un centro de música o clases de música especializado en su segmento. Por lo que el grado de acogida por parte de los adultos mayores hacia la academia de música fue alto.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing para la academia de música enfocada hacia el adulto mayor, es la estrategia de diferenciación, ya que la academia de música venderá a sus clientes no solo el aprendizaje si no también, la experiencia de sentirse un verdadero artista y músico. La academia realizará presentaciones semestrales donde, ofrecerá a sus alumnos la oportunidad de presentarse en público donde los alumnos podrán presentar sus habilidades y su desempeño. El objetivo es que los adultos mayores se sientan motivados, que no solo aprendan un instrumento si no que cumplan su sueño de convertirse en verdaderos músicos y se sientan como artistas.

5.1.1 MERCADO OBJETIVO

Para la academia de música enfocada hacia el adulto mayor se realizará una segmentación demográfica y geográfica. La segmentación será en base a la edad, nivel socioeconómico y a la ubicación de la academia. Se determinó el cantón Rumiñahui ya que en el 30% de los encuestados indico el Valle de los Chillos como la ubicación de preferencia. Debido a que varias parroquias del valle de los chillos nos constan en el cantón Rumiñahui, se incluirán como parroquias aledañas al cantón El segmento de mercado son adultos mayores entre 60 y 74 años del cantón Rumiñahui y parroquias aledañas de nivel socioeconómico A, B y C+.

Tabla 4. Segmento de Mercado

Segmento de Mercado				TOTAL SEGMENTO
Cantón	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	
Rumiñahui	2499	1879	1411	
Parroquias	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	
Conocoto	2678	1877	1283	
Amaguaña	763	563	392	
Alangasi	763	678	509	
Total	6703	4997	3595	
			15295	

Segmento de Mercado	
Total Adultos Mayores Quito entre 60-74 años cantón Rumiñahui	15295
Nivel Socioeconómico	
NIVEL A 1,9%	291
NIVEL B 11,2%	1682
NIVEL C+ 22,8%	3365
TOTAL SEGMENTO	5338

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR

Según Kepler “la propuesta de valor es el posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona” (Kotler, 2013, pág. 186). En base a esto, la propuesta de valor que se tomará para el posicionamiento de la academia de música enfocada hacia el adulto mayor será la de más por más, ya que la academia de música ofrecerá más servicios (presentaciones semestrales), a un precio mayor del promedio del común de las academias o establecimientos dedicados a actividades de recreación y formación afines, pero con mayor cantidad de servicios y beneficios.

(Ver Anexo 4)

5.2 MEZCLA DE MARKETING

Ya que el plan de negocios se trata de un servicio, se analizarán las 7 P's de la mezcla promocional de marketing (*producto, precio, plaza, promoción, procesos y physical evidence/evidencia física*) para un mejor resultado.

5.2.1 PRODUCTO

5.2.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia del servicio que la academia de música enfocada hacia el adulto mayor utilizará será de desarrollo de mercado, ya que es un producto existente (academia de música), enfocado a nuevos mercados (adultos mayores). Las academias de música son un producto existente ya que, en la actualidad, son conocidas como lugares más para niños y jóvenes.

5.2.1.2 ATRIBUTOS

Los servicios que la academia de música ofrecerá a sus clientes son: clases de música, clases de solfeo, presentaciones y presentaciones semestrales. A continuación, se procederá a analizar cada una de ellas.

5.2.1.2.1 CLASES DE MÚSICA

Las clases de música son en base al instrumento que el alumno prefiera aprender, se dividen de acuerdo al mismo, más no por el nivel de conocimiento. De acuerdo a la entrevista a expertos se pudo determinar que esto no influye en el desempeño ni el avance que el alumno pueda tener. Las clases se realizan en grupo, sin embargo, el mismo no debe excederse de 6 alumnos. Los instrumentos que la academia de música ofrece serán: piano, guitarra eléctrica, acústica, bajo eléctrico, canto y batería. Estos instrumentos son seleccionados debido a que no existe mayor complejidad en aprenderlos.

Métodos de enseñanza

- PIANO

El método de enseñanza del piano se basará en el libro de Fred Kern "Play by Choice" (Toque por gusto). El método toque por gusto es un método muy efectivo para el adulto mayor ya que permite que el alumno no solo se enfoque en la posición de los dedos, si no en la lectura de las notas, los acordes, las relaciones de los intervalos y seguimiento de la línea melódica. (Kern, 2005)

- GUITARRA Y BAJO

La metodología de enseñanza para la guitarra y bajo se basará en un proceso que consta de la Posición correcta del instrumento, estructura de la guitarra o bajo, ejercicios para mejorar motricidad y habilidad de los dedos, lectura de notas y en el caso de guitarra acordes, escalas, técnica de la púa y rasgado, técnica (Hammer, Bends, Pull Of, Tapping, Etc.) y armonía. (The Juilliard School, 2015)

Dependiendo el nivel que el alumno tenga se enseñarán canciones de su preferencia.

- **CANTO**
Para las clases de canto, se considerará tres elementos: control de la voz, afinación y ritmo. (The Juilliard School, 2015)
- **BATERÍA**
El método de enseñanza de batería se desarrollará por los siguientes contenidos básicos lectura rítmica, técnica de batería, técnica de tambor, disociación básica e intermedia para ser aplicada a la música. Dependiendo del nivel que el alumno tenga se enseñarán canciones de su preferencia. (The Juilliard Schol, 2015)

5.2.1.2.2 CLASES DE SOLFEO

Solfeo es una técnica muy importante y complementaria para aprender un instrumento musical, ya que enseña entonación musical, a leer y dar el valor adecuado a los signos musicales en una partitura. Los estudiantes recibirán una hora semanal de solfeo, independientemente del instrumento que ellos estén aprendiendo, las clases se realizarán de manera grupal y se dividen de acuerdo a los horarios de preferencia por parte de los alumnos.

5.2.1.2.3 HORARIOS

Los horarios de lunes a viernes serán de 9:00 am hasta las 12:00 pm y en la tarde se iniciará clases a partir de las 3:00 pm hasta las 6:00 pm. Los días sábados la academia abrirá desde las 9:00 am hasta las 11:00 am. Se recomienda que el alumno tenga dos horas por semana de clases de música y una hora de solfeo. Sin embargo, los estudiantes pueden asistir al horario de su preferencia no es necesario que tengan un horario fijo, solo deben llamar con un máximo de 24 horas de anticipación para verificar la disponibilidad de instrumentos y ver el número de alumnos. (Ver Anexo 5)

5.2.1.2.4 PRESENTACIONES

Los alumnos tendrán presentaciones en público cada semestre con el objetivo de motivarlos y que sienta la experiencia de ser un verdadero artista, ya que se formarán grupos musicales con los alumnos y se seleccionarán temas de acuerdo a su preferencia y nivel que ellos tengan hacia los instrumentos. Adicional, los alumnos pueden realizar audiciones si desean interpretar un tema como solistas. Las presentaciones serán en teatros que cuenten con un buen escenario y camerinos. Las entradas se pondrán a la venta en la boletería del respectivo teatro y en la academia de música.

5.2.1.2.5 ENSAYOS

Los ensayos se realizarán de dos a tres meses antes de las presentaciones semestrales que los alumnos tendrán. Los ensayos se realizarán una vez por semana dependiendo del dominio del tema por parte de los miembros de la banda.

Tabla 6. Costo Presentaciones

Costo Presentaciones		
Detalle	Costo Semestral	Total anual
Arriendo teatro capacidad 150-200 personas	\$400,00	\$800,00
Costal costo total presentaciones	\$400,00	\$800,00
P.V.P entradas	\$8,00	

5.2.1.3 BRANDING

5.2.1.3.1 IMAGEN DE LA MARCA

La academia de música "La Octava" quiere ser reconocida por sus clientes como un lugar elegante, antiguo con un estilo clásico de ópera y a su vez con un toque moderno, donde los estudiantes puedan sentirse como verdaderos músicos.

El Nombre "La Octava" hace referencia al intervalo de ocho grados entre dos notas de la escala musical. Para la tipografía se escogió la letra Scripting Pro, porque refleja elegancia. Los isotipos del logo, son una guitarra y un pentagrama los cuales hacen referencia a los servicios que ofrece la academia de música. Se escogió el color vino para el isotipo porque está asociado con sentimientos como valentía y coraje.



Figura 3. Logo

5.2.2 PRECIO

5.2.2.1 COSTO DE VENTA

"El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio, es el único elemento de la mezcla del marketing que produce utilidades" (Kotler, 2013)

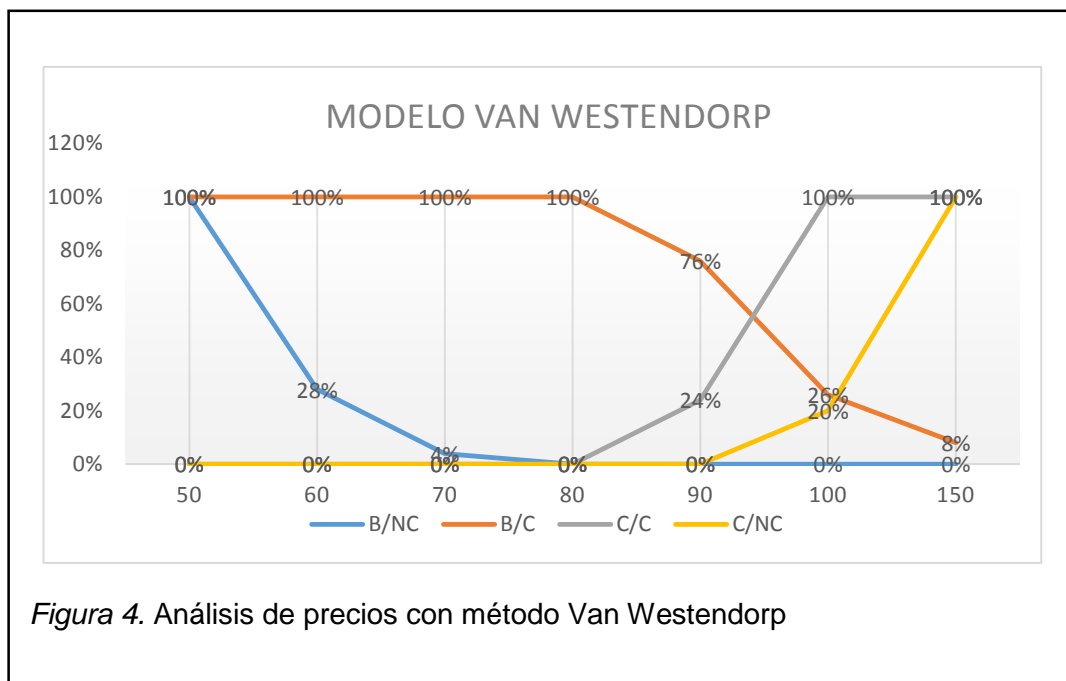
Tabla 7. Costos Servicio

Costo Total	
Sueldo y salarios	\$16.312,00
Costo de promoción	\$5.487,00
Costo total	\$21.799,00

5.2.2.2 FIJACIÓN DE PRECIO

En base al análisis del cliente, el precio se determinó de acuerdo al modelo Van Westendorp, en donde el precio óptimo para un pago mensual de la academia de

música enfocada hacia el adulto mayor es de \$95 dentro del rango recomendado de \$50-\$150. Este precio se determinó en base a la percepción que el cliente tiene hacia el servicio. Adicional, a este valor los alumnos nuevos deberán pagar \$30 de inscripción, este pago se realizará antes de que el alumno inicie sus actividades en la academia.



5.2.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Debido a que la academia de música ofrece más servicios que otra academia o establecimientos dedicados a actividades de recreación y formación afines, la estrategia de precios para la academia de música enfocada hacia el adulto mayor será la de fijación de precios de valor agregado, ya que el pago mensual de la misma es superior al rango promedio del pago mensual de una academia de música. (Ver Anexo 4)

5.2.2.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE ENTRADA

Como la academia de música es nueva en el mercado, la estrategia de precios de entrada para "La Octava" será la estrategia de precios basada en los costos ya que se dependerá de los mismos para fijar el precio. Esta estrategia toma en cuenta la suma de los costos y un margen de ganancia reduciendo la pérdida.

5.2.3 PLAZA

5.2.3.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Considerando las estrategias establecidas según Kotler, se utilizará la estrategia de distribución exclusiva ya que la academia de música se enfoca en personas de la tercera edad en el Valle de los Chillos.

5.2.3.2 PUNTO DE VENTA

5.2.3.2.1 ACADEMIA DE MÚSICA

El punto de venta del servicio será la academia de música ubicada en el Valle de los Chillos de 250 metros cuadrados contará con 4 habitaciones, 2 baños sociales y áreas verdes. Las habitaciones son suficientes para las actividades que se realizarán ya que se necesitan aulas de batería, piano y guitarra. Las clases de canto se recibirán en el aula de piano. Se escogió el Valle de los Chillos ya que el 30% de los encuestados señaló este sector como el indicado para la ubicación de la academia de música

5.2.3.2.2 TEATRO

Cada semestre la academia alquilará un teatro por el sector para las presentaciones de los alumnos. El teatro tendrá una capacidad de 150 a 200 personas. A los alumnos se les otorgará un pase de cortesía y el restante de las entradas serán puestas a la venta con un precio de \$8.

5.2.3.3 TIPO DE CANAL

Al ser un servicio el tipo de canal será directo ya que no existen intermediarios para la entrega del servicio. Existe una relación directa con el cliente y la academia de música.

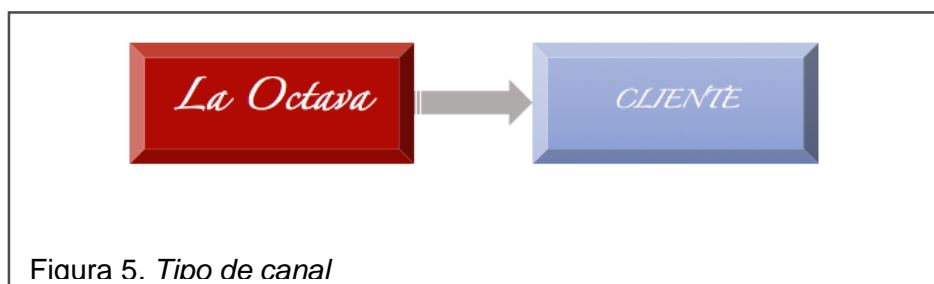


Figura 5. Tipo de canal

5.2.4 PROMOCIÓN

5.2.4.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia promocional que se utilizará para la academia de música será la estrategia de Pull (jalar), ya que se orientará los esfuerzos en comunicación hacia el consumidor final a través de diferentes medios, de modo que el cliente conozca del servicio y a su vez se sienta atraído al mismo.

5.2.4.2 PUBLICIDAD

De acuerdo al análisis del cliente se pudo determinar que el medio de comunicación por el cual se va promocionar la academia de música será la publicidad impresa en los periódicos o revistas como la revista Familia, etc. Ya que un 26% de los encuestados señaló que este es su medio de preferencia. Adicionalmente, para promocionar la academia de música también se entregarán flyers o trípticos en los cuales se explicarán los servicios y beneficios que la academia ofrece, de esta manera se tendrá un contacto directo con el cliente.

La publicidad para las presentaciones y ventas de las entradas se realizará por los mismos medios.

5.2.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas de la empresa se realizarán 2 veces al año las cuales serán en la academia de música o en las presentaciones semestrales que los alumnos

tendrán. Se invitará a músicos de reconocimiento de la ciudad como espectadores de la presentación.

Tabla 8. Costos Promoción

Costos de Promoción			
Cant.	Detalle	Unitario	Anual
4	flyers, tripticos	\$200,00	\$800,00
4	Publicidad/revistas periódico	\$1.000,00	\$4.000,00
2	Relaciones Públicas	\$300,00	\$600,00
1	Banner	\$47,00	\$47,00
1	logo	\$40,00	\$40,00
TOTAL		\$1.587,00	\$5.487,00

5.2.5 PERSONAS

La academia de música contara con un administrador y un profesor. Se requieren solo un profesor, debido a que en la academia de música solo se enseñaran tres instrumentos y solfeo, por esta razón el profesor deberá tener conocimiento de un instrumentó en la academia (*piano, guitarra, bajo, batería y canto*).

5.2.5.1 PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL DE TRABAJO

ADMINISTRADOR

La academia de música contará con un administrador el cual tendrá las funciones correspondientes a este cargo. Será el encargado de coordinar las clases de acuerdo al número de alumnos que confirmen su asistencia y a su vez determinar la disponibilidad del instrumento. Adicional, será quien de información y atiende a los clientes. Para este puesto de trabajo se necesitará una persona capacitada y con experiencia en atención al cliente

PROFESOR

La academia de música contará solo con un profesor, ya que en la academia se enseñará un instrumento diferente por hora. (Ver anexo 5)

El profesor es la persona clave en la academia de música, ya que es el encargado de la satisfacción del cliente. Al ser un servicio, la academia de música debe asegurar que el trato y la atención que se le dé al alumno sea la mejor, caso contrario los clientes buscarían otras opciones. Se necesitarán profesores completamente capacitados con título universitario o del conservatorio de música, capaces de enseñar solfeo y los instrumentos que la academia de música ofrece a sus clientes, adicionalmente debe tener experiencia en enseñanza musical, debe ser creativo, paciente, personas amigables y respetuosas. Todos estos atributos son importantes ya que de la relación que el profesor tenga con el alumno dependerá su regreso.

5.2.6 EVIDENCIA FÍSICA

Para las clases de música, la academia proporcionará a los alumnos con el instrumento para practicar en sus horas de clase, es por esto que ellos deben reservar su clase con 24 horas de anticipación para reservarlos. Sin embargo, si el alumno desea traer su propio instrumento no hay ningún problema puede asistir a la clase sin reserva. La academia ofrece cursos de canto, piano, guitarra, bajo y batería por esta

razón la academia de música contara con: guitarras eléctricas y acústicas, bajos eléctricos, pianos eléctricos, micrófonos y caja amplificadora.

5.2.7 PROCESOS

La academia de música contara con un proceso para la enseñanza del instrumento y solfeo y otro para el desarrollo de las presentaciones.

5.2.7.1 CLASES DE MÚSICA



5.2.7.2 PRESENTACIONES



6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

6.1.1 MISIÓN

La octava es una Academia de Música enfocada hacia el adulto mayor, que ofrece a sus alumnos la oportunidad de convertirse y sentirse un verdadero músico, mediante las diferentes metodologías de enseñanza utilizadas en las clases de música impartidas por profesores altamente capacitados, y la preparación para presentaciones en público. Comprometidos con el bienestar de nuestros socios y empleados.

6.1.2 VISIÓN

Llegar a ser la mejor academia de música elegida por el adulto mayor en la ciudad de Quito, ofreciendo a sus alumnos un servicio completo y especializado, gracias a la innovación constante de nuestros servicios y atención al cliente, siendo una empresa honesta y confiable en un periodo de cinco años.

6.1.3 OBJETIVOS

Tabla 9. Objetivos

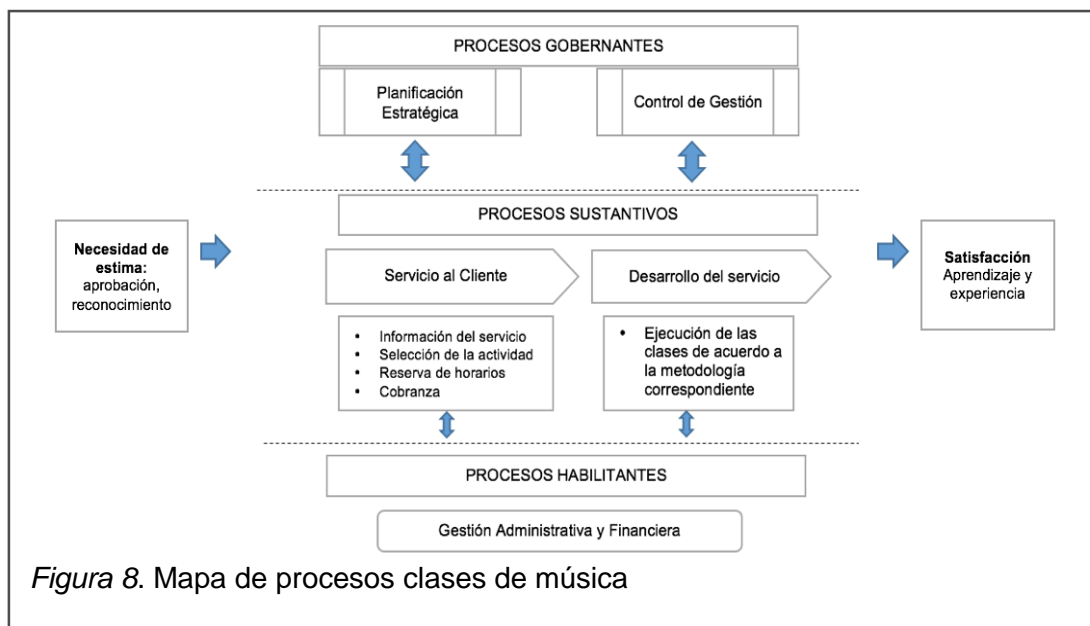
Objetivos a largo plazo	Indicador	Meta
Aumentar las ventas de la empresa en un 185% en el periodo de 5 años con respecto a la fecha de inicio del proyecto.	Índice de ventas	185%
En un periodo de 5 años aumentar los clientes en un 139% con respecto al primer año.	Índice de ventas	139%
Aumentar el desempeño de los trabajadores en un 28% en un periodo de 5 años con respecto al primer año	Tasa de satisfacción del personal	28%
Objetivos a corto plazo	Indicador	Meta
Llegar a la etapa de madurez del proyecto en un periodo de 3 años con respecto a la fecha de inicio de la empresa.	Índice de ventas	31,2%
Recuperar la inversión en un periodo de 40 meses con respecto a la fecha de inicio de la empresa.	Índice de recuperación de la inversión	100%
Incrementar los beneficios de los empleados cada año	Política de aumento de salarios ajustados a la inflación	3,38%

6.2 PLAN DE OPERACIONES

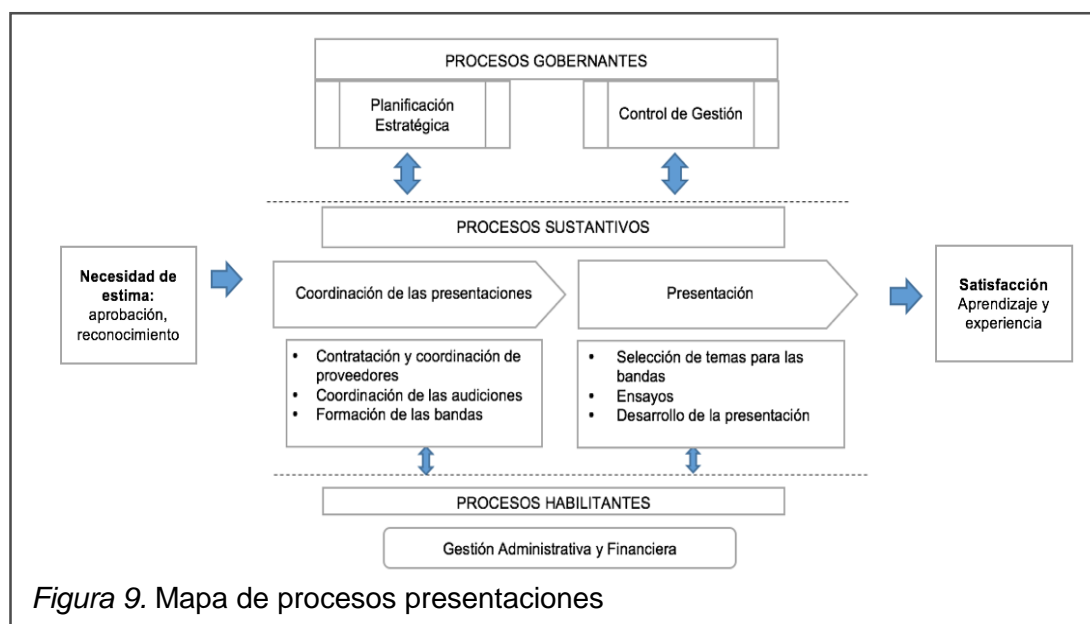
6.2.1 MAPA DE PROCESOS

Los procesos de la academia de música para personas de la tercera edad serán de acuerdo a los servicios que se ofrecen, las clases de música y las presentaciones semestrales.

6.2.1.1 MAPA DE PROCESOS CLASES DE MÚSICA



6.2.1.2 MAPA DE PROCESOS PRESENTACIONES



6.2.1.3 FLUJOGRAMA

Un diagrama de flujo señala los pasos necesarios que deben efectuarse constituye una línea de procesos para el desarrollo de la actividad productiva en la empresa. "El modelo de procesos es una técnica para la organización y la documentación de los procesos de un sistema, sus entradas, sus salidas y sus formas de almacenamiento" (Alarcón, 2006, pág. 175).

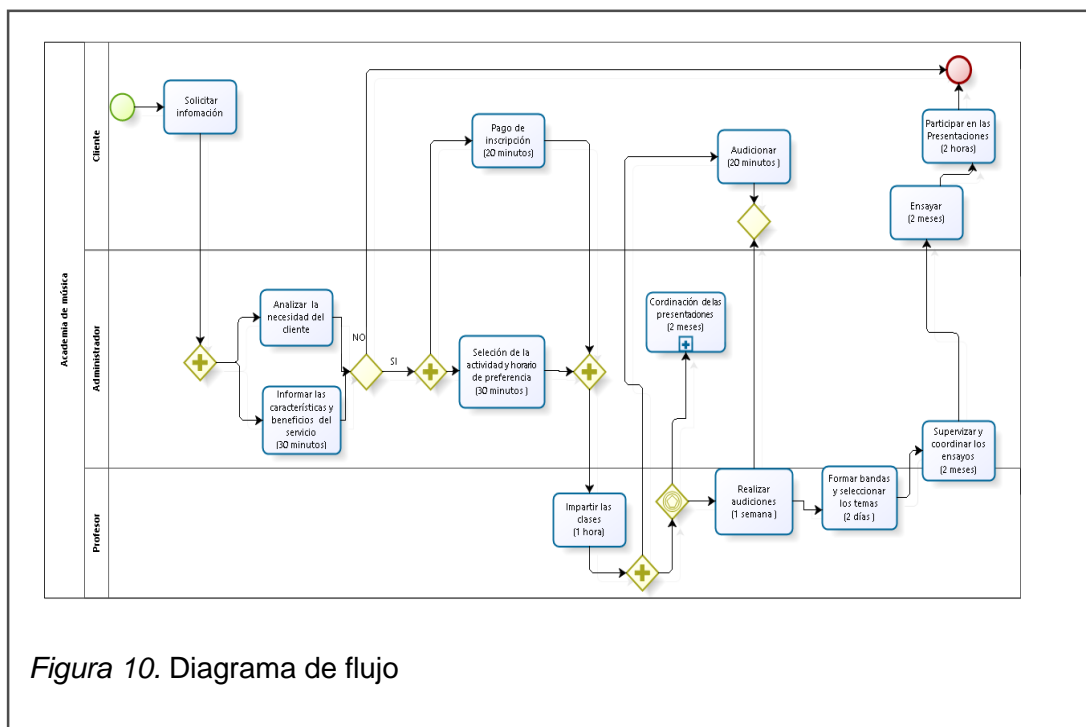


Figura 10. Diagrama de flujo

6.2.1.4 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Tabla 10. Requerimiento de Equipos y Herramientas

Requerimiento de Equipos y Herramientas			
Detalle	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
Instrumentos musicales			\$2.740,00
Guitarra eléctrica con claves	4	\$170,00	\$680,00
Bajo eléctrico	3	\$120,00	\$360,00
Guitarra acústica	4	\$75,00	\$300,00
Piano Eléctrico	4	\$200,00	\$800,00
Batería	2	\$300,00	\$600,00
Equipos electrónicos			\$473,00
Amplificador primier 15 w	3	\$40,00	\$120,00
Cables	3	\$15,00	\$45,00
Micrófonos	2	\$60,00	\$120,00
Caja amplificada	1	\$188,00	\$188,00
Muebles y enceres			\$1.100,00
Atril de partituras	10	\$15,00	\$150,00
Mueble recepción	1	\$300,00	\$300,00
Cartelera Metálica	1	\$150,00	\$150,00
Sofá estudiantes espera	1	\$300,00	\$300,00
Bancos	10	\$20,00	\$200,00
Equipos de computación			\$895,00
Computadora oficina	1	\$300,00	\$300,00
Teléfonos	1	\$35,00	\$35,00
Impresora	1	\$560,00	\$560,00
TOTAL			5.208,00

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional para la academia de música "La Octava" estará basada en un orden jerárquico por departamentos, el cual estará encabezado por el departamento administrativo hasta el departamento de docencia.

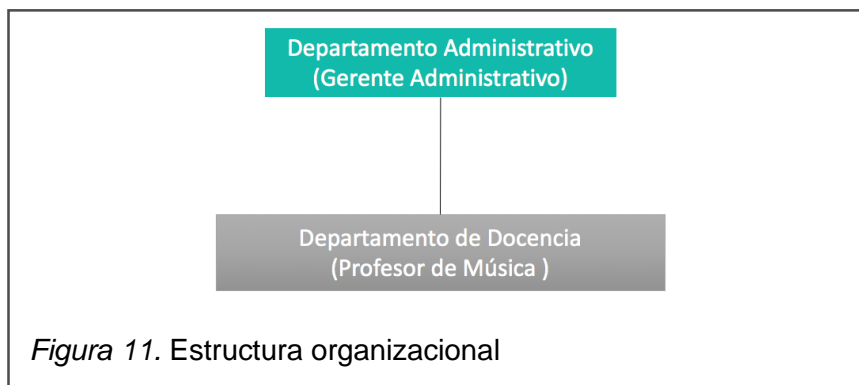


Figura 11. Estructura organizacional

6.3.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PUESTOS

Para el funcionamiento del servicio, la academia de música contará con dos departamentos: Departamento de gerencia y Departamento de docentes. Referencia de nómina (Ver Anexo 6)

Tabla 12. Descripción de Funciones y Puestos

<p style="text-align: center;">GERENTE ADMINISTRATIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Control de procesos. • Toma de decisiones. • Dirección y coordinación de las actividades en la academia. • Organización de las presentaciones semestrales. • Manejo de Situación financiera. • Tratar con el cliente e informar acerca de los servicios y beneficios que la academia ofrece. • Coordinar y controlar las reservas de horarios de acuerdo al registro de los alumnos. • Cobranza y pagos
<p style="text-align: center;">PROFESOR DE MÚSICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñar instrumentos y solfeo de acuerdo a la metodología. • Organizar y supervisar de las presentaciones semestrales. • Dirección y coordinación de las audiciones • Formación de bandas y selección de temas • Dirección y coordinación de los ensayos

6.3.2 MARCO LEGAL

Debido a que tiene mayor beneficio el creador de la idea del negocio "La Octava" funcionará bajo la denominación social de Compañía de Responsabilidad Limitada. Contará con dos socios, el socio mayoritario tendrá el 60% de participación y el otro el 40%. (Ver Anexo 7)

7 EVALUACION FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

7.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

El crecimiento de los ingresos del primero al quinto año, es del 181%. Los ingresos constan de los pagos de inscripciones, pagos mensuales por las clases de música y las ventas de entradas de las presentaciones semestrales. La proyección del crecimiento en el pago de inscripción y el servicio de clases de música está basada en el benchmarking de la competencia, en donde se determinó que la tasa de crecimiento de alumnos nuevos aumenta 10% cada año con una tasa de deserción constante del 10% anual, hasta el quinto año en donde aumenta a 16% debido al segmento. (Ver Anexo 8)

Tabla 15. Estado de Resultados con proyección anual

Estado de Resultados proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta mensual servicio de clases de música	\$11.379	\$17.438	\$24.063	\$26.677	\$31.086
Venta de Entradas	\$2.400	\$2.481	\$2.569	\$2.652	\$2.741
Inscripción	\$5.150	\$7.629	\$10.254	\$14.840	\$23.013
Total Ingresos	\$19.929	\$27.549	\$36.887	\$44.168	\$56.840
Costo de Ventas	\$17.512	\$17.690	\$18.288	\$18.906	\$19.546
UTILIDAD BRUTA	\$2.417	\$9.859	\$18.599	\$25.262	\$37.294
Gastos Operacionales	\$3.220	\$3.498	\$3.789	\$4.082	\$4.389
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$5.803	\$1.361	\$9.808	\$16.180	\$27.905
Gastos de Depreciación	\$1.078	\$1.078	\$1.078	\$780	\$780
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-\$6.882	\$282	\$8.729	\$15.400	\$27.125
Gastos de Intereses	\$738	\$174	\$175	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-\$7.620	-\$192	\$8.554	\$15.400	\$27.125
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$0	\$0	\$1.283	\$2.310	\$4.069
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$7.620	-\$192	\$7.271	\$13.090	\$23.057
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$0	\$0	\$1.600	\$2.880	\$5.073
UTILIDAD NETA	-\$7.620	-\$192	\$5.671	\$10.210	\$17.984

7.1.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Como no existe una adquisición de activos no hay ningún cambio en los activos fijos. Por otro lado, los activos corrientes tienden a crecer porque el efectivo aumenta y no hay inversión. Los pasivos corrientes van al alza por que aumentan los impuestos y no hay cuentas por pagar ni cobrar lo que permite una mayor liquidez (Ver Anexo 9).

7.1.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (Ver anexo 10)

7.1.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA (Ver Anexo 11)

7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO

La inversión inicial está compuesta por activos fijos y el capital de trabajo. Los activos fijos más importantes para el giro del negocio son los instrumentos musicales, que representan un 50% de la inversión inicial. (Ver Anexo 12)

7.2.1 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 20. Estructura de capital

Estructura de capital		
Deuda	40%	\$7.087,60
Capital propio	60%	\$10.631,40
Total inversión	100%	\$17.719,00
ACCIONISTAS	ARTICIPACIÓN	MONTO
ACCIONISTA 1	60%	\$10.631,40
ACCIONISTA 2	40%	\$7.087,60

7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El proyecto tiene una TIR de 18,85% y un valor actual neto de \$3.988,93, adicional existe un retorno por cada dólar invertido de \$1,06. Para comprobar la viabilidad financiera del proyecto se puede observar que la TIR es mayor a la tasa de descuento, y a su vez presenta un Valor Presente Neto positivo.

Tabla 21. Estado y evaluación financiera del proyecto

CAPM			
Tasa Libre de Riesgo	1,29%	IR	\$ 1,06
Rendimiento del Mercado	8,99%	WACC	13,62%
Beta Apalancada	0,98	Valor Actual Neto	\$ 3.988,93
Riesgo País	8,56%	TIR	18,85%
CAPM	17,40%		

WACC	
Tasa Interes Deuda	12,00%
Impuestos	33,70%
% Deuda	40%
%Capital	60%
WACC	13,62%

7.4 ÍNDICES FINANCIEROS

La liquidez observada como la capacidad de pagar deudas a corto plazo, es decir, en el caso de “La Octava” cuenta con el suficiente respaldo para cada dólar de pasivo corriente a partir del año 3 hasta el año 5 con 3,3; 4,4; 5,0 dólares respectivamente.

Con respecto al ROA, como se especificó antes, el proyecto empieza a generar ganancias a partir del tercer año, por esta razón este índice presenta valores negativos en los dos primeros años. A partir del tercer año presenta una ganancia de 0,50 centavos por cada dólar invertido en activos y se mantiene con un promedio de 0,43 para los siguientes años.

El ROE, partiendo del tercer año, donde se comienza a tener rendimientos positivos en cuanto a utilidades, presenta un valor de 0,64 y baja para el año 3 y 4 con valores de 0,55 y 0,50 respectivamente. Lo que significa que a partir del tercer año se presentan rendimientos sobre el patrimonio, los accionistas ganarán en el tercer año 0,64 centavos por cada dólar invertido y así sucesivamente.

En cuanto al endeudamiento, la empresa disminuye este rubro constantemente hasta el tercer año donde se logra cancelar la deuda y tiene un índice menor a 1, lo que indica que a partir de este periodo de tiempo “La Octava” tiene la capacidad de adquirir una nueva deuda si fuera necesario.

Tabla 22. Índices Financieros

Índices Financieros					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
RazonCirculante	0,0	0,0	3,3	4,4	5,0
RazonDeEndeudamiento	0,6	0,5	0,3	0,2	0,2
ROE	0,00	0,00	0,67	0,55	0,49
ROA	0,00	-0,03	0,50	0,43	0,39
MargenBruto	12%	36%	50%	57%	66%
MargenOperativo	-29%	5%	27%	37%	49%
MargenDeUtilidadNeto	-38%	-1%	15%	23%	32%

8 CONCLUSIONES

Para concluir con el plan de negocios para la creación de una academia de música para personas de la tercera edad se pueden presentar las siguientes conclusiones.

De acuerdo al análisis de los entornos y la industria se pudo concluir, que existe un panorama favorable para la creación del proyecto, tomando en cuenta las variables analizadas dentro de este capítulo. Se pudo determinar cómo oportunidades principales que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial, demostrando así, la importancia de esta industria en la economía. Por otro lado, en el país la carga arancelaria para los instrumentos musicales es del 45% sin embargo, existen varios proveedores en la ciudad, lo cual permite tener varias opciones al momento de adquirir un instrumento.

En la ciudad de Quito existe una tendencia por parte del adulto mayor a mantenerse activo en la sociedad es por esto que, existen varios servicios por parte del Municipio y por empresas privadas hacia el adulto mayor los cuales serían productos sustitutos ya que ninguno ofrece a los adultos mayores clases de música. Adicionalmente, en la Superintendencia de Compañías no se encuentra ningún registro de academias de música enfocadas hacia en adulto mayor. Por lo tanto "La Octava" sería la empresa pionera en este servicio.

De acuerdo al análisis del cliente se pudo identificar la necesidad de los adultos mayores al no encontrar un centro de música o clases de música especializados en su segmento. El 76% de los encuestados estaría interesado en asistir a una academia de música enfocada a personas de la tercera edad. El adulto mayor no siente que la edad sea un impedimento para realizar una actividad de recreación, en la actualidad la mayoría de adultos mayores se encuentran realizando alguna actividad. Por lo tanto, se puede concluir que la academia de música enfocada hacia el adulto mayor tendría una gran acogida por parte del segmento de mercado seleccionado.

El precio establecido por el pago mensual de la Academia de Música enfocada hacia el adulto mayor es de \$95 el cual fue calculado de acuerdo al modelo Van Westendorp en base a la percepción que el cliente tiene hacia el servicio. El segmento de mercado (5,338) son adultos mayores con un nivel socioeconómico A, B y C+ del sector del Valle de los Chillos.

Para el proyecto se requiere una inversión inicial de 17.719,00. El 40% (\$6.847,60) de la inversión se financiará mediante un préstamo y el 60% restante será financiado con capital propio entre dos accionistas dependiendo su participación. Se puede concluir la viabilidad del proyecto debido a que, la tasa interna de retorno es de 18,85% siendo esta mayor que la tasa descuento (17,40%).

De acuerdo al análisis financiero se pudo concluir que la Empresa presenta proyecciones financieras alentadoras, pues a partir del tercer año se observan ganancias, y rendimientos positivos sobre activos y patrimonio. La deuda se logra cancelar en el tercer año y el valor neto del proyecto es positivo al final del periodo analizado. El número de alumnos y el crecimiento del mismo, representa el factor más decisivo a la hora de la supervivencia de la empresa. La proyección del crecimiento en el pago de inscripción y el servicio de clases de música está basada en el benchmarking de la competencia, en donde se determinó que la tasa de crecimiento de alumnos nuevos aumenta 10% cada año con una tasa de deserción constante del 10% anual, hasta el quinto año en donde aumenta a 16% debido al segmento. Este crecimiento significa el aumento en rubros como inscripciones y venta de clases que son fundamentales a la hora del análisis financiero realizado.

9 REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (2015). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Aduana del Ecuador: http://www.aduana.gob.ec/pro/border_entry.action
- Alarcón, V. F. (2006). *Desallorro de sistemas de información*. Catalunya : Universidad Politécnica de Catalunya, SL.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/853-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-crecimiento-acumulado-en-los-tres-trimestres-de-2015-de-11-respecto-a-igual-per%C3%ADodo-del-a%C3%B1o-anterior>
- Baraybar, F. A. (2010). *El Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Comité de Comercio Exterior. (2015). *Comité de Comercio Exterior*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Comité de Comercio Exterior: <http://www.barrerascomerciales.es/Documentos%20Pases/Ecuador%20-%20Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Echevarría, S. G. (1994). *Introducción a la Economía de la Empresa*. Madrid : Díaz de Santos, S.A. .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de de Estadística y Censos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Instituto Nacional de de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kern, F. (2005). *Tocar por Gusto Método de Piano para Adultos*. Chal Leonard Corporation.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (14 edición ed.). Mexico: Pearson.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Emprendimientos.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). *Agenda de igualdad para Adultos MAYORES*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Ministerio de Inclusión Económica y Social: http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Agendas_ADULTOS.pdf
- Ministerio de Inclusion Economica y Social. (2015). *Ministerio de Inclusion Economica y Social*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Ministerio de Inclusion

Economica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/personas-que-trabajan-con-adultos-mayores-adquirieron-nuevos-conocimientos/>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2013). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Ministerio de Telecomunicaciones: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito: <http://www.quito.gob.ec>

The Juilliard School. (2015). *Juilliard*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de Juilliard: <http://www.juilliard.edu/degrees-programs/music/guitar>

The Juilliard School. (2015). *The Juilliard School*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de The Juilliard School: <http://www.juilliard.edu/degrees-programs/music/voice-opera>

The Juilliard Schol. (2015). *The Julliard Schol*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de The Juilliard Schol: <http://www.juilliard.edu/degrees-programs/music/percussion>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

Evaluación de Factores Externos		Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades				
El poder de negociación con los clientes es bajo ya que no se ha registrado empresas privadas en la industria de enseñanza cultural para este segmento		0,08	2	0,16
La rivalidad entre competidores baja		0,09	2	0,18
Las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial (Ministerio de Cultura y Patrimonio,		0,07	2	0,14
Tendencia por parte de los adultos mayores a mantenerse activos en la sociedad		0,09	3	0,27
Existen varios proveedores para adquirir instrumentos musicales y equipos de producción		0,12	4	0,48
Industria por explotar		0,10	2	0,20
No existen academias de música especializada en adultos mayores registradas		0,13	3	0,39
Total Oportunidades				1,82
Amenazas				
Aumento de productos sustitutos		0,09	3	0,27
Productos musicales Yequipos de producción musical, con subpartida 920500000 en adelante, la carga arancelaria para estos productos es del 45% y del 5% en algunos accesorios		0,08	4	0,32
Amenaza de nuevos competidores		0,07	2	0,14
El gasto público en la actividad económica cultural en el año 2014 fue de 0,35%,		0,08	3	0,24
Total Amenazas		1		0,97

ANEXO2: MODELO ENCUESTA

ENCUESTA ACADEMIA DE MÚSICA ENFOCADA AL ADULTO MAYOR

1. ¿Qué actividad realiza en su tiempo libre? Marque una o varias opciones.

- Deportes
- Lectura
- Artes
- Otros

Si su respuesta es otros especifique:

.....

2. ¿Usted cree que la edad es un límite al momento de escoger una actividad? Si su respuesta es sí explique por qué.

Sí No

Porque.....

3. ¿Conoce los beneficios que tiene la música personas de la tercera edad?

Sí No

4. ¿Ha practicado o aprendido algún instrumento musical? Si su respuesta es sí, especifique el instrumento.

Sí _____

No _____

Instrumento.....

5. ¿Ha asistido a conservatorios o academias de música?

Sí _____ No _____

6. ¿Le interesaría ser parte de una academia de música para adultos mayores?

Sí _____ No _____

7. ¿Cuántos días a la semana estaría dispuesto a asistir?

2 días _____

3 días _____

4 días _____

8. ¿Qué días de la semana le gustaría asistir?

Lunes _____

Martes _____

Miércoles _____

Jueves _____

Viernes _____

Sábado _____

9. Enumere del 1 al 5 las variables que toma en cuenta al momento de escoger una academia o curso. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Precio _____

Ubicación _____

Ambiente _____

Compañeros _____

Horarios _____

10. ¿En qué horario a la semana estaría dispuesto a asistir?

Mañana _____

Tarde _____

**11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?
Seleccione una o más opciones.**

Televisión Nacional _____

Televisión por cable _____

Periódico/Revistas _____

Internet _____

Radio _____

Boca a Boca _____

12. ¿En qué sector le gustaría que este ubicada la academia de música?

Valle de los chillos _____

Tumbaco _____

Cumbayá _____

Norte de Quito _____

Centro de Quito _____

Sur de Quito _____

13. Pensando en un pago mensual para una academia de música enfocada al adulto mayor

¿A qué rango consideraría como muy barato que le haría dudar de su calidad y no contratarlo?

\$50 - \$150 _____

¿A qué precio dentro de este rango consideraría como barato y aun así contratarlo?

\$50 - \$150 _____

¿A qué precio dentro de este rango consideraría como caro y aun así contratarlo?

\$50 - \$150 _____

¿A qué precio dentro de este rango consideraría como muy caro para no contratarlo?

\$50 - \$150 _____

Edad:

60-65 _____

66-70 _____

71-75 _____

76-80 _____

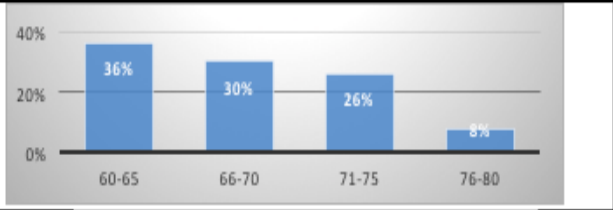
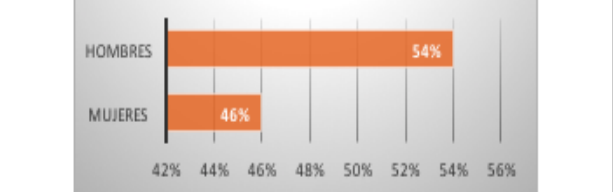
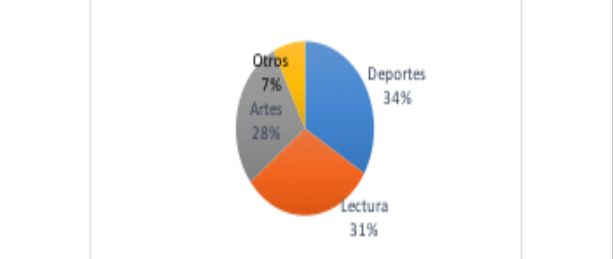
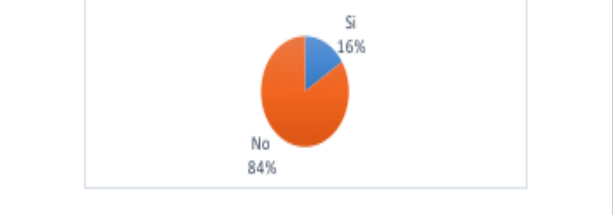


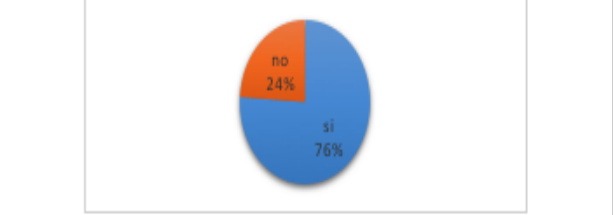
Género:

Femenino _____

Masculino _____

ANEXO 3: TABULACIÓN ENCUESTA

Tabla 2. Tabulación encuesta

<p>Edad</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>60-65</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>66-70</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>71-75</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>76-80</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Porcentaje	60-65	36%	66-70	30%	71-75	26%	76-80	8%	<p>El 36% de los encuestados tiene entre 60-65 años, el 30% 60-70 años y el 26% 71-75</p>
Edad	Porcentaje											
60-65	36%											
66-70	30%											
71-75	26%											
76-80	8%											
<p>Género</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HOMBRES</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>MUJERES</td> <td>46%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	HOMBRES	54%	MUJERES	46%	<p>El 54% de los encuestados son hombres y 46% mujeres</p>				
Género	Porcentaje											
HOMBRES	54%											
MUJERES	46%											
<p>Actividad</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deportes</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Lectura</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Artes</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Porcentaje	Deportes	34%	Lectura	31%	Artes	28%	Otros	7%	<p>Las actividades de preferencia son deportes con 34%, lectura 31%, artes 28% y otros 7%.</p>
Actividad	Porcentaje											
Deportes	34%											
Lectura	31%											
Artes	28%											
Otros	7%											
<p>¿Usted cree que la edad es un límite al momento de escoger una actividad?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>84%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	16%	No	84%	<p>El 84% de los encuestados no cree que la edad sea un límite al momento de escoger una actividad</p>				
Respuesta	Porcentaje											
Si	16%											
No	84%											
<p>¿Conoce usted los beneficios que tiene la música personas de la tercera edad?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>si</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>no</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	si	86%	no	14%	<p>El 86% de los encuestados conoce los beneficios de la música</p>				
Respuesta	Porcentaje											
si	86%											
no	14%											
<p>¿Ha practicado o aprendido algún instrumento musical?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>si</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>no</td> <td>68%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	si	32%	no	68%	<p>El 68% de los encuestados ha practicado o aprendido un instrumento musical</p>				
Respuesta	Porcentaje											
si	32%											
no	68%											
<p>¿Le interesaría ser parte de una academia de música para adultos mayores?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>si</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>no</td> <td>24%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	si	76%	no	24%	<p>El 76% de los encuestados le interesaría ser parte de una academia de música para personas de la tercera edad.</p>				
Respuesta	Porcentaje											
si	76%											
no	24%											

Factores que influyen	<p>A pie chart with four segments: 'Atención' (23%, grey), 'horarios' (21%, blue), 'precio' (18%, light blue), and 'ubicación' (18%, orange).</p>	<p>Los factores influyentes en la selección de un servicio son: atención 23%, horarios 21%, compañeros 20%, ubicación y precio 18%</p>
Medio de comunicación	<p>A pie chart with six segments: 'periódico/revistas' (26%, grey), 'boca a boca' (24%, green), 'radio' (19%, blue), 'televisión nacional' (14%, light blue), 'televisión por cable' (13%, orange), and 'internet' (4%, yellow).</p>	<p>Los medios de comunicación de preferencia son: periódico/revistas 26%, boca a boca 24%, radio 19%.</p>
Ubicación	<p>A pie chart with six segments: 'Valle de los chillos' (30%, blue), 'Tumbaco' (20%, orange), 'Cumbaya' (16%, grey), 'Norte de Quito' (12%, yellow), 'Sur de Quito' (14%, green), and 'Centro de Quito' (8%, light blue).</p>	<p>La ubicación de preferencia es el valle de los chillos con 30%</p>

ANEXO 4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 5. Análisis competencia

Análisis Competencia				
Academias	Servicios	Dirección	Precio Mensual	Núm. Alumnos aproximado
Academia de música "El concertante"	Guitarra Saxofón Bajo Batería Piano Violín Canto	Valle de los Chillos. Av. Gral. Enríquez y esta transversal frente a la clínica ProBoca diagonal al banco internacional	\$70,00	350
Academia de música "Hittar Cuesta"	Estudio de grabación Guitarra Bajo Batería Piano Canto	Valle de los Chillos, San Rafael Av. Ilaló	\$100,00	280
Academia de música "Vivaldi"	Guitarra Acordeón Bajo Batería Piano Violín Canto	Vaca de Castro OE52 53 y Machala	\$70,00	250

ANEXO 5: HORARIOS

 HORARIO DE CLASE						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
9:00-10:00						
10:00-11:00						Solfeo
11:00-12:00	Solfeo		Solfeo		Solfeo	
3:00-4:00						
4:00-5:00		Solfeo				
5:00-6:00						

Figura 2. Horario de Clase

ANEXO 6: NÓMINA DE EMPLEADOS

Tabla 11. Nómina de empleados

NOMINA		
	Administrador	Profesor 1
Sueldo	\$400,00	\$600,00
Aporte IEES patronal	\$50,20	\$72,90
Aporte IEES personal	\$38,70	\$56,10
Décimo tercero	\$413,50	\$600,00
Décimo cuarto	\$366,00	\$366,00
Fondo de reserva	\$34,40	\$51,70
Pago de Sueldos	\$950,40	\$1.329,00

ANEXO 7: REQUISITOS PARA UNA COMPAÑÍA LIMITADA

Tabla 13. Requisitos para una compañía limitada

REQUISITOS COMPAÑÍA LIMITADA
Finalidad
Realización de toda clase de actos civiles de comercio y operaciones mercantiles emitidos por la ley.
Socios
El número de socios para una compañía limitada es de dos y máximo quince.
Capital
El capital de la empresa debe estar conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de \$400.00.
Administrativos
El órgano supremo de la compañía es la junta directiva que será conformada por los socios legales.
Contrato
La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal.

Tomado de: Ley de Compañías

ANEXO 8: PROYECCIÓN ALUMNOS

Tabla 14. Proyección alumnos

PROYECCIÓN ALUMNOS													
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	11%	11%	11%	8%	5%	5%	100%
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	AÑO1	TOTAL
ALUMNOS NUEVOS	16	16	16	17	17	17	23	23	23	17	11	11	
ALUMNOS ANTIGUOS		16	31	44	57	68	77	92	106	118	122	121	
DESERCIÓN		2	3	4	6	7	8	9	11	12	12	12	10%
TOTAL	16	31	44	57	68	77	92	106	118	122	121	120	AlumnosTotal
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	11%	11%	11%	8%	5%	5%	100%
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	AÑO2	TOTAL
ALUMNOS NUEVOS	20	20	20	20	20	20	27	27	27	20	13	13	
ALUMNOS ANTIGUOS	120	127	134	141	147	152	157	168	178	187	189	183	
DESERCIÓN	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19	19	18	10%
TOTAL	127	134	141	147	152	157	168	178	187	189	183	178	AlumnosTotal
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	11%	11%	11%	8%	5%	5%	100%
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	AÑOS	TOTAL
ALUMNOS NUEVOS	26	26	26	26	26	26	35	35	35	26	17	17	
ALUMNOS ANTIGUOS	178	185	192	199	205	210	215	229	241	252	253	244	
DESERCIÓN	18	19	19	20	20	21	22	23	24	25	25	24	10%
TOTAL	185	192	199	205	210	215	229	241	252	253	244	237	AlumnosTotal
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	11%	11%	11%	8%	5%	5%	100%
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	AÑO3	TOTAL
ALUMNOS NUEVOS	36	36	36	36	36	36	49	49	49	36	24	24	
ALUMNOS ANTIGUOS	237	249	47	78	106	132	155	189	219	246	258	256	
DESERCIÓN	24	25	5	8	11	13	16	19	22	25	26	26	10%
TOTAL	249	47	78	106	132	155	189	219	246	258	256	254	AlumnosTotal
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	11%	11%	11%	8%	5%	5%	100%
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	AÑOS	TOTAL
ALUMNOS NUEVOS	54	54	54	54	54	54	74	74	74	54	36	36	
ALUMNOS ANTIGUOS	254	267	65	108	145	176	203	244	279	308	313	299	
DESERCIÓN	41	43	10	17	23	28	32	39	45	49	50	48	16%
TOTAL	267	65	108	145	176	203	244	279	308	313	299	286	AlumnosTotal

ANEXO 9: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 16. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ACTIVOS	\$7.719	\$8.012	\$8.470	\$11.374	\$13.891	\$15.827
Activos Corrientes						
Efectivo	\$7.719	\$8.883	\$2.419	\$9.401	\$22.699	\$25.415
Activos No Corrientes		\$1.130	\$6.051	\$1.973	\$1.193	\$1.13
Instrumentos Musicales		\$2.740	\$2.740	\$2.740	\$2.740	\$2.740
Equipos Electrónicos		\$273	\$273	\$273	\$273	\$273
Muebles y Bancos		\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100
Equipos de Computación		\$895	\$895	\$895	\$895	\$895
Depreciación acumulada		-\$1.078	-\$2.157	-\$3.235	-\$4.015	-\$4.796
PASIVOS	\$7.088	\$5.001	\$2.650	\$2.883	\$5.190	\$9.141
Pasivos Corrientes		\$0	\$0	\$2.883	\$5.190	\$9.141
Impuestos por pagar		\$0	\$0	\$2.883	\$5.190	\$9.141
Pasivos No Corrientes	\$7.088	\$5.001	\$2.650	\$0	\$0	\$0
Deuda a largo plazo	\$7.088	\$5.001	\$2.650	\$0	\$0	\$0
PATRIMONIO	\$0.631	\$3.011	\$2.820	\$8.491	\$18.702	\$6.686
Capital	\$0.631	\$0.631	\$0.631	\$0.631	\$0.631	\$0.631
Utilidades Retenidas		-\$7.620	-\$7.811	-\$2.140	\$8.070	\$26.054
TOTAL PASIVOS	\$7.719	\$8.012	\$8.470	\$11.374	\$13.891	\$15.827
Ccomprobacion	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

ANEXO 10: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 17. Estado de flujo de efectivo

Flujo de Efectivo Proyectado						
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ -6.541	\$ 887	\$ 9.632	\$ 13.297	\$ 22.716
Utilidad Neta	\$ -	\$ -7.620	\$ -191	\$ 5.671	\$ 10.210	\$ 17.984
(+)Depreciación	\$ -	\$ 1.078	\$ 1.078	\$ 1.078	\$ 780	\$ 780
(+)Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.883	\$ 2.307	\$ 3.952
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -5.208	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisición de Activos	\$ -	\$ -5.208				
Actividades de Financiamiento	\$ 17.719	\$ -2.087	\$ -2.351	\$ -2.650	\$ -	\$ -
(-)Δ Deuda Largo Plazo	\$ 7.088	\$ -2.087	\$ -2.351	\$ -2.650		
(+)Δ Capital	\$ 10.631					
Incremento Neto en Efectivo	\$ 17.719	\$ -13.836	\$ -1.464	\$ 6.983	\$ 13.297	\$ 22.716
Efectivo Principios de Periodo		\$ 17.719	\$ 3.883	\$ 2.419	\$ 9.401	\$ 22.699
Total efectivo Final del Periodo	\$ 17.719	\$ 3.883	\$ 2.419	\$ 9.401	\$ 22.699	\$ 45.415

ANEXO 11: ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Tabla 18. Estado de Flujo de Caja

Flujo de Caja Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de Impuestos, Interés y Participaciones	\$ -	\$ (6.881,69)	\$ 282,24	\$ 8.729,32	\$ 15.399,81	\$ 27.125,70
(+)Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.078,43	\$ 1.078,43	\$ 1.078,43	\$ 780,10	\$ 780,10
(-)15% Participación trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.283,09)	\$ (2.309,97)	\$ (4.068,85)
(-) 22%Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.599,59)	\$ (2.879,76)	\$ (5.072,51)
Flujo de Efectivo Operativo Neto (FEO)		\$ -5.803	\$ 1.361	\$ 6.925	\$ 10.990	\$ 18.764
(+)Gastos Financieros	\$ -	\$ 738	\$ 474	\$ 175	\$ -	\$ -
(+)Depreciación	\$ -	\$ 1.078	\$ 1.078	\$ 1.078	\$ 780	\$ 780
(-)Inversión Capital de Trabajo	\$ -12.511	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
(-)CAPEX	\$ -5.208	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Proyecto	\$ -17.719	\$ -3.987	\$ 2.913	\$ 8.179	\$ 11.770	\$ 19.545

ANEXO 12: INVERSIÓN INICIAL

Tabla 19. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Detalle	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
Activos Fijos			5.208,00
Instrumentos musicales			\$2.740,00
Guitarra eléctrica con claves	4	\$170,00	\$680,00
Bajo eléctrico	3	\$120,00	\$360,00
Guitarra acústica	4	\$75,00	\$300,00
Piano Eléctrico	4	\$200,00	\$800,00
Batería	2	\$300,00	\$600,00
Equipos electrónicos			\$473,00
Amplificador primier 15 w	3	\$40,00	\$120,00
Cables	3	\$15,00	\$45,00
Micrófonos	2	\$60,00	\$120,00
Caja amplificada	1	\$188,00	\$188,00
Muebles y enceres			\$1.100,00
Atril de partituras	10	\$15,00	\$150,00
Mueble recepción	1	\$300,00	\$300,00
Cartelera Metálica	1	\$150,00	\$150,00
Sofá estudiantes espera	1	\$300,00	\$300,00
Bancos	10	\$20,00	\$200,00
Equipos de computación			\$895,00
Computadora oficina	1	\$300,00	\$300,00
Teléfonos	1	\$35,00	\$35,00
Impresora	1	\$560,00	\$560,00
Capital de trabajo			\$12.511,00
Gastos de constitución			\$750,00
Escritura de constitución	1	\$200,00	\$200,00
Registro Superintendencia de Compañías	1	\$50,00	\$50,00
Adecuación instalaciones	1	\$500,00	\$500,00
Honorarios Profesionales			\$400,00
Abogado	1	\$400,00	\$400,00
Gastos Pre-operativos			\$468,00
Permiso DMQ	1	\$72,00	\$72,00
Registro del Nombre	1	\$132,00	\$132,00
Registro del Logotipo	1	\$132,00	\$132,00
Registro del Slogan	1	\$132,00	\$132,00
Publicidad Lanzamiento			\$500,00
Material Promocional	1	\$500,00	\$500,00
Fondo de Maniobra			\$10.393,00
Arriendo mensual instalaciones	3	\$380,00	\$1.140,00
Alícuota arriendo	3	\$25,00	\$75,00
Servicios básicos	3	\$200,00	\$600,00
Sueldos y salarios	3	\$1.359,33	\$4.078,00
Efectivo mínimo	1	\$4.500,00	\$4.500,00
Total de inversión inicial			17.719,00