RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Melissa Alejandra Vilardy Díaz
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas
DIRECTOR	Esp. Jairiny Alejandra Jaime Pineda
CODIRECTOR	No Aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Plan estratégico para la Academia de Música Quenanías, con el fin de mejorar su proyección comercial
TITULO EN INGLES	Strategic plan for the Quenanías Music Academy, in order to improve its commercial projection

RESUMEN
(70 palabras)

Un plan estratégico para el área Comercial es fundamental para asegurar el crecimiento sostenido y la competitividad de la empresa. A través de un análisis detallado del entorno, la definición de objetivos claros y la implementación de estrategias y tácticas efectivas, las organizaciones pueden maximizar su potencial comercial y lograr sus metas a largo plazo. La clave del éxito radica en la flexibilidad y la capacidad de adaptación a cambios.

RESUMEN EN INGLES

A strategic plan for the Commercial area is essential to ensure the sustained growth and competitiveness of the company. Through detailed analysis of the environment, defining clear objectives, and implementing effective strategies and tactics, organizations can maximize their business potential and achieve their long-term goals. The key to success lies in flexibility and the ability to adapt to changes.

PALABRAS CLAVES	Plan, estrategias, mercado, competencias, metas
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Plan, strategies, market, competencies, goals

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 75	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Plan estratégico para la Academia de Música Quenanías, con el fin de mejorar su proyección comercial

Melissa Alejandra Vilardy Díaz

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Administración de Empresas

Esp. Jairiny Alejandra Jaime Pineda

14 Noviembre de 2024

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincera gratitud a la Esp. Jairiny Alejandra Jaime Pineda, directora del trabajo de grado, cuya perspicacia y dirección crítica han sido fundamentales para la culminación de este estudio. Su compromiso y aportaciones constructivas han sido esenciales para afinar mi trabajo.

De igual forma, extiendo mi agradecimiento a todos los profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cuyas enseñanzas han sido la base sobre la cual se construyó esta investigación.

Índice

Capítulo 1. Plan estratégico para la Academia de Música Quenanías, con el fin de mejorar su proyección comercial 10

1.1 Planteamiento del problema 10

1.2 Formulación del problema 11

1.3 Objetivos 11

1.3.1 General 11

1.3.2 Específicos 12

1.4 Justificación 12

1.5 Delimitación 14

1.5.1 Conceptual 14

1.5.2 Operativa 14

1.5.3 Temporal 14

1.5.4 Geográfica 14

Capítulo 2. Marco referencial 16

2.1 Marco histórico 16

2.1.1 Historia de la planeación estratégica a nivel internacional 16

2.1.2 Historia de la planeación estratégica a nivel nacional 17

2.1.3 Historia de la planeación estratégica a nivel local 18

2.2 Marco contextual 18

2.3 Marco conceptual 20

2.4 Marco teórico 21

2.5 Marco legal 23

Capítulo 3. Diseño Metodológico 24

3.1 Tipo de investigación 24

3.2 Población y muestra 24

3.2.1 Población 24

3.2.2 Muestra 24

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos 24

3.4 Análisis de información 25

Capítulo 4. Presentación de resultados 26

4.1 Situacioón actual de la Academia de Música Quenanías, con el fin de conocer las acciones que en la actualidad están afectando y así establecer medidas que le ayuden a mejorar la situación actual 26

4.2 Marco axiológico organizacional, con la misión, visión y valores de la empresa, para mejorar los procesos interno de la entidad 36

4.3 Herramientas que contribuyan a la proyección comercial, por medio del juego matricial compuesto por la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil competitivo, gran estrategia y PEEA 39

4.4 Plan de acción donde se establezcan estrategias factibles para el mejoramiento del servicio y la adecuada proyección comercial de la Academia de Música Quenanías 61

Capítulo 5. Conclusiones 63

Capítulo 6. Recomendaciones 64

Referencias 66

Apéndice 70

Lista de tablas

Tabla 1. Área en la que se desempeña en la academia 26

Tabla 2. Cargo que ocupa 27

Tabla 3. Temas en los que han capacitado a los empleados 29

Tabla 4. Motivación para realizar las tareas en la academia 30

Tabla 5. Evaluación del trabajo desarrollado en su área 31

Tabla 6. Resultado de las evaluaciones 32

Tabla 7. Respeto por las sugerencias dadas por los empleados 33

Tabla 8. Matriz axiológica 37

Tabla 9. Matriz DOFA 48

Tabla 10. Matriz EFI 40

Tabla 11. Matriz EFE 43

Tabla 12. Matriz del perfil competitivo 55

Tabla 13. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA) 58

Tabla 14. Plan de acción 61

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación del Banco Magdalena 15

Figura 2. Área en la que se desempeña en la academia 27

Figura 3. Cargo que ocupa 28

Figura 4. Temas en los que han capacitado a los empleados 29

Figura 5. Motivación para realizar las tareas en la academia 30

Figura 6. Evaluación del trabajo desarrollado en su área 31

Figura 7. Resultado de las evaluaciones 32

Figura 8. Respeto por las sugerencias dadas por los empleados 33

Figura 9. Categorías estratégicas de las regiones de la matriz I.E 54

Figura 10. Aplicación de la matriz IE 55

Figura 11. Representación de la matriz PEEA 60

Lista de apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores de la Academia de Música Quenanías 71

Resumen

El éxito de cualquier organización depende en gran medida de la eficacia de su área comercial. Esta no solo se encarga de las ventas, sino también de la creación de relaciones sostenibles con los clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado. Un plan estratégico para esta área es esencial para alinear los objetivos comerciales con la visión y misión de la empresa, asegurando así el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Por lo tanto, se debe desarrollar un plan estratégico, siendo este crucial en el entorno externo e interno y en el que se utilizan herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permiten identificar los factores que pueden afectar el diseño. Es por esto que un plan estratégico debe establecer objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido, estando alineados con la visión y misión de la empresa.

Un plan estratégico para el área comercial es fundamental para asegurar el crecimiento sostenido y la competitividad de la empresa. A través de un análisis detallado del entorno, la definición de objetivos claros y la implementación de estrategias y tácticas efectivas, las organizaciones pueden maximizar su potencial comercial y lograr sus metas a largo plazo. La clave del éxito radica en la flexibilidad y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado, manteniendo siempre el enfoque en las necesidades y expectativas de los clientes.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la proyección comercial de una empresa se convierte en un factor determinante para su éxito y supervivencia a largo plazo. La capacidad de una organización para anticiparse a las tendencias del mercado, adaptarse a las necesidades de los clientes y superar a la competencia, depende en gran medida de la efectividad de su plan estratégico. Este documento tiene como propósito delinear un plan estratégico con el objetivo de mejorar la proyección comercial de la empresa, optimizando así su posicionamiento en el mercado y su capacidad para generar ingresos sostenibles.

El desarrollo de un plan estratégico implica una serie de pasos críticos que incluyen el análisis del entorno, la definición de objetivos claros y alcanzables, la formulación de estrategias y tácticas precisas, y la implementación efectiva de dichas estrategias. Además, es esencial establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para asegurar que el plan se esté ejecutando de acuerdo con lo previsto y hacer los ajustes necesarios en función de los cambios en el entorno y las condiciones del mercado.

Capítulo 1. Plan estratégico para la Academia de Música Quenanías, con el fin de mejorar su proyección comercial

1.1 Planteamiento del problema

Durante muchos años los gerentes de empresas habían confiado en que con la planificación se puede visualizar el crecimiento de la organización, siendo esto un paradigma obsoleto, ya que el mundo ha sufrido grandes transformaciones políticas y económicas llevando a cambios vertiginosos. Es por esto que el concepto de planificación ha ido modificándose y hoy responde a un proceso mucho más conectado con la realidad cambiante de los negocios y menos relacionado con una práctica burocrática de las organizaciones (Huamaní, 2017).

Para tener una mayor claridad en cuanto a los planes estratégicos en Colombia se cita a Cotúa (2011), quien realizó un estudio sobre "Artesanía Shalom E.U." en el municipio de Sampués, Cotuá, en el cual tiene en cuenta la actividad económica de la empresa, dado que poseen un mayor conocimiento de la filosofía de la entidad para redactar la misión, visión, objetivos y estrategias. Con base en lo anterior, procedió a la redistribución de las instalaciones por medio del Systematic Layout Planning (SLP), y para los inventarios el modelo EOQ y el modelo ABC, para efectuar los cálculos de la demanda de los años anteriores y las respectivas proyecciones (Cotua, 2011).

Teniendo en cuenta que la música permite expresar miedos, alegrías, sentimientos muy profundos de diverso tipo, canalizar sentimientos y hacer que la persona aliviane sus penas o

haga crecer su alegría dependiendo del caso, se evidencia la importancia de la planeación estratégicas para la Academia de Música Quenanías, y la trascendencia que su actividad tienen en la población donde desarrolla su razón social.

Lo anterior, ya que la Academia en la actualidad no cuenta con herramientas que le permita proyectarse comercialmente, de igual forma sus servicios no han sido promocionados y por ende conocidos por la comunidad lo que ha bajado los ingresos, eficiencia, trayendo como consecuencia un deterioro interno, baja calidad en la prestación de los servicios, desactualización de la información, pérdidas de oportunidades en lo relacionado a la adecuada administración de sus recursos, deficiente publicidad, promoción, y la gestión para la expansión de nuevos mercados, afectando su estabilidad y permanencia en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿De qué forma puede contribuir el plan estratégico, en la proyección comercial de la Academia de Música Quenanías?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Proponer un plan estratégico para la Academia de Música Quenanías, con el fin de mejorar su proyección comercial

1.3.2 Específicos

Diagnosticar la situacional actual de la Academia de Música Quenanías, con el fin de conocer las acciones que en la actualidad están afectando y así establecer medidas que le ayuden a mejorar la situación actual.

Proponer un marco axiológico organizacional, con la misión, visión y valores de la empresa, para mejorar los procesos interno de la entidad.

Establecer herramientas que contribuyan a la proyección comercial, por medio del juego matricial compuesto por la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo y PEEA.

Diseñar un plan de acción donde se establezcan estrategias factibles para el mejoramiento del servicio y la adecuada proyección comercial de la Academia de Música Quenanías

1.4 Justificación

Según Redator Rock Content (2019), la planificación estratégica es fundamental para desarrollar una visión de mediano y largo plazo y, así, conquistar los objetivos del negocio, además de lo anterior permite que la empresa se organice, haga los procesos más eficientes y, así, obtenga diferenciales competitivos con entidades que desarrollan actividades económicas iguales o parecidas.

Por lo tanto, se debe mencionar que la planeación estratégica es la que orienta a las empresas en la toma de decisiones y en la distribución de sus recursos ya que todas las organizaciones desde su creación deben crecer y alcanzar objetivos, por lo que es necesario organizarse y establecer acciones que ayuden al logro de tal fin.

Dada la importancia de la planeación estratégica en las empresas y la necesidad que se tiene de esta herramienta para lograr una mejor organización y proyección comercial, se proponen en el presente estudio la búsqueda de soluciones por medio de un plan, que permita a la entidad contar con un modelo de desarrollo para la toma de decisiones de forma objetiva, estableciendo un enfoque necesario para mitigar las debilidades, valiéndose de las fortalezas y oportunidades que le ofrece el medio y evitar la afectación de las amenazas externas.

Lo anterior, le permitirá a la Academia lograr una mayor eficiencia y cumplimiento de las actividades comerciales para lo cual fue creada, con el objetivo de lograr una mayor competencia, mejorar la toma de decisiones, logrando el direccionamiento y cumpliendo de los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo, por último, se menciona que esta investigación es muy importante para los dueños de la organización ya que se necesita conocer cómo es la situación actual y así poder tomar los correctivos necesarios para las falencias presentadas.

1.5 Delimitación

1.5.1 Conceptual

Para el desarrollo del marco conceptual se tuvo en cuenta términos como: Academia, música, herramientas administrativas, matrices estratégicas, estrategias administrativas.

1.5.2 Operativa

Con el fin de desarrollar los objetivos se diseñó y aplicó una encuesta a la población objeto de estudio, los cuales pueden llegar a presentar inconvenientes como la falta de tiempo y disposición para diligenciar la misma, de presentarse dichas situaciones serán consultadas con la directora y el comité curricular.

1.5.3 Temporal

En la elaboración del presente proyecto se emplearon ocho (8) semanas, las cuales se encuentran detalladas en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica

Este proyecto se llevó a cabo en Academia de Música Quenanías, ubicada en el Banco Magdalena.

Figura 1

Ubicación del Banco Magdalena



Nota. La figura contiene la ubicación del Banco, Magdalena

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de la planeación estratégica a nivel internacional

Se dice que el origen de la planeación estratégica se dio iniciando el siglo XX, cuando autores como Taylor y Fayol, propusieron suplantar el empirismo que reinaba en las diferentes empresas por un método científico en el que evidenciara la planificación como una herramienta para la dirección de la entidad (Sánchez, 2017).

Es por esta razón que Taylor, inicio con el diseño de los principios de la administración, de cuyo proceso surgieron 4 fundamentales:

La planeación, organización, ejecución y control de los procesos al interior de las empresas, como también se inició la planeación a largo plazo o proyectada que ha beneficiado en gran medida a las diferentes organizaciones en el mundo ya que se puede visualizar los resultados que se esperan lograr en un futuro (Sánchez, 2017).

De otra parte, se dice que Sun Tzu, fue el primer estratega moderno del siglo IV a.C, y quien con su pensamiento militar utilizo con más auge la planeación estratégica, por lo que afirmaba que la persona encargada de las estrategias debe analizar los eventos del pasado cuidando de no volver a cometer los mismos errores (González, 2019).

Posteriormente en la época moderna ya se habla de la importancia de la planeación ya que la incertidumbre, amenazas, riesgo, inestabilidad y un ambiente en donde lo único seguro es el cambio a traído a las organizaciones paradigmas que los obligan a planificar de forma estratégica para evitar la desaparición en el tiempo.

A nivel empresarial se dice que la planeación estratégica fue introducida en el año 1950, cuando se empezó a tomar conciencia del daño ambiental que se estaba causando al mundo, lo que también llego a afectar el ámbito económico, social, político y técnico en las entidades y es ahí donde se empieza a ver la solución en una planeación óptima con objetivos alcanzables que permitiera a las empresas cambiar las debilidades por oportunidades de mejora y cambio (González, 2019).

2.1.2 Historia de la planeación estratégica a nivel nacional

A nivel nacional se dice que a finales de los años treinta y cuarenta, la organización empresarial se vio en la necesidad de planear sus actividades ya que se evidencio una inestabilidad y complejidad en el ámbito empresarial donde el gobierno pretendía imponer sus criterios suprimiendo y reformando entidades productivas en la época (Hernández, 2019).

En el año 1952, se creó la Oficina de Planificación, la cual tuvo como objetivo principal facilitar el desarrollo institucional, por medio de la optimización de los recursos, de modo que se alcancen los objetivos trazados en los planes, desarrollar e integrar los procesos de planeación, presupuestación y evaluación de las organizaciones (Hernández, 2019).

Posteriormente el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018 – 2022, se traduce en un pacto por la equidad, donde el sector comercio, industria y turismo, se le dio y se promovió asociaciones donde se diera al emprendimiento garantías y se transformara la productiva de las empresas con el objetivo de facilitar el crecimiento económico, innovación y formalización, de igual forma, se tuvieron en cuenta seis ejes:

Entorno competitivo, productividad e innovación, inversión, emprendimiento y formalización, fuentes de crecimiento y fortalecimiento Institucional (Ministerio de comercio industria y turismo, 2022).

2.1.3 Historia de la planeación estratégica a nivel local

Según la investigación realizada en la actualidad no existen investigaciones resientes relacionados con la planeación estratégica en la población del Banco Magdalena, por lo que el presente trabajo serio pionero y serviría de guía para mejorar la actividad comercial en la Academia de Música Quenanías y demás organizaciones de la población.

2.2 Marco contextual

El Banco fue fundado en la campaña de poblamiento adelantada por José Fernando Mier y Guerra, en las riberas del río Magdalena, a mediados del siglo XVIII. Dicha campaña tenía como propósito congregar a la “gente libre” en asentamientos nucleados, donde esos pobladores, fundamentalmente mestizos, debían residir para facilitar el control espiritual, civil y económico que ejercían las autoridades.

Antes del período hispánico, en lo que hoy conocemos como la región Caribe, la vida de la población indígena transcurrió en las riberas del río Magdalena, en las del río Sinú y en sus fértiles valles y montañas. La antigua población indígena que habitaba el territorio de la provincia del Magdalena y de Santa Marta estaba compuesta por chimilas, zenúes, malibués, taironas, turbacos, mahates y otros grupos (Daza, 2022).

Según Hermes Tovar, los españoles extrajeron de estos territorios mucho oro de las tumbas indígenas que se esparcían por las afueras de Cartagena y las sabanas del Sinú. En otro sentido, Marta Herrera Ángel muestra cómo la población indígena fue declinando por diversos motivos, como enfermedades, exceso de trabajo en las encomiendas y debido a los rigores asociados con las labores que cumplían como bogas, o conductores de canoas, en el río Magdalena (Daza, 2022).

La Academia de Música Quenanías, está dedicada a la enseñanza de la música y expresiones corporales de los niños y jóvenes de la población de El Banco Magdalena, para lo cual se cuenta con personal idóneo para impartir conocimientos a los clientes que lo soliciten y servir con excelencia a la comunidad en general.

Como misión se tiene hacer de la academia un espacio donde los alumnos se enamoren y apasionen de la música, donde encuentren divertidas y didácticas formas de aprender y disfrutar el arte, comprometidos con la educación y la formación musical de niños, jóvenes y adultos. En cuento a la visión se busca un mayor posicionamiento como una de las mejores academias de

música, con una divertida e innovadora metodología, para transmitir el maravilloso mundo de la música, logrando ser reconocida por su calidad y eficiencia (Pumarejo, 2020).

2.3 Marco conceptual

Las academias de música son entidades creadas para niños, jóvenes y adultos, en las que se ofrecen servicios como enseñanza instrumental, vocal y teóricas, la posibilidad de hacer música colectivamente en orquestas, coros y otras agrupaciones, y en las que el estudiante con especial talento e interés puede preparare para unos estudios profesionales (Castilla, 2021).

De otra parte, se puede decir que la música, es la habilidad para dirigir sonidos de forma lógica y sensible, creando este tipo de arte o expresión, de igual forma, se debe decir que al igual que muchas actividades la música también ha sufrido grandes cambios haciendo que se modifique de acuerdo a las necesidades y gusto cambiante de las personas (Uriarte, 2022).

En cuanto a las herramientas administrativas, estas se han convertido en actividades necesarias para desarrollar adecuadamente los procesos en la empresa, ya son un conjunto de técnicas muy sencillas y efectivas que permiten identificar las falencias y corregir los errores con el objetivo de mejorar y permanecer brindando el servicio a la comunidad (Machuca, 2022).

Las matrices estratégicas, son herramienta que se utilizan para determinar el derrotero a seguir en el diseño e implementación de un plan de acción por medio del análisis de la situación y los factores influyentes y determinantes que posea la empresa. De igual forma, se debe decir que con este instrumento se puede platear acciones que mejoren el aspecto comercial,

administrativo, operativo entre otros que son determinantes para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado (Zendesk, 2022).

Siguiendo con el tema se debe decir que las estrategias administrativas, son acciones que se llevan a cabo con el objetivo de conseguir un bien común dentro de una organización y estas pueden ser a largo, mediano o corto plazo, de igual forma debe estar compuesto por metas y políticas aplicables a cada una de las organizaciones (Nieves, 2022).

2.4 Marco teórico

Según Barreda (2016), afirma que la teoría de la planeación estratégica, son actividades que las empresas han tenido que adoptar para poder determinar y seguir de forma adecuada la visión y misión de la entidad, sin desconocer que toda organización debe seguir un proceso administrativo relacionado con la planeación, organización, ejecución y control lo que les permite alcanzar las metas propuestas al inicio de las actividades.

De igual forma, López (2013), anuncia que los instrumentos administrativos se pueden considerar como guías que ayudan a la adecuada administración de los negocios, ya que en la actualidad se requieren de marcos estratégicos para el desarrollo empresarial, es por esto que el mundo globalizado obliga a que las empresas vallan evolucionando de acuerdo a las necesidades del mercado cambiante.

En todo proceso estratégico como ya se ha mencionado se debe tener una visión clara del entorno de la organización, tal como lo expresa la alta dirección, con el propósito de lograr que la empresa perdure en el tiempo (Lema, 2016).

La teoría financiera explica cómo y por qué se toman las decisiones en las organizaciones, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa que tradicionalmente conforman el estudio de las finanzas (Fidel, 2016).

La teoría del juego en la estrategia empresarial se basa en la toma de decisiones de una empresa según la previsión que tiene de la actuación de la competencia. Cuando no hay estrategias dominantes se produce el concepto de equilibrio Nash que permite hacer predicciones, se trata del conjunto de estrategias según el cual cada empresa actúa teniendo en cuenta a su rival. En el momento en que hay situaciones estratégicas, se debe actuar antes que el resto de la competencia para obtener buenos resultados (Brickley, 2018).

La teoría de la acción en la comprensión de las estrategias empresariales, menciona que el comportamiento Administrativo va creciendo con el interés teórico de los economistas hacia la elección humana había encontrado interlocutores en la psicología social y en la sociología.

Sin embargo, la referencia que hace Simón acerca de la sociología se circunscribe a la teoría de la acción, menciona que la situación es comprensible toda vez que, desde la Segunda Guerra Mundial hasta comienzos de la década de los ochenta, la teoría estructural-funcionalista de Parsons fue el paradigma dominante dentro de dicha disciplina (Hernández Y. , 2019).

El objetivo del marketing digital es utilizar estrategias y técnicas de mercadotecnia en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas, conectar con audiencias específicas, generar resultados medibles y, en última instancia, alcanzar los objetivos de negocio de una empresa.

2.5 Marco legal

En la Constitución política de Colombia de 1991, el artículo 25, dice que toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad (Congreso de Colombia, 2013).

De otra parte, el Código de Comercio, enmarcado en el Decreto 410 de 1971, afirma que las empresas son reguladoras de sus actividades y son responsables del seguimiento de sus operaciones y relaciones mercantiles (República de Colombia, 2018).

Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias (República de Colombia, Ley 397 de 1997, 2021).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio fue cuantitativo de tipo descriptivo, ya que se describió la información encontrada a lo largo de la investigación, marcado la diferencia fundamental entre los dos métodos cuantitativos y cualitativo estudiando la asociación o relación entre variables (Sarduy, 2021).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población del presente estudio estuvo conformada por diez colaboradores de la academia.

3.2.2 Muestra

Teniendo en cuenta lo reducida que fue la población se utilizó en su totalidad.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta elaborada por medio de un cuestionario de preguntas con respuestas cerradas.

3.4 Análisis de información

En el momento de recolectar la información por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta, se procedió a realizar el respectivo análisis de forma estadístico según las variables propuestas y a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo así una mejor comprensión del estudio.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Situación actual de la Academia de Música Quenanías, con el fin de conocer las acciones que en la actualidad están afectando y así establecer medidas que le ayuden a mejorar la situación actual

Con el fin de darle cumplimiento al primer objetivo específico se aplicó una encuesta elaborada por medio de un cuestionario de preguntas relacionadas con las acciones, situación interna y externas que permitan el establecimiento de estrategias que contribuyan a mejorar la situación expuesta en el planteamiento del problema.

Es por esto que se debe decir que la identificación de necesidades internas y externas es crucial para el éxito de la organización. En un mercado laboral cada vez más competitivo y cambiante, las empresas deben estar preparadas para identificar y desarrollar alternativas que permitan mantenerse relevantes y competitivas.

Tabla 1

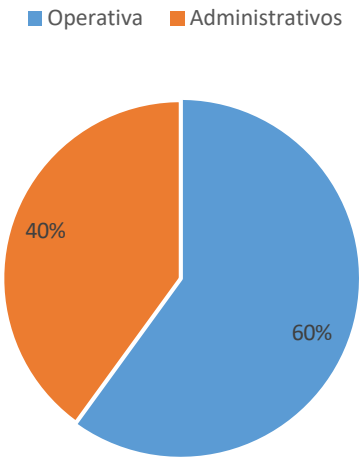
Área en la que se desempeña en la academia

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Operativa	6	60%
Administrativos	4	40%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 2

Área en la que se desempeña en la academia



Nota. La figura muestra el área en la que se desempeña el empleado en la academia. (2024)

Según la encuesta aplicada en la academia de Música Quenanías el 60% de los empleados se desempeñan en el área operativa, mientras que el 40% estan en la administración del negocio desempeñando cargos como administrador, secretaria, servicios generales y asesor contable.

Tabla 2

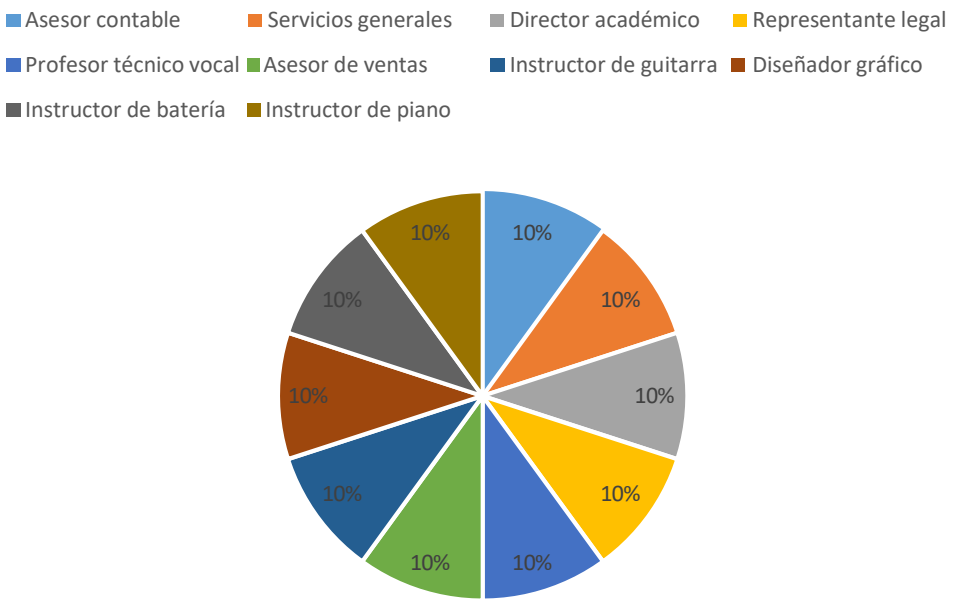
Cargo que ocupa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesor contable	1	10%
Servicios generales	1	10%
Director académico	1	10%
Representante legal	1	10%
Profesor técnico vocal	1	10%
Asesor de ventas	1	10%
Instructor de guitarra	1	10%
Diseñador gráfico	1	10%
Instructor de batería	1	10%
Instructor de piano	1	10%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 3

Cargo que ocupa



Nota. La figura muestra el cargo que ocupa. (2024)

Las áreas funcionales de una empresa son un conjunto de actividades y procesos relacionados que permiten dividir de mejor manera el trabajo, por lo tanto, catalizan la especialización, promueven una mayor eficiencia y, a la vez, el logro de los objetivos organizacionales.

Se debe destacar que los cargos que existen en la Academia de Música Quenanías y cada uno corresponde al 10%, es decir una persona ocupa el cargo y estos son:

En el área administrativa, se encuentra el asesor contable, servicios generales, director académico y representante legal, en el área operativa está el asesor de ventas, profesor técnico vocal,

instructor de guitarra, diseñador gráfico, instructor de batería e instructor de piano, siendo estos los diez cargos existentes en la entidad.

Tabla 3

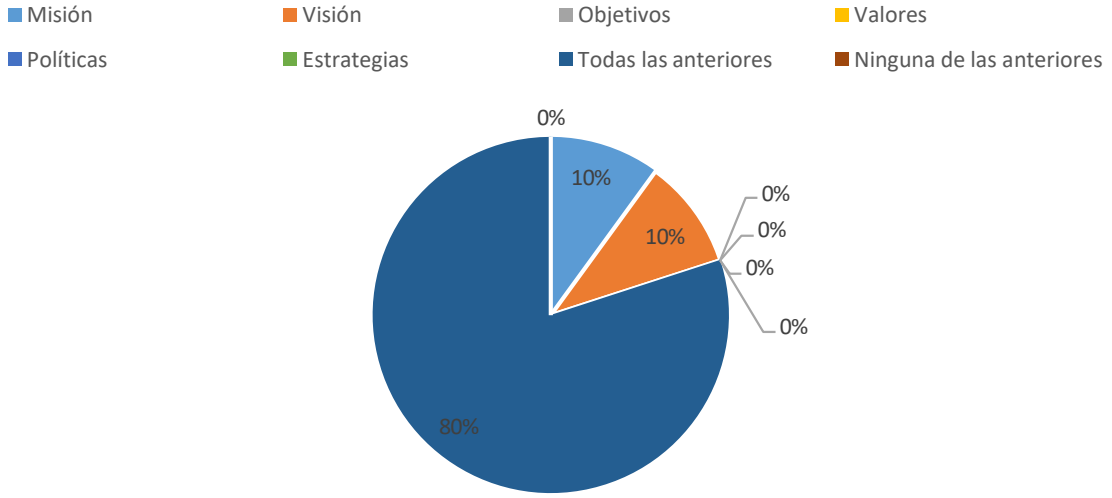
Temas en los que han capacitado a los empleados

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión	1	10%
Visión	1	10%
Objetivos	0	0%
Valores	0	0%
Políticas	0	0%
Estrategias	0	0%
Todas las anteriores	8	80%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 4

Temas en los que han capacitado a los empleados



Nota. La figura muestra los temas en los que han capacitado a los empleados. (2024)

El 80% de los empleados afirman que en la Academia de Música Quenanías, se les ha explicado cual es la misión, visión, objetivos, valores, políticas y estrategias que deben seguir los empleados para lograr las metas propuestas por los dueños de la entidad y así brindar un adecuado servicio a los clientes que lo solicitan y comunidad en general.

Tabla 4

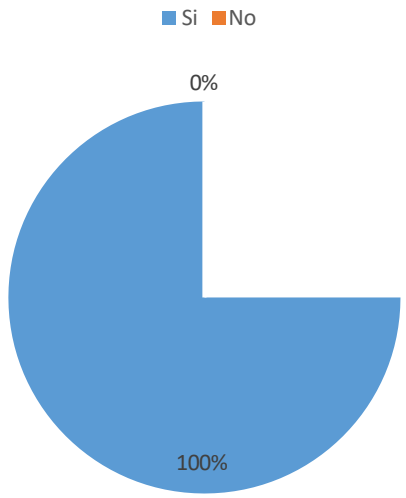
Motivación para realizar las tareas en la academia

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 5

Motivación para realizar las tareas en la academia



Nota. La figura muestra la motivación para realizar las tareas en la academia. (2024)

De otra parte, el 100% de los empleados manifiestan que se sienten motivados para continuar con las labores realizadas en la academia ya que han recibido incentivos económicos, se sienten satisfechos de la labor realizada y se han desempeñado en lo que les gusta como docentes de música, por lo tanto, se evidencia un buen clima organizacional entre los empleados y directivos.

Tabla 5

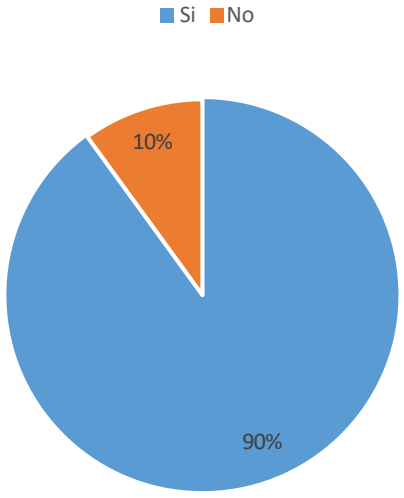
Evaluación del trabajo desarrollado en su área

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 6

Evaluación del trabajo desarrollado en su área



Nota. La figura muestra la evaluación del trabajo desarrollado en su área. (2024)

El 90% de los empleados de la Academia de Música Quenanías, afirman que en la entidad se realizan evaluaciones sobre el trabajo realizado a diario, con el objetivo de valorar las falencias que se pueden llegar a tener y corregir las mismas para mejorar los procesos realizados, de otra parte, el 10% dicen que no le han hecho seguimiento a las tareas por lo que desconocen si las mismas se estan realizando de forma óptima y cumpliendo con la misión y visión de la organización.

Tabla 6

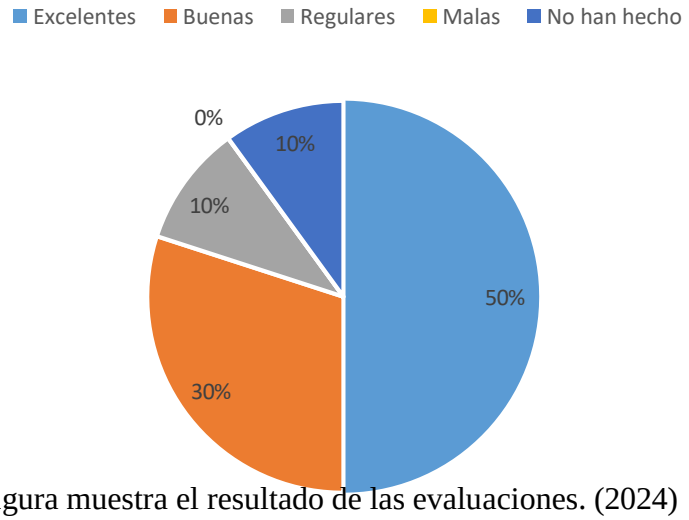
Resultado de las evaluaciones

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	5	50%
Buenas	3	30%
Regulares	1	10%
Malas	0	0%
No han hecho	1	10%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 7

Resultado de las evaluaciones



Nota. La figura muestra el resultado de las evaluaciones. (2024)

En cuanto al resultados de las evaluaciones realizadas en la academia se debe decir que el 50% dicen que han tenido resultados de excelentes, el 30% buenas y el 10% han sido regulares o no las han hecho, con lo que se puede determinar que el desempeño y labor realizada ha sido favorable para lograr el crecimiento empresarial de la misma.

Tabla 7

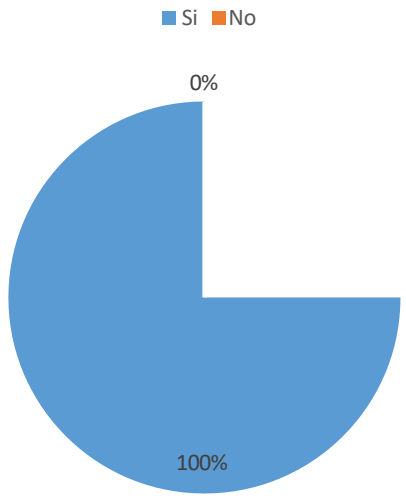
Respeto por las sugerencias dadas por los empleados

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada

Figura 8

Respeto por las sugerencias dadas por los empleados



Nota. La figura muestra el respeto por las sugerencias dadas por los empleados. (2024)

La totalidad de las personas encuestadas es decir el 100%, afirman que las sugerencias dadas por lo empleadas son tomadas como opiniones muy importantes que ayudan a lograr el crecimiento de la entidad y a mejorar los procesos que se realizan a diario.

Diagnostico. De otra parte, la totalidad de los empleados dicen que la entidad tiene fortalezas como es el sentido de pertenencia, responsabilidad, emprendimiento, atención al cliente, compromiso personal, ubicación, equipos y dotación, siendo estas fortalezas indispensables para el adecuado desarrollo de las labores realizadas en la entidad, ya que estas características le da ventaja competitiva de la academia, mejorando la experiencia, recursos financieros sólidos, talento humano especializado, tecnología de punta, entre otros.

En cuanto a las debilidades son un conjunto de factores internos, por los que una organización se ubica en posición de inferioridad o desventaja ante sus competidores más cercanos. Para el caso de la academia, se puede decir que se cuenta con poca publicidad y promoción de los servicios ofrecidos, dotación tecnológica, capacitación de los instructores, infraestructura adecuada para albergar a los estudiantes y falta de recurso humano para ampliar los cursos ofrecidos, permitiendo con esto un crecimiento comercial y empresarial.

Una oportunidad en la empresa es una situación o circunstancia con potencial para generar un beneficio o ventaja para la entidad, por lo tanto, en este factor puede influir cambios en el mercado, avances tecnológicos, tendencias de consumo, nuevas regulaciones gubernamentales, entre otras que pertenecen a la parte externa de la entidad, teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que la Academia de Música Quenanías, posee poca competencia, las

nuevas reglamentaciones, se pueden hacer alianzas con otras entidades que tengan el mismo objeto social, oportunidad para solucionar problemas sociales como la droga en los jóvenes y apoyo por parte del Ministerio de Cultura.

No se puede desconocer las amenazas a las que se ve sometida la entidad, representando un riesgo externo para la misma ya que convierten en un conflicto para la seguridad de la organización que proviene de alguien asociado a ella, como un empleado, ex empleado, adjudicatario, consultor, miembro de la junta directiva o proveedor. Es por esto que según la encuesta aplica a los empleados se consideran como amenaza los nuevos gustos y necesidades, el no tener espacios para la realización de nuevas construcciones y el orden público que en la actualidad amenaza a todas las entidades que están en crecimiento en la región.

Teniendo en cuenta lo anterior, en necesario mencionar que este tipo de organizaciones contribuyen a mejorar conflictos sociales como es la drogadicción en los jóvenes ya que en el desarrollo de actividades artísticas pueden mejorar dichas condiciones y ser utilices a la sociedad por medio del arte y la música, de igual forma, con la música se pueden desarrollar habilidades de comunicación, trabajo en equipo, empatía y resolución de conflictos, lo que les ayuda a establecer relaciones más sólidas y significativas con su entorno.

Es decir, que la música es una herramienta poderosa para ayudar a los niños y adolescentes a socializar mejor, fomenta la colaboración y el trabajo en equipo, es un medio para expresar emociones y sentimientos, proporciona un lenguaje común que trasciende las barreras lingüísticas y culturales, ayuda a los jóvenes a desarrollar la confianza en sí mismos, brinda la

oportunidad de conocer a otros con quienes pueden establecer amistades duraderas y generar lazos difíciles de quebrantar.

En resumen, la música es una herramienta invaluable para ayudar a los niños y adolescentes a expandir y profundizar su contacto social, ya que les brinda la oportunidad de conectarse con otros, expresar emociones, desarrollar habilidades sociales específicas, encontrar un sentido de pertenencia y fomentar la creatividad y la empatía.

4.2 Marco axiológico organizacional, con la misión, visión y valores de la empresa, para mejorar los procesos interno de la entidad

En toda organización es muy importante mejorar los procesos internos, ya que de estos depende la permanencia de la entidad en el mercado donde se desenvuelven, por lo tanto, tal como lo dice Quiroa (2021), “optimizar las técnicas, implica analizar y mejorar continuamente la forma en que se realizan las actividades y tareas, eliminando ineficiencias, reduciendo errores y encontrando formas de trabajo más efectivas”.

En por esto que se debe aumentar la productividad, reducir costos y adaptarse al cambio, lo anterior con el objetivo de acrecentar la producción, mejorar el servicio al cliente, ventas y marketing, a través de la implementación de metodologías ágiles, el uso de herramientas de gestión de proyectos, la mejora en la asignación de recursos y la optimización de los flujos de trabajo.

Tabla 8

Matriz axiológica

Grupo de referencia	**Sociedad**	**Estado**	**Familia**	**Clientes**	**Proveedores**	**Colaboradores**	**Accionistas**
Principios							
Calidad	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**		**x**
Creatividad	**x**	**x**	**x**	**x**			**x**
Trabajo en equipo				**x**	**x**	**x**	**x**
Gestión humana	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**
Integridad	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**
Confidencialidad				**x**	**x**	**x**	**x**
Compromiso	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**
Transparencia	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**
Respeto	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**
Austeridad					**x**		
Orientación al cliente	**x**	**x**	**x**	**x**		**x**	**x**
Honestidad	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**
Desarrollo profesional	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**

Nota. La tabla contiene el marco axiológico de la Academia

En cuanto a la calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

La creatividad, es una cualidad innata del ser humano la cual es muy importante para la labor desarrollada en la academia, especialmente para la publicidad de los servicios.

El trabajo en equipo, el cual se debe motivar ya que de él depende el buen desarrollo de los procesos al interior de la entidad.

La gestión humana, es un factor muy importante y el cual se debe aprovechar al máximo para lograr el objetivo principal de la organización.

La honradez también juega un papel muy importante el cual está relacionado con el obediencia y conducta en el cumplimiento de las actividades asignadas en la empresa.

La confidencialidad, se relaciona con la responsabilidad y prudencia que poseen todas las personas.

El compromiso, siempre está enmarcado en la disponibilidad que tienen los empleados para recibir órdenes de los jefes inmediatos y dar uso eficiente y eficaz a los recursos asignados para el desarrollo de sus actividades.

Honestidad y ética, debe ser entendida como el valor que se tiene con los clientes, compañeros y comunidad en general en la prestación del servicio.

Misión propuesta. Ofrecer a todos los clientes lecciones de alta calidad que les permitan desarrollar sus habilidades expresivas rítmicas y físicas, brindándoles seguridad y confianza en cualquier evento social, adquiriendo al mismo tiempo una formación integral en cultura física y salud, con el objetivo de entregar educación integral al estudiante a través de la música.

Visión propuesta. Ser una academia por excelencia que genere desarrollo del ser humano sano, íntegro, integral e integrado y comprometido, que desde su expresión artística musical aporta para un mundo mejor.

Valores propuestos. Identidad y pertinencia, disciplina, trabajo en equipo, vocación de servicio, creatividad y belleza, respeto, conciencia de cuerpo, lealtad, compromiso y prudencia.

4.3 Herramientas que contribuyan a la proyección comercial, por medio del juego matricial compuesto por la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil competitivo, gran estrategia y PEEA

La proyección comercial juega un papel muy importante en las organizaciones ya que permite conocer el dinero con que se cuenta al igual que la cantidad disponible para gastar en un futuro, por lo que los emprendedores ven esta herramienta como algo valioso para el adecuado desarrollo de la Academia.

Tabla 9

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	**PESO PONDERADO**	**CLASIFICACIÓN**	**RESULTADO PONDERADO**
FORTALEZAS			
1. Sentido de pertenecía	0.05	4	0.2
2. Responsabilidad con la labor realizada	0.05	4	0.2
3. Atención al cliente	0.05	4	0.2
4. Equipos y dotación	0.05	4	0.2
5. Adecuado nivel de precios	0.05	3	0,15
6. Instructores experimentados	0.05	3	0,15
7. Compromiso con la niñez y la juventud	0.05	3	0,15
8. Ubicación	0.05	4	0,2
9. Acompañamiento continuo	0.05	4	0,2
10. Ambiente familiar	0.05	4	0,2
DEBILIDADES			
1. Publicidad y promoción	0.05	1	0,05
2. Capacitación	0.05	1	0,05
3. Infraestructura	0.05	1	0,05

"Tabla 9" "Continuación"

4. No existe un buzón de sugerencias	0.05	2	0,1
5. Estrategias que direccionen el logro de los objetivos.	0.05	1	0,05
6. Falta de conocimientos para definir estrategias comerciales	0.05	1	0,05
7. Poca inversión	0.05	1	0,05
8. Poca experiencia administrativa	0.05	2	0,1
9. Ausencia de portafolio de los servicios	0.05	1	0,05
10. Competencia desleal	0.05	1	0,05
TOTAL	**1.0**		**2.5**

Nota. La tabla contiene los factores claves internos de la Academia

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de análisis utilizada en la planificación estratégica para identificar y evaluar los factores internos que afectan el desempeño de una organización, tanto fortalezas como debilidades. Esta matriz permite evaluar qué tan bien está preparada una organización para aprovechar sus fortalezas y mejorar o mitigar sus debilidades.

La matriz EFI indica que la fortaleza más importante de la academia es el sentido de pertenecía, responsabilidad con la labor realizada, atención al cliente, equipos y dotación, al

igual que la ubicación, acompañamiento continuo y el ambiente familiar que se vive en el interior de la entidad, con lo que se puede decir que se cuenta con un recurso humano valioso para la labor que se viene realizando en bien de la comunidad en general.

De otra parte, también se evidencian debilidades como es la falta de un buzón de sugerencias y la poca experiencia en el área administrativa del director de la Academia, arrojando un porcentaje de 2.5 lo que indica que la entidad tiene una sólida situación interna, la cual es muy importante para la proyección comercial.

Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE). La importancia de esta matriz está la posibilidad de conocer el impacto de las oportunidades y amenazas que posee la Academia.

Oportunidades

1. Apoyo del gobierno a los proyectos sociales
2. Jóvenes en procesos de rehabilitación
3. Existencia de mercado virgen
4. Alianzas con entidades del estado
5. Espacio para la construcción
6. Posibilidad de ofrecer nuevos servicios
7. Apoyo por parte del Ministerio de la cultura
8. Interés de padres de familia porque sus hijos realicen alguna actividad física
9. Concursos municipales y nacionales para la participación de

la academia.

10. Interés de los empleados por capacitarse en nuevas técnicas de la danza

Amenazas

1. Tendencias y gustos cambiantes

2. Alteración del orden público en la zona

3. Preocupación para la gestión de seguridad y salud en el trabajo

4. Religiones y costumbres predominantes en la zona

5. Escaso reconocimiento comercial de la Academia

6. Bajo presupuesto manejado

7. Crisis económica en la zona

8. Poca cultura por las artes

9. Mala distribución del tiempo entre el estudio y otras actividades de niños y jóvenes

Tabla 10

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	**PESO PONDERADO**	**CLASIFICACIÓN**	**RESULTADO PONDERADO**
OPORTUNIDADES			

"Tabla 10" "Continuación"

1. Apoyo del gobierno a los proyectos sociales	0,05	4	0,2
2. Jóvenes en procesos de rehabilitación	0,05	3	0,15
3. Existencia de mercado virgen	0,05	4	0,2
4. Alianzas con entidades del estado	0,05	3	0,15
5. Espacio para la construcción	0,05	3	0,15
6. Posibilidad de ofrecer nuevos servicios	0,05	4	0,2
7. Apoyo por parte del Ministerio de la cultura	0,05	4	0,2
8. Interés de padres de familia porque sus hijos realicen alguna actividad física	0,05	4	0,2

"Tabla 10" "Continuación"

9. Concursos municipales y nacionales para la participación de la academia	0,05	3	0,15
10. Interés de los empleados por capacitarse en nuevas técnicas de la danza	0,05	4	0,2
AMENAZAS			
1. Tendencias y gustos cambiantes	0,05	1	0.05
2. Alteración del orden público en la zona	0,05	1	0,05
3. Preocupación para la gestión de seguridad y salud en el trabajo	0,05	1	0,05
4. Religiones y costumbres	0,05	2	0,1

"Tabla 10" "Continuación"

predominantes en la zona			
5. Escaso reconocimiento comercial de la Academia	0,05	2	0,1
6. Discriminación	0,05	1	0,05
7. Bajo presupuesto manejado	0,05	2	0,1
8. Crisis económica en la zona	0,05	1	0,05
9. Poca cultura por las artes	0,05	2	0,1
10. Mala distribución del tiempo entre el estudio y otras actividades de niños y jóvenes	0,05	2	0,1
TOTAL	**1.0**		**2.6**

Nota. La tabla contiene los factores externos de la Academia

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta estratégica utilizada para analizar los factores externos que pueden influir en una organización, específicamente oportunidades y amenazas. Al igual que la matriz EFI, la matriz EFE ayuda a identificar y evaluar cómo factores del entorno externo afectan a la empresa, para luego tomar decisiones estratégicas que mejoren su competitividad.

Con la matriz (EFE), se pudo determinar que la Academia posee oportunidades como son:

Apoyo del gobierno a los proyectos sociales, existencia de mercados vírgenes, posibilidad de ofrecer nuevos servicios, nuevos programas por parte del Ministerio de la cultura, interés de padres de familia porque sus hijos realicen alguna actividad física y la buena disposición de los empleados por capacitarse. El resultado obtenido es de 2,6 lo que indica solidez en la parte externa de la academia.

Matriz DOFA. Según Auza (2022), la matriz muestra las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que pueden beneficiar o perjudicar la Academia de forma interna o externamente.

Estrategia FO. Corresponde las fortalezas cruzadas con las oportunidades.

Estrategias DO. Debilidades con las oportunidades.

Estrategias FA. Fortalezas con las amenazas.

Estrategias DA. Debilidades con amenazas.

Tabla 11

Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	**DEBILIDADES (D)**
	1. Sentido de pertenecía 2. Responsabilidad con la labor realizada 3. Atención al cliente 4. Equipos y dotación 5. Adecuado nivel de precios 6. Instructores experimentados 7. Compromiso con la niñez y la juventud 8. Ubicación 9. Acompañamiento continuo 10. Ambiente familiar	1. Publicidad y promoción 2. Capacitación 3. Infraestructura 4. No existe un buzón de sugerencias 5. Estrategias que direccionen el logro de los objetivos. 6. Falta de conocimientos para definir estrategias comerciales 7. Poca inversión 8. Poca experiencia administrativa 9. Ausencia de portafolio de los servicios 10. Competencia desleal
OPORTUNIDADES (O)	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**

“Tabla 11” “Continuación”

1. Apoyo del gobierno a los proyectos sociales 2. Jóvenes en procesos de rehabilitación 3. Existencia de mercado virgen 4. Alianzas con entidades del estado 5. Espacio para la construcción 6. Posibilidad de ofrecer nuevos servicios 7. Apoyo por parte del Ministerio de la cultura 8. Interés por mejorar la condición de vida de los jóvenes de la región 9. Concursos municipales y nacionales para la participación de la academia.	Aprovechar los instructores experimentados, para lograr que los jóvenes y niños que estan en la drogadicción se vinculen y por este medio se logre mejorar su situación. F6+O2 Teniendo en cuenta el sentido de pertenencia y la responsabilidad con la labor realizada, se deben formular proyectos de inversión a los estamentos gubernamentales para fortalecer la cultura en la región. F1+F2+O1+O7 Aprovechar el apoyo brindado por el Ministerio de cultura, para formular	Implementar estrategias de publicidad y promoción, para dar a conocer nuevos servicios que contribuyan al proceso de rehabilitación de los jóvenes en el municipio. D1+O2+O6

"Tabla 11" "Continuación"

10. Motivación de los empleados para implementar nuevas técnicas	programas que contribuyan a mejorar la situación de la niñez y la juventud siendo un compromiso de la Academia. F7+O7	

AMENAZAS (A)	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
1. Tendencias y gustos cambiantes 2. Alteración del orden público en la zona 3. Preocupación para la gestión de seguridad y salud en el trabajo 4. Religiones y costumbres predominantes en la zona 5. Escaso reconocimiento comercial de la Academia	Promocionar el ambiente familiar y la seguridad para los empleados, clientes y visitantes en general, con el objetivo de aumentar el reconocimiento comercial de la entidad. F10+A3+A5	Se debe capacitar a los empleados por medio de talleres de nuevas técnicas al igual que realizar estudios de mercados para conocer las nuevas tendencias y gustos de los clientes. D2+A1+A6

“Tabla 11” “Continuación”

6. Bajo presupuesto manejado
7. Crisis económica en la zona
8. Poca cultura por las artes
9. Mala distribución del tiempo entre el estudio y otras actividades de niños y jóvenes

Nota. La tabla contiene las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Academia

La matriz DOFA (también conocida como matriz SWOT por sus siglas en inglés: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar los factores internos y externos que afectan a una organización o proyecto. Se usa ampliamente para la planificación estratégica, al proporcionar una visión clara de la situación actual de la empresa, organización o proyecto, y ayudar a definir las estrategias más efectivas

Teniendo en cuenta el análisis de la anterior matriz, se sugiere implementar las siguientes estrategias:

Aprovechar los instructores experimentados, para lograr que los jóvenes y niños que estan en la drogadicción se vinculen y por este medio se logre mejorar su situación.

Teniendo en cuenta el sentido de pertenencia y la responsabilidad con la labor realizada, se deben formular proyectos de inversión a los estamentos gubernamentales para fortalecer la cultura en la región.

Aprovechar el apoyo brindado por el Ministerio de cultura, para formular programas que contribuyan a mejorar la situación de la niñez y la juventud siendo un compromiso de la Academia.

Matriz de Factor Interno (EFI). Permite conocer el grado de eficiencia a nivel interno en la Academia.

Fortalezas

1. Sentido de pertenecía
2. Responsabilidad con la labor realizada
3. Atención al cliente
4. Equipos y dotación
5. Adecuado nivel de precios
6. Instructores experimentados
7. Compromiso con la niñez y la juventud
8. Ubicación
9. Acompañamiento continuo
10. Ambiente familiar

Debilidades

1. Publicidad y promoción

2. Capacitación

3. Infraestructura

4. No existe un buzón de sugerencias

5. Estrategias que direccionen el logro de los objetivos.

6. Falta de conocimientos para definir estrategias comerciales

7. Poca inversión

8. Poca experiencia administrativa

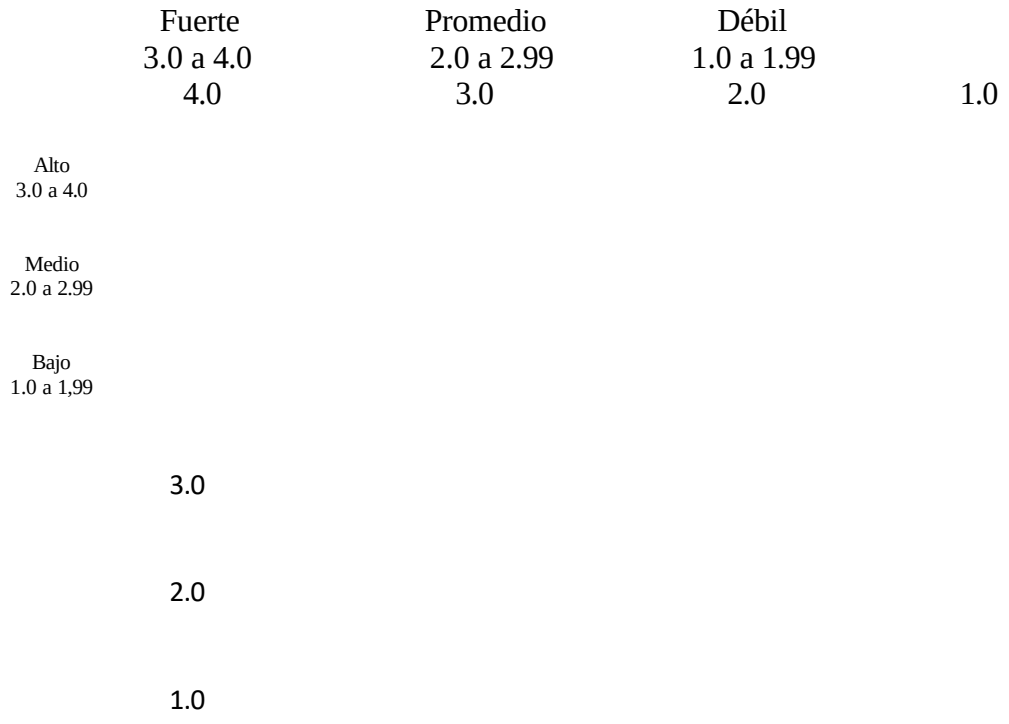
9. Ausencia de portafolio de los servicios

10. Competencia desleal

Matriz Interna-Externa (IE). Esta matriz permite reconocer la situación general de la entidad, a través de la comparación de las matrices EFI y EFE. Los resultados de la matriz EFI se relacionan con el eje X y los de la matriz EFE con el eje Y.

Figura 12

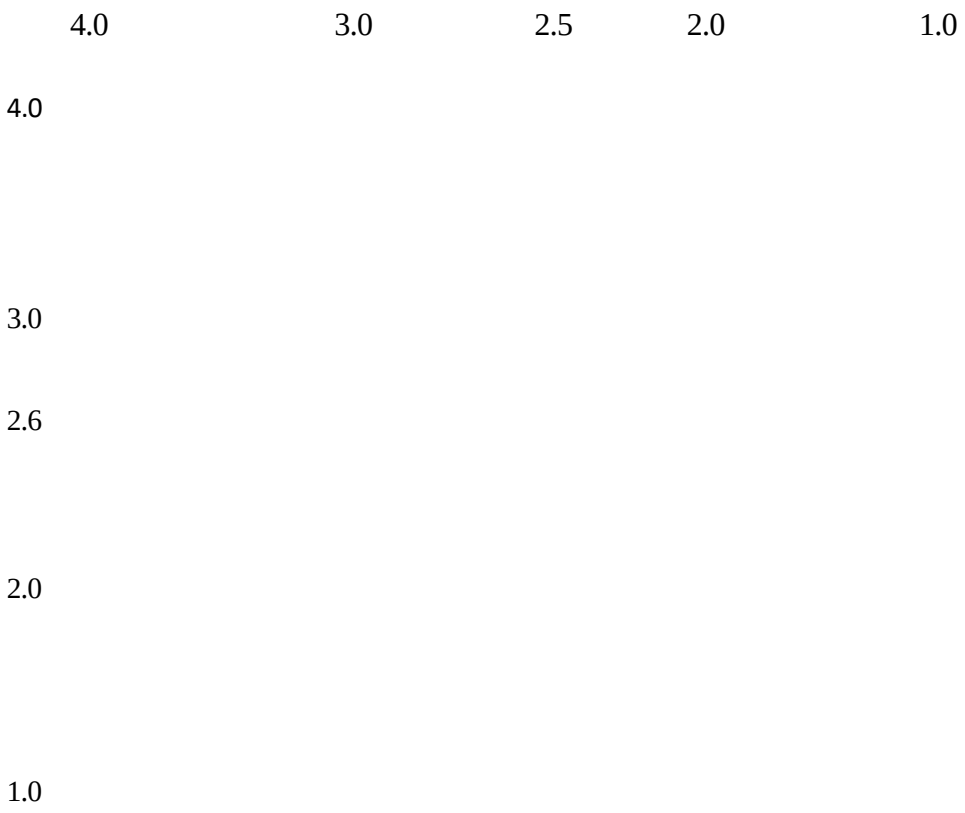
Categorías estratégicas de las regiones de la matriz I.E



Nota. La figura muestra la matriz IE

Figura 13

Aplicación de la matriz IE



Nota. La figura muestra la aplicación de la matriz IE

EFI = 2.5

EFE = 2.6

La Matriz IE (Internal-External) es una herramienta de análisis estratégico que evalúa la posición actual de una empresa combinando factores internos y externos, y ayuda a determinar las estrategias más adecuadas para cada situación. Es similar a la matriz BCG (Boston Consulting Group), pero incorpora elementos tanto internos como externos para proporcionar una visión más completa.

Como se observa la intersección de los resultados ponderados de la matriz IE, este se ubica en la región de las casillas I, II, IV y V, en el área de puesta en marcha de estrategias "Crezca y desarróllese" y "resista" dentro de los cuales se pueden determinar la necesidad de crecimiento comercial.

Matriz de Evaluación del perfil competitivo. Mediante esta matriz se busca analizar la competencia existente de la Academia, determinando aquellos factores que inciden en la prestación del servicio.

Tabla 12

Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	Quenanías		Cajamag		Escuela de Arte & Música Live Jazz	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado

"Tabla 12" "Continuación"

Responsabilidad con la labor realizada	0.14	4	0.56	2	0.28	3	0.42
Atención al cliente	0.14	3	0.42	2	0.28	3	0.42
Equipos y dotación	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18
Ubicación	0.08	3	0.24	2	0.16	1	0.08
Acompañamiento continuo	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Atención	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Ambiente familiar	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Total	**1.0**		**3.58**		**2.9**		**3.1**

Nota. La tabla contiene la ponderación de las diferentes empresas que se consideran competencia para la Academia

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta de análisis estratégico utilizada para comparar una empresa con sus principales competidores en el mercado. Evalúa los factores críticos de éxito de la industria y permite identificar las fortalezas y debilidades de cada competidor en relación a esos factores. A través de esta matriz, las empresas pueden entender mejor su posición competitiva y desarrollar estrategias para mejorar o mantener su ventaja competitiva.

La matriz del perfil competitivo de la Academia, se comparó con dos entidades que prestan el servicio de forma similar las cuales son Cajamag y la Escuela de Arte & Música Live Jazz, donde dio como resultado que la Academia Quenanías, tiene una ponderación de 3.58, le sigue y siendo la competencia más fuerte Escuela de Arte & Música Live Jazz con 3,1 y por debajo de estas dos se encuentra Cajamag con 2.9, de acuerdo a lo anterior se puede decir que la entidad objeto de estudio es la más fuerte por las fortalezas que posee.

Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (P.E.E.A). Para la fortaleza financiera (FF) y la fortaleza de la industria (F.I) asignar un valor numérico que oscile entre +1 (el peor) y +6 (el mejor a cada una de las variables que abarcan estas dimensiones. Para la estabilidad ambiental (EA) y la ventaja competitiva (VC), asignar un valor numérico que vaya de -1 (el mejor) a -6 (el peor), a cada una de las variables que comprenden estas dimensiones.

Calcular un resultado promedio para FF, VC, FI y EA sumando las clasificaciones de factor de cada dimensión y dividiendo el número de variables incluidas en la respectiva dimensión.

Marcar los resultados promedio por FF, FI, EA y VC en el eje correspondiente en la matriz PEEA.

Sumar los resultados sobre el eje X (horizontal) y marcar el punto resultante sobre X.

Sumar los dos resultados en el eje Y (vertical) y marcar el punto resultante sobre Y.

Tabla 13

Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA)

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		**POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA**	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)		**ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)**	
Tasa de retorno a la inversión	+6	Cambios tecnológicos	-1
Apalancamiento (endeudamiento)	+6	Tasa de inflación	-6
Liquidez	+6	Variabilidad de la demanda	-6
Capital de trabajo	+6	Rango de precios de productos	-6
Flujo de caja	+1	Barreras para entrar al mercado	-1
Facilidad de salida del mercado	+1	Presión competitiva	-6
Riesgos que implica el negocio	+1	Elasticidad precio de la demanda	-6
27/7 = 3,8 = 4		**-32/7 = -4,5 = -5**	

"Tabla 13" "Continuación"

VENTAJA COMPETITIVA (VC)		**FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)**	
Participación en el mercado	+1	Potencial de crecimiento	-6
Calidad del producto	+1	Potencial de utilidades	-1
Ciclo de vida del producto	+1	Estabilidad financiera	-1
Lealtad del consumidor	+6	Conocimientos tecnológicos	-6
Utilización de la capacidad de la competencia	+6	Utilización de recursos	-6
Conocimientos tecnológicos	+1	Intensidad de capital	-1
Control sobre proveedores y distribuidores	+1	Facilidad de entrar en el mercado	-1
		Productividad, utilización de capacidad	-6
17/7 = 2,4 = 2		**-28/8 = -3,5 = -4**	

Nota. La tabla contiene la posición estratégica y evaluación de acción

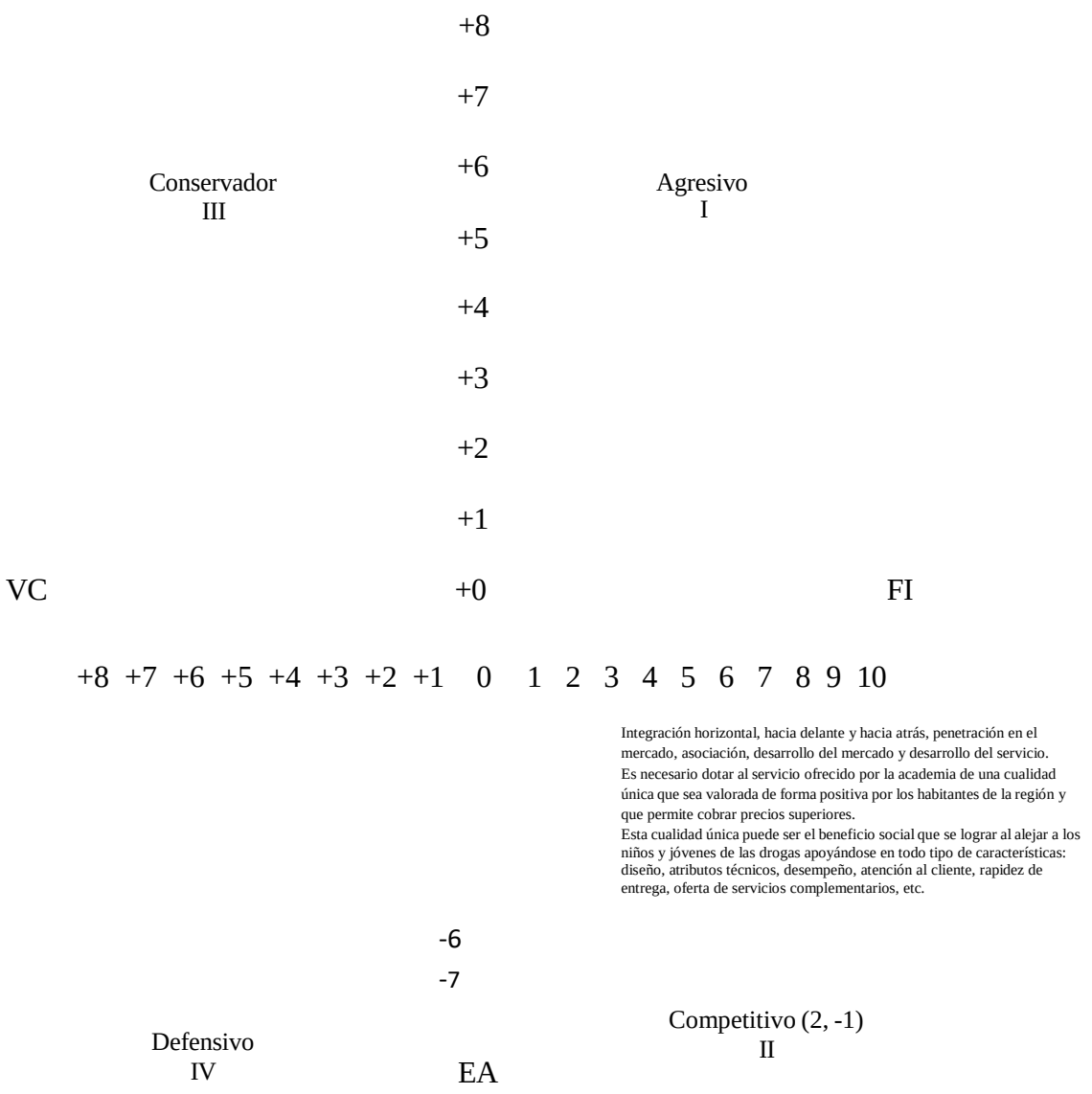
Eje horizontal (X) = VC + FI = 2+ (-4) = 2

Eje vertical (Y) = FF + EA = 4 +(-5) = -1

Coordenadas del vector direccional (2, -1)

Figura 11

Representación de la matriz PEEA



Nota. La figura contiene la representación gráfica de la matriz PEEA

De acuerdo con el análisis anterior, la posición estratégica de la academia se ubica en el cuadrante competitivo, lo cual significa que debe incluir integración horizontal, hacia delante y hacia atrás, penetración en el mercado, asociación, desarrollo del mercado y desarrollo del servicio.

4.4 Plan de acción donde se establezcan estrategias factibles para el mejoramiento del servicio y la adecuada proyección comercial de la Academia de Música Quenanías

El presente plan de acción ha sido diseñado con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecido, basándonos en un análisis exhaustivo de las áreas de oportunidad y en la identificación de las necesidades tanto de los clientes como del equipo interno de trabajo.

Tabla 14

Plan de acción

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	TIEMPO DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Capacitar a los instructores para ofrecer una nueva oferta académica	*Talleres sobre nuevas técnicas de danzas, con el fin de ofertar nuevos servicios.	El 100% de los instructores	Total talleres / Total instructores X 100	Tres meses	Jefe de personal
Implementar una página web	*Utilizar la página web para dar a conocer los horarios, servicios y precios ofrecidos por la academia.	Que el 100% de la población conozca la academia	Total habitantes / Total de servicios ofrecidos X 100	Un trimestre	Jefe de publicidad

"Tabla 14" "Continuación"

Utilizar campañas de paid media	*Lograr promocionar adecuadamente los servicios de la academia, con el objetivo de llegar a toda la población.	El 100%	Total campañas X 100 Total habitantes	Un semestre	Jefe de publicidad
Lograr que toda comunidad y municipios vecinos conozcan los servicios ofrecidos	*Ampliar la publicidad de los productos en los municipios vecinos. *Mejorar la atención y servicio al cliente *Capacitación en temas relacionados con servicio al cliente	50%	Total # de publicidad X 100 Total # de clientes nuevos	Tres meses	Jefe de ventas
Implementar los protocolos de bioseguridad	*Motivar para el uso de tapabocas y caretas cuando se tenga resfriados o virus.	El 100%	Total protocolos X 100 Total colaboradores	Tres meses	Equipo de seguridad industrial y salud en el trabajo

Nota. Fuente. Autor del proyecto

Capítulo 5. Conclusiones

Por medio del diagnóstico situacional se pudo determinar que en la actualidad la Academia de Música Quenanías, tiene un gran potencial para mejorar y crecer, ya que, mediante la implementación de las acciones recomendadas, la academia puede superar las debilidades actuales y aprovechar las oportunidades del entorno. Es crucial mantener un enfoque proactivo y adaptativo para asegurar la satisfacción de los estudiantes y el éxito continuo de la academia.

La academia debe tomar el marco axiológico propuesto, basado en principios corporativos sólidos, misión clara, visión ambiciosa y valores bien definidos, como guía para mejorar los procesos internos de la entidad, ya que estas estrategias permitirán no solo optimizar el funcionamiento de la entidad, sino también fortalecer su cultura organizacional y su impacto positivo en la comunidad.

Es necesario tener en cuenta los resultados arrojados en las matrices DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia, PEEA y Cuantitativa de Planeación Estratégica, con el fin de mejorar la actividad estrategica de la entidad.

La implementación de las estrategias propuestas en el plan de acción, no solo mejorará la calidad del servicio ofrecido, sino que también fortalecerá la relación con los clientes y aumentará su satisfacción. Comprometidos con la excelencia, se debe continuar evaluando y adaptando las prácticas para asegurar que siempre se cumplan y superen las expectativas de los clientes.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se debe continuar la implementación de estudios donde se analicen factores internos y externos que pueden afectar a la academia, con el objetivo de conocer las acciones ideales que mitiguen las falencias encontradas y así establecer medidas que le ayuden a mejorar la situación actual.

Se recomienda tener en cuenta los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, para mejorar los procesos internos de la entidad, aspirando a un crecimiento sostenible a largo plazo y proporcionando una base sólida y coherente para la toma de decisiones, fortaleciendo la cultura organizacional, mejorando la imagen y contribuye al bienestar general de todos los involucrados. Al adoptar y adherirse a un marco axiológico robusto, las organizaciones pueden garantizar que sus operaciones sean éticas, eficientes y alineadas con sus objetivos estratégicos y sociales.

Es importante que la academia tenga en cuenta el juego matricial desarrollado, ya que es una herramienta estratégica esencial para mejorar el área comercial de una empresa. Al proporcionar un marco estructurado para el análisis y la toma de decisiones, las matrices estratégicas permiten a las empresas identificar oportunidades, optimizar recursos, formular y evaluar estrategias efectivas y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Por último, se recomienda implementar las estrategias propuestas en el plan de acción siendo factibles para el mejoramiento del servicio y la adecuada proyección comercial de la Academia de Música Quenanías.

Referencias

Castilla, M. (2021). *Escuelas de música*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Escuelas_de_m%C3%BAsica#Fuentes.

Congreso de Colombia. (2013). *Constitución Política de Colombia.* Bogotá: Norma.

Cotua, M. (2011). *Diseño de un plan estrtaegico para el mejoramiento de los procesos* . Cartagena: Universidad de Cartagena.

Fidel, O. (2016). *La teoría financiera contemporánea.* La Habana: Cofin vol.10 no.1.

González, M. (10 de Abril de 2019). *Proceso de evolución de la planeación estratégica*. Obtenido de https://indicepolitico.com/proceso-de-evolucion-de-la-planeacion-estrategica/.

Hernández, R. (18 de Julio de 2019). *Evolución histórica de la planeación*. Obtenido de https://www.inci.gov.co/blog/evolucion-historica-de-la-planeacion-en-el-inci-y-el-pais#:~:text=Los%20temas%20de%20planeaci%C3%B3n%20en,para%20brindar%20asesor%C3%ADa%20en%20la.

Huamaní, P. (2017). *Importancia del planeamiento estrategico para el desarrollo organizacional*. Obtenido de

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm.

Lema, J. (2016). *Factores determinantes en la planeación estratégica* . Ecuador: Universidad Tecnica de Cotopaxi.

López, M. (2013). *Planeacion Estrategica, Un Pilar en la Gestion Empresarial.* Barcelona: Revista el buzon de pacioli.

Machuca, F. (24 de Enero de 2022). *Herramientas administrativas para mejorar el rendimiento de tu negocio*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/negocios/herramientas-administrativas/.

Ministerio de comercio industria y turismo. (6 de Abril de 2022). *Planeación Estratégica Sectorial*. Obtenido de https://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/planeacion-estrategica-sectorial.

Nieves, F. (2022). *La estrategia en la administración*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/la-estrategia-en-la-administracion/.

Plaza, V. (2020). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* Obtenido de https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico.

Pumarejo, C. (1 de Abril de 2020). *Información de la academia*. Obtenido de https://fundacionquenanias.wordpress.com/.

Redator Rock Content. (29 de Enero de 2019). *¿Cómo hacer una planeación estratégica para tu empresa?* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/planeacion-estrategica/.

República de Colombia. (2018). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Gaceta de la República.

República de Colombia. (2021). *Ley 397 de 1997.* Bogotá: Documentos nacionales.

Sainz, J. (2010). *El plan estratégico en la práctica.* Madrid: Esic Editorial.

Sánchez, J. (2017). *La planeación estratégica en el Sistema de Salud cubano*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029 30192017000500019&lng=es&tlng=es.

Sarduy, Y. (2021). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020.

Uriarte, J. (23 de Noviembre de 2022). *¿Qué es la Música?* Obtenido de https://humanidades.com/musica/.

Zendesk. (13 de Noviembre de 2022). *Matriz estratégica BCG: 4 componentes indispensables*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/#:~:text=de%20matriz%20estrat%C3%A9gica-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20matriz%20estrat%C3%A9gica%3F,situaci%C3%B3n%20y%20los%20factores%20influyentes.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores de la Academia de Música Quenanías.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Proponer un plan estratégico para la Academia de Música Quenanías, con el fin de mejorar su proyección comercial

1. ¿En qué área se desempeña en la academia?
Operativa ___Administrativos___Otros, ¿cuál? _____

2. ¿Cuál es el cargo que ocupa?_____

3. Marque con una X, en cuál de los siguientes aspectos le han dado capacitación en la academia

Concepto	Si	No
Misión		
Visión		
Objetivos		
Valores		
Políticas		
Estrategias		

4. ¿Se siente motivado para realizar las tareas en la academia?
Si____No _____¿Qué tipo de motivación ha recibido? _____

5. ¿En la academia se evalúa el trabajo desarrollado en su área?
Si_____No____

6. Si la respuesta fue si a la anterior pregunta, ¿qué resultados ha obtenido en dichas evaluaciones?
Excelentes _____Buenas_____Regulares _____Malas_____

7. ¿El director de la academia respeta las opiniones y sugerencias dadas por usted?
Si____No___¿Por qué?_____

8. En cuanto a las fortalezas y debilidades que posee la academia marque con un F si es fortaleza o D si es debilidad
Sentido de pertenencia____
Responsabilidad___
Emprendimiento_____
Atención al Cliente_____
Publicidad y promoción_____

Dotación tecnológica_____
Servicio básico_____
Compromiso personal_____
Capacitación_____
Ubicación _____
Equipos o dotación_____
Infraestructura_____
Recurso humano___
Otras, ¿Cuál?_____

9. En cuanto a las oportunidades y amenazas que posee la academia marque con un O si es oportunidad o A si es amenaza.
Competencia____
Nuevas necesidades y gustos_____
Espacio para la construcción_____
Nuevas reglamentaciones_____
Alianzas con otras entidades_____
Oferta de nuevos servicios_____
Conocimiento de los servicios por parte de la comunidad_____
Conflictos sociales_____
Oportunidad para solucionar problemas sociales como la droga en los jóvenes___
Orden público_____
Apoyo por parte del ministerio de cultura_____
Otras, ¿Cuál?_____