

**Universidad Nacional
Sede Regional Chorotega
Carrera de Administración**

**Plan de inversión para la comercialización del servicio de clases de música para
Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia para el año 2025**

**Seminario de Graduación, trabajo final para optar al grado de Licenciatura en
Administración con Énfasis en Gestión Financiera**

Integrantes:

Chaves Guido Maureen Betzabé

Chaves Jiménez Jean Carlo

Morice Paniagua Tatiana


Ruiz Bastos Dawfny Stephany

Liberia, agosto, 2025

Tribunal examinador

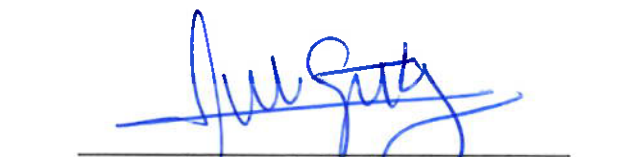


Dra. Darinka Grbić
Representante del Decano SRCH

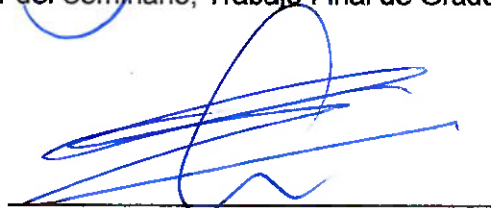


MSc. Elena Dorado Mayorga

Representante de la Dirección Académica Campus Liberia

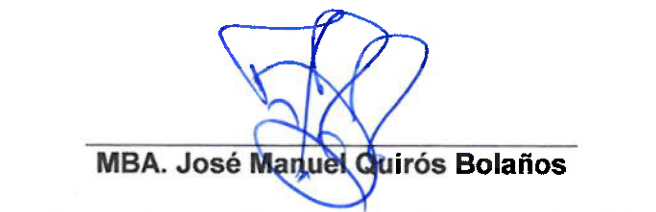


Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor del Seminario, Trabajo Final de Graduación



MGFP. Arnoldo Martínez Solís

Lector del Seminario, Trabajo Final de Graduación



MBA. José Manuel Quirós Bolaños
Lector del Seminario, Trabajo Final de Graduación

Dedicatoria

Primeramente, dedico a Dios este trabajo, quien me llenó de paz y fortaleza en medio de esta etapa. A mi esposa, quien siempre me estuvo apoyando en el proceso, a mi madre que siempre me ha brindado su ayuda para salir adelante en mis estudios, a mi padre quien ya partió a la presencia de Dios, pero siempre estuvo motivándome en el proceso y, a mi familia, en general.

Jean Carlo

Dedicar este logro, primero a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar un objetivo más en mi vida. A mi esposo, Jack, por su incondicional amor, paciencia y soporte continuo. A mi hija, Lucía, por escucharme siempre y mostrarme el valor de la diligencia. A mi familia, y a mis profesores en general, a quienes, sin su guía y aporte, no habría podido culminar este grado de formación académica.

Tatiana

A mi familia, por ser mi refugio, mi fuerza y mi mayor inspiración. Gracias por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante en cada paso de este camino. Este proyecto es el reflejo de todo lo que me han enseñado: perseverancia, responsabilidad y pasión. A ustedes, les dedico con todo mi corazón este logro.

Maureen

Quiero agradecerle a Dios, por darme la fuerza, la fe y la sabiduría para culminar esta etapa tan importante. Dedico este logro a mis padres, pilares de mi vida, por su apoyo incondicional. A mis fieles perros, que con su amor me levantaron el ánimo en los días difíciles.

A mis profesores, por guiarnos con paciencia y sabiduría en este camino. A mi abuela Marina, quien está en el cielo, y a mi querida madre Rosibel, todo lo que soy, mis logros y metas alcanzadas son el resultado de su esfuerzo y dedicación por mí.

Dawfny

Agradecimientos

En primera instancia, agradecemos a Dios por permitirnos culminar este seminario y brindarnos paz y sabiduría en este proceso.

Así también, reconocemos a la Universidad Nacional de Costa Rica, que nos ha brindado la oportunidad de tener una formación educativa de calidad, y que, en todo este proceso, nos ha capacitado para formarnos como profesionales comprometidos al desarrollo socioeconómico del país.

Agradecemos, asimismo, a nuestro tutor, el Dr. Fernando Gutiérrez Coto, por su apoyo constante y compromiso adquirido en el desarrollo óptimo de este seminario, haciendo posible la consecución de los objetivos y las metas planteados.

Ofrecemos, a la vez, una enorme gratitud, al MBA José Manuel Quirós Bolaños, quien nos brindó constantemente su servicio, habilidades y conocimientos profesionales, para que lográramos llevar a cabo este Seminario de graduación, con el mayor desempeño posible.

También, damos muchas gracias, al MGFP. Arnoldo José Martínez Solís, por su constancia, perseverancia y tomar su rol de lector con gran compromiso, asesorándonos meticulosamente en cada etapa de revisión de este seminario.

Por último, agradecemos a la señora Jenniffer Cortés Canales, propietaria del emprendimiento Harmony Music Academy, por la confianza adquirida en nosotros, por abrir las puertas de su negocio, para poder desarrollar este seminario, en pro del crecimiento económico de su emprendimiento, y por brindarnos toda la información que fue necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Índice

CAPÍTULO I Aspectos metodológicos	1
1.1 Planteamiento y descripción del problema	1
1.2 Interrogante de la investigación	2
1.3 Justificación de la investigación.....	2
1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial	5
1.5 Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 Modelo de análisis	7
1.6.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización.....	7
de las variables	7
1.7 Relaciones e interrelaciones de variables	16
1.8 Estrategia de investigación aplicada	16
1.8.1 Tipo de investigación	17
1.8.2 Fuentes de investigación	18
1.8.2.1 Fuentes primarias.	18
1.8.2.2 Fuentes secundarias.....	18
1.8.3 Población.....	20
1.8.3.1 Caracterización de la población de estudio.....	21
1.8.3.2 Definición de la selección de la población.....	21
1.8.3.3 Muestra.....	22
1.8.4 Recopilación de los datos.....	24
1.8.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados.	24
1.8.4.1.1 Revisión bibliográfica.....	24

1.8.4.1.2	Guía de entrevista semiestructurada.....	24
1.8.4.1.3	Guía de observación.....	25
1.8.4.1.4	Cuestionario.....	25
1.8.4.1.5	Juicio de expertos.....	25
1.8.5	Análisis e interpretación de la información.....	25
CAPÍTULO II	Marco de referencia.....	31
2.1	Generalidades de la empresa.....	31
2.2	Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente.....	33
2.2.1	Análisis PESTEL Harmony Music Academy.....	34
2.2.1.1	Factor político.....	34
2.2.1.2	Factor económico.....	36
2.2.1.3	Factor social.....	38
2.2.1.4	Factor tecnológico.....	39
2.2.1.5	Factor ecológico (ambiental).....	40
2.2.1.6	Factor legal.....	40
CAPÍTULO III	Marco conceptual.....	42
3.1	Estado del arte.....	42
3.2	Marco conceptual relacionado con el objetivo uno.....	45
3.2.1	Estudio de mercado.....	45
3.2.1.1	Oferta.....	45
3.2.1.2	Demanda.....	46
3.2.1.3	Ventas.....	47
3.2.1.4	Canales de distribución.....	47
3.3	Marco conceptual relacionado con el objetivo dos.....	48
3.3.1	Activos.....	48

3.3.1.1 Equipo.....	49
3.3.1.2 Insumos.....	49
3.3.1.3 Activo intangible.....	49
3.4 Marco conceptual relacionado con el objetivo tres.....	50
3.4.1 Plan de comercialización.....	51
3.4.1.1 Indicadores clave de desempeño (KPI).	51
3.4.1.2 Mercado.....	51
3.4.1.3 Planeación.....	52
3.5 Marco conceptual relacionado con el objetivo 4.....	52
3.5.1 Fuentes de financiamiento.....	52
3.5.1.1 Fuentes de Financiamiento Interna.....	53
3.5.1.2 Fuentes de Financiamiento Externa.....	53
3.5.2 Flujo de caja.....	54
3.5.2.1 Costo promedio ponderado de Capital.....	54
3.5.2.2 Modelo de valoración de activos financieros CAPM.....	55
3.5.3 Indicadores financieros.....	56
3.5.4 Punto de Equilibrio.....	57
CAPÍTULO IV Análisis de los resultados.....	58
4.1 Análisis de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.....	58
4.1.1 Oferta y Demanda.....	58
4.1.2 Ventas.....	67
4.1.3 Canales de Distribución.....	70
4.2 Resultados del Estudio de mercado.....	71
4.2.1 Mercado potencial de Harmony Music Academy.....	71
4.2.2 Mercado objetivo de Harmony Music Academy.....	72

4.2.3 Cálculo de la demanda por unidades	72
4.2.4 Cálculo del ingreso anual y proyección de las ventas por ingresos económicos	73
4.2.5 Determinación de la oferta.....	74
4.3 Resultado de la entrevista aplicada a la propietaria del emprendimiento Harmony Music Academy	75
4.3.1 Activos del emprendimiento.....	75
4.3.2 Equipo adicional e insumos requeridos	75
4.3.3 Registro de Marca Comercial	76
4.3.4 Estrategias implementadas para conocer a los alumnos.....	76
4.3.5 Géneros musicales de preferencia de sus alumnos	76
4.3.6 Estrategias de promoción que considera más efectivas	76
4.3.7 Ventaja competitiva del emprendimiento, según propietaria.....	77
4.3.8 Estacionalidad de Ventas de Harmony Music Academy	77
4.3.9 Requerimiento de financiamiento	78
4.3.10 Monto aproximado de inversión.....	78
4.3.11 Uso de financiamiento en el emprendimiento	78
4.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter con respecto al emprendimiento Harmony Music Academy	79
4.4.1 Competencia directa.....	79
4.4.2 Amenaza de nuevos competidores.....	80
4.4.3 Amenaza de los servicios sustitutos	80
4.4.4 Poder de negociación de los proveedores.....	81
4.4.5 Poder de negociación de los compradores.....	82
CAPÍTULO V Propuesta, conclusiones y recomendaciones.....	84

5.1 Propuesta.....	84
5.1.1 Justificación de la propuesta	84
5.1.2 Objetivos de la propuesta	85
5.1.3 Metodología de la propuesta	85
5.1.4 Estrategias propuestas	86
5.1.4.1 Estrategias de Comercialización.....	86
5.1.4.1.1 Marketing Digital.....	86
5.1.4.1.2 Marketing Tradicional.	87
5.1.4.1.3 Segmentación del mercado.....	87
5.1.5 Indicadores Clave de Desempeño.....	88
5.1.6 Presupuesto de la propuesta.....	91
5.1.6.1 Presupuesto de los instrumentos musicales, insumos y equipo..	91
5.1.6.2 Bienes estimados en el plan de comercialización.	92
5.1.6.3 Derecho de marca comercial a Registro Nacional.	93
5.1.6.4 Depreciación, depreciación acumulada y valor en libros de los activos.	93
5.1.6.5 Valor de desecho.	95
5.1.6.6 Costo Hundidos.	95
5.1.6.7 Gastos operativos.	96
5.1.6.7.1 Otros gastos operativos.....	97
5.1.6.8 Costo de ventas.....	98
5.1.6.9 Capital de trabajo.....	98
5.1.6.10 Estructura de capital Harmony Music Academy.	98
5.1.6.11 Estudio de las fuentes de financiamiento.	99

5.1.6.11.2 Consideraciones finales sobre las fuentes de financiamiento mencionadas.....	100
5.1.6.12 Estructura de financiamiento Harmony Music Academy.....	100
5.1.6.13 Amortización del préstamo.....	101
5.1.6.14 Punto de equilibrio.....	102
5.1.6.14.1 Punto de equilibrio en dólares.....	103
5.1.6.15 Modelo de valoración de activos financieros.....	104
5.1.6.16 Supuestos del flujo de caja.....	105
5.1.6.17 Flujo de caja y VAN del activo.....	107
5.1.6.18 Flujo de caja y VAN de la deuda.....	109
5.1.6.19 Flujo de caja y VAN del inversionista.....	109
5.1.6.20 VAN ajustado.....	112
5.1.6.21 Período de recuperación.....	112
5.2 Conclusiones	114
5.2.1 Estudio de mercado.....	114
5.2.2 Activos requeridos	115
5.2.3 Plan de Comercialización	116
5.2.4 Fuentes de Financiamiento	117
5.3 Recomendaciones.....	117
5.3.1 Estudio de mercado.....	117
5.3.2 Activos requeridos	119
5.3.3 Plan de Comercialización	119
5.3.4 Fuentes de Financiamiento	120
6. Lista de Referencias	122
7.Anexos	135

Anexo 1 Guía de entrevista 1	135
Anexo 2 Guía de entrevista 2.....	136
Anexo 3 Guía de entrevista 3.....	139
Anexo 4 Guía de entrevista 4, entrevista a dueña del emprendimiento	140
Anexo 5 Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada	147
Anexo 6 Guía de observación aplicada.....	153
Anexo 7 Figuras y tablas de la encuesta aplicada a la población	154
Anexo 8 Solicitud de información del Censo al INEC.....	161

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis de las variables: Objetivo 1.....	7
Tabla 2 Análisis de las variables: Objetivo 2.....	10
Tabla 3 Análisis de las variables: Objetivo 3.....	12
Tabla 4 Análisis de las variables: Objetivo 4.....	14
Tabla 5 Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados.....	19
Tabla 6 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1	27
Tabla 7 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2	28
Tabla 8 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3	29
Tabla 9 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 4	30
Tabla 10 Preferencias de modalidad de clases de música por parte de los encuestados.....	61
Tabla 11 Aspectos considerados al seleccionar una academia de música	64
Tabla 12 Recomendaciones brindadas a una academia de música en cuanto a oferta de servicios	66
Tabla 13 Mercado objetivo Harmony Music Academy	72
Tabla 14 Cálculo de la demanda Harmony Music Academy.....	73
Tabla 15 Cálculo del ingreso anual de Harmony Music Academy	73
Tabla 16 Primer indicador: Incremento de leads calificados por marketing	88
Tabla 17 Segundo indicador: Tasa de Conversión de Visitas a Inscripciones	89
Tabla 18 Tercer indicador: Nivel de Satisfacción del Estudiante.....	90
Tabla 19 Cuarto indicador: Rentabilidad por Curso/Programa	90
Tabla 20 Cotización de instrumentos musicales, equipo e insumos	92
Tabla 21 Bienes estimados en el plan de comercialización.....	93

Tabla 22 Datos para obtención de la depreciación, depreciación acumulada y valor en libros	94
Tabla 23 Cálculo de la depreciación, depreciación acumulada y valor en libros de los activos a cinco años	94
Tabla 24 Valor de desecho de los activos requeridos.....	95
Tabla 25 Costos hundidos de Harmony Music Academy.....	95
Tabla 26 Gastos operativos mensuales.....	96
Tabla 27 Gastos operativos anuales	97
Tabla 28 Patente Municipal anual	97
Tabla 29 Cargas sociales Harmony Music Academy.....	97
Tabla 30 Costo de ventas Harmony Music Academy	98
Tabla 31 Estructura de capital Harmony Music Academy.....	99
Tabla 32 Estructura de financiamiento Harmony Music Academy	101
Tabla 33 Datos del crédito elegido BCR.....	101
Tabla 34 Información para el CAPM.....	104
Tabla 35 Cálculo de Qd y Qe	104
Tabla 36 Cálculo de los Ke y CPPC	105
Tabla 37 Flujo de caja del activo mensual, año base	107
Tabla 38 Flujo de caja del activo Harmony Music Academy del 2026 al 2030.....	108
Tabla 39 Cálculo del VAN de la deuda	109
Tabla 40 Flujo de caja mensual del inversionista, año base.....	110
Tabla 41 Flujo de caja del inversionista anual del 2026 al 2030	111
Tabla 42 Individuos encuestados, según su rango de edad	157
Tabla 43 Amortización del préstamo	169
Tabla 44 Capital de trabajo Harmony Music Academy	170

Lista de figuras

Figura 1 Relaciones e interrelaciones de variables	16
Figura 2 Fórmula de la muestra planeada.....	22
Figura 3 Muestra aplicada.....	23
Figura 4 Localización de Harmony Music Academy	31
Figura 5 Distribución porcentual de respuestas sobre los objetivos principales al tomar clases de música.....	59
Figura 6 Distribución en porcentaje de preferencias de inscripción en las clases de música.....	60
Figura 7 Género musical que los encuestados prefieren tocar o componer.....	62
Figura 8 Disponibilidad para tomar clases de música	63
Figura 9 Aspectos más importantes para una academia de música.....	65
Figura 10 Disposición de pago al mes, por concepto de clases de música.....	67
Figura 11 Tiempo considerado para estudiar en una academia de música	68
Figura 12 Preferencia de pago por concepto de clases de música	69
Figura 13 Medio de preferencia para conocer sobre una academia de música	70
Figura 14 Ventas proyectadas anuales Harmony Music Academy	74
Figura 15 Punto de equilibrio de Harmony Music Academy	103
Figura 16 Género de las personas encuestadas.....	154
Figura 17 Estado civil de las personas encuestadas.....	155
Figura 18 Ingreso personal mensual de los encuestados	155
Figura 19 Reconocimiento de marca: Harmony Music Academy	158
Figura 20 Disposición de recibir información sobre la oferta de Harmony Music Academy.....	159

Figura 21 Disposición de utilizar los servicios de Harmony Music Academy	160
Figura 22 Primera cotización de instrumentos musicales.....	162
Figura 23 Cotización de instrumentos musicales elegida.....	163
Figura 24 Primera cotización de rótulo.....	164
Figura 25 Cotización de rótulo seleccionada.....	165
Figura 26 Cotización elegida para la gestión de anuncios	166
Figura 27 Cotización de volantes seleccionada	167
Figura 28 Diagrama de Gantt.....	171

Lista de abreviaturas

BCCR:	Banco Central de Costa Rica
BCR:	Banco de Costa Rica
BNCR:	Banco Nacional de Costa Rica
CCSS:	Caja Costarricense de Seguro Social
CINPE:	Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible
INA:	Instituto Nacional de Aprendizaje
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censo
MCJ:	Ministerio de Cultura y Juventud
MEIC:	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MEP:	Ministerio de Educación Pública
MiPymes:	Micro, pequeñas y medianas empresas
NIC:	Normas Internacionales de Contabilidad
SINEM:	Sistema Nacional de Educación Musical
UCR:	Universidad de Costa Rica
UNA:	Universidad Nacional de Costa Rica
UNED:	Universidad Estatal a Distancia

Resumen ejecutivo

Costa Rica es un país en el que se fomenta constantemente el crecimiento de los emprendimientos, enfocando así, la economía hacia un desarrollo sostenible, donde las personas puedan emplearse de una u otra forma. En ese sentido, el emprendimiento Harmony Music Academy, ubicado en barrio San Miguel de Liberia, Guanacaste, busca posicionarse paulatinamente en el mercado costarricense, por medio del servicio de clases de música en la región. Por lo anterior, el propósito del presente plan de inversión y comercialización, fue brindarle un conjunto de estrategias a este negocio, para determinar su oferta, demanda, posibles ventas y canales de distribución, identificar sus activos actuales y los requeridos para la inversión, el planteamiento de una propuesta de comercialización dirigido al crecimiento de las ventas y la identificación de fuentes de financiamiento y sus costos, que pueden ser aprovechados por este.

Metodología: Mediante información obtenida por fuentes primarias y secundarias, se aplicó, en primera instancia, una encuesta dirigida a la población meta, para conocer sus gustos, preferencias y la demanda del servicio. Asimismo, se le realizó una entrevista a la propietaria del emprendimiento, la cual brindó información sobre los activos actuales y los requeridos para la inversión. Igualmente, mediante la información arrojada por la encuesta y entrevista, se propuso el plan de comercialización. Adicionalmente, mediante información pedida, de manera directa, a bancos y entidades financieras, se identificó los diversos tipos de financiamiento y los costos relacionados. Respecto a las fuentes secundarias, se obtuvo información proveniente de libros, tesis, seminarios de graduación, proyectos de inversión y sitios web actualizados.

Resultados: La investigación ejecutada, permitió conocer que los clientes potenciales estarían dispuestos en porcentajes superiores al 89 %, tanto a recibir información actualizada de los servicios del emprendimiento, así como de hacer uso de estos. También, se determinó que uno de los canales de distribución en el cual los encuestados prefieren conocer información sobre

los servicios ofertados por una academia de música, es la plataforma Facebook. En cuanto a los activos requeridos para el emprendimiento, se identificó que requiere de una guitarra acústica, una organeta, un bajo eléctrico y una serie de accesorios y equipo relacionados con dichos instrumentos.

En el plan de comercialización se le realizó al negocio tres principales propuestas: ejecución de marketing digital, marketing tradicional y segmentación de mercado, que están dirigidos para aumentar su presencia en el mercado y, por ende, lograr el aumento de las ventas. Con respecto a las fuentes de financiamiento, se analizó las tasas de interés de entidades del Sistema Bancario Nacional, obteniendo que la de mayor beneficio para este emprendimiento, fue la del Banco de Costa Rica, de igual forma, se evaluó otras fuentes de financiamiento.

Conclusiones: Considerando cada uno de los resultados obtenidos en este seminario, se concluyó que, si el emprendimiento adopta de manera cautelosa las estrategias propuestas, tanto en el plan de inversión y comercialización, podrá aumentar las posibilidades de posicionarse progresivamente en el mercado, logrando una mayor captación de clientes y generando un crecimiento financiero significativo.

Asimismo, es importante destacar que, contemplando la inversión sugerida, el emprendimiento deberá impartir, como mínimo, 41 clases musicales al mes, para alcanzar su punto de equilibrio; a la vez, tomando en cuenta cada uno de los datos obtenidos, se realizó un estudio de la rentabilidad del plan, incluye un análisis integral de los flujos de caja de activo, préstamo e inversionista, abarcando indicadores financieros como el VAN, TIR, TIR ajustada e indicadores y el no financiero: período de recuperación, considerando, a la vez, el modelo de valoración de activos financieros CAPM, entre otros indicadores, que arrojaron resultados positivos para este emprendimiento y proyecta una oportunidad de negocio potencialmente viable.

Summary

Costa Rica is a nation that consistently fosters the growth of entrepreneurship, thereby steering its economy towards sustainable development where individuals can find employment in various ways. Within this context, Harmony Music Academy, an entrepreneurial venture located in the San Miguel neighborhood of Liberia, Guanacaste, aims to gradually establish itself in the Costa Rican market by offering music classes in the region.

Therefore, the purpose of this investment and marketing plan was to provide this business with a set of strategies to determine its supply, demand, potential sales, and distribution channels. It also aimed to identify its current assets and those required for investment, propose a marketing strategy focused on sales growth, and pinpoint potential financing sources and their associated costs that the business could leverage.

Methodology: Information was gathered through both primary and secondary sources. Initially, a survey was administered to the target population to understand their tastes, preferences, and demand for the service. Additionally, an interview was conducted with the owner of the venture, who provided insights into the current assets and those needed for investment. The marketing plan was then proposed based on the information obtained from this survey and interview.

Furthermore, direct requests to banks and financial institutions helped identify various types of financing and their related costs. For secondary sources, information was collected from books, theses, graduation seminars, investment projects, and updated websites.

Result: The research conducted revealed that potential customers were overwhelmingly willing (over 89%) to both receive updated information about the venture's services and to utilize them. It was also determined that Facebook is one of the preferred distribution channels for respondents to learn about services offered by a music academy. Regarding the assets required for the venture, it was identified that Harmony Music Academy needs an acoustic

guitar, a keyboard, an electric bass, and a series of accessories and equipment related to these instruments.

The marketing plan proposed three main strategies for the business: digital marketing, traditional marketing, and market segmentation. These are designed to increase its market presence and, consequently, drive sales growth. Concerning financing sources, interest rates from entities within the National Banking System were analyzed. The Banco de Costa Rica offered the most beneficial terms for this venture, although other financing sources were also evaluated.

Conclusions: Considering all the results obtained in this study, it was concluded that if the venture cautiously adopts the strategies proposed in both the investment and marketing plan, it can increase its chances of progressively positioning itself in the market. This will lead to greater customer acquisition and significant financial growth.

Furthermore, it is important to highlight that, considering the suggested investment, the venture must provide a minimum of 41 music classes per month to reach its break-even point. Taking into account all the data obtained, a profitability study of the plan was conducted. This included a comprehensive analysis of asset, loan, and investor cash flows, encompassing financial indicators such as NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return), adjusted NPV, and the non-financial indicator: payback period. The CAPM (Capital Asset Pricing Model) and other relevant indicators were also considered, all of which yielded positive results for this venture and project a potentially viable business opportunity.

CAPÍTULO I

Aspectos metodológicos

1.1 Planteamiento y descripción del problema

El origen de la música se relaciona directamente con el surgimiento de la vida humana. Dicho lo anterior, Calvo et al. expresan que, en la Edad Antigua, la música fue enseñada principalmente por sacerdotes. Del mismo modo, en la época del Renacimiento, la música se siguió impartiendo en universidades. Finalmente, a partir del Siglo XIX, por la poca trascendencia de la educación musical en el ámbito religioso, surgieron varias academias de música que ofrecieron clases privadas.

Cabe resaltar, que las academias de música a nivel mundial desempeñan un papel importante en la formación de músicos y artistas. Estos centros de enseñanza musical, no solo brindan educación técnica y teórica en la música, también incentivan la creatividad e interpretación musical, mediante programas que abarcan una gran variedad de música clásica, contemporánea e, incluso, géneros populares.

En relación con este tema y de acuerdo con diferentes fuentes consultadas, en Costa Rica hay gran variedad de academias musicales que brindan sus servicios, de acuerdo con las preferencias y disponibilidad de cada cliente, desde empresas privadas reconocidas como Bansbach, Escuela Superior de Música, hasta universidades públicas como la Escuela de Artes Musicales de la UCR y la Escuela de Música de la UNA, por ejemplo.

Además de la oferta mencionada, existe Harmony Music Academy, emprendimiento en el que se desarrolla esta investigación, y que, a su vez, imparte clases de canto y batería desde el 2023, no obstante, se encuentra en una coyuntura que la enfrenta a retos importantes en el proceso de expansión y consolidación en un mercado bastante competitivo en el cantón de Liberia, Guanacaste.

Desde una perspectiva más general, Jenniffer Cortés Canales, propietaria del negocio, expresa que, históricamente, ha existido una demanda significativa por las clases de guitarra acústica, organeta y bajo eléctrico. Sin embargo, la carencia de estos instrumentos musicales ha impedido que la academia pueda proveer estas lecciones hasta el momento. La adquisición de dichos instrumentos es de suma importancia para expandir la oferta de la academia, potenciar su crecimiento financiero y alcanzar los objetivos (Comunicación personal, 27 de julio del 2024).

A raíz de lo indicado, es conveniente enfatizar que la inexistencia de un estudio de mercado, la adquisición de activos necesarios, el financiamiento requerido, así como la elaboración de un plan de comercialización efectivo, pone en riesgo el éxito del emprendimiento a mediano y largo plazos. Como consecuencia, esta situación podría afectar la rentabilidad, la no identificación de los activos necesarios para su operación, la capacidad de atraer clientes potenciales y mantenerse competitiva en un sector musical en crecimiento.

A la luz de todo lo anterior, la presente investigación desarrollará un plan de inversión para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en el barrio San Miguel de Liberia, para el año 2025.

1.2 Interrogante de la investigación

¿Cuál será el plan de inversión requerido para la comercialización del servicio de clases de música para el emprendimiento Harmony Music Academy, ubicado en barrio San Miguel de Liberia, en el año 2025?

1.3 Justificación de la investigación

La elección de este tema responde a la necesidad que tiene el emprendimiento de mejorar y comercializar su servicio de clases musicales, representando así, una oportunidad de negocio viable de expansión para este negocio.

Cabe agregar, que el no realizar un análisis adecuado se puede correr el riesgo de tomar decisiones erróneas que perjudiquen al negocio. Sin un conocimiento claro sobre el mercado y los recursos necesarios, además de no contar con una fuente de financiamiento y un plan de comercialización, la academia podría tener dificultades que significaría en pérdidas económicas y descontento entre los clientes, por ende, este estudio es crucial para desarrollar estrategias que sean efectivas para el posicionamiento en el mercado de las clases de música de este emprendimiento.

Puesto que existen ciertas limitaciones como la disponibilidad de la información y la variación en las preferencias de los clientes, los beneficios que se obtenga al realizar esta investigación compensan estos retos. Considerando un plan de comercialización sólido, Harmony Music Academy podría satisfacer la demanda, se estaría posicionado en el mercado de la enseñanza musical en la región, además del impacto positivo que tendría en la comunidad y aportaría al desarrollo de la cultura local.

Sin embargo, para aprovechar las oportunidades, es fundamental realizar un estudio de mercado, en donde se pueda identificar y analizar los indicadores de oferta y demanda, así como las ventas y los canales de distribución que se encuentren disponibles, dicho estudio le va a permitir a la academia adquirir información crucial con respecto a las preferencias y necesidades de los clientes potenciales, y del entorno competitivo también.

Asimismo, conocer cómo funciona el mercado puede ser beneficioso para la academia, debido a que le permite adaptar su oferta de servicios y crear estrategias que optimicen la rentabilidad del negocio. Además, analizando las ventas e identificando los canales de distribución, le permitirá a Harmony Music Academy, identificar la mejor manera de llegar a sus clientes de forma eficiente.

Por otro lado, los activos son sumamente importantes, el identificar los insumos y equipos que se necesitan para que la academia funcione correctamente, así como registrar la

marca comercial, son factores esenciales que aseguran una buena sostenibilidad y, por ende, pueda ser reconocida en el mercado. Por lo tanto, gestionar de forma correcta estos activos, no solo le garantiza un funcionamiento adecuado a la academia, sino que aportará una buena imagen ante el público objetivo.

Lo anterior ratifica la oportunidad de negocio que tiene este establecimiento, por esta causa, se desea que este trabajo sirva como un referente fundamental para futuras investigaciones, y se espera aportar con él un conocimiento veraz y fidedigno, contribuyendo al desarrollo intelectual de las generaciones venideras. Adicionalmente, se aspira a que esta investigación, no solo enriquezca el ámbito académico, sino que también tenga un impacto positivo y tangible en el emprendimiento seleccionado, fortaleciendo el compromiso de la UNA con la excelencia educativa, y su rol destacado en el desarrollo y bienestar de la región.

Por lo que este estudio se enfoca en parte del plan estratégico de la Sede Regional Chorotega 2023-2027, que rescata lo siguiente:

La Sede Regional Chorotega de la UNA, asentada en el Campus Liberia y Campus Nicoya, toma el compromiso de impulsar la acción sustantiva: docencia, investigación, extensión social y producción académica en la Región Chorotega a través de un nuevo Plan Estratégico con enfoque prospectivo, cobijado por un Plan de Mediano Plazo Institucional 2023-2027 aprobado por Asamblea de Representantes el 13 de julio del 2022. (p.4)

Por lo que este seminario corresponde en lo que respecta a la Sede Regional Chorotega de la Universidad Nacional, a la Prioridad Estratégica Institucional: Consolidación del desarrollo regional, de Sedes y Sección Regional. Objetivo Estratégico de mediano Plazo: Posicionar la UNA como referente en las regiones y territorios, mediante el fortalecimiento de las Sedes y Sección Regional y las acciones de colaboración y articulación entre facultades,

Centros, universidades y otras instituciones para promover el desarrollo humano sostenible e incidir en el bienestar integral de las comunidades en todo el país.

A las Metas Estratégicas Institucionales: 3.1.3. Generar alianzas académicas intrauniversitarias e interuniversitarias, que permitan el desarrollo de iniciativas de investigación y extensión conjuntas en las regiones, territorios y comunidades. 3.1.4. Desarrollar alianzas universitarias con participación interinstitucional pública y con otras organizaciones de la sociedad civil en los ámbitos regionales, territoriales y locales.

Asimismo, se adscribe al portafolio de investigación y extensión de la Sede Regional Chorotega en el área estratégica institucional de MiPymes, líneas 5.2: fortalecimiento de capacidades de alfabetización empresarial en pymes y áreas rurales; y corresponde al objetivo estratégico 2 del Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco (CEMEDE), el cual cita, fortalecer la capacidad de gestión en las MiPymes para el mejoramiento de ingresos y empleo de las comunidades ubicadas en Mesoamérica.

Para finalizar, por la realidad social que impera en esta parte de Guanacaste, es que nace este seminario como una oportunidad para colaborar con los emprendimientos.

1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial

(enfoque, ámbito, área y moneda)

El presente trabajo final de graduación tiene la siguiente delimitación:

Enfoque: Estudio de mercado, activos, plan de comercialización, fuentes de financiamiento.

Ámbito: Administración

Área: Empresarial.

Temporal: 2024-2025.

Espacial: Emprendimiento Harmony Music Academy, Liberia.

Moneda: dólar estadounidense.

1.5 Objetivos de la investigación

A continuación, se presenta los objetivos de la presente investigación.

1.5.1 Objetivo general

Determinar el plan de inversión requerido para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia para el año 2025.

1.5.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

Identificar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

Proponer un plan de comercialización que incremente la venta del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

1.6 Modelo de análisis

Seguidamente, se presenta la relación de las variables con el trabajo final de graduación.

1.6.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 1

Análisis de las variables: Objetivo 1

Objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicado en barrio San Miguel de Liberia.

Variable	Conceptualización	Operativización	Instrumentalización
Estudio de mercado	El estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio. Además, permite analizar aspectos esenciales como el precio de los productos o el modo de comunicación y	Esta variable se hizo operativa de la siguiente forma: Se realizó una investigación de mercado para determinar la demanda, oferta, competencia, canales de distribución, así como, gustos y preferencias de las personas con respecto al servicio de clases de	Para llevar a cabo este objetivo se utilizó los siguientes instrumentos: 1. Se realizó un proceso de observación para cuantificar y clasificar los emprendimientos o microempresas que se ubican en la zona de influencia de esta investigación. Esto sirvió como

distribución de estos. (Moncayo et al., 2021, p.2209).

Dado lo anterior, un estudio de mercado es importante para cualquier empresa, porque ayuda a entender mejor a sus clientes, sus necesidades y preferencias, lo que ajusta sus productos o servicios. También contribuye a encontrar oportunidades nuevas y a conocer la competencia para desarrollar estrategias efectivas. Detecta la demanda y elige las mejores estrategias de marketing para evitar riesgos y usar más recursos. Resumiendo, ayuda a tomar decisiones bien fundamentadas y aumentar las posibilidades de éxito del negocio.

música en Harmony Music Academy. Esto generó información valiosa para el plan de comercialización propuesto en el objetivo 3. Asimismo, se tuvo una mejor orientación en cuanto a los activos requeridos que, si bien no fue información determinante para esto, pudo servir como guía en la inversión. Lo importante es que este punto permitió conocer cómo está compuesta la demanda potencial, así como su proyección futura. Por último, se realizó una proyección de las ventas para el emprendimiento.

información preliminar que coadyuvó al estudio de mercado.

2. Se aplicó una entrevista a la persona propietaria del establecimiento, quien es la persona que se encarga de la comercialización del servicio. Lo anterior permitió el conocimiento de la demanda histórica y cuáles son los requerimientos necesarios para comercializarlo.
3. Se diseñó un cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada de la población de estudio, con preguntas de intención de compra y medición de la competencia, gustos y preferencias, entre otros.
4. Se realizó una investigación en fuentes bibliográficas para obtener

datos referentes al consumo y demanda del servicio, así como su evolución histórica.

5. Se elaboró un análisis PESTEL, que ayudó a conocer cómo se desenvuelve este negocio y valorar si está preparado para ser competitivo en el mercado que incursiona.

Tabla de variables. Elaboración propia, basada en los objetivos específicos de la investigación,2024.

Tabla 2*Análisis de las variables: Objetivo 2*

Objetivo específico 2: Identificar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

Variable	Conceptualización	Operativización	Instrumentalización
Activos	<p>Un activo se define como toda aquella propiedad y/o bien de una empresa, que genera, o generará ganancias (como dinero o algún otro tipo de rendimiento), mediante inversiones u otra actividad comercial. Es decir, la importancia de los activos radica en que son entradas de liquidez al presente y futuro para la organización (Quickbooks, 2022).</p> <p>Dicho lo anterior, los activos requeridos son aquellos recursos o bienes que cualquier negocio requiere para llevar a cabo sus funciones y cumplir con sus obligaciones.</p>	<p>Esta variable se hizo operativa de la siguiente forma:</p> <p>Los activos necesarios y requeridos para el establecimiento se determinaron mediante visita programada. Además, por medio de los resultados del estudio de mercado en el primer objetivo, se tomó los datos necesarios para la verificación de las necesidades que presenta la demanda. De igual forma, se procedió a realizar una clasificación del inventario que posee actualmente el establecimiento, versus lo que se necesita. Por otro lado, identificar estos</p>	<p>Los instrumentos que se utilizó para la consecución de este objetivo fueron los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó una visita al establecimiento para recopilar información de los activos requeridos. 2. Se efectuó una entrevista a la propietaria para conocer la cantidad de activos necesarios para el negocio. 3. Luego se procedió al correcto procesamiento de

activos contribuyó a asegurar que el emprendimiento opere de manera óptima para sus clientes.	los activos en las hojas de cálculo respectivas. 4. Se efectuó cotizaciones para la determinación de los costos de los activos requeridos. 5. Se llevó a cabo una investigación en fuentes bibliográficas como soporte conceptual referente al tema.
---	--

Tabla de variables. Elaboración propia, basada en los objetivos específicos de la investigación, 2024.

Tabla 3*Análisis de las variables: Objetivo 3*

Objetivo específico 3: Proponer un plan de comercialización que incremente la venta del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

Variable	Conceptualización	Operativización	Instrumentalización
Plan de comercialización.	Según el Departamento de Empresa de Cataluña (2021), el plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. “Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo (sic) determinado”. Es una especie de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazos.	Esta variable se hizo operativa de la siguiente forma: Se diseñó indicadores claves de desempeño estratégico (KPI) como parte del plan de comercialización, ya que esto permitió conocer qué requiere el emprendimiento para lograr sus objetivos y, de esta forma, ser coherente con lo que se desea en el futuro. De igual forma, se conoció su situación real monitoreando cada uno de los procesos y áreas fundamentales, mediante variables claves para el éxito del plan planteado.	Para la consecución de este objetivo, fue importante tomar en cuenta lo siguiente: 1. Se definió el plan de comercialización, por lo que se debió establecer los indicadores clave de desempeño estratégico (KPI) que se deben alcanzar. 2. Se identificó el mercado al que está dirigido este emprendimiento, ya que es importante conocer quién es el público objetivo y cuáles son

<p>Para conseguir las, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques. (p.2).</p>	<p>Asimismo, se dispuso de información, segura, confiable y oportuna que ayudó a la toma de decisiones de manera eficaz, eficiente y equilibrada.</p> <p>Este objetivo suministró datos correctos en el momento oportuno y a las personas óptimas, para una excelente gestión de este negocio.</p> <p>Por otro lado, se hizo una descripción del cliente al que estará enfocado, esto para comprender al cliente meta.</p> <p>Por último, se realizó un análisis del mercado en el que opera este negocio, lo que permitió la recopilación de información y, de esta forma, tener insumos para el éxito en su comercialización y posicionamiento.</p>	<p>sus gustos, preferencias y necesidades.</p> <p>3. Se definió las acciones concretas que se llevará a cabo para alcanzar los objetivos y en qué plazo se desean lograr.</p> <p>4. Se ejecutó un análisis de la situación actual, la logística, distribución, costos y de la competencia.</p> <p>5. Se Investigó y se entendió que no solo existe este establecimiento, sino que la competencia puede ser fuerte.</p>
---	---	--

Tabla de variables. Elaboración propia, basada en objetivos específicos de la investigación, 2024.

Tabla 4*Análisis de las variables: Objetivo 4*

Objetivo específico 4: Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.			
Variable	Conceptualización	Operativización	Instrumentalización
Fuentes de financiamiento.	<p>“Son recursos necesarios para cubrir obligaciones, estas pueden ser de origen interno o externo” (Contreras e Idme, 2022).</p> <p>Según lo anterior, las fuentes de financiamiento son diversas maneras en las que una persona o empresa puede adquirir dinero para realizar sus operaciones y cumplir con sus obligaciones.</p>	<p>Esta variable se hizo operativa de la siguiente forma:</p> <p>Tras completar los tres primeros objetivos y contar con información recopilada sobre el tema, se analizó las fuentes de financiamiento que podrían aplicar para este establecimiento, ya que en la región se cuenta con recursos sociales como FIDEIMAS, INAMU, etc. y fuentes bancarias como el sistema bancario nacional, así se analizó los impactos que podrían</p>	<p>Para lograr este objetivo, se realizó lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se generó un flujo de caja, el cual abarca la inversión inicial, y se incluyó el capital y el financiamiento. 2. Se evaluó detalladamente las distintas tasas de interés y requisitos impuestos por las instituciones financieras. 3. Se tomó en cuenta los ingresos y gastos proyectados asociados a la ejecución del plan de inversión.

producir. Cuando se tuvo la información disponible, se preparó los flujos de caja e indicadores financieros. Además, se conoció la inversión inicial, el punto de equilibrio, la estructura de capital y otros factores necesarios en la realización de esta investigación.	4. Se incorporó diversas métricas para buscar la decisión de inversión óptima y calcular las ganancias potenciales, considerando también los factores de inversión, gastos e ingresos.
---	--

Tabla de variables. Elaboración propia, basada en objetivos específicos de investigación 2024

1.7 Relaciones e interrelaciones de variables

A continuación, se presenta las relaciones e interrelaciones de las variables identificadas en el presente trabajo de graduación.

Figura 1

Relaciones e interrelaciones de variables



Elaboración propia, basada en objetivos específicos, 2024.

Se puede observar en la figura anterior las variables descritas que se desarrolló en la investigación. En cuanto a la interrelación de estas variables, ayudaron a la consecución de los objetivos planteados en la investigación y, principalmente, al enfoque final de este trabajo.

1.8 Estrategia de investigación aplicada

Este apartado presenta un enfoque metodológico, orientando al desarrollo de la investigación sobre Harmony Music Academy, este punto es importante, debido a que creó las bases para la recopilación y análisis de datos, garantizando que los resultados adquiridos fueran confiables y relevantes.

Por ende, se trató puntos como el tipo de investigación que une métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un entendimiento más profundo del tema. Además, se explicó las técnicas de recolección de datos, los instrumentos utilizados, así como el análisis de las variables que influyen en Harmony Music Academy. Esta estrategia buscó, no solo responder a la interrogante de la investigación, sino también, aportó al desarrollo de un plan de inversión firme y respaldado, que impulse el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento en un futuro.

1.8.1 Tipo de investigación

Este seminario tiene un tipo de investigación mixto, una metodología que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Esta relación permite recolectar, analizar y combinar datos numéricos y no numéricos, para obtener una visión más completa y profunda de un fenómeno o problema de estudio. Esta investigación posibilitó combinar los puntos fuertes de los enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que llevó la investigación a resultados más sólidos con una respuesta más completa a la pregunta de investigación. También, permitió abordar diversas perspectivas, contextos, explorar las complejidades y matices del tema en estudio.

En esa misma línea, en una investigación cualitativa se analiza y describe el comportamiento de un grupo de personas, o de algún fenómeno en general. En el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada. De igual forma, se implementó una guía de observación (véase aAnexo 6), que logró obtener información relacionada con el comportamiento de las personas que optaron por el servicio, destacando aspectos como la satisfacción del cliente respecto al servicio otorgado, además de los gustos y preferencias, que son fundamentales en la ejecución y desarrollo del presente estudio.

Asimismo, se incluye el enfoque cuantitativo, para la recolección de datos, con base en la medición numérica y análisis estadístico y, de esta forma, establecer patrones de comportamiento. Los resultados se obtuvieron de las técnicas e instrumentos aplicados, facilitando así una comprensión más clara y profunda sobre el estudio.

Importante mencionar que esta investigación involucró apartados cuantitativos, cuando se contempló aspectos como los costos, gastos, ingresos del proyecto, estadística y demás apartados financieros, que fueron parte fundamental de la investigación, y la aplicación de instrumentos asociados a la recolección de información.

1.8.2 Fuentes de investigación

Las fuentes que se empleó en el presente trabajo se especifican a continuación:

1.8.2.1 Fuentes primarias

El presente trabajo final de graduación utilizó como fuentes primarias: la aplicación de una entrevista a Jenniffer Cortés Canales, quien es la responsable del establecimiento, y así se recabó información útil para el estudio de mercado que se realizó. Además, para el conocimiento de los activos requeridos necesarios en el emprendimiento. De la misma forma, se ejecutó un cuestionario dirigido a la muestra de estudio, el cual fue necesario para conocer el grado de aceptación, gustos, preferencias, necesidades, competencia, entre otros.

1.8.2.2 Fuentes secundarias

Para la elaboración de este seminario se utilizó la revisión bibliográfica como fuentes secundarias, específicamente, libros enfocados en temas como la administración, planes de negocio, mercadeo y finanzas.

La vigencia de los textos consultados y las citas referenciadas fueron actuales, del 2018 al 2025, para tener la información más actualizada, necesaria para su elaboración. Además, se usó información proveniente de páginas web de fuentes confiables, como tesis de grado, enciclopedias y libros académicos.

Tabla 5*Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados*

Objetivo Específico	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
<p>Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicó la técnica de la observación para determinar los gustos, preferencias y la demanda de los servicios. • Además, se hizo uso de la técnica entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Tercero, se recurrió a la técnica encuesta, con el cuestionario como instrumento, aplicado a la muestra seleccionada. 	<p>Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.</p>
<p>Identificar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se usó la técnica entrevista, con la guía de entrevista como instrumento a la persona propietaria del establecimiento. • Se realizó la técnica de observación, la clasificación de los activos existentes y los que se necesitan adquirir. 	<p>Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó cotizaciones a empresas proveedoras. 	
Proponer un plan de comercialización que incremente la venta del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicó la técnica entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Se tomó en cuenta los resultados del instrumento aplicado. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.	<ul style="list-style-type: none"> • Se empleó la técnica de entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Se tomó en cuenta los resultados del instrumento aplicado. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.

Elaboración propia, a partir de objetivos específicos, 2024.

1.8.3 Población

Con respecto a la población, se define su caracterización y selección, los cuales son aspectos de suma importancia, con el fin de ayudar a obtener datos veraces y necesarios para el desarrollo del proyecto.

Según algunos investigadores, la población puede indicarse que es un conjunto de objetos o personas de los que se quiere investigar o conocer algo, por lo que, para esta investigación, la población en estudio será el distrito primero de Liberia.

Por consiguiente, se presenta la información demográfica de Liberia utilizada en el presente estudio, basada en los datos del INEC, específicamente, en el Censo de Población y Vivienda del año 2011. Los parámetros considerados incluyen la provincia de Guanacaste, así

como el cantón y distrito de Liberia, enfocándose en la condición de actividad y en la franja de edad quinquenal de 15 a 74 años, lo que resulta en una población total de 22 527 habitantes.

1.8.3.1 Caracterización de la población de estudio

La población para este estudio comprendió:

- a. Todas aquellas personas económicamente activas, según el INEC, que tuvieran preferencia por las clases de música. Es decir, personas que se consideren con la edad de adquirir el servicio ofrecido.
- b. Además, como parte de la población, se incluyó personas pensionadas que puedan tener gustos por la música, lo que fue una opción interesante para que esta población pueda adquirir el servicio.
- c. A pesar de que existen niños que sienten inclinación hacia la música, no se contempló esta población directamente, dado que son los padres de familia los que deciden sobre ellos. Razón por la que se eligió como parte de la población a menores de edad, a partir de los 15 años para ser encuestados.

El rango de edad de la población fue de los 15 a los 74 años, como ya se mencionó, hombres y mujeres, sin distinción alguna, sin importar raza, etnia o religión.

Por lo tanto, la población meta resultaron ser los ciudadanos de la comunidad de Liberia, económicamente activos en sus estilos de vida. Asimismo, el tema objeto de estudio se encontró ubicado en Liberia.

1.8.3.2 Definición de la selección de la población

La muestra seleccionada se enfoca en el procedimiento probabilístico de tipo conglomerado, un método de selección que consiste en dividir una población por grupos, asegurando un alto nivel de representatividad total, para luego estudiar los elementos de uno o de varios grupos.

Este tipo de muestreo ayuda a crear o concretar un marco de muestreo de una población objetiva, para generar una muestra más racional y menos costosa.

1.8.3.3 Muestra

El muestreo asignado al estudio permite que los grupos puedan dividirse previamente de determinadas variables, como características demográficas o términos específicos. Estos grupos deben dividirse, por ejemplo, por rasgos o características como, gustos y preferencias, sectores de viviendas, estilos de vida, ingreso económico, entre otros, cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido en el proceso.

En este caso, la unidad de muestreo primaria estuvo comprendida en: Área censal del conglomerado de Liberia. La unidad de muestreo secundaria que constituyó las personas dentro de las áreas censales.

Figura 2

Fórmula de la muestra planeada

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sqrt{PQ}}{d} \right]^2 \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

La figura anterior representa la fórmula que se utilizó para obtener el número de personas a las cuales se encuestó, es decir, la muestra, así como el factor de corrección para poblaciones finitas. Se aplicó con datos proporcionados por el INEC.

Donde: **n₀**: Simboliza el tamaño de muestra. **Z_{α/2}**: Es una variable normal utilizada para designar el nivel de confianza del estudio que, en este caso, es de un 95 %, para un valor de Z de 1,96. **P**: % de personas que están dispuestas por pagar y recibir las clases de música. Por defecto, se usa P= 50 % y Q= 50 % porque en estos valores la varianza poblacional es

máxima. Esto se hace, porque no se conoce el valor de la varianza poblacional. Después del proceso de recolección de datos, al disponerse de una estimación de dicha varianza, el tamaño de muestra puede ser ajustado con base en este valor estimado. **Q:** es igual a 100 %-1 (1-P sino se expresará porcentualmente) **d:** Simboliza el error máximo que tendría la muestra, en este caso, se definió en un 7 % por ser una muestra mayor. **N:** Simboliza el tamaño final de la población.

Figura 3

Muestra aplicada

$$n_0 = \left[\frac{1.96 * \sqrt{0.50 * 0.50}}{0.07} \right]^2 = 196 \qquad n = \frac{196}{1 + \frac{196}{22,527}} = 194$$

La figura 3 corresponde a la fórmula aplicada, donde arrojó la cantidad de la muestra poblacional a la que se le aplicó el cuestionario. Por ende, los criterios estadísticos anteriores se utilizaron para calcular n_0 , derivando 196 personas. Adicionalmente, se aplicó un coeficiente de ajuste específico para evaluar n en poblaciones finitas, tomando en cuenta la población estimada de 22 527 personas, generando un resultado final de 194 individuos. Dicho número se consideró óptimo, ya que una muestra más pequeña podría haber proporcionado resultados no representativos o inaceptables. Por otro lado, un número mayor de personas se consideraría económicamente costoso.

Debido a la falta de datos actualizados y confiables, se tomó la decisión de utilizar el Censo 2011, como base para la realización del cálculo de la muestra en el plan de inversión y comercialización de Harmony Music Academy. Esta decisión se justifica por el hecho de que los datos de dicho censo 2011 son más completos y confiables (ver Anexo 8 Solicitud de información del Censo al INEC).

Finalmente, el censo de 2011 detalla la población por edad, género, por provincia, cantón, distrito y otros factores sociodemográficos, que fueron fundamentales para definir correctamente la población de estudio para Harmony Music Academy y, por ende, asegurar la validez de la muestra. Aunque haber elegido datos más antiguos significó tener varias limitaciones, esta fue la mejor decisión, ya que resultó ser la más adecuada para contar con datos sólidos y, de esta manera, se ejecutó un análisis exhaustivo en donde fue posible tomar decisiones con información confiable para la inversión.

1.8.4 Recopilación de los datos

En el siguiente apartado se establece las metodologías e instrumentos que se aplicó para recoger datos necesarios para el seminario.

1.8.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados

Para esta investigación se estableció instrumentos y técnicas para la recolección de datos, según las características de la población, viabilidad y objetivo de la investigación. Lo anterior, para su análisis y comprensión. Las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recopilación de información fueron:

1.8.4.1.1 Revisión bibliográfica

Esta técnica fue necesaria para obtener la mayor cantidad de información posible, lo que ayudó a darle una orientación a la investigación. Para esto se indagó en bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como lo son las tesis de grado, libros, artículos, revistas, entre otros. Lo anterior facilitó la comprensión conceptual de la investigación. La recolección de información se realizó considerando el repositorio institucional, bases de datos y consultas web. Todo lo anterior basado en cinco años pasados, a partir del 2024 hacia atrás.

1.8.4.1.2 Guía de entrevista semiestructurada

Se aplicó a la persona propietaria del establecimiento en donde se ejecutó este seminario, con el fin de conocer aspectos importantes relacionados con las variables del

estudio de mercado, activos requeridos, plan de comercialización, y fuentes financieras. El periodo de recopilación de datos fue a partir de enero a mayo del 2025.

1.8.4.1.3 Guía de observación

La guía de observación es una herramienta para la aplicación de la técnica de observación; fundamental para recopilar información de manera realista. Este instrumento se utilizó con el fin de generar datos, principalmente, para completar el objetivo dos, el cual fue activos requeridos. Además, resultó necesario en la selección de la población total, determinar los gustos y preferencias de los consumidores. La recopilación de información se dio en el periodo agosto y setiembre de 2024.

1.8.4.1.4 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento cuantitativo derivado de la técnica encuesta, que ayudó a la recopilación de información, mediante una serie de preguntas que se aplicó por medio de Google Forms a la muestra seleccionada. Por lo tanto, este contuvo preguntas dicotómicas, abiertas y cerradas y ordinal politómicas. El instrumento permitió la recopilación de información en el periodo febrero y marzo de 2025.

1.8.4.1.5 Juicio de expertos

Se utilizó esta técnica, con el fin de obtener una opinión calificada para la identificación de los activos y sus costes. La técnica permitió la recopilación de información en el periodo marzo y abril del 2025.

1.8.5 Análisis e interpretación de la información

Con la recopilación de datos e información mediante fuentes primarias como lo son la observación, entrevista, encuesta, juicio de expertos y fuentes secundarias como lo es la revisión en la web, artículos y revistas, se procedió a realizar el análisis. En las áreas del plan de inversión se contempló diferentes análisis para lograr cada objetivo específico propuesto,

por lo que se presenta un resumen del análisis e interpretación de la información recopilada, que se relaciona con los objetivos específicos y las variables expuestas.

Tabla 6*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1*

Determinar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.	Estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Ventas • Canales de distribución • Estacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación. • Guía de entrevista. • Cuestionario (Con apoyo de Microsoft Excel, para la creación de gráficos) • Revisión bibliográfica. 	<p>Fuentes primarias:</p> <p>Observación en establecimientos del centro de Liberia.</p> <p>Entrevista a la propietaria, y la aplicación de una encuesta a la muestra seleccionada.</p> <p>Fuentes secundarias:</p> <p>Páginas web, artículos y revistas.</p>

Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2024.

Tabla 7*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2*

Determinar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.	Activos requeridos.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo actual. • Listado de equipo necesario. • Guía de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista. • Cotizaciones. • Revisión bibliográfica. 	Fuentes primarias: entrevista a la propietaria del establecimiento. Fuentes secundarias: Páginas web, artículos y revistas.

Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2024.

Tabla 8*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3*

Determinar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Proponer un plan de comercialización que incremente la venta del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.	Plan de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores clave de desempeño (KPI) Mercado Planeación 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica. Guía de entrevista. Instrumento aplicado. 	Fuente primaria: Entrevista a la propietaria del establecimiento. Fuentes secundarias: Páginas web, artículos y revistas

Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2024.

Tabla 9*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 4*

Determinar los activos requeridos para la comercialización del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.	Fuentes de financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja. • Tipos de financiamiento. • Indicadores financieros. 	Flujo de caja proyectado. Presupuesto. Tipos de financiamiento.	Fuente primaria: Entrevista a la propietaria. Sistema Bancario Nacional. Fuentes secundarias: Páginas web, artículos y revistas.

Elaboración propia, basada en los objetivos de la investigación, 2024.

CAPÍTULO II

Marco de referencia

2.1 Generalidades de la empresa

El emprendimiento Harmony Music Academy es una academia de música ubicada en la provincia de Guanacaste, específicamente, en el distrito de Liberia, en barrio San Miguel, en una casa de habitación que tiene dos salas de estudio musical adecuadas para la enseñanza de la música.

Figura 4

Localización de Harmony Music Academy



Fuente: Tomado de Google Maps, 2024.

La academia surgió el 21 de enero de 2023, como una oportunidad de negocio identificada por la propietaria Jenniffer Cortés Canales, quien en dicho momento se encontraba cursando último año de la carrera de Educación con Énfasis en Enseñanza de la Música y ante la necesidad de empleo, decidió emprender el negocio mencionado.

En la actualidad, se imparte únicamente dos tipos de clases musicales, las cuales corresponden a canto y batería acústica, en horario de 2:00 p.m. a 10:00 p.m. de lunes a viernes y los sábados de 10:00 a.m. a 8:00 p.m. Las lecciones de canto las imparte la señora Cortés, mientras que las clases de batería acústica, las instruye el esposo de la propietaria, quien lo realiza ad honórem, con el objetivo de ayudarla con el crecimiento de su emprendimiento.

Las clases musicales tienen dos modalidades de lecciones que corresponde a personalizadas y grupales. Actualmente, el emprendimiento se encuentra en proceso de formalización legal.

El emprendimiento no cuenta con ningún elemento de planificación estratégica como el organigrama, manual de puestos, objetivos empresariales, misión y visión. No obstante, su propietaria tiene como meta a corto plazo la elaboración de estos elementos. Cabe indicar que este emprendimiento actualmente funciona de manera informal, sin embargo, su propietaria está en los trámites de registro ante la Dirección General de Tributación Directa, Patente Comercial, Permiso Sanitario de Funcionamiento, Municipalidad de Liberia, Ministerio de Hacienda y la Caja Costarricense de Seguro Social.

Lo anterior no ha sido impedimento para ofertar las clases de música y se espera que, con el plan de inversión propuesto, el emprendimiento cuente con información de fuentes de financiamiento y plan de comercialización, como insumos para la extensión del servicio de las clases de música.

En la actualidad, se puede localizar a la academia en diferentes plataformas de redes sociales como Facebook, Tik Tok y WhatsApp.

2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente

Para conocer a profundidad los aspectos que afectan a Harmony Music Academy de forma externa, se utilizó la herramienta estratégica PESTEL, la cual ayudó a identificar aquellos aspectos del entorno en que tiene algún tipo de afectación, ya sea positiva o negativa, y que no es posible controlar. Amador (2022), describe al análisis PESTEL como un acrónimo que abarca los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal y se utiliza para identificar cómo dichos factores impactan en la situación de una empresa, identificando oportunidades y amenazas.

Por otra parte, Ruiz (2020), ha considerado las siguientes ventajas de esta herramienta de análisis:

- Identificación y sistematización: Ayuda a ver claramente cómo cada factor afecta a la empresa.
- Anticipación: Permite a la empresa estar al tanto de las tendencias del mercado y prepararse para ellas con estrategias adecuadas.
- Adaptación: Se adapta a cualquier circunstancia, permitiendo crear un plan de trabajo que se ajuste a las necesidades de la empresa una vez que se identifica oportunidades y amenazas.
- Toma de decisiones: Facilita la toma de decisiones al adaptar el plan de inversión en función de las oportunidades y amenazas detectadas.

En definitiva, este modelo permitió conocer el grado de competitividad del sector en el que se mueve el emprendimiento. Con esta herramienta, se pudo realizar un análisis que ayudó a crear estrategias para enfrentar las amenazas detectadas y aprovechar las oportunidades.

2.2.1 Análisis PESTEL Harmony Music Academy

2.2.1.1 Factor político

Es importante destacar que, aunque el emprendimiento no está legalmente inscrito, actualmente se encuentra en un proceso de formalización legal. Este paso es clave para asegurar que todas las funciones se lleven a cabo dentro del marco normativo, cumpliendo, de esta forma, con las regulaciones solicitadas. Cabe mencionar, que dicha formalización, además de brindar credibilidad, puede dar paso a diferentes oportunidades de financiamiento. Igualmente, es importante conocer las regulaciones educativas del Ministerio de Educación Pública, ya que podría solicitar a las academias de música cumplir ciertos requisitos de acreditación, estándares de calidad o licencias que deben acatar para operar legalmente en un futuro.

Además, los subsidios y financiamientos son otro punto para considerar. En función de lo planteado, en Costa Rica existen programas gubernamentales que brindan apoyo para la educación y las artes, por ende, una vez que la academia se registre, podría tener acceso a oportunidades de financiamiento y asesoría mediante instituciones como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), o el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), estas entidades podrían dar subsidios para un tema tan importante como la formación artística.

De acuerdo con la Revista Summa (2024), la ley de incentivos fiscales para MiPymes, tramitado bajo el expediente N.º 23 197, Ley de Incentivos para la formalización y desarrollo de las MiPymes en Costa Rica, tiene como propósito establecer incentivos en la institucionalidad costarricense para crear un mejor entorno en el desarrollo y la operación de estos negocios. Tomando en cuenta que la academia actualmente no paga impuestos, es fundamental considerar que, una vez esté registrada, podría favorecerse con incentivos fiscales, debido a que el gobierno ofrece dichos beneficios a los emprendimientos categorizados MiPymes, lo que podría ser de mucha ayuda para la academia, puesto que, de esta forma, reduciría ciertos costos operativos.

De igual manera, Ramírez (2023), sostiene que las micro, pequeñas y medianas empresas pueden acceder a distintos beneficios al inscribirse al Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), entre ellos está la exoneración del impuesto sobre las Utilidades los primeros tres años de operación y reducción tarifaria en el año cinco y sexto, así como otras ventajas, lo que refleja una oportunidad para reforzar la economía local e impulsar el emprendimiento en Costa Rica.

Asimismo, es fundamental que la academia logre estar al tanto de posibles cambios en la legislación educativa que puedan surgir en el futuro y terminen afectando su funcionamiento.

2.2.1.2 Factor económico

En el contexto económico, para el propósito del plan de inversión, el préstamo se gestionó en dólares, como consecuencia, la fluctuación en el tipo de cambio puede tener efectos negativos o positivos para el emprendimiento, dependiendo de la situación a nivel país.

En relación con este tema, Ramírez (2024), sostiene que existen cuatro factores que inclinan la balanza en uno u otro sentido: las decisiones del BCCR, sus intervenciones respecto al mercado cambiario, el comercio real en el país y la política fiscal. Es decir, los aspectos indicados resaltan la necesidad de un análisis global para que los responsables de políticas desarrollen estrategias adecuadas y reduzcan riesgos económicos.

A la luz de lo anterior, Mora (2024), expresa que la Tasa Política Monetaria en setiembre ha pasado de un 4,75 % a un 4,25 % (párr. 2), lo que impulsaría a la población a solicitar préstamos, ya que sería más “barato”. En otras palabras, se puede considerar que dicha reducción podría traducirse en más consumo e inversión y, por lo tanto, en una decisión favorable para toda la actividad económica. Asimismo, el ajuste puede ser una reacción a situaciones económicas como la inflación, o la falta de crecimiento en general.

Por consiguiente, Daniela Córdoba Solano, entrevistada por Mora (2024), para la Universidad de Costa Rica, expresó lo siguiente:

Ante una reducción en la TPM, se esperaría que el resto de las tasas en la economía empiece a disminuir. Pero no porque hoy disminuyó esta tasa, ya mañana va a pasar lo mismo con la Tasa Básica Pasiva, las tasas interbancarias y otras. Es un proceso que se da de forma rezagada y paulatina, porque no es tan fácil poder hacer todos los ajustes de forma instantánea (párr. 5).

La cita anterior enfatiza que tales efectos positivos de la disminución de la TPM se podrían percibir a finales de año, o a principios del año siguiente. Por otra parte, Rodrigo Cubero, expresidente del BCCR expresó para el Banco Nacional de Costa Rica lo siguiente, en lo referente al tipo de cambio en dólares:

Lo fundamental es que Estados Unidos reduzca su tasa de política monetaria entre 25 y 50 puntos base. De manera que, se esperaría una caída adicional de alrededor de 100 puntos base en el año 2025. Con lo cual, en general, en el mundo y en Costa Rica, las tasas de interés en dólares deberían ir mostrando una tendencia a la baja en los próximos 18 meses (párr. 10).

Dado todo lo anterior, el emprendimiento objeto de estudio se vería beneficiado a mediano plazo con tales expectativas, siempre y cuando el tipo de cambio no tenga fluctuaciones abruptas en el futuro; aunado a eso, el CINPE manifiesta en su II Informe de Proyecciones Macroeconómicas 2024 y Estado Actual del Gasto Social en Costa Rica: “el sector de servicios, junto con el comercio y el turismo, ha visto un incremento más significativo en la colocación de crédito, reflejando su fortaleza relativa en este periodo” (pág. 4), la cita antes referida garantiza que estas actividades comerciales han propulsado la economía nacional en el último semestre.

Otro aspecto por considerar es el aumento significativo en la inflación el próximo año, situación que podría impactar negativamente la adquisición de los instrumentos necesarios para la inversión. Solano (2024), menciona que, en julio del año pasado, la inflación aumentó el 0,34 % se espera que alcance un 1,70 % en su comparación interanual, y que para el 2025 se eleve al 2,13 %, entrando así en el rango objetivo, todo lo anterior, tomado de proyecciones del CINPE (párr. 3). Por consiguiente, afectaría el poder adquisitivo en general, los bienes y servicios que impactan, el costo de la vida sufriría una tendencia al alza de los precios, así

también, afectaría los gastos operativos, como el mantenimiento de los instrumentos y los servicios públicos.

La situación económica actual del sector donde opera la academia impacta considerablemente: la tasa de desempleo en la Región Chorotega es la más alta del país, con un 10,6 % de acuerdo con Zárate (2024), quien se apoyó en datos recientes del INEC con la Encuesta Continua de Empleo que, de igual manera menciona, en cuanto a la tasa de ocupación, todas las regiones de planificación percibieron un cambio positivo, excepto Chorotega (p. 23), la cual arrojó un 48,3 % este año, lo que provocaría una renuencia a invertir en actividades no esenciales.

Finalmente, el promedio de ingresos por hogar al 2023 fue de ₡1 049,142 en hogares no pobres, mientras que en hogares con nivel de pobreza fue de ₡245 000, lo que demuestra un ingreso per cápita de ₡412 000, una cifra muy positiva respecto al año anterior, basado en datos de la Encuesta Nacional de Hogares 2023.

2.2.1.3 Factor social

Las academias de música desempeñan un papel crucial en la sociedad, dado que, en la actualidad jóvenes, niños e, incluso adultos, contribuyen a la configuración de la identidad cultural y social, mediante las tendencias musicales.

Es importante señalar que, en los últimos años, se ha observado una erosión de las raíces culturales provinciales, debido a la influencia de costumbres extranjeras. En consecuencia, es relevante destacar que una proporción significativa de los jóvenes muestra una preferencia por la música popular, en lugar de la música tradicional, que utiliza instrumentos armónicos, lo anterior, según Andy Salgado Briceño, director de la Banda Municipal de La Cruz y profesor en la escuela de música Municipal de La Cruz (Comunicación personal, 01 de setiembre de 2024).

Por otro lado, el crecimiento de la población en el cantón de Liberia ha sido notable: en 2022, la población era de 65 922 habitantes. Según las proyecciones del INEC en su página principal, en 2024, Liberia contará con aproximadamente 69 238 residentes, de los cuales 34 136 son mujeres (el 49,3 %) y 35 102 son hombres (el 50,7 %). Los habitantes de Liberia constituyen el 84,3 % de la población total del cantón en 2024, siendo el distrito más densamente poblado de la región.

Se puede inferir, que el aumento demográfico ofrece dos perspectivas para el emprendimiento: por un lado, la expansión de la población puede atraer a nuevos clientes, por otro, puede intensificar la competencia, dado que habrá un mayor número de personas capacitadas para ofrecer clases de música y otros servicios en el cantón.

2.2.1.4 Factor tecnológico

Los avances tecnológicos desempeñan un papel crucial en el emprendimiento. Actualmente, existen diversas plataformas que facilitan la prestación de servicios a través de clases en línea, utilizando aplicaciones como Zoom, Google Meets, Teams, y Skype, entre otras. Estas herramientas permiten a los estudiantes interactuar con profesores, tanto nacionales como internacionales.

Además, la publicidad se ha convertido en un recurso esencial para el emprendimiento, el cual debe adaptarse con los cambios tecnológicos. Harmony Music Academy utiliza Facebook para proporcionar información detallada a los clientes, WhatsApp para la comunicación directa, y TikTok, para la promoción mediante contenido audiovisual, como videos y audios.

Como un aspecto adicional, es importante destacar la dimensión negativa de este factor, que es la competencia en el ámbito virtual. Esto incluye la proliferación de canales en YouTube, aplicaciones gratuitas para la enseñanza de la música y tutoriales de bajo costo

económico, lo que deriva en una opción de enseñanza para el nicho de mercado que se pretende abarcar.

2.2.1.5 Factor ecológico (ambiental)

Desde una perspectiva ambiental, se identificó varios factores que podrían influir en la calidad de las clases de música.

Entre los encontrados están las condiciones climáticas extremas; por ejemplo, Liberia es conocida por su clima cálido, con temperaturas que pueden alcanzar los 33°C, según datos del Instituto Meteorológico Nacional, lo que podría afectar negativamente el deseo de recibir clases en un ambiente cerrado, debido al calor extremo.

Además, la propietaria de la academia señaló una causa relacionada con la afectación de los estudiantes en sus clases: la contaminación de partículas en el aire. Este factor es motivo de preocupación, porque socava la eficiencia en los estudiantes, su bienestar y su trabajo educativo y de práctica durante las sesiones de aprendizaje. Finalmente, el aspecto estético de las áreas externas, por lo general, los posibles clientes se inclinan por los espacios agradables, por lo tanto, mantener áreas verdes es una de las recomendaciones.

2.2.1.6 Factor legal

En el ámbito legal el emprendimiento podría verse afectado, ya que no se encuentra legalmente inscrito, por lo que debe seguir una serie de procedimientos por ejecutar en el corto plazo, para legalizar su negocio, tales como: la obtención de una patente comercial, seguros de Riesgo Laboral, Seguro de Trabajador Independiente de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud de Costa Rica, e inscripción de la actividad económica ante la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda, con el fin de evitar multas y/o sanciones, que puedan generar problemas legales en el futuro.

También, es necesario que este emprendimiento considere la protección de la propiedad intelectual con el registro de marca, para así asegurar que terceros no usen su nombre o logotipo, con fin comercial externo a este emprendimiento, o bien, que algún negocio distinto de este registre legalmente el mismo nombre comercial.

Por otra parte, el emprendimiento debe considerar las reglas sanitarias referentes a contaminación ambiental sonora, debido a que hay algunos instrumentos que provocan bastante ruido y el no respetar el límite de decibeles, lo expone a denuncias por parte de terceros y/o sanciones por parte del Ministerio de Salud.

CAPÍTULO III

Marco conceptual

3.1 Estado del arte

El estudio de investigaciones previas ayuda, en gran medida, a tener un panorama más amplio del tema de interés: la propuesta de un plan de inversión para la comercialización de clases de música en un emprendimiento, para así poder enfocarlo desde el criterio más adecuado. Los estudios encontrados a continuación, permitieron el entendimiento y facilidad para la elaboración del presente documento, posibilitando una confección fundamentada y coherente.

El primero fue elaborado en agosto del 2022, por una estudiante de la Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano: Angélica Otero Vargas, con el título: “Proyecto Artempo”. Artempo es un emprendimiento musical que se caracteriza por la enseñanza de instrumentos de percusión, que cuenta con instrumentos sinfónicos y de percusión tradicionales. El trabajo examina el tema específico de la percusión y su relación con la danza, mediante el proyecto Artempo, que busca integrar ambos campos.

El análisis se centra en cómo profesionalizar y mejorar la competitividad de este proyecto, en comparación con las condiciones actuales en el mismo ámbito. Para ello, se hizo un estudio de mercado, asimismo, un modelo de negocio orientado a la propuesta de valor señalada por la autora; en este apartado, se definió el presupuesto y la estructura de costos. Como elementos adicionales, se detalló las comunicaciones, los aspectos legales y el plan inicial para el evento destinado a los inversionistas.

El segundo hallazgo lleva como título: “Plan de viabilidad para la creación de una academia musical en San Cristóbal de La Laguna”, a cargo de la estudiante Dafne Ordóñez Fránquiz, y concluido el 13 de setiembre del 2022. Dicho trabajo se focalizó en la introducción de una academia de música en San Cristóbal de La Laguna, Tenerife, España y, para ello, la

autora utilizó herramientas de diagnóstico como PESTEL y FODA, así como las cinco fuerzas de Porter para el diseño del plan de marketing, el cual fue el análisis de estrategias “marketing mix” y, como último paso, hizo un plan económico financiero, que contempló la inversión inicial, el requerimiento de activos necesarios, las fuentes de financiamiento y la creación de los estados financieros proyectados a tres años, ya que era un emprendimiento nuevo.

El tercer estudio está titulado “Plan de Negocios para la implementación de dos nuevas líneas estratégicas de negocio para la Academia Musical Chui”, el cual fue elaborado en el año 2021, por los autores Franco Francisco Chui Agama y Roy Felipe Gaspar Loayza Rodríguez, estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En este plan se contempló la implementación de dos nuevos cursos en la academia de música, que corresponden a clases de producción musical, que se relaciona con todo lo referente a la grabación de música y taller de luthería, que es el procedimiento de fabricación y reparación de instrumentos musicales de cuerda.

En dicho trabajo se realizó también un plan de mercadeo que les permitió conocer la segmentación de mercado, demanda, tendencias, posicionamiento del servicio, entre otros. De la misma manera, ejecutaron un análisis PESTEL y FODA, para la identificación de factores que pudieron afectar de forma positiva o negativa a la academia. Cabe destacar que realizaron un cálculo de los costos de los activos requeridos para la implementación de los nuevos cursos y, a la vez, determinaron el punto de equilibrio de la inversión y el cálculo de la rentabilidad, mediante un flujo de caja proyectado a cinco años.

El siguiente trabajo lleva como título: “Modelo de Negocio para la Creación de una Academia de Música en la Ciudad de Santo Domingo”, fue elaborado en el año 2023, por Helen Angeline Lara Torres, estudiante de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, ubicada en Ecuador. En este trabajo, la autora realizó un Estudio de Mercado, con el que desarrolló un análisis FODA, con el fin de conocer aspectos negativos y positivos que tendría el

establecimiento de este negocio. Asimismo, determinó acciones para comercializar el servicio mediante procesos de promoción, establecimiento del precio de venta, entre otros. En el ámbito financiero estableció una estructura de capital para la inversión inicial, cálculo del punto de equilibrio y un flujo de caja proyectado a cinco años.

El último trabajo de investigación se titula: “Propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas S.A”, el cual se obtuvo del repositorio de la SIBDI-UCR de la Universidad de Costa Rica. Dicho documento corresponde a un seminario de graduación elaborado por los autores: Calvo Carmina Pamela, Fernández Araya Ninnette, Mora Castro Luis Alberto y Ortiz Carmona Michelle, en la Universidad de Costa Rica, durante el año 2018.

En este seminario, el objetivo general correspondió a la creación de la propuesta mencionada, con el que, mediante dicho plan, la microempresa pudiera incrementar sus ventas identificando, a la vez, oportunidades en el mercado costarricense. En este trabajo, los autores buscaban ayudar en el aumento de las ventas de un producto identificado como “Notes Peak”, que se basa en una serie de materiales, que incluye libros, láminas didácticas, legos, y otros tipos de herramientas pedagógicas para el aprendizaje de la música en general.

Para ello, se llevó a cabo un análisis FODA, para identificar aspectos internos y externos que estaban afectando a la microempresa en su funcionamiento y eficacia. Asimismo, en el plan de mercadeo se determinó la segmentación del mercado, el mercado meta, el posicionamiento deseado, el establecimiento de la publicidad y la promoción necesaria para el ofertamiento del producto. En la parte financiera, los autores realizaron una evaluación financiera para la propuesta del plan, elaborando el costo de los materiales y equipos necesarios para la inversión propuesta en el plan y un flujo de caja efectivo proyectado a cinco años.

Para concluir, se consultó, tanto el sistema de bibliotecas de la UNA como de la UNED y no se encontró ningún trabajo final de graduación relacionado con planes de inversión para la comercialización del servicio de clases de música.

3.2 Marco conceptual relacionado con el objetivo uno

En el siguiente apartado se define los conceptos relacionados con el objetivo número uno, los cuales fueron clave para la comprensión de lo que se realizó en el presente trabajo de investigación; asimismo, se determinará la importancia y coherencia en cada variable para su claridad total.

3.2.1 Estudio de mercado

Según Méndez (2020), el objetivo del estudio de mercado es verificar o probar que existe suficiente cantidad de personas, entidades financieras, empresas, etc. en condiciones específicas, cuya demanda justifique la puesta en marcha de un proyecto determinado.

Considerando lo previamente indicado, un estudio de mercado estructurado correctamente, toma en cuenta la demanda, variable que permite conocer el interés y la necesidad de clases de música en la comunidad. Así mismo, la oferta: factor que analiza los servicios existentes y la oferta en el futuro, igualmente la competencia, las ventas proyectadas y, por último, los canales de distribución que permiten llegar a los clientes potenciales.

Los elementos mencionados determinan si el plan de inversión y comercialización de clases de música para Harmony Music Academy puede ser factible en el área de influencia; y llegue a tener rendimientos superiores al promedio en un futuro. Igualmente, esto puede ayudar a crear estrategias que faciliten la introducción de este servicio al mercado.

3.2.1.1 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio: de origen local, regional, nacional o internacional, que están disponibles para atender

la demanda en un mercado determinado” (Méndez, 2020, p.82). Se podría decir que es la cantidad y calidad de academias de música similares en el mercado actual.

Por ende, se investigó la cantidad de academias, profesores particulares y/o servicios similares en la zona de influencia, que es barrio San Miguel, Liberia y áreas aledañas; con el propósito de conocer qué tipos de instrumentos enseñan, la flexibilidad en los horarios de clases, los precios por lección, la calidad de sus enseñantes, entre otros factores; con el fin de aportar a Harmony Music Academy herramientas y recursos para diferenciar su oferta, al invertir en instrumentos musicales que no se encuentran disponibles en enseñanza, o enfocarse en un estilo musical que la competencia no esté cubriendo y que sea del gusto de la población meta, también ver qué nicho de mercado está desatendido y ofrecer un servicio especializado que cubra ese segmento.

3.2.1.2 Demanda

Como expresa Méndez (2020), en su libro titulado *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores*, la demanda es la cantidad de productos o servicios que una comunidad, ya sea local, regional, nacional o global, necesita para cumplir una necesidad o deseo específico a un precio particular. En aspectos del presente trabajo es el deseo y la disponibilidad de recursos que la población tiene para acceder a clases de música.

Por consiguiente, se estudió los gustos y preferencias de la población meta, para identificar los ritmos musicales que desean aprender, el pago de servicios, las edades, sus pasatiempos y aspiraciones en el futuro, para identificar la demanda y, con base en ello, se confeccionó un plan de comercialización acorde con las necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Asimismo, optimizar los recursos de la academia, planificando lo que se necesita, con base en la proyección de la demanda.

3.2.1.3 Ventas

Para Westreicher (2024), las ventas representan la principal fuente de ingresos para empresas y profesionales, facilitando así la continuidad y expansión de sus actividades, ayudando con el desarrollo y bienestar social.

A la luz de lo anterior, para el emprendimiento objeto de estudio se realizó una proyección de ventas que muestra posibles ganancias a mediano plazo.

Como señala Raeburn (2024):

Una proyección de ventas predice los futuros ingresos por ventas usando información de negocios pasada. También puede predecir el número total de unidades que podrías vender de un producto nuevo, los clientes que ganarás o las membresías que venderás en un período determinado. (párr. 4)

Según lo citado, una proyección de ventas es una estimación de cuánto se venderá, en este caso, de un servicio, en un período determinado, es decir, es una forma de predecir cuánto dinero se espera recibir basándose en datos relevantes del negocio, tendencias del mercado entre otros.

3.2.1.4 Canales de distribución

Se podría inferir que son los medios por los cuales los productos o servicios ofrecidos llegan al consumidor final por parte de las empresas. En la opinión de Hernández (2021), el objetivo del canal de servicios es ofrecer una oferta que se caracteriza por su intangibilidad, debido a que no tiene forma física que pueda tocarse o almacenarse.

En síntesis, su entrega y la experiencia producida se define y administra por el proveedor que garantiza la satisfacción para el usuario final.

Dentro de este orden de ideas, los canales de distribución en el sector servicios se deben identificar y aplicar, de acuerdo con las necesidades de cada empresa, debido a esto, se valora el merchandising como método.

Desde el punto de vista de Cabezas (2023), define el merchandising como “Las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta para facilitar e incentivar la compra” (p. 6). Desde una perspectiva más general, el merchandising abarca aspectos como el servicio al cliente, publicidad, diseño del local, análisis y comportamientos de compra por parte de los clientes, entre otros, dichas dimensiones se consideran de interés para la academia estudiada.

3.3 Marco conceptual relacionado con el objetivo dos

A continuación, se presenta cuatro conceptos que forman parte fundamental del plan de inversión para la academia de música, los cuales son: activos, maquinaria y equipo, materia prima y localización. Es importante comprender la relación que tienen estos conceptos y su impacto en el éxito de la academia, debido a que permiten tomar decisiones de inversión estratégicas y optimizar de forma eficiente los recursos.

3.3.1 Activos

Un activo se define como toda aquella propiedad y/o bien de una empresa, que genera o generará ganancias (como dinero o algún otro tipo de rendimiento), a través de inversiones u otra actividad comercial. Es decir, la importancia de los activos radica en que son entradas de liquidez a presente y futuro para la organización. (Quickbooks, 2022)

En función de lo planteado, son fundamentales porque representan los recursos esenciales que permiten a las personas, empresas e instituciones generar valor, operar de manera eficiente y alcanzar sus metas a largo plazo. Así pues, facilitan la creación de ingresos, la cobertura de costos, las inversiones futuras y la gestión de riesgos. Finalmente, son indispensables para evaluar el valor de una entidad, ya que reflejan su capacidad para generar beneficios en el futuro.

En otras palabras, los activos son los recursos o bienes que una empresa necesita para funcionar y cumplir con sus responsabilidades. Para efectos del presente estudio, se desglosa los siguientes tres activos:

3.3.1.1 Equipo

Conforme lo establece las NIC 16:

Las propiedades, planta y equipo son activos tangibles que: (a) se poseen para ser utilizados en la producción y suministro de bienes y servicios, para ser arrendados a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad; y (b) se espera utilizar durante más de un periodo. (p.2)

Desde una perspectiva más general, el equipo considerado para el negocio son aquellos bienes necesarios para la producción del servicio, los cuales son indispensables para las actividades del emprendimiento, de manera que contribuya en la formación de una educación de alta calidad para los estudiantes.

3.3.1.2 Insumos

Como afirma Euroinnova (2024), “son elementos que, tras su transformación o utilización, contribuyen en el desarrollo de un producto o de un servicio. En este caso, son todos aquellos elementos necesarios para la prestación del servicio” (párr. 7).

Dicho de otro modo, estos elementos se pueden utilizar al administrar sus negocios. En este escenario específico, sus atributos, particularidades y usos pueden modificarse para alinearse con los objetivos marcados. Además, es posible discernir varias categorías de clasificación adaptadas a los distintos requisitos de cada corporación.

3.3.1.3 Activo intangible

Citando textualmente a la NIC 38 sobre los activos intangibles, expresa lo siguiente: “Un activo intangible es un activo identificable de carácter no monetario y sin apariencia física” (2024, párr.8). Dicho en otras palabras, un activo intangible no se puede tocar o palpar, no

obstante, tiene un alto valor para la empresa y puede ser utilizado para la generación de beneficios a largo plazo.

A raíz de lo expuesto, para el emprendimiento Harmony Music Academy se identificó el requerimiento del registro de la marca comercial; lo anterior aporta exclusividad y protección legal, por si terceros pretenden utilizar su nombre y/o logo como propios. La NIC 38 conceptualiza este tipo de activo intangible como un activo de adquisición separada; este bien tiene como propósito obtener rendimientos futuros, de ahí la inversión, asimismo, la norma mencionada sostiene que se debe contar con algunos parámetros que determinan si un activo es adquirido por separado: identificable, en el sentido de que puede ser vendido, cedido, etc. de forma individual a los otros activos o surgir de derechos legales.

Otro punto por considerar es el control, esto quiere decir que el emprendimiento tiene total dominio sobre el activo y restringir beneficios a terceros. Un tercer elemento considerado es el beneficio futuro, la inversión se realiza con el fin de generar ganancias, como ya se explicó. Finalmente, la medición del costo del activo es medible de forma confiable y no da espacio a incertidumbres (párr. 11-25).

Como instancia final, el registrar la marca comercial es una excelente inversión, gracias a que garantiza la ventaja competitiva al haber exclusividad, ganando la reputación y confianza en el cliente, así como la oportunidad de expansión, licenciar o franquiciar, entre otros.

3.4 Marco conceptual relacionado con el objetivo tres

En este apartado, se conceptualizaron terminologías referentes al objetivo específico número tres, en el cual se realizó un plan de comercialización, como la identificación y estudio de indicadores claves de desempeño, mercado y planeación, los cuales se definen a continuación.

3.4.1 Plan de comercialización

Según el Departamento de Empresa de Cataluña (2021):

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa.

Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo determinado. (p.2)

De acuerdo con lo anterior, en esta investigación se creó un plan de comercialización que permita establecer estrategias y objetivos para captar clientes potenciales, de la misma manera, se ejecutó acciones para promocionar el servicio de las clases de música que se imparte actualmente en la academia y las que se planea ofrecer. Por consiguiente, se tomó en cuenta, lo descrito a continuación:

3.4.1.1 Indicadores clave de desempeño (KPI)

“Los indicadores claves de desempeño, o KPIs por sus siglas en inglés, forman parte del conjunto de métricos que la administración moderna utiliza para saber si el negocio está logrando los objetivos y metas planteadas por la gerencia” (Arosemena, 2022, p.50).

Dicho lo anterior, se utilizó el Indicador Clave de Desempeño Estratégico, para así identificar el desempeño del emprendimiento en el cumplimiento de las metas y objetivos previamente identificados por la propietaria de la academia.

3.4.1.2 Mercado

“El mercado es el sitio donde se satisface las necesidades de los seres humanos, en medio de un intercambio comercial entre bienes y servicios” (Landeta y Cadena, 2024, p.5196).

Citado lo anterior, en este plan de comercialización, se identificó cuál es el mercado actual, y meta que el emprendimiento proyecta llegar y cubrir mediante la oferta de su servicio. Asimismo, se buscó conocer en que segmentos, se puede situar el mercado potencial.

3.4.1.3 Planeación

Según Sainz de Vicuña (2024), la planificación se puede definir como:

Un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, no solo económicos, sino también de índole social, política, ambiental, etc., que deben tenerse muy presentes. Sin olvidarnos de que dicho ejercicio debe ser coherente con el pensamiento estratégico. (p.70)

Según lo anterior, la planeación es el proceso que contempla el análisis previo de las acciones que se implementaron en determinado plan. En el caso particular de esta investigación, la planeación se desarrolló en todas las estrategias de comercialización que desea ejecutar el emprendimiento, así como en la aplicación de cada uno de los objetivos, variables y subvariables establecidas.

3.5 Marco conceptual relacionado con el objetivo 4

En el siguiente apartado se desarrolló argumentos conceptuales relacionados con el objetivo número cuatro, en el cual se detalla para el desarrollo de la investigación, con base en esas fuentes se pudo visualizar un análisis de las finanzas del emprendimiento en un periodo determinado.

3.5.1 Fuentes de financiamiento

Son las vías utilizadas por organizaciones y personas para conseguir los recursos financieros necesarios y llevar a cabo determinada actividad. Dichas fuentes de financiamiento otorgan un margen de garantías, permitiendo, no solo el desarrollo cotidiano de sus funciones, sino que también la realización de nuevos proyectos y metas (Frederick, 2024, párr.2).

De acuerdo con la referencia anterior, las fuentes de financiamiento se miden por los recursos financieros que tiene la empresa, ya sea capital propio o adquirido por alguna entidad externa a la institución. Estos recursos son indispensables para las empresas, porque son el eje principal en la planeación de algún proyecto por realizar en un periodo de corto, mediano o largo plazos. Las fuentes de financiamiento se clasifican en:

3.5.1.1 Fuentes de Financiamiento Interna

Frederick (2024), menciona que “las fuentes internas, conocidas como capital social, son las que están dentro de las aportaciones de los socios” (párr.3).

El capital de una empresa es el efectivo que posee, la cual puede utilizar como inversión por medio de socios claves, sin embargo, en algunos casos, también se logra efectuando la venta de un activo de la empresa, para adquirir efectivo.

3.5.1.2 Fuentes de Financiamiento Externa

“Se refieren al capital prestado por parte de un tercero que no pertenece completamente a la organización, tal como un accionista o una entidad financiera que espera a cambio un beneficio” (Frederick, 2024, párr.5).

Las fuentes de financiamiento externas se seleccionan por los siguientes términos:

- Préstamos.
- Crowdfunding.
- Créditos estatales.
- Leasing.
- Pagaré.
- Subvenciones públicas.
- Venta de activos fijos.
- Descuento comercial.
- Línea de crédito.

Las fuentes de financiamiento externas son medios de préstamos para solventar alguna necesidad de inversión que deseé realizar en la compra de algún servicio o producto. La microempresa Harmony music mediante fuentes de financiamiento externas pretende adquirir apoyo financiero para lograr el objetivo de la investigación.

Por último, en el análisis financiero de Harmony Music Academy se consideró el flujo de caja, los indicadores financieros que mejor se adaptaron al estudio, y como punto adicional, se calculó el punto de equilibrio.

3.5.2 Flujo de caja

“Es un reporte financiero que muestra los flujos de entradas y salida de caja, el movimiento del dinero de la empresa para determinar un flujo neto de caja” (Melara, 2019). De acuerdo con la cita anterior, el flujo de caja es un documento financiero de entradas y salidas de efectivo por periodos específicos, según el horizonte de proyección establecido. También es una herramienta en la cual se puede visualizar la movilidad de la rotación del efectivo con mayor efectividad.

Para el presente documento se trabajó con tres tipos de flujo: el flujo de caja del activo: el cual muestra el desempeño de la inversión sin tomar en cuenta el financiamiento. Por otro lado, se consideró el flujo de caja del inversionista, esta estructura refleja el rendimiento que el inversionista recibirá a cambio de su inversión inicial y el flujo de caja del préstamo que indica cómo se financió la inversión a lo largo del tiempo del horizonte de evaluación.

3.5.2.1 Costo promedio ponderado de Capital

“El WACC acrónimo de la expresión en inglés weighted average cost of capital, brinda el costo promedio ponderado de los recursos utilizados en el financiamiento del proyecto” (Lira, 2021, p. 24). Aunado a los anterior, el CPPC indica la rentabilidad mínima que el inversionista espera conseguir en la inversión, en otras palabras, llegar a esa tasa o pasarla, denota

rentabilidades superiores al promedio, creando valor para el emprendimiento. La fórmula del costo de capital es la siguiente:

$CPPC = (Qd * Kd \text{ neto}) + (Qe * Ke)$, y sus componentes son:

- Qd: es la deuda / (deuda + emisión común)
- Kd neto: Es el costo de la deuda bancaria, su fórmula es: $(1 - \text{tasa de impuesto sobre la renta})$
- Qe: Emisión / (deuda + emisión común)
- Ke: Costo de los recursos propios.

3.5.2.2 Modelo de valoración de activos financieros CAPM

El Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) estima la rentabilidad esperada de una inversión, con base en el riesgo sistemático percibido. El coste del capital (la tasa de rentabilidad exigida a los accionistas), se calcula utilizando el CAPM (Wall Street Prep, 2025, párr.1).

Resumiendo, es un modelo que ayuda a estimar qué rendimiento debería exigir un inversor por un activo, añadiendo el factor riesgo. La fórmula es la siguiente:

$Ke = Rf + \beta b (RM - Rf) + RP$ y los elementos que la conforman son:

- RF: la tasa libre de riesgo: “Es el rendimiento recibido de las inversiones libres de riesgo” (párr. 16).
- B: los betas apalancado y no apalancado: “Es la medida de la volatilidad (es decir, el riesgo sistemático) de un valor en comparación con el mercado más amplio” (párr. 17).
- RM: rendimiento de mercado.
- RP: riesgo país (RP). (Reyes et al, 2023, p. 117).

3.5.3 Indicadores financieros

Joseph (2019), lo define como “herramientas que te permitirán medir y analizar si tu empresa está siendo rentable o no” (párr.12). Estos indicadores analizan las cuentas del flujo de caja, mediante la rentabilidad financiera de la empresa. También, realizan el proceso de evaluación con las cuentas de gastos y costos.

Entre los principales indicadores de rentabilidad están:

- VAN: Valor Actual Neto: “El valor presente neto (VPN) trae a valores del año 0 todos los flujos de efectivo entregados por el proyecto durante su vida útil usando como tasa de descuento el WACC” (Lira, 2021, p. 25). Bajo el mismo orden de ideas, el VAN positivo indica que el proyecto generará más valor que el costo de la inversión, mientras que un VAN negativo sugiere que no cubrirá la inversión inicial ni los rendimientos esperados. En síntesis, la evaluación financiera de cualquier plan de inversión es crucial, ya que trae al presente todo lo que se investiga para determinar si la inversión añadirá valor.
- TIR: Tasa Interna de Retorno: Lira (2021), explica la TIR como “la rentabilidad promedio anual que entrega el proyecto durante su vida” (p. 26). Continuando con lo anterior, la TIR es relevante en la evaluación de una inversión, debido a que mide de forma directa su rentabilidad, ya que proporciona una tasa de retorno anualizada que refleja el rendimiento del capital invertido.
- VAN ajustado: El Valor Actual Ajustado (VPA), “se define como la suma del valor actual de un proyecto asumiendo únicamente financiamiento de capital y el VP de todos los beneficios relacionados con el financiamiento” (Wall Street Prep, 2025, párr.1). En el caso de Harmony Music Academy, este cálculo permitió conocer si la inversión propuesta, es beneficiosa, tomando en consideración si el apalancamiento financiero realmente puede ayudar al aumento de la rentabilidad de la inversión, en

este tipo de cálculo se detalla la utilidad financiera como resultado del financiamiento y el pago de los intereses de él.

3.5.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en esta investigación es un concepto que se debe tener muy claro, ya que deberá calcularse para identificar en qué punto el emprendimiento puede no tener pérdidas y buscar una estabilidad financiera en sus operaciones.

Según Aguirre:

El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en él no hay utilidad ni pérdida. El punto de equilibrio muestra cómo los cambios operados en los ingresos o costos por diferentes niveles de venta repercuten en la empresa, generando utilidades o pérdidas (2021, p.51).

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

El siguiente apartado ofrece un análisis de los datos recopilados en una encuesta que se realizó a la muestra seleccionada de la población de estudio para esta investigación. La encuesta se llevó a cabo entre el 20 y el 28 de marzo del 2025. El objetivo del sondeo fue obtener información valiosa sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales de Harmony Music Academy, lo que permitirá diseñar un plan de comercialización que se ajuste a la demanda. Además, se buscó conocer la intención de compra para poder calcular la oferta y la demanda que coincidan con la realidad del emprendimiento.

Adicionalmente, se llevó a cabo una entrevista con la propietaria del establecimiento, Jenniffer Cortés Canales, para obtener datos que facilitaron la identificación de los activos necesarios y las fuentes de financiamiento que la academia requeriría para la inversión. La entrevista tuvo lugar el 5 de abril del 2025, en breve, se muestra los distintos apartados que componen este capítulo.

4.1 Análisis de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de estudio

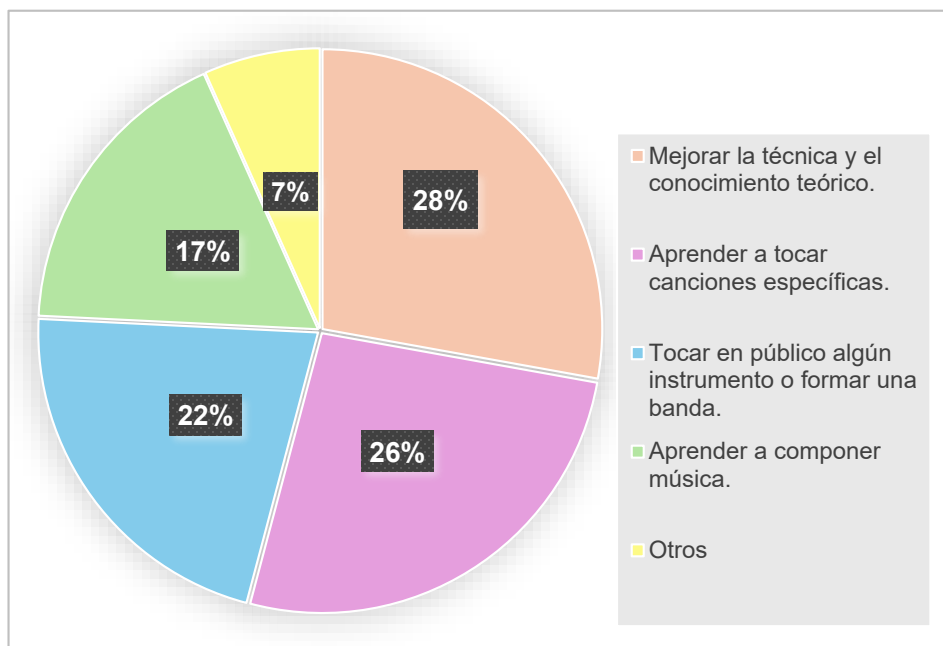
En esta sección, se presenta los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra. Mediante diversas consultas, se recabó respuestas orientadas al estudio de mercado, el cual se estructuró en las siguientes subvariables:

4.1.1 Oferta y Demanda

A continuación, se indica los resultados obtenidos, de las preguntas enfocadas al análisis de la oferta y demanda del emprendimiento.

Figura 5

Distribución porcentual de respuestas sobre los objetivos principales al tomar clases de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

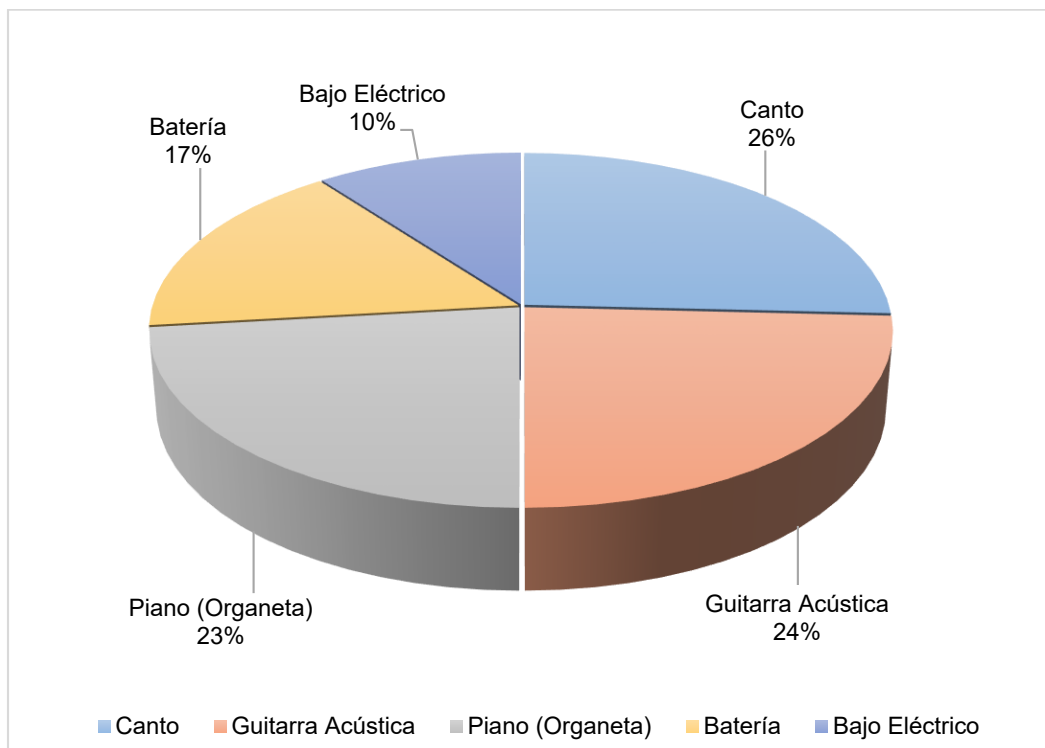
El análisis del anterior resultado refleja que el 28 % de los encuestados, están más interesados en mejorar la técnica y el conocimiento teórico, siendo este el objetivo más marcado, esto puede significar que muchos buscan una formación sólida para desarrollar sus habilidades y la comprensión profunda de la teoría musical. Mientras que el 26 %, enfoca su propósito en aprender a tocar canciones específicas. Por otro lado, el 23 % se inclinó por la opción de tocar en público o formar una banda. Finalmente, el 17 % quiere aprender a componer música y un 7 % considera otros aspectos.

Por lo anterior, considerando los porcentajes descritos, resulta de gran importancia para el emprendimiento Harmony Music Academy, enfocar sus esfuerzos en satisfacer, tanto la demanda actual como la potencial. Para lograrlo, es crucial integrar la opinión del cliente desde el inicio de su experiencia con las clases musicales, prestando especial atención a sus

objetivos de aprendizaje. De esta manera, el negocio podrá orientar sus servicios a cubrir las principales metas de sus estudiantes presentes y futuros, incrementando así su atractivo para el público en general.

Figura 6

Distribución en porcentaje de preferencias de inscripción en las clases de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

El análisis de los resultados de la anterior figura revela una clara preferencia por la clase de canto, elegida por el 26 % de los encuestados, lo que señala un marcado interés en el desarrollo vocal. En segundo lugar, la guitarra acústica, con un 24 %, y el piano (organeta), con un 23 %, muestran una popularidad casi equivalente, sugiriendo una demanda significativa para ambos instrumentos. La batería, seleccionada por el 17 % de los participantes, también refleja un interés considerable. En contraste, el bajo eléctrico obtuvo el porcentaje más bajo, con solo un 10 %, lo que indica una demanda inferior, en comparación con las demás opciones.

En virtud de lo anterior, la información proporcionada permite al emprendimiento identificar claramente los servicios con mayor demanda potencial. De este modo, el negocio debería considerar priorizar y promocionar los instrumentos con mayor acogida en el mercado para optimizar sus resultados económicos. No obstante, es crucial no desestimar la demanda existente para las clases con menor porcentaje de interés. Si bien estos representan una proporción menor, su existencia requiere la disponibilidad de los instrumentos necesarios para atender todas las preferencias expresadas.

Tabla 10

Preferencias de modalidad de clases de música por parte de los encuestados

Tabla de frecuencia por modalidad de clases de música

Modalidad de clases de música	Frecuencia
Clases presenciales individuales	93
Clases presenciales grupales	39
Clases mixtas (presenciales combinadas con virtuales)	32
Clases en línea individuales	21
Clases en línea grupales	10

Nota: La tabla muestra la distribución de la cantidad de personas encuestadas, respecto a sus preferencias sobre la modalidad de clases de música, en relación con su intención de adquirir los servicios ofrecidos por Harmony Music Academy, para efectos de análisis.

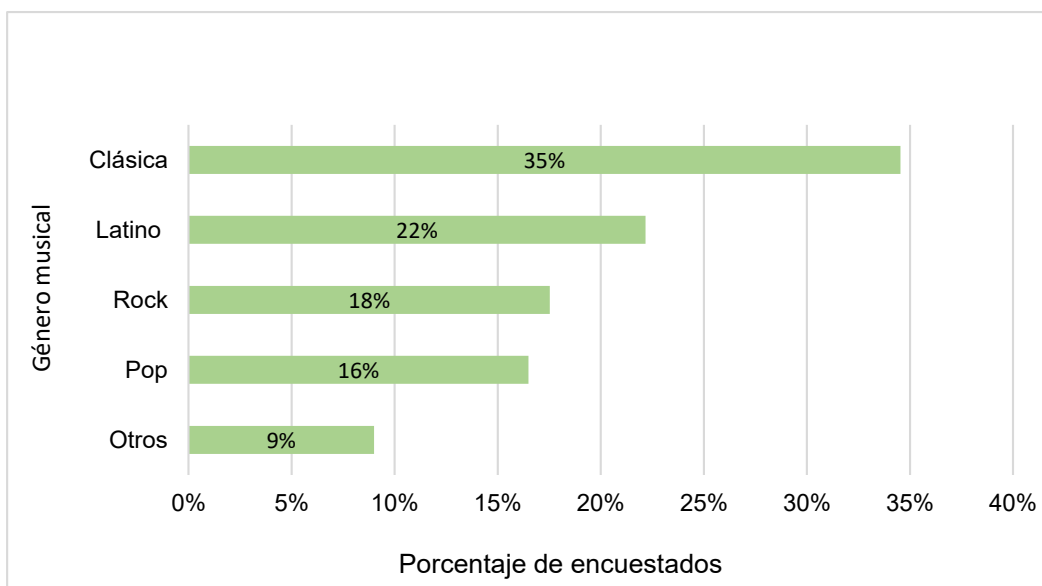
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Basándose en los datos recopilados, la modalidad de aprendizaje más popular es la de clases presenciales individuales, con un total de 93 preferencias. Este resultado subraya el valor que los estudiantes otorgan a la atención personalizada y al aprendizaje individualizado. Adicionalmente, 39 encuestados se inclinaron por las clases presenciales grupales, lo que evidencia una preferencia significativa por la interacción social en el proceso de aprendizaje.

Asimismo, en cuanto a las clases mixtas, que combinan elementos presenciales y virtuales, 32 personas manifestaron interés, lo que sugiere una aceptación moderada de la flexibilidad que ofrecen los formatos híbridos. Por otro lado, las clases en línea resultaron ser las menos preferidas, con 10 menciones para la modalidad grupal y 21 para la individual. Este dato indicaría que el aprendizaje virtual no goza de gran popularidad en el ámbito de la música, posiblemente, debido a la menor interacción directa en comparación con las clases presenciales.

Figura 7

Género musical que los encuestados prefieren tocar o componer



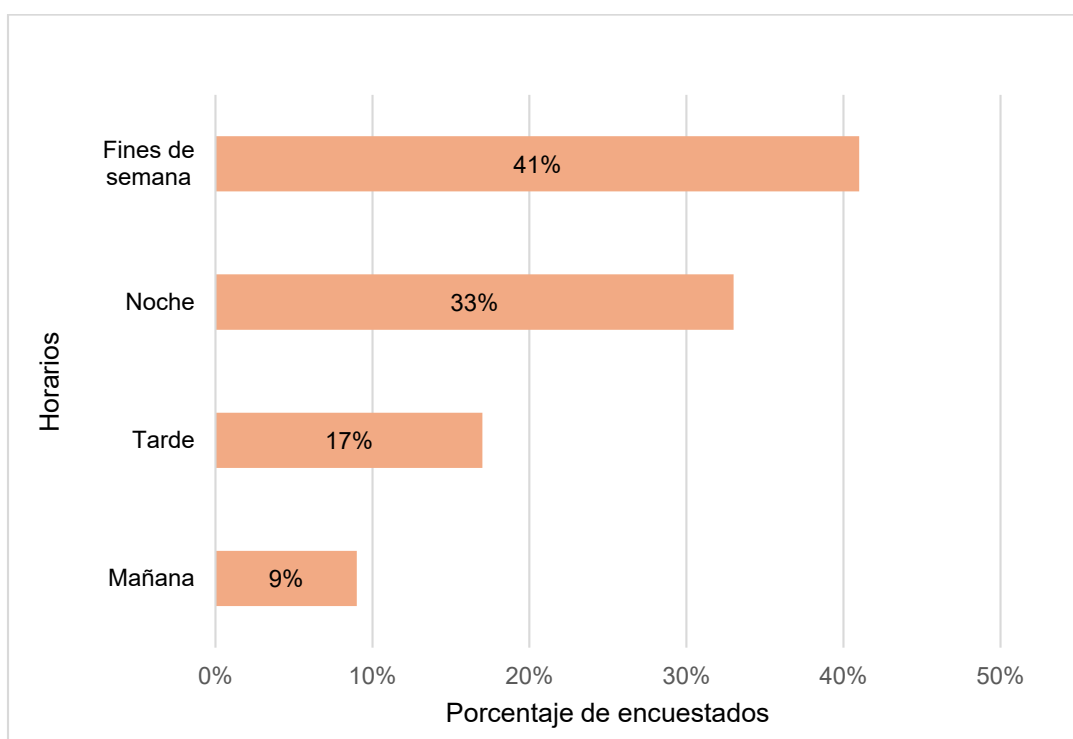
Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

La figura de barras precedente revela que la música clásica lidera las preferencias con un 35 %. Le siguen en orden de interés la música latina (el 22 %), el rock (el 18 %) y el pop (el 16 %), lo que denota una diversidad de gustos musicales entre los encuestados. En contraste, el 9 % correspondiente a la opción otros, que eligieron géneros como la música cristiana, la romántica y el trap, generan un interés considerablemente menor.

Estos datos sugieren que Harmony Music Academy debería priorizar el desarrollo de programas especializados en los géneros con mayor demanda, como el clásico, el latino, el rock y el pop, para satisfacer las preferencias del mercado. Adicionalmente, se recomienda analizar la viabilidad de mantener cursos para los géneros menos populares y diseñar estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos.

Figura 8

Disponibilidad para tomar clases de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

La figura anterior, ilustra la disponibilidad horaria para recibir clases de música de la muestra encuestada. Los resultados señalan que un 41 % de los participantes presenta mayor disponibilidad durante los fines de semana, seguido por el horario nocturno con un 33 %, la tarde con un 17 % y, en menor medida, la mañana con un 9 %. Esta información revela una clara preferencia y disponibilidad para las lecciones musicales durante los fines de semana y en horario nocturno, un aspecto crucial para la organización y planificación de Harmony Music

Academy.

En este sentido, resulta estratégico para el emprendimiento considerar una planificación horaria detallada, que responda a las necesidades de los clientes y permita cubrir la mayor demanda posible, optimizando así la programación de su oferta horaria.

Tabla 11

Aspectos considerados al seleccionar una academia de música

Aspectos considerados	Marcas
Instalaciones adecuadas	100
Precios	96
Opiniones/ reseñas de otros estudiantes	94
Promociones o descuentos	81
Atención y paciencia del instructor	2
Profesores con experiencia	2
Método de enseñanza	1
Conocimiento y calidad del servicio ofrecido	1
Total de marcas	377

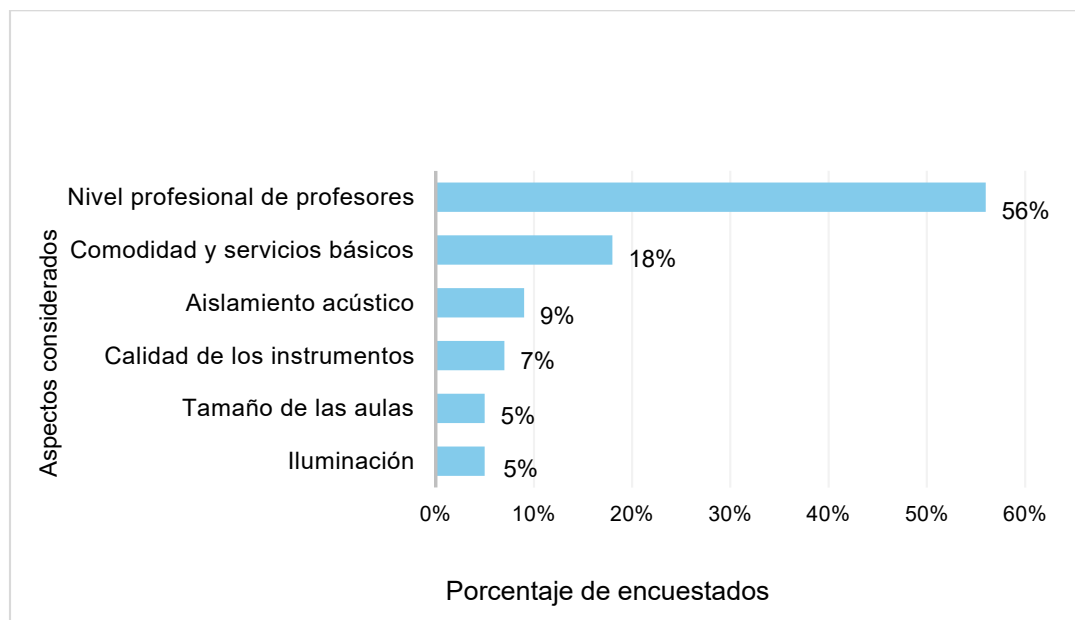
Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

La tabla revela que las instalaciones adecuadas es un factor predominante a la hora de escoger una academia musical con 100 respuestas. Por otra parte, 96 opciones, fueron referente al precio en los servicios como un elemento primordial, seguido de las reseñas de otros estudiantes con un total de 94 ítems elegidos, así como promociones y descuentos con un total de 81 opciones.

Aunque otros aspectos como el método de enseñanza, la paciencia en los instructores, la calidad y el conocimiento en el servicio fueron poco valorados, el emprendimiento no debe descartar dichas consideraciones para brindar una atención de calidad.

Figura 9

Aspectos más importantes para una academia de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

En la figura anterior se evidencia cuáles son los aspectos más importantes en una academia de música, según los encuestados. Los resultados señalan que el nivel profesional de los profesores es considerado lo más relevante por un 56 % de los participantes, y le sigue en importancia la comodidad y los servicios básicos con un 18 %.

En este sentido, Harmony Music Academy debe asegurarse que la calidad del profesorado sea formidable, como un punto de enfoque primordial en su oferta. No obstante, aunque el resto de los hallazgos presenten minorías porcentuales, es válido que el emprendimiento los considere, ya que son aspectos que, aun siendo menos importantes para las personas, marcarán la diferencia en el servicio ofrecido al público en el mercado.

Tabla 12

Recomendaciones brindadas a una academia de música en cuanto a oferta de servicios

Criterio	Cantidad
Profesores calificados	33
Atención personalizada	21
Valoración constante	20
Instalaciones adecuadas	18
Precios y horarios cómodos	16
Buen trato al estudiante	15
Variedad y calidad en los instrumentos	14
N/A	11
Publicidad y mercadeo	10
Servicio calificado	10
Responsabilidad con el estudiante	9
Introducción a nuevos métodos de enseñanza	8
Otros	9
Total	194

Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

Los resultados en esta figura, muestran las recomendaciones que brindaron los encuestados con respecto a la oferta de servicios de una academia de música. La sugerencia principal, mencionada por un total de 33 personas, es contar con docentes calificados. En cambio, algunos encuestados valoran la atención personalizada y la evaluación continua del progreso.

Además, otros factores importantes incluyen instalaciones adecuadas, valorada por 18 personas, un trato respetuoso, y tarifas y horarios accesibles. Sumado a esto, otras sugerencias con menor frecuencia fueron la rapidez en la enseñanza, así como considerar convenios con grupos musicales e implementar recitales para evaluar el aprendizaje. Asimismo, 11 personas no ofrecieron una opinión al respecto.

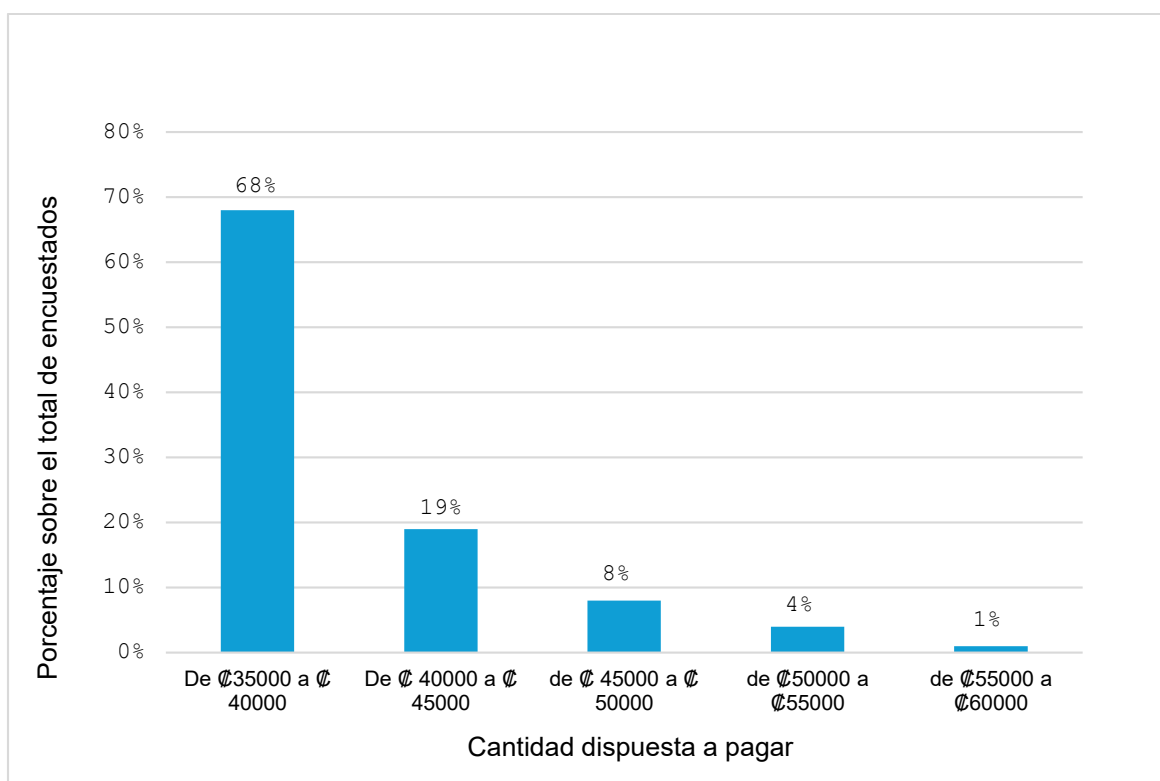
Con base en lo anterior, es trascendental que el emprendimiento priorice, en primer lugar, la competencia y eficiencia de sus profesores. Para lograrlo, será importante que estos se mantengan en constante capacitación y estudio. Además, la atención personalizada, según los datos obtenidos, se considera esencial. Por lo tanto, este emprendimiento debe valorar integralmente todas las recomendaciones para satisfacer de manera oportuna a sus clientes, y así generar una oferta de servicio atractiva.

4.1.2 Ventas

A continuación, se indica los resultados obtenidos, de las preguntas enfocadas a conocer información clave, para realizar una proyección de las ventas futuras del emprendimiento, así como conocer los métodos de pago de preferencia del cliente.

Figura 10

Disposición de pago al mes, por concepto de clases de música



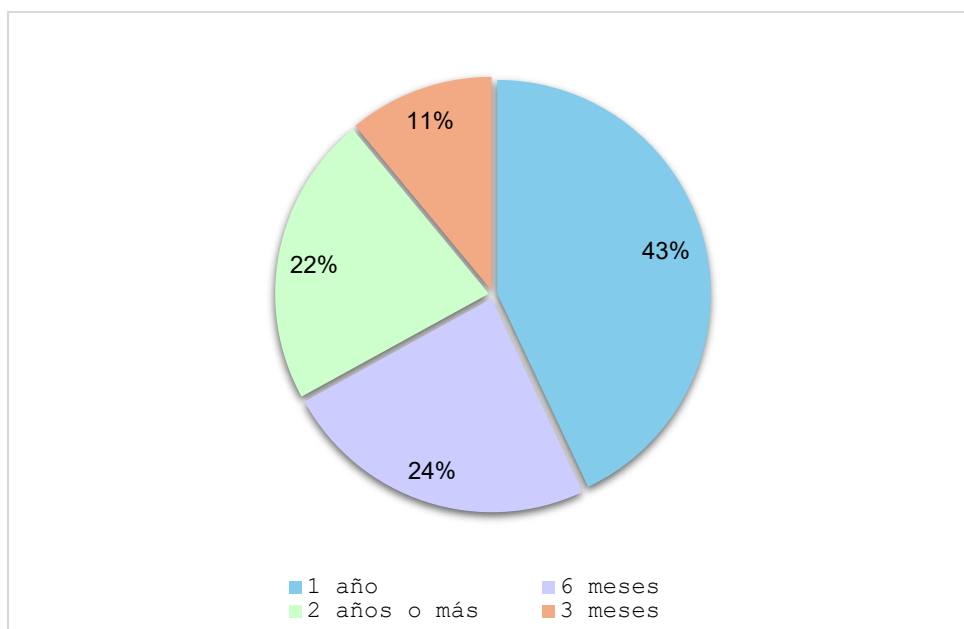
Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

La figura evidencia un porcentaje significativo del 68 % de los encuestados, que estaría dispuesta a pagar sumas entre los ₡35 000 y ₡40 000. Por otra parte, un 19 % seleccionó los rangos de sumas de ₡40 000 a ₡45 000, seguido por un 8 % que indicó estar dispuesto a pagar entre ₡45 000 y ₡50 000, un 4 % entre ₡50 000 y ₡55 000, mientras que solo un 1 % eligió el rango de ₡55 000 a ₡60 000.

Por lo tanto, considerando que los rangos de ₡35 000 a ₡40 000 representan el coste más bajo y la mayor disposición de pago, Harmony Music Academy debe valorar que el precio de venta de sus clases de música no sobrepase significativamente estas tarifas. Caso contrario, corre el riesgo de que los clientes actuales y potenciales decidan no adquirir el servicio.

Figura 11

Tiempo considerado para estudiar en una academia de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

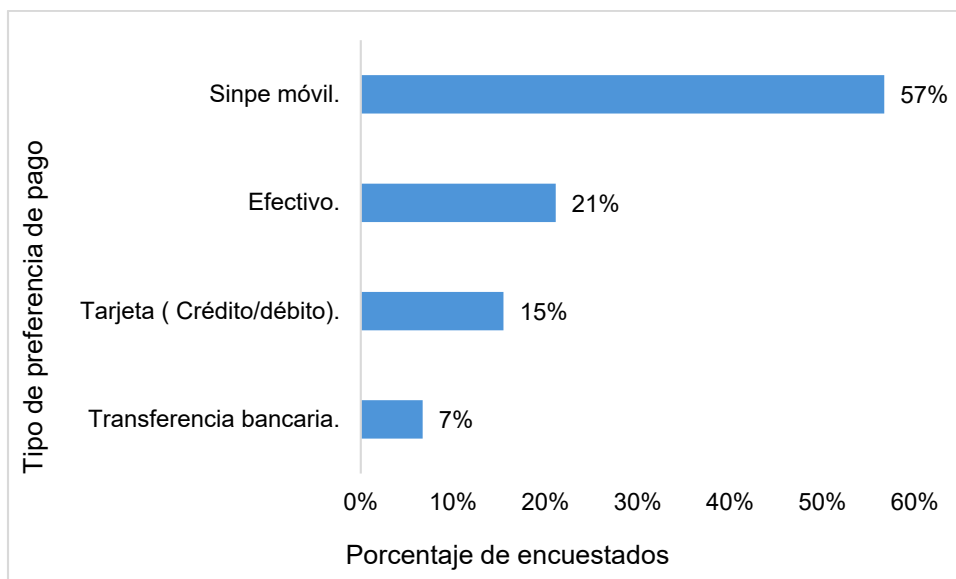
La figura anterior ilustra el lapso que las personas encuestadas contemplarían dedicar al estudio en una academia de música. En este sentido, los resultados revelan que un 43 %

valoraría estudiar durante un año. A este le sigue un 24 % que podría optar por seis meses, mientras que un 22 % considera un periodo de dos años o más, y solo un 11 % se inclinaría por tres meses. De acuerdo con estos datos, se observa que poco menos de la mitad de los encuestados valoraría estudiar en una academia musical durante al menos de un año. Adicionalmente, se presenta valores similares en el interés por estudiar seis meses y dos años o más.

En consecuencia, y con base en lo anterior, resulta importante que la academia Harmony Music Academy implemente estrategias orientadas a la fidelización de sus clientes actuales y potenciales. Como resultado, este emprendimiento podría crear sistemas de estudio atractivos que fomenten en los usuarios la motivación de permanecer estudiando en la academia durante el mayor tiempo posible, y evitar un impacto negativo en sus ventas futuras proyectadas.

Figura 12

Preferencia de pago por concepto de clases de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

Los datos anteriores muestran los medios de pago preferidos por los encuestados para adquirir el servicio de clases de música. En este sentido, el método de pago más preponderante es el SINPE Móvil, con un 57 %. En segundo lugar, el 21 % prefiere el pago en efectivo. Además, un 15 % indicó su preferencia por tarjeta de crédito o débito, mientras que el 7 % se inclinó por las transferencias bancarias.

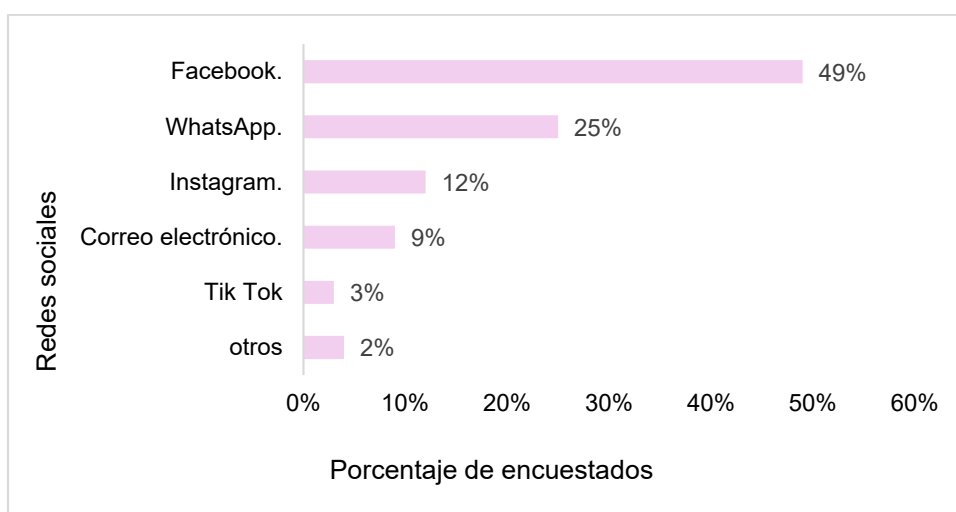
A partir de estos resultados, el emprendimiento puede anticipar las formas de pago más utilizadas por los usuarios a lo largo del tiempo. Por lo tanto, se recomienda adecuar el negocio para aceptar al menos los dos métodos de pago principales, sin necesidad de excluir por completo las demás opciones, pero inclinándose a las que generen menores costos y mayor rendimiento financiero al negocio.

4.1.3 Canales de Distribución

En este apartado, se presenta los resultados de las consultas realizadas a la muestra para identificar los principales canales de distribución por medio de los cuales el emprendimiento puede alcanzar el mercado y su demanda potencial.

Figura 13

Medio de preferencia para conocer sobre una academia de música



Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario, 2025.

Los resultados revelan que Facebook lidera las preferencias con un 49 %, lo que confirma su amplio alcance y uso continuo entre los participantes. Además, es significativo que el 25 % de los encuestados considera a WhatsApp como una red de comunicación de alta preferencia.

En contraste, Instagram alcanza un 12 % de preferencia, mientras que el correo electrónico, con un 9 %, representa un medio de interés limitado para conocer sobre una academia de música. Adicionalmente, TikTok, a pesar de su popularidad global en contenido musical, solo atrae al 3 % de los encuestados. Finalmente, un 1 % se inclina por recomendaciones personales y otro 1 % por Twitter.

En consecuencia, estos datos evidencian que la mayoría de los participantes prefiere Facebook para conocer los servicios de una academia de música. Por lo tanto, la estrategia del emprendimiento debería priorizar la inversión publicitaria y el desarrollo de su presencia en Facebook como canal principal. No obstante, es también recomendable diversificar los canales de comercialización para maximizar el alcance a un público potencial más extenso.

4.2 Resultados del Estudio de mercado

En este apartado, se muestra los resultados del estudio del mercado, referente a la determinación del mercado potencial del emprendimiento, así como el mercado objetivo, cálculo de la demanda por unidades, cálculo del ingreso anual y proyección de ventas, de acuerdo con ingresos económicos y, por último, el cálculo de la oferta, información que fue diseñada con base en los resultados generados en la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada.

4.2.1 Mercado potencial de Harmony Music Academy

En cuanto al mercado potencial de Harmony Music Academy, se considera a los sujetos dentro del área de influencia predeterminada que estén interesados por recibir clases de música. Igualmente, abarca a aquellos en un rango de edad de 15 a 74 años y, por último,

aquellos ciudadanos económicamente activos, residentes en el distrito de Liberia, donde se localiza el emprendimiento, para un total de 2 940 individuos.

4.2.2 Mercado objetivo de Harmony Music Academy

Tabla 13

Mercado objetivo Harmony Music Academy

Pregunta	Variables consideradas	Respuestas
Muestra seleccionada		194 personas
Población económicamente activa	Censo 2011	58 %
Ingreso personal mensual	De ₡300 000 a ₡500 000	33 %
Dispuestos a utilizar los servicios	Respondieron afirmativamente	92 %
Frecuencia de compra	48 veces al año	43 %
Paga por el servicio	De ₡35 000 a ₡40 000	₡40 000

Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta aplicada, 2025.

Con referencia al mercado objetivo del emprendimiento, la tabla anterior, muestra los datos más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada y que fueron considerados para el cálculo de la demanda y el ingreso, tales como: el porcentaje predominante del estrato económico, así como el monto de lo que estarían dispuestos a pagar por mes en clases de música y, aunado a ello, la duración total de asistencia, donde la mayoría expresó una preferencia por un periodo anual.

4.2.3 Cálculo de la demanda por unidades

Tomando en cuenta los datos de la tabla número trece del mercado objetivo, se llevó a cabo la estimación de la demanda del servicio de clases de música, obteniendo un resultado de 14,69 clases por semana. Este cálculo refleja de manera más precisa las condiciones reales del emprendimiento en estudio. Asimismo, se realizó una valoración de la muestra previamente seleccionada para sustentar dicha evaluación, que resultó en datos realistas y concretos para la posterior medición del ingreso. A continuación, se muestra los cálculos correspondientes a la demanda.

Tabla 14*Cálculo de la demanda Harmony Music Academy*

Pregunta	Respuestas	Cálculo demanda
Muestra seleccionada	194 personas	
Población económicamente activa	58%	$194 * 58\% = 112.52$
Ingreso personal mensual	33%	$112.52 * 33\% = 37.13$
Dispuestos a utilizar los servicios	92%	$37.13 * 92\% = 34.16$
Frecuencia de compra	43%	$34.16 * 43\% = \mathbf{14.69}$
Paga por el servicio	€40,000	

Elaboración propia, a partir de los datos de la tabla mercado objetivo de Harmony Music Academy, 2025.

4.2.4 Cálculo del ingreso anual y proyección de las ventas por ingresos económicos**Tabla 15***Cálculo del ingreso anual de Harmony Music Academy*

Ingreso	Cálculo	Total
Mensual	€ 14, 69 * 40,000	€ 587 200
Anual	€ 587 200* 12	€7 046 400
Dólares anuales	€7 046 400 / 502	\$14 036

Elaboración propia, a partir de los cálculos cuantitativos de las tablas anteriores, 2025.

Con base en la información proporcionada en la tabla número catorce, del cálculo de la demanda, y a su vez, el monto mensual que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por concepto de clases de música, el cálculo de los ingresos arrojó un resultado final de \$14 036 en el primer año, lo cual se ve reflejado en la tabla anterior. Asimismo, se utilizó el tipo de cambio en €502 al 25 de marzo del 2025, según datos del BCCR.

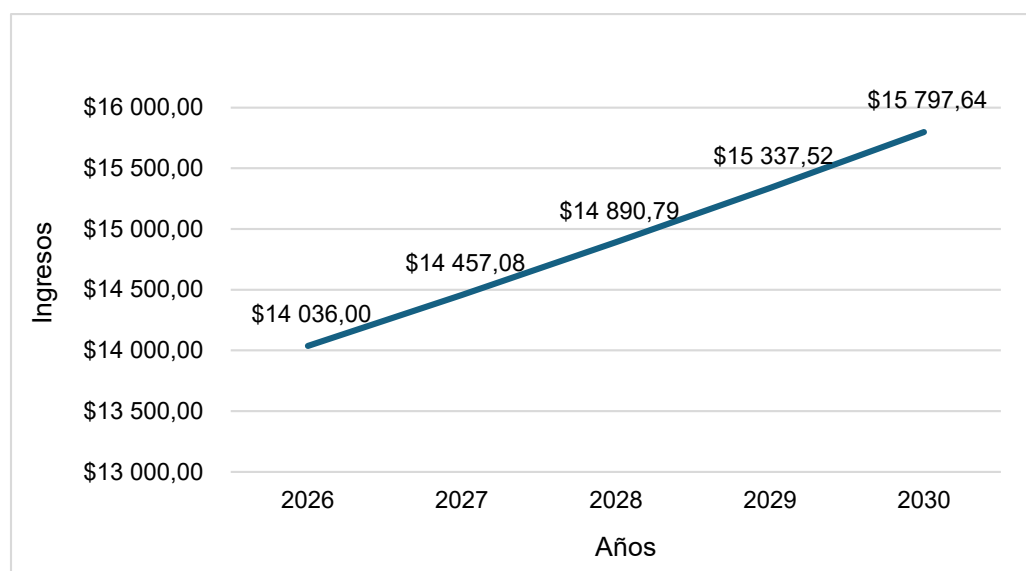
Por otra parte, con el objetivo de garantizar la realidad de las proyecciones de ingresos, se aplicó una inflación proyectada del 3 %, obtenida del Informe de Política Monetaria de abril de 2025. Desde una perspectiva más general, los precios de venta aumentarán al ritmo de la

inflación, permitiendo establecer proyecciones en términos nominales realistas, como el monto de \$15 797,64 proyectado para el año 2030. Por lo demás, la elección de usar la inflación se fundamenta en su relevancia directa para el ajuste de precios de venta, asegurando que las proyecciones de ingresos reflejen con precisión el entorno económico y contribuyan a la viabilidad financiera de la inversión a mediano plazo.

A continuación, se presenta las ventas proyectadas para los cinco años de análisis.

Figura 14

Ventas proyectadas anuales Harmony Music Academy



Elaboración propia, 2025.

4.2.5 Determinación de la oferta

En referencia a la oferta que posee el emprendimiento, fue obtenida mediante entrevista aplicada a la propietaria, en la cual afirmó que los servicios ofrecidos en la actualidad son Batería y Canto, mencionando, a su vez, que cuenta con el apoyo de su esposo, el cual Ad honórem, le ayuda a impartir lecciones musicales, para tener mayor número de clientes, es decir, ambos son los profesores de música en esta academia (ver Guía de entrevista 4, entrevista a dueña del emprendimiento).

Asimismo, indicó que proyectan ampliar, en el futuro, su oferta a cinco instrumentos: Batería, Canto, Guitarra, Bajo y Organeta. También, destacó que actualmente tienen la capacidad operativa, de impartir 304 clases de música mensuales distribuidas entre ellos dos y que ese dato se toma en cuenta los tiempos de receso y el tiempo transcurrido entre la finalización de una clase y el inicio de otra.

4.3 Resultado de la entrevista aplicada a la propietaria del emprendimiento Harmony Music Academy

Este apartado presenta los datos obtenidos de la entrevista realizada a la propietaria del negocio. El fin de esta entrevista fue identificar, tanto los activos necesarios para la comercialización del servicio como los activos con los que cuenta actualmente el negocio, además de recabar opiniones sobre el emprendimiento.

4.3.1 Activos del emprendimiento

Primeramente, se le consultó a la propietaria, sobre los activos que posee hoy la academia, indicando que disponen de: dos aulas para enseñanza de música, dos baterías (una profesional y otra para niños), cuatro micrófonos profesionales de distintas marcas, un amplificador para instrumentos, una computadora portátil, dos cables para micrófonos y cinco para instrumentos, un aire acondicionado, siete sillas de espera, una pizarra acrílica y un equipo de sonido completo, que incluye tres parlantes, luces y una mixer.

4.3.2 Equipo adicional e insumos requeridos

Al consultársele sobre el equipo adicional que ocupará para impartir las clases de guitarra acústica, organeta y bajo eléctrico, mencionando que además de la compra de esos tres instrumentos, requerirá un amplificador de bajo eléctrico, dos atriles, un pedestal de micrófono, un capo de guitarra, un pedestal de organeta, un pedestal de bajo/o guitarra, un pedal de organeta, un estuche de bajo, un estuche de guitarra, dos fajas para guitarra/o bajo, un set de cuerdas de bajo, un set de cuerdas de guitarra y quince púas para guitarra.

4.3.3 Registro de Marca Comercial

Otro aspecto trascendental que señaló fue la necesidad de registrar legalmente el nombre de la academia, destacando que proteger la marca de Harmony Music Academy es muy beneficioso, para permitir la protección de la marca y evitar el uso del nombre comercial, por parte de terceros, aún más, considerando que, según la propietaria, el nombre de la academia ha adquirido notoriedad con el paso del tiempo.

4.3.4 Estrategias implementadas para conocer a los alumnos

Al preguntarle sobre las estrategias que ha implementado para conocer los gustos y preferencias de sus clientes, indicó que la única estrategia utilizada hasta el momento es la comunicación directa. Mediante esta, consulta a sus alumnos sobre sus preferencias musicales (ritmos, grupos y artistas) y sus motivaciones y objetivos al tomar clases de música. Con base en esta información, adapta las clases de cada alumno, estrategia que, según afirma, le ha resultado efectiva.

4.3.5 Géneros musicales de preferencia de sus alumnos

Sumado a lo anterior, la música comercial, especialmente géneros como el rock, pop y las baladas románticas en tendencia, es la más popular entre sus alumnos. No obstante, también hay quienes se inclinan por música de épocas anteriores.

4.3.6 Estrategias de promoción que considera más efectivas

En cuanto a las estrategias de promoción más efectivas para captar clientes potenciales, la propietaria destacó la importancia de las redes sociales, debido a su uso constante y diario. También señaló que la publicidad paga en plataformas como Facebook, mediante videos promocionales, es una de las estrategias más efectivas. Adicionalmente, mencionó la promoción por medio de un rótulo visible, que identifique la ubicación, e incluya información de contacto. Además, enfatizó su deseo de incluir e implementar estas estrategias en su emprendimiento.

Además de la estrategia de marketing digital, Cortés considera fundamental crear un Perfil de Empresa en Google. Mencionó que esto permitirá que el negocio sea encontrado fácilmente a través de Google Maps y el buscador de Google, facilitando la interacción con los clientes mediante reseñas y la publicación de promociones.

Complementariamente, ella ve viable repartir volantes en lugares estratégicos como escuelas, colegios y universidades. Resaltando que, aunque es una forma de publicidad tradicional, le atrae la posibilidad de tener una comunicación directa y personal con los interesados, explicando detalladamente los servicios de la academia.

4.3.7 Ventaja competitiva del emprendimiento según propietaria

La entrevistada, destacó que su mayor ventaja competitiva es el precio de venta del servicio que brinda, ya que está contemplado muy por debajo de la competencia, un precio muy razonable y accesible al público.

4.3.8 Estacionalidad de Ventas de Harmony Music Academy

En relación con la estacionalidad de las ventas, la propietaria del negocio indicó que ha identificado tres picos principales en las ventas, que ocurre generalmente cada año, y están directamente relacionados con el calendario educativo y cultural, los cuales se describe a continuación:

- **Inicio del Año Lectivo (febrero):** Este es el período más fuerte para la academia. Coincide con el regreso a clases en escuelas, colegios y universidades. Cortés cree que el aumento de inscripciones se debe a que muchos estudiantes buscan actividades extracurriculares como complemento a sus estudios, mientras que otros aprovechan para iniciar un nuevo pasatiempo después de las vacaciones de verano.
- **Previo al Festival Estudiantil de las Artes - FEA (mayo a junio):** Durante la etapa inicial de este festival nacional, la academia experimenta un incremento significativo en la demanda de sus servicios. Esto se debe a que el FEA incluye presentaciones

musicales, y muchos participantes buscan fortalecer sus obras para la competición. Harmony Music Academy les ofrece servicios de calidad para optimizar sus presentaciones artísticas en este evento.

- **Previo a Actividades Navideñas (noviembre a diciembre):** Similar al período del FEA, el aumento de actividades culturales y musicales con temática navideña (en centros educativos, iglesias y municipalidades), impulsa la demanda de clases de música. En estos meses, la academia recibe un mayor número de solicitudes de consultoría y mentoría musical.

4.3.9 Requerimiento de financiamiento

Al realizar la consulta de temas financieros, la propietaria ve como una necesidad obtener financiamiento para la compra de equipo, específicamente, los instrumentos musicales y sus accesorios con los que la academia no cuenta. Así pues, dicha inversión posibilitaría ampliar la oferta de servicios, permitiendo impartir clases que hoy no se ofrecen, debido a la falta de dichos activos.

4.3.10 Monto aproximado de inversión

Al preguntarle, sobre el monto aproximado de inversión que necesitaría para la inversión, mencionó que necesita un capital aproximado de \$3 000, para la compra de equipos nuevos, inversión en publicidad, entre otros.

4.3.11 Uso de financiamiento en el emprendimiento

Finalmente, comentó que hasta ahora no ha acudido al sistema financiero nacional a solicitar algún préstamo para la academia. Sin embargo, está dispuesta a realizar todos los procedimientos necesarios para la obtención de su primer crédito y, de esta forma, mejorar la calidad de la academia.

4.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter con respecto al emprendimiento Harmony Music Academy

Con el propósito de enriquecer el presente estudio, se detalla a continuación el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el cual ayudará a definir la competitividad de la academia en el mercado y, con ello, crear las estrategias, según los resultados encontrados.

4.4.1 Competencia directa

La competitividad entre las empresas que operan en el sector de la educación musical en Liberia, Guanacaste, se desarrolla en un entorno dinámico y cambiante. La rivalidad entre Harmony Music Academy y otras empresas similares, como Mangoré Academia de Guitarra y Marlon Eras, es un factor determinante en la configuración de sus estrategias. Adicionalmente, el Sistema Nacional de Educación Musical (SINEM), una institución del Estado costarricense adscrita al Ministerio de Cultura y Juventud, representa un competidor significativo. Dada su naturaleza pública, el SINEM ofrece servicios a un costo muy básico, respaldado por el apoyo gubernamental.

Existe una competencia directa entre Harmony Music Academy, Mangoré Academia de Guitarra, Marlon Eras y el SINEM. Estos cuatro actores compiten por mantenerse en el mercado, un entorno donde la calidad, el costo y la visibilidad son pilares fundamentales para atraer y retener estudiantes.

Harmony Music Academy, por su parte, busca posicionarse ventajosamente frente a Mangoré y Marlon Eras. Sus estrategias clave incluyen la oferta de precios competitivos, la disponibilidad de equipamiento de calidad y una sólida estrategia de promoción en redes sociales.

No obstante, la presión constante ejercida por Mangoré Academia de Guitarra y Marlon Eras, que también se esfuerzan por brindar servicios cómodos y de alta calidad, crea un

escenario exigente. En este contexto, todas las academias de música deben innovar y adaptarse continuamente para mantenerse sobresalientes en el mercado.

En referencia específica al SINEM, es crucial que Harmony Music Academy tenga presente que, a pesar de ser una institución estatal, funciona como una academia musical. Por lo tanto, debe considerar constantemente que sus estrategias de mercado son esenciales para mitigar el impacto que esta competencia pueda generar en su operación.

En consecuencia, se resalta la importancia que el emprendimiento, Harmony Music Academy, se mantenga continuamente alerta a las dinámicas cambiantes del mercado. Esta vigilancia le permitirá adaptarse eficazmente, capitalizar las oportunidades que surjan y reducir los riesgos inherentes a la competencia en el sector de la educación musical privada.

4.4.2 Amenaza de nuevos competidores

La proliferación de clases de música virtuales o a domicilio constituye una amenaza de nuevos competidores, dado que muchos profesores particulares ofrecen precios competitivos y horarios flexibles para captar estudiantes. Paralelamente, las plataformas digitales y los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, están diversificando las metodologías de enseñanza musical.

Por ende, resulta crucial para Harmony Music Academy actualizarse y adaptarse a estas innovaciones tecnológicas dentro del panorama competitivo actual. A pesar de esto, no se anticipa la aparición de nuevas academias de música en el cantón de Liberia en el corto plazo.

4.4.3 Amenaza de los servicios sustitutos

Con respecto a los servicios sustitutos, se puede considerar las plataformas de aprendizaje en línea, los tutoriales y recursos gratuitos disponibles en internet (redes sociales, blogs, entre otros), las aplicaciones de aprendizaje musical, los grupos con intereses musicales

en redes sociales, los libros o métodos autodidactas, y las clases particulares ofrecidas por profesores independientes, tanto presenciales como virtuales.

Por ello, Harmony Music Academy podría enfocarse en la calidad de su profesorado y en una enseñanza personalizada, así como en programas especializados con música acorde con los gustos locales. Adicionalmente, las actividades grupales como recitales comunitarios, las alianzas estratégicas y una presencia activa en las redes sociales más influyentes serían estrategias clave para diferenciarse de estos servicios sustitutos.

Finalmente, el análisis continuo de la competencia y la innovación constante son factores fundamentales para asegurar la permanencia en el mercado a largo plazo.

4.4.4 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores para Harmony Music Academy, se considera bajo, debido a la amplia disponibilidad de tiendas musicales a nivel nacional. Si bien en el distrito de Liberia existe una única tienda musical física, la presencia de numerosos establecimientos de este tipo a nivel nacional, que incluso ofrecen servicios de entrega a domicilio, otorga a la academia una posición favorable para negociar términos y precios.

Además, esta situación se ve reforzada por la alta competencia entre los proveedores, lo que dificulta la formación de un oligopolio y brinda a Harmony Music Academy la capacidad de buscar mejores ofertas, descuentos y productos que se ajusten a sus necesidades y presupuestos.

En ese sentido, dicha competencia disminuye el poder individual de cada proveedor y facilita a la academia la búsqueda de las condiciones más favorables. Además, el bajo costo asociado al cambio de proveedor, dada la abundancia de alternativas disponibles, permite al emprendimiento optar por nuevos proveedores si las ofertas actuales no satisfacen sus expectativas.

Adicionalmente, la facilidad de sustitución de la que dispone el emprendimiento le permite considerar, incluso, alternativas internacionales. En efecto, la posibilidad de acceder a productos importados a precios competitivos robustece aún más esta capacidad de cambio.

Para finalizar, la similitud de los productos que ofrecen los diversos proveedores en el mercado costarricense fortalece el poder de negociación de Harmony Music Academy. En consecuencia, la academia puede utilizar la amenaza de cambio como una estrategia efectiva, para obtener condiciones más favorables, sin el temor de no encontrar alternativas pertinentes.

4.4.5 Poder de negociación de los compradores

Inicialmente, el poder de negociación de los compradores o clientes de Harmony Music Academy en Liberia se evalúa como moderado, dada la escasa oferta de academias alternativas en la región, limitando así sus elecciones. No obstante, la academia, en su etapa de crecimiento, busca aumentar paulatinamente su poder de negociación, mediante la satisfacción del cliente, ofreciendo precios competitivos y condiciones de servicio ventajosas, procurando, de esta manera, atraer y fidelizar estudiantes en un mercado con limitadas opciones inmediatas.

Igualmente, desde la perspectiva de los compradores, la percepción de escasez de opciones se minimiza por la estrategia del emprendimiento, que busca ofrecer costos inferiores a los de sus competidores, a pesar de la reducida cantidad de academias en Liberia.

Adicionalmente, la escasa disponibilidad de sustitutos directos resulta ventajosa para la academia, pues los estudiantes identifican pocas alternativas formativas equiparables. Este factor, aunado al elevado costo de cambio que los estudiantes pueden llegar a percibir, debido a la limitada oferta de propuestas similares y a los precios competitivos de Harmony Music Academy, favorece la fidelización.

No obstante, se estima elevada la probabilidad que los estudiantes prefieran el aprendizaje autodidacta, a través de recursos gratuitos en línea. A fin de mitigar este riesgo,

Harmony Music Academy deberá implementar estrategias de fidelización firmes que destaquen el valor diferencial de su enseñanza estructurada, la retroalimentación profesional y el entorno de aprendizaje colaborativo, poniendo de relieve sus ventajas sobre el aprendizaje autónomo individual y potencialmente carente de estructura.

En consecuencia, el emprendimiento ha de ser consciente de que el servicio que proporciona no se percibe como una necesidad prioritaria, dado que no es un servicio básico. Por ello, sus estrategias de captación de clientes deben ser robustas.

CAPÍTULO V

Propuesta, conclusiones y recomendaciones

5.1 Propuesta

La presente propuesta se centra en el desarrollo de un plan de inversión y comercialización para el emprendimiento Harmony Music Academy, dedicado a la enseñanza de clases de música. En este plan se definirá estrategias de comercialización diseñadas para impulsar el crecimiento de las ventas del negocio. Paralelamente, se elaborará un plan de inversión que identifique los costos asociados a la implementación de dichas estrategias de comercialización. Finalmente, se explorará las posibles fuentes de financiamiento disponibles para el emprendimiento, así como sus respectivos costos, con el objetivo de respaldar la inversión propuesta.

5.1.1 Justificación de la propuesta

El propósito principal de esta propuesta radica en la aspiración de Harmony Music Academy por lograr una mejora continua en la comercialización de sus clases de música. Por ende, este fin surge de la identificación previa de una significativa oportunidad de negocio: la expansión de los servicios ofrecidos. Actualmente, la academia imparte lecciones de batería y canto; sin embargo, su propietaria ha detectado una demanda histórica insatisfecha de clases de guitarra acústica, organeta y bajo eléctrico. La falta de estos tres instrumentos ha impedido que la academia pueda satisfacer esta necesidad del mercado.

Aunado a lo anterior, para la propietaria es fundamental atender esta demanda potencial y, al mismo tiempo, impulsar el crecimiento del emprendimiento en el mercado. En este contexto el plan de inversión y comercialización se presenta como un elemento clave. Por lo tanto, esta propuesta proporcionará estrategias comerciales efectivas, un desglose detallado de los costos de la inversión necesaria y la identificación de fuentes de financiamiento viables. El

objetivo final es que Harmony Music Academy pueda alcanzar sus metas de expansión y, en consecuencia, lograr un crecimiento financiero sostenido a lo largo del tiempo.

5.1.2 Objetivos de la propuesta

Proponer estrategias de comercialización que incremente la venta del servicio de clases de música para Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

Realizar un plan de inversión para la identificación de las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Harmony Music Academy, ubicada en barrio San Miguel de Liberia.

5.1.3 Metodología de la propuesta

La propuesta tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo diseñar un plan de inversión completo; de esta forma, se busca fortalecer la operación y expansión de los servicios que ofrece Harmony Music Academy. En primer lugar, con base en la recolección de datos se realizó el cálculo del costo de capital, también, se llevó a cabo una evaluación financiera y operativa, dirigida a los activos en existencia, a la inversión necesaria, y a los costos asociados. A partir de esto, se obtuvo un presupuesto detallado por medio de una serie de indicadores financieros, tales como el flujo de caja y el punto de equilibrio.

Posteriormente, se elaboró el presupuesto de la inversión con base en la identificación de las fuentes de financiación y la estimación de los recursos necesarios para adquirir los instrumentos musicales, equipos e insumos importantes. Igualmente, se hicieron cotizaciones y comparativas entre diversos proveedores para obtener la mejor calidad al precio más competitivo.

Además, se incluyó un conjunto de estrategias de comercialización, a partir de un análisis de mercado mediante el cual se encuentran segmentos potenciales de clientes y se definen las actividades de promoción, en relación con los objetivos de crecimiento de la academia. Por último, se definió indicadores clave de desempeño (KPI), los cuales permitirán

monitorear y realizar una evaluación de la efectividad de la inversión y de la estrategia de comercialización por implementar, esto permitirá garantizar una mayor coherencia entre los recursos invertidos y los resultados deseados.

5.1.4 Estrategias propuestas

En primer término, para aumentar la visibilidad de Harmony Music Academy ubicado en el distrito de Liberia, Guanacaste, se diseñó estrategias de comercialización que atraerá nuevos clientes, mediante el uso de canales digitales y tradicionales de promoción, con un enfoque segmentado, que permita llegar eficazmente al público objetivo interesado en aprender y componer música.

5.1.4.1 Estrategias de Comercialización. Determinar los canales más efectivos para llegar al público objetivo en el distrito de Liberia. Lo anterior incluirá:

5.1.4.1.1 Marketing Digital. En este aspecto, se propuso la publicidad pagada en Facebook y a una empresa de publicidad digital, de igual manera, establecer una cuenta de correo electrónico, así como la apertura de un perfil en Google Business Profile.

Por ende, mediante la publicidad de Facebook y la proporcionada por la empresa de marketing, se pretende que el emprendimiento pueda insertar su oferta de servicios a un público meta, optimizando así el alcance de las campañas publicitarias, e incrementar las visualizaciones en sus redes sociales.

Igualmente, mediante el establecimiento de una cuenta de correo electrónico, se busca que el negocio pueda mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales, y además se pretende que este canal, facilite un seguimiento oportuno de los leads generados por las campañas publicitarias citadas, permitiendo esto, reforzar el proceso de conversión mercadotécnico.

Asimismo, se propuso a Harmony Music Academy la creación de un perfil en Google Business Profile. Esta herramienta permitirá que el negocio sea visible y fácilmente localizable para usuarios que busquen clases musicales en Google Search y Google Maps. Al configurar el perfil, se desplegará, información esencial del negocio, incluyendo horarios, servicios ofrecidos, dirección, reseñas y datos de contacto, entre otros.

En conjunto, estas acciones contribuirán significativamente a consolidar la presencia digital del emprendimiento, resultando en la generación de mayor interés por parte del público y desarrollando tácticas para nuevas oportunidades en el mercado objetivo.

5.1.4.1.2 Marketing Tradicional. Esto abarca diseñar volantes informativos y repartirlos en lugares estratégicos e instalación de rótulo comercial.

Por consiguiente, inicialmente, se propone a Harmony Music Academy publicidad por medio de la creación de volantes informativos, los cuales se recomiendan sean distribuidos en puntos estratégicos, tales como: centros educativos, negocios locales, centros comerciales, centros comunitarios, entre otros. Dado que estos espacios son de gran frecuencia de personas que pueden incluir potenciales clientes, su elección permitirá maximizar el impacto de la campaña y aumentar la probabilidad de incrementar el número de alumnos.

Por otro lado, dentro de este plan, se sugiere la instalación de un rótulo comercial en la parte frontal donde se ubica el emprendimiento, una acción que servirá para mejorar la perceptibilidad de la academia desde el exterior. Por ende, el propósito de la creación del rótulo es orientar, cautivar y atraer a quienes transitan por la zona, generando mayor reconocimiento de marca en el mercado, mediante un merchandising visual.

5.1.4.1.3 Segmentación del mercado. Utilizar la publicidad de Facebook para llegar a personas en Liberia interesadas en aprender música (puede segmentar por edad, intereses, ubicación). En efecto, esta plataforma ofrece herramientas de segmentación, lo cual hace posible dirigir los anuncios, específicamente a personas que viven en Liberia y que muestran

interés en la música o actividades relacionadas, como tocar instrumentos, clases artísticas o eventos culturales.

Por otra parte, la publicidad en redes sociales mediante la agencia publicitaria contempla la segmentación de mercado, factor que resulta atractivo a la hora de identificar y captar el mercado objetivo del emprendimiento, de una forma más detallada, integral y profesional, que cautive la atención de los potenciales clientes.

Con todo lo expuesto, el emprendimiento logrará, no solo aumentar su visibilidad, sino también conectar con personas realmente interesadas en aprender y componer música.

5.1.5 Indicadores Clave de Desempeño

Es importante destacar que, en la mayoría de los casos, las metas establecidas podrían evidenciar el tipo de gestión en las áreas de marketing y captación. Asimismo, esos resultados podrían sugerir que las estrategias implementadas han sido adecuadas y han logrado impactar de manera favorable en los distintos frentes evaluados. A continuación, se detalla los principales KPIs para Harmony Music Academy:

Tabla 16

Primer indicador: Incremento de leads calificados por marketing

Objetivo	Crear una base de datos más estable de clientes potenciales que estén realmente interesados, facilitando el trabajo de la parte de ventas y aumentando las inscripciones.
Fuente de Datos	Formularios de contacto en la página web, interacciones significativas en redes sociales (mensajes directos, comentarios solicitando información).
Frecuencia de Medición	Mensual, para hacer una evaluación de la efectividad de la publicidad en curso y realizar ajustes de forma más rápida.

Meta en el Futuro	Aumentar el número de leads calificados por marketing en un punto que asegure un flujo constante de clientes potenciales para la gestión de ventas, superando a los estudiantes inscritos actualmente.
Responsable	Propietaria de la academia.
Período de Evaluación	Desde la implementación de las estrategias de marketing digital hasta marzo de 2026.

Elaboración propia, 2025.

Tabla 17

Segundo indicador: Tasa de conversión de visitas a inscripciones

Objetivo	Mejorar el proceso de reclutamiento e inscripción, asegurando de esta forma, que un mayor número de interesados se conviertan en estudiantes.
Fuente de Datos	Google Analytics (para visitas web), registros de llamadas o visitas presenciales.
Frecuencia de Medición	Mensual, para identificar rápidamente puntos de mejora en el proceso de conversión.
Meta en el Futuro	Aumentar la tasa de conversión en un porcentaje que garantice un crecimiento constante de las inscripciones, superando así los números actuales de la academia.
Responsable	Propietaria de la academia.
Período de Evaluación	Desde la implementación de las estrategias hasta marzo de 2026.

Elaboración propia, 2025.

Tabla 18*Tercer indicador: Nivel de satisfacción del estudiante*

Objetivo	Garantizar una experiencia educativa de alta calidad que impulse la retención de estudiantes y cree recomendaciones positivas para la academia.
Fuente de Datos	Encuestas de satisfacción a estudiantes (al finalizar un curso, o ya sea de forma periódica), reseñas online (Google, redes sociales), entrevistas con estudiantes.
Frecuencia de Medición	Trimestral o al finalizar cada programa o módulo importante, para recibir retroalimentación constante.
Meta en el Futuro	Mantener un nivel alto de satisfacción que fomente la fidelidad del estudiante y transforme a los estudiantes satisfechos en representantes de la marca, aumentando así las inscripciones por referencia.
Responsable	Propietaria de la academia.
Período de Evaluación	Continuo, con análisis de tendencias desde la implementación de mejoras hasta marzo de 2026.

Elaboración propia, 2025.

Tabla 19*Cuarto indicador: Rentabilidad por curso/programa*

Objetivo	Asegurar que cada oferta educativa que se realice sea financieramente viable y beneficie positivamente a la economía de la academia.
Fuente de datos	Registros de ingresos por inscripción, materiales, marketing específico del curso, costos operativos asignados.

Frecuencia de Medición	Semestral o al finalizar cada periodo de los cursos, para realizar una evaluación de la eficiencia y ajustar los precios o las estructuras de los costos.
Meta en el Futuro	Aumentar la rentabilidad de los cursos más populares, identificando y mejorando de esta forma, aquellos con un menor margen para maximizar el rendimiento de la inversión.
Responsable	Propietaria de la academia.
Período de Evaluación	Continuo, con un enfoque en los resultados anuales hasta marzo de 2026.

Elaboración propia, 2025.

5.1.6 Presupuesto de la propuesta

Para asegurar la eficiencia de la inversión estipulada, se evaluó inicialmente diversas opciones disponibles en el mercado, eligiendo las más convenientes que ofrecieran artículos duraderos y compatibles con las necesidades del emprendimiento. Se detalla a continuación:

5.1.6.1 Presupuesto de los instrumentos musicales, insumos y equipo

Primeramente, se cuantificó el presupuesto de los instrumentos musicales que se requieren, así como el equipo necesario para el funcionamiento de dichos instrumentos musicales y los insumos básicos (Ver Figura 23 *Cotización* de instrumentos musicales elegida). Dichos artículos resultaron en un total inicial de \$1 723,72, como lo muestra la tabla:

Tabla 20*Cotización de instrumentos musicales, equipo e insumos*

Cantidad	Instrumentos, equipo e insumos	Costo
1	Amplificador bajo 15w ROJO-LANEY	\$ 109,20
1	Bajo natural SX Golpeador BLAN-SX	\$ 344,78
2	Atril ligero negro QUIK LOK	\$ 34,40
1	Pedestal micrófono PLATINUM	\$ 13,55
1	Capo silver- Planet Waves	\$ 13,20
1	Pedestal para organeta desmontable Platinum	\$ 30,23
1	Adaptador 110v-YAMAHA	\$ 39,09
1	Pedestal para guitarra – Platinum	\$ 12,86
1	Pedal de organeta psp125- Quik lok	\$ 32,42
1	Organeta PSR- E473- YAMAHA	\$ 565,49
1	Guitarra acústica YAMAHA	\$ 235,40
1	Set de cuerdas acústicas bronce 11- 52 D'A DDA RIO	\$ 15,64
1	Set de cuerdas bajo 40- 95- D'A DDA RIO	\$ 26,93
1	Estuche semiduro rectangular bajo eléctrico- CNB	\$ 34,40
1	Estuche guitarra folk- CNB	\$ 34,05
2	Faja para guitarra y bajo negra - Planet Waves	\$ 8,17
15	Púas varias D'A DDA RIO - Planet Waves	\$ 14,70
Subtotal		\$ 1,564,51
Descuento		\$ 39,09
Subtotal con descuento		\$ 1 525,42
IVA		\$ 198,30
Total		\$ 1 723,72

Elaboración propia, con datos de Bansbach, instrumentos musicales, 2025.

5.1.6.2 Bienes estimados en el plan de comercialización

Seguidamente, se llevó a cabo la estimación de los bienes, tangibles e intangibles, imprescindibles en el plan de comercialización que se ha propuesto en el presente capítulo. Lo anterior dio un total de \$1 188,84 como sigue, se presenta la tabla con el desglose:

Tabla 21*Bienes estimados en el plan de comercialización*

Cantidad	Cotizaciones	Total
1	Rótulo en caja de luz a dos caras, 120x244 con lona traslúcida	\$ 576,00
1	Plan básico publicidad redes sociales 3 meses Sloth Marketing	\$ 360,00
12	Publicidad pagada directamente a Facebook	\$ 164,40
240	Volantes papel bond 21,59 x 13,97 cm imp. Digital a full color	\$ 88,44
Total		\$1 188,84

Nota: los elementos en la tabla contemplan el IVA incluido. Elaboración propia con datos de distintas fuentes consultadas, 2025.

5.1.6.3 Derecho de marca comercial a Registro Nacional

Asimismo, es importante recalcar que el derecho de marca comercial adquiere un valor incalculable para la academia a largo plazo, ya sea por seguridad jurídica, autenticidad ante el público en general, entre otros factores. Por lo que se solicitó información al Registro Nacional y la inversión asciende a los \$50. Adicional a lo anterior, el derecho de marca se renueva cada diez años, de modo que el emprendimiento pagaría solo una vez en el horizonte de proyección considerado en esta propuesta por este beneficio.

5.1.6.4 Depreciación, depreciación acumulada y valor en libros de los activos

Con el propósito de determinar la depreciación, la depreciación acumulada y el valor neto en libros de los activos, se recurrió a la normativa establecida en el reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta, en lo concerniente a los métodos y porcentajes de depreciación de activos. Para una mayor practicidad, se empleó el método de línea recta. En adición, se calculó el 10 % del costo de los activos como valor de rescate de cada uno de ellos. La siguiente tabla ilustra los indicadores utilizados para los cálculos.

Tabla 22

Datos para obtención de la depreciación, depreciación acumulada y valor en libros

Tipo de activo	costo	Vida útil años	Valor de rescate
Instrumentos	\$1 294,61	10	\$ 129,46
Amplificador sonido	\$ 123,40	10	\$ 12,34
Rótulo	\$ 576,00	20	\$ 57,60
Total depreciación activos			\$ 153,54

Elaboración propia,2025.

Por otro lado, la tabla que se presenta a continuación se confeccionó con los datos obtenidos, considerando únicamente los valores que se encuentran dentro del periodo de análisis establecido en el horizonte de evaluación a cinco años.

Tabla 23

Cálculo de la depreciación, depreciación acumulada y valor en libros de los activos a cinco años

Activo	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
Instrumentos musicales	\$ 582,57	\$ 1,747,72	\$4 725,32
Amplificador sonido	\$ 55,53	\$ 166,58	\$ 450,40
Rótulo luminoso	\$ 129,60	\$ 388,80	\$2,491,20

Elaboración propia,2025.

En cuanto a los instrumentos musicales, se observa una depreciación a cinco años de \$582,57, alcanzando una depreciación acumulada de \$1 747,72 con un valor en libros de \$4 725,32. De manera similar, el amplificador de sonido se deprecia por \$55,53 en el año cinco, alcanzando una depreciación acumulada de \$166,58. Por último, el rótulo luminoso presenta una depreciación al final de horizonte de evaluación de \$129,60 lo que resulta en un valor en libros final de \$2 491,20.

5.1.6.5 Valor de desecho

Con el fin de conocer el valor de desecho de los activos que será considerado en los flujos de caja proyectados, se determinó aplicando el valor de desecho contable, ya que se considera un método sencillo y conservador.

Tabla 24

Valor de desecho de los activos requeridos

VD= valor activo – (valor activo/años depreciación * horizonte evaluación)				
Tipo de activo	costo	Años depreciación	Horizonte evaluación	Total
Instrumentos	\$ 1294,61	10	5	\$ 647,30
Amplificador sonido	\$ 123,40	10	5	\$ 61,70
Rótulo	\$ 576.00	20	5	\$ 432,00
Total				\$ 1 141,0

Elaboración propia, 2025.

5.1.6.6 Costo Hundidos

Sobre este tema, la academia Harmony Music Academy tiene costos hundidos en ciertas inversiones. Estos incluyen la compra de instrumentos y accesorios musicales, entre otros, que fueron inicialmente para uso personal, antes de que la academia existiera. Por lo tanto, el costo original no se puede recuperar en el contexto de la operación actual de la academia, y no debe considerarse en futuras decisiones financieras u operativas. A continuación, se menciona los costos hundidos de la academia:

Tabla 25

Costos hundidos de Harmony Music Academy

Costos hundidos Harmony Music Academy	Valor inicial
Batería acústica completa con todos sus accesorios	\$3000
Batería acústica de niño con todos sus accesorios	\$120
Cuatro micrófonos profesionales	\$650

Dos cables de micrófono	\$20
Cinco cables de instrumentos	\$100
Un amplificador de instrumentos	\$60
Una computadora portátil Lenovo	\$800
Una mesa de computadora	\$30
Un aire acondicionado portátil	\$400
Siete sillas de espera	\$171
Una pizarra acrílica	\$22
<hr/>	
Total	\$5 373

Elaboración propia,2025.

Cabe resaltar, que en los costos hundidos no se contempla dos parlantes de caja activa y un parlante bajo subwoofer todos marca Electro Voice, así como una mezcladora de sonido (mixer) marca Novik y cuatro juegos de luces para conciertos, dado que dichos activos fueron donación del padre de la propietaria.

5.1.6.7 Gastos operativos

El desglose de los gastos operativos de Harmony Music Academy son los siguientes:

Tabla 26

Gastos operativos mensuales

Gastos operativos mensuales	
Gasto por salario	\$ 587.36
Gasto por insumos de limpieza	\$ 7.08
Gasto mantenimiento	\$ 12.50
Gastos en publicidad	\$ 143.48
Total	\$ 750.42

Elaboración propia, con datos otorgados por el emprendimiento,2025.

Tabla 27*Gastos operativos anuales*

Gastos operativos anuales	
Gasto por salario	\$ 7,048.32
Gasto por insumos de limpieza	\$ 85.00
Gasto mantenimiento	\$ 150.00
Gastos en publicidad	\$ 612.89
Total	\$ 7,896.21

Elaboración propia con datos otorgados por el emprendimiento, 2025.

5.1.6.7.1 Otros gastos operativos

Se incluyó dentro de los gastos operativos anuales, el permiso sanitario del Ministerio de Salud, donde \$30 son destinados a la inscripción, que se renueva cada cinco años; también, la patente municipal bajo la ley N.º 8235 anualmente como sigue:

Tabla 28*Patente Municipal anual*

2026	2027	2028	2029	2030
\$ 29.19	\$ 30,36	\$ 31,58	\$ 32,84	\$ 34,15

Elaboración propia con datos suministrados de la Municipalidad de Liberia, 2025.

Igualmente, se añadió pago de cargas sociales por año:

Tabla 29*Cargas sociales Harmony Music Academy*

Cargas sociales				
2026	2027	2028	2029	2030
\$1 122,68	\$1 103,13	\$ 1 209,39	\$1 251,06	\$1 292,10

Elaboración propia, 2025.

5.1.6.8 Costo de ventas

Asimismo, en la estimación del costo de ventas mensual y anual, se consideró los costos en los que se incurre para brindar el servicio de clases de música, los que se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 30

Costo de ventas Harmony Music Academy

Costo de ventas	Mensual	Anual
Electricidad	\$ 60,00	\$ 720,00
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
Material didáctico	\$ 3,26	\$ 39,12
Total	\$ 108,26	\$1 299,12

Elaboración propia,2025.

5.1.6.9 Capital de trabajo

Con el objeto de obtener el capital de trabajo que Harmony Music Academy requiere para las actividades operativas en el corto plazo, específicamente en la fase inicial del proyecto, el monto por necesitar es de \$1 562,59 los cuales son vitales para cubrir gastos, salarios y demás costos asociados, en lo que el emprendimiento capta ganancias producto del plan de inversión (Ver Tabla 44 Capital de trabajo Harmony Music Academy).

5.1.6.10 Estructura de capital Harmony Music Academy

Luego de calcular el capital de trabajo, se construyó la estructura de capital del emprendimiento como sigue:

Tabla 31*Estructura de capital Harmony Music Academy*

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Inversiones intangibles	\$ 574,40	13 %
Capital de trabajo	\$ 1 562,59	35 %
Inversiones tangibles	\$ 2 388,16	53 %
Total inversión requerida	\$ 4 525,15	100 %

Elaboración propia, 2025.

5.1.6.11 Estudio de las fuentes de financiamiento

Para identificar la mejor opción de financiamiento para Harmony Music Academy, este análisis comienza examinando las diferentes alternativas que ofrece el Sistema Bancario Nacional de Costa Rica. Se comparó tres propuestas de crédito específicas en función de sus montos, tasas de interés, plazos y requisitos, con el fin de determinar cuál se adapta de forma más adecuada a las necesidades de la academia.

La primera entidad bancaria fue en Banco Nacional de Costa Rica, la cual ofrece un crédito al 10,06 % a un plazo de sesenta meses y con una cuota de \$67,40. La información anterior corresponde a Línea de Capital de trabajo, donde la comisión de trámite y formalización está al 1,5 %. Cabe destacar que se otorga el 100 % o una parte del dinero, dependiendo si es un monto con garantía hipotecaria o pagaré. La segunda opción fue Banco Popular, cuya tasa anual se encuentra en un 11,08 % con una cuota de \$69, a cinco años plazo. Considerando lo expuesto, el crédito a cinco años máximo, sin embargo, se puede extender a diez años, dependiendo de la capacidad de pago.

La tercera institución financiera estudiada fue el Banco de Costa Rica, el cual otorga créditos de consumo en dólares, con plazos de hasta diez años y montos de hasta \$15 000, según la capacidad de pago y la garantía, para el caso en estudio, el plazo es a sesenta meses, a una tasa anual del 8,08 % y con una cuota de \$64,35.

A su vez, entre las opciones que el emprendimiento pueda considerar en el futuro se encuentra COOPENAE, que ofrece crédito al 8 % a un plazo de quince años y con capacidad de otorgar el 100 % del fondo requerido, ya que el plazo mencionado lo facilita. Entre los requisitos solicitados están: contar con un negocio con al menos dos años de funcionamiento, estar inscrito en el Ministerio de Hacienda, ser patrono ante la CCSS o tener póliza de riesgo con el Instituto Nacional de Seguros y contar buenas referencias crediticias.

De la misma forma, el Fideicomiso del Instituto Mixto de Ayuda Social (FIDEIMAS), es una iniciativa del gobierno de Costa Rica orientada a apoyar a emprendedores y pequeñas empresas, especialmente, aquellas lideradas por mujeres. Mediante este programa, se facilita el acceso a financiamiento con condiciones favorables, el cual está asociado al BNCR.

En consecuencia, se tomó la decisión de optar por el Banco de Costa Rica (BCR) para un futuro financiamiento, debido a que cuenta con la tasa más baja del mercado con un 8,08 %. A su vez, el tiempo de pago es a cinco años plazo, con extensión a diez años, dependiendo de la capacidad de pago; por otra parte, ofrece el 100 % de financiamiento dependiendo de los plazos que el deudor elija al final.

5.1.6.11.2 Consideraciones finales sobre las fuentes de financiamiento mencionadas

Aunque las ofertas de las entidades pertenecientes al SNB mencionadas muestran un interés en dólares para propósitos de estudio del presente documento, lo cierto es que están actualmente muy elevadas por las fluctuaciones en el tipo de cambio, por lo tanto, se sugiere a Harmony Music Academy considerar cotizaciones de tasas de interés en moneda nacional para futuros financiamientos.

5.1.6.12 Estructura de financiamiento Harmony Music Academy

Una vez que se estudió la estructura de capital del emprendimiento, se tomó en cuenta la estructura de financiamiento de la inversión. Donde la mezcla será: el 30 % se financiará con aporte propio y el 70 % con recursos bancarios, exactamente \$3 167,61.

Tabla 32*Estructura de financiamiento Harmony Music Academy*

Descripción	Valor relativo	Monto
Aporte propio	30 %	1 357,55
Financiamiento bancario	70 %	3 167,61

Elaboración propia, 2025.

5.1.6.13 Amortización del préstamo

Luego de los cálculos anteriores, se confeccionó la tabla de amortización, debido al préstamo con el BCR, los datos aportados son:

Tabla 33*Datos del crédito elegido BCR*

Préstamo	\$3 167,61
Interés anual	8,08 %
Interés mensual	0,673 %
Años	5
Periodos meses	60

Elaboración propia con información del BCR, 2025.

Para concluir, con el análisis de los datos financieros anteriores, se determinó que los intereses para el primer año del crédito ascienden a \$218,81, disminuyendo gradualmente hasta el monto final de \$6,24. La amortización del principal se estableció en \$539,41 para el primer año, \$584,64 para el segundo año hasta \$680,06 para la cancelación total de la deuda. El pago mensual estimado para este financiamiento es de \$64,35 (Ver Tabla 43 Amortización del préstamo).

5.1.6.14 Punto de equilibrio

En el caso del punto de equilibrio, se consultó a la dueña del establecimiento por el monto de los costos fijos, costos variables y el número de clases que imparten al mes, por lo que se obtuvo los siguientes datos:

Precio por clase:	\$19,57
Costos variables:	\$153,82
Costos fijos:	\$692,36
Costo variable por clase:	\$2,56

Con la información anterior, se aplicó la fórmula del punto de equilibrio a continuación:

$$PE = Q = CFT / (P - Cv)$$

Donde:

Q: Cantidad de clases

CFT: Costos fijos totales

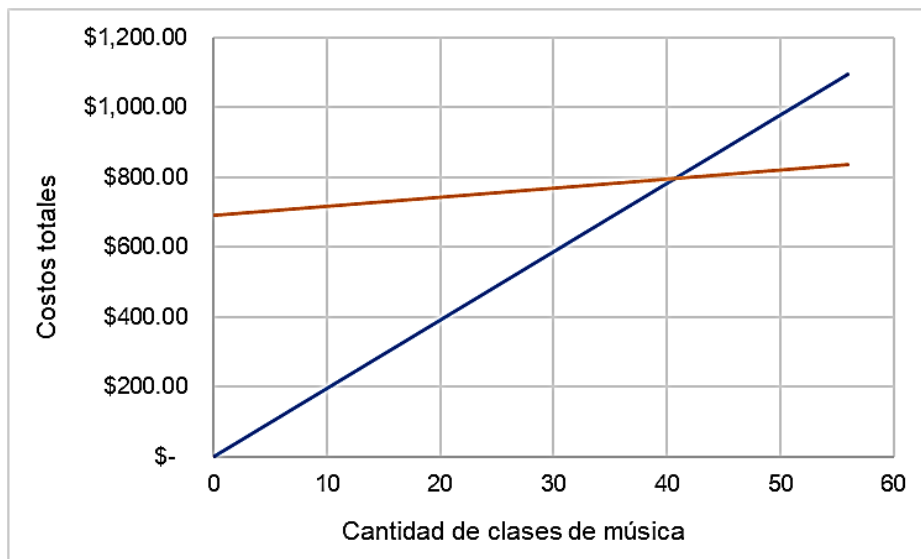
P: Precio

Cv: Costo variable por unidad/clase

Sustituyendo los datos en la fórmula anterior:

$$PE = Q = 692,36 / (19,57 - 2,56) = 41$$

Como resultado, se concluye que Harmony Music Academy necesita impartir 41 clases de música al mes para cubrir todos sus costos. Una vez que supere esta cantidad, el negocio comenzará a generar ganancias.

Figura 15*Punto de equilibrio de Harmony Music Academy*

Elaboración propia, 2025.

5.1.6.14.1 Punto de equilibrio en dólares

La fórmula para calcularlo es la siguiente:

Punto de equilibrio en dólares: Costos fijos totales / Margen de contribución porcentual

Margen de contribución porcentual: (Precio – costo por clase) / precio

Margen de contribución porcentual: $(\$19,57 - \$2,56) / \$19,57 = 87 \%$

Punto de equilibrio: $\$692,36 / 87 \% = \$795,82$

A raíz de lo expuesto, Harmony Music Academy necesita obtener \$795,82 en ventas mensuales para alcanzar su punto de equilibrio. En otras palabras, al vender esa cantidad habrá cubierto exactamente todos los costos fijos y variables, sin percibir ganancia o pérdida. Cabe resaltar que este monto contempla la cuota fija del préstamo mensual y, a partir de cada dólar vendido por encima de esa cifra, empezará a producir utilidad.

5.1.6.15 Modelo de valoración de activos financieros

Respecto al costo de capital para Harmony Music Academy, los datos contemplados en la tabla siguiente se obtuvieron el 14 de mayo del 2025, donde la tasa libre de riesgo (RF) se consiguió de la página oficial del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, los betas apalancado, no apalancado y rendimiento de mercado (RM) fueron encontrados en la página de Damodarán (2025), bajo el sector educación y el riesgo país (RP) en Statista (2025). Por último, la T es el valor relativo del impuesto sobre la renta, el cual es 0 %.

Tabla 34

Información para el CAPM

Sector educación	RF	Beta apalancado	Beta no apalancado	D/E	T	RM	RP
	4,80 %	0,98	0,86	2,33 %	0 %	9,13 %	4,93 %

Elaboración propia con datos de diferentes fuentes consultadas,2025.

Primeramente, se calculó el Qd y el Qe para continuar con el cálculo final del CPPC:

Tabla 35

Cálculo de Qd y Qe

D/E	2,33 %
D	2,33 %
E	1
D+E	102,33%
D/(D+E) =Qd	70 %
E/(D+E) =Qe	30 %

Elaboración propia,2025.

Luego, se obtuvo el Kd neto de la deuda con la fórmula:

Kd neto: $T_i * (1-t)$

Kd neto: $8,08 \% * (1-0 \%) = 8,08 \%$

Nota: El efecto fiscal es del 0 % porque los ingresos proyectados no llegan al monto mínimo para aplicar el impuesto sobre la renta, según lo establecido en la Ley 10667, la cual reduce este impuesto para trabajadores independientes de bajos ingresos.

Para finalizar, se calculó los K_e (costo patrimonial), considerando los betas apalancado y no apalancado para aplicar la fórmula mencionada:

Tabla 36

Cálculo de los K_e y CPPC

Ke beta apalancado	Ke beta no apalancado
$Ke = R_f + B(RM - R_f) + RP$	$Ke = R_f + B(RM - R_f) + RP$
$Ke = 4.8\% + 0.98(9.13\% - 4.8\%) + 4.93\% = 13.97\%$	$Ke = 4.8\% + 0.86(9.13\% - 4.8\%) + 4.93\% = 13.4\%$
$CPPC = (Q_d * K_d \text{ neto}) + (Q_e * K_e)$	
$CPPC = (70\% * 8,08\%) + (30\% * 13,97\%) = 12.21\%$	

Elaboración propia, 2025.

Resumiendo, se midió el valor que genera la inversión por sí sola (sin deudas), utilizando el beta no apalancado, seguidamente, se cuantificó lo que cuesta realmente el préstamo, con la fórmula del K_d neto y, finalmente, se usó el costo promedio del dinero propio y prestado, incluye en la fórmula el beta apalancado. Todo lo anterior para decidir, de forma clara, si el negocio es una buena idea financiera y si vale la pena invertir en él.

5.1.6.16 Supuestos del flujo de caja

Desde otra perspectiva, los supuestos que se utilizó para la elaboración de los flujos de caja en la evaluación financiera de este plan de inversión son:

- El costo de ventas se obtuvo del cálculo de los costos en los que incurre el emprendimiento por brindar el servicio, resultando en un 9,26 %.
- Para efectos de orden, se fijó el tipo de cambio de ₡510,76 al 10 de mayo del 2025, según el BCCR.

- Se utilizó una inflación proyectada del 3 %, la cual fue obtenida del Informe de Política Monetaria a abril del 2025 y, con esta, se proyectó los ingresos, así como los gastos.
- La tasa de interés del financiamiento en dólares aplicado fue de un 8,08 %, fijado a cinco años otorgado por el BCR.
- Debido a que la propietaria no trabaja bajo subordinación, sino que es independiente, se estableció una tarifa mínima mensual como parte de una retribución económica por los servicios prestados, dicho monto asciende aproximadamente a \$587,36 mensuales, la cual se ajusta a la liquidez y las necesidades operativas del negocio.
- La tasa impositiva del Impuesto sobre la Renta es igual a 0 % dado que los ingresos antes de impuestos no superan ni llegan al tramo exento, según lo establecido en la Ley 10667, la cual reduce este impuesto para trabajadores independientes de bajos ingresos.
- Con respecto a las cargas sociales, se incluyó la contribución del Seguro de Salud (SEM) y la inclusión al Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM).
- Los gastos por permisos operativos corresponden a la patente comercial municipal y al permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud.

5.1.6.17 Flujo de caja y VAN del activo

A continuación, se presenta el flujo de caja del activo, el cual muestra la rentabilidad de la inversión con recursos propios sin considerar el financiamiento.

Tabla 37

Flujo de caja del activo mensual, año base

Harmony Music Academy													
Flujo de caja mensual del activo, año base													
En miles de dólares													
Cuenta	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos de explotación		1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66
Costo de ventas		\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3
Utilidad bruta		\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40	\$ 1,061.40
Gastos operativos													
Gasto por salario		\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4
Cargas sociales		\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6
Gasto por insumos de limpieza		\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1
Gastos por permisos operativos				\$ 14.8			\$ 14.8			14.8			14.8
Gastos en publicidad		\$ 143.5	\$ 23.5	\$ 23.5	\$ 23.5	\$ 13.7	\$ 143.5	\$ 13.7	\$ 23.5	\$ 13.7	\$ 23.5	\$ 13.7	\$ 143.5
Gastos por mantenimiento instrumentos		\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5
Gasto metrial didáctico		\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80
Utilidad operativa		\$ 201.4	\$ 321.4	\$ 321.4	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 201.4	\$ 331.2	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 201.4
Impuesto Renta 0%													
Utilidad neta		\$ 201.4	\$ 321.4	\$ 321.4	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 201.4	\$ 331.2	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 201.4
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8
Inversión inicial		\$ -2,962.6											
Capital de trabajo		\$ -1,562.59											
Flujo neto de activos		\$ -4,525.15	\$ 214.2	\$ 334.2	\$ 334.2	\$ 334.2	\$ 343.9	\$ 214.2	\$ 343.9	\$ 334.2	\$ 343.9	\$ 334.2	\$ 214.2

Elaboración propia, 2025.

Tabla 38*Flujo de caja del activo Harmony Music Academy del 2026 al 2030*

Harmony Music Academy

Flujo de caja del activo, anual del 2026 al 2030

En miles de dólares

Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos de explotación		\$ 14,036.0	\$ 14,457.1	\$ 14,890.8	\$ 15,337.5	\$ 15,797.6
Costo de ventas		\$ 1,299.1	\$ 1,338.1	\$ 1,378.2	\$ 1,419.6	\$ 1,462.2
Utilidad bruta		\$12,736.88	\$13,118.99	\$13,512.56	\$13,917.93	\$ 14,335.47
Gastos operativos						
Gasto por salario		\$ 7,048.3	\$ 7,259.8	\$ 7,477.6	\$ 7,701.9	\$ 7,932.9
Cargas sociales		\$ 1,122.7	\$ 1,103.1	\$ 1,209.4	\$ 1,251.1	\$ 1,292.1
Gasto por insumos de limpieza		\$ 85.0	\$ 87.6	\$ 90.2	\$ 92.9	\$ 95.7
Gastos por permisos operativos		\$ 59.2	\$ 30.4	\$ 31.6	\$ 32.8	\$ 34.2
Gastos en publicidad		\$ 612.9	\$ 631.3	\$ 650.2	\$ 669.7	\$ 689.8
Gastos por mantenimiento instrumentos		\$ 150.0	\$ 154.5	\$ 154.6	\$ 154.6	\$ 154.6
Gasto material didáctico		\$ 39.1	\$ 40.3	\$ 41.5	\$ 42.7	\$ 44.0
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5
Utilidad operativa		\$ 3,466.1	\$ 3,658.6	\$ 3,704.0	\$ 3,818.6	\$ 3,938.6
Impuesto Renta 0%						
Utilidad neta		\$ 3,466.1	\$ 3,658.6	\$ 3,704.0	\$ 3,818.6	\$ 3,938.6
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5
Inversión inicial	\$ -2,962.6					
Capital de trabajo	\$ -1,562.59					
Valor de desecho activos						\$ 1,141.0
Flujo neto de activos	\$ -4,525.2	\$ 3,619.7	\$ 3,812.1	\$ 3,857.5	\$ 3,972.2	\$ 5,233.1
Ke no apalancado	13.45%					
VPFE	\$ 13,974.97					
TIR	80%					
VAN activo	\$ 9,449.82					

Elaboración propia, 2025.

Como se indica en la tabla, se requiere una inversión inicial de \$4 525,2. Asimismo, se estimó los flujos de efectivo positivos para los años siguientes. Igualmente, al descontar esos flujos a una tasa del 13,45 %, la inversión demuestra ser altamente rentable, puesto que el VAN del activo es positivo, lo que resulta conveniente el invertir en los activos requeridos, no solo se recuperaría la inversión, sino que generaría ingresos posteriores.

5.1.6.18 Flujo de caja y VAN de la deuda

Tabla 39

Cálculo del VAN de la deuda

Harmony Music Academy						
Flujo de caja del préstamo, anual del 2026 al 2030						
En miles de dólares						
Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
Préstamo	\$ 3,167.6					
Intereses		\$ -218.8	\$ -143.6	\$ -80.7	\$ -33.7	\$ -6.2
Amortización de la deuda		\$ -539.4	\$ -584.6	\$ -633.7	\$ -686.8	\$ -680.1
Escudo fiscal		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto Préstamo	\$ 3,167.6	\$ -758.2	\$ -728.2	\$ -714.3	\$ -720.5	\$ -686.3
Kd neto	8.08%					
VPFE	\$-2,884.12					
VAN deuda	\$ 283.49					

Elaboración propia,2025.

Por su parte, la tabla refleja un préstamo de \$3 167,6 a un costo relativo del 8,08 %. Al calcular los pagos futuros de la deuda, se determina que el valor presente de ellos es menor que el monto recibido, derivando un VAN de deuda positivo de \$283,49. Como resultado, al considerarse el apalancamiento en el plan de inversión, lo beneficia a largo plazo. Para finalizar, el efecto del escudo fiscal aplicado es nulo, dado que los ingresos no son suficientes para aplicar una tasa impositiva.

5.1.6.19 Flujo de caja y VAN del inversionista

Finalmente, se confeccionó el flujo de caja del inversionista, el cual determinará si el plan de inversión creará valor dentro del horizonte de evaluación destinado.

Tabla 40

Flujo de caja mensual del inversionista, año base

Harmony Music Academy
Flujo de caja mensual del inversionista, año base

En miles de dólares

Cuenta	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos de explotación		1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66	1169.66
Costo de ventas		\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3	\$ 108.3
Utilidad bruta		\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40	\$1,061.40
Gastos operativos													
Gasto por salario		\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4	\$ 587.4
Cargas sociales		\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6	\$ 93.6
Gasto por insumos de limpieza		\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1	\$ 7.1
Gastos por permisos operativos				\$ 14.8			\$ 14.8			14.8			14.8
Gastos en publicidad		\$ 143.5	\$ 23.5	\$ 23.5	\$ 23.5	\$ 13.7	\$ 143.5	\$ 13.7	\$ 23.5	\$ 13.7	\$ 23.5	\$ 13.7	\$ 143.5
Gastos por mantenimiento instrumentos		\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5	\$ 12.5
Gasto material didáctico		\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3	\$ 3.3
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80	\$ 12.80
Utilidad operativa		\$ 201.4	\$ 321.4	\$ 306.6	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 186.6	\$ 331.2	\$ 321.4	\$ 316.4	\$ 321.4	\$ 331.2	\$ 186.6
Interés del préstamo		\$ 21.33	\$ 20.75	\$ 20.18	\$ 19.61	\$ 19.04	\$ 18.48	\$ 17.93	\$ 17.38	\$ 16.83	\$ 16.29	\$ 15.76	\$ 15.23
Impuesto Renta 0%													
Utilidad neta		\$ 180.0	\$ 300.6	\$ 286.4	\$ 301.8	\$ 312.1	\$ 168.1	\$ 313.2	\$ 304.0	\$ 299.5	\$ 305.1	\$ 315.4	\$ 171.3
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8	\$ 12.8
Amortización del préstamo		\$ 43.3	\$ 43.6	\$ 43.9	\$ 44.2	\$ 44.5	\$ 44.8	\$ 45.1	\$ 45.4	\$ 45.7	\$ 46.0	\$ 46.3	\$ 46.6
Inversión inicial	\$ -2,962.6												
Capital de trabajo	\$ -1,562.59												
Préstamo	\$ 3,167.61												
Flujo neto de activos	\$ -1,357.55	\$ 149.5	\$ 269.8	\$ 255.3	\$ 270.4	\$ 280.4	\$ 136.1	\$ 280.9	\$ 271.4	\$ 266.6	\$ 271.9	\$ 281.9	\$ 137.5

Elaboración propia, 2025.

Tabla 41*Flujo de caja del inversionista anual del 2026 al 2030*

Harmony Music Academy						
Flujo de caja del inversionista, anual del 2026 al 2030						
En miles de dólares						
Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos de explotación		\$ 14,036.0	\$ 14,457.1	\$ 14,890.8	\$ 15,337.5	\$ 15,797.6
Costo de ventas		\$ 1,299.1	\$ 1,338.1	\$ 1,378.2	\$ 1,419.6	\$ 1,462.2
Utilidad bruta		\$ 12,736.9	\$ 13,119.0	\$ 13,512.6	\$ 13,917.9	\$ 14,335.5
Gastos operativos						
Gasto por salario		\$ 7,048.3	\$ 7,259.8	\$ 7,477.6	\$ 7,701.9	\$ 7,932.9
Cargas sociales		\$ 1,122.7	\$ 1,103.1	\$ 1,209.4	\$ 1,251.1	\$ 1,292.1
Gasto por insumos de limpieza		\$ 85.0	\$ 87.55	\$ 90.18	\$ 92.88	\$ 95.67
Gastos en publicidad		\$ 612.89	\$ 631.28	\$ 650.22	\$ 669.72	\$ 689.81
Gasto por permisos operativos		\$ 59.19	\$ 30.36	\$ 31.58	\$ 32.84	\$ 34.15
Gasto mantenimiento instrumentos		\$ 150.00	\$ 154.50	\$ 154.64	\$ 154.64	\$ 154.64
Gasto material didáctico		\$ 39.12	\$ 40.29	\$ 41.50	\$ 42.75	\$ 44.03
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5
Utilidad operativa		\$ 3,466.1	\$ 3,658.6	\$ 3,704.0	\$ 3,818.6	\$ 3,938.6
Interés del préstamo		\$ 218.81	\$ 143.60	\$ 80.66	\$ 33.66	\$ 6.24
Beneficio antes de impuestos		\$ 3,247.3	\$ 3,515.0	\$ 3,623.3	\$ 3,785.0	\$ 3,932.3
Impuesto Renta 0%						
Utilidad neta		\$ 3,247.3	\$ 3,515.0	\$ 3,623.3	\$ 3,785.0	\$ 3,932.3
Depreciación de instrumentos musicales		\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5	\$ 153.5
Amortización préstamo		\$ 539.41	\$ 584.64	\$ 633.67	\$ 686.81	\$ 680.06
Inversión inicial	\$ -2,962.6					
Capital de trabajo	\$ -1,562.59					
Préstamo	\$ 3,167.61					
Valor de desecho activos						\$ 1,141.0
Flujo neto de inversionista	\$ -1,357.5	\$ 2,861.5	\$ 3,083.9	\$ 3,143.2	\$ 3,251.7	\$ 4,546.8
CPPC	12.21%					
VPFE	\$ 11,832.51					
TIR	217%					
VAN inversionista	\$ 10,474.97					

Elaboración propia, 2025.

En resumen, el flujo de caja del inversionista muestra una inversión inicial de \$1 357,5 en adición, se produce flujos de efectivo futuros descontados a una tasa de retorno exigida del 12.21 %, que resultan en un valor actual neto muy positivo de \$10 474,97.

Por lo tanto, se confirma que el plan de inversión estudiado es una excelente oportunidad de inversión para la dueña del emprendimiento, ya que promete la creación de

valor por encima de las expectativas mínimas de retorno, incluso después de considerar el impacto del financiamiento con deuda y todos los gastos asociados.

5.1.6.20 VAN ajustado

En igual forma, se utilizó la fórmula del VAN ajustado siguiente:

VAN ajustado: VAN activo + VAN préstamo

VAN ajustado: \$9 449,82 + \$283,49 = \$9 733,31

Como resultado, el VAN ajustado observado indica que el plan de inversión no solo contempla el aporte de capital, sino que se capta \$9 733,31 adicionales al valor actual.

5.1.6.21 Período de recuperación

Como se puede observar en el flujo de caja anterior, la inversión inicial se recuperaría en el transcurso del periodo 0 y el año 1, sin embargo, para mayor precisión, se realizó la estimación siguiente:

$$1\ 357,5 / 2\ 861,5 = 0,47$$

Luego, se toma el 0,47 y se multiplica por 12 para encontrar el número de meses exactos:

$$\text{Meses: } 0,47 * 12 = 5,69$$

$$\text{Días: } 0,69 * 30 = 20,7$$

Por consiguiente, la inversión inicial se recuperaría en cinco meses y veinte días.

Recapitulando todo lo analizado, se observa en la estructura de capital un total de activos requeridos de \$2 962,56 y un aporte de capital de \$1 357,55, al mismo tiempo que complementa un préstamo de \$ 3167,61, paralelamente, la depreciación de los activos impacta en poca medida los flujos, aun así, se sigue generando efectivo con su eventual uso. Además, evaluar las ventas con una inflación proyectada del 3 %, se espera un incremento constante en los ingresos, incluso manteniendo un costo de ventas del 9,26 % que optimiza el margen bruto.

En conclusión, al estudiar toda la información recabada desde múltiples aristas, se contempla que la inversión no solo es rentable, sino que el financiamiento con deuda es ventajoso. Finalmente, el VAN ajustado de \$9 733,31 confirma la creación de valor para el emprendimiento al superar el costo total de su capital y sus operaciones, asegurando que la inversión mínima para cubrir costos fijos y variables se alcance y se supere con facilidad.

5.2 Conclusiones

A continuación, se expone las conclusiones de este seminario de graduación, estas surgieron como resultado del análisis desarrollado a lo largo de esta investigación. De acuerdo con el estudio de mercado, la identificación de los activos requeridos, igualmente, el diseño estratégico de la propuesta comercial y a la evaluación financiera, se han identificado aspectos que fortalecen las posibilidades de éxito en general.

5.2.1 Estudio de mercado

Conviene enfatizar que la oferta de academias de música en el distrito de Liberia es poco diversificada, por tal motivo, Harmony Music Academy tiene la oportunidad de brindar una iniciativa moderna y llamativa, pero, a la vez, altamente profesional, que atraiga a los clientes potenciales. A raíz de lo anterior, las instalaciones cómodas y adecuadas a la enseñanza musical, las reseñas de otros estudiantes y promociones o descuentos fueron aspectos considerados por los encuestados al seleccionar una academia de música, justificación por la cual, el emprendimiento pueda ajustar su propuesta de valor prestando atención a los elementos señalados.

En cuanto a la demanda, los datos obtenidos durante esta investigación arrojaron un alto porcentaje de adultos jóvenes interesados en recibir clases de música, los cuales, en su mayoría, quieren mejorar la técnica musical alcanzada o aprender a tocar canciones específicas. Otro aspecto importante es la disponibilidad horaria de estos para recibir las clases musicales, los cuales, en su mayoría, indicaron fines de semana y noche, del mismo modo, seleccionaron las clases individuales presenciales, debido al estilo personalizado.

Por otra parte, se encontró que las personas valoran, además de lo anterior, que las instalaciones sean adecuadas e idóneas para la enseñanza de la música, que la metodología de aprendizaje esté ligada al enfoque humano, así como la capacitación constante por parte de

los profesores, estos y otros factores mencionados durante la investigación deben ser estimados por el emprendimiento en un futuro.

Asimismo, las redes sociales son consideradas como un canal fuerte para llegar a los posibles clientes en la zona de influencia, donde Facebook fue el favorito de las personas, seguido de WhatsApp e Instagram. Al mismo tiempo, las alianzas con escuelas y participación en actividades comunitarias en la localidad fueron identificadas como los canales más efectivos para promocionar el servicio.

Como punto adicional, se detectó que la mayor proporción de los individuos optó por clases presenciales individuales, sin embargo, otros porcentajes relevantes, eligieron las clases grupales y clases híbridas. En adición, el principal grupo indicó que utilizará Sinpe móvil para el pago de las clases de música, seguido del efectivo. Por lo que, si se presenta una preferencia por pagos adelantados, la academia puede aprovechar esta oportunidad para ofrecer descuentos o incentivos por pago anticipado, promoviendo la fidelidad a largo plazo.

Para concluir, se observó una inclinación mayor por recibir clases en el periodo de un año, de seis meses y de más de dos años, dicha información sostiene el compromiso por aprender música y se asocia intrínsecamente con lo explicado en el párrafo anterior. En consecuencia, Harmony Music Academy tiene la oportunidad de segmentar el mercado, adaptando la oferta a las expectativas de los interesados y, en última instancia, potenciar las estrategias de ventas para aumentar la captación y retención de estudiantes.

5.2.2 Activos requeridos

Igualmente, invertir en activos de manera planificada, significa mayor valor agregado y una estrategia para lograr una mejor percepción de parte de los clientes. Es por ello, que los activos representan recursos importantes, tanto para la sostenibilidad como para el crecimiento de la academia, lo que garantiza un buen servicio y la satisfacción del cliente, razón por la cual, realizar de forma adecuada la gestión y adquisición de dichos activos estratégicamente, va a

permitir que Harmony Music Academy, opere de manera eficiente, con un servicio de calidad, lo cual es importante para atraer clientes en un ambiente que es muy competitivo.

Además, el poder identificar y gestionar de forma eficiente los activos requeridos, aportará significativamente en la optimización de los recursos, y, por ende, se podrá lograr los objetivos financieros y de mercado de la academia. Por lo tanto, determinar con exactitud qué activos son necesarios, permitirá evitar gastos innecesarios, y concentrar todos los recursos en la adquisición de aquellos bienes que aporten mayor valor estratégico, facilitando, de esta manera, la realización de presupuestos más realistas, permitiendo monitorear el estado de los activos, pero más importante, asegurándose que la inversión pueda tener un impacto directo en la rentabilidad y en la expansión del negocio.

5.2.3 Plan de Comercialización

En referencia a la propuesta del plan de comercialización, se concluye que, si el emprendimiento adopta las estrategias sugeridas en este seminario, podrá posicionarse paulatinamente en el mercado, lograr una importante captación de clientes y consolidar su nombre en las redes sociales. Esto le permitirá alcanzar popularidad en el mercado local y, a su vez, un crecimiento económico relevante. Si bien la implementación conlleva una inversión monetaria considerable, esta planificación asegura un enfoque comercial destinado a cubrir las necesidades del mercado en cuanto a la educación musical.

A la luz de lo expuesto, la implementación de estrategias de marketing digital y tradicional, así como una segmentación de mercado efectiva, son cruciales. Aunque estas tácticas puedan considerarse elementales, la academia no las ha explotado hasta ahora. Se proyecta que su aplicación sostenida en el tiempo permitirá una expansión significativa de los servicios del emprendimiento, alcanzando a una mayor audiencia. En consecuencia, si la academia no integra estas acciones, corre el riesgo de enfrentar un estancamiento comercial.

5.2.4 Fuentes de Financiamiento

En cuanto a las fuentes de financiamiento, se realizó una proyección financiera de la inversión inicial necesaria para cumplir con los objetivos de este seminario. A partir de este análisis, se concluye que Harmony Music Academy es una propuesta viable para llevar a cabo cualquier iniciativa planificada.

Cabe destacar que, para el escenario actual, se seleccionó el crédito del BCR como fuente de financiamiento principal. No obstante, también se evaluó otras opciones como COOPENAE y FIDEIMAS. Estas entidades representan oportunidades valiosas para futuras etapas del negocio, especialmente en casos donde se requiera financiamiento con condiciones diferenciadas para poblaciones específicas, como mujeres, jóvenes, entre otros.

Por último, se aplica herramientas financieras clave para evaluar la capacidad del emprendimiento de hacer frente a posibles amenazas en el tiempo. Esto permite una toma de decisiones más informada y fortalece la sostenibilidad financiera del plan de inversión y comercialización a largo plazo.

5.3 Recomendaciones

A partir de la investigación realizada en el presente trabajo, se menciona una serie de recomendaciones orientadas a mejorar los procesos actuales y aprovechar las oportunidades identificadas. Estas propuestas tienen como propósito guiar la toma de decisiones hacia acciones más eficaces, así como sostenibles y contribuir al cumplimiento de los objetivos establecidos.

5.3.1 Estudio de mercado

Se recomienda incentivar a los estudiantes actuales del emprendimiento a compartir reseñas positivas, que ayuden a crear una reputación sólida para el negocio.

Asimismo, se sugiere a la academia aplicar descuentos de bienvenida, promociones por referir a amigos o paquetes especiales para los primeros meses de clases, que estimulen la fidelización.

Se propone el mejoramiento de las instalaciones para maximizar la experiencia de aprendizaje y la percepción de la calidad educativa, asimismo, la puesta en práctica de la empatía y la paciencia por parte del personal, que contribuirá a una mayor satisfacción y lealtad de los estudiantes. Por otra parte, se sugiere mantener la modalidad presencial como la opción predominante, no obstante, se puede explorar una combinación híbrida para aquellos que buscan mayor flexibilidad, sin perder la calidad del aprendizaje individual.

Otro punto adicional es desarrollar contenido atractivo y educativo en sus redes sociales, como tutoriales musicales, consejos de práctica o, incluso miniclases. Este tipo de contenido ayudará a engagement con la comunidad local, generando un interés más profundo por la academia.

Además, establecer alianzas con escuelas locales y organizaciones comunitarias para ofrecer talleres gratuitos o clases introductorias de música, de esta manera, se crea una relación directa con el público objetivo, así como participar activamente en eventos comunitarios, ya sea conciertos locales o festivales que pueden ayudar a fortalecer el reconocimiento de marca a nivel local.

Aunque el pago mediante Sinpe móvil obtuvo preferencia en la encuesta, es conveniente utilizar otros medios de pago. Por ello, muchas entidades bancarias ofrecen la opción de “billetera digital”, que facilita el pago de cualquier producto o servicio acercando el celular al datáfono. Este servicio es muy cómodo, si no se cuenta con efectivo. La opción mencionada es ejemplo de cómo la tecnología está avanzando en este aspecto y Harmony Music Academy no debería descartar esta alternativa de pago.

5.3.2 Activos requeridos

En relación con los activos requeridos, es recomendable que la propietaria de la academia implemente un plan de mantenimiento preventivo para todos los activos adquiridos, permitiendo extender su vida útil y disminuir los costos asociados a reparaciones que no han sido planificadas, por ende, esto garantizaría que la academia funcione correctamente sin imprevistos, además de reducir los tiempos inactivos causados por fallas, mejorando así la inversión realizada.

Por otro lado, es importante que el negocio realice un inventario sistematizado, en donde se detalle todos los activos para hacer más fácil su monitoreo y control. Es trascendental que se incluya, por ejemplo: características, estado del activo, ubicación (lugar donde se va a ubicar el activo dentro de la academia), y la fecha en la que se adquirió, facilitando así, tanto la planificación de las compras que se realice en el futuro, así como su mantenimiento, por lo tanto, con esto se podrá tomar decisiones informadas a la hora de actualizar los recursos.

5.3.3 Plan de Comercialización

En lo que concierne al plan de comercialización, se recomienda al emprendimiento continuar concentrando la mayor parte de su publicidad en Facebook. Esta sugerencia se fundamenta en que los datos de la encuesta revelaron a esta red social como la de mayor preferencia entre la población, al consultarles sobre el medio ideal para recibir información de academias musicales.

Con el fin de potenciar la captación de mercado, se sugiere a Harmony Music Academy implementar a corto plazo, otras estrategias de contenido digital, que abarquen la producción y difusión en sus redes sociales de videos demostrativos, y tutoriales gratuitos de clases de música. El propósito es que este material permita a los interesados conocer la dinámica de las lecciones impartidas por la academia y, al mismo tiempo, promueva la adquisición de sus servicios.

También, se insta evaluar la obtención del estatus de Mipyme, lo cual podría generar significativos beneficios, tales como el apoyo directo del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, en cuanto a capacitaciones y asesorías, así como de otras instituciones del Estado, como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), que dispone de programas destinados a fomentar la comercialización de los emprendimientos con dicha categoría, abarcando ferias de emprendimiento que posibilitan la difusión de la actividad empresarial ante la sociedad.

Asimismo, se sugiere a la academia considerar el apoyo que la Universidad Nacional, campus Liberia, puede ofrecer para la ampliación de este plan de comercialización, tanto a corto como a largo plazos, en caso de requerirse así.

En este sentido, es fundamental que pueda aprovechar, a su vez, las asesorías gratuitas que la UNA brinda en servicio de la sociedad, en pro del desarrollo humano sostenible en las comunidades de todo Costa Rica.

5.3.4 Fuentes de Financiamiento

En referencia al aprovechamiento de fuentes de financiamiento favorables, es fundamental y se plantea a Harmony Music Academy que realice la inscripción de la actividad económica ante la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda, solicitar una patente comercial, gestionar el permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud y tramitar un Seguro de Trabajador independiente en la CCSS, todo esto son requisitos mínimos para poder operar un negocio legalmente en Costa Rica.

Cumpliendo con lo anterior, el emprendimiento tendrá la posibilidad de obtener la condición de Mipyme ante el MEIC. Esto le permitirá acceder a los financiamientos crediticios que las entidades bancarias destinan específicamente para este tipo de negocios en Costa Rica, los cuales suelen ofrecer tasas de interés cómodas y accesibles.

Asimismo, esta categoría permite acceder a exoneraciones en el Impuesto sobre las Utilidades, durante los primeros tres años de operación y una tarifa reducida escalonada hasta el sexto año, y del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el pago de alquileres comerciales que no superen el monto establecido por ley.

Como último punto, se le recomienda optar por el crédito bancario que ofrece el BCR, ya que dispone actualmente de la tasa de interés más adecuada para este emprendimiento.

6. Lista de Referencias

- Agüero Quesada, E., Otoya Chavarría, M., Bolaños Herrera, I y Zamora Arguello, M. (agosto, 2024). *II Informe de Proyecciones Macroeconómicas 2024 y Estado Actual del Gasto Social en Costa Rica*. Centro Internacional de Política Económica Para el Desarrollo Sostenible (CINPE-UNA).
https://www.cinpe.una.ac.cr/images/informes%202024/IIInforme%20de%20proyecciones%20macroeconomicas_GPS_2024_21.pdf
- Aguirre, J. (2021). Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras. *Ciencia Administrativa*, (1), 50-59.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2023/09/05CA2021-1.pdf>
- Amador-Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No.1*, 4(8), 1-2.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Arosemena-Dossel, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Revista Odontológica Vital*, 1(37), 50-66.
<https://revistas.ulatina.ac.cr/index.php/odontologiavital/article/view/502/640>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (01 de febrero del 2000). *Ley n°. 7978, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos N°7978*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=45096
- Asamblea legislativa de la República de Costa Rica. (19 de mayo de 1988). *Ley n.°7092, Ley del Impuesto sobre la Renta*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=10969

Asamblea Legislativa, República de Costa Rica. (2023a). *Expresidentes de Costa Rica: Rafael Ángel Calderón Guardia*.

<https://www.asamblea.go.cr/ca/Expresidentes%20de%20Costa%20Rica/Forms/DispForm.aspx?ID=37>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (14 de noviembre de 2023b). *Ley n.º 8235, Ley de Patentes del cantón de Liberia*.

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48252&nValor3=51370&strTipM=TC

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (14 de noviembre de 2023c). *Ley n.º 10392, Ley para ampliar la reducción del impuesto sobre la renta para las nuevas Mipymes de personas jurídicas y aplicar la reducción del impuesto a las nuevas Mipymes de personas físicas*.

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=101001&nValor3=138742&strTipM=TC

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (24 de abril de 2025). *Ley n.º 10667, Ley para reducir el impuesto sobre la renta a las personas trabajadoras independientes de menores ingresos. Reforma del inciso c) del artículo 15 de la Ley 7092, Ley del Impuesto sobre la Renta, de 21 de abril de 1988*. Asamblea Legislativa de Costa Rica.

https://www.imprentanacional.go.cr/pub/2025/04/24/ALCA51_24_04_2025.pdf

Azubuiké, C. (15 de junio de 2022). *Las 12 mejores escuelas de música del mundo*. Study Abroad Nations. <https://studyabroadnations.com/es/mejores-escuelas-de-musica-del-mundo/>

Banco Nacional de Costa Rica (BN). (07 de agosto del 2024). *¿Qué esperar sobre el tipo de cambio, inflación y tasas de interés? Rodrigo Cubero comparte su análisis económico*.

<https://www.bncr.fi.cr/que-esperar-sobre-tipo-de-cambio-inflacion-y-tasas-de-interes>

- Banco Central de Costa Rica (BCCR). (5 de mayo de 2025a). *Informe de Política Monetaria abril 2025*. <https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/PPT-IPM-Abril-2025.pdf>
- Banco Central de Costa Rica (BCCR). (5 de mayo de 2025b). *Tipo de cambio de compra y de venta del dólar de los Estados Unidos de América*.
<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?CodCuadro=400&Idioma=1&FecInicial=2025/03/01&FecFinal=2025/04/22&Filtro=0>
- Banco Central de Costa Rica (BCCR). (23 de mayo de 2025). *Prime Rate, Operaciones en US dólares*.
<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%2060>
- Banco Central de Costa Rica (BCCR). (25 de mayo de 2025). *Tipo de cambio de compra y de venta del dólar de los Estados Unidos de América*.
<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20400>
- Bansbach. (2024). *50 años en la enseñanza musical*. <https://www.bansbachacademia.com/>
- Bravo, D y Polo, M. (2021). *Flujo de caja para la toma de decisiones financieras a corto plazo en el sector manufacturero del cantón Cuenca*. [Trabajo de graduación, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10583/1/16172.pdf>
- Cabezas García, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 12(31), 189-200.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v12n31/2411-9970-ralc-12-31-187.pdf>
- Caja Costarricense del Seguro Social. (2025a). *Especificación de Escala Contributiva para TI y AV* [Archivo PDF]. <https://d1qqtien6gys07.cloudfront.net/wp-content/uploads/2025/02/Escala-Contributiva-TI-AV-y-Mig-ENERO-2025.pdf>

- Caja Costarricense de Seguro Social. (23 de mayo de 2025b). *Reglamento para el aseguramiento contributivo de los trabajadores independientes. Reglamento n.° 9257, Reglamento para el aseguramiento contributivo de los trabajadores independientes.* http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=97007&nValor3=130371&strTipM=TC
- Calvo, P., Araya, N., Castro, L. y Carmona, M. (2018). *Propuesta de Plan de Mercadeo para la microempresa Código de Notas S.A* [Seminario de Graduación, Universidad de Costa Rica]. Repositorio SIBDI-UCR. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/1dc3dfa4-f7ad-4f5c-b33a-5c4a703de7d6/content>
- Canal Jorge Sánchez Films. (10 de noviembre de 2021). *Emprendimiento en Costa Rica PARTE 3: Requisitos legales – Cómo emprender en Costa Rica* [Archivo de
- Castrellón, X., Cuevas, G. y Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financieras. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 82-92. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212240006/2212240006.pdf>
- Conservatorio de Castella. (s.f.). *Página principal, bienvenidos.* <https://www.castellacr.com/>
- Contreras Valdez, Y; Idme Condori, W. (2022). *Fuentes de financiamiento y rentabilidad de las instituciones educativas privadas del distrito de San Sebastián Cusco* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11160/1/IV_FCE_310_TE_Contreras_Idme_2022.pdf

- Costa Rica. Poder Ejecutivo. (2021, 22 de julio). *Decreto Ejecutivo No. 43198: Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Sistema Costarricense de Información Jurídica (SCIJ)*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_articulo.aspx?param1=NRA&nValor1=1&nValor2=95992&nValor3=128325&nValor5=119
- Damodaran, A. (2025). *Betas*. NYU Stern.
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Damodaran, A. (2025). *Country Default Spreads and Risk Premiums*.
<https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Departamento de Empresa de Cataluña. (2021). *El plan de comercialización: La clave para vender tu producto o servicio* [Archivo PDF].
https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
- Escuela de Artes Musicales [EAM]. (2024). *Acerca de la escuela*.
<https://artesmusicales.ucr.ac.cr/>
- Escuela de Música [CIDEA-UNA]. (2024). *¿Quiénes somos?*
<https://www.musica.una.ac.cr/index.php/personal>
- ESMCR. (2023). *Escuela Superior de Música*. <https://www.esmcr.com/>
- Euroinnova. (2024). *¿Qué son los insumos en una empresa?*
<https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-insumos-en-una-empresa>
- Frederick, D. (abril de 2019). *Fuentes de Financiamiento*. Enciclopedia Iberoamericana.
<https://enciclopediaiberoamericana.com/fuentes-de-financiamiento/>
- González, J. y Henry, K. (2021). *Escuela de Música y Luthería en el Distrito de Rimac* [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5145>

Guía Normas APA 7ª edición. (s.f.). *Normas APA en español* [Archivo PDF]. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

Hernández, S. (2021). *Canales de Distribución* [Archivo PDF].
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1930/LEC%20LOG%200018%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://www.monumental.co.cr/2024/08/05/region-chorotega-enfrenta-la-mayor-tasa-de-desempleo-de-costa-rica-monumental/>

Instituto Meteorológico Nacional. (29 de agosto del 2024). *Reporte pronóstico regional*.
<https://www.imn.ac.cr/reporte-pronostico-regional>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (18 de octubre del 2023). *Nivel de pobreza en hogares disminuye al 21.8% en 2023*. Inec Costa Rica. <https://inec.cr/noticias/nivel-pobreza-hogares-disminuye-218-2023>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024a). *Encuesta Continua de Empleo al cuarto trimestre 2023: Resultados generales*. https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-02/ECE_IV%20T_2023.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024b). *Sistema de Consulta, Censo Nacional de Población y Vivienda 2011*. <https://inec.cr/sistemas-de-consulta>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (22 de julio del 2024c). *Infografía. 2024. Día de la Anexión del Partido de Nicoya a Costa Rica. 200 años de la Anexión del Partido de Nicoya: Guanacaste nuestra tierra querida*. <https://inec.cr/multimedia/infografia-2024-dia-la-anexion-del-partido-nicoya-costa-rica-200-anos-la-anexion-del>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (30 de julio de 2024d). *Infografía. Situación del mercado laboral en Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo. Segundo trimestre 2024*. <https://inec.cr/multimedia/infografia-situacion-del-mercado-laboral-costa-rica-encuesta-continua-empleo-segundo>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (7 de abril de 2025). *Índice de precios al consumidor base diciembre 2020=100, variaciones porcentuales: marzo 2025*. Inec Costa Rica.

<https://admin.inec.cr/sites/default/files/2025-04/coEconomIPC032025-01.pdf>

Jorge Sanchesa Films. (10 de noviembre del 2021). *Emprendimiento en Costa Rica - PARTE 3: Requisitos legales - Cómo emprender en Costa Rica*. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=PjaHsPfbql8>

Joseph, A. (2019). *Indicadores Financieros y su Interpretación*.

<https://contabilidadparatodos.com/indicadores-financieros/>

Juanpi Math. (2021, 21 de enero). *Periodo de recuperación de la inversión (método del déficit acumulado)*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/SlarBSoeaUA?si=-WeTF_XXs-k5BJrI

Landeta, N. y Cadena, S. (2024). Análisis de las tendencias de mercado internacional para el 2024, para una mediana empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 5191-5215. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9852/14521>

Lara, H. (2023). *Modelo de Negocio previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas* [Trabajo de Titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDES.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/17292/1/USD-ADNL-MDN-011-2023.pdf>

Lira Briceño, P. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión: Guía teórica y práctica*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://www.digitaliapublishing.com/a/81547>

Madrigal, L. (27 de febrero de 2025). Acción pretendía declarar inconstitucionalidad que el Estado aporte menos a los trabajadores independientes y asegurados voluntarios de mayores ingresos. *Delfino*. <https://delfino.cr/2025/02/sala-iv-avala-que-trabajadores-independientes-deban-cotizar-mas-que-los-asalariados-en-la-ccss>

Melara, M. (16 de junio de 2019). *¿Qué es el flujo de caja y cómo hacerlo?*

<https://contaestudio.com/flujo-de-caja-como-hacerlo/>

Méndez Lozano, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para*

emprendedores. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/156684>

Ministerio de Economía y Finanzas, Perú. (2023). *Nota Técnica: Criterios para la identificación de activos y el reconocimiento de activos intangibles en el marco del Sistema Nacional de Programación Multianual y gestión de inversiones.*

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/Metodologias_Generales_PI/NT_Activos_Intangibles.pdf

Molina, L. (11 de julio de 2022). Censo 2022 sufrió múltiples tropiezos por falta de sistema y de personal del MEP. *Semanario Universidad*.

<https://semanariouniversidad.com/pais/censo-2022-sufrio-multiples-tropiezos-por-no-contar-con-sistema-y-personal-del-mep/>

Moncayo, L., Salazar, M., Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2501/5216>

Monge García, M y Cobo Litardo, E. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la provincia de los Ríos. *TESLA Revista Científica*, 3(1), 1-13.

<https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/view/128/167>

Mora, A. (20 de julio de 2023). El Gobierno calificó como “lamentable” y un “fracaso” los resultados del Censo 2022 anunciados por el INEC esta mañana. *Delfino*.

<https://delfino.cr/2023/07/gobierno-califica-de-fracaso-al-censo-2022-lo-que-entregaron-son-estimaciones-de-poblacion>

- Mora-Vargas, P. (04 de octubre del 2024). *La población sentiría los efectos de la reducción en la Tasa de Política Monetaria hasta el próximo año*. Universidad de Costa Rica.
<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2024/10/04/la-poblacion-sentiria-los-efectos-de-la-reduccion-en-la-tasa-de-politica-monetaria-hasta-el-proximo-ano.html>
- Moreno, T. (2023). *Plan de ventas. Productos, pronósticos y presupuestos*. RIL Editores.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/156910>
- Norma Internacional de Contabilidad 7. (2021a). *Estado de flujos de efectivo*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publica/normas/normas/NIC07.pdf
- Norma Internacional de Contabilidad 16. (2021b). *Propiedades, Planta y Equipo*.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publica/normas/normas/NIC16.pdf
- Norma Internacional de Contabilidad 38. (2024). *Activos intangibles*.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publica/normas/normas/NIC38_BV2024_IRACH.pdf
- Ordóñez-Fránquiz, D. (2022). *Plan de viabilidad para la creación de una academia musical en San Cristóbal de La Laguna* [Trabajo de fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL Repositorio Institucional.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30229/Plan%20de%20viabilidad%20para%20la%20creacion%20de%20una%20academia%20musical%20en%20San%20Cristobal%20de%20La%20Laguna%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, H y Ortiz, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=UFywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=IA21&dq=info:AqxSatFE_S8J:scholar.google.com/&ots=fiGMnC09ay&sig=G2wvWsdSUrIM4fn6SoG82bNTVQQ&pli=1#v=onepage&q&f=false

- Otero Vargas, A. (2022). *Proyecto Artempo* [Trabajo de Grado de Maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio UTADEO.
https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/28678/Proyecto%20Artempo_Ang%c3%a9lica%20Otero%20V%20%285%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poder Ejecutivo. (9 de marzo de 2016). *Decreto Ejecutivo n.º 39472, Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud N° 39472-S*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=81043&nValor3=103191&strTipM=TC
- Quickbooks. (2022). *Activos en una empresa, ¿qué son y para qué sirven?*
<https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-de-activos-en-una-empresa/>
- Raeburn, A. (24 de febrero del 2024). *Cómo hacer una proyección de ventas con plantilla y ejemplos*. <https://asana.com/es/resources/sales-forecast-template>
- Ramírez, A. (8 de enero de 2023). *MiPymes podrán acceder a beneficios al registrarse ante el MEIC*. *Crhoy.com*. <https://www.crhoy.com/mipymes-podran-acceder-a-beneficios-al-registrarse-ante-el-meic> (crhoy.com)
- Ramírez, A. (3 de marzo, 2024). *¿Seguirá bajando el precio del dólar? Expertos plantean varios escenarios*. *CRHoy.com*. <https://www.crhoy.com/economia/seguira-bajando-el-precio-del-dolar-expertos-plantean-varios-escenarios/>
- Revista Summa. (14 de agosto de 2024). *Costa Rica: Aprobación de Ley de incentivos potenciará a las mipymes del país*. *Revista Summa*. <https://revistasumma.com/costa-rica-aprobacion-de-ley-de-incentivos-potenciara-a-las-mipymes-del-pais/>

- Reyes-Clavijo, M. A., Pinos-Luzuriaga, L. G., Orellana-Osorio, I. F. y Tonon-Ordóñez, L. B. (2023). Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) aplicado al sector empresarial de Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 113-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.08>
- Ruiz-Barroeta, M. (26 de julio del 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Milagros Ruiz Barroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Sainz de Vicuña, J. (2024). *El plan de Marketing en la práctica*. Esic Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%20A%20edici%C3%B3n.pdf>
- Solano-Gutiérrez, G. (26 de agosto del 2024). Inflación en el país crecerá en lo que resta del año y en el 2025. *UNA Comunica*, Oficina de Comunicación. [https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2024/5556-inflacion-en-el-pais-crecera-en-lo-que-resta-del-ano-y-en-el-2025#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20ahora%20parece%20tomar,\(ingresando%20al%20rango%20meta](https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2024/5556-inflacion-en-el-pais-crecera-en-lo-que-resta-del-ano-y-en-el-2025#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20ahora%20parece%20tomar,(ingresando%20al%20rango%20meta)
- Statista. (2025). *Emerging Markets Bond Index (EMBI) spread in selected Latin American countries in 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1086634/emerging-markets-bond-index-spread-latin-america-country/>
- U.S. Department of the Treasury. (8 de mayo del 2025). *Daily Treasury Yield Curve Rates*. https://home.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/TextView?type=daily_treasury_yield_curve&field_tdr_date_value=2025

- Vargas-Cullell, M. (2023). *In crescendo. Música instrumental en el Teatro Nacional de Costa Rica 1897-2007*. Editorial UCR. <https://editorial.ucr.ac.cr/musica/item/2643-in-crescendo-m%C3%Basica-instrumental-en-el-teatro-nacional-de-costa-rica-1897-2007.html>
- Vegas, J. y Becerra, J. (2021). *Plan de Negocios para la implementación de dos nuevas líneas estratégicas de negocio para la Academia Musical Chui* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659125/Chui_AF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Video finanzas. (12 de julio del 2022). *WACC Costo promedio ponderado de capital | Ejemplo*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/F6Tezq3gbpU?si=z3Xb4Xa_HUzN0fvZ
- Video finanzas. (18 de noviembre del 2021). *Modelo CAPM con Riesgo País. Ejemplo Excel. Modelo de Valoración de Activos de Capital. Parte 2*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/krrUgjn_yqw?si=rOnLWCYFL9Bxpla4
- Video finanzas. (18 de noviembre del 2021). *Modelo CAPM. Cálculo e interpretación. Ejemplo ejercicio Excel. Capital Asset Pricing Model. Parte 1*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/jUHfL-Elwro?si=dWxw3vqT8vXw6UFQ>
- Walls Street Prep. (28 de febrero de 2024). *Valor actual ajustado (VPA)*. <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/apv-adjusted-present-value/>
- Walls Street prep. (7 de abril de 2025). *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*. <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/capm-capital-asset-pricing-model/>
- Westreicher, G. (19 de marzo,2024). *Ventas: Qué son, aproximaciones y evolución*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Zárate, M. (05 de agosto,2024). Región Chorotega enfrenta la mayor tasa de desempleo de Costa Rica. *Monumental*. <https://www.monumental.co.cr/2024/08/05/region-chorotega-enfrenta-la-mayor-tasa-de-desempleo-de-costa-rica-monumental/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,alcanza%20el%2010%2C6%25>.

7.Anexos

Anexo 1

Guía de entrevista 1

1. **Título:** Consulta sobre factores externos ambientales que afectan a la academia en estudio.

2. **Objetivo:** Conocer los factores ambientales que podrían perjudicar la eficiencia en las clases de música.

3. **Tipo o modalidad de entrevista:** Videollamada.

4. **Fecha:** 01 de setiembre del 2024.

Hora de inicio: 4:30 p.m.

Hora de finalización: 4:45 p.m.

61. Datos generales

Nombre del entrevistado: Jenniffer Cortés Canales.

Ocupación: Encargada de Harmony Music Academy.

Lugar donde labora: Harmony Music Academy.

Entrevistadores: Grupo 1

Ocupación: Estudiantes de UNA, Campus Liberia en Licenciatura de Administración.

61. Pregunta de la entrevista

¿Qué factor ambiental cree usted sea motivo de preocupación a la hora de impartir las clases de música?

61. Respuesta

Un motivo para mí en cuanto a un posible factor negativo ambiental podría ser la contaminación en el aire por polvo y partículas, ya que ha habido estudiantes que se ven afectados por este problema y, por ende, impactar en la calidad de las clases.

Anexo 2

Guía de entrevista 2

1. **Título:** Consulta sobre factores externos socioculturales que afectan a la academia en estudio.

2. **Objetivo:** Conocer los factores sociales que podrían impactar a la población de Liberia.

3. **Tipo o modalidad de entrevista:** WhatsApp.

4. **Fecha:** 01 de setiembre del 2024.

Hora de inicio: 6:00 p.m.

Hora de finalización: 6:55 p.m.

61. Datos generales

Nombre del entrevistado: Sr. Salgado B.

Ocupación: director de la Banda Municipal y Escuela de Música de La Cruz y Santa Cecilia.

Lugar donde labora: Municipalidad de La Cruz

Entrevistadores: Grupo 1

Ocupación: Estudiantes de UNA, Campus Liberia en Licenciatura de Administración.

61. Preguntas de la entrevista:

¿Cuáles considera usted que son las tendencias actuales en la actualidad respecto a la música?

Respuesta: se ha estado tocando mucho la música norteña y mexicana, andan tocando o quieren tocar música mexicana (cumbia, sinaloense, etc.).

¿Cómo está relacionada la música con la cultura?

Respuesta: Se ha estado perdiendo mucho la música tradicional guanacasteca, por ejemplo, las parranderas se han estado dejando de lado; ahora, la mayoría de las cimarronas quieren tocar música como banda, cumbias, tambito, que se cree que es un ritmo costarricense, pero no lo es, el único ritmo costarricense es la parrandera y se distingue por la velocidad o la forma de tocar el bombo, en el caso de la parrandera, es más lento, mientras que en el tambito es más movido.

¿Cuáles son las tendencias actuales en el área tecnológica musical en la actualidad?

Respuesta: Ha estado ayudando mucho la tecnología en cuanto al sonido, de hecho, los músicos no leen partituras en papel, sino tabletas, eso ha facilitado mucho, como el audio, parlantes, entre otros.

¿Cómo considera usted que las plataformas de redes sociales ayudan positivamente al género musical?

Respuesta: Influye positivamente, cuando estábamos en pandemia se hacían conciertos virtuales, también publicitar más los grupos musicales. Debido a que las personas no se podían reunir presencial, como músicos, tuvimos que idear estrategias para poder impartir las clases en la escuela de música, de ahí es donde se imparte las clases virtuales.

¿Cómo influye las generaciones actuales en la música, ya sea de forma positiva o negativa?

Respuesta: Muchos alumnos quieren tocar música mexicana, pasito duranguense, sinaloense, banda; también, la música nicaragüense, entonces, esa es la parte negativa: que se va perdiendo la cultura costarricense, sin embargo, hubo un tiempo en que las fiestas cívicas de Liberia prohibieron tocar música nicaragüense, por

lo mismo, porque se estaba dejando de lado la música autóctona guanacasteca y de hecho, la Banda de Conciertos de Guanacaste, el director hizo un llamado al rescate de la música típica guanacasteca.

Anexo 3

Guía de entrevista 3

1. **Título:** Consulta sobre academias de música que poseen patentes en la Municipalidad de Liberia.
2. **Objetivo:** Conocer cuántas y cuáles academias de música en Liberia, se encuentran legalmente inscritas en la Municipalidad de Liberia, mediante una patente comercial
3. **Tipo o modalidad de entrevista:** Presencial
4. **Fecha:** 09 de agosto del 2024.
Hora de inicio: 2:30 p.m.
Hora de finalización: 3:00 p.m.

61. Datos generales

Nombre del entrevistado: A. Rodríguez.

Ocupación: funcionario de la Municipalidad de Liberia

Lugar donde labora: Municipalidad de Liberia.

Entrevistadores: Grupo 1

Ocupación: Estudiantes de UNA, Campus Liberia, en Licenciatura de Administración.

61. Pregunta de la entrevista

¿Cuáles y cuántas academias de música se encuentran inscritas mediante una patente en la Municipalidad de Liberia?

7.Respuesta: Solo se considera una sola academia y está ubicada en Pueblo Nuevo, Mangoré academia de guitarra.

Anexo 4

Guía de entrevista 4, entrevista a dueña del emprendimiento

La presente entrevista es conducida por estudiantes de la Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, con el objetivo de obtener información sobre recursos, activos y financiación para el plan de inversión y comercialización de clases de música en Harmony Music Academy, ubicada en el barrio San Miguel de Liberia, para el año 2025. En donde se busca entender las experiencias y conocimientos de su propietaria, Jenniffer Cortés Canales.

La participación en esta entrevista es estrictamente voluntaria. La información recopilada será tratada con confidencialidad y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

Está dispuesto a participar de la entrevista: Sí No

Le agradecemos de antemano su participación.

1) ¿Cuáles son los activos que posee actualmente Harmony Music Academy?

Actualmente, la academia posee lo siguiente:

- Dos aulas de música.
- Una batería acústica profesional de tamaño grande, con todos sus accesorios como platillos, pedales, bolillos, un cencerro, estuches para almacenamiento, un estuche para bolillos y tres alfombras de batería.
- Una batería acústica para niños con todos sus accesorios (pedales, platillos, bolillos y una alfombra).
- Un estuche para guardar bolillos de batería (bolillera).
- Dos flautas dulces y una flauta tenor.
- Cuatro micrófonos profesionales marca Sennheiser, Shure, Electrovoice y Top Pro.
- Dos cables para micrófono.
- Un parlante amplificador de instrumentos.

- Cinco cables para instrumentos.
- Dos parlantes de caja activa marca Electro Voice.
- Un parlante bajo (subwoofer).
- Una mezcladora de sonido(mixer) marca Novik.
- Una computadora portátil marca Lenovo.
- Una mesa para computadora.
- Un juego de cuatro luces para conciertos o recitales.
- Un aire acondicionado portátil marca Cooltek.
- Siete sillas de espera.
- Una pizarra acrílica.

Con todo esto, cabe indicar que los dos parlantes de caja activa y un parlante bajo subwoofer todos marca Electro Voice, así como una mezcladora de sonido (mixer) marca Novik y los cuatro juegos de luces para conciertos, no fueron comprados por mi persona, sino que corresponden a una donación realizada por mi padre.

Asimismo, el restante de activos, sí fueron comprados por mi persona, pero fueron adquiridos antes de que se creara la academia de música, ya que inicialmente fueron comprados para uso meramente personal y no para la academia.

2) ¿Qué equipo adicional e insumos considera necesario para ofrecer las clases de guitarra acústica, organeta y bajo eléctrico?

Aparte de la compra, de los tres instrumentos mencionados en esta consulta (una guitarra acústica, una organeta y un bajo eléctrico), el equipo adicional necesario, para impartir dichos instrumentos son:

- 1 amplificador de bajo eléctrico.
- 61 atriles
- 1 pedestal de micrófono

- 1 capo de guitarra
- 1 pedestal de organeta
- 1 pedestal para bajo y guitarra
- 1 pedal de organeta
- 1 estuche para bajo
- 1 estuche para guitarra
- 61 fajas para guitarra y/o bajo
- 1 set de cuerdas de bajo
- 1 set de cuerdas de guitarra
- 15 púas para guitarra

3) En relación con el registro de la marca comercial, ¿podría compartir su perspectiva sobre los beneficios que la formalización de dicha marca puede aportar a la academia?

Lo considero importante, porque tengo entendido que, en Costa Rica, si uno no tiene registrada la marca comercial legalmente, puede alguien más agregar ese nombre comercial para su negocio. Considero que la marca del nombre "Harmony Music Academy" va ganando popularidad, poco a poco y es un riesgo perderlo, porque podría significar empezar de nuevo, iniciar desde cero, para darse a conocer en el mercado. El beneficio mayor de registrar la marca es que puedo mantener el nombre legalmente y tener el derecho 100 % de su uso y nadie más podría copiarlo.

4) ¿Qué estrategias ha implementado hasta ahora para conocer los gustos y preferencias de los clientes de Harmony Music Academy, y cuáles han resultado más efectivas?

La única estrategia que he utilizado para conocer gustos y preferencias de mis clientes actuales es preguntándoles directamente. Siempre en la primera clase de todo alumno, se le consulta sobre los motivos objetivos y metas que tiene al iniciar las clases de música, los gustos en cuanto a ritmos, preferencias de grupos y artistas musicales, y de acuerdo con lo que ellos me dicen, se adecuan las clases a cada alumno.

Lo mencionado ha resultado una estrategia efectiva, ya que es la forma más directa de conocer esos gustos y preferencias que tiene cada cliente.

5) Según su experiencia ¿Qué tipo de música es la más popular entre sus alumnos y por qué cree que esto sucede?

El tipo de música que más solicitan aprender es la más comercial, es decir, música Rock, Pop y balada romántica, que está en tendencia en la época, algunos también piden música de dichos géneros, pero un poco más clásicas (antiguas).

6) ¿Qué estrategias de promoción considera más efectivas para captar a los clientes potenciales e la academia?

Las redes sociales son esenciales en ese tema, porque las personas las consumen de manera regular y constante, redes como Facebook, en la cual se podría pagar publicidad de videos profesionales, en el cual se promocioe el servicio que la academia brinda, por lo cual considero la publicidad por redes sociales como las más efectivas. También una estrategia importante es la promoción mediante un rótulo grande, que identifique la ubicación de la academia de música, de tal manera que las personas puedan ver desde la calle la ubicación, servicios, horarios y teléfonos de la academia.

Además de esto, otra estrategia que considero de mucha importancia, es la creación de un perfil, de la herramienta llamada “Perfil de empresa en Google”, la cual, según he averiguado, permite que las personas puedan encontrar mi negocio por medio de Google Maps, el buscador de Google, así como interactuar con ellos, mediante reseñas y realizar publicaciones de promociones de mis servicios.

Adicionalmente, me gustaría repartir volantes en lugares estratégicos, por ejemplo, escuelas, colegios, universidades, aunque es una forma de publicidad antigua, me agrada por la idea de que se puede tener una comunicación directa con las personas y explicarles en qué consiste mi negocio. Las mencionadas estrategias me gustaría implementarlas en mi academia.

7) ¿Cuál considera que es su principal ventaja competitiva? ¿Qué la diferencia de otras opciones del mercado?

La mayor ventaja que tenemos es indudablemente el precio, tenemos el precio muy por debajo de la competencia, brindando un precio razonable que nos permita obtener ganancias, pero, a la vez, ofrecer servicios a un precio accesible al público.

8) ¿Cómo ocurre la estacionalidad de las ventas en Harmony Music Academy, qué meses en el año es cuando más clases de música se imparten?

Respecto a este tema, hay tres ocasiones en donde ocurre un mayor aumento de las clases de música, la primera es en el inicio de año lectivo, aproximadamente, en febrero, ya que, con el regreso de clases en escuelas, colegios y universidades, muchos estudiantes buscan actividades extracurriculares, como complemento de sus estudios. También otros aprovechan aprender un nuevo hobby, después de que pasan las vacaciones de verano.

También, cuando se acerca el inicio del Festival Estudiantil de las Artes el FEA, que es aproximadamente entre mayo y junio, llegan más personas para solicitar clases de música, esto lo hacen para que se les ayude a fortalecer las presentaciones musicales, que preparan para la competición, se trata de darles la mayor calidad en el servicio, para que puedan perfeccionar sus obras.

De igual manera, en los meses de noviembre y diciembre, al darse un aumento de actividad culturales referente a la navidad, en instituciones como las municipalidades, centros educativos e, incluso iglesias, la academia recibe en dichos meses aumento en clases de música, dirigidas a consultas y mentoría en el ámbito musical.

9) ¿Cuáles son los servicios (oferta) actuales que ofrece el emprendimiento y qué expansiones o nuevas incorporaciones de servicios se proyectan en el futuro? En ese sentido ¿Cuál es la capacidad de atención que tiene la academia?

Los servicios que se ofrece actualmente son clases de Batería y Canto, somos dos profesores, mi esposo y yo, él trabaja Ad honórem, como ya he mencionado, él me apoya de esa manera, para que yo pueda ejercer la actividad económica y tener mayor número de clientes.

Lo que se proyecta es que la oferta en el futuro, sea de cinco instrumentos: Batería, Canto, Guitarra, Bajo y Organeta. Actualmente, tenemos la capacidad de impartir 304 clases musicales mensuales, distribuidas, entre mi esposo y mi persona, eso considerando los tiempos de recesos y el tiempo transcurrido entre la finalización de una clase y el inicio de otra, es decir, el tiempo entre clases o cambio de lección. Cabe destacar que yo tengo conocimiento para impartir todos los instrumentos que se proyecta ofrecer, excepto la Batería, en el caso de mi esposo, él sí tiene conocimiento en cada uno de dichos instrumentos musicales, con excepción de la organeta y el canto.

10) ¿Considera que necesitará financiamiento para la compra de equipo que le permita alcanzar sus objetivos de crecimiento? ¿Por qué considera esto?

Sí, ya que la compra de instrumentos y sus accesorios conlleva una inversión bastante significativa, normalmente la adquisición de instrumentos de calidad y duraderos, tiene un precio elevado, que requiere una inversión importante, esta compra será importante para tener una mayor oferta de clases de música y poder impartir lecciones que, a la fecha, la academia no ha podido dar por falta de esos instrumentos.

11) En su opinión, ¿Qué monto de financiamiento considera que sería adecuado para sus planes de expansión?

El monto que se considera adecuado es de aproximadamente seis mil dólares, tomando en cuenta que el precio de cada instrumento, tomando en referencia que sean de buena calidad, es de alrededor de mil dólares por instrumento, y se pretende comprar tres, el restante de dinero podría ser usado en publicidad, inscripción de la marca comercial, creación de logotipos, rótulos, entre otros.

12) ¿Ha explorado diferentes opciones de financiamiento disponibles para la academia? Sí es así, ¿Cuál ha sido su experiencia con ellas?

Por el momento, nunca se ha obtenido ningún tipo de financiamiento para la academia.

Anexo 5

Cuestionario aplicado a la muestra seleccionada

La presente encuesta es conducida por estudiantes de licenciatura en administración financiera de la Universidad Nacional de Costa Rica. El objetivo principal de este cuestionario es conocer la intención de los consumidores de adquirir los servicios de clases de música ofrecidos por Harmony Music Academy. Las interrogantes que se leerán representan la demanda, la oferta, posibles ventas y canales de distribución para la comercialización de clases de música. Se le solicita responder a cada pregunta realizada.

Confidencialidad: La participación en esta encuesta es estrictamente voluntaria. La información que se recopile será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Tampoco será posible identificar de forma individual los criterios o respuestas emitidas, dado que la información se utilizará de forma general o agregada en el estudio.

¿Tiene usted hijos menores de edad interesados en la música? (de 5 a 14 años).

Sí

No

Estoy consciente de que llenaré este cuestionario, en nombre de mi hijo/a menor de edad.

Sí estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

No aplica. (Esta opción es para las personas que no tienen hijos).

61. Género

Masculino

Femenino

2. Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viudo (a)

Unión libre

3. ¿Cuál es su ingreso personal mensual?

Máximo ¢300 000.

Entre ¢300 001 a ¢500 000.

Entre ¢500 001 a ¢700 000

Entre ¢700 001 a ¢900 000.

Más de ¢900, 000.

61. ¿Cuál es su rango de edad?

15 a 24 años.

25 a 36 años

37 a 48 años

49 a 60 años.

61 a 74 años.

61. ¿Cuál es su principal objetivo al tomar clases de música?

Aprender a tocar canciones específicas.

Mejorar la técnica y el conocimiento teórico.

Tocar en público algún instrumento o formar una banda.

Aprender a componer música.

Otro:

61. ¿En qué clase prefiere inscribirse? Por favor, elija la opción que represente su máxima prioridad.

Guitarra Acústica.

Piano (Organeta).

Bajo Eléctrico.

Canto.

Batería.

61. ¿Qué modalidad de clases de música preferiría recibir?

Clases presenciales individuales.

Clases presenciales y grupales.

Clases en línea individuales.

Clases en línea grupales.

Clases mixtas (Presenciales combinadas con virtuales)

8. ¿Qué género musical le interesaría aprender a tocar o a componer?

Clásica.

Pop.

Rock.

Jazz.

Latino.

Otro:

9. ¿Cuál es su disponibilidad para tomar clases de música?

Mañana.

Tarde.

Noche

Fines de semana

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por concepto de clases de música?

Nota: La mensualidad consta de cuatro clases, divididas en una por semana con duración de una hora.

De ₡35 000 a ₡40 000.

De ₡40 000 a ₡45 000.

De ₡45 000 a ₡50 000.

De ₡50 000 a ₡55 000.

De ₡55 000 a ₡60 000.

11. ¿Qué aspectos consideraría usted al seleccionar una academia de música?

(puede elegir más de una opción)

Opiniones/reseñas de otros estudiantes.

Instalaciones adecuadas.

Promociones o descuentos.

Precios.

Otro:

12. ¿Cuánto tiempo consideraría usted estudiar en una academia de música?

3 meses.

6 meses.

1 año.

2 años o más.

13. ¿Por cuál medio prefiere usted conocer sobre una academia que oferte clases de música?

Facebook.

Instagram.

Correo electrónico

WhatsApp.

Tik Tok

X (Antiguo Twitter)

Otro:

14. En caso de optar por clases de música, ¿Cuál sería su preferencia de pago?

Efectivo.

Tarjeta (Crédito/débito).

Sinpe móvil.

Transferencia bancaria.

15. De los siguientes aspectos, ¿Cuál considera es el más importante para una academia de música?

Tamaño de las aulas.

Aislamiento acústico.

Iluminación.

Comodidad y servicios básicos

Nivel profesional de los profesores

Calidad de los instrumentos

Otro:

16. ¿Qué recomendaciones brindaría para que una academia de música ofrezca cada vez mejor sus servicios?

17. ¿Conoce usted la academia Harmony Music Academy?

Sí

No

18. ¿Estaría dispuesto a recibir información actualizada sobre los servicios que oferta la academia Harmony Music Academy?

Sí

No

19. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios que oferta la academia Harmony Music Academy?

Sí

No

Anexo 6

Guía de observación aplicada

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Reunir datos relevantes sobre el emprendimiento Harmony Music Academy, con el objetivo de continuar con el proceso investigativo que conlleve a los resultados esperados.

Sujeto de investigación: Academia de música Harmony Music Academy

Actividad comercial: Prestación de servicio de clases de música

Área de observación: Instalaciones del local / estudiantes

Tiempo de observación: 3 horas, dos veces por semana

Parámetros	Indicadores			Observaciones
	Sí	No	Tal vez	
Criterio: Ubicación del emprendimiento: San Miguel de Liberia				
Acceso fácil al establecimiento por transporte público o privado	X			
Locales o emprendimientos con servicios similares en el área	X			
Criterio: Oferta de servicios				
Los precios ofrecidos por los servicios prestados en Harmony Music Academy son accesibles	X			
Criterio: Demográfico				
El perfil educativo, económico, edad e ingresos se ajustan al ideal buscado.	X			
Criterio: Canales de distribución				
El emprendimiento utiliza plataformas virtuales o redes sociales para buscar información relacionada con clases de música	X			
Se apoya en otros canales de distribución como alianzas con instituciones, volantes o eventos en la comunidad	X			
Criterio: Gustos y preferencias del cliente				
Se utiliza música de acuerdo con las preferencias del cliente	X			
Los alumnos se ven satisfechos con el servicio	X			
Las clases son personalizadas	X			
Los alumnos son constantes en recibir las clases.	X			
Criterio: Características del local				
Cuando se cierra la puerta, el ruido disminuye	X			
La iluminación del aula es la adecuada	X			
Las instalaciones son espaciosas	X			

Observaciones generales

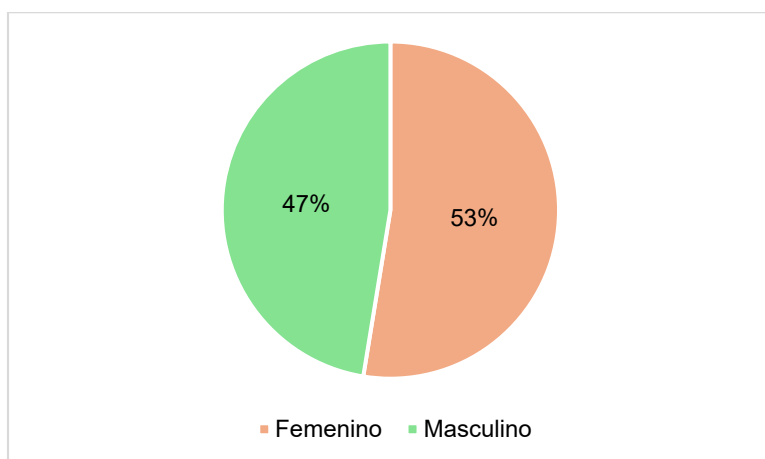
Elaboración propia, 2025.

Anexo 7

Figuras y tablas de la encuesta aplicada a la población

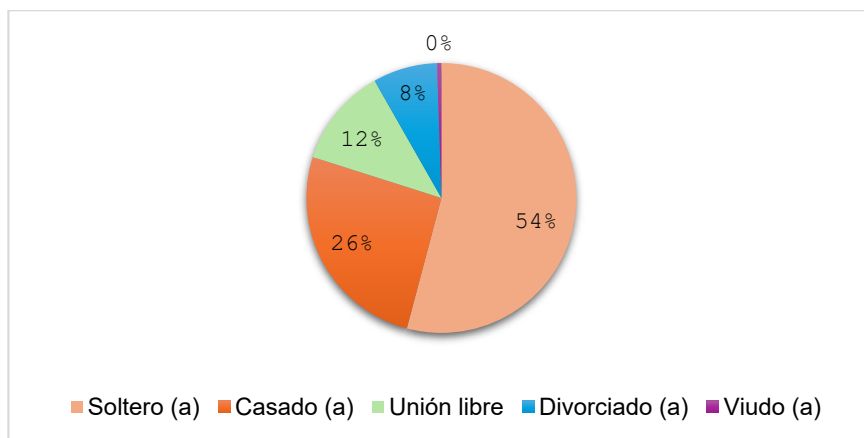
Figura 16

Género de las personas encuestadas



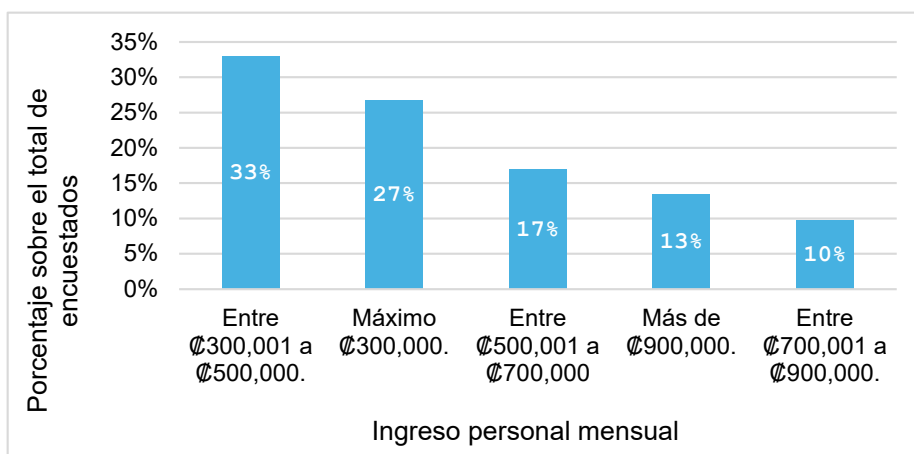
Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada, 2025.

La encuesta reveló que el 53 % de los participantes son mujeres (102 respuestas) y el 47 % son hombres (92 respuestas). La diferencia del 6 % entre géneros indica que la muestra es representativa para análisis comparativos.

Figura 17*Estado civil de las personas encuestadas*

Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra, 2025.

La figura ilustra la distribución del estado civil entre los encuestados. Se observa que la mayoría son solteros, representando un 54 % (105 participantes). Los casados constituyen el 26 % (50 personas), seguidos por aquellos en unión libre con un 12 % (23 personas), y los divorciados con un 8 % (15 personas). El estado civil de viudez fue el menos frecuente, con un único caso.

Figura 18*Ingreso personal mensual de los encuestados*

Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra, 2025.

Los datos sobre el ingreso personal mensual de los encuestados revelan que el 33 % percibe entre ₡300 001 y ₡500 000, constituyendo la categoría más frecuente. Un 27 % reporta un ingreso máximo de ₡300 000. Asimismo, el 17 % obtiene entre ₡500 001 y ₡700 000, mientras que el 13 % supera los ₡900 000. Finalmente, el 10 % restante se sitúa entre ₡700 001 y ₡900 000.

Tabla 42

Individuos encuestados según su rango de edad

Tabla de frecuencias por edades

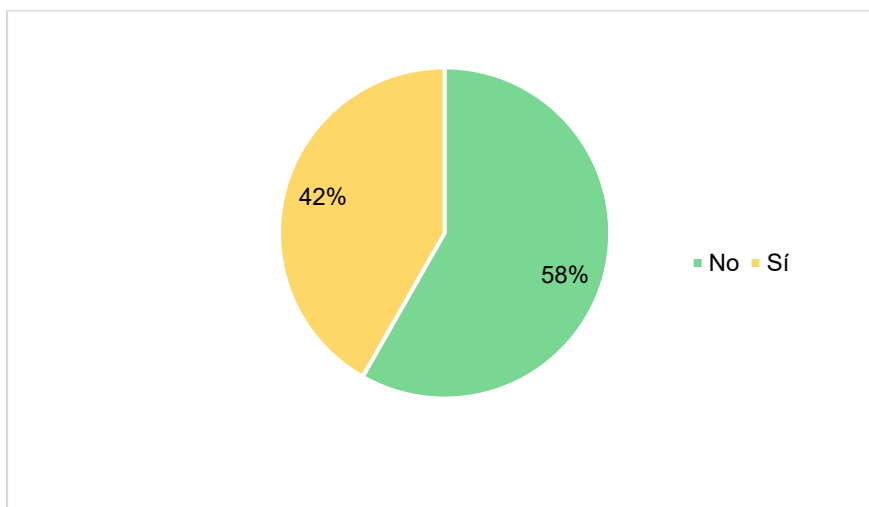
Edad	Frecuencias
15 a 24 años.	34
25 a 36 años	90
37 a 48 años	52
49 a 60 años.	13
61 a 74 años.	5

Nota: La tabla anterior, presenta la distribución de la cantidad de personas encuestadas, según su rango de edad.

Elaboración propia, 2025.

Figura 19

Reconocimiento de marca: Harmony Music Academy

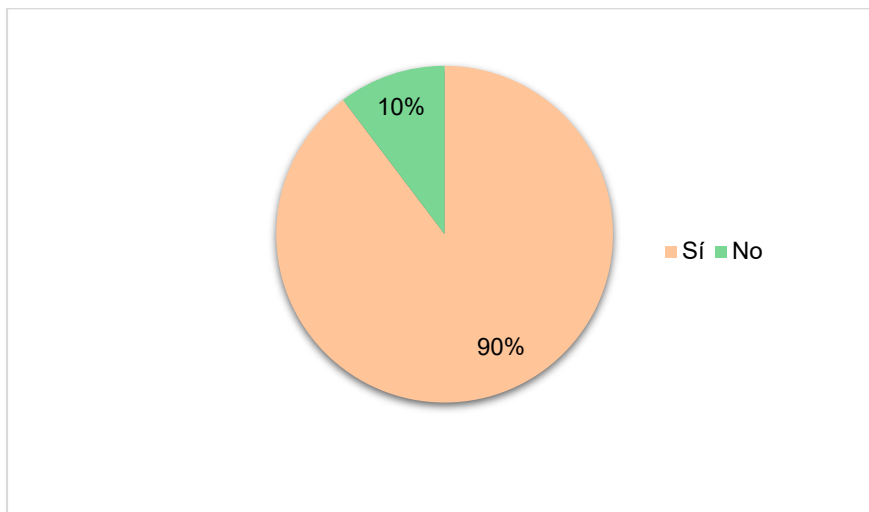


Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada, 2025.

Los datos revelan un considerable conocimiento acerca de la academia Harmony Music Academy, un 42 % la reconoce, a pesar de ser un emprendimiento que está en proceso de crecimiento, lo que significa una gran oportunidad para generar mayor alcance de mercado potencial, por su parte, un 58 % desconoce la marca, por lo cual, mediante estrategias de mercadeo eficaces que incrementen su notoriedad, la academia puede lograr el incremento del reconocimiento, optimizando su presencia digital y física en el mercado.

Figura 20

Disposición de recibir información sobre la oferta de Harmony Music Academy



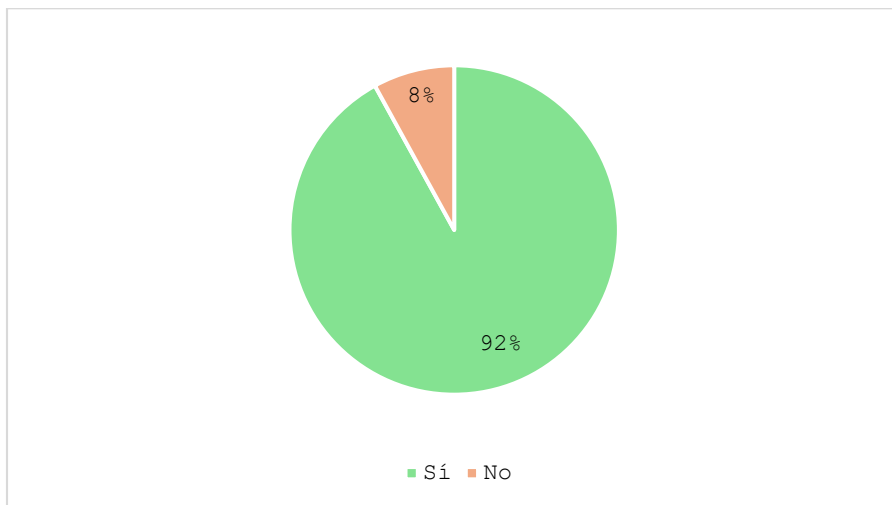
Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada, 2025.

Los resultados revelan un notable deseo de los participantes, de obtener información actualizada sobre los servicios ofrecidos por la academia Harmony Music Academy, un 90 % indicó si estar dispuesto a recibir información de los servicios ofertados por el emprendimiento, esto abre una gran oportunidad al negocio, para que mediante el plan de comercialización pueda medir la generación de leads (clientes potenciales) y el interés de compra.

Por su parte, solo un 10 % indicó no estar interesados en recibir la información mencionada, aunque es un porcentaje bajo, el emprendimiento no debe ignorar este grupo de personas, ya que podrían eventualmente cambiar de decisión, y ser parte de la población meta.

Figura 21

Disposición de utilizar los servicios de Harmony Music Academy

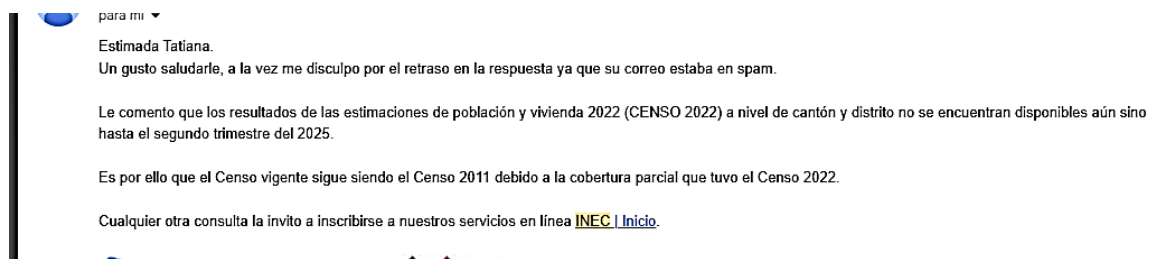


Elaboración propia, a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada, 2025.

Los resultados de una encuesta reciente muestran un gran interés en los servicios musicales de Harmony Music Academy. Un 92 % de los encuestados afirmó que sí estaría dispuesto a utilizar los servicios, lo que indica un panorama optimista para la demanda futura del emprendimiento. Solo un 8 % manifestó no estar interesado.

Anexo 8

Solicitud de información del Censo al INEC



Nota: La captura de pantalla muestra una conversación vía correo electrónico con la señora Rodríguez, donde se le solicitó información actualizada sobre el Censo 2022, pero debido a la poca información obtenida por la institución, recomendó que se utilizará el Censo 2011, ya que es el más completo. (Morice, 2025).

Figura 22

Primera cotización de instrumentos musicales



FRESA MUSIC S.A. LIBERIA

Cédula: 3101489284
 Teléfono: 2665-6500 / Fax:
 Correo Electrónico: info@fresamusic.com
 Apartado Postal: 50101
 Avenida Central 25 Mts este
 Esc. Asencion Esquivel.Liberia

Cotización: CT0525-003
 Fecha: 02/05/2025

Datos del Cliente

Cliente: JENNIFFER CORTÉS C	Contacto:
Teléfono: 0	Fax: 89946133
Correo: 1	Teléfono: 1
Referencia:	Correo: 1

Condiciones de la Venta

Moneda: CRC ₡ Colones	Vigencia de la oferta: 14	DIAS
Suministro: local	Forma de pago: CONTADO	

Garantía: 6 MESES POR DEFECTO DE FABRICA

Tiempo de entrega: 3 DIAS

Detalle de la Cotización

Item	Código	Descripción	Cantidad	Desc.	Precio	Exento	Gravado
1	8416	BAJO FENDER SQUIER AFFINTY PRECISION AZUL	1.00	0.00	244,247.79	0.00	244,247.79
2	2414	GUIT ELECAUST TAGIMA CELESTE DF	1.00	0.00	111,504.42	0.00	111,504.42
3	8418	BAJO ELECAUST FENDER FA-450CE SUNBURST	1.00	0.00	270,796.46	0.00	270,796.46
4	4318	AMPLIF FENDER RUMBLE 25W BAJA	1.00	0.00	106,194.69	0.00	106,194.69
5	9231	PEDAL DE SOSTEN QUICK LOK PSP125	1.00	0.00	18,584.07	0.00	18,584.07
6	8382	ATRIL DIRECTOR SUPERFIX	2.00	0.00	19,026.55	0.00	38,053.10
7	8378	STAND TECLADO DOBLE SUPERFIX DELUXE	1.00	0.00	21,238.94	0.00	21,238.94
8	8374	PEDESTAL MIC DELUXE SUPERFIX C/BOOM	1.00	0.00	21,681.42	0.00	21,681.42
9	8375	BASE GUIT L SUPERFIX UNIVERSAL	1.00	0.00	6,637.17	0.00	6,637.17
10	6219	PUAS VARIADAS (SUPER FIX, ALICE)	15.00	0.00	442.48	0.00	6,637.20
11	8388	CAPO GUIT ELECTRICA O METAL SUPERFIX	1.00	0.00	4,424.78	0.00	4,424.78
12	0532	JGO CUERDAS EZ900 (0.10) G/METAL DADDARIO	2.00	0.00	4,424.78	0.00	8,849.56

Atentos a cualquier consulta,

Subtotal:	₡	858,849.60
Descuento:	₡	0.00
Impuesto:	₡	111,650.45
Total:	₡	970,500.05

LUIS ALEJANDRO REYES ES
 Teléfono: 84551817
 areyes@fresamusic.com

Notas:

Información tomada de la empresa Fresa Music, 2025.

Figura 23

Cotización de instrumentos musicales elegida



Juan Bansbach Instrumentos Musicales
San Jose, San Jose, Carmen, Carmen, AV1, C11
Telefono: 4100-4100 Fax: 2522-7629

Fecha: 03-06-2025
Hora: 11:06:48
Pagina: 1 de 2
Cédula: 3101005702

PROFORMA No. 35662640115

Cliente : 00 JENNIFFER CORTES CANALES Fecha: 03-06-2025
Telefono : Fax: Vence: 11-06-2025
Direccion:
Vendedor : MARIANA ARANA CWEB
Condicion: 8 dias
observaciones: CONSULTAR POR DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO

<u>CODIGO</u>	<u>CANT.</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>Desc</u>	<u>PRECIO UN.</u>	<u>IMPORTE</u>
LYLX15BRED	1	AMPLIF BAJO 15w ROJO- LANEY	.00	109.20	109.20
TMSJB75NA	1	BAJO NATURAL SX GOLPEADOR BLAN- SX	.00	344.78	344.78
QUMS334	2	ATRIL LIGERO NEGRO- QUIK LOK	.00	17.20	34.40
TMPSMP1BK	1	PEDESTAL PARA MICROFONO- PLATINUM	.00	13.55	13.55
DAPWCP07	1	CAPODASTRO- PLANET WAVES	.00	13.20	13.20
TMKS222	1	STAND PARA TECLADO- PLATINUM	.00	30.23	30.23
TMPSG1BK	1	PEDESTAL PARA GUITARRA- PLATINUM	.00	12.86	12.86
YCPRE473	1	ORGANETA PSR- E473- YAMAHA	.00	565.49	565.49
YCPA150	1	ADAPTADOR 110V- YAMAHA	39.09	39.09	39.09
TGTW15EQNTS	1	GUITARRA ACUSTICA TW15EQ NAT- TAGIMA	.00	235.40	235.40
DAXTAPB1152	1	SET CUERDAS ACUST BRONZE 11- 52- D'ADDARIO	.00	15.64	15.64
DAEXL220	1	SET CUERDAS BAJO 40- 95- D'ADDARIO	.00	26.93	26.93
TMBGB1280	1	ESTUCHE BAJO ELECTRICO- CNB	.00	34.40	34.40
TMDGB1280	1	ESTUCHE GUITARRA ACUSTICA- CNB	.00	34.05	34.05
DAPWS100	1	FAJA PIGUIT Y BAJO NEGRA- PLANET WAVES	.00	8.17	8.17
DAPUAS	15	PUAS VARIAS D'ADDARIO- PLANET WAVES	.00	.98	14.70
SUBTOTAL					\$ 1,532.09
Descuento					39.09
IMPUESTO					\$ 194.08
TOTAL					\$ 1,687.08


Cuentas Bancarias Juan Bansbach Instrumentos Musicales S.A.					
Banco de Costa Rica		SINPE		BAC San José	
Dólares	Colones	Colones		Dólares	Colones
001-0037469-5	001-0037470-9	7300-9380		9-03265551	9-03265544
CR42015201001003746955	CR18015201001003747096			CR78010200009032655511	CR71010200009032655443

Miles de árboles son talados diariamente en el mundo para la producción de papel de oficina. Pensemos en el Planeta, por favor solicite que le enviemos su próxima proforma vía correo electrónico. Bansbach, una empresa de Corazon Verde.


Información tomada de la empresa Bansbach, 2025.

Figura 24

Primera cotización de rótulo



THE POINT
DISEÑO - IMPRESIÓN - FOTULACIÓN



thepointshots thepointcr.com

+506 4702 8516 info@thepointcr.com

800mts Este de Maxi Pali, Liberia, Guanacaste


PROFORMA

Nº de proforma **599210**

Cliente: **Jennifer Cortés Canales** Contacto: Fecha: **05/05/2025**
 Teléfono: Email: Descuento (%): **0%** Tiempo de Pago:

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Rótulo en caja de luz a 2 caras en medidas de 120x244 con lona translúcida más diseño sin instalación	1	320,000	320,000
2	Precio en dolares aproximado \$720,000			0
3				0
4				0
5				0
6				0
7				0
8				0
9				0
10				0
11				0
12				0
13				0
14				0
15				0
16				0
GRAN TOTAL				320,000
DESCUENTO 0%				0
IVA 13%				41,600
VALOR TOTAL				361,600

Notas
El precio brindado en esta cotización tiene una validez de 30 días apartir del día de entrega de la misma. Luego de la fecha de vencimiento el precio no tendrá validez y será necesaria la recotización.



Información solicitada a la empresa The Point, 2025.

Figura 26

Cotización elegida para la gestión de anuncios

Cotización de Gestión de Anuncios – Harmony Music Academy

(Precios estimados en USD – servicio mensual, no incluye el presupuesto publicitario)

1. Plan Básico – \$120/mes

Ideal para campañas pequeñas o de prueba

- 1 campaña publicitaria activa (ej. captar nuevos estudiantes)
- 1 conjunto de anuncios con variaciones A/B
- Diseño de hasta 2 anuncios
- Segmentación básica (ubicación, edad, intereses)
- Monitoreo y optimización semanal
- Reporte mensual simple

2. Plan Intermedio – \$180/mes

Recomendado para promoción activa de la academia

- Hasta 2 campañas simultáneas (ej. clases específicas + captación general)
- 2-3 conjuntos de anuncios con prueba A/B
- Diseño de hasta 4 anuncios
- Segmentación más específica (incluir lookalikes, retargeting)
- Optimización 2 veces por semana
- Reporte mensual con análisis y recomendaciones

3. Plan Avanzado – \$250/mes

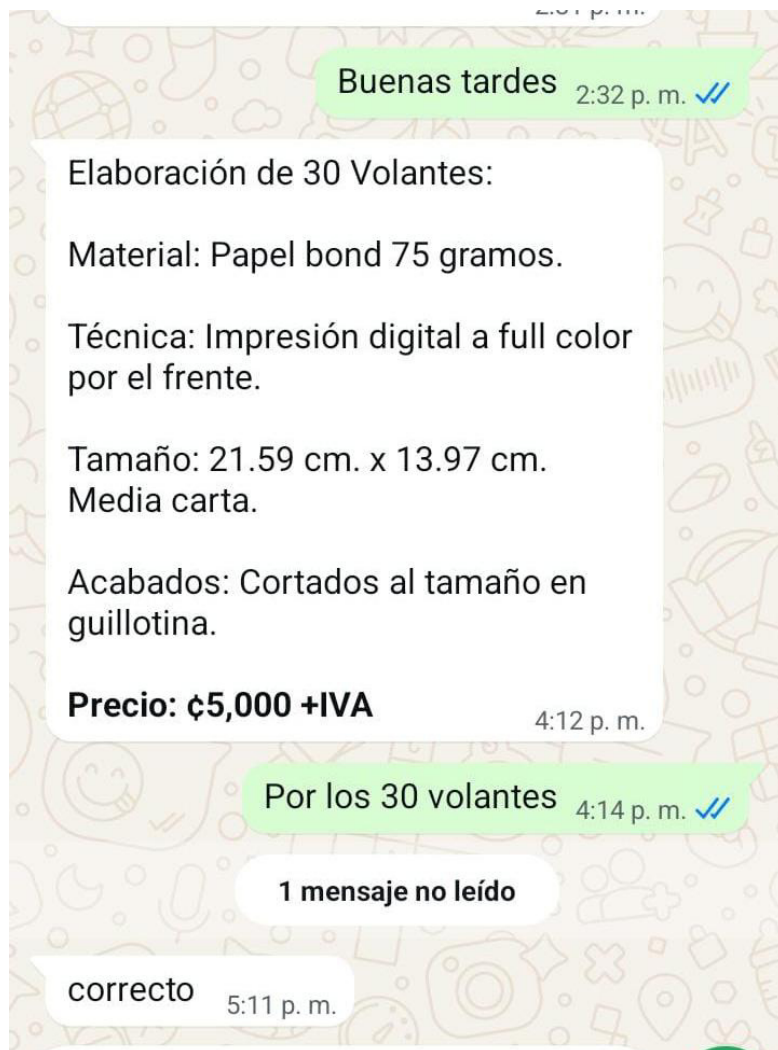
Para academias con múltiples programas o clases activas

- Hasta 3 campañas simultáneas
- Diseño de hasta 6 anuncios mensuales
- Segmentación avanzada y embudos (ej. captar interesados + seguimiento)
- Monitoreo constante y ajustes frecuentes
- Reporte detallado con KPIs clave

Información solicitada a la empresa Sloth Marketing Digital, 2025.

Figura 27

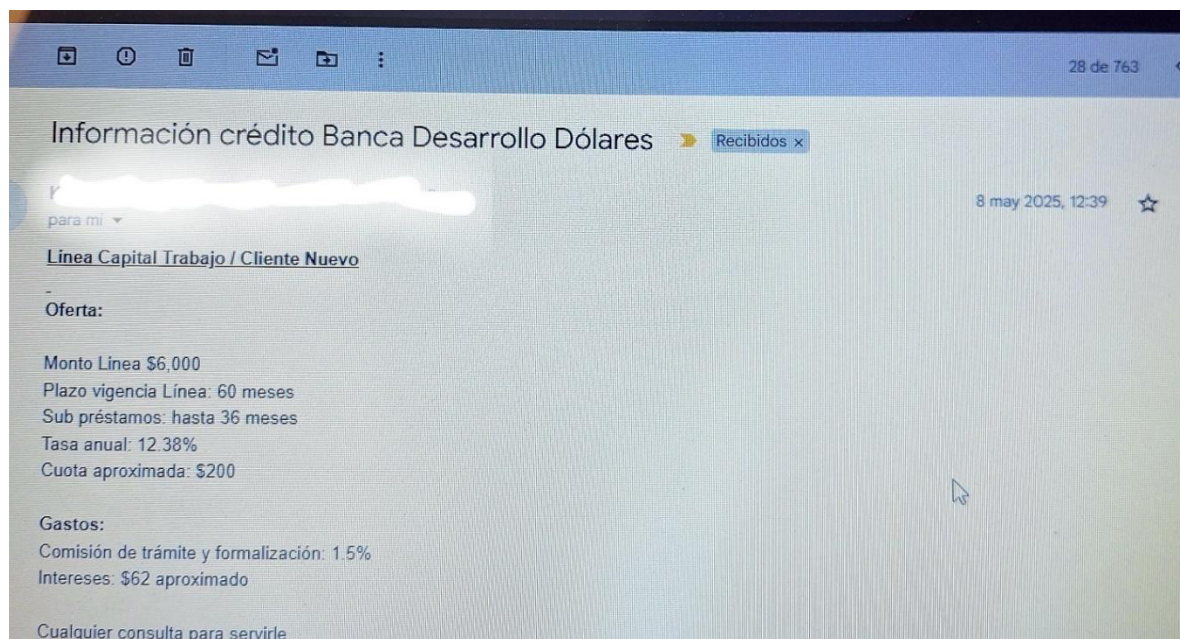
Cotización de volantes seleccionada



Información tomada de Litografía San Rafael, 2025.

Anexo 9

Información suministrada para crédito en dólares, BNCR



Información otorgada por el BNCR, 2025.

Tabla 43

Amortización del préstamo

PERIODO	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
0	\$ 3,167.61		\$ 43.02	
1	\$ 3,124.30	\$ 21.33	\$ 43.31	\$ 64.35
2	\$ 3,080.69	\$ 20.75	\$ 43.60	\$ 64.35
3	\$ 3,036.80	\$ 20.18	\$ 43.90	\$ 64.35
4	\$ 2,992.61	\$ 19.61	\$ 44.19	\$ 64.35
5	\$ 2,948.12	\$ 19.04	\$ 44.49	\$ 64.35
6	\$ 2,903.33	\$ 18.48	\$ 44.79	\$ 64.35
7	\$ 2,858.24	\$ 17.93	\$ 45.09	\$ 64.35
8	\$ 2,812.85	\$ 17.38	\$ 45.39	\$ 64.35
9	\$ 2,767.15	\$ 16.83	\$ 45.70	\$ 64.35
10	\$ 2,721.14	\$ 16.29	\$ 46.01	\$ 64.35
11	\$ 2,674.83	\$ 15.76	\$ 46.32	\$ 64.35
12	\$ 2,628.20	\$ 15.23	\$ 46.63	\$ 64.35
13	\$ 2,581.26	\$ 14.70	\$ 46.94	\$ 64.35
14	\$ 2,534.00	\$ 14.18	\$ 47.26	\$ 64.35
15	\$ 2,486.42	\$ 13.67	\$ 47.58	\$ 64.35
16	\$ 2,438.53	\$ 13.17	\$ 47.90	\$ 64.35
17	\$ 2,390.31	\$ 12.67	\$ 48.22	\$ 64.35
18	\$ 2,341.76	\$ 12.17	\$ 48.54	\$ 64.35
19	\$ 2,292.89	\$ 11.68	\$ 48.87	\$ 64.35
20	\$ 2,243.69	\$ 11.20	\$ 49.20	\$ 64.35
21	\$ 2,194.16	\$ 10.73	\$ 49.53	\$ 64.35
22	\$ 2,144.30	\$ 10.26	\$ 49.86	\$ 64.35
23	\$ 2,094.10	\$ 9.81	\$ 50.20	\$ 64.35
24	\$ 2,043.56	\$ 9.35	\$ 50.54	\$ 64.35
25	\$ 1,992.68	\$ 8.91	\$ 50.88	\$ 64.35
26	\$ 1,941.46	\$ 8.47	\$ 51.22	\$ 64.35
27	\$ 1,889.89	\$ 8.05	\$ 51.57	\$ 64.35
28	\$ 1,837.98	\$ 7.63	\$ 51.91	\$ 64.35
29	\$ 1,785.72	\$ 7.22	\$ 52.26	\$ 64.35
30	\$ 1,733.10	\$ 6.81	\$ 52.61	\$ 64.35
31	\$ 1,680.13	\$ 6.42	\$ 52.97	\$ 64.35
32	\$ 1,674.10	\$ 6.04	\$ 53.33	\$ 64.35
33	\$ 1,620.41	\$ 5.83	\$ 53.68	\$ 64.35
34	\$ 1,566.36	\$ 5.46	\$ 54.05	\$ 64.35
35	\$ 1,511.95	\$ 5.09	\$ 54.41	\$ 64.35
36	\$ 1,457.18	\$ 4.74	\$ 54.78	\$ 64.35
37	\$ 1,402.03	\$ 4.40	\$ 55.15	\$ 64.35
38	\$ 1,346.52	\$ 4.07	\$ 55.52	\$ 64.35
39	\$ 1,290.62	\$ 3.75	\$ 55.89	\$ 64.35
40	\$ 1,234.36	\$ 3.45	\$ 56.27	\$ 64.35
41	\$ 1,177.71	\$ 3.15	\$ 56.65	\$ 64.35
42	\$ 1,120.68	\$ 2.86	\$ 57.03	\$ 64.35
43	\$ 1,063.27	\$ 2.59	\$ 57.41	\$ 64.35
44	\$ 1,005.48	\$ 2.33	\$ 57.80	\$ 64.35
45	\$ 947.29	\$ 2.08	\$ 58.19	\$ 64.35
46	\$ 888.71	\$ 1.84	\$ 58.58	\$ 64.35
47	\$ 887.09	\$ 1.62	\$ 58.97	\$ 64.35
48	\$ 827.72	\$ 1.51	\$ 59.37	\$ 64.35
49	\$ 767.95	\$ 1.30	\$ 59.77	\$ 64.35
50	\$ 707.78	\$ 1.11	\$ 60.17	\$ 64.35
51	\$ 647.20	\$ 0.93	\$ 60.58	\$ 64.35
52	\$ 586.22	\$ 0.77	\$ 60.99	\$ 64.35
53	\$ 524.82	\$ 0.62	\$ 61.40	\$ 64.35
54	\$ 463.01	\$ 0.49	\$ 61.81	\$ 64.35
55	\$ 400.79	\$ 0.37	\$ 62.23	\$ 64.35
56	\$ 338.14	\$ 0.27	\$ 62.64	\$ 64.35
57	\$ 275.07	\$ 0.18	\$ 63.07	\$ 64.35
58	\$ 211.58	\$ 0.11	\$ 63.49	\$ 64.35
59	\$ 147.66	\$ 0.06	\$ 63.92	\$ 64.35
60	\$ -	\$ 0.02	#¡NUM!	\$ 64.35

Elaboración propia, 2025.

Tabla 44

Capital de trabajo Harmony Music Academy

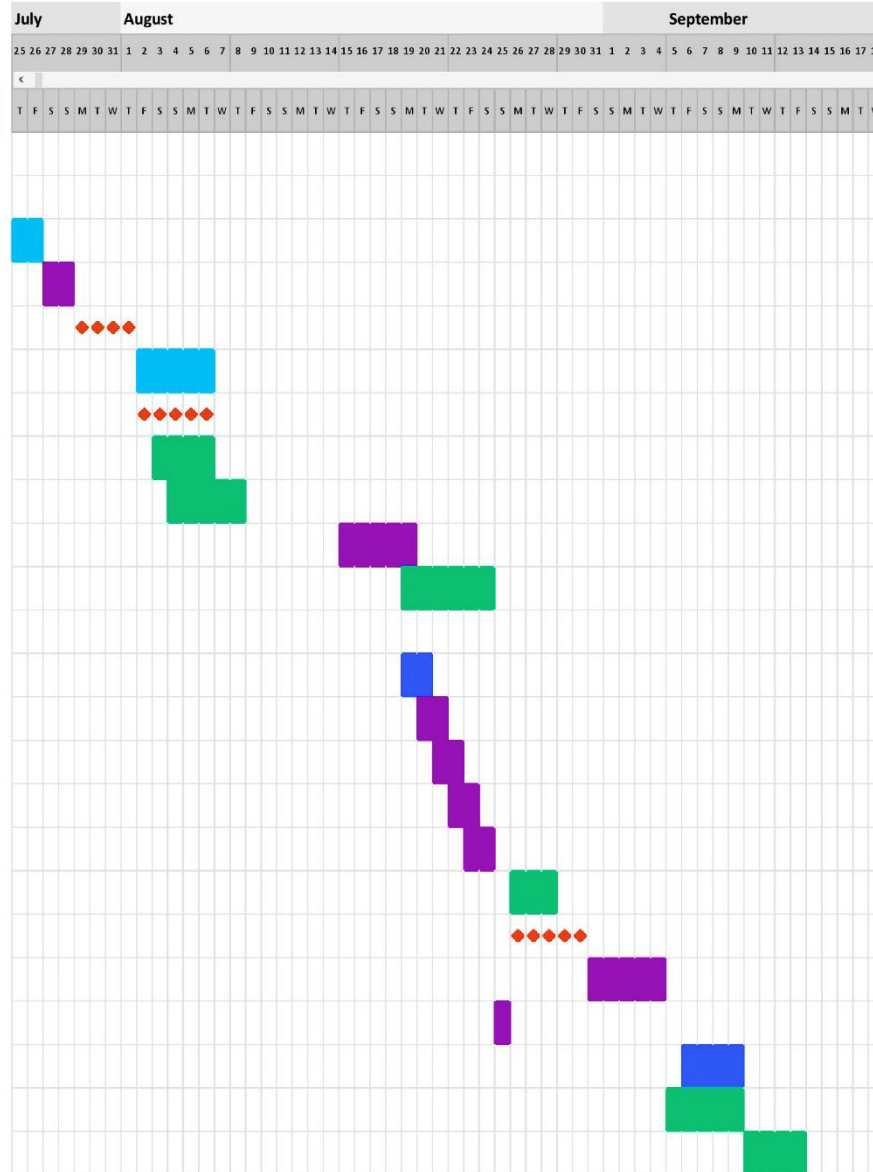
Método del déficit acumulado máximo 2025												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos			\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56	\$ 1,559.56
Egresos												
Costos fijos	\$	692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36	\$ 692.36
Costos variables	\$	153.82	\$ 24.04	\$ 24.04	\$ 33.82	\$ 144.04	\$ 24.04	\$ 24.04	\$ 33.82	\$ 24.04	\$ 33.82	\$ 24.04
Saldo	\$	846.18	\$ 716.40	\$ 716.40	\$ 726.18	\$ 836.40	\$ 716.40	\$ 716.40	\$ 726.18	\$ 716.40	\$ 726.18	\$ 716.40
Total	\$	-846.18	\$ -716.40	\$ 843.15	\$ 833.37	\$ 723.15	\$ 843.15	\$ 843.15	\$ 833.37	\$ 843.15	\$ 833.37	\$ 843.15
Total acumulado	\$	-846.18	\$ -1,562.59	\$ -719.43	\$ 113.94	\$ 837.09	\$ 1,680.24	\$ 2,523.40	\$ 3,356.77	\$ 4,199.92	\$ 5,033.29	\$ 5,876.45

Nota: El capital de trabajo corresponde a los primeros tres meses de operación como fase inicial. Elaboración propia, 2025.

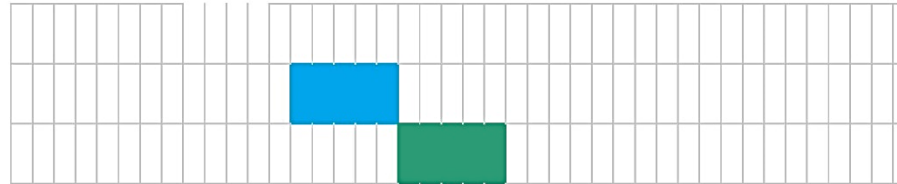
Figura 28
Diagrama de Gantt

Fecha de inicio del proyecto: 24/07/2024
Incremento de desplazamiento: 1

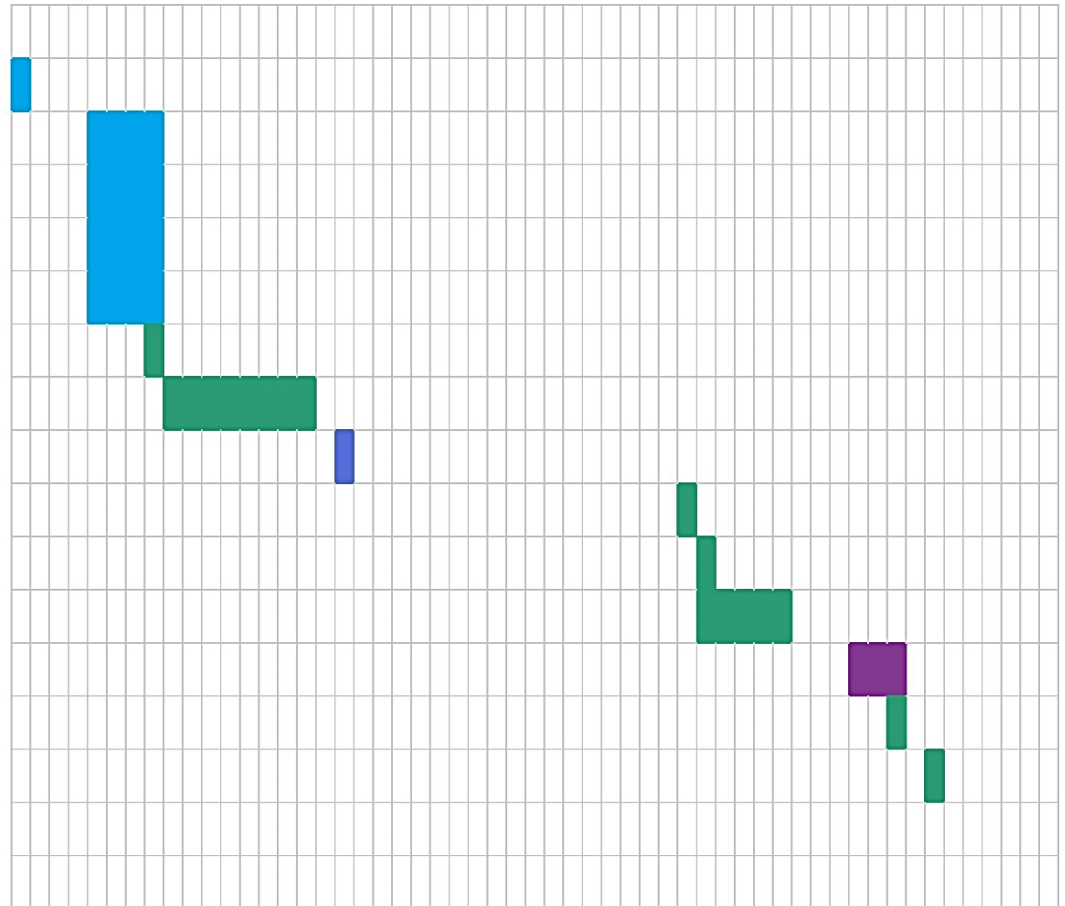
Descripción del hito	Categoría	Asignado a	Progreso	Inicio	Días
TÍTULO 1					
CAPÍTULO 1	Hito	Nombre	100%	24/07/2024	
Planteamiento del problema	Riesgo bajo		100%	24/07/2024	3
Interrogante de la investigación	Riesgo alto		100%	27/07/2024	2
Justificación de la investigación	Objetivo		100%	29/07/2024	4
Delimitación temporal, etc. del tema	Riesgo bajo		100%	02/08/2024	5
Objetivos de la investigación	Objetivo		100%	02/08/2024	5
Objetivo general	Según lo previsto		100%	03/08/2024	4
Objetivos específicos	Según lo previsto		100%	04/08/2024	5
Modelo de análisis	Riesgo alto		100%	15/08/2024	5
Conceptualización e instrumentalización variables	Según lo previsto		100%	19/08/2024	6
Relación e interrelación	Riesgo alto		100%	19/08/2024	0
Estrategia de investigación aplicada	Riesgo medio		100%	19/08/2024	2
Tipo de investigación	Riesgo alto		100%	20/08/2024	2
Fuentes de investigación	Riesgo alto		100%	21/08/2024	2
Fuentes primarias	Riesgo alto		100%	22/08/2024	2
Fuentes secundarias	Riesgo alto		100%	23/08/2024	2
Población	Según lo previsto		100%	26/08/2024	3
Caracterización de la población de estudio	Objetivo		100%	26/08/2024	5
Definición de la selecc.población	Riesgo alto		100%	31/08/2024	5
Recopilación de datos	Riesgo alto		100%	25/08/2024	1
Métodos, técnicas e instrumentos	Riesgo medio		100%	06/09/2024	4
Procedimientos aplicados	Según lo previsto		100%	05/09/2024	5
Análisis e interpretación información	Según lo previsto		100%	10/09/2024	4



CAPÍTULO 2	Hito	100%	15/09/2024	0
Generalidades de la empresa	Riesgo bajo	100%	15/09/2024	5
Aspectos que afectan directa e indirectamente PESTEL	Según lo previsto	100%	20/09/2024	5



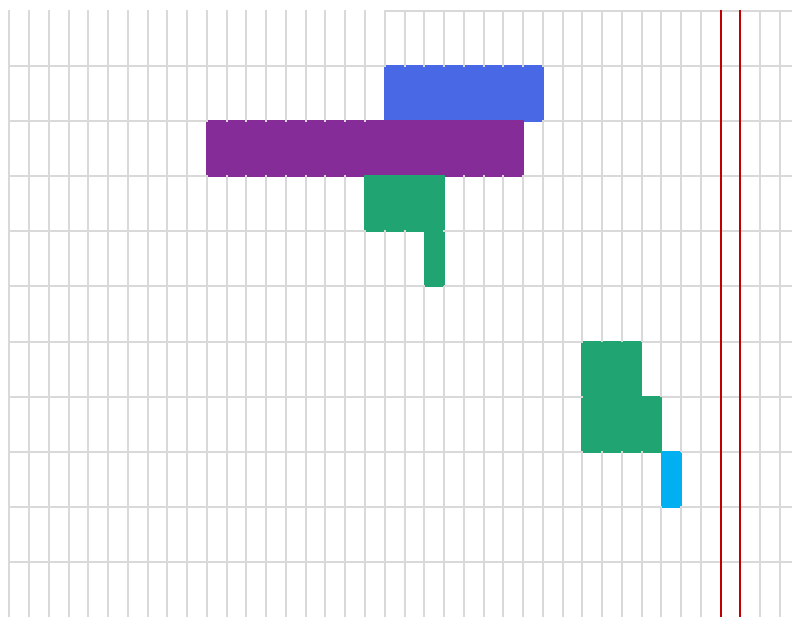
CAPÍTULO 3	Hito	100%	25/09/2024	
Estado del arte	Riesgo bajo	100%	26/09/2024	7
Marco conceptual relacionado con el objetivo 1	Riesgo bajo	100%	06/10/2024	4
Marco conceptual relacionado con el objetivo 2	Riesgo bajo	100%	06/10/2024	4
Marco conceptual relacionado con el objetivo 3	Riesgo bajo	100%	06/10/2024	4
Marco conceptual relacionado con el objetivo 4	Riesgo bajo	100%	06/10/2024	4
Reunión con doña Blanquita	Según lo previsto	100%	09/10/2024	1
Reunión grupal, revisión trabajo	Según lo previsto	100%	10/10/2024	8
Entrega de anteproyecto a profesor Arnoldo	Riesgo medio	100%	19/10/2024	1
Reunión grupal 1 Corrección del planteamiento del problema	Según lo previsto	100%	06/11/2024	1
Reunión 2 grupal Corrección de la justificación y detalles menores	Según lo previsto	100%	07/11/2024	1
Entrega de anteproyecto corregido a profe Arnoldo	Según lo previsto	100%	07/11/2024	5
Evaluated por Profe Fernando	Riesgo alto	100%	15/11/2024	3
Reunión con lector 2 profe José, observaciones trabajo	Según lo previsto	100%	17/11/2024	1
Entregado a la Comisión de Trabajos	Según lo previsto	100%	19/11/2024	1
Reunión con lector 2 profe José, recomendaciones	Riesgo bajo	100%	02/12/2024	1
Confección del cuestionario y demás instrumentos	Según lo previsto	100%	10/12/2024	1



CAPÍTULO 4		Hito	100%	10/12/2024
Confección del cuestionario y demás instrumentos	Riesgo bajo	100%	08/03/2025	1
Entrega del cuestionario a profe Arnoldo para revisión	Según lo previsto	100%	15/03/2025	1
Corrección cuestionario profe Arnoldo	Según lo previsto	100%	17/03/2025	1
Corrección guía de entrevista profe Arnoldo	Según lo previsto	100%	20/03/2025	1
Aprobación de la entrevista a la dueña de la academia	Según lo previsto	100%	20/03/2025	1
Aplicación de la entrevista a la dueña de la academia	Según lo previsto	100%	05/04/2025	1
Aprobación del cuestionario	Riesgo alto	100%	22/03/2025	1
Aplicación del cuestionario a la muestra	Riesgo alto	100%	23/03/2025	5
Tabulación de los datos	Riesgo medio	100%	29/03/2025	5
Aprobación de las figuras por profesor lector	Riesgo medio	100%	09/04/2025	1
Edición del análisis de los resultados	Riesgo medio	100%	22/04/2025	27



CAPÍTULO 5	Hito	100%	19/05/2025	
La propuesta	Riesgo medio	100%	19/05/2025	8
Cálculo de la parte financiera de la propuesta	Riesgo alto	100%	10/05/2025	16
Edición de las conclusiones y recomendaciones	Según lo previsto	100%	18/05/2025	4
Revisión avance con profe Fernando	Según lo previsto	100%	21/05/2025	1
Revisión avance con profe Arnoldo	Riesgo medio	100%	15/05/2024	1
Revisión del documento final profe José	Según lo previsto	100%	29/05/2025	3
Revisión del documento final profe Arnoldo	Según lo previsto	100%	29/05/2025	4
Corrección del documento revisado	Riesgo bajo	100%	02/06/2025	1
Cita con profe Arnoldo revisión documento	Riesgo alto	0%	05/06/2025	0
Entrega del documento a la Comisión de Trabajos Finales	Riesgo alto	0%	05/06/2025	0



Elaboración propia, 2025