



Aplicación de un enfoque estratégico con método de ponderación de factores para diagnosticar la viabilidad de una tienda de instrumentos musicales en Girardot.

Diego Mauricio Guzmán Rodríguez

Leslie Yuneidy Molina Moreno

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2023

Aplicación de un enfoque estratégico con método de ponderación de factores para diagnosticar la viabilidad de una tienda de instrumentos musicales en Girardot.

Diego Mauricio Guzmán Rodríguez

Leslie Yuneidy Molina Moreno

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Martha García López

Magister en gestión de la tecnología educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2023

Dedicatoria

Leslie Yuneidy Molina Moreno

Dedico este trabajo de grado a las personas que han sido los pilares de mi vida y mi educación. A mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la fuente de mi inspiración y determinación.

A mis amigos, por su apoyo constante y por compartir este viaje conmigo, haciendo que cada desafío sea más llevadero. A mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación me han guiado hacia el éxito académico. Finalmente, dedico este trabajo a todos los que luchan por sus metas educativas, a aquellos que enfrentan obstáculos y perseverar, y a aquellos que creen en el poder del conocimiento para transformar vidas. Que este trabajo inspire a otros a seguir sus pasiones y perseguir sus sueños con valentía

Diego Mauricio Guzmán Rodríguez

Dedico este trabajo de grado principalmente a dios sin el nada sería posible muchas veces dude de mí, pero gracias a dios y su palabra proseguí ante muchas adversidades, a mis seres queridos que están en el cielo, mi hermano, mi mamá abuela y mi abuelo, no pueden estar presentes en esta etapa tan importante para mí, pero estarán espiritualmente, a mis padres que hicieron su mayor esfuerzo.

A mis amigos que me acompañaron en este viaje, José Díaz, Leslie Molina y Lorena Zuluaga, acompañados de ellos el camino fue más fácil la comprensión y aprecio que brindaron fue fundamental en toda la carrera.

Para finalizar deseo desde mi corazón que todos los estudiantes puedan culminar siempre sus estudios y cumplan sus sueños. el que persevera alcanza

Dedicatoria

Diego Mauricio Guzmán Rodríguez

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien me ha brindado la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para completar esta travesía académica. Su guía constante ha sido la luz que iluminó mi camino, inspirándome en los momentos desafiantes y celebrando conmigo los triunfos.

A mis queridos familiares en el cielo, Alejandro Guzmán, Clarivel Torres y Nevardo Rodríguez, su amor y apoyo siempre han sido mi fuente de inspiración. Aunque físicamente no están presentes, siento su presencia en cada logro. Este trabajo final es un tributo a su memoria, y dedico este logro a sus inolvidables recuerdos y enseñanzas.

Agradezco profundamente a la profesora Martha García López, cuya orientación experta y apoyo fueron fundamentales para alcanzar mis metas académicas. Sus enseñanzas y comentarios constructivos han sido invaluable.

A mi familia y amigos, gracias por su paciencia, comprensión y aliento constante. Su amor ha sido el un impulso sobre el cual construí mi éxito académico.

Este trabajo no solo representa mi esfuerzo individual, sino también la influencia positiva de aquellos que han dejado una marca eterna en mi vida. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

HOJA DE APROBACIÓN

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Tabla de contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
<i>Análisis Internacional.....</i>	<i>12</i>
<i>Análisis Nacional.....</i>	<i>13</i>
<i>Análisis Local.....</i>	<i>14</i>
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	16
PRONÓSTICO.....	16
CONTROL DE PRONÓSTICO	17
ANÁLISIS FODA	17
<i>Fortalezas + Oportunidades.....</i>	<i>18</i>
<i>Fortalezas + Amenazas</i>	<i>18</i>
<i>Debilidades + Amenazas</i>	<i>19</i>
<i>Debilidades + Oportunidades.....</i>	<i>19</i>
ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	20
FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	20
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
JUSTIFICACIÓN.....	21
OBJETIVOS	22
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
MARCO DE REFERENCIA.....	23
MARCO TEÓRICO	23
<i>Viabilidad Empresarial.....</i>	<i>23</i>
<i>Teoría De Beer</i>	<i>24</i>
MARCO CONCEPTUAL.....	25
ESTADO DEL ARTE	27
METODOLOGÍA.....	30
DISEÑO PROBATORIO.....	30
<i>Método de Ponderación de Factores</i>	<i>30</i>
<i>Matriz de Personal</i>	<i>30</i>
VARIABLES E INDICADORES	32
<i>Tipo de Investigación.....</i>	<i>32</i>
<i>Población y Muestra</i>	<i>33</i>
PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	33
RESULTADOS	35
FACTORES LIMITANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	35

<i>Factores de Localización</i>	35
<i>Alternativas De Localización</i>	36
ESTUDIO DE MERCADO	37
<i>Mercado Consumidor</i>	37
<i>Mercado Competidor</i>	40
<i>Propuesta</i>	44
<i>Mercado Distribuidor</i>	47
ESTUDIO TÉCNICO	48
TAMAÑO DEL PROYECTO	48
<i>Método de ponderación de factores</i>	53
INGENIERÍA DEL PROYECTO	55
<i>Materias Primas, Materiales e Insumos</i>	55
<i>Tecnología</i>	55
<i>Mano de Obra</i>	55
<i>Proceso Productivo</i>	57
<i>Distribución de Planta</i>	57
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	60
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	60
<i>Visión</i>	60
<i>Misión</i>	60
<i>Políticas de la Empresa</i>	60
<i>Estructura Organizacional</i>	63
<i>Valores Corporativos</i>	64
CONTEXTO LEGAL	64
<i>Tipo de Empresa</i>	64
PERSONAL	66
<i>Matriz de Personal</i>	66
<i>Manual de Funciones</i>	66
<i>Mapa de Procesos</i>	67
ESTUDIO FINANCIERO	68
INVERSIONES INICIALES	68
FUENTES DE FINANCIACIÓN	71
COSTOS Y GASTOS	71
<i>Primera Clasificación de Costos y Gastos</i>	71
<i>Costos y Gastos Fijos y Costos Variables</i>	72
<i>Proyección de ventas</i>	74
<i>Ingresos</i>	74
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA	79
ENCUESTA	79
<i>Grado de Aceptación y Análisis</i>	80
<i>Discusión de Resultados Análisis</i>	95

Resumen

En el municipio de Girardot, el desarrollo de la industria de instrumentos musicales es un desafío para el gobierno y la empresa privada. A pesar de la situación de marginación frente a los grandes centros comerciales y la globalización, el municipio enfrenta un crecimiento poblacional que demanda más productos y servicios locales para impulsar la economía. Por ello, la necesidad de establecer negocios presenciales en Girardot es cada vez más apremiante para satisfacer esta demanda y fomentar el desarrollo económico.

Con base en lo anterior, se debe decir que el impulso de la industria musical en el municipio necesita la integración de un enfoque estratégico que permita satisfacer el mercado, por ello, la implementación del método de ponderación de factores fue un elemento importante que ayudó en el tratamiento del problema planteado.

Por lo tanto, mediante la siguiente investigación buscamos dar un enfoque estratégico y para ello utilizamos el método de ponderación lo que lleva a que las condiciones e incentivos están dados para desarrollar una evaluación de viabilidad de una tienda de instrumentos musicales que se encargue de funciones como la venta, mantenimiento y enseñanza de dichos aparatos.

Ante esta realidad, se pudo concluir que la puesta en marcha de un proyecto con perspectiva a 5 años es viable, ya que tiene unas proyecciones de crecimiento exponencial. Por otra parte, se debe prestar atención a la competencia, tanto presencial, como virtual; ya que es necesario crear estrategias para abordar todos los públicos posibles para evitar que se dé una caída de la demanda.

Palabras claves: Enfoque, musicales, estrategias, método, ponderación, desarrollo, industria, investigación, evaluación, viabilidad, economía.

Abstract

In the municipality of Girardot, the development of the musical instruments industry poses a challenge for both the government and private enterprises. Despite being marginalized in comparison to larger shopping centers and globalization, the municipality is experiencing population growth, creating a demand for more local products and services to stimulate the economy. Therefore, the urgent need to establish brick-and-mortar businesses in Girardot to meet this demand and promote economic development is evident.

In light of this, fostering the music industry in the municipality requires the integration of a strategic approach to meet the market demands. The implementation of the factor weighting method was crucial in addressing the presented problem. Consequently, through this research, we aim to provide a strategic approach, utilizing the weighting method to conduct a feasibility assessment for a musical instrument store, covering functions such as sales, maintenance, and education.

Given this reality, it can be concluded that launching a project with a 5-year perspective is viable, as it shows exponential growth projections. However, attention must be paid to both physical and virtual competition. Strategies need to be developed to reach a broad audience and prevent a decline in demand.

Keywords: Focus, musicals, strategies, method, weighting, development, industry, investigation, evaluation, viability, economy.

Introducción

En el presente proyecto, se busca diagnosticar la viabilidad para la creación de una tienda de instrumentos musicales, mediante la aplicación de un enfoque estratégico con métodos de ponderación de factores en el municipio de Girardot; esto con el fin de determinar si las condiciones de mercado permiten una construcción sostenible de una empresa dedicada a la venta, mantenimiento y enseñanza de instrumentos. Cabe destacar que, en este proceso se tuvo en cuenta la afectación ambiental, la situación económica del país y del municipio, un análisis de la competencia, además de algunas restricciones de tipo legal y comercial que se pueden presentar en el camino.

Para desarrollar este proyecto se utilizaron métodos de ponderación de factores, ya que se entiende la trascendencia del factor cualitativo y cuantitativo en el proceso, por ello, vale la pena destacar que herramientas como el método de ponderación de factores y el análisis DOFA ayudaron a determinar algunos factores que intervienen en el proceso, acompañados con herramientas cuantitativas como las encuestas y el análisis de datos.

En términos de teoría se asumieron dos vertientes, las cuales permitieron analizar de una forma completa las circunstancias que rodean el proyecto desde una perspectiva interna y externa. Por todo esto, se pudo concluir que evidentemente las condiciones sociales y financieras del proyecto hacen viable la implementación de este negocio en el municipio de Girardot, ya que las proyecciones de demanda y el retorno de inversión son óptimos para garantizar que se puedan generar utilidades en la empresa.

Planteamiento del Problema

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca, ubicado en la región del Alto del Magdalena. El lugar es bastante conocido gracias a su potencial turístico, la variedad de establecimientos comerciales formales e informales y eventos como el Reinado Nacional del Turismo; “Uno de los destinos predilectos de los colombianos, principalmente los habitantes de la capital, **Girardot**, municipio ubicado en **Cundinamarca** que es reconocido por sus planes veraniegos a raíz de su clima caluroso.” (TIEMPO, 2022); Pero, existe una gran ausencia con respecto al comercio en el sector músico cultural, por lo que es escaso y con poca variedad de selección, no existe un comercio estable, amplio y completo que ofrezca y cumpla las necesidades y expectativas de las personas que quieren y forman parte del segmento musical. Es por lo que se hace necesario realizar un estudio de viabilidad que evalúe la posibilidad de abrir un comercio dedicado a la venta y mantenimiento de instrumentos musicales en el municipio de Girardot, esto con el fin de determinar la viabilidad del comercio de instrumentos.

Por lo que, el proyecto SUN MUSIC busca realizar un análisis que permita conocer las necesidades del sector musical y poblacional, con el fin de entender y obtener información de la demanda y la necesidad en el municipio. Con esta información se pretende aportar a la investigación de la industria musical del territorio para determinar las causas estructurales que llevan a que este sector haya sido abandonado por parte de la población. Así mismo se pretende proporcionar posibles soluciones desde el campo de la administración de empresas que puedan ser tenidas en cuenta para crear y fortalecer una industria en este tipo de sector económico.

Análisis del entorno

En esta parte debemos de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores que influyen directa o indirectamente la gestión del producto/servicio de manera positiva o negativa. Por lo

tanto, es importante identificar las tendencias que tendrán cada uno de los factores a analizar para determinar con mayor precisión cuáles son las problemáticas que llevan a que el municipio no sea un lugar atractivo para este tipo de comercio.

Dicho esto, uno de los principales elementos que se ha podido observar durante el estudio es el potencial de comercio que tiene esta industria para la población del municipio, puesto que la ciudadanía se interesa en una gran mayoría por cualquier actividad vinculada a la industria musical, por lo que si bien el país no tiene una formación integral desde los colegios que motive el aprendizaje de este campo, se puede decir que es representativa la gente que quiere adquirir un instrumento o aprenderlo a tocar.

Análisis Internacional

Teniendo en cuenta que, los instrumentos musicales son hechos de materias primas que genera el ecosistema, esto convierte su producción en una problemática ambiental que en la cual se destruyen la flora y fauna del planeta. Sin embargo, la representación musical de las diferentes culturas en todo el mundo se ha consolidado como un elemento trascendental en el patrimonio de la humanidad, a pesar de que representa una amenaza para el desarrollo ecológico de los territorios.

Según Santillán (2007), nunca se había mencionado a los instrumentos musicales como uno de los factores que provocan estos daños. No obstante, según está establecido en el acuerdo de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre el uso de muchos de los materiales con los que antes se fabricaban muchos de los instrumentos ahora están siendo prohibidos. Cuando se trata de buscar los materiales que mejor favorecen a la acústica del instrumento estos no siempre se encuentran en abundancia.

Ante esto, se hace importante pensar en la construcción de un negocio de instrumentos musicales que respete los acuerdos internacionales en este tipo de comercio, por lo que se hace necesario contemplar la sostenibilidad medioambiental y pensar en estrategias que reduzcan el impacto ecológico de este tipo de actividades comerciales. Dicho esto, el estudio de la normatividad legal en el municipio será fundamental para garantizar la viabilidad del negocio a lo largo del tiempo.

Análisis Nacional

Colombia es un país rico musicalmente y cuenta con gran diversidad de ritmos, sonidos e instrumentos que varían de acuerdo con la región del país, por ello, la tradición de cada ritmo brinda un homenaje a las costumbres históricamente adoptadas por la nación. En el territorio existen diferentes tipos de problemáticas que afectan el desarrollo de la industria de instrumentos y su alcance total en el país; dado en que en diferentes departamentos el proceso para la compra y mantenimiento es escaso por factores como la baja oferta, los altos costos de producción y comercialización, las dificultades en el papeleo administrativo y la falta de inversión privada y pública para este campo.

Por otra parte, hay factores que impiden que personas que deseen adquirir un instrumento de viento, cuerda e instrumental se vean limitados a hacerlo, por ello es importante fortalecer cada zona con acompañamiento musical y poder facilitar la adquisición de instrumentos para aquella población que desee aprender a manipularlo; en este orden de ideas, el arte musical debe apoyarse y fomentarse en aquellas regiones en donde su alcance no es fácil y poder convertir su desarrollo en un alto índice socio-cultural en el país.

Análisis Local

En la actualidad, todas las ciudades están en constante competencia por ser lugares activos para invertir en la economía, con altos estándares de calidad de vida y una estructura empresarial para poder aplicar estrategias y políticas orientadas a promover el desarrollo sostenible en sectores específicos donde se requiera algún producto. En este sentido, para este proyecto es fundamental generar objetivos que sean favorables a las necesidades del mercado, si se quiere convertir un proyecto como SUN MUSIC en un ejemplo para la región que apoye la competitividad y brinde mejor calidad de vida.

Para poder desarrollar un análisis local de esta empresa es necesario tener presente los aspectos económicos disponibles y así mismo poder hacer uso de ellos, también se deben conocer las perspectivas de crecimiento de las demás empresas ubicadas en la región para tener idea de cuáles son las principales competencias directas.

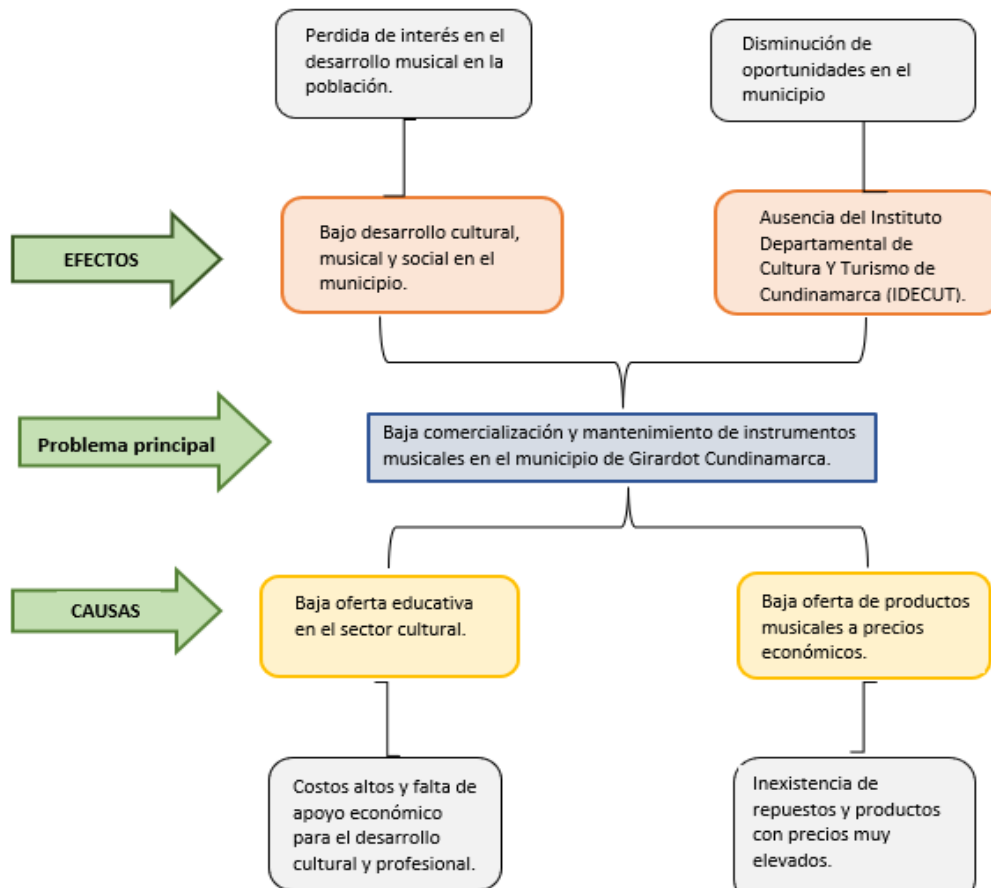
El estudio de oferta y demanda es un aspecto importante ya que se busca conocer cuáles son los productos de mayor compra por los usuarios para que así sea posible identificar los proveedores y agruparlos según los productos ofrecidos. Además de ello, se deben observar los esquemas de producción y la negociación del mercado en precios y recomienda conocer los métodos de producción de los potenciales proveedores.

Por un lado, muchos proveedores manejan su producción únicamente bajo pedido, es decir, tienen poca flexibilidad en caso de alguna adición a un pedido planeado; esta situación, implica que si la empresa está comprando un producto que requiere suministro constante, debe realizar pedidos con un margen de inventario de respaldo; por el contrario, en caso de que el proveedor maneje una producción constante o un inventario de producto terminado disponible para

suministrar en todo momento, la entidad debe conocer el costo de adquisición del producto por fuera de un pedido planeado, pues probablemente estos van a ser más altos.

Por último, se debe determinar si existen oportunidades de obtener descuentos por volumen o de agregar demanda con otras entidades para obtener mejores condiciones. Este tipo de prácticas de asociación son frecuentes en contextos donde la proporción de la población demandante de productos es reducida, por lo que se opta por ampliar las expectativas de mercado y comerciar con empresas que abastezcan otros municipios aledaños para disminuir los costos de las materias primas, así como también su transporte y otros que puedan ser derivados del proceso productivo.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Pronóstico

Debido a la falta de un centro especializado en el municipio de Girardot que cubra necesidades como: mantenimiento de instrumentos, venta y aulas para el aprendizaje de la música, esto puede tener efectos y/o causas como por ejemplo: deterioro, pérdida de interés por tocar instrumentos, mayor costo en la adquisición de instrumentos, pérdida de la cultura musical representativa de la región para las futuras generaciones e incluso un deterioro de la industria musical que afecte a la población que vive de estas actividades.

Control de Pronóstico

Pronóstico del problema	Control de Pronóstico
Se desconocen las características de la población afectada.	Hacer un estudio de mercado para conocer el segmento de la población.
Deterioro de instrumentos en instituciones educativas, entre otras	Crear alianzas con instituciones educativas para el mantenimiento y venta de instrumentos.
Pérdida de interés por tocar instrumentos	Incentivar mediante concursos y clases
Pérdida de la cultura musical de los municipios y alrededores uno de los motivos la pandemia	Hacer eventos culturales de música de la región
Compra de instrumentos en sitios web que pueden ser lo que espera	Ofrecer Catalogo de instrumentos con garantía
Costos de desplazamiento para la compra de instrumentos	Variedad de instrumentos y ubicación estratégica para los municipios aledaños.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Datos de proyección de crecimiento en la economía del país. 2. Existe un reconocimiento de las marcas de instrumentos ofrecidas por la empresa. 3. Hay una escasez de lugares dedicados a este tipo de actividades y una demanda creciente 4. La empresa cuenta con los estudios de viabilidad necesarios para garantizar el crecimiento en los próximos años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen una gran variedad de necesidades no exploradas en el mercado de instrumentos del municipio. 2. Se puede mejorar el proceso de almacenamiento y distribución de instrumentos musicales. 3. Se pueden ampliar sus convenios con instituciones para mejorar el comercio. 4. Hay disposición directiva para mejorar la oferta de productos. 5. Se puede capacitar al personal de planta para que mejore sus prácticas laborales e incremente su eficiencia.

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta un orden en la asignación de labores a los empleados de la compañía 2. Es necesario definir un apoyo gubernamental que garantice el fomento de la música y toda su industria 3. No existe una cultura musical en el municipio que garantice el crecimiento de la empresa. 4. No existe una legislación clara que incentive la inversión en el campo cultural. 5. El sector administrativo no está bien consolidado ni cuenta con un ejemplo negocio similar en el municipio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hay otras compañías en el sector con oferta de instrumentos por medio virtual y físico que pueden afectar el crecimiento. 2. El mercado laboral puede crecer y la competencia reduciría las posibilidades de venta. 3. Las pérdidas presentadas por ineficiencia de la estructura empresarial pueden afectar la solvencia de la empresa. 4. Se puede generar un estancamiento de la economía nacional afectando las expectativas de crecimiento. 5. Existe la posibilidad de que el suministro de instrumentos no sea el suficiente para satisfacer la demanda.

Fortalezas + Oportunidades

De acuerdo con las características del proyecto se puede decir que como el mercado en cuestión no está lo suficientemente explotado por parte de las empresas privadas, por lo que la apertura de una tienda en el municipio de Girardot se convierte en una oportunidad que aportaría al desarrollo económico del sector. Además de esto, las entidades gubernamentales que apoyan la cultura pueden convertirse en aliadas estratégicas cuando conozcan la estructura organizacional y financiera de la empresa y entiendan el potencial que tiene el proyecto.

Fortalezas + Amenazas

Dadas las características del mercado se puede decir que existen las condiciones financieras para garantizar una satisfacción de la demanda y generar utilidades en el negocio de venta de

instrumentos, sin embargo, la competencia digital, el decrecimiento de la economía y las fallas que puedan presentarse en términos organizacionales son una amenaza permanente que hay que saber controlar con la implementación de medidas complementarias que ayuden a brindar seguridad.

Debilidades + Amenazas

Las debilidades y amenazas deben ser parte fundamental de las preocupaciones en el proceso de formalización de la empresa. Por esta razón, se debe trabajar por fortalecer la estructura organizacional y mejorar la capacidad de impacto en las redes sociales, todo esto con el fin de impactar positivamente en el mercado y evitar las amenazas que afectan la competencia, el abastecimiento y la eficiencia de la compañía.

Debilidades + Oportunidades

Al observar las debilidades del proyecto, se puede concluir que la competencia que hay en el mercado debe convertirse en una oportunidad y no en una debilidad ya que, si se aborda desde una perspectiva innovadora y se incluye la publicidad como un elemento de desarrollo comercial, esto se puede convertir en una oportunidad para atraer más gente a la empresa y brindarle fortaleza financiera. Por otra parte, la búsqueda de apoyo institucional se debe contemplar como uno de los factores más destacados en el proceso de trabajo, por este motivo, el fomento de las actividades culturales y la promoción del negocio brindarán la posibilidad de mejorar la estructura empresarial del negocio.

Árbol de Objetivos

ÁRBOL DE OBJETIVOS	
Fomentar un modelo de negocio basado en la comercialización de instrumentos musicales en el municipio de Girardot Cundinamarca	
RESULTADO	EFFECTOS
1. Identificar el mercado objetivo 2. Conocer la necesidad del segmento de mercado. 3. Implementación de estrategias que permitan el reconocimiento de la marca	1. Posicionamiento Estratégico. 2. Satisfacción de la población objetiva.

FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

- ¿Cómo puede aplicarse un enfoque estratégico que incluya un método de ponderación de factores para diagnosticar la viabilidad de una tienda de instrumentos musicales en Girardot?

Sistematización del problema

- ¿En qué condiciones se encuentra la demanda de instrumentos musicales en el municipio de Girardot?
- ¿Cuáles estrategias administrativas se pueden implementar para fortalecer y consolidar el mercado de los instrumentos musicales en Girardot?
- ¿Cuáles son los parámetros del estudio de mercado que permiten determinar la viabilidad del proyecto SUN MUSIC?

JUSTIFICACIÓN

La apertura de una tienda musical en el municipio de Girardot es coherente frente a la necesidad que se vive el municipio a la hora de adquirir productos musicales, esto teniendo en cuenta el avance actual que atraviesa el mismo, de acuerdo con los datos de IDECUT (Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca) “Más de \$41.543 millones ha invertido el gobierno departamental en apoyo a procesos culturales en los 116 municipios del departamento” (IDECUT, 2019) Teniendo en cuenta lo anterior, a nivel departamental, el sector presenta un gran crecimiento, además de esto se puede observar que el sector cultural está necesitando de un mayor compromiso a futuro para consolidar los avances que se han venido presentando.

Así mismo es importante destacar que este tipo de estudios se justifica si se tiene en cuenta que las políticas a nivel regional se están alineando para fortalecer la música como un sector de importancia cultural en el departamento; por ello, el IDECUT viene impulsando programas para incentivar a los músicos de la región como lo es la Mesa de Participación Musical de Cundinamarca, el cual de acuerdo con la convocatoria: “es el espacio en el que queremos conocer las propuestas, opiniones y necesidades de los músicos del Departamento”. IDECUT (2023).

Cabe destacar que con este tipo de programas se espera fortalecer el sector musical brindando garantías para el desarrollo del mercado de instrumentos; por ello, la articulación de diferentes programas ayudará a satisfacer las necesidades de demanda que presenta el municipio y dará sostenibilidad a través del tiempo a este tipo de proyectos.

Por todo lo anterior, se puede decir que las condiciones presentadas en el municipio ameritan el desarrollo de un proyecto que busque fortalecer la industria de los instrumentos musicales, ya que desde la perspectiva profesional de los administradores que desarrollamos este

trabajo de grado, el impulso de campos como la música ayudarán a mejorar la economía del municipio y de las personas directa o indirectamente involucradas en este proceso.

Dentro de las motivaciones personales que impulsan el desarrollo de este proyecto, la posibilidad de demostrar las capacidades del mercado girardoteño es el principal motor de este trabajo; pero además, el desarrollo de la industria cultural en el municipio es un compromiso de todos los profesionales desde sus distintas áreas, por lo que los aportes conceptuales que se puedan realizar desde la administración ayudarán a mejorar y fortalecer las condiciones de comercio para la venta de instrumentos musicales.

Aplicación de un Enfoque Estratégico con métodos de ponderación de factores en el Desarrollo de una Tienda de Instrumentos Musicales en Girardot

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar una aplicación de un enfoque estratégico con métodos de ponderación de factores para diagnosticar la viabilidad de tienda de una tienda de instrumentos musicales en el municipio de Girardot.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado mediante el método de ponderación de factores que permita identificar la necesidad del sector musical en Girardot.
- Generar una serie de estrategias desde una perspectiva administrativa para lograr un crecimiento del mercado musical en el municipio.
- Desarrollar estudios de tipo económico y financiero que permitan determinar la viabilidad del proyecto de creación de la empresa.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

La presente investigación se basa en el estudio de la viabilidad empresarial en el que se utilizará el método de ponderación de factores y se abordarán 2 teorías administrativas que ayudarán al desarrollo de un estudio que permita determinar los elementos necesarios para la creación de una tienda dedicada a la venta y mantenimiento de instrumentos musicales en Girardot. Por lo anterior, la fundamentación teórica se basará en evaluar los ejes fundamentales que aportan al desarrollo de una industria musical dentro del municipio de Girardot, teniendo en cuenta las restricciones institucionales que se pueden generar por cualquier tipo.

El método de ponderación de factores según el ingeniero, profesor y matemático Ricardo Cardevari este método permite seleccionar una alternativa entre varias posibles, además de objetivar aquello que es subjetivo calificando porcentualmente las alternativas y seleccionando cuál es la mejor decisión posible en una investigación o resolución de un conflicto (2020).

Viabilidad Empresarial

Dentro de los elementos que se analizarán de manera teórica se debe contemplar la viabilidad desde una perspectiva empresarial, esto debido a que se busca entender con claridad los elementos que hacen viable un proyecto productivo como el analizado. Dicho esto, la definición adoptada por Víctor Amorós (2000) marca lo siguiente:

Se utiliza viabilidad para definir diferentes tipos de estudios. En algunos casos (viabilidad financiera), refiere a la capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable. Se utiliza aquí como sinónimo de rentabilidad.

Esto es frecuente en autores que provienen de disciplinas como la Administración, la Economía y la “ingeniería económica”

Ante este concepto, se debe entender que la viabilidad en el marco de la administración puede abarcar un conjunto de elementos que van más allá de los aspectos financieros y las ganancias ya que, si bien un negocio puede ser sostenible financieramente, los factores legales, organizacionales, operativos, entre otros; llevan a que la empresa no sea viable y por ende limitan su desarrollo en el mercado.

Teoría De Beer

La teoría de Beer fue fundamentada por el profesor Stafford Beer en 1972 y sostiene que para comprender la viabilidad de las organizaciones es necesario comparar su estructura organizacional con la de un cerebro humano. Por esta razón, el sistema comprende 5 elementos que pueden ser diferenciados con el cuerpo y se argumenta que para entender el entorno de una empresa es necesario que esta sea observada por partes para que se pueda aplicar el modelo de Sistema Viable. En este sentido, la viabilidad para (Beer, 1985) citado por (Bastilla y Murillo 2013) es entendida como:

La viabilidad de una organización consiste en la habilidad de sobrevivir en un ambiente particular de esta manera, la organización debe ser capaz de mantener una existencia aislada, es decir, aunque no debe ser independiente de la existencia de otras organizaciones en su entorno esta debe tener un nivel de autonomía que le permite ser funcional sin la intervención directa de las demás organizaciones presentes a su alrededor.

Para lograr que esto se desarrolle de manera adecuada este tipo teorías, se debe tener presente que el sistema actúa como un todo articulado en partes y se complementa con otros

subsistemas para dar viabilidad al proyecto. Cada uno de estos elementos, se aplican en el desarrollo de este proyecto, ya que las etapas como el estudio de mercado, la ingeniería del proyecto, el estudio organizacional, entre otras, sirven para garantizar un estudio estructurado del tema y guardan cierta independencia que garantiza la funcionalidad del proyecto.

Con los elementos aquí planteados queda claro que el desarrollo de la presente investigación busca entender los parámetros de viabilidad de una empresa más allá de lo que se puede asociar a las utilidades, por ende, se aplican un conjunto de principios administrativos que buscan calcular el grado de adaptabilidad que tiene la idea en el municipio de Girardot, con el fin de garantizar una implementación segura del proyecto en cuestión.

Marco Conceptual

Planificación: “Es la primera función administrativa, consiste en definir las metas, trazar los objetivos, establecer los recursos y las actividades que se desarrollarán en un periodo de tiempo determinado.” (González, 2020).

Enfoque: “Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente.” (RAE, 2001)

Estrategia: “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.” (RAE, 2001)

Ponderación: “Atención, consideración, peso y cuidado con que se dice o hace algo.” (RAE, 2001)

Organización: “Consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados.” (González, 2020)

Dirección: “Incluye la ejecución de las estrategias trazadas, orientando los esfuerzos hacia los objetivos trazados, a través del liderazgo, la motivación y la comunicación.” (González, 2020)

Control: “Consiste en verificar que las tareas previstas estén alineadas con las estrategias planificadas, con el fin de corregir cualquier problema y evaluar los resultados, para un mejor proceso de toma de decisiones.” (González, 2020)

Emprendimiento: “Poder de romper con la cotidianidad, para acabar con las estructuras existentes y promover un desarrollo nuevo” (Herrera, 2012).

Empresarialidad: “Es la forma dinámica de promover la empresa y a su vez el empleo en determinada zona geográfica.” (Viego, 2019).

Empresa: “Es el largo proceso organizacional que permite crear nuevas formas de cooperación laboral” (Reynoso, 2018)

Diagnóstico empresarial: “Es el análisis vital para todas las empresas que buscan evaluar y estudiar la situación actual de la organización, determinar sus debilidades y amenazas con el fin de potenciarlas.” (Luhman, 1998)

Modelos financieros: “Un modelo financiero es una abstracción a una situación económica y financiera de una empresa u organización que sirve como herramienta de gestión y permite proyectar los resultados futuros de las decisiones que se planean tomar en el presente” (Pérez, Modelación financiera, 2019)

Diagnóstico financiero: ‘‘Es el estudio económico de la rentabilidad y el de la solvencia, al efectuar el análisis económico establecemos los elementos necesarios para juzgar la eficiencia de la política financiera a través de ratios de rentabilidad económica.’’ (Fondevila, 2016)

Estado del Arte

En el primer antecedente presentado para este trabajo se analiza el ‘‘ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN MUSICAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI’’, el cual fue realizado por Oscar Andrés Moreno en 2015. En este trabajo se recopilan datos del entorno músico-cultural de Colombia, basados en la producción audiovisual, por solicitud de clientes interesados en lanzarse como artistas de la música principalmente.

Por otra parte, en el estudio el objetivo principal es recopilar la información necesaria para validar la viabilidad del montaje de una empresa de producción musical en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Para lograr esto se utilizan métodos descriptivos que ayudan a mostrar el estado actual de la industria musical de la ciudad de Cali y el entorno social en el cual se desenvuelve el mercado.

Por último, en torno a las conclusiones se afirma que hace falta empresas que ayuden a hacer crecer el movimiento musical en Colombia apoyando a aquellos talentos que no tienen la forma, lugar o poder adquisitivo para hacer sus creaciones musicales en un espacio que brinde la calidad que la industria está exigiendo actualmente.

En el segundo antecedente analizado se toma un proyecto titulado ‘‘ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA’’. Esta tesis realizada por Sandra Milena Córdoba Medina, Alfred Rodrigo Aguilar

Gutiérrez y Jaime Andrés Calderón Duarte, tiene como objetivo principal, establecer la viabilidad de la creación de una tienda de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Neiva. Haciendo un estudio socio económico y administrativo en la industria musical de la región.

Dentro de la metodología utilizada se destaca el enfoque mixto de investigación en el que se incluyen métodos cuantitativos con instrumentos como encuestas y análisis de datos, además de esto en términos cualitativos se utiliza la recolección de información, el análisis bibliográfico y el estudio de caso.

Además, cabe destacar que en las conclusiones permiten observar que el negocio es rentable, al mismo tiempo se recomienda el uso de créditos para reducir impuestos del negocio, también se sugiere aprovechar el potencial de inversión y las proyecciones de crecimiento de demanda en el mercado huilense para fortalecer el sector.

El tercer antecedente presentando no evalúa un proceso de viabilidad dentro de la industria musical, pero incluye en método de ponderación de factores como un elemento indispensable para garantizar el cumplimiento de los objetivos. Por ello, el investigador Hugo Andrés Bernal Martínez en el año 2021 realizó el trabajo titulado Análisis de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa de bordados en lencería para el hogar en el Distrito Barrancabermeja. En el se tuvo como principal objetivo identificar la viabilidad para crear una empresa de bordados en lencería del hogar en el Distrito especial, Portuario, Industrial, Turístico y Biodiverso Barrancabermeja.

Por otra parte, dentro de los elementos metodológicos se tuvo en cuenta la ponderación de factores para determinar la viabilidad de la compra de material de lencería. De igual forma, el método de Guerchet ayuda a calcular los espacios físicos que requiere la planta de trabajo con base en los materiales utilizados y todas sus características específicas

De todo esto, se pudo concluir que es necesario tener en cuenta tanto un sitio físico donde se pueda vender el producto para los clientes, como un sitio virtual en el que estos puedan mirar los precios de los productos, promociones. Además, el estudio financiero arrojó información alentadora sobre la implementación formal de la empresa Puntadas creativas BERMAR ya que teniendo en cuenta los egresos estimados junto con los ingresos considerados se determina que el proyecto es económicamente viable, además se estimó un plazo de recuperación de la inversión en cuatro años y diez meses.

Marco Legal

- Ley 2069 de 2020: Tiene por objetivo establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.
- Ley 789 de 2002: Creación del Fondo emprender, espacio de fomento y desarrollo para la micro, pequeña y mediana empresa a través de recursos públicos que buscan potenciar el crecimiento de los emprendimientos nuevos en Colombia.
- CONPES 3527 de 2008 - Llámese política nacional para la competitividad y productividad: Es política pública la productividad y la competitividad entre las empresas, así como la libertad de mercado, la sana competencia y el desarrollo de la economía.
- CONPES 3533 de 2008 – Sistema de propiedad intelectual: De la mano con el CONPES 3527 de competitividad y productividad. Se dictan normativas para la protección de datos, propiedad intelectual y salvaguardar la producción propia de los emprendedores en toda la información generada.
- Acuerdo 005 de 2021- recopilación de acuerdos entre 2016 y 2020 sobre el estatuto tributario del municipio de Girardot - En el cual se establecen los impuestos para la

producción de instrumentos musicales, así como como otro tipo de gravámenes a esta industria.

- Decreto 037 de 2008- en el cual se establecen horarios para el funcionamiento de los establecimientos comerciales de todo tipo y se dictan otras medidas de orden público vinculadas al ruido y otras disposiciones de la administración municipal.

METODOLOGÍA

Diseño Probatorio

Para desarrollar el diseño probatorio se tienen en cuenta dos métodos que ayudarán a determinar con precisión los parámetros de focalización del proyecto, por un lado, la ponderación de factores permitirá evaluar detalladamente un conjunto de factores asociados con la producción. Así mismo, la matriz de personal ayudará a distribuir las labores del punto de venta para que así se pueda dividir el trabajo de una manera eficiente.

Método de Ponderación de Factores

A partir de la utilización de este método se presentarán varias alternativas y datos los cuales se podrán manejar sobre este sistema administrativo para dar solución a la industria musical en el municipio de Girardot. Además de ello, será posible ordenar cada uno de los factores que brindan información importante y seleccionarla conforme sea necesario para el análisis que se está planteando como objetivo.

Matriz de Personal

La matriz de personal es una herramienta que representa el talento de los colaboradores teniendo en cuenta la ejecución de la misión y visión de la empresa con la finalidad de cumplir los

objetivos, las necesidades de los grupos de trabajo y tener una perspectiva amplia de las competencias actuales en una compañía.

Según el teórico de negocios George Odiorne citado por Ynfante, R. (2020). propone un modelo compuesto por un ciclo de siete etapas.

- Revisión de la estructura de la organización, en función de los objetivos propuestos.
- A partir de las dos etapas anteriores, cada directivo establece propósitos y medidas de evaluación para sus subordinados que, a su vez, propone objetivos.
- El superior y cada uno de sus subordinados llegan a un mismo acuerdo de los objetivos y medidas de evaluación de su propio trabajo.
- Seguimiento continuo efectuado sobre los resultados periódicos del trabajo del subordinado, frente a los plazos intermedios previamente establecidos en la 4 etapa.
- Evaluación periódica y acumulativa de los resultados del trabajo del subordinado, de sus puntos fuertes y débiles, así como de aquellas medidas propuestas para su desarrollo.
- Evaluación del desempeño de la organización como un todo.

Estos ciclos permiten conocer el desempeño de la industria musical en Girardot, conocer cómo se establece y funciona la industria con sus trabajadores y empresarios permitía conocer por qué es o no viable la implementación en el mercado musical. Adicional a esto, la implementación de estos factores ayuda a mantener un control eficiente en el proceso de desarrollo del negocio con el fin de lograr los objetivos empresariales de una manera más rápida y eficiente.

De esta forma, se plantea un estudio de mercado que ayude a determinar la viabilidad de la puesta en marcha de una tienda musical en la ciudad de Girardot. Además de esto, se pretende

aportar al conocimiento disponible en el campo de la administración de empresas sobre la creación de este tipo de negocios para que sea posible tener una referencia que ayude a determinar estudios similares en otras partes del departamento o del país.

Variables e Indicadores

Tipo de Investigación

El estudio es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, el cual se desarrollará por medio de la utilización del método de ponderación y un instrumento de investigación, que busca abarcar un segmento de población específico basados en encuestas o cuestionarios.

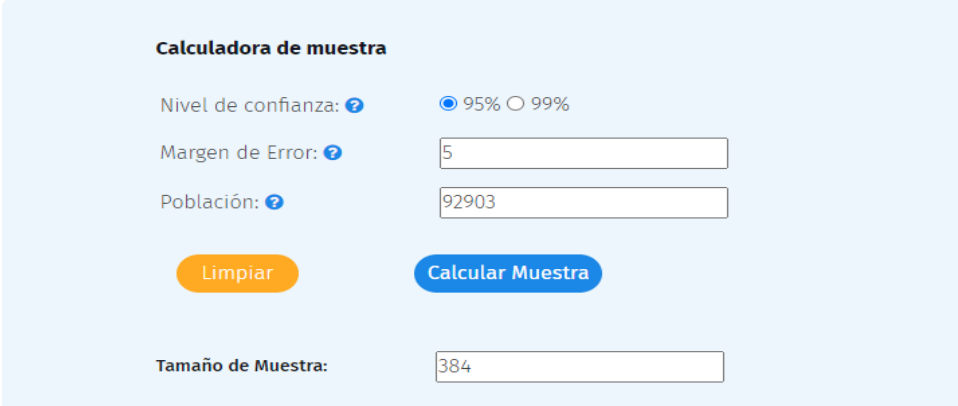
Este enfoque se tratará bajo la definición de Marco Antonio Rodríguez Peñuela quien señala en su libro *“Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales”*: “el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.” (2010, p.32).

Por lo que el método cuantitativo será fundamental para conocer la viabilidad de la industria musical en el municipio de Girardot, pues permitirá conocer los factores de oferta y demanda que se están presentando, así como analizar los costos del proyecto establecer con precisión todos los requisitos necesarios para crear la tienda de SUN MUSIC.

Población y Muestra

Para el presente estudio se tendrá en cuenta la población habitante únicamente de Girardot aun cuando se sabe que los municipios aledaños pueden llegar a incrementar la demanda de productos como resultado de un proceso de abastecimiento genuino que el municipio ha brindado a otros territorios en diferentes campos de la industria. Dicho esto, de acuerdo con el DANE Girardot cuenta con 92.903 habitantes en el último censo del 2018 y para este estudio se busca sacar una muestra representativa que permita conocer las preferencias de las personas en el sector de la música.

Por lo anterior a continuación, se contempla una credibilidad de la encuesta de 95% con un porcentaje de error del 5% y una cantidad total de muestra de 384 personas:



Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Tomado de calculadora de tamaño de muestra.

Procesos y Procedimientos

Para lograr el desarrollo del estudio se llevarán a cabo varios procesos y procedimientos que ayudarán a conocer cada una de las perspectivas que abordan el tema en concreto. Para empezar el primer proceso que se debe contemplar es el estudio de mercado, para el cual se utilizan

enfoques cualitativos y cuantitativos con el fin de determinar el estado actual del mercado y las condiciones de oferta y demanda que están presentes en el entorno analizado.

Posterior a esta etapa se debe realizar un estudio técnico que busque determinar de manera precisa el tamaño del proyecto, su localización y algunos factores externos como la seguridad. Para este paso a paso es necesario determinar métodos como la ponderación de factores que ayudarán a determinar con precisión un conjunto de elementos de los cuales depende el éxito en el mercado. Cabe aclarar que la selección variada de entornos no solo ayuda a optimizar el presupuesto, sino que además brinda la posibilidad de ir evaluando posibles sucursales a futuro

En la siguiente fase del análisis de viabilidad se evalúa la ingeniería del proyecto para lo cual se realizan un conjunto de procedimientos como lo son los materiales de producción junto a la mano de obra y todo el proceso productivo. En esta fase es fundamental el estudio de elementos externos que puedan ayudar a establecer con precisión cuáles son los requerimientos estrictos del proyecto para lograr una viabilidad sustentable.

Otra de las fases que debe afrontar el proceso es la distribución de la planta de operaciones, la cual se estima luego de tener precisión sobre el tamaño del proyecto y se debe realizar una planeación de los espacios para lograr mayor comodidad, seguridad y orden con los productos e insumos que se van a ofrecer en la tienda.

Por otra parte, el estudio organizacional es fundamental, ya que ayuda a conceptualizar factores como la misión y la visión que sirven para establecer un rumbo de la compañía y unas metas a futuro. Además de esto, la estructura organizacional y los valores corporativos muestran el enfoque ético de la compañía. Así mismo, otro de los procesos que se debe determinar es el contexto legal de la compañía en torno a su asociación y las características legales que tenga.

Un último proceso que se debe realizar es el estudio financiero, el cual se compone de una serie de métodos, en su mayoría cuantitativos, y buscan determinar los ingresos y los costos aproximados de un posible proceso productivo y cómo se comportarían en una dinámica Inter temporal. Todo esto, con el fin de calcular las utilidades y rentabilidades de la empresa durante los años establecidos previamente, por lo que sin duda alguna de los resultados estimados en esta fase dependerá la puesta en marcha del proyecto productivo.

RESULTADOS

Factores Limitantes del Tamaño del Proyecto

Factores de Localización

Infraestructura física: Dentro de este estudio se seleccionó este factor, dado a que se ubicará una tienda física en el sector de Girardot, Cundinamarca, en el centro comercial Unicentro; siendo la más transitada con el fin de dar a conocer el producto a la población. La tienda contará con un área de 90 mt².

Disponibilidad de servicios públicos: Para la ejecución de la tienda física en Girardot, los servicios que se utilizaran: luz con un promedio dado a su estrato 2 de \$350.000 (mensual) agua: con un promedio de \$30.000 (mensual), se hará uso del internet con un valor fijo de \$100.000 (mensual) por lo cual son de vitales importancias estos servicios para la ejecución de la tienda, dado a que permite el funcionamiento de instrumentos y la tienda.

Vías de acceso: La vía de acceso de la tienda estará ubicada en centro comercial Unicentro en la plazoleta número dos, dado a que es una zona muy transitada por turistas y población de Girardot y permite poder llegar a más consumidores.

Seguridad: La tienda estará ubicada en el centro comercial Unicentro, por lo tanto, este lugar cuenta con alta seguridad, ya que es vigilada tanto por personal capacitado como por diferentes cámaras de seguridad, que velan por el cuidado de los productos. Así mismo, cada producto tiene un candado de seguridad que evita que sea robado, puesto que se activa una alarma la cual avisa inmediatamente que están ejerciendo hurto.

Costo de arrendamiento: La tienda de música estará ubicada en el centro comercial Unicentro con un área de 90 mt² en donde el costo mensual de arrendamiento es de \$5.000.000.

Opinión de los consumidores: Basado en las encuestas realizadas, la población se encuentra interesada en aprender a manejar un instrumento musical y aceptan la idea de que exista una tienda en Girardot, que les permita acceder a diferentes productos y servicios.

Alternativas De Localización

Dentro de las alternativas de localización que se tuvieron en consideración para la ubicación de la empresa se contemplan un conjunto de parámetros que se explican más adelante, sin embargo, la descripción de los lugares es la siguiente:

- Zona del centro: Dado a que es una zona transitada por toda la población
- Unicentro: Dado a que es una zona muy visitada tanto por habitantes como por turistas.
- Avenida Ferrocarril: Dado a que es una zona transitada, pero con un alto índice de inseguridad.

En estos espacios se pudieron tener en cuenta factores como la disponibilidad de los servicios públicos, el arrendamiento, las condiciones de infraestructura, vías de acceso a los lugares de venta, la seguridad que se ofrece y está al alcance de los ciudadanos y la opinión de los consumidores. Ante esto, la comparación de cada uno de los ítems ayuda a tomar una decisión más

objetiva que favorezca los intereses de los socios y consumidores, dando así mayor tranquilidad a las partes que intervienen en el proceso de mercado, ya que se busca satisfacer a cabalidad las necesidades planteadas dentro de los requisitos, sin afectar la estructura de costos de la empresa

ESTUDIO DE MERCADO

Mercado Consumidor

La empresa de instrumentos (SUN MUSIC) ubicada en el sector de Girardot tiene como población objetivo las personas que practiquen algún tipo de instrumento musical o que desee adquirirlo y necesite un lugar que le permita tener con gran variedad de productos para cada gusto y necesidad del cliente y así poder contar con el servicio de mantenimiento y asesoramiento. Esta segmentación va dirigida a personas de estrato 2,3,4,5 y quienes poseen la capacidad adquisitiva de poder comprar este producto, en donde la encuesta realizada permite identificar que la población debe contar con ingresos igual o superiores a \$1.500.000 y su adquisición se hará por el punto físico de la tienda (SUN MUSIC) o por la plataforma digitales que operaran para la venta de los instrumentos.

Así mismo según datos arrojados por la encuesta, muchas personas en el sector les gustaría aprender a manipular o adquirir un instrumento, pero no tienen el conocimiento de donde puede adquirirse, lo cual muestra una falta de promoción y publicidad por las diferentes tiendas musicales del sector, por ende (SUN MUSIC) tiene gran potencial en la región y busca posicionarse en el sector, brindando experiencias y promoviendo el desarrollo de la cultura. De las personas encuestadas tanto hombres como mujeres, son las mujeres quienes están más interesadas en adquirir este producto dado a que consideran que es un arte y desean aprender a manipularlos. Así mismo el rango de edad de la población con mayor interés en adquirir el producto de personas

con capacidad de compra de 18 a 40 años está integrado por universitarios, profesionales e independientes que les gusta los instrumentos y desean adquirirlos.

Población Objetivo

Girardot cuenta con 92.903 habitantes, de los cuales según la proyección elaborada por la encuesta el 40% cumplen los requisitos para ser demandantes potenciales dado a que cuentan con la capacidad de compra en donde el rango de edades es de 18 a 40 años y está liderado por universitarios y profesionales, en donde en su mayoría son las mujeres de estrato 3,4,5 por lo cual se desea enfocar en esta población para la venta de los instrumentos musicales.

Análisis Muestral

El proyecto (SUN MUSIC) desea llevar a cabo un estudio de mercado para lograr identificar el objetivo de los nuevos productos en el departamento de Girardot- Cundinamarca. Dentro de las estrategias de segmentación de mercado se dividió la investigación por varias fases, para la cual la fase 1 será utilizada con la población de Girardot con 92.903 habitantes, utilizando su nivel de confianza de 90 % y un margen o probabilidad de error del 25% teniendo en cuenta que el nivel de precisión es de 0.1 partir de estos datos para determinar cuántas encuestas se deben aplicar.

b) Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

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

% Nivel de Confianza	Valor d
90	0,1
95	0,05
99	0,001

% Error	% Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en Tablas
1	99%	2,58
5	95%	1,96
10	90%	1,64

Elaboración propia

N	92.903,00
Z	1,64
p	0,75
q	0,25
d	0,1

Elaboración propia

n	=	N	*	Z	*	P	*	Q	
		92.903,00	*	1,64	*	0,75	*	0,25	
		$(0,1)^2$	$(195500-1)$	+	$(1,64)^2$	*	0,75	*	0,25
		d	N-1		Z		p		q
n	=	92903	*	2,6896	*	0,1875			
		0,01	*	92.902,00	+	2,6896	*	0,1875	
n	=	46850,9829							
		929,02	+	0,5043					
n	=	46850,9829							
		929,5243							
n	=	50,403							
		Numero de encuestas a realizar son		50					

Elaboración propia.

Proyecciones del Grado de Aceptación

Se realiza una proyección del grado de aceptación de 5 años, con el fin de tener un dato más exacto sobre el comportamiento futuro que puede tener el negocio.

AÑO	PIB PROYECTADO	GAA PROYECTADO	OBSERVACIONES
2022	4.4%	51.54%	Proyeccion PIB según FMI Fondo Monetario Internacionaly Banco Mundial
2023	3.7%	49.63%	
2024	3.4%	47.95%	
2025	2.8%	46.60%	
2026	3.3%	45.07%	

Elaboración propia.

Demandantes Potenciales

La demanda posible potencial de mercado en el Municipio de Girardot se realiza por medio de una proyección de la población entregada por el DANE, y con el GAA proyectado sacamos la demanda potencial, multiplicando el GAA proyectado por la población objetivo, dando como resultado:

AÑO	GAA PROYECTADO	POBLACION OBJETIVO	DEMANDANTES POTENCIALES
2022	51.54%	117744	60685.2576
2023	49.63%	121090	60100.62392
2024	47.95%	124411	59649.47267
2025	46.60%	127621	59475.24449
2026	45.07%	130689	58895.15941

Elaboración propia

Mercado Competidor

Análisis del Sector Económico

El sector músico cultural se vio afectada igual que otros sectores debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, esto sin duda generó una ausencia de eventos que apoyen el sector, por lo que teniendo en cuenta que este sector es potenciado por eventos como conciertos,

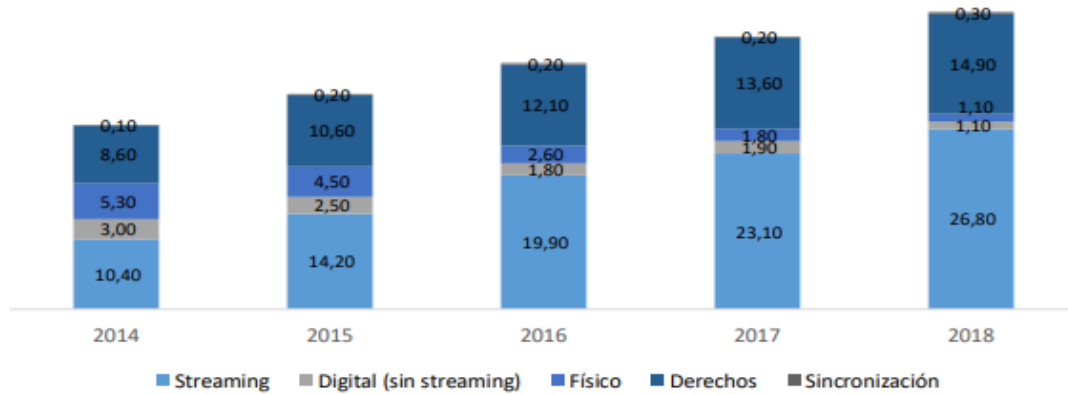
giras, festivales y otros que promueven el crecimiento económico del país y de las entidades privadas que se ven beneficiadas por tales eventos.

En este orden de ideas, debido a la pandemia muchos artistas se vieron perjudicados, ya que sus principales ingresos provenían de dicho sector y eventos, lo cual generó una reinención de la música y los conciertos hasta el punto de explorar un conjunto de opciones virtuales que ayudaron a solventar la crisis durante ese difícil periodo que vivió la humanidad.

Teniendo en cuenta que “La música tiene un tremendo valor social, económico y político y es un sector que, al igual que la investigación y la ciencia, aporta a los países mucho más de lo que recibe en presupuestos públicos. Los gobiernos tienen un **deber irrenunciable de fomento y desarrollo de la cultura** para que los ciudadanos puedan disfrutar plenamente de sus derechos culturales, como el del aprendizaje, la creación, y la escucha de música.” (Network, 2020)

Por todo lo dicho, vale la pena destacar que en este sector se ve involucrada la fonografía. Para el año 2018, la industria fonográfica llevó a Colombia a ocupar el puesto 32 a nivel mundial y obtuvo un monto total de ingresos de 44 millones de dólares. Todo esto contrasta con el hecho de que a pesar de que los ingresos de la música fono grabada han aumentado en el país, se observan ciertas diferencias en relación con el comportamiento de los ingresos a nivel mundial.” (B, diciembre 2019)

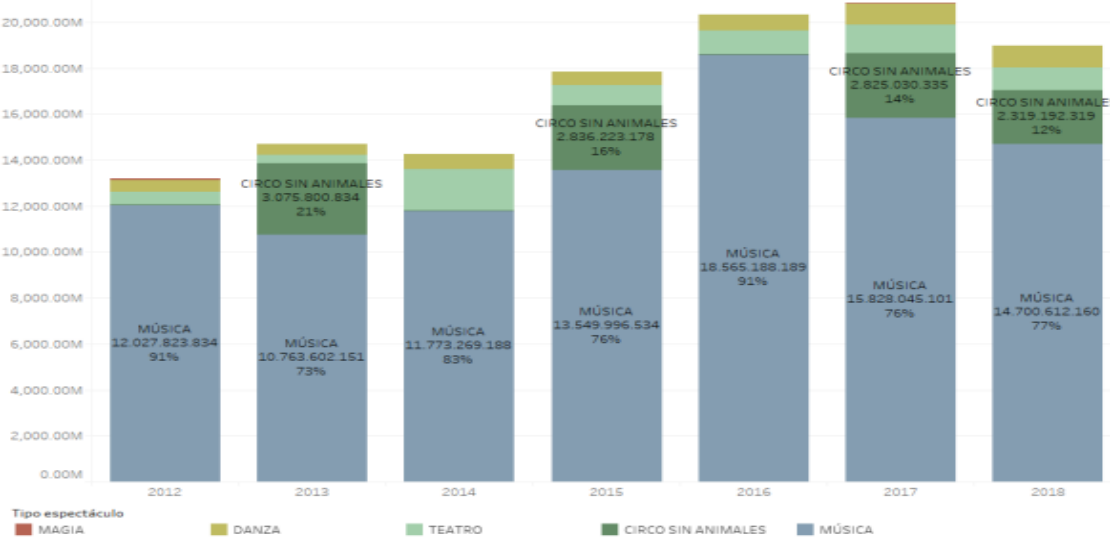
Gráfico 3. Ingresos totales y por rubro de la música grabada en Colombia. Periodo 2014-2018 (cifras en millones de dólares)



Fuente: IFPI (2019)

(B, diciembre 2019)

Gráfico 11. Distribución del recaudo por tipo de evento.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de recaudo del PULEP (2019)

(B, diciembre 2019)

Luego de mirar detenidamente las gráficas se observa que la música es el género que más aporta al recaudo total del país, aunque su participación ha disminuido: en el 2012 los eventos musicales representaron el 91% del total recaudado, pero la proporción del recaudo que abarcaron

estos eventos en el 2018 fue del 77%. Una vez más, en línea con la idea que ya se ha mencionado, la depreciación de la divisa nacional afecta en mayor medida la circulación de músicos internacionales que la de otros artistas.” (B, diciembre 2019)

Por lo tanto, se puede determinar mediante los datos relacionados que el sector musical, que este es uno de los sectores que aporta ingresos altos al país, siendo esta oportunidad un motivo para promocionar y promover el desarrollo cultural de la música de la mano de la empresa privada.

Tipología de la Competencia

Actualmente en el municipio de Girardot hay una empresa que es la principal encargada de comercializar instrumentos musicales, las otras posibles competencias hacen parte del mercado virtual y muestran la necesidad de integrarse y competir en este campo y demostrar los beneficios de SUN MUSIC de manera comparativa.

Características de Competidores

En el municipio de Girardot se encuentra ubicada la empresa las acacias, la cual de acuerdo con la investigación es la más fuerte y destacada competencia dada su razón social y las actividades que realiza dentro del municipio. Por este motivo, se espera que debido a la poca difusión que tiene este comercio por internet y redes sociales se pueda explotar este sector para dar un crecimiento rápido al almacén y poder impulsarlo a profundidad con el trabajo de innovación comercial que se viene realizando.

Tipología del Mercado

SUN MUSIC, se establecerá como una entidad de oligopolio en el municipio, por lo tanto, su principal meta será abarcar el mercado de instrumentos del municipio de Girardot; para ello, se piensa en el desarrollo de objetivos que permitan brindar un servicio de calidad o una enseñanza

con certificaciones cursadas a precios accesibles dentro del mercado. Sin embargo, dadas las condiciones tributarias de las entidades territoriales se deberá evaluar la sostenibilidad de la inversión y además las restricciones legales que puedan generar trabas para el comercio.

Propuesta

Descripción de Producto

Los instrumentos musicales son prácticos e indispensables para las personas del sector músico-cultural, así como el mantenimiento de estos mismos. Pues estos se usan para diferentes ocasiones, eventos o presentaciones. Las personas los eligen por sus bajos precios, la marca, la fácil asequibilidad de estos en el mercado y entre otros factores influyentes, sin dejar de un lado la pasión por la música.

Para la comercialización de instrumentos musicales se llevaron a cabo varias fases. En primer lugar, se evidenció la necesidad del sector cultural de los Girardoteños, a la hora de adquirir un instrumento asequible, reconocido y a bajo precio. En segundo lugar, se obtuvo un local en un sitio estratégico, posicionado y bastante concurrido por las personas. En tercer lugar, se realizó un canal directo con los productores de instrumentos musicales, para así poder llegarle a nuestro mercado objetivo casi que inmediato. Finalmente, se efectúa la realización de estrategias para la comercialización de los productos.

Características intrínsecas. Las características internas de los productos que se van a ofrecer en el mercado de Girardot se encuentran asociadas a algunos factores como lo son el tamaño, la funcionalidad de cada instrumento y el peso de este.

Recomendación. La recomendación al cliente al realizar la compra del instrumento es no hacer ellos mismos el mantenimiento de este, ni dejar mojarlo, pues esto haría que el instrumento se pueda desbalancear en la afinación, dañar alguna pieza o hacer que tome otro color o se oxiden

algunas partes, por lo que se recomienda llevarlo a un luthier que sepa del tema y tenga experiencia de este; e incluso SUN MUSIC cuenta también con este servicio de mantenimiento.

Características Extrínsecas. La presentación de SUN MUSIC, se realizará etiquetas y empaques ecológicos con el logo de la empresa, esto quiere decir, que se podrán reutilizar y así se puede tener una vida más larga y útil que permita mitigar la cantidad de basura. La idea principal es ayudar y aportar al medio ambiente con productos que sean un poco amigables con el planeta.

Presentación del empaque. Teniendo en cuenta que la mayoría de los instrumentos musicales ya cuentan con su respectivo estuche, SUN MUSIC presenta un empaque el cual servirá al momento de adquirir accesorios musicales y a la hora de comercializar el producto.

Ventaja Comparativa

SUN MUSIC aparte de ofrecer venta y mantenimiento de instrumentos a la población Girardoteña, también tiene como principal objetivo realizar bolsas reciclables y ecológicas que ayuden a concientizar a las personas al bienestar del medio ambiente. Muy pocas tiendas, locales y empresas son las que ofrecen este valor agregado, ya que la mayoría siempre prefiere utilizar empaques de plástico. La ventaja competitiva de SUN MUSIC no es solo ofrecer un producto de bajos precios, buena calidad y asequible al mercado, sino también utilizar empaques reciclables, los cuales ayudarán a mejorar la cultura de los consumidores y poder brindar productos económicos en el mercado.

Imagen Corporativa



Elaboración propia.

Marca: Logo de la imagen corporativa. En el centro se refleja un piano y encima una nota musical, donde en la parte superior cuenta con una corona la cual otorga poder, responsabilidad, lujo de la gloria y nobleza para poder ayudar a todas esas personas que lo necesiten. En este contexto se optó por esta figura, puesto que la música siempre será una salida para todos los problemas y un alivio para el corazón. Por esta razón, se decidió el nombre en inglés “SUN MUSIC” que traducido al español es “Sol musical”

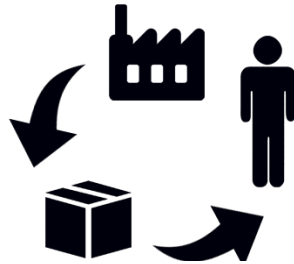
Logotipo. El diseño del logotipo se denotó de color blanco, negro y amarillo, pues el blanco representa pureza, optimismo e inocencia; el negro representa poder, formalidad y misterio; el amarillo representa energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría e innovación. Por estas razones, las personas al ver estos colores tendrán el impacto de que SUN MUSIC, es una marca que brinda productos de alta calidad y excelente servicio.

Slogan. El slogan es la frase que contienen palabras características del producto, siendo algo positivo. En este caso, es “Give tone your life” en español sería “dale tono a tu vida”, pues SUN MUSIC es una comercializadora de instrumentos musicales y servicio de mantenimiento a nivel nacional.

Mercado Distribuidor

Canal de Distribución

El canal de distribución de SUN MUSIC está planteada como Canal indirecto corto, siendo nosotros los minoristas encargados de que el producto llegue al consumidor final; diferenciado de la siguiente manera: EMPRESA PRODUCTORA – DISTRIBUIDOR MINORISTA- CONSUMIDOR FINAL, teniendo en cuenta esto, la meta es establecer una línea de distribución clara y concisa que represente todos los medios que se han pensado para una mayor rentabilidad:



Publicidad y Promoción

Los encargados son los medios de comunicación y todo tipo de anuncios que se puedan colocar, para ello, se seleccionarán puntos estratégicos de calles concurrentes y centros comerciales. En la que transita más del 70% de la población girardoteña y es una buena oportunidad para captar la atención de la ciudadanía

Los puntos estratégicos Identificados son:

- El éxito
- Olímpica
- Parques centrales

- Sitios turísticos

La publicidad de SUN MUSIC se realizará por diferentes medios:

* Pasacalles

* Volantes

* Radio local

* Redes sociales

* Voz a voz

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del Proyecto

$$TP = Dp * q * t$$

Donde:

TP: Tamaño del proyecto

DP: Demanda potencial

Q: Cantidades a comprar por la demanda

T: Tiempo (frecuencia de compra)

La Demanda Potencial equivale a 60.685 personas (cifra tomada del Estudio de mercado), lo que significa que esta población puede estar vinculada a la empresa en algún momento y debe ser analizada a profundidad para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, se tienen en cuenta los porcentajes de la frecuencia de compra del producto para poder determinar la viabilidad del negocio a través del tiempo, con lo cual también será posible analizar otras actividades que diversifiquen los ingresos y aumenten el potencial productivo de la empresa.

5.3 con que frecuencia compraria algun instrumento musical		
Mensual	1	3%
Trimestral	2	7%
Semestral	7	23%
Anual	9	30%
Cada dos años	11	37%

En consiguiente de la tabla, se toma el tiempo (t), en relación con la frecuencia de compra ya mencionadas para un año;

Tiempo (t): 12 meses, 4 trimestres, 2 semestres y 1 año

La cantidad de unidades posibles a comercializar y a quien ofrecer el servicio equivale al 37% % de la demanda potencial (VER Pregunta 5.3 del Estudio de Mercado – Aceptación del mercado). En este caso la cantidad de unidades a comercializar equivale a 22.453 cada dos años.

El cálculo del tiempo está dado por la siguiente tabla:

TIEMPO	DEMANDA POTENCIAL	PARTICIPACIÓN
Mensual	2023	3%
Trimestral	4046	7%
Semestral	14160	23%
Anual	18206	30%
Cada 2 años	22251	37%

Elaboración propia

Para lograr este resultado se utilizó la pregunta 5.3 del Estudio de Mercado, donde se analiza la frecuencia de compra de la demanda potencial; en este caso, se tomó la participación total de los encuestados y se multiplicó porcentualmente contra la demanda. De esta forma se obtiene la cantidad de demandantes en cada uno de los periodos.

Aplicación de la fórmula

$$TP = Dp * q * t$$

$$TP = 2023 * 0,3 * 1$$

$$TP = 607$$

$$TP = 2023 * 0,7 * 2$$

$$TP = 4208$$

$$TP = 2023 * 2,3 * 1$$

$$TP = 4653$$

$$TP = 2023 * 3.0 * 1$$

$$TP = 6069$$

$$TP = 607 + 4248 + 4653 + 6069$$

$$TP = 15.576$$

El tamaño total del proyecto para el 2022 equivale a 15.576 (unidades a comercializar en el año 2022).

Para la proyección a 5 años se usará el estimado de crecimiento de Colombia para los siguientes años emitido por el FMI (Fondo Monetario Internacional) el cual lo calcula en un 3,8% anual de forma conservadora (FMI, 2022).

PROYECCION	2022	2023	2024	2025	2026
3.8%	16168	16782	17420	18082	18769

La tabla anterior, representa el desarrollo y crecimiento del tamaño del proyecto a lo largo de 5 años tomando en cuenta el crecimiento de la economía colombiana estimada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) para el año 2022. De esta forma, se espera poder proyectar el desarrollo de la propuesta a lo largo del tiempo, pero se debe tener presente que los cambios en materia de política económica en el país pueden generar alteraciones a las proyecciones de mediano plazo, por lo que estos datos deben ser observados y actualizados de acuerdo con la situación del país.

Análisis comparativo de lugares para el negocio

FACTOR	VIA FERREA	CENTRO COMERCIAL	SUPER PUERTO
Disponibilidad de servicios publicos	cuentan con todos los servicios publicos y son eficientes en su funcionamiento	cuentan con todos los servicios publicos y son eficientes en su funcionamiento. Cuenta con transformador propio	cuenta con todos los servicios publicos y son eficientes en su funcionamiento
Calificacion	4	5	4
Costo de arrendamiento	El valor del canon de arrendamiento es de \$3.800.00 por cada m2 durante el periodo correspondiente al mes	el valor del canon de arrendamiento es de \$5.000.000 por cada m2 durante el periodo correspondiente a un mes	el valor del canon de arrendamiento es de \$4.900.000 por cada m2 durante el periodo correspondiente a un mes
Calificacion	5	3	4
Infraestructura	Es un local de un piso con un area de 60 mts2	es un local ubicado en un segundo piso con un area de 90mts2 y cuenta con aire acondicionado	Es una bodega de 100 mts2 esta en obra negra por lo tanto tendria que invertirse en la fachada
Calificacion	3	5	2
Vias acceso	se encuentra ubicado en toda la via por lo tanto su ubicación es facil acceder	se encuentra en el centro comercial unicentro por lo tanto es conocida y de facil acceso	se encuentra ubicado en un barrio en donde inicialmente su acceso tiene mucho trafico
Calificacion	4	5	3
Seguridad	la zona cuenta con vigilancia debido a que es una zona comercial.sin embargo se presentan casos de robo	esta ubicado en una zona con viligilancia tanto de guardias de seguridad como de diferentes camaras de seguridad, casi no se presentan robos.	esta ubicado en una zona donde hay barrios que presentan un alto grado de inseguridad
Calificacion	3	5	2
Opinion de los consumidores	De los encuestados el 30% considera el sitio ideal dado a su facil acceso y que es en un sitio central	De los encuestados el 50% les parece perfecta la ubicación al ser un sector comercial	De los encuestados el 20% considera el sitio ideal para la tienda dado a que les queda cerca
Calificacion	4	5	3
TOTAL PROMEDIO	3,83	4,67	3,00

Elaboración propia

Método de ponderación de factores

FACTORES	PONDERACIÓN
Servicios públicos	14
Costo de arrendamiento	28
Infraestructura física	21
Vías de acceso	10
Seguridad	20
Opinión de los consumidores	7
Total	100

Elaboración propia

La ponderación de factores se hizo basada en el grado de importancia para efectos de la tienda musical en el sector de Girardot, por lo que estos valores están ordenados en escalas descendentes. Al costo de arrendamiento se le asignó la ponderación más alta dado a que es una empresa que está iniciando es importante ajustarse a un presupuesto económico y flexible, seguido de esto la infraestructura física es importante para la producción, por lo tanto, se asignó la segunda ponderación más alta.

Por otro lado, la seguridad está en el número tres dado a que es importante velar por la seguridad tanto de la tienda como de los consumidores, seguido los servicios públicos y su valor promedio es indispensable para tener un presupuesto de si es rentable colocar la tienda musical en

la localización determinada, seguido de esto las vías de acceso es importante que sea de fácil llegada para los consumidores, finalmente con el grado de ponderación más bajo fue la opinión de los consumidores, dado a que se piensan generar estrategias que permitan llegar a estos de la mejor manera.

Calificación:

Se determina una calificación del 10 al 50 donde 50 es el máximo y 10 es el puntaje más bajo

Teniendo en cuenta que el puntaje va de 10 a 50 donde 10 es mas bajo y 50 el mas alto, donde 50 se acerca mas al factor de ponderacion y 10 se aleja mas

Factores	Ponderacion del factor	LOCALIZACION VIA FERREA		LOCALIZACION UNICENTRO		LOCALIZACION SUPER PUERTO	
		Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion
Disponibilidad de servicios públicos	14%	40	5,6	50	7	40	5,6
Costo de arrendamiento	28%	50	14	30	8,4	40	11,2
Infraestructura	21%	50	10,5	50	10,5	30	6,3
Vías Acceso	10%	40	4	50	5	20	2
Seguridad	20%	30	6	50	10	20	4
Opinión de los consumidores	7%	40	2,8	50	3,5	30	2,1
TOTALES	100%		↑ 42,9		↑ 44,4		↓ 31,2

Elaboración propia

Toma de Decisión

Según lo arrojado por el método de ponderación de factores, la alternativa de localización con mayor ponderación es la , con un puntaje de 44,4 superando ampliamente las otras alternativas. Por lo tanto, esta alternativa será la elegida para la localización de la tienda musical en Girardot, sede Unicentro plazoleta número 2

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Materias Primas, Materiales e Insumos

Para realizar la comercialización de instrumentos musicales de la tienda SUN MUSIC, los materiales e insumos serían productos ya terminados, debido a que los instrumentos no se van a producir, sino vender en el mercado. Por esta razón, se considera el objetivo de brindar valor y satisfacción al cliente final en el servicio y calidad, por ello la compra de materias primas y materiales debe realizarse bajo parámetros de eficiencia que brinden garantía a los productos comercializados.

Tecnología.

Para plantear la tecnología que se maneja en los procesos de comercialización de instrumentos musicales, se tiene en cuenta la vida útil de diferentes equipos a utilizar. Con esto se busca calcular la posible depreciación de los aparatos durante un periodo determinado de tiempo y se puede ofrecer un mejor control sobre esta área del sector productivo. A continuación, se muestra en la siguiente tabla que ilustra la situación:

Equipos	Descripción	Cantidad
Impresora	Impresora Epson L3250	2
Computador de mesa	Computador Hp Envy Curved All-in One 3.3Ghz intel core i5 512gb	2
portatil	Portatil Lenovo ideapad3 15al	1
Celular	Celular Xiaomi Redmi 9a Dual sim 32 GB	1
Teléfono	Teléfono fijo Alcatel T06	1
Caja Registradora	Caja Registradora Mavin C.280/7000	2

Elaboración propia

Mano de Obra

Para establecer la mano de obra que se necesita para llevar a cabo la comercialización de SUN MUSIC, se tomó como base el trabajo realizado durante el proceso de venta y distribución,

para así relacionarlo para cada uno de los perfiles y la cantidad de personal que sea necesario. Esto se muestra en la siguiente tabla:

Función	Cantidad
Recepción de insumos y productos terminados y ubicación en la bodega	2
Empaque y etiquetado del producto	
Proceso de Comercialización	
Administración y contabilidad	
Limpieza de equipos e instalaciones	

Elaboración propia

Por lo anterior, el uso de 2 operarios es la adecuada para realizar la atención de la tienda de SUN MUSIC. Por otro lado, en la siguiente tabla se evidenciará el horario del personal de comercialización, recepción de productos terminados, actividades de etiquetado y embalaje del producto; esto con el fin de organizar las labores de cada uno:

DIA	PROCESO DE COMERCIALIZACION	RECEPCION DE PRODUCTOS	CANTIDAD DE PERSONAL	DESCANSO
LUNES	X		2	
MARTES		X	2	X
MIÉRCOLES	X		2	
JUEVES	X		2	
VIERNES	X	X	2	
SÁBADO	X		2	
DOMINGO	X		2	

Elaboración propia

Para mejorar y hacer rendir los tiempos de trabajo de los operarios, se pensó que los lunes,

miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos se llevará a cabo el proceso de comercialización, debido que en estos días SUN MUSIC puede tomar pedidos y para los viernes se realizará el proceso de recepción de insumos y productos terminados para así poder realizar la entrega a los clientes.

Proceso Productivo

Para comercializar los instrumentos de SUN MUSIC se debe seguir este proceso:

- Paso 1, Recibir los insumos y productos terminados.
- Paso 2, Ingresar los productos nuevos al inventario.
- Paso 3, Realizar el etiquetado de los productos con el logo de la empresa.
- Paso 4, Ejecutar el etiquetado de precios de cada producto.
- Paso 5, Abastecer la tienda musical con los instrumentos musicales.
- Paso 6, Comercializar y promocionar los productos
- Paso 7, Realizar la entrega al cliente final

Distribución de Planta

El tamaño de las instalaciones del local sede está directamente relacionado con la demanda y el tamaño de los diferentes instrumentos musicales a ofertar. Si bien en principio se consideran todos, existen equipos amplios y costosos de baja demanda (ej. pianos, órganos, etc.), los cuales no conviene dejarlos en stock muerto, como tampoco por razones de almacenamiento y espacio. En tal caso, es preferible hacer la intermediación con el fabricante o comercializador, para ser entregados directamente a domicilio cuando arriben al municipio y encargarse únicamente del almacenamiento y distribución.

Dependencias

Para el almacenamiento y comercialización de los instrumentos, se requiere en arriendo un local que contenga o permita adecuar: una sala de exhibición y ventas, un espacio administrativo y comercial para ubicar escritorios, sillas, elementos y equipos de oficina, mobiliario de espera y atención al público, una bodega moderada, cocineta y baño.

Áreas de las Dependencias

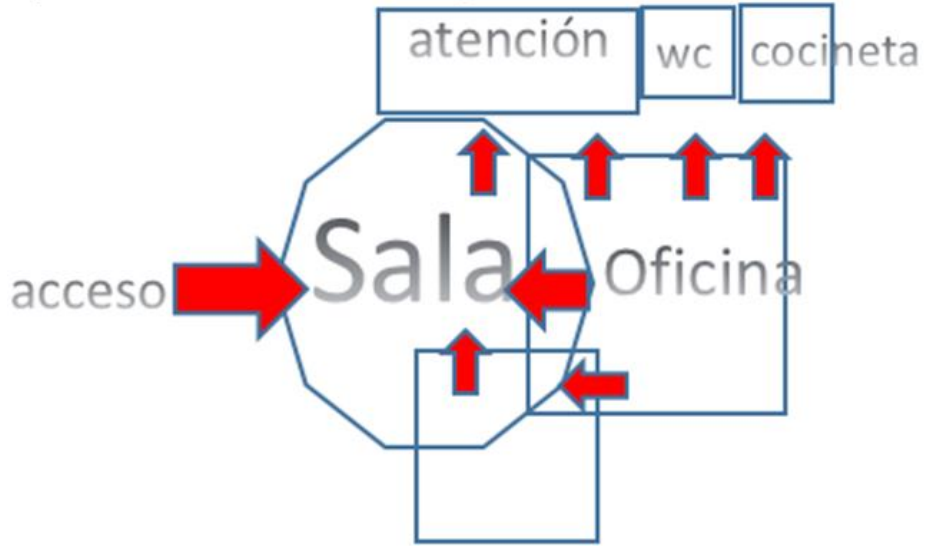
Las áreas estimadas para cada dependencia son aproximadamente las siguientes:

- Sala de exhibición y ventas: 25 m²
- Oficina administrativa y comercial: 15 m² (puede estar integrada a la sala)
- Bodega: 10 m²
- Cocineta: 4,5 m²
- Baño: 2,5 m²

Estas áreas no son absolutas, y en últimas se condicionarán y acondicionarán a los locales disponibles en el mercado que satisfagan o se asemejen a las necesidades espaciales. Por esta razón, es indispensable pensar en mecanismos de optimización de espacios, para brindarles a los clientes un entorno en el cual se puedan movilizar fácilmente y puedan encontrar todo en orden.

Relación de Proximidad

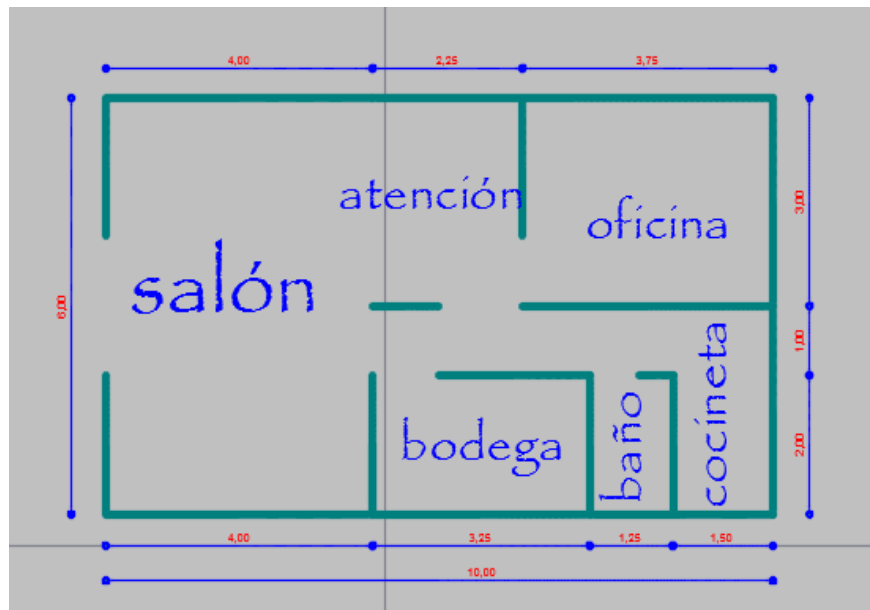
La sala de exhibición y ventas será el recinto principal. La oficina administrativa deberá estar inmediata o si se quiere integrada como área adicional y a su vez ésta podrá albergar el espacio requerido para la espera y atención al público. Adyacente a la oficina se ubicaría la cocineta y el baño. Este último se ubicaría de tal forma que pueda ser utilizado por los visitantes. La bodega estará localizada con fácil acceso a la sala y a la oficina.



Elaboración propia

Plano de Distribución

El plano a escala y tentativo de distribución de los recintos, podría ser como el mostrado a continuación:



Elaboración propia

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Direccionamiento Estratégico.

Las funciones operativas de SUN MUSIC están enfocadas en el estudio y el direccionamiento estratégico que permita determinar los requerimientos necesarios para plantear los procesos y obtener las políticas de la empresa, el enfoque organizacional, la planeación estratégica diagnosticando los planes a futuro con el fin de cumplir con los objetivos y metas establecidas por la compañía.

Visión

Para 2027 la compañía SUN MUSIC planea convertirse en una de las mejores marcas de tiendas musicales reconocida en el mercado en comercialización y prestación de servicios de instrumentos musicales en el municipio de Girardot.

Misión

SUN MUSIC es una empresa dedicada a la comercialización de instrumentos musicales y prestadora de servicio de mantenimiento enfocada en satisfacer las necesidades del cliente, respondiendo a las especificaciones demandadas, comprometiéndonos en ofrecer un seguimiento en el proceso de aprendizaje y asesoramiento de calidad, brindando seguridad, economía y felicidad a nuestros clientes.

Políticas de la Empresa.

Teniendo en cuenta el Decreto 957 del 2019, por el cual se dictan disposiciones para impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, se busca elaborar una serie de políticas empresariales que brinden garantías en la composición legal de una compañía.

internos, salariales, operativos y de seguridad:

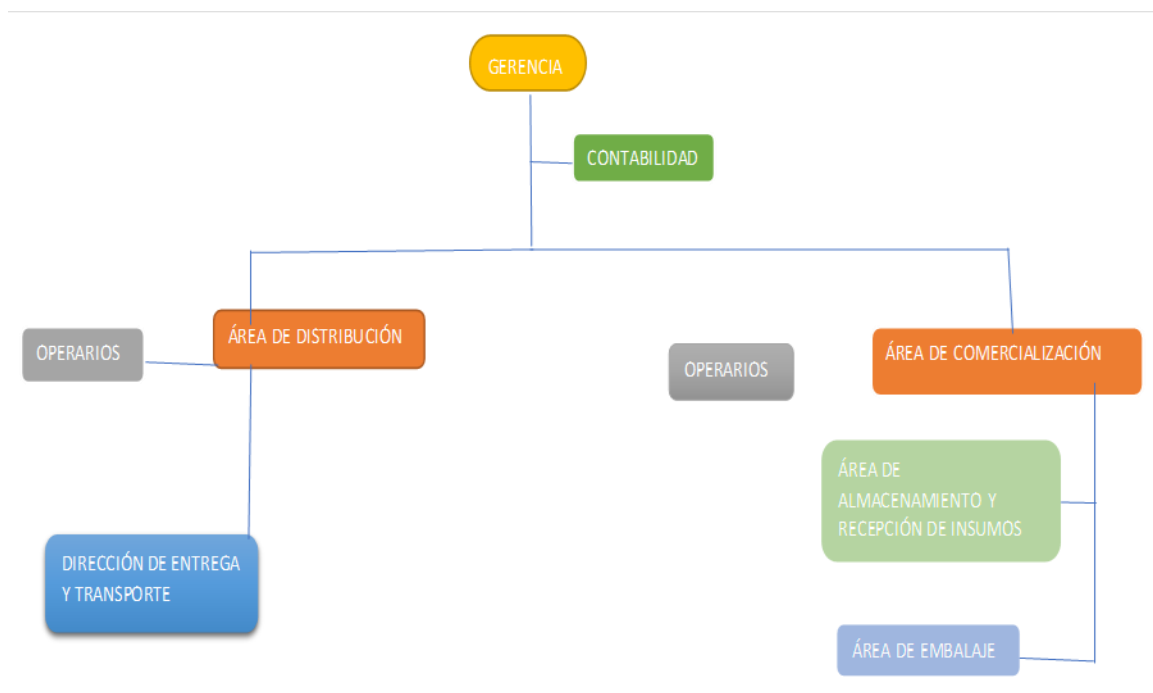
Política Organizacionales	Exposición de la Política
<p data-bbox="266 688 511 741">Política de Desarrollo Organizacional</p>	<p data-bbox="591 306 1429 384">Sun Music tendra que presentar un manual de delegación donde permita a los administradores enfocarse en la ejecución del plan estratégico y del análisis competitivo del entorno.</p>
	<p data-bbox="591 411 1349 464">Dar la iniciativa de utilizar los medios digitales e impulsando nuevas tecnologías como la firma electrónica.</p>
	<p data-bbox="591 489 1424 569">El área operativa de la distribuidora deberá evitar duplicidad de funciones. Independientemente de cada proceso debe presentar un responsable quién responda por la eficiencia y eficacia del proceso.</p>
	<p data-bbox="591 596 1429 674">En la compañía los empleados presentarán de forma cuatrimestral presentarán informes de avance de gestión de sus respectivas actividades y resultados.</p>
	<p data-bbox="591 722 1424 774">El desarrollo de planes, programas y servicios deberá obedecer a un proceso de planeación integral que garantice su continuidad y culminación.</p>
	<p data-bbox="591 816 1360 926">El desempeño de las ventas de producción se medirá en función de reportes e indicadores de gestión de acuerdo a las metas establecidas Cuatrimestral durante el año. De no cumplirse las metas establecidas deberá realizarse un proceso de evaluación y mejora.</p>
<p data-bbox="217 1465 560 1497">Política de Regulación Interna</p>	<p data-bbox="591 1140 1390 1272">La empresa Comercializadora y distribuidora Sun Music mediante capacitaciones de Salud y Seguridad en el Trabajo (SSGT) una herramienta que permite desarrollar de manera organizada, las fases de planear, hacer, verificar y actuar, de la seguridad y salud en la distribuidora.</p>
	<p data-bbox="591 1283 1429 1360">La empresa Comercializadora y distribuidora Sun Music deberá realizar la implementación acertada, con el fin de desarrollar medidas de intervención tendientes a la mitigación, control y</p> <p data-bbox="591 1371 1424 1423">eliminación de los riesgos y peligros presentes en las diferentes áreas de la comercializadora.</p>
	<p data-bbox="591 1461 1406 1629">La estructura de la documentación está integrada de la siguiente manera: 1er Nivel. Las Políticas y de éstas se derivan los siguientes niveles de la documentación. 2do Nivel. Lo integran los Reglamentos. 3er Nivel. Constituye por los Manuales que contendrán las instrucciones de trabajo en forma detallada para realizar una actividad.</p>
	<p data-bbox="591 1682 1414 1791">Sun Music realizará capacitaciones para que sus colaboradores conozcan acerca de la salud y seguridad en el trabajo, pues esta es una herramienta que pretende desarrollar de manera estructurar las fases de planear, realizar, ejecutar y verificar la seguridad y salud en la productora.</p>

Política salarial	Se procurará establecer el sistema de remuneración a los colaboradores que lleven a cabo los objetivos o metas empresariales.
	Los ascensos salariales se realizarán únicamente como resultado del desempeño del trabajador y la situación financiera de la organización.
	Se realizará el pago del salario mínimo legal vigente de acuerdo con el decreto actual.
	La política de compensación deberá incluir: salario base, horas extras, antigüedad, viáticos gastos en transporte y compensaciones no monetarias.
	No se pagarán horas extras a los gerentes, coordinadores y auditores.
	Los trabajadores sujetos a horarios especiales de trabajo, de acuerdo con las normas internacionales de trabajo no podrán trabajar horas extraordinarias a fin de cuidar su bienestar y salud
Política de selección y contratación de personal	El proceso de selección se originará con la realización del "requerimiento de personal", este estará firmado por el gerente y encargado del área de talento humano. Lo anterior aplica para vacantes, reemplazos o nuevos puestos.
	No se llevará a cabo ninguna contratación sin realizar y cumplir con el proceso de selección.
	El pacto con el personal nuevo será efectuado preferiblemente bajo el modelo de contrato por horas y tercerizados.
	Se reemplazarán vacantes exclusivamente a cargos que ejecuten labores técnicas.
	No se permitirá el ingreso de ex colaboradores de Sun Music.
	La elección del candidato será realizada por el encargado del área.
Políticas operacionales	Los trabajos de maquinaria se realizarán en horarios de menos impacto para ofrecer un mejor servicio al cliente.
	El plan de mantenimiento de la maquinaria de la empresa Sun Music se realizará a finales de cada semestre.
	Las actividades técnicas se programarán en relación con lo instaurado en el plan operativo de cada zona y en su presupuesto anual.
Política de servicio y atención al cliente	Sun Music y sus colaboradores brindarán un trato justo y amable al cliente cuando este realice solicitudes o reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
	Satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes ofreciendo productos de alta calidad y servicios oportunos y confiables.
	El personal que labore en el área de atención al cliente, se seleccionará teniendo en cuenta su capacidad y talento para atender las necesidades del cliente.
	Los clientes estarán segmentados de acuerdo a sus gustos y necesidades para brindar un mejor servicio.
Política de seguridad de información	El tratamiento de la información estratégica y confidencial tiene que contar con todos los aspectos de seguridad, para que el manejo de los procesos de realicen de manera segura para que el mercado competidor y otros individuos ajenos no tenga acceso a las actividades económicas, productivas y comerciales de la empresa.

Estructura Organizacional.

Sun Music El organigrama organizacional que se presenta en la siguiente figura tiene una serie de características particulares. En el área de gerencia se encuentra el director general, el cual también es el encargado de administrar la parte financiera y contable. El talento humano es de vital importancia, ya que por medio de este se realiza las funciones de recepción y almacenamiento de insumos y el direccionamiento de entrega y transporte, también se deben contemplar dentro de esta estructura aquellos trabajadores temporales que ayuden de manera frecuente en algún área de la empresa.

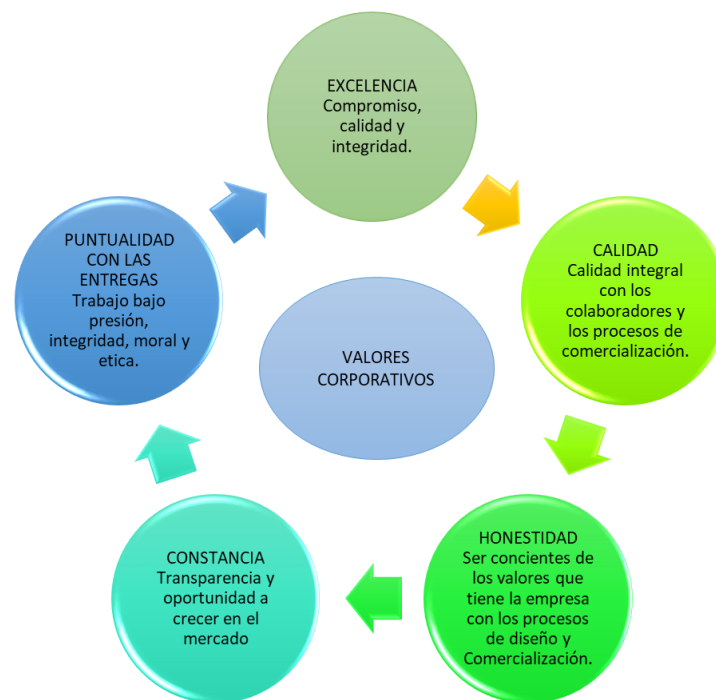
Organigrama Organizacional (Fuente Propia)



Valores Corporativos.

En el siguiente cuadro se puede observar los principales valores corporativos que se tienen en la empresa SUN MUSIC con el propósito de inspirar confianza al consumidor y la disposición de innovar en nuevos productos en el mercado. Los valores mencionados a continuación son importantes para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, brindando calidad, integridad y compromiso con el cliente.

Principios Corporativos de la empresa SUN MUSIC (Elaboración Propia)



Contexto Legal

Tipo de Empresa

Sociedad Limitada: Las sociedades de responsabilidad limitada están reguladas por el artículo 353 del Código de Comercio y son aquellas sociedades mercantiles en las que los socios

responden hasta el monto de sus aportes, es decir, es limitada porque los socios no responderán conjuntamente por la totalidad de la obligación contraída frente a acreedores o terceros, sino en relación al monto aportado por cada uno.

Características de la Sociedad Limitada

- **Número de socios:** Las sociedades de responsabilidad limitada solo podrán tener 25 socios como máximo, por ende, no tendrá validez la sociedad con un número mayor.
- **Denominación Social:** La constitución de este tipo de sociedad deberá realizarse con la denominación de "Limitada", so pena de que los asociados respondan solidariamente frente a terceros acreedores.
- **Responsabilidad:** Los socios responden únicamente por el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- **Capital Social:** El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, so pena de recibir una sanción por el no pago total de los aportes.
- **Junta de socios:** Cada socio tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de las juntas se tomarán por la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía
- **Revisión de documentos:** Los socios tienen derecho a examinar todos los documentos de la sociedad limitada, ya sea la contabilidad, los libros de registro de socios y de actas, etc.

Instancias Legales

1. Elaborar la minuta de la constitución de la empresa
2. Traficar el certificado de homónima en la cámara y comercio

3. Elaboración de la escritura pública en la notaria
4. Expedición de NIT y RUT
5. Información acerca de industria y comercio, uso del suelo en la alcaldía
6. Tramitar la expedición de certificado de salud
7. Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
8. Visita de Control Sanitario por parte de DISTRISALUD.
9. Inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
10. Afiliación a caja de Compensación familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
11. Afiliación a la administradora de Riesgos Profesionales. ARP.
12. Crear cuenta corriente de la Empresa.

Personal

Matriz de Personal

La matriz de personal es una herramienta que representa el talento de los colaboradores teniendo en cuenta la ejecución de la misión y visión de la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos, las necesidades de los grupos de trabajo y tener una perspectiva amplia de las competencias actuales en una compañía. (Ver anexo 12)

Manual de Funciones

Teniendo en cuenta el organigrama organizacional y con la idea de formar una estructura en apoyo a la inspección y supervisión de la empresa. SUN MUSIC crea el manual de funciones (Ver anexo 13) para así tener claridad y estipular la naturaleza de cada cargo, lo cual ayuda a incentivar la buena dirección, con responsabilidad y adaptabilidad de las funciones que tiene cada

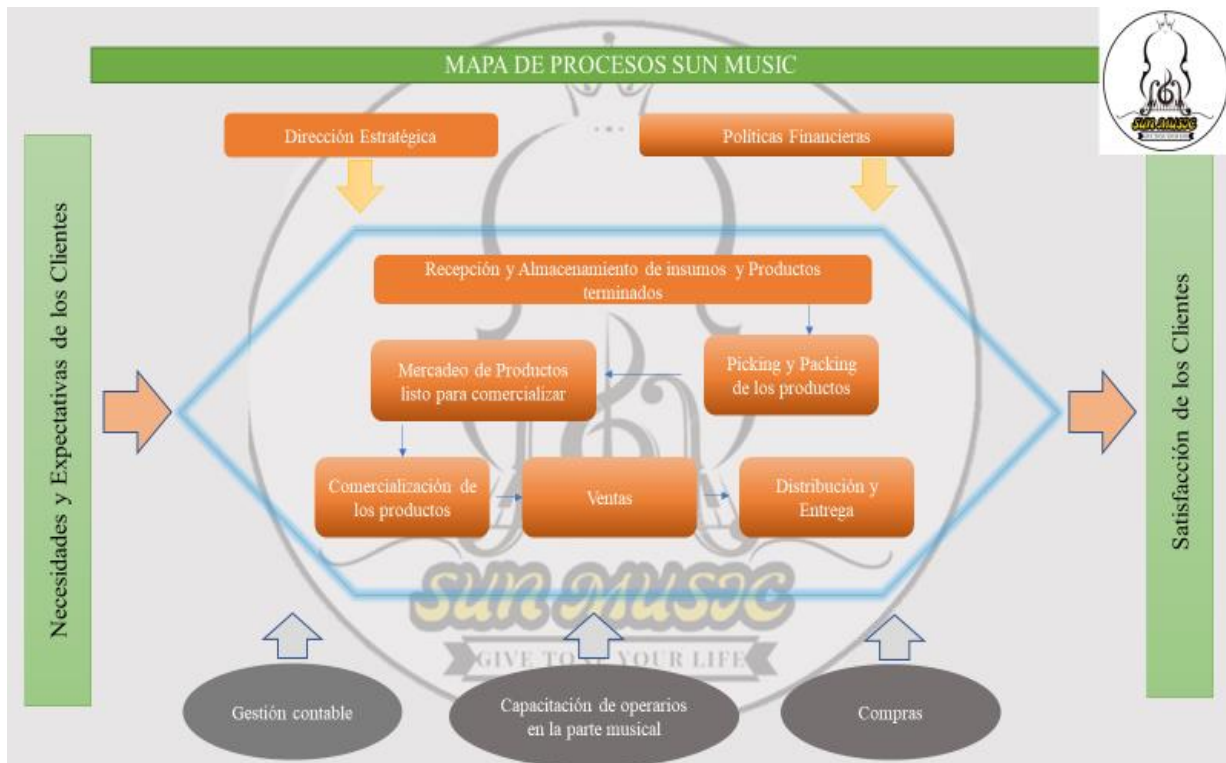
cargo; todo con el fin de hacer cumplimiento de todas las metas propuestas por la empresa en la misión y visión.

Este manual hace una breve descripción de las capacidades, conocimientos y naturaleza de cada cargo para así plantear soluciones y dinámicas que ayuden a la excelente calidad del producto que se piensa ofrecer al mercado. Además de esto, permite optimizar el sistema productivo de la empresa ya que establece con precisión cada una de las acciones de los empleados.

Mapa de Procesos

En este diagrama se dan a conocer todos los procesos que se desarrollan en la organización, de esta manera las etapas que componen cada uno de los procesos son descritos de forma específica y de esta manera se obtiene la observación de todos los aspectos asociados en cada proceso determinado. (Quiroa, 2021)

Mapa de Procesos (Fuente: Elaboración Propia)



En el mapa de procesos de la empresa SUN MUSIC, se puede observar la implementación de la recepción y almacenamiento de productos terminados, por ejemplo, saxofón, piano, guitarra, trompeta y entre otros, se encuentra el picking y packing o más conocido como el embalaje del producto, para que de esta manera se realice el almacenamiento del artículo hasta realizar su respectiva distribución y venta buscando satisfacer las necesidades de las partes interesadas.

Es de esta manera que se evidencian fácilmente los procesos operativos, estratégicos y de soporte que están involucrados en el mercado y se puede tener un control específico sobre los instrumentos y las actividades que se realizan desde la compañía.

ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se presenta el estudio financiero de la empresa SUN MUSIC, el cual es de gran ayuda para la toma de decisiones que se llevarán a cabo o se rechazarán para la ejecución del proyecto; a partir de la proyección tomada en el presente proyecto entre el año 2022 y 2025, se tiene en cuenta un periodo de cinco años en el cual se analizan los diferentes factores de mercado y se obtienen conclusiones.

Inversiones Iniciales

Las inversiones iniciales son las que permiten identificar cuánto dinero es el que se necesita para llevar a cabo un proyecto, en este caso SUN MUSIC. En la siguiente tabla, se presentan los activos necesarios para la dependencia de comercialización, que ocupa \$9.240.000 del presupuesto.

Equipos de oficina (Fuente: Elaboración propia)

ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACION			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIOS \$ COP	VALOR TOTAL \$ COP
PANFLETOS	5.000	\$ 400	\$ 2.000.000
VOLANTES	5.000	\$ 400	\$ 2.000.000
E-MAIL MARKETING	1	\$ 150.000	\$ 150.000
PAGINA WEB	1	\$ 350.000	\$ 350.000
RADIO	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
REDES SOCIALES	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
SUBTOTAL		\$ 2.200.800	\$ 7.700.000
IMPREVISTOS 20%			\$ 1.540.000
TOTAL			\$ 9.240.000

Elaboración propia

A continuación, en la siguiente tabla se exponen los equipos necesarios de oficina para llevar a cabo la actividad económica del proyecto, pues son requeridos para el área de diseño y administración.

Equipos de oficina (Fuente: Elaborac

EQUIPOS DE OFICINA				
TIPO DE MAQUINARIA	CANTIDAD	DETALLES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR DE DISEÑO DIGITAL	2	COMPUTADOR PORTATIL LENOVO IdeaPad 3-15ALC6 Laptop - Type 82KU	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
ESCRITORIO DE COMPUTADOR	2	ESCRITORIO MIKONOS BLANCO	\$ 250.000	\$ 500.000
SILLA GIRATORIA	2	SILLA OFICINA ESCRITORIO SECRETARIAL ERGONOMICA VALENCIA	\$ 320.000	\$ 640.000
SILLAS AUXILIAR	1	SILLA TUKASA	\$ 200.000	\$ 200.000
CALCULADORA	2	CALCULADORA CASIO PRACTICA MS 20F W	\$ 30.000	\$ 60.000
IMPRESORA	2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP INK TANK 315 (Z4B04A)	\$ 400.000	\$ 800.000
TELÉFONO	1	TELÉFONO DE ESCRITORIO PANASONIC KX-TS500 ORIGINAL	\$ 65.000	\$ 65.000
SUBTOTAL			\$ 3.200.000	\$ 6.200.000
IMPREVISTOS (10%)				\$ 620.000
TOTAL				\$ 6.820.000

Elaboración Propia

Finalmente, en la última tabla se presentan las herramientas menores. Estas son consideradas como costos variables; pues están sujetos a la cantidad que se proyecta comercializar, en este caso, los instrumentos; por lo que sus valores dependerán del proceso de ventas que tenga la compañía con el pasar del tiempo.

Herramientas menores (Fuente: Elaboración propia)

HERRAMIENTAS MENORES			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIOS \$ COP	VALOR TOTAL \$ COP
CAJA DE TAPABOCAS	1	\$ 15.000	\$ 15.000
ROLLO DE PAPEL DE SECADO PARA MANOS	10	\$ 4.500	\$ 45.000
DISPENSADOR DE JABON DE MANO	2	\$ 8.000	\$ 16.000
PAPEL HIGIENICO X 16UND	2	\$ 17.500	\$ 35.000
SEÑALIZACION DE AREAS	12	\$ 7.000	\$ 84.000
BOMBILLOS LED	10	\$ 14.500	\$ 145.000
ESCOBAS	3	\$ 12.000	\$ 36.000
TRAPEROS	3	\$ 15.000	\$ 45.000
CARRITO DE ASEO ESCURRIDOR	1	\$ 155.000	\$ 155.000
RECOGEDOR	3	\$ 8.000	\$ 24.000
CANECAS	3	\$ 12.000	\$ 36.000
BOTIQUIN TIPO B	1	\$ 145.000	\$ 145.000
EXTINTOR	3	\$ 45.000	\$ 135.000
SUBTOTAL		\$ 458.500	\$ 916.000
IMPREVISTOS 20%			\$ 183.200
TOTAL			\$ 1.099.200

Fuentes de Financiación

Los medios de recaudación de fondos para el presente proyecto de instrumentos son realizados a través de aportes de socios de SUN MUSIC, reunidos en partida contable del capital social. Las fuentes de financiación no necesitan de aprobación externa y esto brinda independencia, eficacia y eficiencia para la toma de decisiones, pues no requiere de garantía. Además, brinda incremento en la rentabilidad debido a la reducción de los gastos financieros, lo cual ayuda a mejorar la confianza de las inversiones que se realizan, debido a su potencial de retorno.

Costos y Gastos

Primera Clasificación de Costos y Gastos

En la siguiente tabla se expone el resumen de costos y gastos. Este se basa en los costos indirectos de comercialización, y otros factores.

Resumen de costos (Fuente: Elaboración propia)

INSTRUMENTOS MUSICALES	1ER AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
Compra de productos terminados del periodo	\$ 140.000.000	\$ 144.620.000	\$ 149.392.460	\$ 154.322.411	\$ 159.415.051
Menos: devoluciones en compras	\$ 0	0	0	0	0
Nomima de Comercializacion	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 3.630.000	\$ 3.993.000	\$ 4.392.300
Costo Primo	\$ 143.000.000	\$ 147.920.000	\$ 153.022.460	\$ 158.315.411	\$ 163.807.351
Manos de obra indirecta	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACION DEL PERIODO	\$ 143.000.000	\$ 147.920.000	\$ 153.022.460	\$ 158.315.411	\$ 163.807.351
INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Mas: inventario inicial de productos en proceso	0	0	0	0	0
Menos: inventario final de productos en proceso	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACION EN PROCESO	\$ 143.000.000	\$ 147.920.000	\$ 153.022.460	\$ 158.315.411	\$ 163.807.351

Costos y Gastos Fijos y Costos Variables

En la siguiente tabla se presentan los costos y gastos fijos y gastos variables. En donde se evidencia una suma total de \$117.746.000 donde se diferencian los costos fijos por un valor de \$111.7746 y otros gastos variables por \$6.000.000

Costos y gastos fijos y costos variables (Fuente: Elaboración propia)

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 111.746.000	\$ 115.433.618	\$ 119.242.927	\$ 123.177.944	\$ 127.242.816
PAPELERIA	\$ 1.200.000	\$ 1.239.600	\$ 1.280.507	\$ 1.322.764	\$ 1.366.415
ARRIENDO	\$ 60.000.000	\$ 61.980.000	\$ 64.025.340	\$ 66.138.176	\$ 68.320.736
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 146.000	\$ 150.818	\$ 155.795	\$ 160.936	\$ 166.247
HONORARIOS	\$ 36.000.000	\$ 37.188.000	\$ 38.415.204	\$ 39.682.906	\$ 40.992.442
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 14.400.000	\$ 14.875.200	\$ 15.366.082	\$ 15.873.162	\$ 16.396.977
OTROS GASTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS VARIABLES	\$ 6.000.000	\$ 6.198.000	\$ 6.402.534	\$ 6.613.818	\$ 6.832.074
PAPELERIA	\$ 1.200.000	\$ 1.239.600	\$ 1.280.507	\$ 1.322.764	\$ 1.366.415
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 3.600.000	\$ 3.718.800	\$ 3.841.520	\$ 3.968.291	\$ 4.099.244
OTROS GASTOS	\$ 1.200.000	\$ 1.239.600	\$ 1.280.507	\$ 1.322.764	\$ 1.366.415
TOTAL	\$ 117.746.000	\$ 121.631.618	\$ 125.645.461	\$ 129.791.762	\$ 134.074.890

Análisis de Costos Y Gastos Totales inicial

COSTOS Y GASTOS TOTALES (INVERSION)	\$ 318.812.682
HERRAMIENTAS MENORES	\$ 1.099.200
COSTO DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS	\$ 182.707.482
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 118.946.000
ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACION	\$ 9.240.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.820.000

Se considera una inversión total de \$ 318.812.681 para el primer año de inicio de la empresa.

Fuente: (Elaboración propia)

Análisis de gastos Mensuales

GASTOS MENSUALES												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
COSTOS FIJOS	\$ 9.446.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000	\$ 9.300.000
PAPELERIA	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
ARRIENDO	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
IMPUESTO IND Y COM.	\$ 146.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
HONORARIOS	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
GASTOS VARIABLES	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
PAPELERIA	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
OTROS GASTOS	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL	\$ 9.946.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000	\$ 9.800.000

Elaboración Propia

Se identifica según los gastos fijos que en el primer mes de lanzamiento de la tienda musical para cubrir los gastos la tienda tendría que generar una venta de \$9.946.000, las ventas que se generen después de ese gasto ya serian ganancia o utilidad. Para el segundo mes en adelante se tendría que vender un valor de \$9.800.000.

Proyección de ventas

Ingresos proyectados (Fuente: Elaboración propia)

INGRESOS PROYECTADOS					
CONCEPTOS	1ER AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
INSTRUMENTOS	\$ 140.000.000	\$ 144.620.000	\$ 149.392.460	\$ 154.322.411	\$ 159.415.051
UTILIDAD DEL 40%	\$ 56.000.000	\$ 57.848.000	\$ 59.756.984	\$ 61.728.964	\$ 63.766.020
TOTAL DE INGRESOS	\$ 196.000.000	\$ 202.468.000	\$ 209.149.444	\$ 216.051.376	\$ 223.181.071

Se considera una utilidad del 40% en el año inicial por la cantidad comprada de instrumentos o productos a comercializar.

Ingresos

Flujo de caja de ingresos (Fuente: Elaboración propia)

INGRESOS PROYECTADOS					
CONCEPTOS	1ER AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
INSTRUMENTOS	\$ 140.000.000	\$ 144.620.000	\$ 149.392.460	\$ 154.322.411	\$ 159.415.051
UTILIDAD DEL 40%	\$ 56.000.000	\$ 57.848.000	\$ 59.756.984	\$ 61.728.964	\$ 63.766.020
TOTAL DE INGRESOS	\$ 196.000.000	\$ 202.468.000	\$ 209.149.444	\$ 216.051.376	\$ 223.181.071

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con las condiciones del mercado es posible establecer que existe una demanda suficiente para garantizar el funcionamiento de un establecimiento comercial dedicado a la venta y mantenimiento de instrumentos musicales, pues si bien existen algunos riesgos para la consolidación del sector y la competencia es mínima, se debe tener presente que la articulación de diferentes entidades dará solvencia técnica al proyecto y los parámetros financieros garantizan la viabilidad.

2. La ponderación de factores ayudó a establecer cuál era la mejor opción para realizar el proyecto desde los diferentes ítems analizados, por lo que contribuyó a garantizar la viabilidad del proyecto. En este sentido, los elementos más importantes fueron los servicios públicos, la infraestructura, el costo del arriendo, la seguridad y la opinión de los compradores.

3. Durante el desarrollo del estudio organizacional se pudo identificar que la construcción de todas las estrategias organizacionales sirvió para fortalecer las bases del proyecto y permitió proyectarlo a futuro para garantizar la viabilidad del mismo. Por lo cual, la determinación de una serie de políticas entorno a la organización brinda la posibilidad de establecer un norte para la empresa.

Recomendaciones:

1. Para la aplicación de un método de ponderación de factores es necesario tener una serie de ítems a calificar para emitir un juicio argumentado de la situación. Por ello, se recomienda ampliar este conjunto de factores en próximos estudios para darle mayor credibilidad al proyecto.
2. En términos del estudio de mercado, la rigurosidad del análisis de los factores cuantitativos debe tener una mejor definición y para ello es necesario que en otro tipo de estudios se opte por realizar un análisis presencial en bases de datos que permitan conocer más información sobre el tema.
3. La realización de aspectos organizacionales implica definir un conjunto de funciones específicas para cada uno de los trabajadores, por lo que se recomienda evaluar a detalle cada una de las funciones descritas en el documento con el fin de optimizar la división del trabajo en el estudio.

Bibliografía

- Aguero, J. (2017). *TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN: UN CAMPO FRAGMENTADO Y MULTIFACÉTICO*. Universidad Nacional de Misiones: Misiones, Argentina.
- CEPAL. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas .
- Colombia Fintech. (2020). *Las Pymas en Colombia*. Bogotá: Colombia Fintech.
- Dinero. (2020). *Economía colombiana creció 1,1% en el primer trimestre*. Bogotá: Economía - Revista Dinero.
- Fondevila, E. (2016). *El diagnóstico financiero*. Madrid: Universidad de la Rioja.
- Gonzalez, S. (2020). *Modelo de gestión administrativa* . Bogotá: Universidad de los Andes.
- Herrera, C. (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. Bogotá: ICBF.
- La República. (2020). *En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micronegocios en Colombia*. Bogotá: Diario La República.
- Luhman, N. (1998). *El diagnóstico Organizacional*. Málaga: Universidad del País Vasco.
- Perez, R. (2019). *Modelación financiera*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Reynoso, C. (2018). *Las transformaciones del concepto de empresa*. México DF: Scielo.
- Viego, V. (2019). *Empresarialidad e instituciones: Dos nuevas perspectivas del análisis regional*. Santiago: SciELO.
- DNP. (2018). *Ficha de Caracterización Girardot*. Bogotá: Dirección Nacional de Planeación.
- FMI. (2022). *Proyección economía colombiana*. Bogotá: Fondo Monetario Internacional.

Bastilla Velandia, M y Murillo Molina, L. (2013) MODELO DE SISTEMA VIABLE APLICADO A UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA: ENTREKARGA. Tesis de grado. Universidad de los Andes. Facultad de Ingeniería Industrial. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/96c598d8-c68a-476d-a3e5-0f48e67b83a7/content#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20planteada%20por%20Beer,que%20permite%20su%20correcta%20comunicaci%C3%B3n.>

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN MUSICAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI. (2015). [Estudio]. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/256/FUCLG0015324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAE. (2001). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://www.rae.es/drae2001/enfocar>

Reynoso, C. (2018). *Las transformaciones del concepto de empresa*. México DF: Scielo.

Sobrero, F, S. (2009). Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión. FCE – UNL. Argentina. <https://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>


Viego, V. (2019). *Empresarialidad e instituciones: Dos nuevas perspectivas del análisis regional*. Santiago: SciELO.

Ynfante, R., & Ynfante, R. (2020, 9 septiembre). Administración por objetivos | Gestipolis.com.

gestipolis.com - conocimiento en negocios. <https://www.gestipolis.com/administracion-por-objetivos/>

Anexos

Encuesta

		COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS		FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS 2022	
ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO TIENDA MUSICAL					
ED AD:			SEXO:		
ENTRE 15 A 20 AÑOS		ENTRE 31 A 35 AÑOS		M	F
ENTRE 21 A 25 AÑOS		ENTRE 36 AÑOS A 40 AÑOS		ENTRE 46 A 50 AÑOS	
ENTRE 26 A 30 AÑOS		ENTRE 41 AÑOS A 45 AÑOS		ENTRE 51 A 59 AÑOS	
1. Tiene conocimientos de instrumentos musicales ?			Poco	Medio	Alto
2. Recibe o recibió alguna formación para interpretar un instrumento musical?			SI	NO	
3. Esta interesado en interpretar algún instrumento musical ?			SI	NO	
4. si esta interesado en intertpretar un instrumento musical, Que instrumento le gustaria interpretar.					
Instrumentos de Viento ___ Percusión ___ Instrumentos de Cuerda ___					
5. Posee algún instrumento musical?			SI	NO	
5.1. Si posee un intrumento musical, Hace cuanto tiempo lo posee.					
De 1 a 5 años ___ Mas de 5 años ___ Menos de 1 año ___ No tengo instrumento ___					
5.2. si posee un intrumento musical, Cada cuanto le realiza mantenimiento?					
1 vez al mes	Cada 2 Meses	Cada 3 Meses	Cada 6 meses o al año	Nunca	No poseo instrum ento
6. Ha pensado en adquirir o cambiar su instrumento musical?			SI	NO	
7. Si cuenta con ingresos Mensuales, seleccione el Rango de ingresos.					
No tiene. Ingresos	Entre 1 a 500.000	Entre 501.000 a 1.000.000	Entre 1.000.001 a 1.500.000	Más de 1.500.001	
8. Cuál sería el presupuesto para la compra de un instumento musical					
De 50.000 a 110.000	De 110.001 a 180.000	De 180.001 a 250.000	De 250.001 a 500.000		
9. En que lugar te gustaría que Abriéramos nuestra tienda de venta de instrumentos musicales?					
A. Vía Ferrocarril ___ B. Centro comercial Unicentro ___ C. Super Puerto (Centro) ___					
10. Que tipo de marca la gustaria comprar:					
Fender ___ Honner ___ Ibañez ___ Yamaha ___ Otro ___ No Importa la marca ___					
11. A travez de que medio le gustaria recibir información sobre estos productos:					
Anuncios ___ Correos ___ Informacion Musicos ___ Radio ___ Redes sociales ___					
12. Cree usted que en la ciudad de Girardot existe una oferta variada de tiendas musicales			SI	NO	
13. A la hora de adquirir un instrumento, tendría en cuenta el grado de calidad de este.			SI	NO	
14. Esta interesado que en el Municipio de Girardot Exista un local o establecimiento Fisico Especializado en adquirir información Asesoría, enseñanza y compra de Instrumentos musicales			SI	NO	

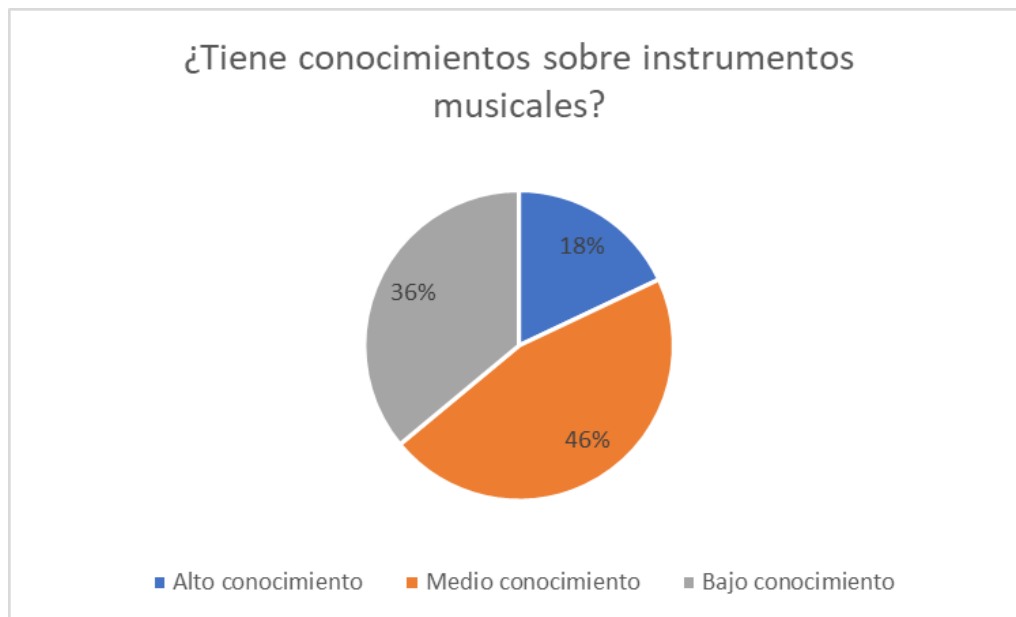
Muestra total 50 personas (Fuente: Elaboración propia)

Grado de Aceptación y Análisis

n=		50
1. ¿Tiene conocimientos sobre instrumentos musicales?		
a.	Poco	20
b.	Medio	25
c.	Alto	5

DETALLE	Poco	Medio	Alto	Poco	Medio	Alto
1. ¿Tiene conocimientos sobre instrumentos musicales?	20	25	5	0,40	0,45	0,10

Elaboración propia



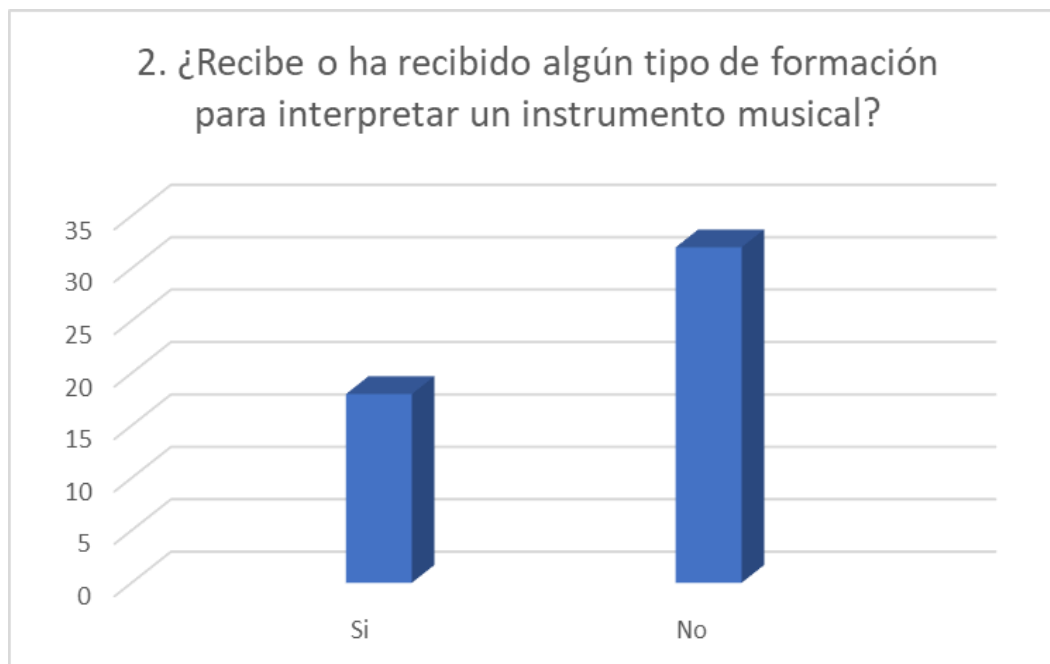
Elaboración propia

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede observar que el 18% de la población está altamente vinculado con la industria de a música y un 46% tiene algún nivel de conocimiento,

lo cual permite afirmar que casi $\frac{2}{3}$ de los encuestados serían potenciales compradores en caso de construir el negocio y cerca de $\frac{1}{3}$ serían clientes frecuentes de la tienda.

2. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de formación para interpretar un instrumento musical?		
Si	18	36%
No	32	64%

Elaboración propia



Elaboración propia

Análisis:

Con estos resultados se identifica que el 34% de la población tiene conocimiento en la manipulación de uno o más instrumentos musicales, y el 66% de la población entrevistada no lo tiene, por lo tanto se debe fortalecer el aprendizaje de las personas para que puedan aprender a realizar su manipulación. Debido a esto se puede decir que, la capacidad de formación musical se

puede extender en este municipio con este negocio y las posibilidades de que las personas desarrollen más habilidades culturales e intelectuales que aporten a la sociedad también crecen.

3. Esta interesado en interpretar algun instrumento musical?		
a.	SI	30
b.	NO	20

Elaboración propia

DETALLE	SI	NO	SI	NO
3. Está interesado en interpretar algún instrumento musical?	30	20	0,60	0,40

Elaboración propia

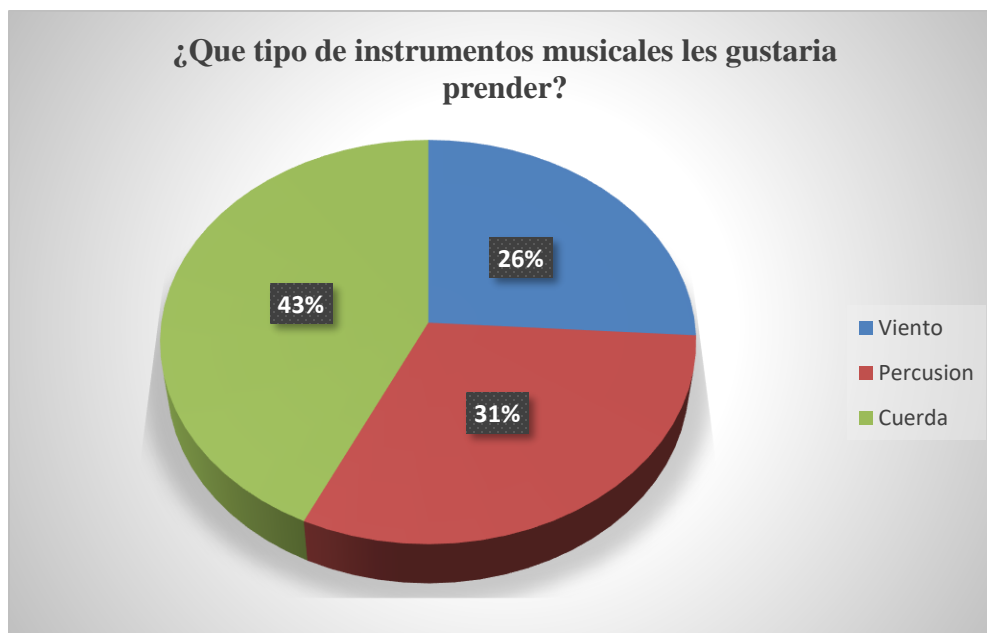
Análisis:

A partir de lo anterior, se identifica que el 60% de la población está interesada en aprender a interpretar un instrumento musical, lo que contrastado con el número de personas que saben tocar algún instrumento muestran un potencial de crecimiento del más del 25% de los encuestados. Por otra parte, el 40 % de los ciudadanos no se encuentra interesado en interpretar un instrumento musical, motivo por el cual, este resultado se debe observar con cuidado, ya que muestra un desinterés sobre el cual es importante trabajar para que no crezca y se disminuyan las proyecciones de la compañía.

4. ¿ Que tipo instrumento musical le gustaria aprender ?		
a.	Intrumento de Viento	13
b.	Instrumento de Percusion	15,5
c.	Instrumento de Cuerda	21,5

DETALLE	Viento	Percusion	Cuerda	Viento	Percusion	Cuerda
4. ¿ Que tipo instrumento musical le gustaria aprender ?	13	15,5	21,5	0,26	0,31	0,43

Elaboración propia



Elaboración propia

Análisis:

Con este análisis se identifica que la población prefiere aprender a manipular tipos de instrumentos de cuerda en un 43%, con lo cual es posible saber hacia dónde se debe enfocar el mercado de instrumentos y las inversiones de capital al montar el negocio. Sumado a esto, la popularidad de los instrumentos de cuerda hace que las personas dedicadas a atender la empresa

puedan desarrollar conocimientos en esta área para dar un mejor servicio en la venta, mantenimiento y enseñanza de estos.

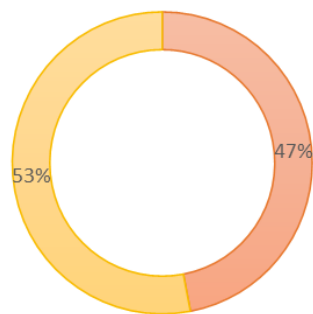
Por otra parte, los instrumentos de percusión tienen una gran acogida en la población con un 31%, por lo que se puede decir que este es el segundo aspecto más importante en este mercado, finalmente los instrumentos de viento tienen menor aceptación entre las personas, por lo que la inversión de materia prima dedicada a este sector no es la prioridad más grande teniendo en cuenta que la demanda de este tipo de elementos no es tan alta y por ende se necesitaría de un mayor tiempo para vender o arreglar cualquiera de estos objetos.

5. ¿Posee algún instrumento musical?		
a.	SI	21
b.	NO	24

Elaboración propia

DETALLE	SI	NO	SI	NO
5. ¿Posee algún instrumento musical?	21	24	0,42	0,48

¿Poseé algún instrumento musical?



■ Sí cuenta con instrumentos
 ■ No cuenta con instrumentos

Elaboración propia

Análisis:

Con la presente pregunta se pudo identificar que el 47% de la población encuestada cuenta con un instrumento musical en sus hogares, por lo que son potenciales clientes al momento de querer repararlos o comprarlos de nuevo. Por otra parte, el 53% que no cuenta con instrumento puede ser un público potencial para convencer con la implementación de estrategias de publicidad que ayuden a incentivar el consumo de la población en este sector de la economía. Sin embargo es necesario que los precios de los instrumentos sean accesibles y competitivos para garantizar una buena oferta de los productos.

51. ¿Si posee algun instrumento musical hace cuanto tiempo lo posee?		
a.	De 1 a 5 años	5
b.	Mas 5 años	8
c.	Menos de 1 año	9
d.	No tengo instrumento	24

Elaboración propia

DETALLE	De 1 a 5 años	Mas 5 años	Menos de 1 año	No tengo instrumento	De 1 a 5 años	Mas 5 años	Menos de 1 año	No tengo instrumento
51. ¿Si posee algun instrumento musical hace cuanto tiempo lo posee?	5	8	9	24	0,1	0,15	0,17	0,48

Elaboración propia

Análisis:

Con estos resultados se identifica que del 48% de la población que se entrevistó no tiene un instrumento musical, el 10% lo tiene entre hace 1 – 5 años, el 18% lo tiene hace menos de un año lo que muestra que en la actualidad hay una importante cantidad de población que tiene podría adquirir un instrumento y el 16% lo tiene hace más de 5 años, por lo que se sabe que existen familias dentro del municipio con tradición cultural y amor por la música, lo cual es importante

conservar a través del tiempo este tipo de costumbres y este será uno de los grandes retos de la empresa.

5.2.¿Cada cuanto le hace mantenimiento?		
a.	1 vez al mes	4
b.	Cada dos meses	6
c.	Cada tres meses	7
d.	Cada 6 -12 meses	3
e.	Nunca	3

Elaboración propia

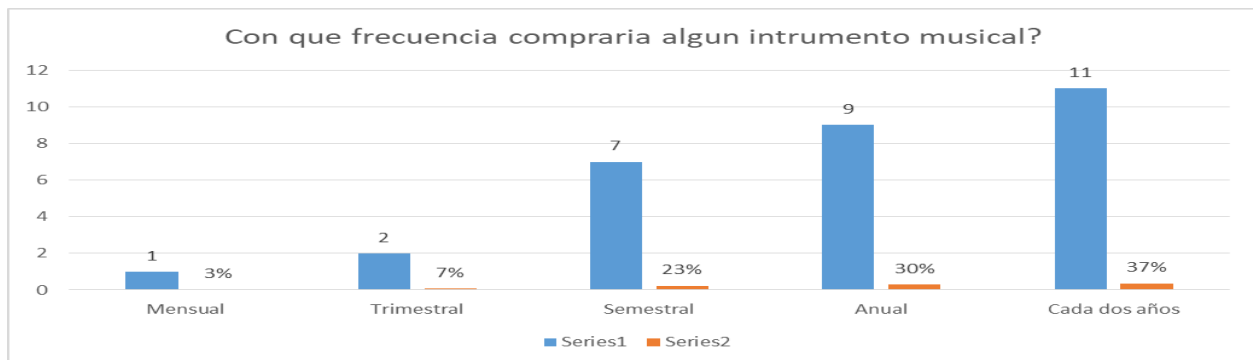
DETALLE	1 vez al mes	Cada dos meses	Cada 3 meses	Cada 6-12 meses	Nunca	1 vez al mes	Cada dos meses	Cada 3 meses	Cada 6-12 meses	Nunca
5.2.¿Cada cuanto le hace mantenimiento?	4	6	7	3	3	0,8	0,11	0,13	0,5	0,5

Elaboración propia

Análisis:

En este análisis, se pudo determinar que del 48% de las personas que cuentan con un instrumento musical; el 8% una vez al mes le realiza su respectivo mantenimiento y por ende podría ser un cliente más frecuente; el 12% de la población lo hace cada dos meses, lo que muestra que se preocupan con frecuencia por sus instrumentos; el 14% realizan su revisión en un lapso de tres meses; ante esto, se debería evaluar la frecuencia de uso del instrumento para saber si el factor de utilización influye en el arreglo; el 6% realiza un mantenimiento entre los 6 y los 12 meses, lo cual es un periodo muy lejano para el mantenimiento; por último, el 6% nunca ha realizado algún mantenimiento, por esto es trascendental instruir a las personas para que no descuiden sus instrumentos y así puedan crecer los clientes potenciales

5.3 con que frecuencia compraría algún instrumento musical		
Mensual	1	3%
Trimestral	2	7%
Semestral	7	23%
Anual	9	30%
Cada dos años	11	37%



Elaboración propia

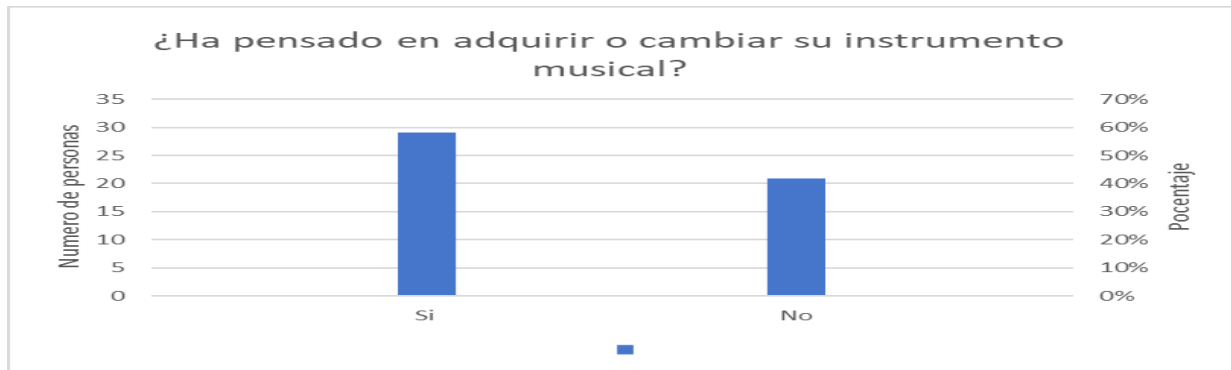
Análisis:

De 30 personas que respondieron a esta pregunta se puede identificar que del 37 % de la población compraría un instrumento musical 1 vez cada dos años y el 30% una vez cada año, lo cual muestra que la adquisición de instrumentos no es una actividad común en la mayoría de las personas, por lo que ofrecer otros servicios como el mantenimiento y la instrucción musical en el negocio puede ayudar a diversificar las opciones de ingresos para garantizar la sostenibilidad de la compañía.

De la misma forma, el 23% de los encuestados compraría semestralmente un instrumento, el 7% lo haría trimestral y solo el 3% lo realizaría mensualmente, por lo que se puede observar que existe una buena proporción de la población que está vinculada más directamente al entorno musical y por ende, se debe trabajar para brindar un servicio eficiente a estos clientes.

6. ¿ Ha pensando en adquirir o cambiar su instrumento musical?		
a.	Si	29
b.	No	21

Elaboración propia



Elaboración propia

Análisis:

El 58% de los encuestados desean realizar un cambio de su instrumento musical, lo cual significa que existe de una u otra manera un interés en hacer parte del mundo de la música, por lo que existe un mercado abierto que tiene posibilidades de ser explotado si se administra de manera adecuada. Así mismo, el 42% de los ciudadanos no tiene ningún tipo de interés en adquirir o cambiar instrumentos, bien sea porque en el momento están conformes con los que tienen o por qué no muestran el más mínimo interés en la industria musical.

7. ¿ Cual es el rango de ingresos mensuales?		
a.	No tiene ingresos	13
b.	Entre 1 a 500.000	9
c.	Entre 501.000 a 1.000.000	18
d.	Entre 1.000.000 a 1.500.000	5
e.	Mas de 1.500.000	6

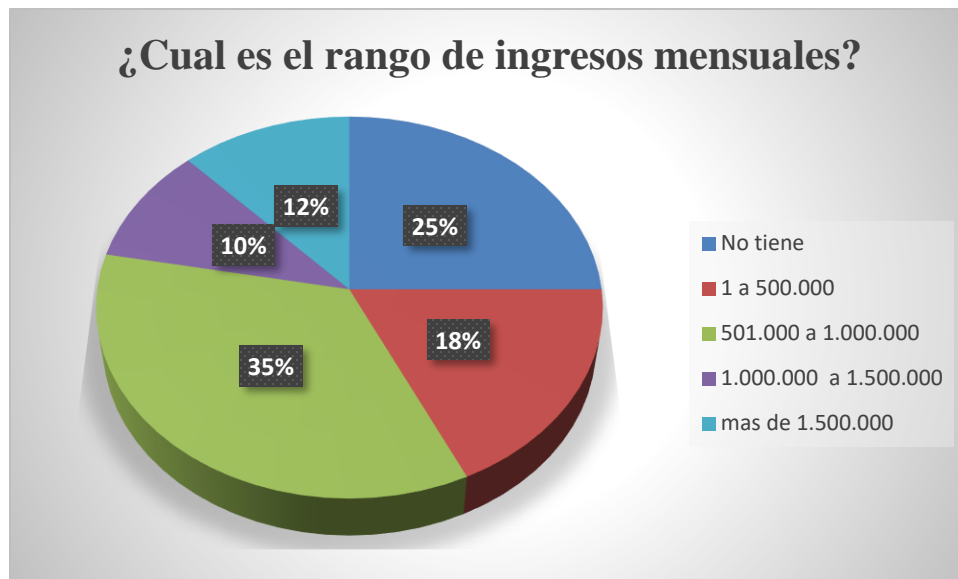
Elaboración propia

Aceptación del Proyecto

No tiene ingresos	25
Entre 1 a 500.000	18
Entre 501.000 a 1.000.000	35
Entre 1.000.000 a 1.500.000	10
Mas de 1.500.000	12

Elaboración propia

DETALLE	No tiene	1 a 500.000	501.000 a 1.000.000	1.000.000 a 1.500.000	mas de 1.500.000	No tiene	1 a 500.000	501.000 a 1.000.000	1.000.000 a 1.500.000	mas de 1.500.000
7. ¿ Cual es el rango de ingresos mensuales?	13	9	18	5	6	0,25	0,18	0,35	0,1	0,12



Elaboración propia

Análisis:

En esta gráfica anterior, se identifica que el promedio de ingresos de la población es \$501.000 \$1.000.000, motivo por el cual es importante reflexionar sobre la situación

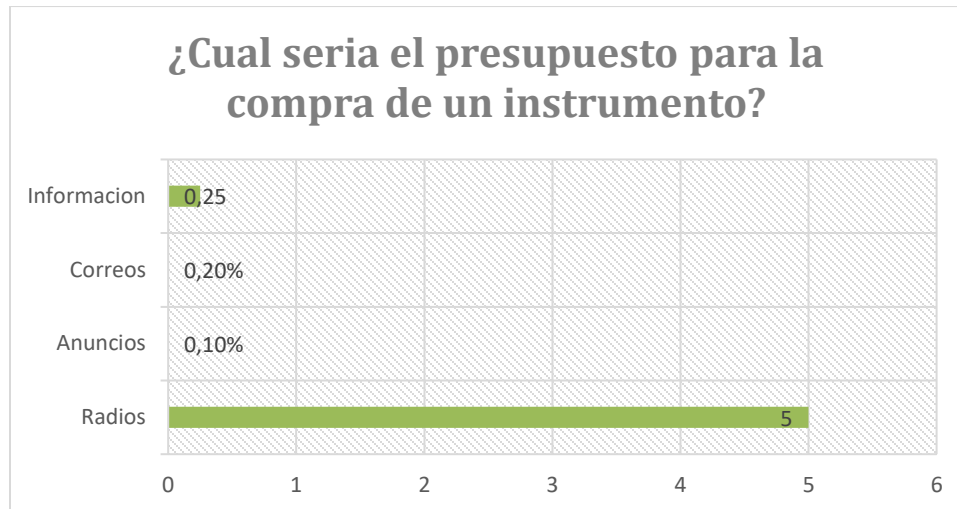
socioeconómica del municipio para que los factores estructurales como la pobreza, el desempleo y la baja calidad de vida de los pobladores en Girardot no afecte el desarrollo del proyecto.

Este análisis debe llevar a una consideración de los precios de venta de los instrumentos, puesto que la inclusión de instrumentos musicales a altos precios de venta dejaría sin posibilidades de acceso a la mayoría de la población. Ante esta realidad es importante pensar que la oferta de productos debe ser diversa para que logre un mayor impacto sobre todos los estratos sociales, ya que solamente el 12% de la población encuestada cuenta con salarios superiores a \$1.500.000 que les permite tener la solvencia económica para adquirir un instrumento musical sin afectar sus finanzas familiares.

8¿ Cual sería el presupuesto para la compra de un instrumento musical?		
a.	50.000 a 110.000	4
b.	110.000 a 180.000	6
c.	180.000 a 250.000	7
d.	250.000 a 500.000	5

Elaboración propia

DETALLE	50.000 a 110.000	110.000 a 180.000	180.000 a 250.000	250.000 a 500.000	50.000 a 110.000	110.000 a 180.000	180.000 a 250.000	250.000 a 500.000
8¿ Cual sería el presupuesto para la compra de un instrumento musical?	4	6	7	3	3	0,8	0,11	0,13



Elaboración propia

Análisis:

El presupuesto de la población para adquirir un instrumento musical es de 110.000 a 180.000 en 6 de los 22 encuestados y entre 180.000 y 250.000 en 7 casos lo que muestra el promedio de precios sobre los cuales debe girar el almacén para que sea exitoso en el proceso de mercado.

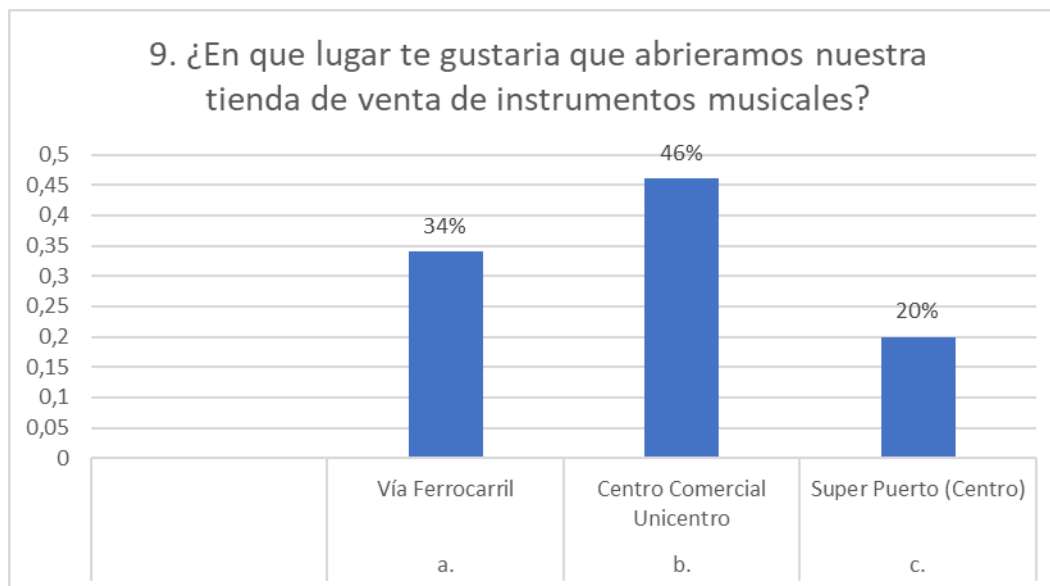
9. ¿En que Ubicacion le gustaria que hubiera un tienda de venta de instrumentos musicales?		Total Votos	Porcentual
a.	Vía Ferrocarril	17	34%
b.	Centro Comercial Unicentro	23	46%
c.	Super Puerto (Centro)	10	20%

Elaboración propia

Nivel de Aceptación

9. ¿En que Ubicacion le gustaria que hubiera un tienda de venta de instrumentos musicales?		Porcentual
a.	Vía Ferrocarril	34%
b.	Centro Comercial Unicentro	46%
c.	Super Puerto (Centro)	20%

Elaboración propia



Elaboración propia

Análisis:

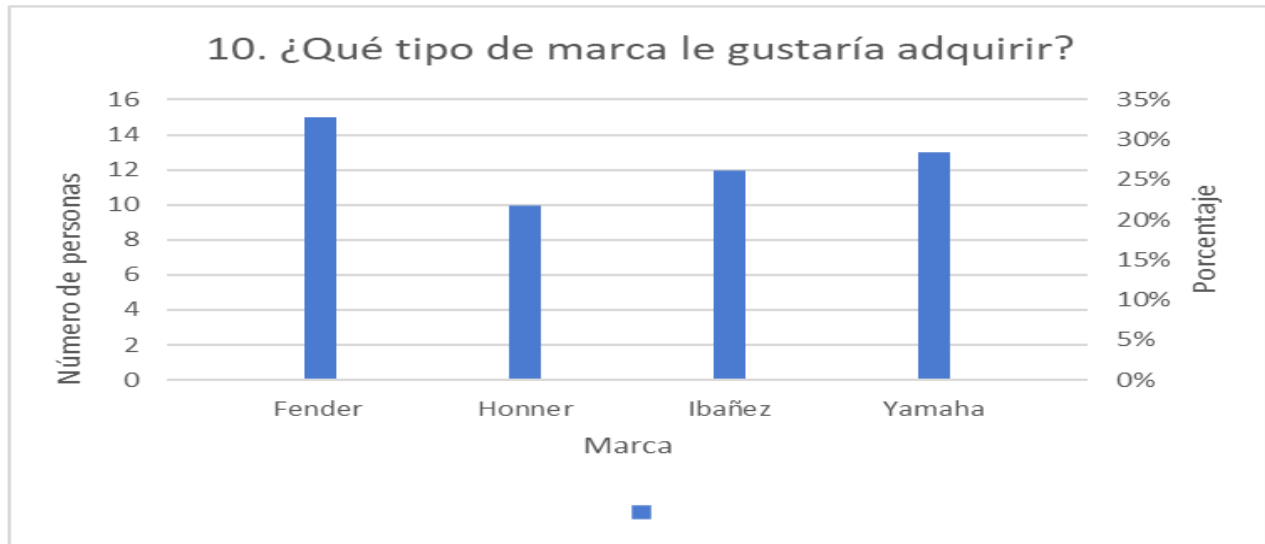
En esta respuesta se puede observar que la población encuestada prefiere que la tienda musical este ubicada en el centro comercial, se presume que es dado al comercio y la diversidad de tiendas que hay para realizar compras, esto muestra que la función de la empresa debe centrarse también en buscar una ubicación donde haya mas aglomeración y posible demanda que permita ofrecer los productos.

Por otra parte, también se puede concluir que tienda musical es una alternativa muy deseada por los consumidores por la confianza que genera para muchas personas, lo que hace pensar que el negocio presencial y virtual pueden ser un buen complemento que posicione la compañía en el sector musical y le brinda más confianza a los ciudadanos. En este aspecto, también es importante destacar que mientras no se desarrolle una estrategia para la tienda se debe optar por incentivar la asistencia presencial de los clientes.

Por último, vale la pena destacar que la compra en fábricas y en centros comerciales también brindan seguridad a la población y garantías de bajo costo y calidad, por lo que se puede realizar una visita a estos lugares con el fin de atraer nuevas ideas que permitan mejorar las condiciones de mercado con las que parte la empresa.

10. ¿Qué tipo de marca le gustaría adquirir?		
Fender	15	30%
Honner	10	20%
Ibañez	12	24%
Yamaha	13	26%

Elaboración propia



Elaboración propia

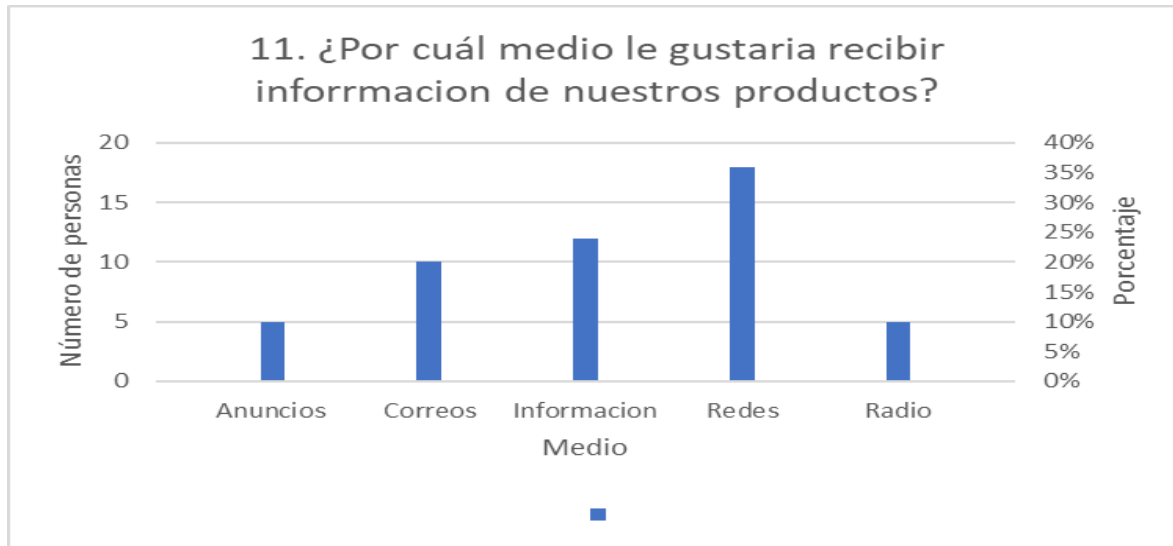
Análisis:

Con los resultados encontrados en la encuesta se puede decir que el 30% de la población prefiere la marca Fender que se dedica específicamente a fabricar guitarras, luego de esta marca, se ubica Yamaha con un 26%, que ofrece más variedad de instrumentos, posterior se ubica Ibañez con 24% que es una reconocida marca de guitarras japonesa y de último prefiere la marca Hohner con un 20% y es una compañía que tiene una gran oferta de instrumentos musicales. Dicho esto, la consolidación de la industria dependerá de la compra de estos productos para brindar un servicio de calidad.

11. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de nuestros productos?		
Anuncios	5	10%
Correos	10	20%
Información de música	12	24%
Redes	18	36%
Radio	5	10%

Elaboración propia

DETALLE	Anuncios	Correos	Información	Redes sociales	Rádios	Anuncios	Correos	Información	Redes sociales	Rádios	
11. ¿por qué medio le gustaría recibir información de los productos?	5	10	13	18		5	0,10%	0,20%	0,25	0,35%	0,10%



Elaboración propia

Análisis:

Las personas entrevistadas prefieren recibir información sobre la oferta de instrumentos musicales por redes sociales más que por medios dedicados a la música, lo cual muestra que el desarrollo de una estrategia de comunicación por redes ayudará a ampliar la población que es potencial compradora y ayudaría a crecer económicamente al negocio en las épocas más difíciles; por todo esto, se debe invertir proporcionalmente en los diferentes medios de información, ya que las tendencias actuales indican que el comercio estacionario está pasando de moda y es necesario ampliar las opciones de impulso del mercado.

Discusión de Resultados Análisis

En los resultados alcanzados de la encuesta se identificó que un 60% de personas están dispuestas a interpretar un instrumento musical, aunque el 40% respondió que no estarían dispuestas a interpretar un instrumento. Ya que el resultado es del 60% es necesario realizar un ajuste con la tasa de desempleo.

La tasa de desempleo en el municipio de Girardot es de 14,1% según el último reporte del 2021 entregado por el DANE, por lo que se realiza el cálculo del grado de aceptación en apoyo al área de influencia a emplear el proyecto adquiriendo el cálculo de la siguiente forma:

$$GA: 94,8\% \rightarrow GAA: 60\% \times (1 - 14,1\%) = 51,54\% \text{ (Porcentaje Ajustado)}$$

El resultado de este es de 51,54%

Esta cifra se encuentra entre el +0% y el 40%, por lo que el estudio de pre factibilidad para la y comercialización de instrumentos musicales en el municipio de Girardot es viable y pre factibilidad para la continuidad del proyecto.