

Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Negocios

**Propuesta de plan de mercadeo para la
microempresa Código de Notas, S. A.**

Calvo Carmona Pamela. A61077
Fernández Araya Ninette. A92337
Mora Castro Luis Alberto. A94076
Ortiz Carmona Michelle. B14809

Seminario de graduación para optar al grado de
Licenciatura en Dirección de Empresas

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
Julio, 2018



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Acta # 15-18

Acta de la Sesión 15-18 del Comité Evaluador de la Escuela de Administración de Negocios, celebrada el 12 de julio de 2018, con el fin de proceder a la Exposición del Trabajo Final de Graduación de **Pamela Calvo Carmona carné A61077**, **Ninette Fernández Araya carné A92337**, **Luis Alberto Mora Castro carné A94076**, y **Michelle Ortiz Carmona carné B14809** quienes optaron por la modalidad de Seminario de Graduación.

Presentes: Ernesto Orlich Dundorf, representante del Director de la Escuela de Administración de Negocios, quien presidió; Leonardo Arroyo García Tutor; Patricia Delvó Gutiérrez y Mauricio Brenes Ruiz, lectores; Walter González León, Representante del Sector Docente de la Escuela de Administración de Negocios, quien actuó como Secretario de la Sesión.

Artículo 1

El Presidente informa que los expedientes de los estudiantes postulantes, contienen todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con los requisitos del Programa de la Carrera de Licenciatura en Dirección de Empresas.

Artículo 2

Los estudiantes hicieron la exposición del Trabajo Final **Propuesta de Plan de Mercadeo para la microempresa Código de Notas, S.A.**

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a los postulantes el tiempo reglamentario.

Las respuestas fueron Satisfactorias en opinión del Comité.
(satisfactorias/insatisfactorias)

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar

Artículo 5

Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación Satisfactorio y lo declaró Aprobado.
(Satisfactorio /insatisfactorio) (Aprobado /no aprobado)

Artículo 6

El Presidente del Comité Evaluador comunicó en público a los aspirantes, el resultado de la deliberación y los declaró:
Licenciados en Dirección de Empresas.

Se les indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y los estudiantes a las 17:00 horas.



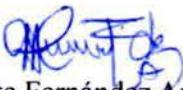
Ernesto Orlich Dundorf
Representante del Director de la Escuela



Pamela Calvo Carmona
Carné A61077



Leonardo Arroyo García
Tutor del Trabajo



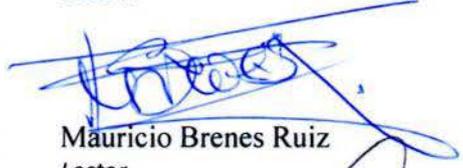
Ninette Fernández Araya
Carné A92337



Patricia Delvó Gutiérrez
Lectora



Luis Alberto Mora Castro
Carné A94076



Mauricio Brenes Ruiz
Lector



Michelle Ortiz Carmona
Carné B14809



Walter González León
Secretario de la Sesión

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".



Se aprueba con Distinción

Observaciones: _____

29 de junio de 2018

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad de Costa Rica

Estimados señores:

Hago constar que revisé el trabajo final de graduación denominado: "*Propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A.*", elaborado por los siguientes estudiantes: Pamela Calvo Carmona, carné A61077; Ninette Fernández Araya, carné A92337; Luis Alberto Mora Castro, carné A94076, y Michelle Ortiz Carmona, carné B14809, para optar al grado de Licenciatura en Dirección de Empresas.

Efectué las correcciones pertinentes de acentuación, ortografía, puntuación, mayúsculas, concordancia gramatical, vicios idiomáticos y otros aspectos del campo filológico.

Atentamente,



Mireya González Núñez

Lic. en Filología Española, código 011218
Colegio de Licenciados y Profesores
Tels. 4081-8607 / 8944-5416
filologia@ice.co.cr

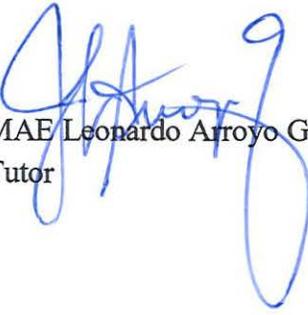
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
3 de agosto del 2018

Señores
Escuela de Administración de Negocios
Universidad de Costa Rica
Presente

Estimados señores:

Como tutor del proyecto de graduación "*Propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A.*", hago constar que las modificaciones señaladas por el Representante de los Profesores del Comité Evaluador, fueron realizadas adecuadamente por los estudiantes, en los aspectos de forma indicados.

Atentamente,


MAE Leonardo Arroyo García
Tutor

Derechos de propiedad intelectual

Esta obra está protegida por los derechos de propiedad intelectual conferidos por la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, n.º 6683, y su Reglamento, así como por las modificaciones y reformas de esa legislación.

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento, en primera instancia, a Dios, por su guía en todo momento y permitirnos concluir exitosamente esta etapa; a nuestras familias, por su apoyo incondicional durante este proceso, especialmente a doña Vicky, quien siempre nos recibió con mucho cariño; a los centros educativos que colaboraron con la investigación de mercados elaborada, particularmente a los docentes que asistieron al grupo focal, por su disponibilidad y compartir su valiosa experiencia con nosotros; a Alexa y a Miguel, por su enorme aporte y ayudarnos a obtener el resultado deseado; a los profesores del comité evaluador, principalmente a Patricia Delvó y Mauricio Brenes, por su constante acompañamiento y compromiso con el grupo; a la filóloga Mireya González, por su paciencia y excelente trabajo; a la Universidad de Costa Rica, por darnos la oportunidad de formar parte de su comunidad estudiantil; y finalmente, a la señora Zarhay Arroyo, por permitirnos realizar el proyecto en la microempresa Código de Notas, S. A.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
ALCANCES.....	7
LIMITACIONES.....	8
OBJETIVOS.....	9

CAPÍTULO I

Contextualización de la enseñanza musical en el mundo, Latinoamérica y Costa Rica	10
1.1 Historia de la enseñanza musical.....	10
1.1.1 Enseñanza musical a través de las épocas.....	10
1.1.2 Grandes pedagogos en la educación inicial.....	12
1.2 Contextualización de la educación musical.....	14
1.2.1 La educación y la enseñanza musical.....	14
1.2.2 La educación musical en el desarrollo integral de la niñez.....	15
1.2.3 Metodologías de enseñanza utilizadas en la iniciación musical	17
1.3 Actualidad de la enseñanza musical	20
1.3.1 Educación musical en Latinoamérica.....	20
1.3.2 Enseñanza musical en Costa Rica	22
1.3.3 Países referentes y tendencias en la enseñanza musical.....	26
1.4 Marco teórico.....	29
1.4.1 Análisis situacional	29
1.4.2 Investigación de mercados	30
1.4.2.1 Recolección y análisis de datos	31
1.4.2.2 Herramientas de análisis de datos.....	31
1.4.3 Estrategia de mercadeo.....	32
1.4.3.1 Segmentación y mercado meta.....	32
1.4.3.2 Mezcla de mercadeo	33
1.4.4 Evaluación financiera de la propuesta.....	37

CAPÍTULO II

Descripción de la empresa y su entorno	39
2.1 Aspectos generales de la empresa Código de Notas, S. A.	39
2.1.1 Reseña histórica.....	39
2.1.2 Cultura organizacional	40
2.1.2.1 Misión.....	40
2.1.2.2 Visión.....	41
2.1.2.3 Valores.....	41
2.1.3 Políticas	41
2.1.4 Estructura organizacional.....	42
2.1.5 Productos.....	43
2.1.6 Logística.....	49
2.1.7 Mercado meta.....	51
2.1.8 Competidores	51
2.1.9 Proyectos futuros.....	59
2.2 Macroentorno de Código de Notas, S. A.	60

CAPÍTULO III

Investigación de mercado para los productos bajo la marca Note's Peak	65
3.1 Investigación cuantitativa: aplicación de cuestionarios.....	65
3.1.1 Objetivos	65
3.1.1.1 Objetivo general	65
3.1.1.2 Objetivos específicos.....	65
3.1.2 Cuestionario	66
3.1.3 Metodología	66
3.1.3.1 Definición de la población.....	67
3.1.3.2 Proceso de recolección de datos	69
3.1.4 Resultados	72
3.1.4.1 Aspectos relevantes de los docentes de educación musical	72
3.1.4.2 Aspectos relevantes de los tomadores de decisión	94
3.2 Investigación cualitativa: grupo focal.....	100
3.2.1 Objetivos	100

3.2.1.1	Objetivo general	100
3.2.1.2	Objetivos específicos.....	100
3.2.2	Metodología	100
3.2.2.1	Definición de la población y la muestra	101
3.2.2.2	Recursos necesarios.....	101
3.2.2.3	Proceso de recolección de datos	101
3.2.3	Resultados	102
3.3	Análisis FODA de la empresa Código de Notas, S. A.	109
3.3.1	Fortalezas	109
3.3.2	Oportunidades	109
3.3.3	Debilidades.....	110
3.3.4	Amenazas	111
3.4	Análisis CAME.....	111
3.4.1	Estrategias ofensivas	111
3.4.2	Estrategias de reorientación	112
3.4.3	Estrategias defensivas	112
3.4.4	Estrategias de supervivencia	113

CAPÍTULO IV

	Propuesta de plan de mercadeo para la empresa Código de Notas, S. A.	114
4.1	Segmentación de mercado.....	114
4.2	Mercado meta	115
4.3	Posicionamiento actual.....	115
4.3.1	Posicionamiento deseado	116
4.4	Objetivo general de la propuesta de mercadeo.....	116
4.5	Mezcla de mercadeo propuesta para la empresa Código de Notas, S. A.	116
4.5.1	Producto	116
4.5.1.1	Objetivo	116
4.5.1.2	Estrategias.....	116
4.5.1.3	Tácticas.....	117
4.5.2	Precio.....	125
4.5.2.1	Objetivo	125

4.5.2.2	Estrategia	126
4.5.2.3	Táctica	126
4.5.3	Plaza	126
4.5.3.1	Objetivo	126
4.5.3.2	Estrategias.....	126
4.5.3.3	Tácticas.....	127
4.5.4	Publicidad y promoción	128
4.5.4.1	Objetivo	128
4.5.4.2	Estrategias.....	128
4.5.4.3	Tácticas.....	128
4.6	Control y medición	139
4.7	Evaluación financiera de la propuesta de plan de mercadeo	142
4.7.1	Costos e inversiones	142
4.7.2	Flujo de efectivo proyectado	144

CAPÍTULO V

	Conclusiones y recomendaciones.....	151
5.1	Conclusiones.....	151
5.2	Recomendaciones	155
	Referencias bibliográficas	157
	Anexos	166

RESUMEN EJECUTIVO

La música ha estado presente en la historia como parte de la cultura y tradición de los pueblos. Esto motivó a los seres humanos a transmitir estos conocimientos a través de generaciones, lo cual dio paso a la educación musical. Varios pedagogos e impulsores de los principales métodos de enseñanza musical de siglos pasados realizaron aportes que aún se toman como referencia en las nuevas metodologías para niños.

La educación musical ha tomado mayor relevancia con el descubrimiento de sus beneficios en aspectos intelectuales, físicos, socioafectivos y artísticos al brindar a las personas una formación integral desde edades tempranas.

En Europa, la asignatura de música ha tenido una gran importancia en el currículo académico a lo largo del tiempo, a diferencia de Latinoamérica, donde los esfuerzos por fortalecer esta materia datan de los últimos años. En Costa Rica se imparte educación musical en la mayoría de los centros educativos públicos y privados, y en los cantones se cuenta con programas de música gratuitos para niños y jóvenes.

La señora Zarhay Arroyo creó la microempresa costarricense Código de Notas, S. A. en el 2006, con el fin de comercializar su metodología Note's Peak, la cual surgió debido a la dificultad de una alumna para aprender lectura musical por medio de métodos tradicionales.

Note's Peak desarrolla habilidades de lectura musical, ritmo, musicalidad y práctica instrumental, por medio de la asociación de imágenes y de palabras, para representar las notas musicales, así como dinámicas innovadoras y divertidas. Esto ha permitido que su autora sea reconocida nacional e internacionalmente con diversos premios.

La metodología está conformada por una línea de productos, dirigida a niños en niveles de preescolar y primer ciclo, que incluye: Note's Maps (con su respectivo xilófono), Note's Code, Note's Deck y Alfombra Musical, así como otros productos complementarios.

En la actualidad, la empresa carece de datos históricos de su operación y de un plan de mercadeo orientado a promover sus productos y aumentar las ventas. Por esto, se realizó

una investigación de mercados, con el fin de recolectar información y elaborar una propuesta de plan de mercadeo.

La población de estudio de la investigación fueron centros educativos privados y privados-subsuencionados de la Gran Área Metropolitana (GAM). Se aplicaron dos tipos de encuesta: una dirigida a docentes de educación musical y otra a tomadores de decisión de compra de las metodologías para las lecciones de esta materia. El propósito principal de estos instrumentos fue indagar sobre las necesidades de los profesores respecto a los materiales de apoyo para impartir sus clases, conocer el proceso de selección de estos y determinar el reconocimiento de la metodología Note's Peak y de su competencia.

Además, se realizó un grupo focal con profesores que no conocían Note's Peak, para complementar la información recopilada en los cuestionarios y recibir retroalimentación objetiva acerca de los productos de esta metodología.

Después de analizar la información cualitativa y cuantitativa recolectada, se elaboró un plan de mercadeo. Esta propuesta incluye el mejoramiento de la presentación y contenido de los productos para poder mantener un precio de prestigio, el desarrollo de una nueva herramienta digital, la incorporación de personal de ventas, cambios en el canal de distribución, y una estrategia de publicidad y promoción enfocada en medios digitales.

Para evaluar la rentabilidad de la propuesta, se efectuó un flujo de efectivo proyectado a cinco años y se calcularon los indicadores económicos de valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR), que resultaron favorables y justifican la viabilidad del proyecto.

En el apartado de conclusiones y recomendaciones, se resumen los hallazgos principales de la investigación y se presentan medidas que la empresa puede considerar para mejorar su operación y posicionamiento en el mercado.

INTRODUCCIÓN

En Costa Rica, las pymes aportan un 25,0 % de las fuentes de empleo en general y representan el 75,5 % del parque empresarial, según el *Estado de la situación de las pymes en Costa Rica 2015*, publicado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). De este último porcentaje, el 70,1 % está constituido por microempresas.

Con base en estos datos, se puede inferir el importante papel de las pymes en la economía costarricense, tanto para generar oportunidades de empleo como para aportar al país iniciativas que impulsen al cambio de lo tradicional por lo innovador.

En este trabajo, se estudia la microempresa costarricense Código de Notas, S. A. (en adelante “la empresa”), fundada en el año 2006 por la señora Zarhay Arroyo, reconocida profesora y pianista.

La empresa se desenvuelve en el sector educativo, específicamente en el ámbito musical. Su objetivo es difundir y comercializar la marca Note’s Peak, una metodología de enseñanza musical innovadora y didáctica, que busca facilitar el proceso de aprendizaje, al incluir dinámicas para el entendimiento melódico básico y ejercicios de interpretación mediante el xilófono, entre otras herramientas.

Código de Notas, S. A. reconoce la importancia de la música y los beneficios que aporta en el desarrollo del ser humano y, en especial, en el de los niños. Es conocido, y científicamente comprobado, que la práctica musical desde edades tempranas no solo contribuye a una mayor creatividad y coordinación, sino que también influye de forma positiva en la concentración y en el aprendizaje en otras áreas, como matemáticas, letras y ciencias.

La señora Zarhay Arroyo ha recibido varios reconocimientos a raíz del diseño de la metodología de formación musical Note’s Peak, entre ellos el primer lugar en el Congreso Nacional de Innovación de Costa Rica 2014, el Premio Omar Dengo 2013 (otorgado por la Universidad Nacional) y el Premio Alborada en la categoría de Mujer Innovación 2012 (conferido por la Cámara de Comercio de Costa Rica). Fue invitada como conferencista en el evento TEDx Pura Vida 2013 y, además, sus métodos fueron declarados de interés

educativo por el Ministerio de Educación de Panamá, y de interés público por el Ministerio de Cultura de Costa Rica y el Ministerio de Cultura de Colombia (Departamento del Huila).

Por lo mencionado anteriormente, en este trabajo se realiza un análisis del mercado, con el fin de detectar oportunidades que potencien la consolidación y crecimiento de Código de Notas, S. A., así como determinar cuáles factores internos y externos influyen en el funcionamiento de la empresa en el mercado costarricense. A partir de los resultados del análisis, se elabora una propuesta de plan de mercadeo que permita a la empresa obtener un aumento en la venta de sus productos.

Este trabajo está organizado en cinco capítulos, a saber:

Capítulo I. Se contextualiza la enseñanza musical en Costa Rica, las diferentes metodologías utilizadas para la iniciación musical y las distintas tendencias internacionales que podrían contribuir al desarrollo de esta actividad.

Capítulo II. Se describe la empresa Código de Notas, S. A., su situación actual y el entorno donde se desempeña.

Capítulo III. Se presentan los resultados de la investigación de mercado dirigida a profesores de música y a los encargados de tomar la decisión de compra del producto, de centros educativos privados y privados-subvencionados de la Gran Área Metropolitana (GAM), con la información necesaria para elaborar la propuesta del plan de mercadeo.

Capítulo IV. Se expone la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., que le permita incrementar sus ventas, aprovechando sus valores agregados y las oportunidades del mercado costarricense.

Capítulo V. Se plantean las conclusiones del estudio y se emiten recomendaciones a la microempresa Código de Notas, S. A. para la aplicación de la propuesta de plan de mercadeo.

JUSTIFICACIÓN

La empresa Código de Notas, S. A. surge en el año 2006 ante la necesidad de la señora Zarhay Arroyo, autora y fundadora, de enseñar de forma más sencilla y práctica las técnicas de lectura musical a una de sus alumnas. Al descubrir la efectividad del nuevo método, decide materializarlo en la línea de productos Note's Peak, enfocada en la etapa de iniciación musical.

Poco tiempo después del desarrollo de esos productos, la señora Arroyo comenzó a recibir múltiples reconocimientos, como los siguientes: asistir como conferencista en el evento TEDx Pura Vida 2013, el primer lugar en el Congreso Nacional de Innovación de Costa Rica 2014, el Premio Omar Dengo 2013 (otorgado por la Universidad Nacional), el Premio Alborada en la categoría de Mujer Innovación 2012 (conferido por la Cámara de Comercio de Costa Rica), entre otros, otorgados por el innovador aporte de su método al ámbito de la formación musical.

Por consiguiente, se puede reconocer que el producto posee una alta calidad e innovación, lo cual lo hace atractivo para su comercialización en el mercado nacional.

De acuerdo con datos de la página web oficial del Ministerio de Educación Pública (MEP), para el año 2016 existían alrededor de doscientos veintitrés centros educativos privados y privados-subvencionados, donde se impartía al menos primer ciclo.

En el 2017, Note's Peak tuvo presencia en trece centros educativos privados en la GAM. El porcentaje de participación de los productos Note's Peak representó cerca del 5,8 % del total de instituciones educativas para ese año, que constituyen el mercado de primer alcance para la empresa.

Los productos de Código de Notas, S. A. tienen estacionalidad: su demanda aumenta con el inicio de lecciones o poco antes de este periodo, en especial cuando las instituciones educativas y su personal administrativo deciden cuáles recursos y herramientas utilizarán para el siguiente ciclo lectivo, y se define la lista definitiva de los útiles requeridos. Después de este lapso, la demanda será menor en cantidad y frecuencia, lo cual afectará las ventas.

Se puede concluir que la empresa posee un alto potencial de crecimiento, pues existe un significativo margen de instituciones educativas que aún no emplean la metodología.

En ese sentido, surgió la idea de elaborar una propuesta de plan de mercadeo para atender la necesidad actual de la empresa de incrementar sus ventas y lograr una mejora continua en su operación.

Asimismo, este trabajo final de graduación posibilitó al grupo de estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Dirección de Empresas, además de cumplir la responsabilidad, de la Universidad de Costa Rica y de quienes la conforman, de brindar un aporte comunitario y social, en este caso mediante la propuesta de un plan para la microempresa Código de Notas, S. A.

ALCANCES

En el presente trabajo se realiza una propuesta de plan de mercadeo que permita a la empresa Código de Notas, S. A. incrementar sus ventas.

Para reflejar con mayor veracidad la información del estudio de mercados, se decidió efectuar un censo tomando como base los centros educativos privados y privados-subsuencionados, ya que las instituciones públicas no son de interés para la empresa, según su definición de mercado meta.

Se excluyeron también las instituciones donde solo se imparte el nivel de preescolar, pues en ellas no se le daría seguimiento a la metodología y, además, la mayoría de estos centros son guarderías, sin un currículo académico establecido.

Se definió la GAM para el trabajo de campo, por cuanto esta zona concentra casi el 70,0 % de los centros educativos privados y privados-subsuencionados y más del 75,0 % de estudiantes matriculados.

La propuesta de mercadeo planteada consiste en plantear una estrategia comercial para ser ejecutada por la empresa en estudio, en el mercado costarricense, la cual incluye: mejoramiento de la presentación y contenido de los productos para poder mantener un precio de prestigio, desarrollo de una nueva herramienta digital, incorporación de personal de ventas, cambios en el canal de distribución, así como una estrategia de publicidad y promoción enfocada en medios digitales.

LIMITACIONES

Al efectuar la investigación para elaborar el plan de mercadeo de la empresa Código de Notas, S. A., se presentaron las siguientes limitaciones:

- La compañía no proporcionó información detallada acerca de los clientes actuales, datos históricos del comportamiento de las ventas ni de la estructura de costos, lo cual dificultó el cálculo de proyecciones financieras.
- La empresa es administrada en su totalidad por su fundadora, quien posee conocimientos básicos en administración, por lo cual el estudio se limita a temas comerciales y de mercadeo, y no abarca los contables o administrativos.
- La metodología tiene un mercado meta con un perfil particular, pues cada centro educativo privado cuenta con su propio protocolo para brindar información a terceros (riguroso en la mayoría de los casos). Por eso, establecer el contacto con los educadores y el personal administrativo representó un proceso complejo.
- Sumado a lo anterior, la coordinación para aplicar el cuestionario con la mayor parte de los profesores se complicó por su escasa disponibilidad, debido a sus horarios laborales variados y actividades extracurriculares.
- A pesar de los esfuerzos por coordinar la aplicación con los profesores y el personal administrativo, en muchas ocasiones no se recibió una respuesta concreta sobre la colaboración del centro educativo con el presente proyecto.
- Para realizar el grupo focal, se invitó a la totalidad de docentes que desconocían la metodología Note's Peak, pero la cantidad de profesores que accedieron a participar fue baja. El día de la aplicación del instrumento solo se presentó el 60 % de quienes habían confirmado su asistencia.

Cabe destacar que el desarrollo del presente trabajo de mercadeo se limita a una propuesta para beneficio de la empresa y no contempla su implementación. Queda a criterio de Código de Notas, S. A. la aplicación de las estrategias y su respectivo control.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de mercadeo que permita incrementar las ventas de la microempresa Código de Notas, S. A., con base en una investigación de mercado dirigida a identificar las oportunidades que se presentan en el mercado costarricense y aprovechar las fortalezas y valores agregados de la empresa.

Objetivos específicos

1. Contextualizar la enseñanza musical en Costa Rica, las diferentes metodologías utilizadas para la iniciación musical y las distintas tendencias internacionales que podrían contribuir al desarrollo de esta actividad.
2. Describir la empresa Código de Notas, S. A., su situación actual y el entorno donde se desempeña.
3. Efectuar una investigación de mercados dirigida a profesores de música y a los encargados de tomar la decisión de compra del producto, con el fin de obtener la información necesaria para elaborar la propuesta del plan de mercadeo.
4. Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., que permita incrementar sus ventas, aprovechando sus valores agregados y las oportunidades del mercado costarricense.
5. Presentar las conclusiones y recomendaciones a la microempresa Código de Notas, S. A., para la aplicación de la propuesta de plan de mercadeo.

CAPÍTULO I

Contextualización de la enseñanza musical en el mundo, Latinoamérica y Costa Rica

El presente capítulo detalla un panorama general de la historia, los beneficios, la situación actual y las tendencias de la enseñanza musical en el mundo, Latinoamérica y en Costa Rica. Como apartado adicional, se abordan los conceptos teóricos necesarios para la comprensión del trabajo de investigación y la propuesta de plan de mercadeo a desarrollar.

1.1 Historia de la enseñanza musical

1.1.1 Enseñanza musical a través de las épocas

No se puede determinar, a ciencia cierta, en cuál época surgió la música, pero va de la mano con el desarrollo del ser humano. Asimismo, ante la necesidad de transmitir el legado musical de ritos y de ceremonias entre generaciones, apareció la educación musical.

En los primeros escritos conservados, la música está presente en los contextos sociológico y educativo. Desde los albores de la cultura griega, la música ha sido empleada como medio para cultivar el espíritu, crear diferentes estados de ánimo en el oyente y como instrumento para los momentos lúdicos. (Sarget, 2000, p. 1)

En la historia de la humanidad, nuestros ancestros utilizaban la música para alabar a sus dioses y para ritos exclusivos en momentos relevantes de la comunidad, los cuales se transmitían de generación en generación. El deseo de transferir esos conocimientos dio origen a la enseñanza en el área musical.

En la Antigüedad, la música era transmitida principalmente por sacerdotes, y era vista por los filósofos de la época como una conexión entre lo terrenal y lo espiritual. Por eso, en la época del cristianismo tenía mucha importancia; incluso, se decía que no se podían ordenar sacerdotes si no poseían conocimiento en cantos litúrgicos.

En la Edad Media, se da un mayor auge de la música profana, la cual va ganando presencia en festivales, presentaciones artísticas y otros medios de expresión. Con esto, las universidades más reconocidas de Europa consideraron la música como una de las ciencias más importantes y la incluyeron en sus programas de estudio como una materia obligatoria, dándole un enfoque mayormente científico.

En el Renacimiento, la música continuó siendo parte fundamental de los programas en las universidades y en los templos. El acompañamiento musical tuvo un impacto positivo en la asistencia, y en ellas se nombraron maestros, cantores e instrumentistas, quienes en ocasiones tienen relación con alguna universidad.

En el siglo XIX toda esta situación cambió, debido a las modificaciones del panorama social y económico en Europa. La música religiosa dejó de tener tanta importancia, sobre todo en el área de enseñanza. Esto dio paso a la creación de instituciones de formación musical de diferentes tipos, que impartían lecciones privadas, principalmente, aunque se consideraban como enseñanza no profesional.

La música de cámara, la sinfónica y la ópera adoptan una posición importante en el entorno y se fundan teatros y conservatorios, por el interés de la burguesía en estos espectáculos. Según lo indica Sarget (2000), “la palabra Conservatorio, de origen italiano, aparece en sus primeras acepciones como sinónimo de hospicio, asilo y establecimiento benéfico donde se educa a los huérfanos, enseñándoles a cantar para realizar el culto litúrgico” (p. 10). Actualmente, un conservatorio es el lugar donde, de manera oficial, se enseñan la música y otras artes similares, como la danza.

El primer conservatorio de la enseñanza pública en Europa fue el Conservatorio Nacional de Música, ubicado en Francia. Paulatinamente, se dio la apertura de más academias y de centros de enseñanza en el resto del continente. A esta realidad se suma el crecimiento de la población burguesa, así como la pérdida de poder en el clero, elementos que favorecieron llegar a la enseñanza musical conocida hoy.

1.1.2 Grandes pedagogos en la educación inicial

a. Juan Amos Comenio (1592-1670)

Es considerado el fundador de la pedagogía moderna, aunque no fue el primero en defender una reforma en la educación. Su principal aporte es la *Didáctica magna*, en la cual deja al ser humano como el factor más importante en la educación. Para un mejor entendimiento, divide su teoría en tres aspectos fundamentales: didáctica general (parte espiritual), didáctica especial (enfocada en las cosas) y didáctica escolar (el niño debe aprender de lo más fácil a lo más difícil).

Para Juan Amos Comenio, el ser humano es un centro del aprendizaje, que guía su propio conocimiento y, a la vez, está ligado a un espíritu con una necesidad natural de obtener conocimiento.

b. Jean-Jaques Rousseau (1712-1778)

Jean-Jaques Rousseau se conoce como “el representante de la educación individual” y es muy reconocido por su libro *El contrato social*.

Defendía la educación del niño desde un aspecto no solo individual sino también desde un ámbito social, y de la manera más natural posible. Para Rousseau, la razón de la pedagogía se basaba en instaurar la libertad en el niño y, por medio de la actividad, aprender de las enseñanzas de los demás, así como de su propia experiencia.

Según afirmaba, la educación del niño debe iniciar desde su nacimiento, sin seguir políticas que lo hagan esclavo (como es el caso de la religión, según su punto de vista), las cuales deben adquirirse en la adultez, cuando ya se tenga un poco más de razón y de criterio al respecto.

c. Juan Enrique Pestalozzi (1746-1827)

Es conocido como el precursor de la escuela activa. Siempre tuvo un espíritu humanista, con el cual complementó su idea de que la educación empieza en la casa. Desde

sus inicios, el niño debe adquirir los conocimientos y las pautas necesarias para poder llevar un proceso de aprendizaje externamente, sin saturar su conocimiento. Se debe enfatizar en la observación y ayudar al niño a ser consciente de su entorno; así luego podrá tener un proceso de aprendizaje más sencillo.

Este método de Pestalozzi, llamado “intuición global”, el cual debe ser desarrollado por la familia del infante, consiste en poner en acción todos los sentidos y, de esta forma, tener una mejor percepción de los objetos y componentes externos, tomando en cuenta su forma, número y nombre, y valorando la espontaneidad del niño.

d. Federico Froebel (1782-1852)

Froebel es reconocido por ser el creador del concepto de jardín de infancia.

Como Pestalozzi, Froebel opinaba que la educación comienza en la niñez, por medio del juego, lo cual ayuda a desarrollar muchas áreas, como la social y la cultural, la creatividad y el servicio a los demás, todo esto bajo un sistema libre y de amor. Creyó, además, en los padres como los influyentes educativos más constantes en la vida del niño, y afirmó que todo cuanto rodea al infante se debe presentar de manera precisa, clara y sencilla.

Froebel, con los aportes de Rousseau y de Pestalozzi, creó un método de enseñanza-aprendizaje basado más en la realidad de las cosas, fomentando las reacciones naturales de la persona, como, por ejemplo, mover, tocar, despedazar y cuidar objetos materiales.

e. John Dewey (1859-1952)

De acuerdo con Dewey, los niños y los adultos cuentan con la misma capacidad para adquirir conocimientos a partir de los problemas que se enfrentan y las soluciones aplicadas. Por ello, se debe permitir a los infantes enfrentar problemas de acuerdo con sus edades y resolverlos ellos mismos.

Según Dewey, para enseñar al niño se debían incorporar los conocimientos a la experiencia, a través de un equilibrio, donde la enseñanza no solo se base en materias ya

propuestas ni en lo que el niño quiera procesar, sino en un plan de trabajo integral y práctico, para facilitar el aprendizaje.

f. María Montessori (1870-1952)

Creó un método bajo el cual los niños aprenden de manera libre y a su propio ritmo, por medio de material didáctico especial diseñado por ella.

Guiada por sus conocimientos en medicina y con la experiencia de una escuela especializada en niños con deficiencias mentales, en su método propuso desarrollar la autonomía de los niños, por medio de instrumentos o herramientas que facilitan el aprendizaje y la libertad de avanzar a su propio ritmo.

g. Hermanas Agazzi

Rosa Agazzi (1866-1951) y Carolina Agazzi (1870-1945) plantearon un modelo para tratar al educando de modo que se sienta en familia, por medio de una participación activa, una reducción al mínimo de reglamentos, y un trato cálido y de acogida en el centro educativo.

1.2 Contextualización de la educación musical

1.2.1 La educación y la enseñanza musical

Para contextualizar la presente investigación, es necesario entender la diferencia entre la educación y la enseñanza musical.

La educación musical comprende todos los conocimientos adquiridos por el aprendizaje, instruido o no, de las personas o de las entidades especializadas en el área musical.

La enseñanza musical se refiere, más bien, a la transmisión de esos conocimientos de una forma eficiente y adaptada a una población meta. Como requerimientos básicos para una

enseñanza adecuada, se pueden mencionar, entre otros: la claridad en los contenidos, la coherencia entre estos para un seguimiento lógico, el uso de lapsos de atención efectivos, y los métodos adecuados para transmitir la información.

Estos conceptos se relacionan entre sí, ya que, para una enseñanza musical óptima, el docente debe contar con buenas bases, a través del conocimiento previo, adquirido por medio de la educación musical, así como con cualidades pedagógicas necesarias para transmitir esa información.

1.2.2 La educación musical en el desarrollo integral de la niñez

El lenguaje musical es un medio de comunicación no verbal. “Particularmente, el lenguaje musical, utiliza el sonido y el silencio, transmitidos por medio de la voz, el cuerpo y los instrumentos musicales” (Vargas, 2014, p. 25).

Teniendo en cuenta que uno de los pilares en la enseñanza de cualquier lenguaje es la escucha constante, la estimulación musical durante el proceso de desarrollo del individuo tiene especial importancia. El hecho de que “el oído es el primer órgano sensorial que se desarrolla dentro del útero; el feto oye, reacciona al sonido y aprende de él” (Pascual, 2011; en García Molina, 2014, p. 9), confirma la relevancia de la música en los primeros años de vida.

Luego, las canciones de cuna marcan una diferencia en la reacción de los niños ante esa misma situación, en presencia o en ausencia de la estimulación auditiva.

La forma de dirigirse a los infantes, tomando en cuenta el tono, modo de gesticulación e intensidad en la voz, les comunica la intención con la que el adulto pretende enviar un determinado mensaje, no siempre claro y de la manera correcta, pero transmitiendo factores más allá del idioma. Así, se convierte en una asociación de mensajes senso-lingüísticos.

Actualmente, se conoce la importancia de la música, en los niveles educativo, social y psicológico, para el desarrollo del feto y los niños, en los jóvenes que la utilizan como parte de su identidad, en los adultos mayores como medio de expresión, es decir, en todas las etapas de la vida.

El desarrollo de la persona con una educación musical sustantiva, según Vargas (2014), aporta beneficios en diversas áreas:

- Intelectual: cuando aprenden música, las personas deben tener un alto poder de concentración, para no perder la cuenta mental; descifrar símbolos y traducirlos en acción, así como revisar lo que se esté interpretando, mediante varios sentidos y extremidades a la vez. Estos requerimientos básicos en quien esté estudiando música potencian el intelecto e impulsan algunas conexiones neuronales que normalmente no se desarrollan si no se estimulan.
- En la parte intelectual, se fortalecen la “memoria, atención y concentración” (García, 2014, p. 10), a raíz de la repetición de las canciones y melodías que usualmente se escuchan, de la capacidad de distinción de sonidos y del interés generado en cada uno por las influencias musicales a las cuales se vea expuesto.
- Físico: la interpretación musical lleva implícito un desarrollo motor, sin importar el medio de expresión, ya sea la voz, el mismo cuerpo o un instrumento musical.
- Socioafectivo: en la mayoría de casos, los músicos se ven influenciados por otros profesionales en el área, desde sus mismos profesores hasta los colegas con quienes crecen profesionalmente.
- Es un comportamiento natural buscar complementar el instrumento personal con otros, con el fin de obtener diversas mezclas sonoras y creativas para potenciar la mayor sensibilización de los sentidos. Esto implica lograr una comunicación que trascienda las palabras y lo físico, por cuanto el proceso de composición involucra respetar diferentes ideas y puntos de vista, trabajo en equipo, disciplina, compromiso consigo mismo y con el grupo de trabajo, y muchas otras cualidades sociales dirigidas a hacer crecer esta área interpersonal.
- Artístico: la constante interpretación musical proporciona una alta capacidad crítica, no solo en el ámbito musical, sino también en el arte en general. El artista puede entender más claramente el deseo de transmitir algunos sentimientos o emoción particular, con solo observar o escuchar una parte de la obra. Esa característica es

impulsada por la misma apreciación de obras musicales, una parte indiscutible de la educación musical.

Estas habilidades desarrolladas brindan una formación más completa en la educación de las personas desde edades tempranas, y es responsabilidad de cada educador proveer las herramientas adecuadas a los estudiantes. Los docentes pueden combinar la música con actividad física, ejecutar juegos de asociación, fomentar la improvisación, trabajos en grupo y otras dinámicas, así como promover espacios para la expresión artística, con el fin de que los estudiantes se desarrollen de forma integral.

Como lo expone Vargas (2014), “para escuchar música es importante entenderla y escucharla con método, de esta manera habrá motivos de interés y se podrá apreciar mejor la calidad de las obras” (p. 32).

1.2.3 Metodologías de enseñanza utilizadas en la iniciación musical

A continuación, se presenta un resumen de los principales métodos de enseñanza musical tomados como base para crear metodologías modernas.

a. Método Orff-Schulwerk

Fue creado por Carl Orff junto con Gunild Keetman. Consiste en desarrollar la creación musical a través del canto, el movimiento y la interpretación instrumental y con sonidos vocales, por parte de los alumnos. Requiere la cooperación activa de todos los integrantes del grupo de trabajo, incluido el maestro.

Un pilar de este método es la improvisación, la cual libera la parte creativa de las personas y potencia la expresividad del individuo. Las lecciones se imparten buscando la espontaneidad, la imitación y la expresión personal.

Este modelo de aprendizaje reconoce la lectura musical y las presentaciones en público como complementos de la enseñanza, pero no los considera fundamentales.

b. Método Dalcroze

Fue creado por Emile-Henri Jaques-Dalcroze. Este método es conocido como la “euritmia”. Está dirigido a músicos novatos, a profesionales y, por motivos indiscutibles, a los educadores musicales.

Tiene como base la unificación de la música y el movimiento. El uso del cuerpo para experimentar la música es indispensable, y esto depende de la capacidad de escuchar atentamente, dando al movimiento la sensibilidad percibida.

La idea de Jaques-Dalcroze era, a través de la motora, educar el oído tanto melódica como rítmicamente, utilizando el solfeo.

Una de las metas de la metodología es estimular la improvisación corporal y musical en espacios definidos, para que cada alumno experimente la inspiración personal y la materialice a través del cuerpo y la voz, de manera paulatina.

Este método potencia habilidades en niños de seis años o más. También se ha utilizado en el campo de la reeducación de personas con algún tipo de discapacidad, específicamente en campos sensoriales, mentales o motores.

c. Método Kodály

Fue propuesto por Zoltán Kodály. Consiste en desarrollar habilidades de lectura y de escritura musical básica, utilizando técnicas prácticas y vivenciales.

Según su metodología, entender y apreciar la música como una expresión humana es imprescindible para la enseñanza. Como parte del proceso, el canto es una actividad que enriquece el aprendizaje y, una vez dominado, se puede migrar hacia la práctica con otros instrumentos musicales, sin tanta dificultad. Utiliza canciones folclóricas de diferentes partes del mundo, con el fin de enriquecer culturalmente al estudiante.

Se emplea la técnica de solfeo, la cual favorece la afinación, la gesticulación, el entrenamiento del oído y la capacidad de recordar cómo interpretar notas. Se enfatiza en el uso del pentagrama.

d. Método Suzuki

Este método fue creado por Shinichi Suzuki, quien tenía la idea de que los niños pueden aprender música de la misma manera en la que aprenden a hablar, es decir, desde una edad muy temprana, y rodeados de música la mayor parte del día.

De acuerdo con esta metodología, la participación activa de la familia en la enseñanza de la música es indispensable para la asimilación de los conceptos, e incluso, nombra a un integrante como “profesor en casa”, el cual debe asumir la responsabilidad de aprender a tocar antes que el alumno.

Dentro de los requisitos básicos de esta forma de trabajo está la escucha constante de las canciones del repertorio propuesto por el profesor, por tratarse de un lenguaje que necesitan entender y asimilar. Cuando ya es parte de su “vocabulario”, es más fácil utilizarlo en diversos contextos y de una forma natural.

Este método de aprendizaje tiene como filosofía desarrollar las competencias necesarias del niño en el uso de un instrumento específico, para después estimular las habilidades de lectura necesarias y poder traducir, a la notación universal, lo que produce con el instrumento.

El desarrollo de habilidades intelectuales y socioafectivas dentro de este tipo de enseñanza es indiscutible. Los logros personales con esfuerzo, haciendo consciente tanto al estudiante como a las personas de su entorno, crea una especial sensibilidad en el crecimiento personal.

e. Método Willems

Fue fundado por Edgar Willems y Jacques Chapuis. Busca una armonía entre las relaciones psicológicas existentes entre la música, el ser humano y el mundo creado, utilizando la receptividad, la asimilación y la puesta en práctica de conceptos aprendidos. El público meta de la metodología no tiene barreras: abarca tanto a niños y a adolescentes como a adultos, en cualquier nivel de apreciación e interpretación musical.

Esta metodología busca la expresión y la creatividad individual en todas las actividades planteadas en los distintos niveles de enseñanza. Esto permite ir más allá de los conceptos teóricos, dirigiendo el aprendizaje hacia la apreciación y desarrollo de la musicalidad de cada individuo.

En primera instancia, se plantea enseñar la apreciación musical en un ambiente cálido y alegre durante las etapas de aprendizaje de cada parte del programa. Posteriormente, se trabajan el oído musical y el sentido rítmico, como precedente de la enseñanza del solfeo y la interpretación instrumental, cualquiera que sea.

Una vez cumplidos estos objetivos, se comienza a trabajar la destreza motora y sensorial, fortaleciendo las habilidades individuales y la memoria, para luego armonizarlas y potenciar la creatividad y la improvisación en cada individuo.

Sin importar en qué etapa se encuentren los estudiantes, deben aprender a apreciar y disponerse a trabajar en grupo, por cuanto la construcción se enriquece con cada individuo que se suma a la dinámica. Así se logra un nivel excelente en la interpretación individual y en la grupal, simultáneamente.

1.3 Actualidad de la enseñanza musical

1.3.1 Educación musical en Latinoamérica

En Latinoamérica, la educación musical tomó relevancia cerca del año 1956, cuando se creó el Consejo Interamericano de Música, en el cual se acordó que los países integrantes se reunieran periódicamente para evaluar temas importantes en esta materia. En la tercera reunión celebrada, se recomendó incluir la enseñanza musical en los planes generales de estudios. Al año siguiente, en 1960, se acordó crear el Instituto Interamericano de Educación Musical, con sede en Chile (por estar ese país bien posicionado en la materia). Ese Instituto se ha encargado de capacitar a profesores y desarrollar programas técnicos en varios países.

En la actualidad, en Latinoamérica se están implementando medidas para mejorar la enseñanza musical. Por ejemplo, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (conocida por las siglas OEI) ha analizado la importancia

de la enseñanza musical en edades tempranas, al lado del Centro de Referencia Latinoamericano para la Educación Preescolar (CELEP). No solo se hace referencia al papel fundamental de la enseñanza musical en el niño, sino también a la relevancia de esta materia como parte integral del programa educativo, y no como una asignatura complementaria, con el fin de impartir lecciones que dejen una huella positiva en el aprendizaje.

Aunado a todo lo anterior, la OEI (2010) ha establecido una serie de metas para el 2021, de las cuales se destaca la quinta: “Mejorar la calidad de educación y el currículo escolar” (p. 152). Esta tiene, a su vez, la meta específica número 12: “Ofrecer un currículo que incorpore la lectura y el uso del computador en el proceso de enseñanza y aprendizaje, en el que la educación artística y la educación física tengan un papel relevante y estimule el interés por la ciencia, el arte y el deporte entre los alumnos” (p. 152).

Para el cumplimiento de esta meta, la OEI propone dedicar al menos tres horas semanales a la educación artística y a la educación física. Asimismo, plantea estrategias para efectuar el proceso por medio de un comité que una al Ministerio de Cultura y al Ministerio de Educación de cada uno de los países. De este modo, ambos entes aportan para cumplir el programa, capacitan a los profesores para compartir de manera adecuada los conocimientos en materia artística, actualizan y mejoran los planes de estudio; además, pueden facilitar la realización de las actividades y fomentar la educación artística –formal e informal– en los niños. Para implementar estas estrategias, debe existir colaboración de unos países con otros, con el propósito de impartir una educación uniforme en la región.

En el año 1995, en San José, Costa Rica, se fundó el Foro Latinoamericano de Educación Musical (FLADEM). Actualmente tiene su sede en Buenos Aires, Argentina. Ofrece una plataforma web para países como Perú, Uruguay, Colombia, México, Puerto Rico, Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala, Uruguay, Venezuela y Costa Rica.

Está constituido por profesores y por profesionales en el área de la música, de diferentes lugares de Latinoamérica, los cuales se han encargado de concientizar, en cada uno de los países miembros y en el ámbito latinoamericano en general, sobre la importancia de la música en la educación integral de las personas. Se ha formado una red de apoyo entre profesionales de diversas áreas en la música, quienes al menos una vez al año discuten acerca

de métodos de enseñanza y temas de interés musical, para poder enriquecer la educación regional.

El FLADEM cuenta con una serie de principios para sus operaciones, basados principalmente en declarar la educación musical como un derecho humano, tanto dentro de la escuela como fuera de ella. Enfatiza en la relación de la música con el desarrollo de la persona, su creatividad y su conciencia mental. Considera la música como una parte indispensable de la cultura de cada país.

Con estos principios, el FLADEM pretende reunir a los países latinoamericanos, a los profesionales en educación, música y otras especialidades, provenientes de los países miembros y que deseen formar parte de esta entidad, con el fin de realizar aportes y aumentar el conocimiento, por medio de la investigación y la promoción de políticas educativas y culturales en la enseñanza musical.

1.3.2 Enseñanza musical en Costa Rica

En Costa Rica, gran parte de la población tiene un primer contacto con la enseñanza musical a través de la educación formal. En los centros educativos, ya sean públicos o privados, las primeras lecciones de música se imparten intentando abarcar, como público meta, desde los niveles preescolares hasta los de enseñanza media.

Gracias al trabajo de un equipo de profesionales del área musical durante un año, a partir del curso lectivo 2014, tras la aprobación del Consejo Superior de Educación, se implementó el nuevo programa de estudio de Educación Musical del Ministerio de Educación Pública (MEP). Se redirigió su enfoque a uno constructivista, para impulsar la expresión creativa de los estudiantes. Esto genera un papel más participativo de los alumnos dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Una de las metodologías promovidas por el MEP es “Play Jamm”, implementado en ochenta colegios bajo el Proyecto MEP–PROEDUCA, con el cual se busca desarrollar habilidades en los jóvenes, con el fin de evitar la deserción en secundaria. Este método funciona con base en la repetición, enseñando los acordes básicos de instrumentos. Esta

iniciativa facilita que cualquier persona pueda tocar un instrumento sin necesidad de conocimientos previos.

El nuevo programa otorga el rol más importante al profesor, como responsable de fortalecer y estimular la música –por medio de sus capacidades, disposición y formación– en los estudiantes.

En el país, cinco instituciones ofrecen formación profesional en la carrera de Enseñanza de la Música, de las cuales dos son públicas y tres privadas: Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Universidad Libre de Costa Rica, Universidad Continental de las Ciencias y las Artes, y la Universidad Creativa.

Otras iniciativas cuentan con programas para acercar a la población a la educación musical, en instituciones de educación no formal, como el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica (MCJ), universidades públicas y privadas, y algunos gobiernos locales.

Según la Encuesta Nacional de Cultura del 2013, realizada por el MCJ, junto con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde se analizó una población de 4 346 737 personas (de cinco años o más), un 30,8 % asistió a algún taller, curso o clase de formación artística. Del grupo de asistentes, un 17,1 % participó en un taller para aprender a tocar algún instrumento musical (véase cuadro 1.1).

CUADRO 1.1
COSTA RICA. POBLACIÓN QUE ASISTIÓ A TALLERES,
CURSOS O CLASES DE FORMACIÓN ARTÍSTICA, 2013

Talleres, cursos o clases ¹	Personas que asistieron	Porcentaje
Asistió a algún taller, curso o clase	1 336 868	100,0
Computación	461 020	34,5
Baile	323 775	24,2
Aprender a tocar algún instrumento musical	228 369	17,1
Cursos libres	197 850	14,8
Pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	148 202	11,1
Cocina	139 381	10,4
Artesanías	85 973	6,4
Canto	81 968	6,1
Teatro, ópera o danza	78 095	5,8
Literatura o escritura	61 836	4,6
Fotografía	39 808	3,0
Cuentacuentos o títeres	39 074	2,9
Cine, televisión, radio o video	32 321	2,4
Otros tipos	322 993	24,2

^{1/} La asistencia a un taller, curso o clase, no excluye la participación en otras categorías.

Fuente: Elaboración propia, con base en la Encuesta Nacional de Cultura 2013, realizada por el MCJ y el INEC.

La población que asistió a clases para aprender a tocar algún instrumento musical lo hizo principalmente en un salón comunal o en una escuela o instituto privado (véase cuadro 1.2). Poco menos de 10,0 % de estas personas recibieron clases en “otros lugares”, las cuales se llevaron a cabo con profesores particulares y a través de sitios webs o aplicaciones.

CUADRO 1.2
COSTA RICA. LUGARES DONDE SE IMPARTIERON TALLERES,
CURSOS O CLASES PARA TOCAR UN INSTRUMENTO MUSICAL, 2013

Lugares donde se impartieron lecciones	Porcentaje¹
Total	100,0
Salón comunal	37,8
Escuela o instituto privado	37,6
Biblioteca pública	3,6
Centros o casas de cultura	3,6
Entidad del MCJ	3,5
Universidad pública	2,2
Universidad privada	1,3
Instituto Nacional de Aprendizaje	0,9
Municipalidad	0,2
Otros	9,3

^{1/} El cálculo de los porcentajes se realizó sobre el total de 228 369 personas que conforman el ítem “Aprender a tocar algún instrumento musical”, del cuadro 1.1 del presente trabajo.

Fuente: Elaboración propia, con base en la Encuesta Nacional de Cultura 2013, realizada por el MCJ y el INEC.

El MCJ tiene el siguiente objetivo principal: “Promover e incentivar la producción y difusión cultural y artística en sus diversas manifestaciones a nivel nacional, regional y comunal, con la finalidad de estimular y apoyar a los creadores, grupos artísticos, organizaciones culturales y comunidad en general” (MCJ, s. f.). En este objetivo va inmersa la música como manifestación de la cultura nacional, por lo cual esta entidad se compromete a promover e incentivar la producción y difusión de la educación musical.

El MCJ está comprometido con la juventud y fomenta la participación sin exclusión, como se expone en uno de sus objetivos: “Crear espacios y oportunidades que incrementen la participación de la juventud, sin distinción de género, en todos los ámbitos de la vida nacional”. Por ello, en el año 2007 se creó el Sistema Nacional de Educación Musical (SINEM).

El SINEM es una institución sin fines de lucro que no busca la formación profesional en materia de la música, sino que, más bien, brinda a niños y a adolescentes, principalmente a aquellos en condición de pobreza y de riesgo social, de zonas marginales fuera de la Gran Área Metropolitana (GAM), la oportunidad de aprender a tocar un instrumento y formar parte de orquestas sinfónicas infantiles y juveniles.

Su objetivo principal es promover el desarrollo y creación de escuelas y programas de educación musical para niños y jóvenes en Costa Rica, además de apoyar a escuelas, debidamente acreditadas en el desarrollo de la cultura musical y oportunidades de crecimiento personal, a través de la música.

A partir de los principios de inclusión y de accesibilidad a la educación musical de calidad, destaca la importancia de llegar hasta toda la población joven mediante el desarrollo de habilidades artísticas y humanas, las cuales benefician las relaciones interpersonales. Por medio de una sensibilidad cultural, la juventud se puede proteger contra ambientes no aptos para su desenvolvimiento integral.

El Centro Nacional de la Música es un organismo sin fines de lucro adscrito al MCJ, que contribuye al desarrollo, a la enseñanza y a la difusión de toda manifestación musical. Cuenta con unidades técnicas especializadas, como la Compañía Lírica Nacional, el Coro Sinfónico Nacional, la Orquesta Sinfónica Nacional y el Instituto Nacional de la Música. Las primeras tres se orientan a satisfacer el interés público, por medio de presentaciones y obras.

El Instituto Nacional de la Música (INM) tiene apoyo gubernamental y está altamente ligado a la Orquesta Sinfónica Nacional. Su propósito es formar músicos profesionales de alta calidad, sin importar en cuál área se quieran desenvolver. Les brinda el apoyo necesario para ingresar a agrupaciones musicales de alto rendimiento.

Sus planes de formación de profesionales en música aseguran un alto desempeño en la interpretación musical y, además, favorecen que sus graduados profesionales puedan impartir, más adelante, lecciones musicales de alto nivel.

Graduados de esta institución han formado parte de importantes bandas en diferentes países, como Estados Unidos de América, Israel, España y México.

1.3.3 Países referentes y tendencias en la enseñanza musical

La educación musical temprana ha tenido un mayor auge en el último siglo, en el cual han surgido diversas iniciativas alrededor del mundo, con el fin de posicionarla como parte fundamental de los programas de estudio. En Europa, se da una mayor concientización sobre

la importancia de la música en el desarrollo integral de los niños, por lo cual se toma como un referente en la materia.

En Noruega, se inició un proyecto en el año 2014 para permitir a los infantes aprender a tocar un instrumento sinfónico en clase. No solo se necesitaba inversión para adquirir instrumentos, sino también capacitar al maestro. Esta iniciativa también requería “sobre todo convicción de que la música es la única materia que aglutina procesos pedagógicos, físicos e intelectuales decisivos en el desarrollo personal” (Galindo, 2014, párr. 2).

Otro caso es el de la Asociación de Escuelas de Música del País Vasco, donde a inicios del año 2016 se impartió una capacitación para profesores de música, en la cual se trataron temas sobre educación musical temprana, en cuanto a ejercerla de manera más proactiva y con mayor relevancia en edades tempranas del desarrollo del niño.

Finlandia es otro país importante de mencionar en cuanto a educación musical inicial. Aparte de destacarse por ofrecer una educación integral acorde con cada niño, brinda la materia de “arte” como parte fundamental en el desarrollo de los primeros años de vida, por medio del juego. En este sentido, “la educación musical y artística no sólo nos conecta con lo más elevado de la inteligencia humana, sino que es un cauce natural de desarrollo de la creatividad, y como “efecto colateral” facilita el aprendizaje de otras materias más formales” (Fernández, 2014, p. 5).

En Europa, uno de los países más destacados en materia de educación musical es Suiza, donde incluso se declaró como un tema de interés nacional, al inscribir la formación musical en la constitución política del país, por medio de un referendo originado en una iniciativa popular en el 2012. No solo se habla de impartir la materia de educación musical en las escuelas, de forma gratuita y de alta calidad, sino también de que los cantones¹ deben tener sus propios métodos para impulsar esta iniciativa y brindar a los más dotados su paso a conservatorios.

Alemania es uno de los países que ha tenido gran desarrollo musical, principalmente en las escuelas y colegios. Se le da importancia al aspecto coral, así como a los instrumentos

¹ Al igual que en Costa Rica, la *división político* administrativa de *Suiza* está constituida por cantones.

de percusión, para el ritmo, y a los de láminas, como el xilófono, para el sentido melódico. En este país predomina el principio de que “la educación musical en la escuela debe despertar, desarrollar y cultivar en el niño la alegría espontánea de expresarse por medio de la música. La enseñanza de la música no sólo debe proporcionar al alumno cierto número de conocimientos, sino que le permitirá expresar sus facultades corporales y espirituales, provocando una formación exigente del gusto estético” (Aymat, 1962, p. 1).

En el Reino Unido, las escuelas regulares dedican aproximadamente cuarenta y cinco minutos diarios a la enseñanza de la música y otras artes. Se imparten conferencias con asistencia obligatoria, así como otras actividades musicales.

Ligado a los países referentes, no se pueden dejar de mencionar los avances tecnológicos con respecto a tendencias en el mercado de la educación. Internet permite al educador brindar a los alumnos material que les aporte una verdadera enseñanza y complemente lo visto en clase, por cuanto “proporciona acceso a materiales didácticos, programaciones, software, partituras, imágenes o archivos de audio y video, posibilita el intercambio de ideas y recursos (profesores de distintos centros pueden encontrar en internet un poderoso aliado en el desarrollo de su quehacer docente, intercambiando materiales, experiencias curriculares, etc.) y facilita el diseño y desarrollo de experiencias educativas telemáticas, sacando provecho de todo el potencial que ofrecen las Tecnologías de Información (TIC) en el ámbito de la educación musical” (Giráldez, 2005, p. 119).

Actualmente, aparte de la tecnología en el aula aplicada en jóvenes y niños en edad escolar, también existen materiales didácticos para los más pequeños, con los cuales pueden aprender a hacer música jugando; por medio de herramientas digitales, desarrollan habilidades y entienden la música con más facilidad.

Los profesores deben sacar provecho de la música utilizada en anuncios, videojuegos, canciones, disponibles y accesibles al público, entre otras fuentes, para trabajar material en el aula y lograr un aprendizaje más efectivo de los alumnos, al relacionar su vida diaria con la música en un ambiente lúdico.

Como lo indica Muñoz (1976), “el verdadero propósito de la enseñanza de la música en las escuelas es el de transformar a cada niño en un descubridor del mundo sonoro, para

que pueda percibir y comprender sus elementos fundamentales y apreciar sus aparentes misterios apreciando, además, del goce que se deriva al escuchar las grandes obras maestras” (p. 3).

1.4 Marco teórico

Antes de elaborar la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., en adelante “la empresa”, es fundamental conocer los conceptos teóricos de administración de negocios que se aplicarán como base para contextualizar la información, la investigación de campo y la formulación de las estrategias.

1.4.1 Análisis situacional

Para elaborar un plan de mercadeo, es de suma importancia conocer todo lo referente a la historia, estructura y modelo de negocio de la empresa, así como entender su entorno, por medio de la realización de un análisis situacional.

El *entorno de marketing* de una organización está compuesto por “los actores y por las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 66). Consta de un *microentorno*, correspondiente a los factores internos, y un *macroentorno*, constituido por los factores externos que afectan a la empresa.

En el análisis de los factores internos, se estudiará lo referente a la compañía y su forma de operar, tomando en cuenta su estructura, cultura organizacional y recursos disponibles. Estos tres elementos permiten conocer el estatus actual de la empresa en cuanto a sus fortalezas y debilidades.

El microentorno de la empresa está definido por los proveedores involucrados en el proceso de fabricación y distribución del material del programa “Note’s Peak”, sus competidores, y sus clientes actuales y potenciales.

El análisis de los factores externos busca indagar cuáles variables del entorno influyen en el funcionamiento de la empresa y cómo se comercializan sus productos o servicios; por ejemplo, aspectos tecnológicos, económicos, políticos, sociales y culturales.

1.4.2 Investigación de mercados

Una vez listo el análisis situacional de la empresa, se procederá con la respectiva investigación de mercados, de la cual se recolectará información relevante para elaborar la propuesta de plan de mercadeo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la *investigación de mercado* consiste en “el diseño, recopilación, análisis e informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización” (p. 100).

Para la investigación de mercados, es importante comenzar por definir dos aspectos: el problema y los objetivos de la investigación. Después de definir el problema, se determinarán los *objetivos* de la investigación de mercados, con base en los cuales se recolectará la información pertinente para el desarrollo del plan. Es relevante destacar que todo objetivo planteado debe ser conciso, realista y medible, por cuanto se requerirá un análisis de los resultados que permita establecer relaciones de variables y análisis estadísticos.

Ya definidos el problema y los objetivos, se debe establecer cuál tipo de investigación se aplicará: descriptiva, explicativa, correlacional o exploratoria.

La *investigación descriptiva* busca detallar y describir realidades, situaciones o factores que inciden en el problema de investigación y sus causas. La *explicativa* se enfoca en brindar el origen y causa del fenómeno de estudio, o en plantear definiciones del foco de estudio de la investigación. La *correlacional* toma en cuenta variables específicas y su relación o impacto sobre el objeto de estudio.

Por último, la *investigación exploratoria* se recomienda principalmente en casos en los que se ha indagado poco o nada acerca del problema en estudio. Permite definir de mejor manera las variables que influyen en el problema y facilita el acercamiento a las posibles soluciones.

1.4.2.1 Recolección y análisis de datos

Para recolectar los datos, se necesitan herramientas fiables que proporcionen información veraz y pertinente. De este modo, las decisiones que se tomen en la empresa tendrán un impacto real en sus operaciones.

Los datos recopilados en la investigación pueden ser: i) *primarios*, aquellos que se recolectan para el propósito específico del estudio, por lo cual corresponden a información que se da a conocer por primera vez en los resultados del trabajo de investigación (Kotler y Armstrong, 2013); o ii) *secundarios*, aquellos ya existentes, porque fueron generados previamente para otro fin.

La empresa cuenta con información que se utilizará como parte del estudio. También habrá recopilación de datos primarios, para efectos de análisis de consumo y elaboración de la propuesta de plan de mercadeo.

Los instrumentos de recolección de datos que se tomarán como base para la investigación primaria son: cuestionarios o encuestas y grupos focales. Los *cuestionarios* o *encuestas* comprenden la elaboración de un documento en el cual se plantean preguntas dirigidas al objeto de estudio o a la muestra.

Los *grupos focales* son un tipo de entrevista semiestructurada de carácter grupal, alrededor de un tema predeterminado. Pueden incluir demostraciones del producto y/o ejercicios de lluvia de ideas, con la finalidad de conocer la opinión de los participantes. Es importante la presencia de un moderador con una posición neutral, para dirigir la aplicación del instrumento y mantener la atención, el orden y, sobre todo, el énfasis del tema en estudio.

Después de recolectar los datos, se deben depurar y generar el análisis (interno o externo) de la información obtenida, la cual será relevante para la toma de decisiones.

1.4.2.2 Herramientas de análisis de datos

Para efectos de este trabajo, se realizarán dos tipos de diagnóstico: el análisis FODA y el análisis CAME. Con fundamento en lo obtenido en este último, se seleccionarán las estrategias de mercadeo que se plantearán a la empresa.

El FODA es una herramienta que permite realizar un análisis de cuatro aspectos: fortalezas y debilidades (conceptos basados en elementos internos de la empresa), y oportunidades y amenazas (conceptos que toman en cuenta elementos externos).

Según lo señala Bravo (1994), el análisis FODA debe enumerar aspectos fuertes y débiles de la empresa, así como las situaciones presentes en el mercado, que podrían actuar a favor o en contra para el logro de sus objetivos.

Es importante mencionar que el propósito principal de este análisis consiste en usar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades detectadas, mientras se trabaja en superar las debilidades y minimizar las amenazas, según Kotler y Armstrong (2013).

Con base en el FODA, “el *análisis CAME* pretende corregir nuestras debilidades, afrontar nuestras amenazas, mantener nuestras fortalezas y explotar nuestras oportunidades” (Martínez y Milla, 2012, p. 113), para posteriormente establecer las estrategias que se plantearán: defensivas, ofensivas, de supervivencia y de reorientación.

Las estrategias *defensivas* se formulan para contrarrestar las amenazas externas con las fortalezas de la empresa; las *ofensivas* se producen cuando existen oportunidades de mercado y puntos fuertes en la organización; las *de supervivencia* se plantean cuando hay amenazas del ambiente, así como debilidades internas; las *de reorientación* se elaboran cuando se hallan oportunidades en el entorno y debilidades en la compañía.

1.4.3 Estrategia de mercadeo

Según Ferrell y Hartline (2012), “*la estrategia de marketing* es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (p. 19). La estrategia para un producto está compuesta de un mercado meta y una mezcla de mercadeo.

1.4.3.1 Segmentación y mercado meta

Después de analizar la información recolectada, se realiza la *segmentación de mercados*, la cual permite establecer aquellos segmentos que la empresa puede considerar relevantes. La segmentación es “la división de un mercado en grupos distintivos que 1)

tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing” (Berkowitz, Kerin y Rudelius, en Belch y Belch, 2005, p. 49).

Una vez finalizada esa segmentación, se establecerá el *mercado meta*, el cual corresponde al grupo específico de personas que cumplen con las características de interés para la organización y su negocio. Esta población “se convierte en el centro de los esfuerzos de marketing de la empresa, y se establecen las metas y objetivos según dónde quiere estar la compañía y qué pretende lograr en dicho mercado” (Belch y Belch, 2005, p. 47).

George y Michael Belch distinguen cuatro fases en el proceso de definición del mercado meta:

- a. Identificación de mercados con necesidades insatisfechas
- b. Determinación de la segmentación de mercados
- c. Elección de un mercado objetivo
- d. Posicionamiento mediante estrategias de mercadeo

Considerando que la empresa ya ha establecido un mercado meta, es importante analizarlo, ya sea para reafirmar el segmento de enfoque actual o para determinar si existe oportunidad en otros, y así diversificar sus fuentes de ingresos.

1.4.3.2 Mezcla de mercadeo

Los factores necesarios en la *mezcla de mercadeo* son: producto, precio, plaza y promoción. A continuación se describe cada uno:

- a. Producto

El *producto básico* es “el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 70). Puede ser tangible o intangible.

En el caso de la empresa en estudio, la metodología Note’s Peak representa su línea de productos. En la propuesta se analizarán los más representativos, estudiando sus características, el medio de producción y aplicación. Asimismo, se debe considerar la

existencia de servicios asociados, los cuales se pueden utilizar para agregar un valor extra, no contenido en el producto base.

Para elaborar una estrategia de producto, es importante tener en cuenta los conceptos de *diferenciación* y *posicionamiento*. El primero se refiere a los beneficios que se agregan al producto para hacerlo distinto al de su competencia. El posicionamiento es la percepción de las personas sobre los beneficios, reales o no, del producto.

Cada producto o servicio en el mercado actual debe buscar una ventaja competitiva. Según Belch y Belch (2005), “es algo especial que una compañía tiene o hace, y que le brinda una posición favorable respecto de sus competidores” (p. 46).

El tiempo desde el primer uso del producto o el servicio hasta el término de su vigencia es el *ciclo de vida*. En algunos casos, el momento de la compra es el mismo en el que se comienza a utilizar. De igual manera, el fin del ciclo de vida puede no coincidir con el mal funcionamiento de un producto.

Las *fases del ciclo de vida* de un producto son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. En la primera etapa, se confeccionan el producto y el plan para su lanzamiento. La fase de introducción se inicia cuando se lanza el producto y termina cuando las ventas reflejan su aceptación.

En la etapa de crecimiento, se logra un aumento en las ventas, lo cual permite recuperar la inversión inicial. La producción se basa en la demanda de los clientes. En la fase de madurez, la producción alcanza el tope de la capacidad y las ventas llegan a ser estables. Durante el declive del producto, se presenta una reducción en los ingresos, causada por una disminución considerable de la demanda.

Actualmente, Note's Peak se encuentra en etapa de crecimiento, por cuanto posee una producción basada en la demanda, y sus ventas aún tienen potencial para seguir aumentando.

b. Precio

El *precio*, según Stanton, Etzel y Walker (2004), “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338). Algunos factores

influyen en su definición, como por ejemplo la demanda y la oferta de la industria, la competencia, la estructura del mercado, la etapa del ciclo de vida y los costos relacionados con el producto.

El precio se debe adaptar al valor del producto percibido por el cliente. Es decir, se debe tomar en cuenta la expectativa del segmento de mercado respecto al producto, en cuanto a variables como calidad, comodidad, accesibilidad o alguna característica adicional.

Ferrell y Hartline (2012) plantean las siguientes estrategias de fijación de precios:

- *Introducción al mercado.* Se utiliza cuando los productos son lanzados por primera vez al mercado. Existen dos tipos: i) *fijación de precios de descremado*, que se da cuando el producto tiene una ventaja única sobre los demás competidores y esta es percibida por el cliente, lo cual permite establecer un precio elevado; ii) *precios de penetración*, que se presenta cuando se fija un precio bajo para captar la mayor cantidad del mercado posible, sin descuidar los costos asociados al producto.
- *Precios de prestigio.* Se emplea cuando el valor agregado del producto no es tan fácil de percibir, por lo cual se establece un precio alto para transmitir una imagen de calidad superior y exclusividad.
- *Basado en el valor.* Los precios se estipulan de acuerdo con los beneficios que brinda el producto; se aplica comúnmente en empresas con una gestión eficiente de sus costos.
- *Igualación con la competencia.* Se aplica para un producto de la misma industria con características muy similares, por lo que se establece un precio igual o parecido al de la competencia.

c. Plaza o distribución

Partiendo de la visión de un producto terminado, “el papel de la *distribución* dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 402).

Los elementos básicos que deben contemplarse en la cadena de suministro son: canales de distribución, cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística.

Cuando la empresa fabricante no tiene la capacidad para desarrollar su propio canal de distribución, puede recurrir a intermediarios como medio de abastecimiento (distribuidores, mayoristas, minoristas, agentes).

Ferrell y Hartline (2012) describen tres estructuras básicas de distribución, dependiendo de la cantidad de comercializadores y establecimientos que tengan el derecho de venta de un producto. Si el derecho se da únicamente a un distribuidor, se denomina *distribución exclusiva*; si se otorga a varios, se trata de *distribución selectiva*; por último, si se le atribuye a la máxima cantidad de establecimientos, se habla de *distribución intensiva*.

d. Promoción

En una estrategia de promoción, como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2004), “se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p. 567).

La *estrategia de promoción* se refiere al plan mediante el cual se logra una maximización de las ventas, nuevos clientes, propagación del conocimiento del producto y, finalmente, el posicionamiento de la marca.

Los elementos que conforman la *comunicación de mercadeo integral (CMI)*, planteados por Belch y Belch (2005), son:

- *Mercadeo directo*: la empresa se relaciona con el cliente mediante el contacto directo (telemarketing, correo electrónico, entre otros medios), y lo insta a realizar la compra directamente con el fabricante.
- *Mercadeo de internet (interactivo)*: permite a la empresa relacionarse con el cliente, y viceversa, con lo cual obtiene retroalimentación, principalmente a través de la página web y redes sociales.

- *Venta personal*: se realiza un contacto cara a cara. Proporciona una mejor retroalimentación a la empresa y le permite modificar el mensaje de acuerdo con las necesidades del posible cliente.
- *Promoción de ventas*: puede ser para consumidores o intermediarios. Incluye descuentos, concursos, precios especiales, ferias comerciales, entre otros recursos, para estimular las ventas.
- *Relaciones públicas*: pretenden mantener una imagen positiva de la compañía, evaluando las actitudes del público y realizando acciones para ser aceptados en el mercado.
- *Publicidad*: se refiere a la comunicación en medios de difusión tradicionales (como televisión, radio, exteriores, revistas o periódicos) o no tradicionales (como materiales de publicidad en punto de venta o nuevos medios en apogeo relacionados con el mercadeo digital, medios sociales y las redes sociales). Se emplea “para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil” (Belch y Belch, 2005, p. 18).

Según Ferrel y Hartline (2012), se pueden elegir uno o varios puntos focales de la estrategia de publicidad. Uno de ellos es la *publicidad del producto*, en la cual se “promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas” (p. 299). Otro es la *publicidad institucional*, que “promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa” (p. 299).

1.4.4 Evaluación financiera de la propuesta

Para justificar desde una perspectiva financiera la propuesta de plan de mercadeo, es importante evaluar su *rentabilidad*, entendida como la relación entre los beneficios obtenidos y la inversión realizada. Con ese propósito, es fundamental elaborar flujos de caja proyectados.

El *flujo de caja proyectado* es un reporte que refleja las entradas y salidas de efectivo en un lapso determinado. Como lo indica Sapag (2011), “cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir” (p. 250).

Una vez realizadas las proyecciones de los flujos de caja de la empresa, se utilizarán los siguientes indicadores para analizar la viabilidad del proyecto, a saber: el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), los cuales se describen seguidamente:

- El *valor actual neto* (VAN) pretende calcular un aproximado del valor monetario del proyecto al momento de su culminación. De los flujos proyectados traídos a valor presente, se descuentan la inversión inicial y la rentabilidad esperada.
- La *tasa interna de retorno* (TIR) se emplea para expresar, en términos porcentuales, la rentabilidad máxima exigible (donde el VAN es igual a cero) en el proyecto en estudio.

Si la propuesta de plan de mercadeo que se elaborará implicara una inversión significativa, se determinará el *momento óptimo de inversión*. Como lo plantea Sapag (2011), “existen situaciones donde la sensibilización del resultado de adelantar o postergar una decisión puede mostrar cambios significativos en la rentabilidad calculada de un proyecto, por lo cual podría encontrarse una solución mejor si se modificara el momento de hacer la inversión o el de liquidarla” (p. 392).

CAPÍTULO II

Descripción de la empresa y su entorno

Código de Notas, S. A. es una microempresa que facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje de la música a través de la metodología Note's Peak, la cual permite desarrollar habilidades como lectura musical, desarrollo rítmico y auditivo, musicalidad y práctica instrumental.

2.1 Aspectos generales de la empresa Código de Notas, S. A.

2.1.1 Reseña histórica

La empresa la fundó en el año 2006 la señora Zarhay Arroyo, educadora musical, pianista y periodista, con el fin de comercializar el método Note's Peak.

Note's Peak surgió ante la dificultad de una alumna de la señora Arroyo para aprender lectura musical con los métodos tradicionales. La educadora desarrolla una forma de enseñar fácil, rápida y divertida, que toma en cuenta aportes de maestros de la música, como Orff, Kodály y Suzuki.

En setiembre del 2008, sale al mercado la primera herramienta llamada Note's Code, que combina imágenes con palabras para representar las notas musicales en el pentagrama. Posteriormente se crea Note's Maps, material que, mediante canciones sencillas, introduce los términos utilizados en Note's Code.

Debido al éxito obtenido con la metodología, la señora Zarhay Arroyo ha sido galardonada, tanto por sus productos como en el plano personal, con los siguientes premios y reconocimientos:

2011:

- Segundo lugar de la competencia de negocios “Yo Emprendedor”

2012:

- Premio Alborada en la categoría Innovación, otorgado por la Cámara de Comercio de Costa Rica

2013:

- Premio Omar Dengo, máximo reconocimiento a la educación costarricense, otorgado por la Universidad Nacional
- Premio Mujer Innovamundos, otorgado por la Fundación Alas
- Premio de Excelencia en Arte y Cultura del cantón de Moravia, otorgado por Plaza Lincoln
- Conferencista en TEDx Pura Vida

2014:

- Primer lugar en el Congreso Nacional de Innovación de Costa Rica
- Elegida como ponente en el IV Congreso Iberoamericano de Cultura

Por todos estos reconocimientos, sus métodos fueron declarados de interés público por el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica, el Ministerio de Cultura de Colombia (Departamento de Huila), y de interés educativo por el Ministerio de Educación de Panamá, además de ser utilizados en centros educativos de esos países.

2.1.2 Cultura organizacional

La misión, la visión y los valores fueron definidos por la empresa antes de realizar este proyecto. Seguidamente se transcriben, con base en la información de su sitio web.

2.1.2.1 Misión

Facilitar y agilizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la música a todas las personas, sin importar su edad, por medio de la creación de metodologías estratégicas,

innovadoras, prácticas y eficaces que respondan a las distintas necesidades de estudiantes, educadores musicales y profesores de instrumentos.

2.1.2.2 Visión

Hacer de la música un lenguaje accesible, entendible e incluyente para que la mayor cantidad de personas sin importar su edad o clase social se sientan empoderadas de hacer y disfrutar la música.

2.1.2.3 Valores

- Pasión: Note's Peak siente pasión por la música, por la enseñanza, por aprender, por lo que hace.
- Convicción: Note's Peak cree firmemente en la calidad, eficacia y utilidad de sus productos y servicios, así como estos cambian la experiencia de enseñanza aprendizaje de quienes lo utilizan.
- Servicio: Su razón de ser es servir, simplificarles la vida a las personas, ayudarlas a disfrutar de la música y respaldarles eficientemente en todo momento que lo necesiten.
- Innovación: Desarrolla productos y estrategias únicas en el mercado que permiten transmitir conocimientos de antaño desde una perspectiva novedosa.
- Perseverancia: De forma disciplinada y paciente trabaja hasta cumplir sus objetivos.
- Comunicación: Se retroalimenta con las opiniones, inquietudes y experiencia de sus clientes para continuar satisfaciendo sus necesidades.

2.1.3 Políticas

Por ser una microempresa fundada por personas innovadoras, no necesariamente vinculadas a la actividad de los negocios, aún no cuenta con políticas explícitas establecidas.

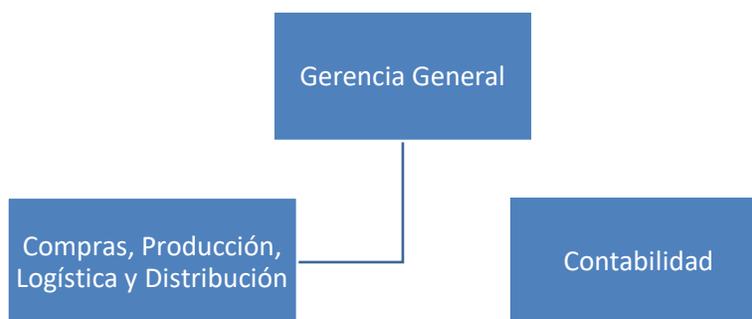
Sin embargo, existe un compromiso moral con las labores que se realizan, con los trabajadores directos e indirectos y con los clientes, con quienes se procura mantener presente la justicia social y la calidad.

La empresa planea definir e implementar políticas conforme se desarrolle y alcance un mayor crecimiento, tanto en el recurso humano y en las instalaciones como en términos de ventas y presencia en el mercado.

2.1.4 Estructura organizacional

Actualmente, la empresa Código de Notas, S. A. está constituida por dos personas: la señora Zarhay Arroyo García, fundadora y propietaria, y el señor Arturo García Luis (imagen 2.1). En temporada alta, por lo general de octubre a diciembre, contratan de dos a tres trabajadores para realizar el proceso de ensamble de xilófonos.

IMAGEN 2.1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CÓDIGO DE NOTAS, S. A.



Fuente: Elaboración propia, con base en datos proporcionados por la empresa.

A continuación se detallan las funciones de cada área:

a. Gerencia General:

- Desarrollo de nuevos productos con las metodologías Note's Peak
- Presentación y venta de la metodología a nuevos centros educativos

- Envío de cotizaciones, venta, facturación y cobro
- Capacitación a los maestros de los centros educativos que implementan Note's Peak
- Lecciones a los educadores, para que puedan supervisar la metodología en práctica
- Evaluación de los procesos pedagógicos, supervisión y acompañamiento trimestral a las instituciones que implementan la metodología

b. Compras, Producción, Logística y Distribución:

- Compra de materiales para producción
- Armado de los xilófonos
- Afinamiento de xilófonos
- Capacitación a los ayudantes de producción que ingresan en temporada alta
- Entrega de pedidos.

2.1.5 Productos

Note's Peak pretende formar al estudiante de forma integral, lúdica, dinámica y rápida, trabajando en cinco áreas: lectura, desarrollo rítmico y auditivo, musicalidad y práctica instrumental, por medio de los siguientes productos, según se describe en su página web:

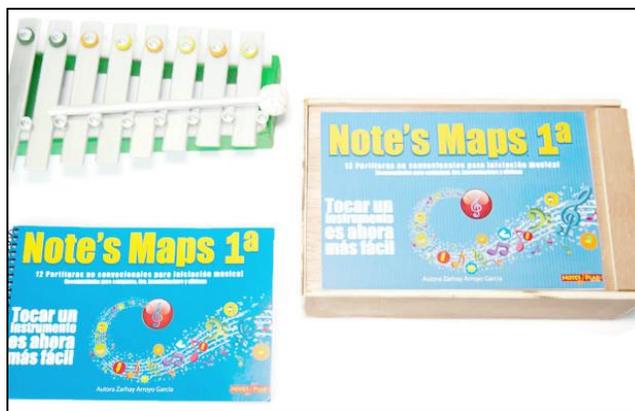
- Note's Maps 1a
- Note's Code
- Note's Deck
- Alfombra Musical

a. Note's Maps 1a

Es un método de iniciación musical que refuerza en los niños aspectos como la lectura melódica y rítmica, el desarrollo del oído, la afinación y la práctica instrumental. Está compuesto por un libro y un xilófono de ocho teclas afinado en do mayor (imagen 2.2).

Tanto el libro como el xilófono contienen imágenes que representan las notas musicales, las cuales se aplican en diversas canciones.

IMAGEN 2.2
NOTE'S MAPS 1a



Fuente: Página web de la empresa Código de Notas <http://www.notes-peak.com/>

b. Note's Code

Combina y asocia imágenes con palabras, para representar las notas musicales. Es apto tanto para niños de edad preescolar como para adultos. Estimula la memoria corporal, visual y auditiva, por medio de los siguientes recursos:

- Libro de texto y prácticas, dividido en cinco capítulos, con ejercicios de cada concepto expuesto
- Trece fichas con una nota musical distinta
- Diez anillos ajustables, donde las manos se emplean para representar el pentagrama

El método Note's Code se puede adquirir en dos versiones: en clave de sol y en clave de fa.

- Note's Code 1 en clave de sol

Se utiliza para aprender a leer notas musicales en clave de sol. Es necesario para cantantes soprano o contralto o para quienes desean aprender a tocar instrumentos, como violín, flauta dulce, flauta travesa, saxofón, trompeta, oboe, clarinete, piano, órgano, entre otros (imagen 2.3).

IMAGEN 2.3
NOTE'S CODE 1 EN CLAVE DE SOL

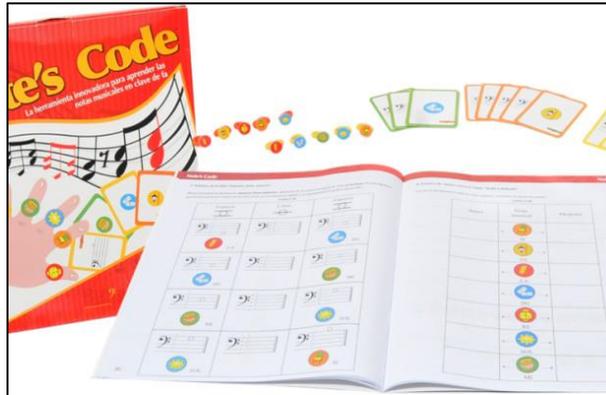


Fuente: Página web de la empresa Código de Notas <http://www.notes-peak.com/>

- Note's Code en clave de fa

Se emplea para aprender a leer notas musicales en clave de fa. Sirve para cantantes tenor o bajo o para aprender a tocar instrumentos como violonchelo, contrabajo, tuba, corno, trombón, el registro grave del piano o la marimba, entre otros (imagen 2.4).

IMAGEN 2.4
NOTE'S CODE EN CLAVE DE FA



Fuente: Página web de la empresa Código de Notas <http://www.notes-peak.com/>

c. Note's Deck

Es un juego de mesa similar a un naipe tradicional, que en lugar de los números muestra notas musicales en el pentagrama. Contiene cincuenta y dos cartas, divididas en cuatro grupos de figuras musicales: una redonda, dos blancas, cuatro negras y ocho corcheas; cada grupo tiene una nota musical distinta ubicada en un pentagrama (imagen 2.5). Es apto para personas de cualquier edad, incluso sin conocimientos musicales previos.

Con él, se puede disfrutar de los habituales juegos de cartas, así como algunos específicos del programa Note's Peak. También, se trabaja la memoria kinestésica y se refuerzan conceptos musicales de armonía, solfeo melódico y rítmico, entre otros.

IMAGEN 2.5
NOTE'S DECK

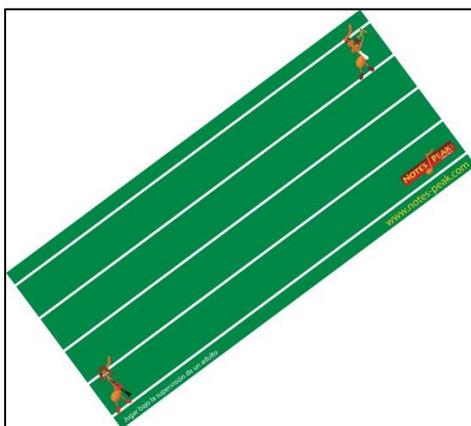


Fuente: Página web de la empresa Código de Notas <http://www.notes-peak.com/>

d. Alfombra Musical

Consiste en un pentagrama musical gigante (imagen 2.6), para estimular la memoria corporal, construir acordes e inversiones y practicar conceptos musicales. Es un complemento para Note's Code y Note's Deck, ideal para fomentar la dinámica grupal.

IMAGEN 2.6
ALFOMBRA MUSICAL



Fuente: Página web de la empresa Código de Notas <http://www.notes-peak.com/>

e. Recursos complementarios para la práctica musical

Uno de los ejes fundamentales del programa Note's Peak es la práctica instrumental, la cual se refuerza con la utilización de los siguientes recursos, como complemento a las líneas descritas anteriormente:

- o Set rítmico de legos y fichas

Su fin es reforzar en el niño los valores de las figuras musicales, practicar ejercicios de solfeo y fortalecer conceptos relacionados con el ritmo (imagen 2.7).

IMAGEN 2.7
SET RÍTMICO DE LEGOS Y FICHAS



Fuente: Página web de la empresa Código de Notas <http://www.notes-peak.com/>

- Campanas de mano y Boomwhackers®

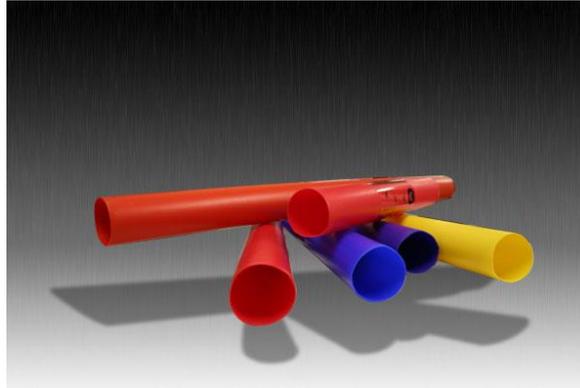
Refuerzan principios orquestales, tales como el seguimiento de instrucciones, la apreciación musical, la atención y el trabajo de equipo (véanse imágenes 2.8 y 2.9).

IMAGEN 2.8
CAMPANAS DE MANO



Fuente: Página web Musician's Friend <https://www.musiciansfriend.com>

IMAGEN 2.9
BOOMWHACKERS®



Fuente: Página web de Boomwhackers® <http://boomwhackers.com>

o **Xilófonos**

La empresa ofrece los siguientes tipos de xilófonos:

- Xilófono en do mayor
- Xilófono para violinistas
- Xilófono-lira de 23 teclas
- Xilófono desarmable
- Xilófono de 13 teclas

También, brinda garantía sobre defectos de fabricación en sus productos, pero no se hace responsable de daños ocasionados por golpes o por su mal uso. Las devoluciones se aplican únicamente en pedidos de centros educativos grandes, en caso de que la metodología no sea adquirida por la totalidad de los alumnos.

Es importante destacar que los productos de la marca Note's Peak están protegidos por derechos de autor, por lo cual tienen mayor respaldo en caso de que surjan copias.

2.1.6 Logística

Código de Notas S. A. tiene dos espacios de trabajo: la bodega y el taller, ubicados en Moravia, en la casa de habitación de la señora Arroyo. El taller es el espacio donde se

realiza todo lo referente a lutería, específicamente el ensamble y la afinación de los xilófonos Note's Peak. En la bodega, se almacenan los productos finales para la venta.

Algunos productos son importados, como las campanas, los legos y los Boomwhackers®. La lutería y los xilófonos requieren materias primas que son adquiridas en Costa Rica (platina, tornillos, espuma y madera) con diversos proveedores. Se ensamblan en el taller, por medio de herramientas de uso manual. En la actualidad, la capacidad de producción es de 500 xilófonos por mes, aproximadamente.

Para poder tener las estimaciones de materias primas y de productos finales, se toman como base las ventas de años anteriores. A partir de octubre se inicia la producción según lo vendido el año anterior, ya que por lo general la cifra se mantiene. Conforme se van recibiendo los pedidos, se valora si es necesario comprar materia prima para producir más xilófonos.

La empresa está evaluando la opción de importar los xilófonos como producto terminado, pues hasta el momento la producción es limitada y los costos asociados son elevados.

La impresión de los materiales se suele realizar con la empresa Master Litho, la cual ofrece un período aproximado de entrega de una semana. Para trabajos pequeños, se consideran dos alternativas de imprentas adicionales.

Los materiales de papelería y los distintos libros se contratan a la imprenta Master Litho, en lotes de dos mil unidades. Así, se mantiene en bodega producto disponible para la venta y, a la vez, se reducen los costos de impresión.

Código de Notas, S. A. realiza entregas de producto en el territorio nacional por varios medios: personalmente, por encomiendas o a través de la empresa EMS Courier, según las necesidades del cliente. Los espacios de entrega más comunes son los centros educativos, los cuales se encargan de vender el producto al usuario final.

Note's Peak cuenta con página web, su propio canal de YouTube y presencia en la red social Facebook.

2.1.7 Mercado meta

Para definir el mercado meta, se toma en cuenta la edad de los alumnos, su nivel socioeconómico y su ubicación geográfica.

Con base en estas variables, el mercado meta se compone de niños y niñas con edades entre cuatro y siete años, residentes en la Gran Área Metropolitana, que asisten a preescolar y primer ciclo (primero, segundo y tercer grado de primaria) en centros educativos privados o semiprivados.

Actualmente, la metodología tiene presencia en algunos centros educativos privados y en la Academia de Música Omar Arroyo.

2.1.8 Competidores

Tras visitar algunas de las librerías más reconocidas del país (Universal, Lehmann, Internacional y Textos Educativos) que distribuyen los libros y materiales de la lista de útiles de los centros educativos privados, no se encontró material didáctico para impartir las lecciones de Educación Musical.

Sin embargo, a través de búsqueda web se hallaron los métodos de iniciación musical “Kindermusik”, “Musicaeduca” y “Musik Fever”, disponibles en el mercado costarricense, que pueden resultar posibles competidores de la metodología y productos de la empresa Código de Notas, S. A.

a. Kindermusik

Kindermusik es un programa de educación musical y del movimiento, fundado en 1978 por Dan Pratt. Es originario de Carolina del Norte, Estados Unidos y se desarrolló en el idioma inglés. Es impartido por más de cinco mil educadores musicales debidamente certificados en el uso de la metodología, en más de setenta países.

Los requisitos que deben cumplir los interesados en obtener la certificación son:

- Contactar un estudio oficial de Kindermusik que se encuentre reclutando profesores.
- Tener un correo electrónico y acceso a internet.
- Realizar una prueba vocal (tener aptitud para el canto), la cual es indispensable, debido a que el profesor debe aprender aproximadamente seis canciones para impartir las lecciones. Realizan una audición por medio de Skype, para determinar el potencial vocal del profesor, encontrar las áreas con debilidades y emitir recomendaciones sobre los aspectos por mejorar.
- Pagar una cuota mensual cercana a los \$30, correspondiente a la licencia para los derechos de uso de la metodología.
- Asistir a alguna de las academias autorizadas de Kindermusik, ubicadas en veintinueve países, como Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, entre otros, para recibir una capacitación y obtener la respectiva certificación.

Esta metodología promueve el desarrollo de habilidades de lenguaje, matemáticas y socioafectivas, de la mano con actividades musicales y corporales, a un público que abarca desde bebés recién nacidos hasta niños de siete años.

Kindermusik puede implementarse en centros preescolares públicos y privados, así como en guarderías infantiles y en casa. También se ofrecen programas enfocados en niños con necesidades especiales (imagen 2.10).

IMAGEN 2.10
MATERIAL DIDÁCTICO DE KINDERMUSIK



Fuente: Página oficial de Kindermusik <https://www.kindermusik.com/>

A través de la ejecución de actividades musicales y de movimiento, la metodología Kindermusik busca desarrollar las siguientes áreas del aprendizaje: cognitiva, socioemocional, física, creativa, musical, de alfabetización y lenguaje, mediante los siguientes programas:

1. *Cuddle & Bounce*: dirigido a un público que comprende desde bebés recién nacidos hasta niños de un año
2. *Sing & Play*: dirigido a niños de uno a dos años
3. *Wiggle & Grow*: dirigido a niños de dos a tres años
4. *Laugh & Learn*: dirigido a niños de tres a cuatro años
5. *Move & Groove*: dirigido a niños de cuatro a seis años
6. *Young Child*: dirigido a niños de cinco a siete años
7. *Adventures*: dirigido a un público que abarca desde bebés recién nacidos, hasta niños de siete años
8. *ABC English & Me*: dirigido a niños de tres a siete años

Kindermusik tiene presencia en las redes sociales Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, Instagram y LinkedIn; además, cuenta con su canal de YouTube, su página web oficial y un blog.

b. Musicaeduca

Musicaeduca es un proyecto pedagógico de estimulación e iniciación musical creado por la pianista Eva Alonso en el año 2005, en Madrid, España. Consta del uso de material pedagógico propio, acompañado del movimiento corporal y de la ejecución de instrumentos musicales.

Como elemento fundamental de esta metodología está la imagen del duende “Musizón”, un personaje animado protagonista en la serie de cuadernos y libros que utilizan los niños de diez meses a cuatro años, así como de los videos que complementan el material, los cuales abarcan temas sobre cualidades del sonido.

Otros personajes animados acompañan a Musizón en los videos y material gráfico. Se asocian con cada uno de los instrumentos y componen el “Zoo de Musicaeduca”. Esta herramienta en particular está orientada a niños entre uno y cuatro años. La constituyen dieciséis fichas de animales y calcomanías (*stickers*), para ir completando la ilustración de un zoológico vacío conforme se van estudiando los instrumentos.

En el año 2006, Musicaeduca recibió el segundo premio nacional otorgado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE), del Ministerio de Educación y Ciencia de España, por el desarrollo de materiales curriculares TIC, difundidos por internet para la educación.

A continuación, se describen los productos que conforman la metodología de Musicaeduca:

- Musizón para bebés: es un programa de estimulación temprana para bebés de diez meses a dos años (imagen 2.11). Consta de sesiones dinámicas para desarrollar el oído, ritmo, atención, coordinación y comprensión, entre otros fines. Requiere la colaboración de los padres al impartir las lecciones. El material pedagógico de esta metodología incluye:
 - Láminas ilustrativas
 - Archivos *flash* multimedia para cuentos y actividades
 - Instrumentos de pequeña percusión, como panderetas, claves, crótalos, cajas chinas
 - Animales de juguete, lazos de colores, *bist* sonoros, DVD, *atrezzo* para los cuentos, entre otros
 - Una carpeta con setenta fichas, el “Zoo de Musicaeduca” y el disco con las canciones de Musizón

IMAGEN 2.11
MUSIZÓN PARA BEBÉS (MUSICAEDUCA)



Fuente: Página oficial de Musicaeduca. <http://www.musicaeduca.es/>

- Los Cuadernos de Musizón: es un método de iniciación musical para niños de dos a cuatro años. Consta de cuentos y juegos musicales, estímulo del ritmo y pulso, aprendizaje de los instrumentos, las notas musicales y la lectoescritura, entre otros elementos (imagen 2.12). Está diseñado para ser impartido tanto en centros educativos formales como en academias de música o talleres infantiles, utilizando instrumentos musicales como el xilófono (con canciones del CD), la flauta de émbolo y pequeña percusión. Se estructura en tres cursos:
 - Musizón 1: dos años de edad
 - Musizón 2: tres años de edad
 - Musizón 3: cuatro años de edad

IMAGEN 2.12
CUADERNO MUSIZÓN (MUSICAEDUCA)



Fuente: Página oficial de Musicaeduca. <http://www.musicaeduca.es/>

- Mi Teclado: es para niños de cinco a siete años. Estimula el lenguaje y la lectura musical a través del teclado (imagen 2.13). El material del alumno incluye un libro de canciones, un cuaderno de ejercicios y un disco con canciones (tanto en versión “cantada” como instrumental). El material del profesor contiene una guía para dar seguimiento a cada una de las sesiones y sus actividades, partituras para brindar acompañamiento a los estudiantes, entre otros elementos. Se estructura en cuatro cursos.

IMAGEN 2.13
MI TECLADO (MUSICAEDUCA)



Fuente: Página oficial de Musicaeduca. <http://www.musicaeduca.es/>

- Mi Violín: es para niños a partir de cinco años de edad; permite la enseñanza en la iniciación musical a través del violín. Se estructura en dos cursos; en cada uno, el niño usa un cuaderno de ejercicios para la grafía y lectura, y otro con lenguaje musical y ejecución del violín.
- Mi Flauta: es para niños a partir de los cinco años de edad; el programa tiene una duración de tres años.
- Mi Guitarra: es para niños a partir de los cinco años de edad; el programa tiene una duración de tres años (imagen 2.14).

IMAGEN 2.14
MI GUITARRA (MUSICAEDUCA)



Fuente: Página oficial de Musicaeduca. <http://www.musicaeduca.es/>

- Depiano: es para niños a partir de los siete años de edad. Se estructura en cuatro cursos. Se utiliza un libro y un disco compacto.
- Percubón: es para niños de cinco años en adelante. Estimula el lenguaje musical a través de varios instrumentos musicales y la experimentación con el cuerpo (imagen 2.15). Se apoya de instrumentos como el teclado, xilófono, flauta, entre otros. Se estructura en tres cursos.

IMAGEN 2.15
PERCUBÓN (MUSICAEDUCA)



Fuente: Página oficial de Musicaeduca. <http://www.musicaeduca.es/>

En la actualidad, existe una escuela Musicaeduca donde se imparte esta metodología, así como cincuenta centros autorizados, aproximadamente, en su gran mayoría ubicados en España.

Esta metodología no se puede impartir en ningún centro educativo o academia que no se encuentre certificada. Para certificarse, el centro educativo debe indicar sus necesidades o características específicas al contactarse vía web con el equipo oficial, el cual le facilitará un programa adaptado a sus requerimientos. Posteriormente, el profesor de Educación Musical del centro educativo debe asistir a un curso de formación en las instalaciones de Musicaeduca en España.

Los profesores que deseen certificarse por su cuenta, es decir, sin estar ligados a una institución educativa, pueden ingresar a la página web de Musicaeduca, en la sección de “Bolsa de Trabajo”, y llevar a cabo el curso de formación en España. Sin embargo, solo podrán impartir lecciones en centros autorizados por Musicaeduca.

Los costos de la certificación varían según lo requerido por cada centro educativo o el profesor.

En América, los centros autorizados Musicaeduca son: el Centro de Estudios Corales CMC (Alajuela, Costa Rica), el MatHome (Lima, Perú) y el Conservatorio de Lima “Josafat Roel Pineda” (Lima, Perú).

Esta academia promueve la formación musical a través del movimiento corporal y el canto. Ofrece clases de estimulación musical, guitarra, piano, violín, canto, coros de voces blancas y solfeo, al público en general, desde bebés de diez meses hasta adultos. Se realizan conciertos y recitales, entre otras actividades, para exponer a los padres de familia y público en general el progreso de los alumnos.

Musicaeduca tiene presencia en la red social Facebook y, además, cuenta con un canal de YouTube y su página web oficial. Cabe destacar que también existe una aplicación con contenido sobre esta metodología.

c. Music Fever

La organización Laus Deo Corporation tiene dos iniciativas de enseñanza musical llamadas Music Fever y Coral Fever, impartidas en centros educativos privados de Costa Rica, en el idioma inglés, bajo la modalidad de *outsourcing*. Asigna profesores calificados para impartir la metodología. Music Fever desarrolla áreas como interpretación instrumental, exploración musical, ejecución de musicales, entre otras, en niveles desde preescolar hasta secundaria.

Para impartir las lecciones, en preescolar no se utiliza ningún material específico. Para los siguientes niveles usan libros propios de la metodología (imagen 2.16), que en algunos casos se complementan con textos de la editorial Hal-Leonard e instrumentos como flautas y tambores. Cabe destacar que esta empresa proporciona un planeamiento preestablecido para el desarrollo de las lecciones.

IMAGEN 2.16
LIBROS DE LA METODOLOGÍA MUSIC FEVER



Fuente: Fotografía tomada en visita a las oficinas administrativas de Music Fever.

2.1.9 Proyectos futuros

Según la señora Zarhay Arroyo, “aún queda trabajo por hacer para posicionar la marca en el mercado nacional, así como tener estrategias de venta agresivas y puntuales, que brinden mayor libertad para que se puedan centrar los recursos principalmente en la

planificación y elaboración de nuevos proyectos”. Dicho lo anterior, ella se ha planteado los siguientes proyectos:

- Consolidación en el ámbito nacional: obtener una mayor cantidad de ventas en el territorio costarricense, para lo cual se desea contar con el respaldo de recurso humano preparado en el área.
- Importación de producto terminado: determinar la viabilidad de importar los xilófonos desde China, con el fin de disminuir costos.
- Introducción de los productos en Estados Unidos: luego de abarcar el mercado nacional, concluir la traducción al inglés de los métodos de enseñanza y obtener un distribuidor estadounidense del producto.
- Tienda virtual: desarrollar una plataforma virtual que permita a las personas obtener las metodologías e instrumentos vía web.
- Nuevos productos: incorporar “Note’s Peak Interactiva” a la línea de producto, que comprende un *software* adaptado a los productos que ya se manejan.

2.2 Macroentorno de Código de Notas, S. A.

Para Código de Notas, S. A., es de relevancia analizar cuáles factores externos repercuten en su funcionamiento, ya sea directa o indirectamente, como aspectos políticos, socioeconómicos, tecnológicos y culturales.

En el ámbito político, la globalización ha generado mayor conexión entre las naciones. Por consiguiente, lo que hoy afecta a un país puede llegar a tener consecuencias en el resto del mundo.

En el caso de Costa Rica, su principal socio comercial es Estados Unidos. Por eso, las políticas económicas que lleve a cabo su actual presidente, Donald Trump, pueden llegar a incidir en el país de manera positiva o negativa. Uno de los objetivos de Trump es incentivar el consumo, lo cual es positivo para Costa Rica, por cuanto fomenta las exportaciones hacia ese país, siempre y cuando no aplique políticas proteccionistas, como lo hizo con Canadá, México y China.

Otros puntos importantes son la tasa de interés de referencia “Prime Rate” y el tipo de cambio del dólar. En caso de aumentar, estas variables perjudican a las personas o empresas que posean financiamiento en dólares en Costa Rica.

Como medida de contingencia ante las políticas restrictivas, se ha buscado incentivar relaciones comerciales con el mercado europeo, procurando aprovechar las facilidades de tratados que ofrecen la Unión Europea y su estabilidad como bloque.

En la empresa, ante proyectos como expansión de operaciones, importación de materias primas y artículos terminados, o exportación de productos y servicios, es indispensable tomar en cuenta indicadores como la inflación y el tipo de cambio.

Si sube la inflación, los precios de los artículos nacionales aumentan y, con ello, bajan las exportaciones, ya que es más barato comprar artículos en el exterior. Cuando baja la inflación, ocurre lo contrario: se consumen mayor cantidad de productos nacionales y aumentan las exportaciones.

Respecto al tipo de cambio, si hay un aumento, se desincentivan las importaciones, ya que cada dólar adquirido es más caro para los costarricenses; las exportaciones se estimulan, pues con cada dólar extranjero se puede adquirir más mercadería dentro de Costa Rica. En el supuesto de que el tipo de cambio baje, los escenarios se invierten.

En el ámbito social, los cambios poblacionales traen consigo retos a las empresas. Para el año 2018, según proyecciones realizadas por el INEC, se estima que la población costarricense será de 5 003 402 habitantes, aproximadamente, de los cuales el 8,0 % estará en el rango de edad de entre los 5 y los 9 años y el 26,0 % entre los 20 y los 34 años de edad, este último con la mayor concentración. Se proyecta que la tendencia de la población aumente naturalmente 1,0 % como máximo, y disminuyan la mortalidad y los nacimientos.

La educación pública en Costa Rica es gratuita y obligatoria (en el caso de la primaria). Sin embargo, muchas familias optan por la educación privada, argumentando que estas entidades brindan mayor calidad, estatus social, nivel de idiomas, bachillerato internacional o contribuyen a tener acceso a las universidades públicas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, del INEC, la educación privada en el país para el año 2013 abarcaba en preescolar cerca del 20,0 % del

total de niños que asisten a este nivel en el país. Es importante destacar que en la actualidad ingresan más estudiantes provenientes de familias de clase media, asumiendo gastos mensuales por concepto de escolaridad de entre 39 000 y hasta 296 000 colones al mes, aproximadamente.

Para la empresa en estudio, las fluctuaciones en la pirámide poblacional son relevantes porque, según las estadísticas de nacimientos, el tamaño del mercado meta presentará variaciones. Asimismo, los cambios en las preferencias de la educación privada en Costa Rica durante los últimos cinco años (según datos de la página web del Ministerio de Educación Pública y del Estado de la Educación 2014) le permiten a Código de Notas, S. A. abrir su mercado y brindar a los centros educativos la competitividad y calidad que buscan para diferenciarse.

En materia tecnológica, la publicación “Estadísticas del Sector de Telecomunicaciones de Costa Rica 2015”, presentada por la Superintendencia de Telecomunicaciones para el periodo 2014-2015, señala que los costarricenses duplicaron su consumo de internet móvil y fijo.

Las redes sociales y las aplicaciones móviles son herramientas útiles para las empresas, por cuanto pueden divulgar temas relacionados con sus productos y servicios de manera rápida y eficaz al público meta. El estudio “RED 506”, realizado en el año 2016 por Unimer, menciona como las más utilizadas por el consumidor costarricense, en este orden, las siguientes: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Las pymes costarricenses han reconocido el valor de las redes sociales y han aumentado su presencia en ellas. No obstante, como se señala en el estudio “Tenencia y uso de redes sociales en pymes de Costa Rica” (también elaborado por Unimer en el año 2016), la mayoría publica contenidos de manera espontánea, sin seguir una guía o basarse en algún tipo de estrategia mercadológica.

Ese estudio enumera Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest y WhatsApp como principales redes utilizadas por las pymes, donde buscan, principalmente, promocionarse y generar una relación con el consumidor, sin tomar en cuenta objetivos de ventas o de posicionamiento de marca.

Otro aspecto importante de considerar son las nuevas herramientas de estudio y cursos en internet (*online*), las cuales permiten a las empresas romper las barreras de la ubicación geográfica e incrementar su mercado potencial. Entre algunos ejemplos de escuelas de música que utilizan esta modalidad se encuentran: Berklee College of Music, Aula Actual, Pentagrama Escuela de Música y el Conservatorio Virtual, todos dedicados a impartir cursos de lectura, instrumentos, composición, entre otros, por medio del aprendizaje virtual (*e-learning*) y con respaldo de instituciones de su país de origen.

Las empresas deben contemplar estas tendencias tecnológicas, con el fin de poder implementar variaciones en su modelo de negocio orientadas a mantener o mejorar su posición en el mercado.

La cultura representa otro aspecto importante de tomar en cuenta por parte de las empresas al ingresar o desarrollarse en cualquier mercado, incluyendo factores directamente relacionados con la conducta del consumidor, el estilo de vida y sus patrones de compra. Estos elementos deberían influir de modo directo en la forma en que la compañía se comunica o relaciona con sus clientes potenciales, con el propósito de evitar cualquier rechazo del producto o servicio brindado.

Las tendencias generan variaciones en los patrones de consumo, por cuanto surgen de manera ocasional y temporal. En el caso de Costa Rica, existen cuatro tipos de consumidores, según lo expuesto en el estudio “Perfil del consumidor 2016”, realizado por Unimer para el periódico El Financiero, los cuales se describen a continuación:

- Ingenioso: se informa y compara opciones antes de efectuar una compra.
- Experimentalista y exigente: busca la calidad aun cuando deba pagar un poco más por el producto o servicio; al igual que el anterior, también se informa y compara antes de comprar.
- Apático: no se interesa por las compras y suele no disfrutarlas.
- Consumidor satisfecho: disfruta la compra, le da importancia a la calidad; sin embargo, no le atraen las ofertas ni promociones y considera que cualquier establecimiento satisface sus necesidades.

Considerando lo anterior, para la empresa es relevante cualquier cambio en los patrones de compra de los costarricenses. Con base en estas variaciones, puede establecer estrategias dirigidas a incentivar sus ventas.

Según lo expuesto en el capítulo I de esta investigación, en la sección *Actualidad de la enseñanza musical*, apartado *Enseñanza musical en Costa Rica*, las clases o talleres relacionados con el aprendizaje de algún instrumento musical ocupan el tercer lugar en preferencia de las personas de cinco años o más, después de cursos de computación y baile. Esas clases para tocar instrumentos fueron impartidas principalmente en salones comunales, seguidos de escuelas y, por último, en institutos privados. Además, la mayoría de los asistentes fueron personas menores de edad.

CAPÍTULO III

Investigación de mercado para los productos bajo la marca Note's Peak

Para elaborar la propuesta de plan de mercadeo, es fundamental conocer el comportamiento del mercado meta de un producto o de un servicio. En este capítulo, se presentan los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa realizada, con el fin de contemplarlos en la propuesta para Código de Notas, S. A.

3.1 Investigación cuantitativa: aplicación de cuestionarios

3.1.1 Objetivos

3.1.1.1 Objetivo general

Conocer las características del mercado meta actual de la metodología Note's Peak, a través de una investigación de mercados dirigida a instituciones educativas privadas, ubicadas dentro de la Gran Área Metropolitana (GAM), en el segundo semestre del 2017.

3.1.1.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar el perfil de los profesores de educación musical y las personas encargadas de tomar la decisión de implementar una metodología de enseñanza musical en centros educativos privados de la GAM.
2. Medir la importancia que tiene la materia de educación musical para las instituciones privadas de la GAM.
3. Indagar cuáles factores pueden influir en el proceso de selección de los materiales que se utilizan durante las lecciones de educación musical, en los centros educativos privados ubicados en la GAM.
4. Determinar los inconvenientes presentados con proveedores y padres de familia respecto a las metodologías empleadas en la clase de educación musical de las instituciones educativas privadas de la GAM.

5. Valorar la importancia de la enseñanza de lectura musical, según el criterio de los docentes de educación musical, en los centros educativos privados ubicados en la GAM.
6. Determinar el reconocimiento de marca y la percepción de las metodologías de educación musical destacadas en el mercado costarricense, por parte de los educadores y tomadores de decisión de las instituciones educativas privadas ubicadas en la GAM.
7. Conocer la experiencia de los profesores de educación musical de los centros educativos privados de la GAM, al impartir la metodología Note's Peak.

3.1.2 Cuestionario

Se confeccionaron dos tipos de cuestionario para recolectar la información, tanto de los docentes de educación musical como de las personas encargadas de tomar la decisión de compra de una metodología de enseñanza musical para el aula (en adelante denominadas “tomadores de decisión”). Cabe destacar que se identifican dos tipos de tomadores de decisión: a) el profesor, cuando es quien toma la decisión de compra (por ende, se le aplicaron ambos instrumentos); b) personal administrativo, como directores, subdirectores, coordinadores, entre otras personas.

En esos instrumentos se recabó información acerca del perfil de los encuestados, del centro educativo y de las lecciones de educación musical, así como del proceso que se lleva a cabo para decidir incluir algún producto en la lista de útiles, las metodologías de enseñanza musical conocidas y utilizadas, entre otros datos (anexos 1 y 2).

3.1.3 Metodología

A continuación, se describe la forma en que se definió la población y cómo se recolectaron los datos para realizar el trabajo de campo con la aplicación de los cuestionarios.

3.1.3.1 Definición de la población

Se determinó que la población en estudio son los centros educativos privados y privados-subvencionados de Costa Rica, que imparten educación musical, al menos en el primer ciclo.

Se excluyeron del estudio las instituciones donde solo se imparte el nivel de preescolar, pues en ellas no se le daría seguimiento a la metodología Note's Peak y, además, la mayoría de estos centros son guarderías, sin un currículo académico establecido.

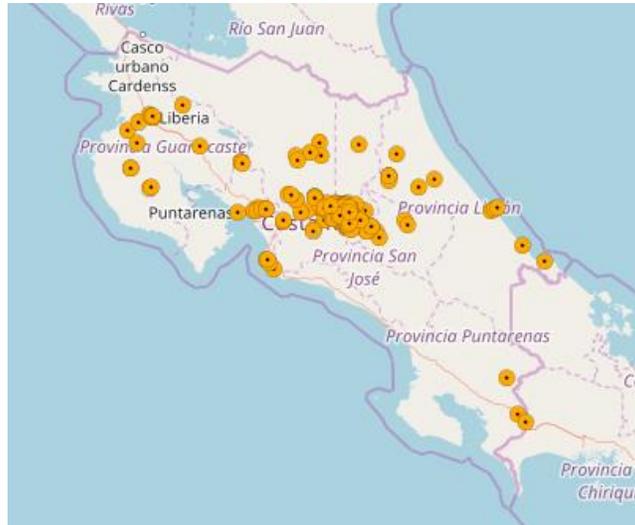
Para conocer cuáles son los centros educativos del país, se consultó un archivo disponible en la página web del MEP, con información de las escuelas diurnas, con dependencia pública, privada y privada-subvencionada, según dirección regional y circuito escolar, al año 2016.

En primera instancia, se eliminaron de la lista los centros educativos públicos, debido a que no forman parte del mercado meta actual de Código de Notas, S. A. Posteriormente, se validó la ubicación de las instituciones privadas y privadas-subvencionadas contra los distritos que se consideran dentro de la GAM² de Costa Rica.

En este ejercicio, se observó que esta zona concentra casi el 70,0 % de instituciones privadas y privadas-subvencionadas y más del 75,0 % de los estudiantes matriculados en el país. Por eso, se decidió enfocar el estudio en la totalidad de estos centros educativos de la GAM, es decir, se efectuó un censo de ellos (véase la imagen 3.1).

² Según Plan GAM 2013-2030 (actualización del Plan Regional de la Gran Área Metropolitana), publicado en La Gaceta n.º 82, del miércoles 30 de abril del 2014.

IMAGEN 3.1
CONCENTRACIÓN DE ESCUELAS PRIVADAS,
COSTA RICA, 2016



Fuente: Página web del Sistema de Información Geográfica del MEP, consultada en marzo del 2017

De esta manera, se determinó que la lista por contactar estaría conformada por doscientos veintitrés centros educativos, distribuidos geográficamente según se indica en el cuadro 3.1.

CUADRO 3.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GRAN ÁREA
METROPOLITANA POR PROVINCIA, CANTÓN Y POBLADO, 2016

Provincia	Cantones	Poblados	Centros educativos
Total	29	175	223
San José	13	92	122
Heredia	9	39	48
Cartago	4	24	28
Alajuela	3	20	25

Fuente: Elaboración propia, con base en datos disponibles en la página web del Ministerio de educación Pública de Costa Rica, marzo del 2017.

3.1.3.2 Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se inició en abril del 2017 y concluyó en noviembre de ese mismo año.

Como primera etapa, se contactó por vía telefónica a las doscientas veintitrés instituciones privadas de la GAM contempladas dentro del marco de la población, tomando como referencia el número telefónico indicado en el archivo descargado de la página del MEP (en algunos casos, ese número era incorrecto, por lo cual se corroboró el dato en internet).

El primer filtro aplicado fue que en los centros educativos se impartiera la materia de educación musical, al menos en el primer ciclo. Se encontraron veintidós casos que no cumplían esa condición. Además, diez instituciones se clasificaron como “casos especiales”, por las siguientes razones: a) al no recibir respuesta a las llamadas telefónicas, se consultó vía web y en redes sociales, y se constató que algunos habían cerrado permanentemente; b) se realizaron entrevistas “piloto”, en tres centros educativos distintos, para enriquecer el instrumento, con el fin de obtener información más precisa; c) algunas instituciones estaban repetidas en la lista del MEP, con distinto nombre. Con esto, la base del estudio se redujo de doscientos veintitrés a ciento noventa y un centros educativos.

Después de confirmar que en el centro educativo se impartía educación musical, se explicó brevemente, a quien atendió la llamada (que por lo general era una secretaria o asistente con algún cargo administrativo), en qué consistía el proyecto. Asimismo, se le manifestó que se requería el contacto directo del docente de música, para poder aplicarle el instrumento.

En algunos casos se consiguió el contacto directo del profesor; sin embargo, en la mayoría de las ocasiones se obtuvo la dirección de correo electrónico de la persona encargada de autorizar la colaboración de esa entidad en el presente proyecto (casi siempre un coordinador, subdirector o director). Luego se envió un correo en el cual se adjuntó una constancia de la Universidad y se explicó el fin del estudio. En otras ocasiones, se acudió personalmente a la institución para realizar esa solicitud.

El nivel de respuesta inmediata fue muy bajo; en la mayoría de los casos se debió reenviar los correos varias veces para obtener cualquier tipo de respuesta, ya fuera positiva o negativa.

En un principio, por un tema de formalidad, la intención era aplicar todas las encuestas de forma presencial, por lo general en las instalaciones del centro educativo. No obstante, al comenzar a contactar directamente a los docentes, muchos no tenían disponibilidad para colaborar (dentro o fuera de su horario laboral), por lo cual les resultaba mejor responder la encuesta por vía telefónica. Por lo tanto, se comenzó a ofrecer esa modalidad. A partir de setiembre, tras muchas semanas de seguimiento e intentos fallidos, se brindó la opción de responder el cuestionario por correo electrónico.

CUADRO 3.2
ENCUESTAS REALIZADAS A DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL,
SEGÚN FORMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS, II SEMESTRE 2017

Forma de recolección de datos	Cantidad	Porcentaje
Total	108	100,0
Vía telefónica	55	50,9
Presencial	46	42,6
Vía correo electrónico	7	6,5

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Según el cuadro 3.2, el 50,9 % de las encuestas a docentes se realizó vía telefónica, un 42,6 % de forma presencial y un 6,5 % por correo electrónico.

Respecto a las encuestas efectuadas a los tomadores de decisión, el proceso de recolección de datos fue similar al de los docentes; es decir, se ofrecieron tres modalidades de aplicación, enumeradas en el cuadro 3.3. Un 54,7 % de las encuestas se contestaron por vía telefónica, un 37,9 % de forma presencial y un 7,4 % por correo electrónico.

CUADRO 3.3
ENCUESTAS REALIZADAS A DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL,
SEGÚN FORMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS, II SEMESTRE 2017

Forma de recolección de datos	Cantidad	Porcentaje
Total	95	100,0
Vía telefónica	52	54,7
Presencial	36	37,9
Vía correo electrónico	7	7,4

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

El cuadro siguiente resume el resultado obtenido al contactar a los ciento noventa y un centros educativos:

CUADRO 3.4
RESULTADOS OBTENIDOS TRAS CONTACTAR CENTROS EDUCATIVOS DE LA
POBLACIÓN DEFINIDA, II SEMESTRE 2017

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Total¹	191	100,0
Casos con información	100	52,4
Instituciones con información completa	86	45,0
Se aplicó encuesta únicamente a docente	9	4,7
Se aplicó a tomador de decisión ²	5	2,6
Casos sin información	91	47,6
Respuesta pendiente	66	34,6
No colaboraron	25	13,1

^{1/} El total no incluye veintidós centros educativos que no imparten educación musical y diez casos especiales: centros educativos repetidos en la lista del MEP, cerrados permanentemente o aquellos donde se realizaron entrevistas “piloto”.

^{2/} En estos centros educativos se subcontrata una empresa que imparte educación musical, por lo cual solo era necesario entrevistar al tomador de decisión.

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Como se aprecia en el cuadro 3.4, la cobertura de este estudio fue del 52,4 % de las instituciones. Este porcentaje incluye un 4,7 % donde solo se aplicó la encuesta al docente de educación musical y no al tomador de decisión.

A finales de noviembre del 2017, el 34,6 % de la población no había confirmado para colaborar con el proyecto, a pesar del seguimiento dado a través de llamadas, correo electrónico, visitas a centros educativos y mensajes. Por otra parte, el 13,1 % contestó que no colaboraría con la investigación.

3.1.4 Resultados

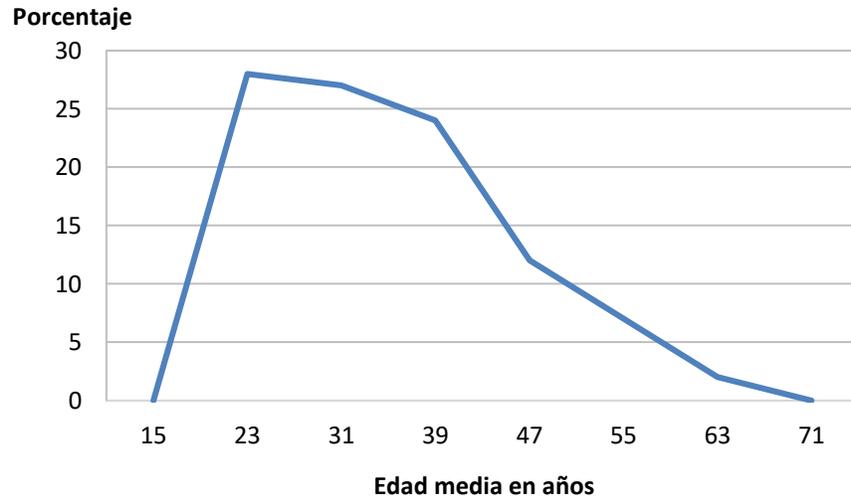
3.1.4.1 Aspectos relevantes de los docentes de educación musical

La cantidad total de encuestas aplicadas a docentes fue de ciento ocho, correspondientes a noventa y cinco centros educativos (en trece instituciones se entrevistó a dos profesores en cada una). Por otra parte, ocho docentes imparten la materia en dos instituciones, por lo cual el total de profesores encuestados fue de cien.

a. Perfil de los docentes

De acuerdo con los datos obtenidos, el perfil de los profesores de educación musical en los centros educativos privados de la GAM encuestados se define de la siguiente manera: una mayor cantidad de hombres (57,0 %), comparados con las mujeres (43,0 %), imparten esta materia en centros educativos privados de la GAM.

GRÁFICO 3.1
EDAD PROMEDIO DE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL DE
CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017

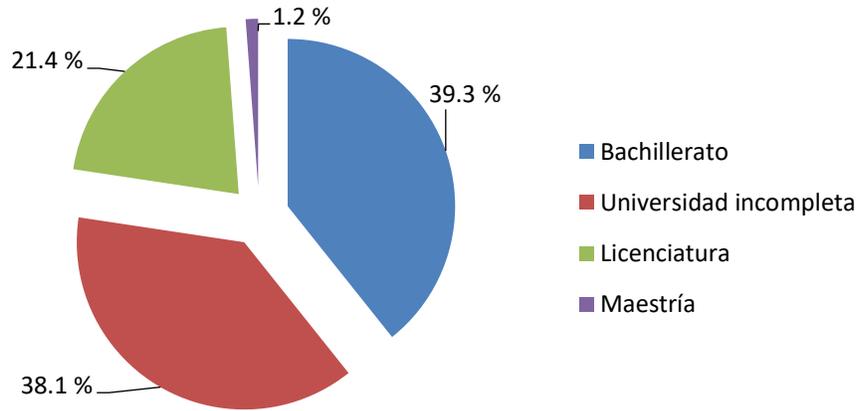


Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

En cuanto a la edad, la mayor cantidad de docentes son jóvenes, con edades entre 23 y 39 años, en promedio (véase gráfico 3.1).

Respecto al currículo profesional, el 84,0 % de los encuestados cursó o cursa la carrera de Enseñanza de Educación Musical. De estos, el 39,3 % posee el grado de bachillerato, seguido de un 38,1 % de quienes aún no han concluido la carrera, un 21,4 % con licenciatura y únicamente el 1,2 % con maestría (véase gráfico 3.2).

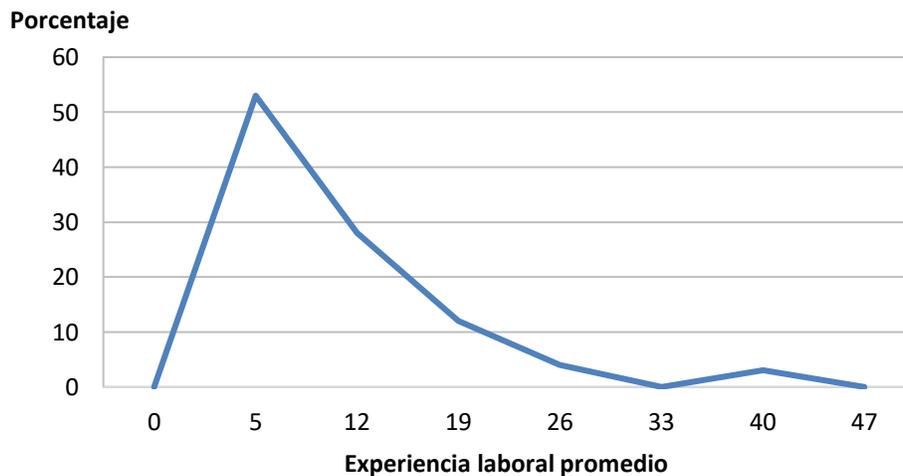
GRÁFICO 3.2
MÁXIMO GRADO ACADÉMICO ALCANZADO POR LOS DOCENTES DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM QUE ESTUDIARON ENSEÑANZA MUSICAL, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

En promedio, más del 50,0 % de los encuestados tiene cinco años de experiencia docente y casi el 30,0 % doce años (véase gráfico 3.3).

GRÁFICO 3.3
EXPERIENCIA LABORAL PROMEDIO DE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

El cuadro 3.5 detalla la distribución de los niveles en que los docentes imparten las lecciones de educación musical. Un 34,0 % imparte lecciones de preescolar a segundo ciclo, un 19,0 % desde preescolar hasta secundaria, un 8,0 % solo en preescolar, un 7,0 % únicamente en primer ciclo y un 5,0 % en ambos niveles.

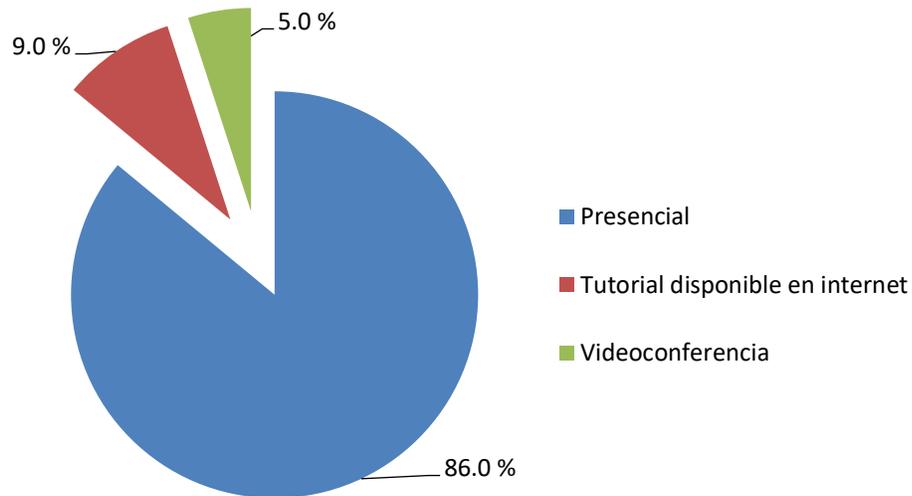
CUADRO 3.5
DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES EN QUE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL
IMPARTEN LECCIONES EN INSTITUCIONES PRIVADAS DE LA GAM,
II SEMESTRE 2017

Niveles	Total	Porcentaje
Total	108	100,0
Preescolar, primer ciclo y segundo ciclo	37	34,0
Desde preescolar hasta secundaria	21	19,0
Primer ciclo y segundo ciclo	18	17,0
Solo preescolar	9	8,0
Solo primer ciclo	8	7,0
Primer ciclo, segundo ciclo y secundaria	8	7,0
Preescolar y primer ciclo	5	5,0
Preescolar, segundo ciclo y secundaria	1	1,0
Preescolar y secundaria	1	1,0

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

En el gráfico 3.4, se muestra la preferencia de modalidad en que los profesores desean recibir capacitaciones de metodologías de enseñanza musical. El 86,0 % eligió la modalidad presencial, un 9,0 % la tutoría por internet y, finalmente, el 5,0 % prefiere la videoconferencia.

GRÁFICO 3.4
PREFERENCIA DE LOS DOCENTES DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS
DE LA GAM ACERCA DE LA MODALIDAD DE CAPACITACIÓN EN UNA
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA MUSICAL, II SEMESTRE 2017

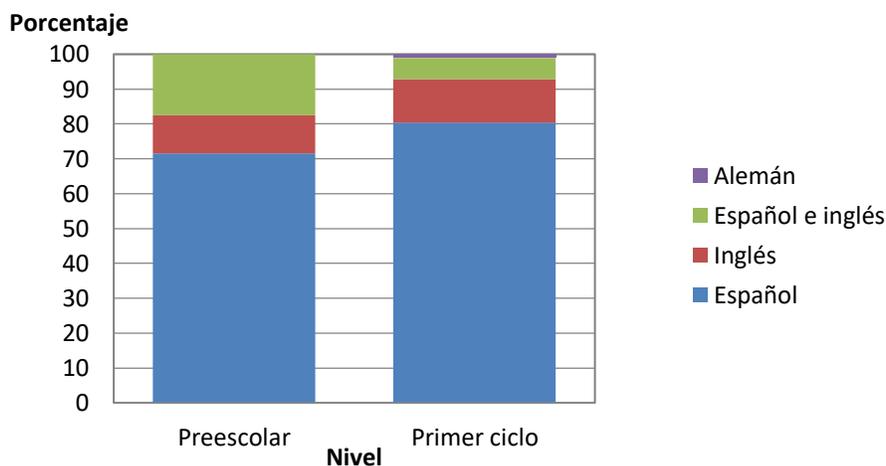


Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

b. Factores que podrían influir en el proceso de selección de materiales

Al consultar en cuál idioma en se imparte la clase de educación musical, se encontró que, en el caso de preescolar, un 71,6 % de las instituciones brindan la clase en español, mientras en primer ciclo es de un 80,4 %. Únicamente el 10,8 % en preescolar y el 12,4 % en primer ciclo imparte las lecciones en inglés; y en ambos idiomas, un 17,6 % en preescolar y un 6,2 % en primer ciclo. Solo en un centro educativo brindan estas lecciones en alemán (véase gráfico 3.5).

GRÁFICO 3.5
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE EDUCACIÓN MUSICAL EN
CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

La totalidad de las instituciones brinda educación musical de forma obligatoria, principalmente con una periodicidad semanal. En promedio, los grupos en preescolar están conformados por quince niños y en primer ciclo por dieciocho alumnos.

CUADRO 3.6
PREESCOLAR: DURACIÓN DE LAS CLASES DE EDUCACIÓN MUSICAL EN
CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017

Duración de la clase en minutos	Cantidad	Porcentaje
Total	74	100,0
90	2	2,7
80	6	8,1
70	1	1,4
60	3	4,1
45	8	10,8
40	33	44,6
35	5	6,8
30	11	14,9
20	4	5,4

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Como se observa en el cuadro 3.6, las clases en preescolar tienen una duración de 40 minutos (44,6 %) y 30 minutos (14,9 %), en la mayoría de los casos. Por otro lado, en primer ciclo las lecciones son de 80 minutos (45,4 %) y 40 minutos (27,8 %), principalmente (véase cuadro 3.7).

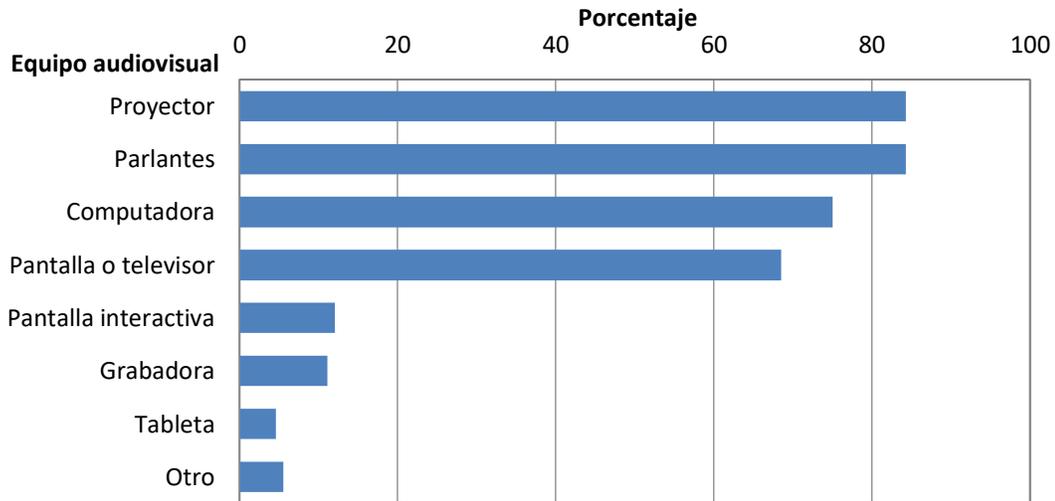
CUADRO 3.7
PRIMER CICLO: DURACIÓN DE LAS CLASES DE EDUCACIÓN MUSICAL EN
CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017

Duración de la clase en minutos	Cantidad	Porcentaje
Total	97	100,0
120	1	1,0
90	4	4,1
80	44	45,4
70	2	2,1
60	5	5,2
50	2	2,1
45	7	7,2
40	27	27,8
35	3	3,1
30	2	2,1

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Los equipos audiovisuales que la mayoría de los profesores tienen disponibles en las instituciones son: proyector (84,3 %), parlantes (84,3 %), computadora (75,0 %) y pantalla o televisor (68,5 %). Sin embargo, en algunas instituciones también poseen equipos como grabadora, pantallas interactivas y tableta, como se puede observar en el gráfico 3.6.

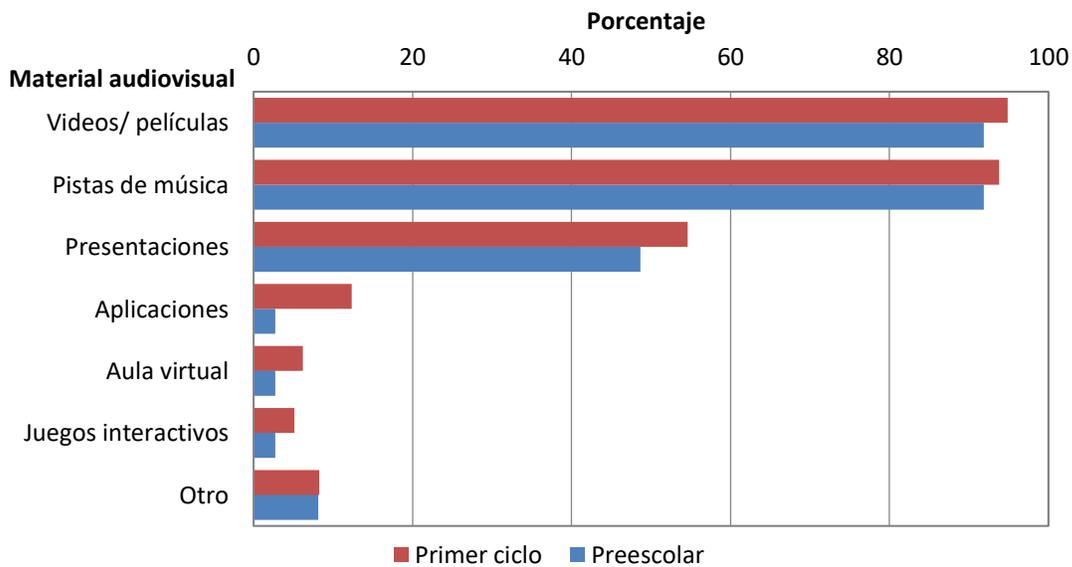
GRÁFICO 3.6
EQUIPO AUDIOVISUAL¹ A DISPOSICIÓN DE DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL
EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



^{1/} Únicamente una institución no cuenta con equipo audiovisual (0,9 %).

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

GRÁFICO 3.7
MATERIAL AUDIOVISUAL¹ UTILIZADO POR LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL
EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017

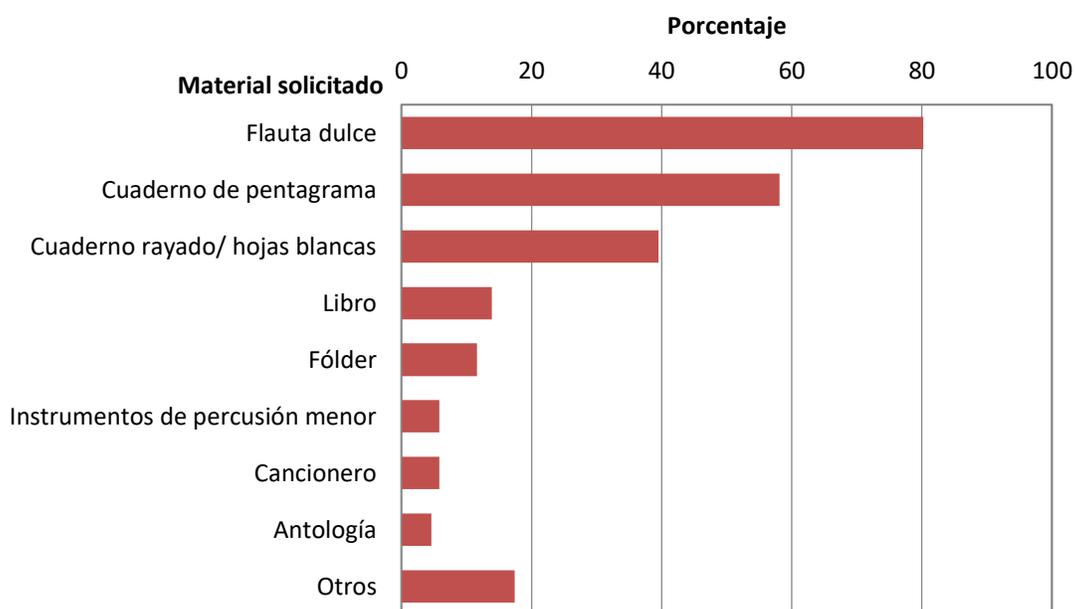


^{1/} El 4,1 % de docentes de preescolar y el 2,1 % de primer ciclo no hacen uso de material audiovisual en sus lecciones.

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Como se desprende del gráfico 3.7, al momento de impartir las lecciones los docentes emplean videos o películas y pistas de música en más del 90,0 % de las instituciones, y alrededor de un 50,0 % usa presentaciones. También se utilizan aplicaciones, aula virtual, juegos interactivos, entre otros recursos.

GRÁFICO 3.8
PRIMER CICLO: MATERIAL SOLICITADO EN LA LISTA DE ÚTILES PARA LA ASIGNATURA
DE EDUCACIÓN MUSICAL EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS
DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

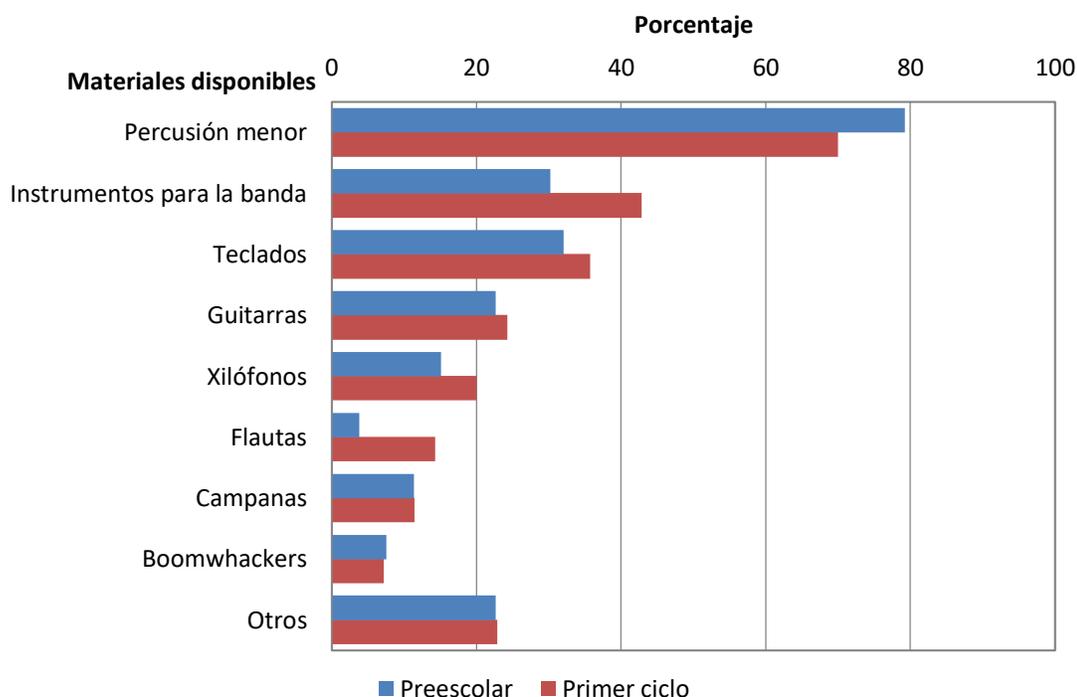
Respecto a los materiales solicitados a los estudiantes en la lista de útiles, en preescolar se obtuvo que únicamente el 25,7 % de las instituciones solicitan materiales para la clase de educación musical (como cuaderno de pentagrama, cuaderno rayado, fólder, flauta dulce, instrumentos de percusión menor, principalmente). En primer ciclo, el porcentaje corresponde a un 88,7 %.

En primer ciclo, como se observa en el gráfico 3.8, los materiales más solicitados en la lista de útiles son flauta dulce (80,2 %), cuaderno de pentagrama (58,1 %) y cuaderno

rayado (39,5 %). Cabe destacar que únicamente un 14,0 % solicita libro de texto y un 4,7 % antología.

Por otro lado, al menos siete de diez instituciones proporciona materiales para uso de los estudiantes, tanto en preescolar como en primer ciclo, como se muestra en el gráfico 3.9.

GRÁFICO 3.9
MATERIALES A DISPOSICIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LAS LECCIONES
DE EDUCACIÓN MUSICAL DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM,
II SEMESTRE 2017

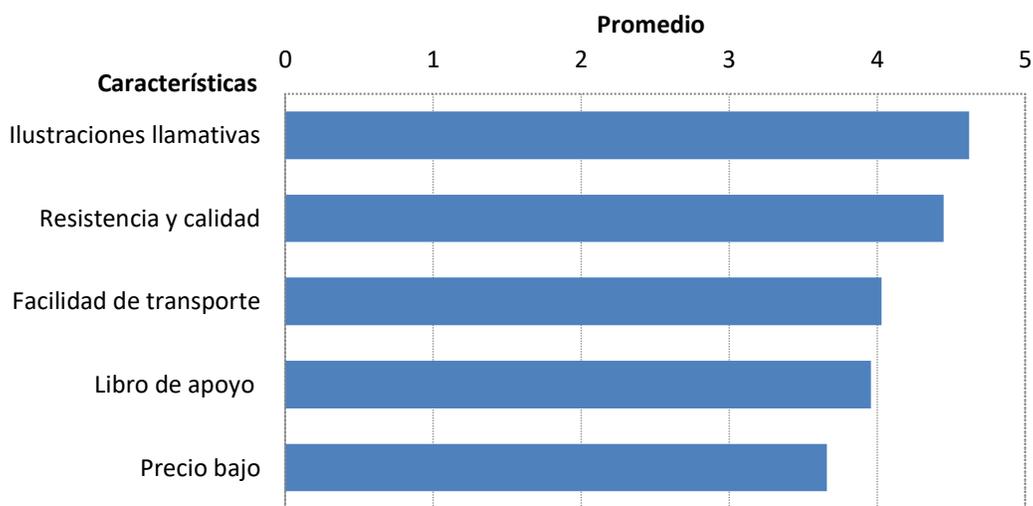


Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Entre los principales materiales que los centros educativos proporcionan a los estudiantes para su uso durante las lecciones de educación musical están: instrumentos de percusión menor (79,2 % preescolar y 70,0 % primer ciclo), instrumentos para la banda (30,2 % preescolar y 42,9 % primer ciclo) y teclados (32,1 % preescolar y 35,7 % primer ciclo).

Se consultó a los profesores de educación musical acerca de la importancia de ciertas características en un libro para la clase (en una escala del 1 al 5, siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”). Las características seleccionadas, por orden de importancia, son: ilustraciones llamativas, resistencia y calidad del material, facilidad de transporte, que cuente con un libro de apoyo para el docente y, finalmente, de precio bajo (véase gráfico 3.10).

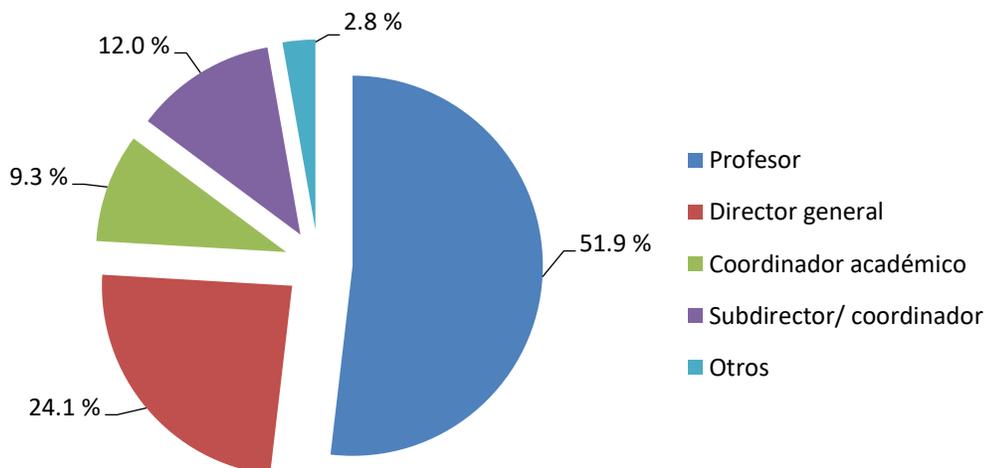
GRÁFICO 3.10
PROMEDIO DE NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN LIBRO
PARA LA CLASE DE EDUCACIÓN MUSICAL, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS
DOCENTES DE CENTROS EDUCATIVOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

En cuanto a los materiales de educación musical, en el gráfico 3.11 se muestra que en un 51,9 % de los centros educativos los profesores se encargan de elegirlos, y el porcentaje restante únicamente recomienda. Según las encuestas realizadas, los directores generales son tomadores de decisión en un 24,1 %, seguidos de los coordinadores académicos con un 9,3 %, los subdirectores/coordinadores con un 12,0 % y otros con un 2,8 % (la categoría de “otros” incluye: director/a administrativa, profesor/a de primaria y consejo educativo y superior de nivel).

GRÁFICO 3.11
PUESTO DEL TOMADOR DE DECISIÓN EN EL PROCESO DE SELECCIÓN
DE MATERIALES PARA LAS CLASES DE EDUCACIÓN MUSICAL EN
CENTROS EDUCATIVOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

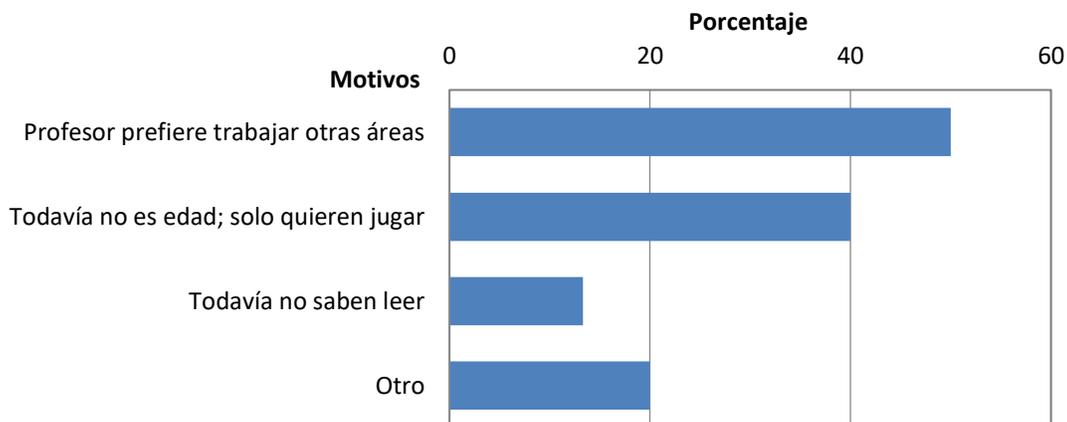
Para seleccionar los materiales que se utilizarán en las lecciones de educación musical, la mayoría de las instituciones delega la decisión a los docentes de esta materia. En otros casos, el profesor coordina con la Administración para decidir juntos, y en algunos centros educativos la responsabilidad recae en los puestos administrativos. Por último, en las instituciones donde se subcontrata una empresa que imparta una metodología, esta elige y solicita los materiales que usarán los estudiantes.

c. Importancia de la lectura musical

Un 40,5 % de docentes de preescolar no imparte lectura musical. De estos, el 50,0 % de profesores prefiere trabajar otras áreas; en opinión del 40,0 %, debido a la edad de los estudiantes, sus intereses se enfocan principalmente en el juego y actividades más dinámicas; según manifestó un 13,3 %, como los estudiantes aún no saben leer, se dificulta enseñar este tema; y un 20,0 % argumentó otras razones, entre ellas las siguientes: el nuevo

programa del MEP se centra en la interacción y no en la teoría, se carece de instrumentos para practicar la lectura y los grupos son muy grandes (véase gráfico 3.12).

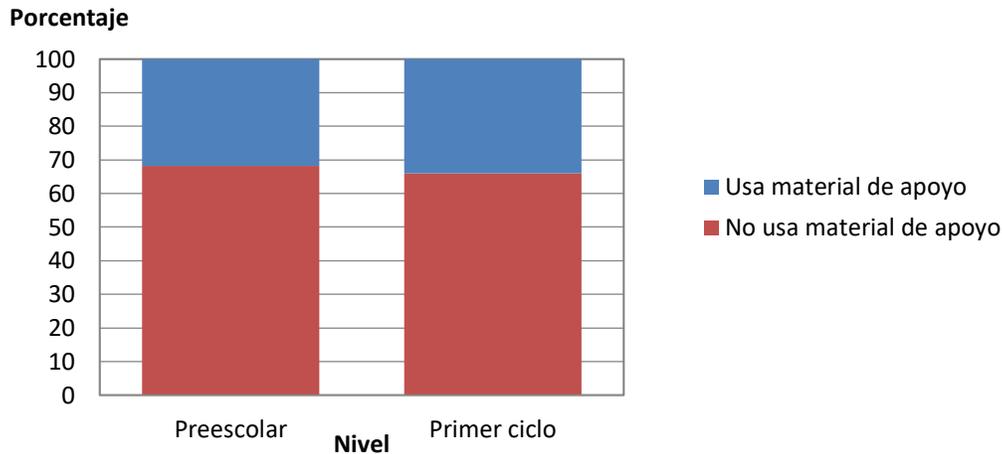
GRÁFICO 3.12
PREESCOLAR: MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE IMPARTE LECTURA MUSICAL
EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

De quienes imparten la materia de educación musical en primer ciclo, únicamente el 3,1 % (tres docentes) no incluye lectura musical en su programa. Las razones por las cuales no se imparte el tema son: a) el profesor se apega al nuevo programa del MEP, el cual no se enfoca en teoría, sino en interactuar con la música; b) busca una clase dinámica, por cuanto primero se debe desarrollar el gusto por la música y c) los estudiantes solo ven el concepto de lectura musical, debido a su corta edad.

GRÁFICO 3.13
USO DE MATERIAL DE APOYO POR PARTE DE LOS DOCENTES QUE IMPARTEN
LECTURA MUSICAL EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM,
II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Como lo indica el gráfico 3.13, de quienes imparten lectura musical en preescolar y en primer ciclo, un 31,9 % y un 34,0 % utilizan material de apoyo, respectivamente.

En el caso de preescolar, algunos profesores emplean varios materiales de apoyo, como los *softwares* para la enseñanza de las notas musicales. Uno de ellos es el “Finale Music Notation Software”, el cual se adquiere por medio de licencia y está disponible en la web para el uso en computadoras con sistema operativo Windows o IOS.

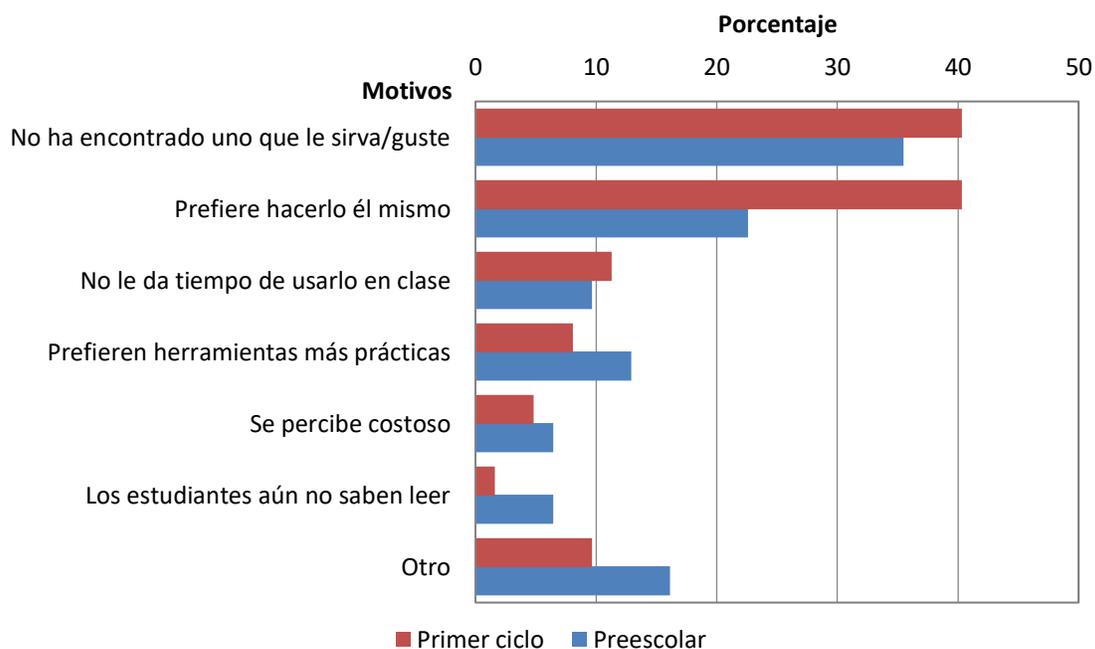
Otros profesores usan libros, como *Note’s Peak*, de la señora Zarhay Arroyo; *Elementos de la música*, de Isidro Pardo; *Descubro el maravilloso mundo de la música*, de Isabel Vargas Dengo; *Yamaha Primary Workbook* para piano, entre otros. Además, algunos docentes realizan recopilaciones de distintas fuentes para elaborar un material de apoyo propio, incluyendo videos, textos, fichas ilustradas o dinámicas creativas.

Entre las razones mencionadas por los docentes para utilizar material en preescolar se encuentran: les agrada más para impartir el tema; el material ya se usaba en la institución antes de ingresar; el material se adapta adecuadamente al programa de enseñanza que debe cumplir; es dinámico y llamativo para los estudiantes.

En el primer ciclo, aparte de los materiales citados, utilizan aplicaciones para dispositivos móviles (como *Drummer Notes*) y textos (como *Juguemos cantando*, de Luis Fernando Murillo, y *Hagamos música*, de Erick Sánchez Castro). Como sucede en preescolar, los docentes de primer ciclo recopilan de varias fuentes y elaboran material propio, tomando como referencia ejercicios de Vic Firth, Bastein, videos en la web, dinámicas, entre otros ejemplos.

Algunas de las razones por las cuales los docentes emplean material en primer ciclo son: le agrada más para impartir el tema; es muy completo, entendible y dinámico; se adapta al programa que debe cumplir; es completo; trae guía para el profesor y disco con canciones.

GRÁFICO 3.14
MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE UTILIZA MATERIAL DE APOYO AL IMPARTIR
LECTURA MUSICAL EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM,
II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

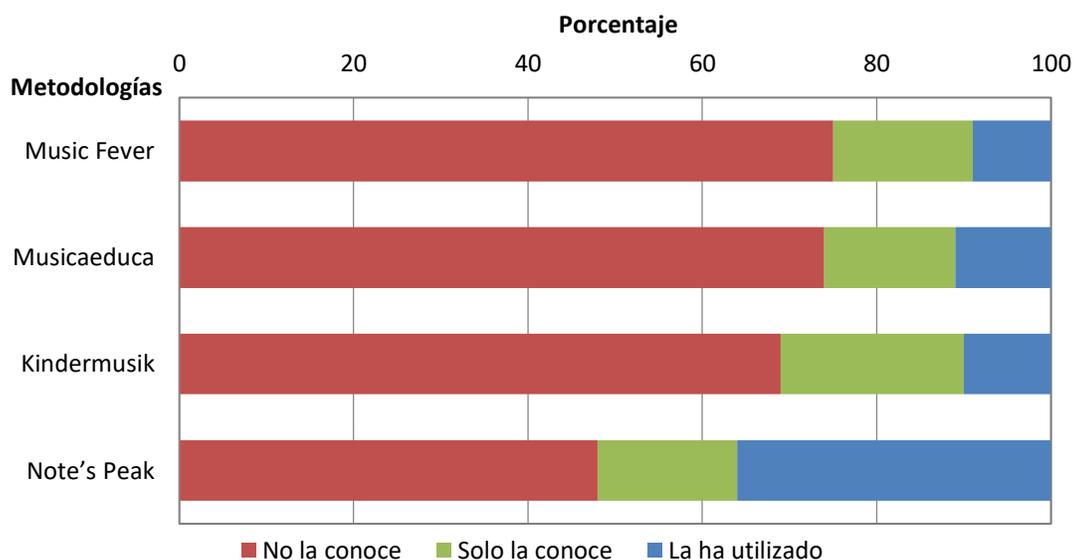
Como se expone en el gráfico 3.14, en el caso de los profesores que enseñan lectura musical pero no utilizan material de apoyo, el principal motivo es no haber encontrado un

producto con las características ideales para impartir este tema (40,3 % y 35,5 %, para primer ciclo y preescolar, respectivamente); seguido de considerar mejor brindar o elaborar los materiales ellos mismos (40,3 % y 22,6 % , para primer ciclo y preescolar, respectivamente); en tercer y cuarto lugar, se aduce no disponer de suficiente tiempo de clase para usar material de apoyo y preferir herramientas más prácticas.

Algunos docentes perciben costosa la adquisición de material de apoyo o no consideran útil implementar material de apoyo porque los estudiantes no saben leer. La categoría “otros” abarca motivos como los siguientes: no se coordinó a tiempo la solicitud de material; no le parece necesario; en la institución los estudiantes no realizan tareas en casa.

d. Metodologías de enseñanza musical del mercado costarricense

GRÁFICO 3.15
RECONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA
MUSICAL POR PARTE DE LOS DOCENTES DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS
DE LA GAM, II SEMESTRE 2017

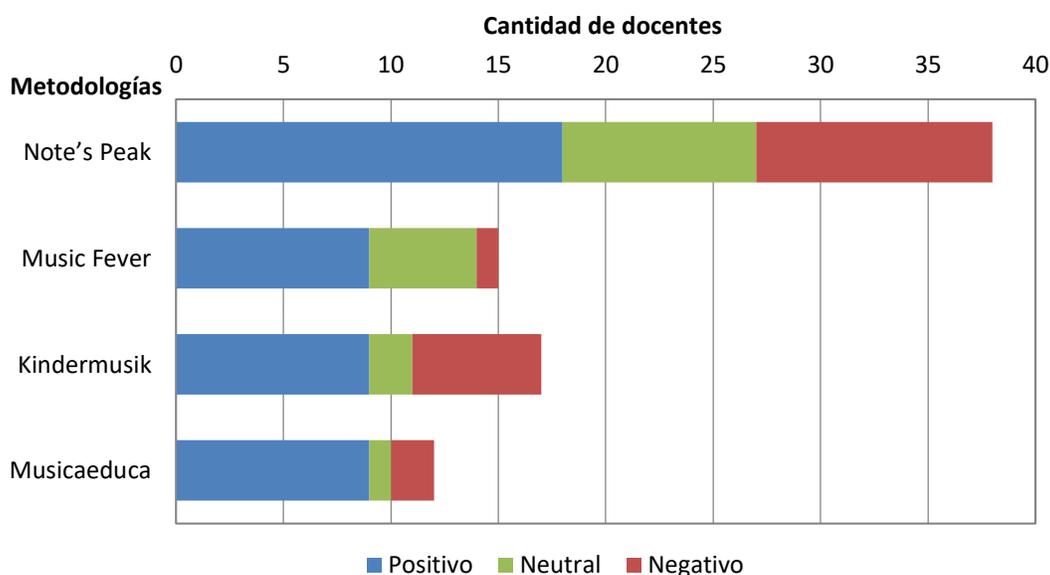


Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

El reconocimiento de marca se analiza desde dos perspectivas: la de los profesores de educación musical y la de los tomadores de decisión en las instituciones.

Los docentes reconocen las metodologías según la siguiente distribución: con respecto a Note's Peak, un 52,0 % de los encuestados identifica la marca, pero solo un 36,0 % la ha utilizado; en cuanto a Kindermusik, un 31,0 % identifica la marca y un 10,0 % la ha utilizado; Musicaeduca es identificada por un 26,0 % de los profesores, mas solo un 11,0 % la ha utilizado; por último, a Music Fever la reconoció un 25,0 %, de los cuales un 9,0 % la ha utilizado (véase el gráfico 3.15).

GRÁFICO 3.16
PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM¹
SOBRE METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA MUSICAL, II SEMESTRE 2017



^{1/} Datos basados en los tomadores de decisión que emitieron opinión sobre alguna de las metodologías.
 Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Antes de explicar el gráfico 3.16, es importante mencionar que un porcentaje significativo de los encuestados no expresó su percepción acerca de las metodologías (40,0 % Music Fever; 53,8 % Musicaeduca; 45,2 % Kindermusik y 26,9 % Note's Peak), por lo cual se confeccionó con base en los docentes que sí manifestaron alguna opinión al respecto.

Las metodologías de enseñanza con mayor porcentaje de opiniones positivas son Music Fever (60,0 %) y Musicaeduca (75,0 %). Entre los aspectos que se comentan de Music Fever se encuentran los siguientes: es atractiva para los estudiantes, completa, funcional y muy efectiva en el corto plazo. Por otra parte, de Musicaeduca se menciona: lo utilizan como recurso de refuerzo; tiene buenas referencias y metodología; la filosofía de la metodología permite a los estudiantes llevar un proceso de apreciación musical; es de mucha ayuda para ciertos temas de la clase; es claro, entretenido y preciso.

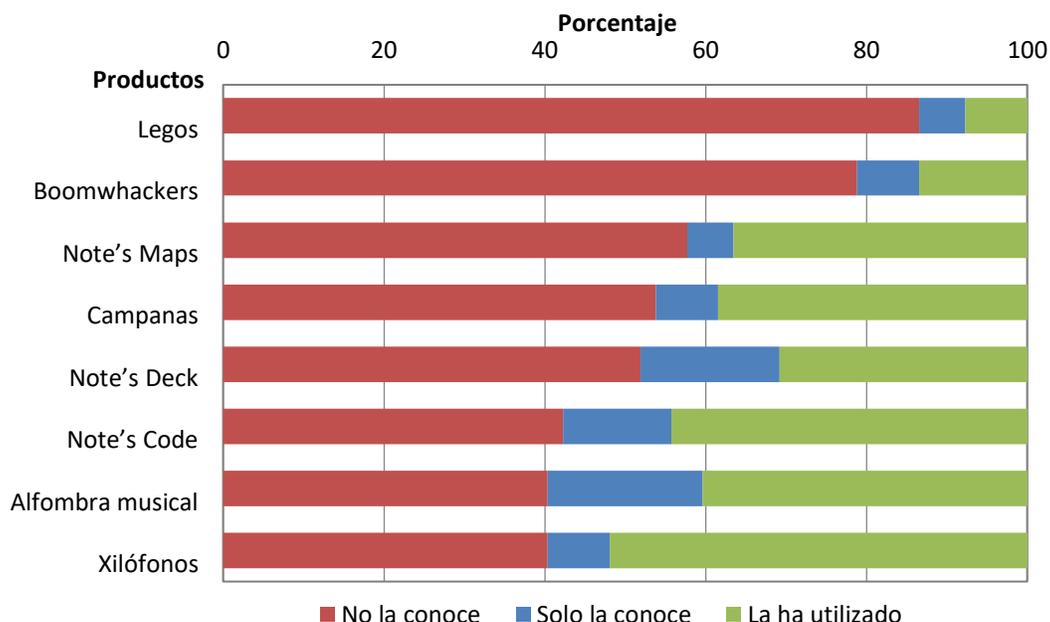
En el caso de la metodología Note's Peak, también se obtuvieron comentarios positivos: es muy creativo, amigable, dinámico; tiene muchos recursos; facilita aprender lectura musical de manera rápida por medio del juego; tiene buena aceptación por parte de los niños; se adapta a las necesidades de los docentes; los estudiantes pueden tocar instrumentos y asociar rápidamente las notas musicales.

Por el contrario, las metodologías de enseñanza con porcentajes altos de opiniones negativas son Note's Peak (28,9 %) y Kindermusik (35,3 %). Algunos comentarios sobre Note's Peak son: solamente funciona con niños pequeños; en ocasiones se dificulta pasar de las ilustraciones a las notas musicales; debe complementarse para lograr un aprendizaje más integral, e incluir otras áreas de enseñanza de la música; algunos patrones del método son complicados de seguir; los materiales de los productos no son muy duraderos. Además, algunos profesores no están de acuerdo en cambiar las notas musicales por dibujos y nombres distintos, debido a que los estudiantes deben reaprender la lectoescritura convencional.

Acerca de Kindermusik, los docentes opinan que algunos de sus materiales no son de mucha utilidad; su precio es elevado; no está elaborada por un profesional en música y hace falta fundamentación para poder aplicarla de manera provechosa.

e. Experiencia con la metodología Note's Peak

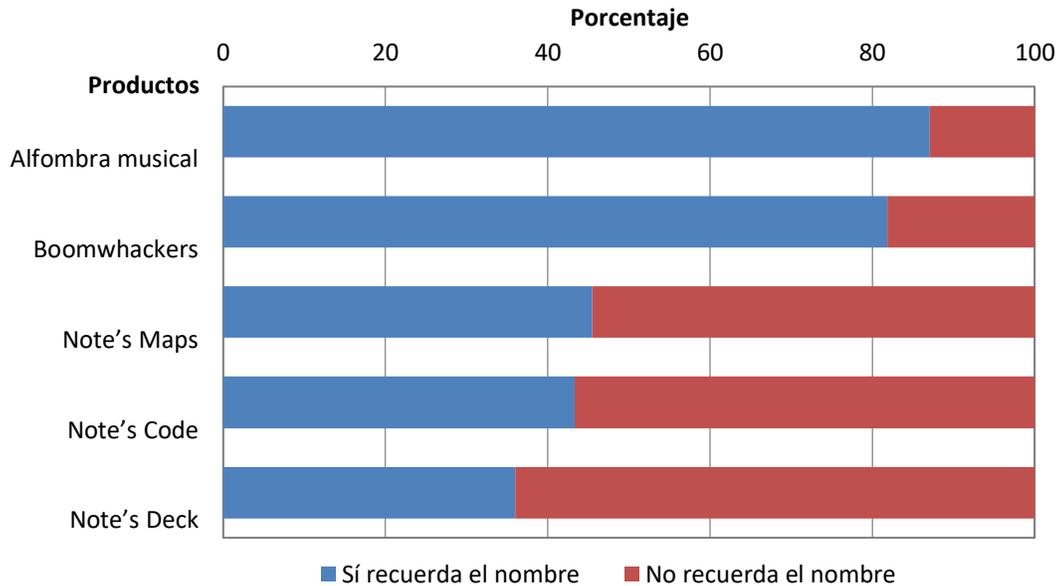
GRÁFICO 3.17
CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NOTE'S PEAK Y
COMPLEMENTARIOS, POR PARTE DE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL DE
CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Como se observa en el gráfico 3.17, los productos menos conocidos y utilizados son los legos (13,5 %) y Boomwhackers® (21,2 %). Los más destacados por quienes conocen la metodología son los xilófonos (59,6 %), la alfombra musical (59,6 %) y el Note's Code (57,7 %). Estos también son los productos que más han usado los docentes. Los xilófonos ocupan el primer lugar con un 51,9 %, seguidos del Note's Code con un 44,2 % y la alfombra musical con un 40,4 %. El 19,2 % de quienes identifican la metodología no conoce ninguno de los productos Note's Peak.

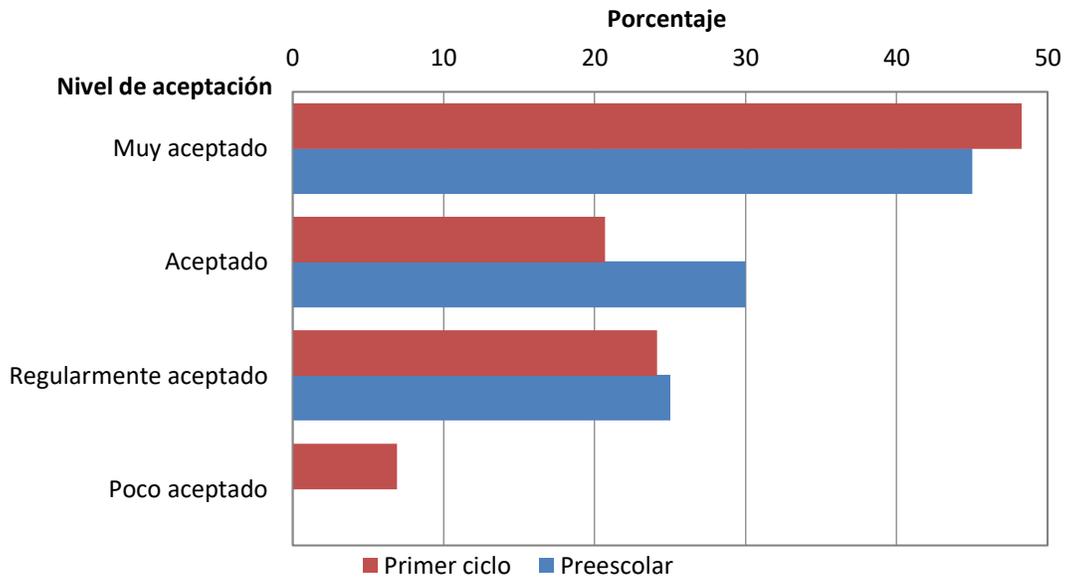
GRÁFICO 3.18
RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS NOTE'S PEAK Y
COMPLEMENTARIOS, POR PARTE DE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL DE
CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Un dato relevante es que la mayoría de quienes conocen los productos no recuerdan el nombre correcto. Por ejemplo, alrededor del 64,0 % de quienes conocen Note's Deck lo nombran como “naipe” o “las cartas”. Un caso similar es el de los productos Note's Code y Note's Maps 1a: solo un 56,7 % y un 54,5 % de quienes conocen los productos saben su nombre; el porcentaje restante se refiere al “libro verde”, “libro con canciones” y/o “el libro que viene con el xilófono”, entre otros nombres (véase el gráfico 3.18).

GRÁFICO 3.19
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS NOTE'S PEAK POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017

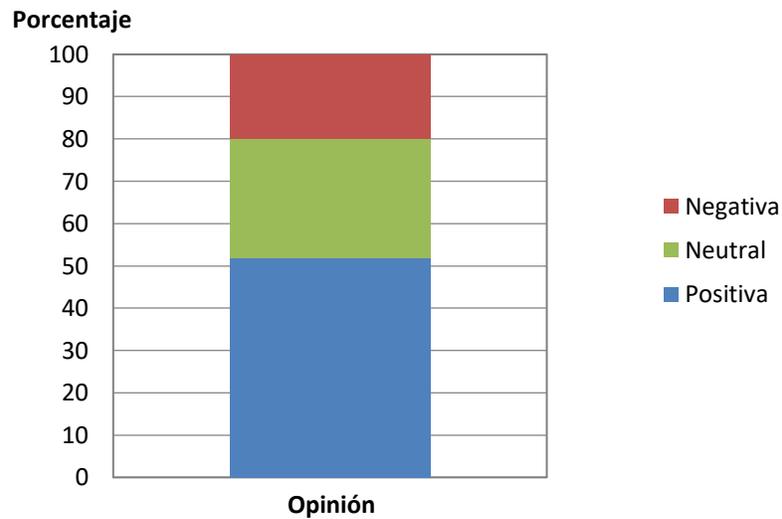


Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Como se aprecia en el gráfico 3.19, tanto en preescolar como en primer ciclo existe una percepción muy buena, de quienes han utilizado Note's Peak, respecto a la aceptación por parte de los alumnos. Según aseveró una gran parte de los docentes, la metodología es muy aceptada (45,0 % preescolar y 48,3 % primer ciclo); un 25,0 % en preescolar y un 24,1 % en primer ciclo tienen un nivel de aceptación regular, y únicamente el 6,9 % de los estudiantes de primer ciclo tiene poca aceptación de los productos.

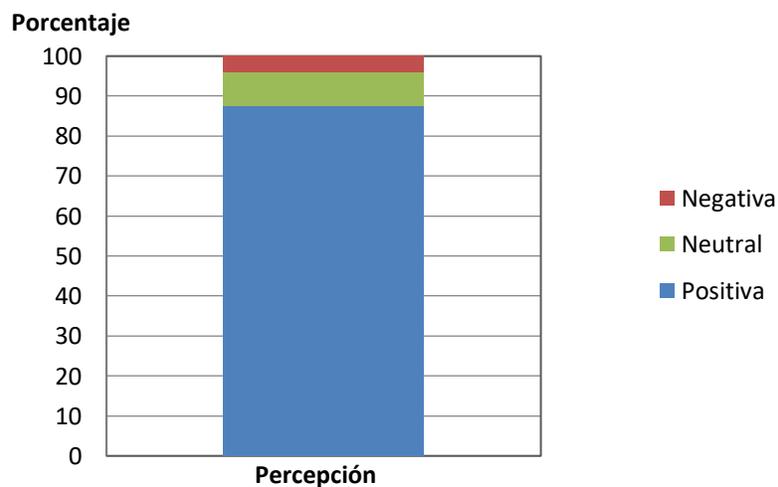
El 48,1 % de quienes conocen Note's Peak se han capacitado en esa metodología. Como lo indica el gráfico 3.20, el 52,0 % de quienes recibieron la capacitación opinan de manera positiva sobre esta: les pareció dinámica y fácil de entender. Por el contrario, un 20,0 % emitió opiniones negativas, por considerarla muy breve y con poca información. El 28,0 % restante tuvo una posición neutral y enfatizó en que la capacitación fue buena pero no se aplica de la misma manera en el aula.

GRÁFICO 3.20
OPINIÓN DE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL DE CENTROS EDUCATIVOS
PRIVADOS DE LA GAM, RESPECTO A LA CAPACITACIÓN EN LA
METODOLOGÍA NOTE'S PEAK, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

GRÁFICO 3.21
PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN MUSICAL DE CENTROS EDUCATIVOS
PRIVADOS DE LA GAM RESPECTO A LA AUTORA DE LA METODOLOGÍA NOTE'S PEAK,
II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

El 53,8 % de quienes conocen Note's Peak recuerdan el nombre de la autora, pero el 14,3 % de estos no expresó su percepción sobre ella. De quienes sí lo hicieron, en el 87,5 % es positiva y se destaca su profesionalidad, confianza en sí misma y en la metodología, conocimiento de la materia y buen trato a los niños; el 8,3 % fue neutral, con una opinión positiva y otra negativa: ella es emprendedora y creativa, pero le falta organización; solo un 4,2 % la calificó como incumplida (gráfico 3.21).

3.1.4.2 Aspectos relevantes de los tomadores de decisión

Se encuestó a un total de 95 tomadores de decisión, correspondiente a 90 centros educativos (en cinco instituciones se entrevistó a dos tomadores de decisión en cada una). Por otro lado, cuatro docentes son tomadores de decisión en dos instituciones, por lo cual el total de encuestados fue 91.

a. Perfil de los tomadores de decisión

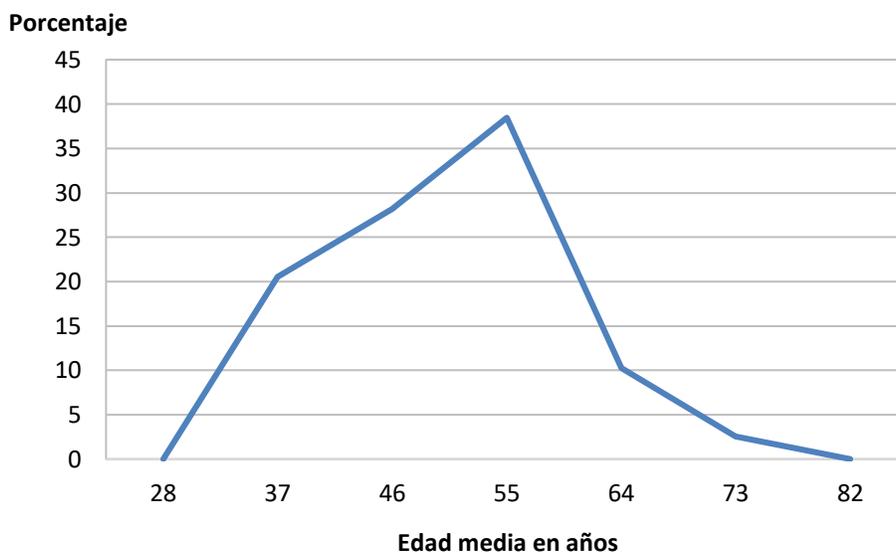
La cantidad de encuestados tomadores de decisión es de 39 con un puesto administrativo y 52 docentes.

Según los datos obtenidos, el perfil de los tomadores de decisión en los centros educativos encuestados se define de la siguiente manera:

En el caso de los tomadores de decisión docentes, hay una mayor cantidad de hombres (63,5 %) con respecto a las mujeres (36,5 %). Sin embargo, para los tomadores de decisión con puestos administrativos, se encontró una mayor cantidad de mujeres (92,3 %) que hombres (7,7 %).

Como se observa en el gráfico 3.22, la edad promedio de los tomadores de decisión con puestos administrativos es mayor comparada con la de los docentes, pues un 35,0 % tiene 55 años en promedio. La edad de los docentes tomadores de decisión es similar a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a profesores.

GRÁFICO 3.22
EDAD PROMEDIO DE TOMADORES DE DECISIÓN CON PUESTOS ADMINISTRATIVOS
EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



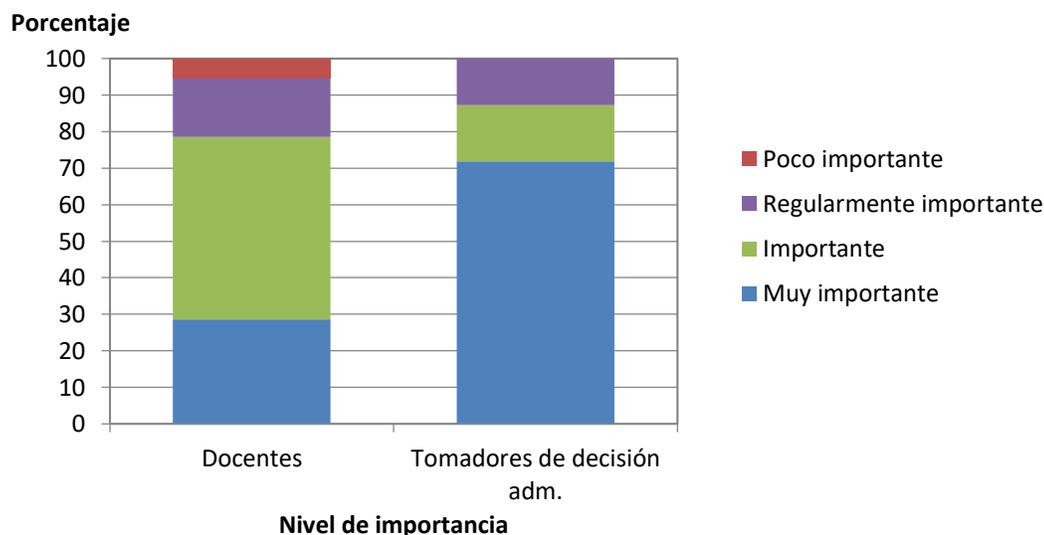
Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

b. Importancia de la materia de educación musical para las instituciones

La importancia de la materia de educación musical para las instituciones se basó en la percepción de los tomadores de decisión, quienes utilizaron la escala del 1 al 5, en la cual 1 corresponde a “nada importante” y 5 a “muy importante”.

Como se muestra en el gráfico 3.23, para la mayoría de los docentes tomadores de decisión, en el centro educativo la materia de educación musical es muy importante o importante (28,6 % y 50,0 %, respectivamente). Por otro lado, según considera el 71,8 % de los tomadores de decisión con puestos administrativos, la institución otorga mucha importancia a la asignatura. Apenas el 5,4 % de los profesores encuestados indicó que la materia es poco importante para el centro educativo.

GRÁFICO 3.23
NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA MATERIA DE EDUCACIÓN MUSICAL PARA CENTROS
EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

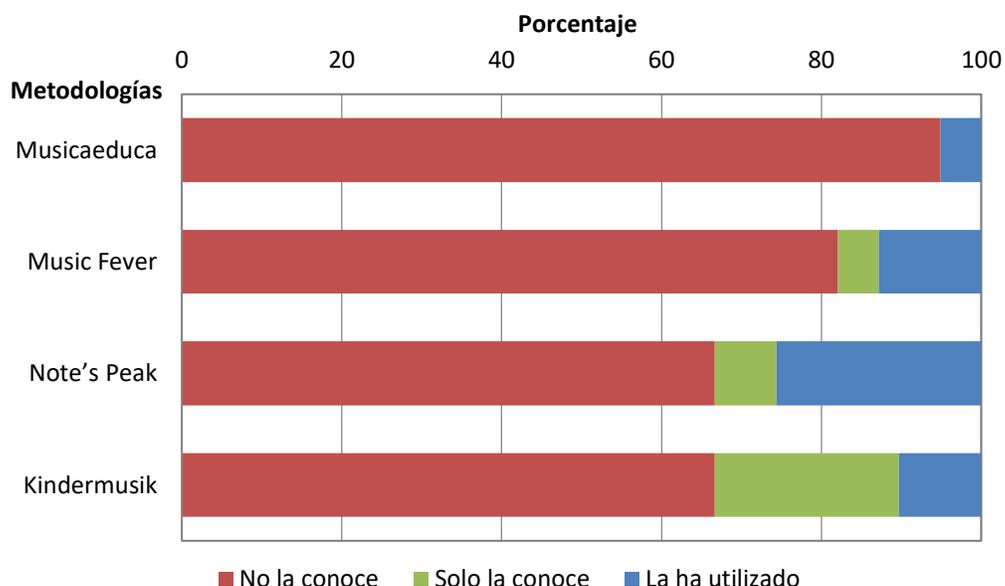
c. Inconvenientes con proveedores y padres de familia

En las entrevistas aplicadas a los tomadores de decisión, un 13,7 % mencionó que en el centro educativo se ha presentado algún inconveniente con proveedores de material para la asignatura de educación musical. Entre los aspectos señalados están los siguientes: el mal servicio posventa, la entrega incompleta del material solicitado, el incumplimiento de los términos preventa y el mal servicio por parte de los profesores contratados por *outsourcing*. Debido a estos problemas, esa relación comercial terminó en el 30,8 % de los casos.

Por otra parte, en un 15,8 % de las encuestas aplicadas a los tomadores de decisión se indicó que, en alguna ocasión, los padres de familia o encargados mostraron disconformidad con la metodología utilizada en las lecciones de educación musical, por cuanto es poco atractiva, el material es de mala calidad o muy caro y, en algunos casos, este no se usa en la clase.

d. Metodologías de enseñanza musical del mercado costarricense

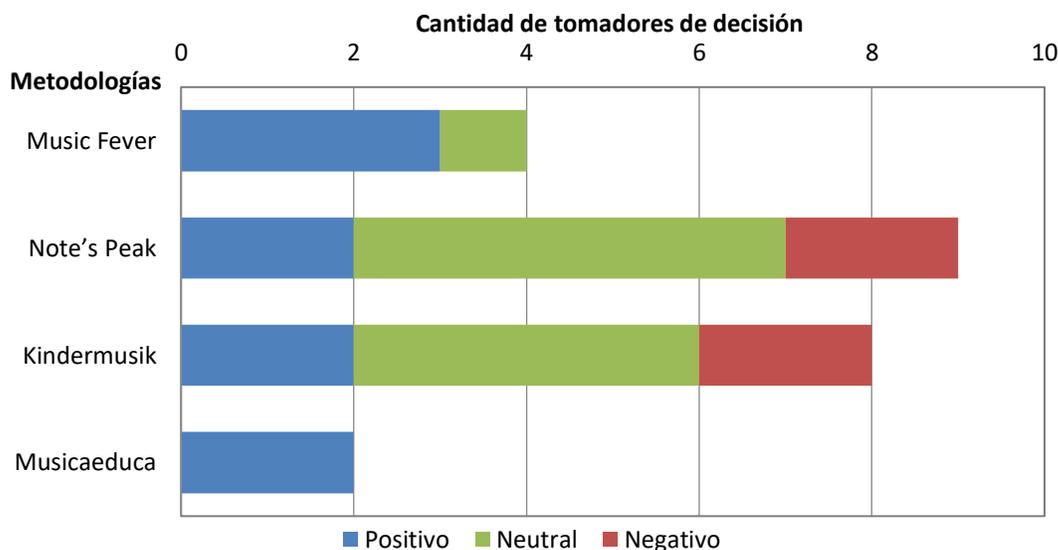
GRÁFICO 3.24
RECONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA MUSICAL
POR PARTE DE TOMADORES DE DECISIÓN CON PUESTOS ADMINISTRATIVOS
DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM, II SEMESTRE 2017



Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Los tomadores de decisión con puestos administrativos reconocen las metodologías de enseñanza musical según la siguiente distribución: un 33,3 % de los encuestados identifica la marca Note's Peak, pero solo un 25,6 % la ha utilizado; en cuanto a Kindermusik, un 33,4 % identifica la marca y un 10,3 % la ha utilizado; a Musicaeduca la conoce y la ha utilizado un 5,1 %; por último, a Music Fever la reconoció un 17,9 %, y un 12,8 % la ha utilizado (gráfico 3.24). La información recabada de los docentes tomadores de decisión es similar a la obtenida de los profesores.

GRÁFICO 3.25
PERCEPCIÓN DE LOS TOMADORES DE DECISIÓN CON PUESTOS ADMINISTRATIVOS
DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM¹, SOBRE METODOLOGÍAS
DE ENSEÑANZA MUSICAL, II SEMESTRE 2017



^{1/} Datos basados en los tomadores de decisión que opinaron sobre alguna de las metodologías.
 Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

Un porcentaje significativo de los tomadores de decisión con puestos administrativos no expresó su percepción acerca de las metodologías (42,9 % Music Fever, 38,5 % Kindermusik y 30,8 % Note's Peak), por lo cual el gráfico 3.25 se elaboró con base en los encuestados que sí opinaron al respecto.

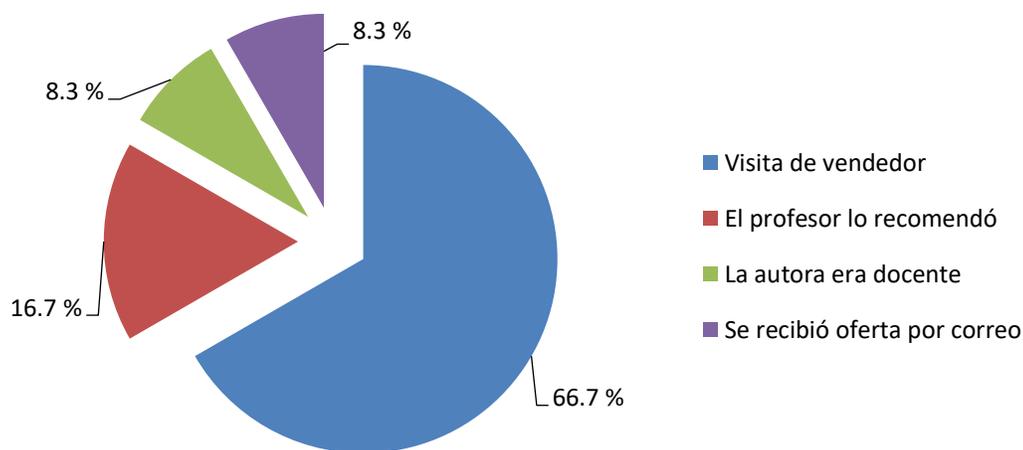
Acerca de Note's Peak, el 55,6 % de las opiniones fueron neutrales y coincidieron en que la metodología es muy buena; sin embargo, también hay comentarios negativos: el tiempo de respuesta es muy lento, la calidad del material es mala, no está en inglés, es un poco costosa, entre otros. El 22,2 % de los tomadores de decisión con puestos administrativos tiene una opinión negativa, y destacan la dificultad de hacer el cambio a la lectura convencional. El último 22,2 % comentó en forma positiva: la metodología ofrece contenido valioso para el desarrollo integral y de destrezas en los niños, se adapta a todas las edades, a los chicos les gusta y aprenden rápido, entre otros aspectos.

Las metodologías con mayor porcentaje de comentarios positivos son Musicaeduca y Music Fever, con un 100,0 % y un 75,0 %, respectivamente. De Musicaeduca se destaca que cumple los objetivos, tiene muy buenos recursos en la página web y es bien recibida por los niños, mientras que Music Fever favorece el desarrollo de habilidades artísticas e integrales, es variada y está disponible en idioma inglés.

Sobre Kindermusik, se mencionó que es un buen método, pero se deben pagar permisos con un coste elevado, por lo cual se utiliza como refuerzo en algunos casos, por ser muy dinámica.

e. Experiencia con la metodología Note's Peak

GRÁFICO 3.26
MEDIO POR EL CUAL LOS TOMADORES DE DECISIÓN CON PUESTOS
ADMINISTRATIVOS EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DE LA GAM CONOCIERON
NOTE'S PEAK¹, II SEMESTRE 2017



^{1/} Se excluyó un caso en que el encuestado no respondió la pregunta.

Fuente: Investigación de mercados elaborada para la propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., II semestre 2017.

El gráfico 3.26 muestra los medios por los cuales los tomadores de decisión con puestos administrativos conocieron Note's Peak. En un 66,7 % de los casos fue a través de visitas del vendedor, en un 16,7 % los profesores lo recomendaron a la institución, en un

8,3 % la autora de la metodología era la docente de educación musical del centro educativo y en el restante 8,3 % se recibió la oferta por correo electrónico.

De los tomadores de decisión con puestos administrativos, el 76,9 % conoce el nombre de la autora de Note's Peak, pero el 20,0 % no opinó sobre ella. De quienes emitieron alguna opinión, en el 12,5 % fue neutral y en el 87,5 % fue positiva; en este último caso, se destacó que es muy profesional, buena enseñando y tiene experiencia en la materia.

3.2 Investigación cualitativa: grupo focal

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1 Objetivo general

Complementar la información recolectada por medio del cuestionario aplicado en centros educativos privados de la GAM, con la participación de docentes de educación musical que no conocen la metodología Note's Peak.

3.2.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar los gustos y preferencias de los docentes de educación musical respecto a la forma de impartir sus lecciones.
2. Conocer la percepción de los profesores acerca de la metodología Note's Peak.

3.2.2 Metodología

La metodología del grupo focal para el presente trabajo se divide en tres partes: definición de la población y la muestra, recursos necesarios y el proceso de recolección de los datos, como se detalla seguidamente:

3.2.2.1 Definición de la población y la muestra

La población definida para el grupo focal son profesores en los niveles de preescolar o primaria, en centros educativos privados de la GAM, encuestados durante la primera fase de esta investigación.

La muestra estuvo conformada por los docentes que mostraron desconocimiento de la metodología Note's Peak, para así conocer su criterio imparcial y espontáneo sobre los productos de la empresa.

Se invitó al grupo focal a veinticinco profesores, de los cuales se tenía el contacto directo; únicamente cinco confirmaron su asistencia. El día de la aplicación del instrumento, se presentaron tres educadores con edades de 23, 34 y 48 años, varones y con estudios universitarios en enseñanza de la música.

3.2.2.2 Recursos necesarios

Los recursos necesarios para la ejecución del grupo focal fueron:

- Ambiente neutral, para lo cual se alquiló una sala de reuniones del Hotel Balmoral con capacidad para quince personas
- Guía con la estructura para el desarrollo del grupo focal (anexo 3)
- Un moderador y su asistente
- Dos observadores, que anotaron las principales reacciones de los panelistas
- Productos de la empresa Note's Peak, los más representativos de la metodología: Note's Maps 1a, xilófono de ocho teclas con soporte de madera, xilófono de doce teclas con soporte de plástico y Note's Code 1 en clave de sol
- Dos grabadoras de voz, colocadas en lugares estratégicos
- Desayuno típico para los asistentes

3.2.2.3 Proceso de recolección de datos

El grupo focal se llevó a cabo el 24 de marzo del 2018, a las nueve de la mañana, en el Hotel Balmoral, ubicado en San José centro.

La actividad se desarrolló con base en una guía preestablecida. Se dio la bienvenida y se brindó una introducción. Cada uno de los panelistas y los integrantes del grupo del trabajo final de graduación se presentaron. Se explicaron el objetivo y las reglas.

Posteriormente se formularon las preguntas, divididas en tres secciones: gustos y preferencias al impartir lecciones de educación musical, acercamiento a la metodología Note's Peak y utilización de medios digitales. Por último, se otorgó un espacio para comentarios y preguntas (anexo 4).

3.2.3 Resultados

En primera instancia, se consultó cuál sería su espacio de trabajo idóneo. Los panelistas coincidieron en que debe ser libre, no específicamente “espacioso”, pero donde se pueda acomodar a los estudiantes en círculo (sentados o de pie). El espacio debe permitir realizar actividades para promover la expresión corporal (en ocasiones, llevarlos al patio de juegos y aprovechar un lugar más natural). No debe haber elementos “que estorben o interrumpen” acciones como estirar los brazos, caminar, entre otras, para que los niños puedan experimentar lo que escuchan u observan, pues la clase de música es un espacio para compartir y trabajar en grupo.

Un panelista mencionó la importancia del espacio abierto (como el gimnasio), con el fin de poder combinar ejercicios físicos con los temas de las lecciones de música, tomando en cuenta a otros docentes, como el de educación física.

Si los docentes fueran niños, les gustaría que la clase de música fuera divertida y dinámica, que se pudiera jugar, cantar, bailar y tocar muchos instrumentos, donde el profesor sea inclusivo e incentive a todos los niños a efectuar alguna labor dentro de cada actividad de la clase.

Al consultar cuáles materiales o instrumentos tiene la clase más feliz del mundo, se mencionaron como instrumentos idóneos los que producen sonidos ruidosos y, a la vez, son resistentes y flexibles, como, por ejemplo, pandeetas, platillos y campanas; en otras palabras, el niño debe tener control del instrumento y del sonido. Se destacó la característica de

resistentes, porque para los niños es frustrante cuando utilizan un objeto y este se rompe o se daña, lo cual incluso les provoca el llanto.

También, les agrada construir instrumentos con los estudiantes (como maracas, pandeetas, claves), para decorarlos y personalizarlos de forma creativa, con muchos colores. Se consideró muy valioso poder contar en clase con la mayor variedad de instrumentos musicales, para así enseñar a los niños los detalles de cada uno, sus características y su funcionamiento, y de ese modo brindarles una experiencia más realista e integral.

Cuando se preguntó si el programa propuesto por el Ministerio de Educación Pública influye en el planeamiento de sus lecciones, los docentes comentaron que ese plan es inexistente en el caso de preescolar, por lo cual ellos elaboran su propia guía de acuerdo con su experiencia y tomando en cuenta las necesidades de los alumnos. Por otro lado, para primer ciclo se utiliza únicamente como referencia.

Al describir la metodología de enseñanza musical ideal para sus lecciones, los participantes se enfocaron en la motivación de los estudiantes y en su participación activa en la clase. Según argumentaron, sin importar el método, los estudiantes motivados aceptan mejor las metodologías propuestas por el docente. Asimismo, la diversidad de actividades en el planeamiento es vital para tener éxito al aplicar los métodos, por cuanto se consigue mantener la atención de los alumnos.

En cuanto a la participación de los estudiantes, los panelistas señalaron la importancia de “experimentar en la clase”; es decir, es necesario incluirlos en las actividades y brindarles instrumentos musicales para repetir un ritmo o dinámica expuesta por el profesor.

Si esa metodología fuera un libro, a los panelistas les gustaría encontrar en su índice las cinco áreas de la educación musical: canto, audición y ecología acústica; rítmica; ejecución instrumental; expresión corporal; apreciación musical. También, les parece necesario desglosar los contenidos, como, por ejemplo, “canto como método de relajamiento”, “canto con dinámicas (fuerte y suave)”, “canto con expresión corporal”. Se propuso incluir dinámicas en cada contenido, categorizadas por área: ecología acústica, expresión corporal, canto, etc., y una sección donde se combinen estos contenidos.

Sugirieron incluir dos secciones adicionales: a) recursos visuales, donde se representen, con imágenes y videos, conceptos tangibles (instrumentos musicales) y abstractos (obras clásicas) y b) beneficios de utilizar dinámicas, como aplaudir y marchar, en el crecimiento de los niños.

Los docentes coincidieron en que, si es un libro para uso de los niños, debe contener dibujos con instrumentos musicales personificados (“con ojitos, boca”, etc.). En cuanto a su aspecto físico, describieron su portada con colores primarios y con un dibujo en el centro, con un papel resistente, tamaño carta y con hojas desprendibles, para mayor comodidad al momento de pintar o dibujar.

Los profesores compartieron su primera experiencia al realizar dinámicas con niños de preescolar. Concordaron en que la universidad y las charlas con expertos en educación musical los guiaron. Asimismo, la literatura referente a técnicas y actividades para aplicar en el aula los ayudó a enfrentar ese momento. La experiencia en la clase les ha permitido variar y ampliar sus conocimientos para trabajar con este tipo de población.

Posteriormente, se les preguntó cuáles limitaciones han tenido al impartir lecciones, si las han podido resolver y cómo. Los panelistas hicieron referencia a la falta de recursos (como instrumentos musicales), poco presupuesto para fotocopias y otros materiales, y algunas políticas institucionales ambientalistas, las cuales limitan el uso de materiales, como papel, globos y pajillas. En varias instituciones no existe un aula asignada exclusivamente para educación musical, y el espacio de trabajo es pequeño, lo cual impide realizar actividades de más movilidad; otras no cuentan con equipo audiovisual, y esto dificulta el uso de herramientas digitales.

Por otro lado, deben adaptarse a la población con la cual trabajan. Por ejemplo, los niños de maternal solo pueden efectuar actividades con un nivel muy bajo de motora gruesa, debido a su etapa de desarrollo, y las estructuras de las canciones deben ser muy sencillas.

Los docentes han podido resolver la mayoría de estas limitaciones sin el apoyo de las instituciones. Por ejemplo, se adecuaron los materiales para evitar el desperdicio; los profesores llevan sus propios instrumentos a la institución y han adaptado instrumentos para los niños de materno.

Al comenzar la presentación de los productos de la metodología Note's Peak, se les mostró el Note's Maps 1a, en la caja de madera que contiene el libro, el xilófono (con soporte de madera) y el bolillo. A los panelistas les parece muy útil, porque un instrumento como este les puede desarrollar “muchas cosas” a los niños y facilitar el aprendizaje (a diferencia de la flauta, recomendada por el MEP), pero se debe tomar en cuenta el poder adquisitivo de los padres de familia. La parte de relacionar símbolos la consideraron bastante buena, por cuanto les facilitará y acelerará el aprendizaje a los niños en la parte melódica, y eso los motiva.

En general, no le harían cambios al producto. En opinión de uno de los panelistas, el material del xilófono se siente frágil, “se mueve mucho”, por lo cual él haría el soporte de plástico en vez de madera (sin embargo, le gustó la cajita de madera, tanto por su aspecto físico como por su funcionalidad como atril).

Según expresaron todos los panelistas, lo usarían en sus clases desde el nivel de materno. Por ser de percusión, los niños “le pueden dar hasta con una cuchara”, y así se potencia su creatividad. Esto no ocurre en el caso de un instrumento de viento, con el cual deben tener un control del aire; a veces los dedos de los niños no son tan largos y se les dificulta el “llegar a ciertas notas” (en flauta, principalmente), y si posicionan mal el dedo “en el huequito”, no suena la nota de manera correcta, lo cual causa frustración en ellos.

Acerca de la apariencia física del libro, su tamaño les parece adecuado. El material es resistente. Consideran muy importante que sea grapado y no de resortes, por cuanto este último sistema “les estorba muchísimo” y es incómodo para los niños. También, señalaron de forma positiva los siguientes aspectos: el tamaño de las imágenes del libro coincide con el de las postales del xilófono (lo cual facilita la lectura e interpretación en el xilófono), el libro tiene los compases (aunque los niños no lo puedan leer aún) y el recuadro azul permite a los niños guiarse mejor y así “no se pierden”.

Acerca del precio máximo por el cual están dispuestos a adquirir el producto, todos lo comprarían en 15 000 colones; no obstante, en su criterio, los padres de familia en centros educativos privados podrían pagar entre 20 000 y 25 000 colones.

Al mostrarles el xilófono plástico, le encontraron características positivas. Por ejemplo, se le pueden quitar las teclas con facilidad y así “ir estudiando las notas una a una” o tocando canciones en grupo; la diferencia de tamaño y color entre una tecla y la otra facilita su interpretación. Lo describieron como “más infantil” (por tener colores llamativos) y más grande.

Tras consultar cuál de ambos xilófonos preferirían, uno de los panelistas se inclinó por el de madera; lo ve “más ecológico” y más liviano, comparado con el de plástico. Los otros docentes optaron por el de plástico, debido a las características antes mencionadas.

Tomando en cuenta el xilófono plástico como parte de Note’s Maps 1a, los panelistas están dispuestos a pagar entre 8 000 y 10 000 colones como precio máximo, por percibir el plástico más económico comparado con la madera. Uno de los participantes estaría dispuesto a pagar 15 000 colones, como en el caso del xilófono de madera.

Seguidamente, se presentó el Note’s Code 1 en clave de sol, el cual generó comentarios bastante positivos. Hubo coincidencia en las siguientes opiniones: “facilita y agiliza los sonidos de las notas”, hace interesante el primer acercamiento al pentagrama, las imágenes son muy claras, y los anillos pueden despertar la curiosidad de los niños y hacer divertida la clase. Les llamó la atención el diseño (por ser colorido e infantil). Según indicaron, la fonética es muy importante, principalmente en niños, a quienes se les dificulta el aprendizaje de la música.

Al consultar si utilizarían el producto, uno de los panelistas se daría la oportunidad “experimentando con este libro en clase”. Si bien algunos de sus estudiantes de primer ciclo no han necesitado de una metodología de este tipo para aprender lectura musical, quisiera conocer cómo impactaría en los niños el hecho de pasar de la asociación de dibujos al pentagrama. Lo complementaría con otras formas de aprender lectura musical y con otros materiales en la clase.

Uno de los docentes sugiere mejorar el empaque; por ser de cartón, los niños “lo meten y sacan del bulto” y puede dañarse con facilidad. Por otra parte, los anillos, debido a su naturaleza, son pequeños, por lo cual los niños pueden perderlos fácilmente; como no se incluyen repuestos o “postales extra”, la metodología podría quedar incompleta.

Todos los panelistas coincidieron en que Note's Code se podría implementar en sus clases para primer ciclo, porque el material es bueno; sin embargo, solo abarca lectura musical, por lo cual, en su criterio, se debe complementar con otros materiales para trabajar áreas como expresión corporal, apreciación musical, cantos, cuaderno de música, entre otras.

Como precio máximo de este producto, estarían dispuestos a pagar 12 500 colones. En opinión de uno de los panelistas, como la metodología es única en el mercado, se podría valorar hasta en 25 000 colones.

Respecto a los medios digitales, los panelistas mencionaron acceder a internet desde una computadora, en primera instancia, así como desde su dispositivo móvil. En cuanto a redes sociales, utilizan más Facebook y YouTube.

Un panelista asevera encontrar usualmente contenido útil para sus lecciones en distintas páginas en internet, Facebook y en YouTube. Según manifestó otro docente, no ha tenido buenas experiencias buscando en redes sociales e internet dinámicas para realizar con sus alumnos, porque el contenido no es tan apropiado o aplicable para este tipo de población. Se ha apoyado sobre todo en libros y se inclina por utilizar la aplicación Pinterest, como referencia para el material y actividades en sus lecciones.

Al consultarles si han hallado en redes sociales material útil para sus clases, un participante mencionó que tuvo la oportunidad de asistir a un congreso dirigido a docentes de educación musical, organizado por el MEP. En esa actividad, se creó un grupo en una aplicación de mensajería, donde los integrantes suben videos, documentos y otro tipo de material, para mantenerse informados. Destacó la importancia de estos espacios, donde los profesores puedan relacionarse, compartir sus experiencias y aprender los unos de los otros; eso “va más allá” del contenido disponible internet, Facebook o YouTube; no obstante, como los congresos están dirigidos a profesores de centros educativos públicos o subvencionados, en muy pocas ocasiones puede darse ese tipo de acercamientos.

Cuando se introdujo el tema de plataformas virtuales, un participante mostró su posición a favor del uso de toda herramienta tecnológica, incluidas las plataformas virtuales, ya sea como medio para mejorar la comunicación con padres de familia y alumnos (en cuanto a tareas y trabajos, por ejemplo) o para llevar un control de los aspectos evaluados en sus

clases. Además, destacó el considerable uso de las tabletas por parte de los estudiantes durante sus lecciones, así como del proyector para exponer material.

Sin embargo, otro panelista refirió malas experiencias con el uso de plataformas virtuales, las cuales suelen estar saturadas de información, son “enredadas”, requieren de buen internet “para que no se peguen”, y no todos tienen acceso. Cuando son de uso obligatorio (por ejemplo, para evaluar a los estudiantes o enviar constantemente el progreso de ellos durante sus lecciones), complican la labor a los docentes, más allá de ser una herramienta que la facilite. Según expresó, tienen suficiente trabajo fuera de su horario lectivo en las instituciones, como para estar pendientes de ingresar a este tipo de plataformas.

Estaría dispuesto a utilizarla siempre y cuando no sea obligatoria ni una herramienta de control estricto del avance de sus lecciones, sino, más bien, un recurso complementario, con una interfaz amigable y sencilla para facilitar la comunicación con los estudiantes y padres de familia.

Sobre su contenido, recomendó incluir un espacio donde los docentes puedan comentar sus experiencias al usar la metodología, plantear consultas y tomar en cuenta las opiniones de otros docentes al respecto. El otro participante estuvo de acuerdo con esta sugerencia y destacó la importancia del apoyo y la comunicación entre colegas, así como de su actualización en temas tecnológicos; en su criterio, la plataforma debe posibilitar el acceso desde una computadora o desde un dispositivo móvil, por medio de una aplicación, pero no indispensable para usar el método, sino como un recurso complementario.

3.3 Análisis FODA de la empresa Código de Notas, S. A.

Con base en el análisis situacional presentado en el capítulo II y en los datos recolectados en la investigación de mercados, se realizó el siguiente análisis FODA a la empresa Código de Notas, S. A.:

3.3.1 Fortalezas

- La autora de la metodología posee mucho conocimiento y experiencia en el área musical, e incluso ha ganado premios nacionales e internacionales.
- La metodología es dinámica, lo cual permite tener resultados rápidos en los niños.
- El producto es innovador en el mercado nacional.
- Es la metodología de enseñanza musical, disponible en el mercado nacional, más conocida por profesores de educación musical en los centros educativos privados.
- Facilita la toma de decisiones, por existir solamente un puesto jerárquico.
- La empresa cuenta con material audiovisual disponible en la web, que ejemplifica la metodología en ejecución.
- La metodología no solo se utiliza en centros educativos privados, sino también en academias de música.
- La empresa tiene doce años de experiencia en el mercado costarricense.

3.3.2 Oportunidades

- En el mercado existe poca oferta de material de apoyo que permita a los docentes de educación musical impartir la lección de manera más dinámica.
- Existe una tendencia de los centros educativos privados a mejorar la calidad y la cantidad de lecciones de arte que se brindan, con el fin de tener una mayor distinción en el mercado.
- En los centros educativos privados tienen disponibilidad de nuevas tecnologías y equipo audiovisual.
- Existe un porcentaje considerable de desconocimiento de la metodología por parte de los encuestados, por lo que aún existe mercado meta potencial.

- Aún falta por abarcar una variedad de mercados.
- Hay una creciente preferencia de los padres de familia por matricular a sus hijos en centros educativos privados.
- En Costa Rica se cuenta con una amplia disponibilidad de capacitaciones en temas administrativos.
- Los medios digitales facilitan la promoción de nuevos productos y servicios.
- Existe la posibilidad de crear alianzas estratégicas para mejorar el proceso de distribución de productos.
- Los docentes no conocen ningún libro que abarque las cinco áreas de la educación musical.
- Los docentes requieren de espacios que permitan compartir sus experiencias con otros colegas, ya sean seminarios, congresos o plataformas digitales.

3.3.3 Debilidades

- La empresa Código de Notas, S. A. no cuenta con una estructura definida y tiene una centralización de funciones.
- Algunos productos no poseen la calidad esperada por los centros educativos, ya que no permiten el uso adecuado por parte de los niños.
- El servicio posventa no se ha brindado oportunamente en algunas instituciones y se ha dificultado el contacto con la autora de la metodología.
- El diseño de la página web y el manejo de las redes sociales no son los óptimos.
- Los productos se encuentran enfocados en preescolar y primaria, por lo cual no se puede dar seguimiento a los estudiantes de segundo ciclo, para continuar el proceso de aprendizaje.
- El repertorio de canciones de Note's Maps 1a es escaso.
- Los nombres de la marca y de los productos son difíciles de recordar, y en la mayoría de los casos utilizan las características para nombrarlos.
- La empresa no dispone de una adecuada recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de sus clientes, lo cual dificulta una planificación estratégica o una toma de decisiones basada en sus necesidades y gustos.

- El producto está desarrollado para un mercado de habla hispana, lo cual dificulta traducir las asociaciones de la metodología (símbolos y notas musicales) al idioma inglés.

3.3.4 Amenazas

- Dificultad de acceso al tomador de decisión y profesores para que la autora pueda ofrecer el producto.
- Desaceleración en la economía, debido a la elección presidencial y la incertidumbre que se vive en el país por el Gobierno venidero.
- Decremento de la tasa de natalidad en el país, lo cual disminuye la cantidad de futuros usuarios del mercado meta actual.
- Crecimiento de los competidores, tanto en cantidad como en tamaño de las empresas.

3.4 Análisis CAME

3.4.1 Estrategias ofensivas

Actualmente, los padres de familia dan mucha importancia a la elección del centro educativo de sus hijos. En este sentido, por ser la metodología Note's Peak dinámica y permitir un aprendizaje rápido, puede brindar a las instituciones un valor adicional.

Como Note's Peak es un producto innovador, se puede utilizar la facilidad de recursos tecnológicos en los centros educativos privados para crear herramientas interactivas que permitan al profesor de educación musical mejorar la enseñanza de la materia. De igual manera, se pueden generar ofertas de productos para otros mercados, como, por ejemplo, estudiantes de segundo ciclo, secundaria o adultos mayores.

Existen nuevos mercados y parte del mercado meta sin abarcar, por lo que la metodología podría impartirse en diversos lugares, sin limitarse a centros educativos privados.

La empresa cuenta con un solo nivel jerárquico, el cual debe estar capacitado para poder tomar decisiones en forma estratégica.

La experiencia de la autora de la metodología facilitaría crear nuevo contenido para los docentes, que abarque distintas áreas de la educación musical.

3.4.2 Estrategias de reorientación

Existe una cantidad limitada de canciones en Note's Maps 1a, por lo cual las nuevas tecnologías y el equipo audiovisual presente en las instituciones pueden utilizarse para crear herramientas que permitan diversificar y actualizar el repertorio.

Para llevar a cabo una mejora en la planificación, recolección de datos de clientes y la estructura de la empresa, la autora de la metodología podría aprovechar las capacitaciones, en temas administrativos, disponibles en el mercado.

Aunque los productos estén enfocados en niveles de preescolar y primer ciclo, se puede innovar con productos dirigidos a nuevos mercados.

Ampliando los canales de distribución, se puede dedicar más tiempo al servicio posventa, para hacerlo más efectivo, según las necesidades de los centros educativos.

3.4.3 Estrategias defensivas

La experiencia y el currículo de la autora de la metodología pueden influir de manera positiva en las visitas a los centros educativos, lo cual facilitaría la presentación de los productos.

La innovación es fundamental en Código de Notas, S. A., por lo cual ampliar los mercados a los que se dirige le permitiría contrarrestar el decrecimiento en la tasa de natalidad del país.

Ser una metodología innovadora y fomentar un aprendizaje rápido en los niños genera un valor agregado para Note's Peak, con el cual se puede contrarrestar el crecimiento de los competidores.

3.4.4 Estrategias de supervivencia

El desarrollo de una estrategia de mercadeo adecuada puede minimizar la dificultad de acceso a los tomadores de decisión y a los docentes para ofrecer el producto.

El desarrollo de nuevos materiales (enfocados en el seguimiento para mejorar el proceso de aprendizaje) y la mejora de los productos existentes pueden posibilitar que la metodología Note's Peak se destaque por encima de las ofertas de productos de los nuevos competidores y los ya existentes.

CAPÍTULO IV

Propuesta de plan de mercadeo para la empresa Código de Notas, S. A.

Con base en los resultados del análisis situacional y de la investigación de mercados, se presenta la siguiente propuesta de plan de mercadeo, la cual pretende mejorar la percepción acerca de la metodología Note's Peak e incrementar las ventas de la empresa Código de Notas, S. A.

4.1 Segmentación de mercado

La segmentación de esta propuesta se realizó con base en los siguientes criterios: tipo de industria, aspectos socioeconómicos, aspectos geográficos y beneficios que buscan los clientes potenciales. A continuación, se detalla cada uno:

- a. Tipo de industria: sector educativo, específicamente las instituciones donde se imparte la materia de educación musical en su currículo académico, al menos en primer ciclo, debido a que en ese nivel los estudiantes cuentan con las habilidades de lectoescritura necesarias para el desarrollo completo de la metodología.
- b. Aspectos socioeconómicos: los profesores de educación musical y personal de alto rango administrativo de centros educativos privados y privados-subsuencionados, cuyos clientes son padres de familia de clase media y alta.
- c. Aspectos geográficos: los profesores de educación musical y personal de alto rango administrativo de instituciones dentro de la GAM, por concentrar esta área casi el 70,0 % de los centros educativos privados del país y más del 75,0 % de estudiantes matriculados, y por el mayor costo económico para acceder a zonas rurales (en términos de distribución y venta de los productos).
- d. Beneficios esperados por los clientes potenciales: los profesores de educación musical y personal de alto rango administrativo pretenden que los centros educativos privados se diferencien al incluir asignaturas especiales –más allá de las materias básicas– en el currículo académico, donde se utilice material didáctico innovador y

atractivo para los niños, con el fin de obtener resultados eficientes y tangibles en los estudiantes.

En el caso específico de la materia de educación musical, los clientes potenciales buscan metodologías de enseñanza con las cuales puedan transmitir los conocimientos básicos de la asignatura con dinamismo y diversión.

4.2 Mercado meta

Se definió como mercado meta a profesores de educación musical y personal de alto rango administrativo de centros educativos privados y privados subvencionados de la GAM, responsables de la toma de decisión de compra de la metodología para la asignatura de música en preescolar y primer ciclo, y que valoren la expresión artística en el desarrollo integral de los estudiantes.

4.3 Posicionamiento actual

Según los resultados de la investigación de mercados realizada, la marca Note's Peak es reconocida por cinco de cada diez profesores de educación musical y ha sido utilizada por tres de cada diez, aproximadamente, con un bajo nivel de recordación del nombre de sus productos. Este factor se refleja en la poca cantidad de centros educativos privados de la GAM (menos del 6,0 %) que forman parte de los clientes de la empresa.

Respecto a las cualidades de la metodología, es percibida como innovadora, dinámica, creativa, con la cual se pueden alcanzar resultados rápidos; sin embargo, se deben mejorar algunos aspectos, como la calidad de sus productos y el servicio al cliente.

4.3.1 Posicionamiento deseado

Dado el posicionamiento actual, la propuesta pretende mejorar la percepción de los clientes actuales y los potenciales con respecto a la calidad de los productos Note's Peak y del servicio de la empresa, así como mantener y reforzar los atributos de innovación, facilidad de uso, resultados rápidos y diversión. De esta forma, se espera aumentar las ventas de Código de Notas, S. A.

4.4 Objetivo general de la propuesta de mercadeo

Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., que permita incrementar sus ventas, aprovechando sus valores agregados y las oportunidades del mercado costarricense.

4.5 Mezcla de mercadeo propuesta para la empresa Código de Notas, S. A.

A continuación, se expone la propuesta de plan de mercadeo para la metodología Note's Peak de la empresa Código de Notas, S. A., en la cual se abarcan estrategias de producto, precio, plaza, publicidad y promoción.

4.5.1 Producto

4.5.1.1 Objetivo

Mejorar la percepción de los productos de la metodología Note's Peak por medio de cambios en aspectos como la estética, la calidad y el contenido, y el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles.

4.5.1.2 Estrategias

La estrategia para mejorar el producto existente se fundamenta en tres acciones específicas:

- a. Modificaciones para mejorar el aspecto y la calidad de los productos

- b. Aumento de la funcionalidad de los productos, por medio de la mejora de su contenido
- c. Desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles, que complemente la línea de productos actual

4.5.1.3 Tácticas

Durante el proceso de investigación del presente trabajo, la empresa decidió –tras considerar aspectos de calidad y capacidad de producción– reemplazar la fabricación de los xilófonos (en do mayor) con base de madera de Note’s Maps 1a por la adquisición de un nuevo modelo de ocho o doce teclas (está valorando cuál de estos, según la oferta de precio del proveedor).

La autora de la metodología expuso los siguientes productos en el transcurso de la investigación:

- Note’s Maps 1b, que contiene los acompañamientos de las canciones del Note’s Maps 1a
- Note’s Maps 2, conformado por canciones más complejas que la versión 1a
- Note’s Code 2, el cual incluye más prácticas que la primera versión
- Manual del profesor, como guía rápida para desarrollar las primeras cuatro lecciones, el cual se proporciona en formato digital

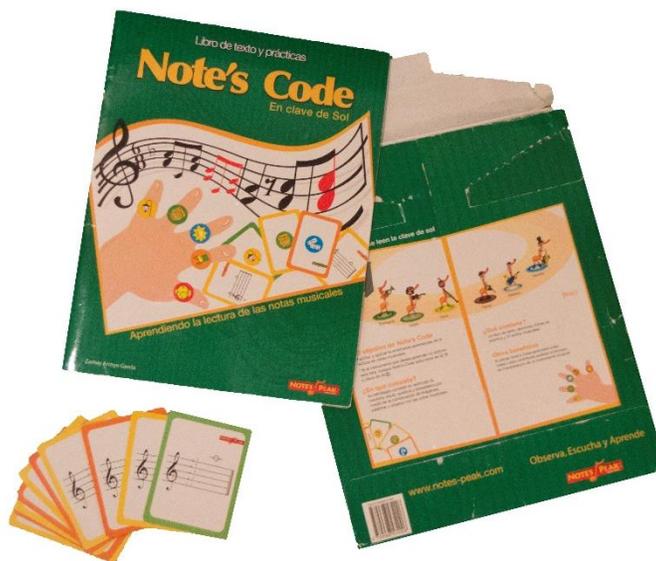
Cabe destacar que, para fines de esta propuesta, se utilizará únicamente el Note’s Code 1 y el Note’s Code 2 en clave de sol, por cuanto el Note’s Code en clave de fa está orientado a instrumentos que, por lo general, no se abordan en centros educativos del mercado meta de esta investigación.

Las tácticas relacionadas con cada producto son las siguientes:

- a. Tácticas de estética y calidad
 - Como se mencionó, el Note’s Code 1 está constituido por el libro (el cual incluye un grupo de tarjetas con las notas musicales, en la parte interna de su contratapa) y por diez anillos con las ilustraciones asociadas a cada nota musical (los cuales se

depositan en una pequeña bolsa de plástico transparente). Como empaque del producto, la empresa diseñó un sobre de cartón de 30 x 25 cm (imagen 4.1).

IMAGEN 4.1
PRESENTACIÓN ACTUAL DEL NOTE'S CODE 1 EN CLAVE DE SOL



Fuente: Elaboración propia.

Se observaron inconvenientes en este empaque: el sobre de cartón tiende a deteriorarse con el roce (al guardarlo y al sacarlo del bulto de los niños), y la bolsa de plástico que contiene los anillos se rompe con facilidad, por lo cual tienden a extraviarse.

Ante esto, se propone ubicar, en la parte interna de la contratapa del libro, una banda de material resistente, de 2 x 23 cm, y colocar los anillos a lo largo de esta, sujetos con velcro en su extremo inferior (imagen 4.2). De esta manera, se puede prescindir de la caja de cartón y reducir la posibilidad de pérdida de los anillos, por cuanto, al colocar uno por uno sobre la banda, se organizan de forma más sencilla y el niño puede notar el faltante de alguno de ellos.

IMAGEN 4.2
PROPUESTA DE BANDA PARA COLOCAR LOS ANILLOS
DEL NOTE'S CODE 1 EN CLAVE DE SOL



Fuente: Elaboración propia.

- Actualmente, el Note's Code 1 se vende con diez anillos (cinco anaranjados y cinco amarillos), conformados por "colitas" elásticas y botones de plástico adheridos con goma de silicón sobre estas, cada uno con su respectiva calcomanía (*sticker*) de figura musical (imagen 4.3).

IMAGEN 4.3
ANILLOS DEL NOTE'S CODE 1 EN CLAVE DE SOL



Fuente: Elaboración propia.

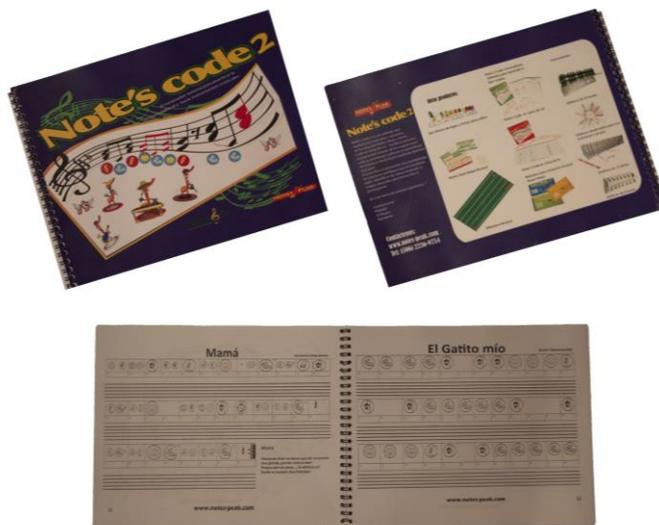
Como la manipulación de los anillos corre por cuenta de niños, existe la posibilidad de que alguno se extravíe o que se despeguen los botones. Por esto, se propone agregar un par de anillos (uno anaranjado y otro amarillo) y un juego adicional de

calcomanías, para que el niño sustituya piezas en caso de extravío. Se considera necesario coser los botones a los anillos, en lugar de utilizar silicón para pegarlos.

- Las calcomanías utilizadas para las teclas y las cajas de los xilófonos del Note's Maps 1a y para los anillos del Note's Code 1 están impresas sobre papel adhesivo, por lo cual se desgastan con el uso, y las imágenes se tornan borrosas. Por esta razón, se propone cambiar el material por vinilo adhesivo, más resistente y contra agua, para reducir las posibilidades de deterioro.
- Los libros de Note's Maps (1a, 1b y 2) y Note's Code 1 son grapados y tienen un tamaño de media carta y carta, respectivamente. Estos aspectos fueron percibidos como favorables por parte de los profesores, por lo cual se recomienda conservar esa presentación.

Sin embargo, la impresión actual del libro Note's Code 2 (imagen 4.4) es en blanco y negro, simulando el aspecto de hojas fotocopiadas, diseñado de forma horizontal y con resortes.

IMAGEN 4.4
PRESENTACIÓN ACTUAL DEL NOTE'S CODE 2 EN CLAVE DE SOL



Fuente: Elaboración propia.

Se propone que su contenido sea en color, por ser un factor determinante para llamar la atención de los niños, generar una imagen de buena calidad del producto y mantener la misma línea gráfica de todo el material de la metodología Note's Peak. Se sugiere modificar la orientación a vertical y grapar el libro, en forma similar al Note's Code 1.

- Respecto al Note's Maps 2, se recomienda ampliar el tamaño de las imágenes, para hacerlas coincidir con las del Note's Maps 1a y 1b. En el grupo focal se destacó como favorable que las ilustraciones del Note's Maps 1a tuvieran las mismas proporciones de las calcomanías del xilófono.

b. Tácticas de contenido

- En el libro Note's Code 1, el estilo de redacción utilizado en las instrucciones es complejo para el nivel de comprensión de los niños (imagen 4.5).

IMAGEN 4.5
PRESENTACIÓN ACTUAL DEL NOTE'S CODE 1 EN CLAVE DE SOL

Note's Code
En clave de Sol

4- Práctica # 1 de ubicación de notas en las líneas

Responda las siguientes preguntas en el orden en que se presentan a continuación y luego varíe el orden de estas como desee, para que su pensamiento se agilice. Si tiene alguna duda puede utilizar las manos para corroborar sus respuestas; sin embargo, recuerde que el objetivo debe ser el acertar la respuesta sin necesidad de ver los anillos.

a) ¿Cómo se llama la **línea uno** del pentagrama? Mi f) ¿Cómo se llama la **línea uno** del pentagrama? F

b) ¿Cómo se llama la **línea dos** del pentagrama? Sol g) ¿Cómo se llama la **línea tres** del pentagrama? B

c) ¿Cómo se llama la **línea tres** del pentagrama? Si h) ¿Cómo se llama la **línea cinco** del pentagrama? F

d) ¿Cómo se llama la **línea cuatro** del pentagrama? Re i) ¿Cómo se llama la **línea dos** del pentagrama? G

e) ¿Cómo se llama la **línea cinco** del pentagrama? Fa j) ¿Cómo se llama la **línea cuatro** del pentagrama? D

Fuente: Note's Code 1 en clave de sol, metodología Note's Peak.

Por lo anterior, se sugiere adaptar el lenguaje a uno más simple para este público, como se muestra en el siguiente ejemplo:

Texto actual: “Responda las siguientes preguntas en el orden en que se presentan a continuación y luego varíe el orden de estas como desee, para que su pensamiento se agilice. Si tiene alguna duda puede utilizar las manos para corroborar sus respuestas; sin embargo, recuerde que el objetivo debe ser el acertar la respuesta sin necesidad de ver los anillos.” (Arroyo, 2008, p. 13).

Texto propuesto: “Para activar tu mente, colocá los nombres de las notas musicales en los siguientes espacios y luego pedile a alguien más que juegue con vos cambiando el orden de las preguntas. Si lográs hacerlo sin repasar las notas con los dedos, ya estás listo para la siguiente actividad”.

- Como actualmente el manual del profesor posee un contenido básico, se recomienda incluir más detalles acerca de cómo utilizar cada uno de los libros, y más dinámicas y sugerencias para el desarrollo de las lecciones. Es importante facilitarlo, vía correo electrónico, a quienes implementan la metodología.

- La empresa comercializa el instrumento de la metodología con el nombre de xilófono porque en el mercado costarricense se denomina de esta forma; sin embargo, como lo reconoce la autora, lo correcto es llamarlo metalófono o carrillón (el xilófono tiene teclas de madera y el metalófono de metal). Debido a lo anterior, y en tanto no se elabore una versión actualizada del material, se recomienda confeccionar una calcomanía o imagen llamativa y colocarla en la contraportada de los libros Note’s Maps (1a, 1b y 2), para aclarar la diferencia entre ambos términos, con el fin de concientizar sobre el tema (imagen 4.6).

IMAGEN 4.6
EJEMPLO DE CALCOMANÍA CON ACLARACIÓN SOBRE
LOS TÉRMINOS XILÓFONO Y METALÓFONO



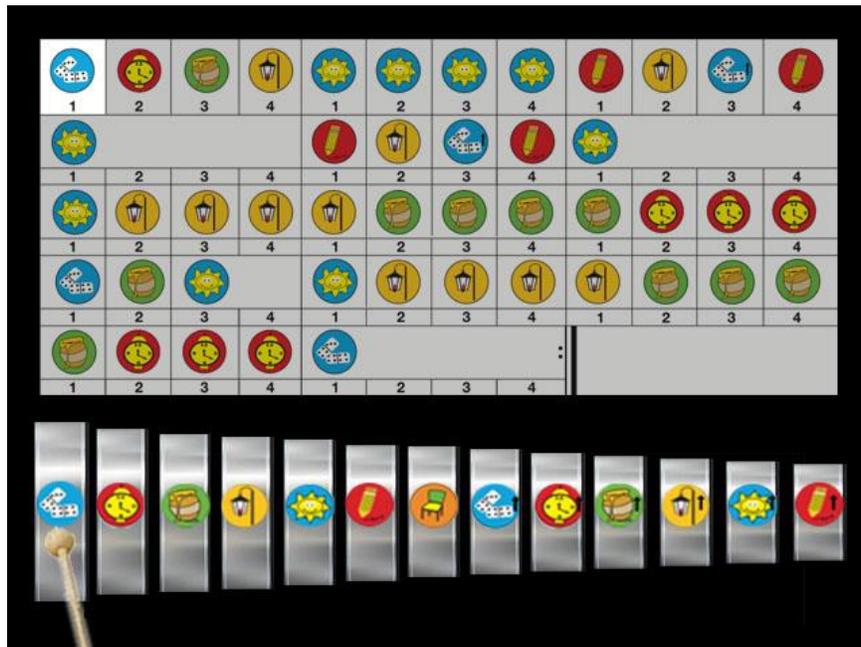
Fuente: Elaboración propia.

- Para inicios del año 2018, la autora de la metodología ofreció a sus clientes un paquete con el libro de Note’s Code 1 y el de Note’s Code 2. Esta estrategia de venta fue exitosa y generó un mayor movimiento del inventario del Note’s Code 2 (texto solicitado con poca frecuencia). Por lo tanto, se considera positivo mantener esta iniciativa con el fin de incrementar las ventas de ambos productos.
- c. Tácticas de herramientas digitales
 - Se sugiere incluir, en el canal de YouTube de la metodología, todas las melodías de las canciones de Note’s Maps 1a y 2, interpretadas con xilófono, con la finalidad de proporcionar una referencia audible y así facilitar la enseñanza por parte de los profesores.
 - Se propone comenzar con el desarrollo y la implementación de Note’s Peak Interactivo (descrito en el apartado “Proyectos futuros”, del capítulo II), el cual consiste en libros electrónicos (*e-books*) interactivos donde se realicen los ejercicios del Note’s Maps (1a, 1b y 2) y las prácticas del Note’s Code (1 y 2). Para este fin, se

propone habilitar una aplicación en línea para dispositivos móviles (disponible en *Play Store* y *App Store*), con acceso diferenciado para los estudiantes y los profesores, con el propósito de que estos últimos monitoreen y evalúen el avance de los niños en los distintos temas. Además, se plantea que su descarga sea gratuita, pero que el ingreso sea por medio de usuario y contraseña, proporcionados por la autora.

En el caso del Note's Maps, se incluiría un xilófono virtual y canciones con las ilustraciones de la metodología, que se alumbran para indicar las notas musicales que se deben tocar en el instrumento (imagen 4.7).

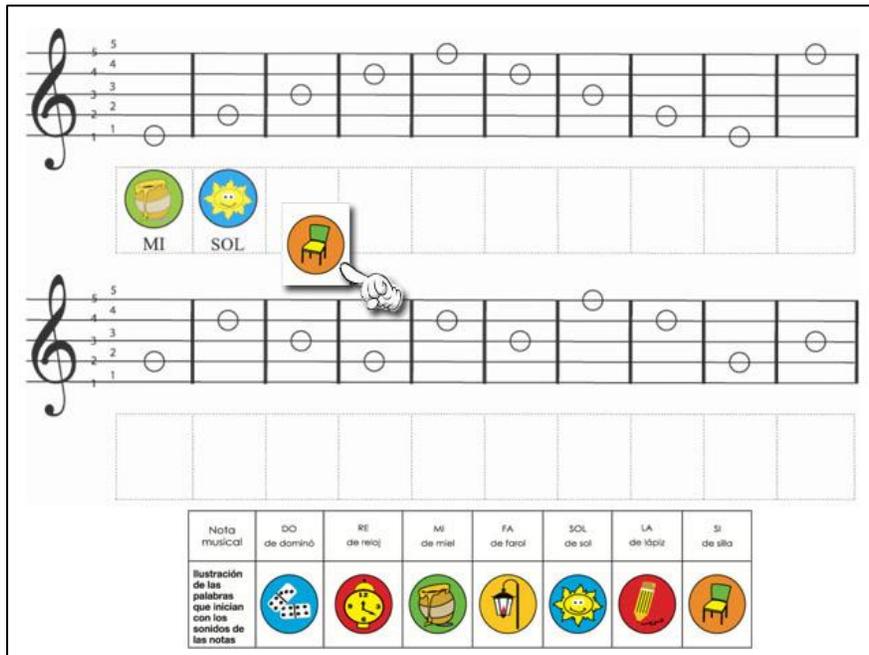
IMAGEN 4.7
EJEMPLO DE PROPUESTA DE INTERFAZ PARA NOTE'S MAPS INTERACTIVO



Fuente: Elaboración propia.

El Note's Code contendría teoría y práctica, con las instrucciones de cada actividad y las figuras de las notas musicales, para arrastrar y colocar en los espacios del pentagrama (imagen 4.8).

IMAGEN 4.8
EJEMPLO DE PROPUESTA DE INTERFAZ PARA NOTE'S CODE INTERACTIVO



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo principal de este recurso digital es promover la práctica de la metodología fuera del horario escolar. No obstante, para el desarrollo de las habilidades motoras de los niños y para asegurar la correcta ejecución del instrumento, es indispensable la experiencia con el xilófono físico.

4.5.2 Precio

4.5.2.1 Objetivo

Maximizar las ventas de la empresa por medio de una estrategia de precios enfocada en el valor agregado que brindan a sus clientes los productos de la metodología Note's Peak.

4.5.2.2 Estrategia

La estrategia se basa en generar una imagen de prestigio de la metodología, a través de la mejora de los productos y del servicio al cliente, que justifique la fijación de precios altos.

4.5.2.3 Táctica

Al realizar las modificaciones propuestas en el apartado de “producto”, se mejoran los aspectos que afectan la apariencia, lo cual genera una mayor disposición del cliente a asumir un precio alto al adquirir el producto.

El cliente percibe como favorable la relación precio-calidad, no solo por la apariencia del producto, sino también por la efectividad y los atributos de la metodología, entre ellos la innovación, facilidad de uso, resultados rápidos y la diversión. Estos elementos justifican los precios de prestigio de la marca Note’s Peak.

4.5.3 Plaza

4.5.3.1 Objetivo

Crear un sistema de ventas y distribución que aumente las posibilidades de compra de los productos de la metodología Note’s Peak, por medio de la visita al 60,0 % de los centros educativos privados de la GAM, durante el primer año.

4.5.3.2 Estrategias

La estrategia de plaza se establecerá con base en las siguientes acciones:

- a. Contratación de un promotor de ventas
- b. Desarrollo de una estructura de distribución a través de servicios tercerizados

4.5.3.3 Tácticas

- Como primera etapa, se sugiere contratar a un vendedor con el siguiente perfil:
 - Experiencia de un año en ventas, preferiblemente en el sector educativo
 - Licencia al día y vehículo propio
 - Facilidad de expresión, buenas relaciones interpersonales, organización, compromiso y capacidad para trabajar bajo presión
 - Buena presentación personal
 - Conocimiento básico de Microsoft Office

La remuneración del nuevo encargado de ventas consta de salario base más comisión. Las funciones propuestas para el puesto son: prospectar clientes, agendar visitas para la presentación de productos o atención de consultas, concretar ventas, manejar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, coordinar la entrega de productos y realizar la gestión de cobro en los centros educativos.

El propósito de las visitas del vendedor es establecer contratos para que las instituciones incluyan el material dentro de la lista de útiles; es decir, los ingresos se perciben a inicios de cada curso lectivo, cuando los padres de familia adquieren el producto. En algunos casos, la institución asumirá el costo de los materiales, para su uso en las lecciones de música.

- En cuanto a la cadena de distribución, se propone tercerizar la gestión de entrega para reducir el gasto de recursos por parte de la empresa y minimizar los tiempos de entrega. Se sugiere a la empresa actualizar su condición de pyme ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), sin costo alguno. Esto le permitiría acceder al servicio de apoyo logístico Pymexpress, el cual ofrece Correos de Costa Rica a las pequeñas y a las medianas empresas, con tarifas preferenciales, plataforma electrónica 24/7 y rastreo de envíos, entre otros beneficios.

4.5.4 Publicidad y promoción

4.5.4.1 Objetivo

Incrementar las ventas de la empresa durante el primer año al menos en el 10,0 % de los centros educativos privados de la GAM, aumentando el reconocimiento de la marca Note's Peak y destacando los atributos de innovación, facilidad y diversión.

4.5.4.2 Estrategias

La estrategia de promoción incluye la organización de actividades que promuevan la fidelización de los clientes actuales y la atracción de clientes potenciales.

Respecto de la publicidad, se busca implementar una estrategia eficiente de medios digitales y tradicionales, que alcance a los clientes potenciales y mantenga la comunicación con los clientes actuales.

4.5.4.3 Tácticas

- a. Tácticas de promoción
 - Se considera beneficioso realizar anualmente un “Concurso Note's Peak”, en el cual participen centros educativos privados que utilizan la metodología, donde los estudiantes interpreten canciones usando, al menos, los xilófonos. Para financiarlo y organizarlo, se recomienda conseguir patrocinios de empresas que tengan interés en el público infantil, además de cobrar al público una cuota de ingreso.

A continuación, se detallan las pautas y las condiciones del evento.

Pautas del concurso:

- Inscripción: se realizará vía correo electrónico. Se debe establecer un periodo de inscripción que asegure la buena organización del evento.
- Categorías: niños de preescolar y de primer ciclo.
- Temática: las canciones pueden ser del repertorio Note's Maps 1a y 2, arreglos musicales o de autoría propia.

- Duración de las presentaciones: entre cinco y diez minutos.
- Lugar: cada año, se negociará un espacio con las instituciones participantes, para establecer la sede oficial del evento.
- Jurado: tres jueces con conocimientos musicales.
- Calificación: entre otros aspectos, se evaluará el uso de instrumentos de la metodología Note's Peak, el cumplimiento de la propuesta de presentación, la complejidad del repertorio y la coordinación.
- Premiación: los ganadores recibirán medallas y productos patrocinadores. Además, a todos los concursantes se les entregará un certificado de participación.

Condiciones:

- Cada institución tendrá un máximo de dos presentaciones, individual o colectiva (banda), con estudiantes de preescolar o con estudiantes de primer ciclo.
- Con el propósito de evitar repertorios repetidos dentro de la misma institución o entre participantes, la propuesta de presentación se debe entregar, como mínimo, un mes antes del evento y debe incluir: lista de alumnos, repertorio, instrumentos que utilizarán y nombre del representante del grupo.
- Los participantes deben ser estudiantes activos de instituciones educativas privadas donde se imparte la metodología Note's Peak (lo cual se verificará contra la lista certificada por el centro educativo).
- Al menos el 50,0 % del grupo debe utilizar xilófonos.

Aparte de invitar a las instituciones que utilizan Note's Peak y a los padres de familia, se propone convocar a profesores y directores de otros centros educativos, así como a estudiantes universitarios de la carrera de educación musical, con el fin de explicarles los resultados de la metodología.

Para promocionar el evento, se puede usar la página de Note's Peak en Facebook, afiches, boletines para remitir por correo electrónico a las instituciones educativas,

envío de invitaciones por medio del Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica (Colypro), entre otros medios.

- Se sugiere a la empresa participar en conferencias o en ferias relacionadas con la educación (congresos de profesores, escuelas de música en universidades y ferias de centros educativos) un mínimo de dos veces al año, ya sea como expositora o presentando en un puesto los productos Note's Peak.

Considerando que los estudiantes de la carrera de enseñanza de la música son clientes potenciales, un ejemplo de charla que se puede desarrollar, dirigida a universitarios, es “Mi primer día de clases”, en la cual se aborden herramientas y dinámicas que puedan aplicar durante su primera lección a niños en el nivel de preescolar y primer ciclo. Esta actividad debe aprovecharse para presentar la metodología y para divulgar la marca.

Como parte del aprovechamiento de estas actividades, se considera útil para la empresa recolectar información sobre los asistentes al momento de su inscripción, por medio de un formulario digital que solicite varios datos: nombre, teléfono, correo electrónico, lugar de trabajo o estudio, entre otros. Con base en lo anterior, se pretende construir una base de datos de clientes potenciales para enviarles correos masivos con información de la empresa y sus productos, utilizando la herramienta *Mailchimp*.

- Debido a la poca recordación del nombre de la marca y de sus productos por parte de los profesores, se recomienda componer un pequeño eslogan musical (*jingle*) e incluirlo en la página web de la empresa, en la aplicación de Note's Peak interactivo, en videos y en tutoriales.
- Se propone disponer de artículos promocionales (por ejemplo, bolígrafos, llaveros, paraguas, libretas, bolsas reutilizables, etc.) para entregarlos como regalía en eventos y en visitas a clientes.

- Como parte de la experiencia de compra, se plantea incluir, en la primera entrega de pedido a nuevos clientes, una tarjeta de bienvenida a la “Familia Note’s Peak”, con un código QR que, al ser escaneado, redirija a la página web de la empresa y muestre un video de la autora con un mensaje de agradecimiento (imagen 4.9).

IMAGEN 4.9
EJEMPLO DE TARJETA DE BIENVENIDA A LA “FAMILIA NOTE’S PEAK”



Fuente: Elaboración propia.

b. Tácticas de publicidad

Considerando que la naturaleza del producto no coincide con la de uno de consumo masivo (debido a las particularidades del mercado al cual se dirige, la ausencia de espacios enfocados en este público en medios tradicionales y el costo de las pautas publicitarias en esos canales), se decidió desarrollar el plan en medios digitales. A continuación, se describen las tácticas propuestas:

- Los sitios webs sirven como canal de comunicación con el cliente, para dar credibilidad a la empresa y, principalmente, como una herramienta para facilitar e incentivar las ventas. Después de analizar la página web de la empresa Código de

Notas, S. A., se considera que requiere modificaciones en interfaz (colores, secciones, rapidez de carga de la página, etc.), en contenido (información de la empresa, los productos y herramientas o recursos) y en opciones de contacto (números telefónicos, correo, sugerencias).

Se debe asegurar la conexión con las distintas redes sociales en las cuales la empresa tenga cuentas activas, y también que sea adaptable al celular (*responsive*), por cuanto la mayor parte de la población en Costa Rica ingresa a sitios webs desde un dispositivo móvil (imagen 4.10).

IMAGEN 4.10
EJEMPLO DE INTERFAZ RESPONSIVE DE PÁGINA WEB DE NOTE'S PEAK



Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda mantener en la página web las siguientes secciones:

- Inicio: imágenes ilustrativas de la metodología
- Productos y servicios: descripción de la metodología, catálogo de productos, servicios asociados y herramientas complementarias. Es importante eliminar los productos que ya no se comercializan.
- Empresa: misión, visión, valores, reseña histórica, acerca de la autora

- Contacto: dirección, correo, teléfono, sección de sugerencias y formulario de contacto y cotización (imagen 4.11)

IMAGEN 4.11

EJEMPLO DE INTERFAZ PARA ORDENADOR DE PÁGINA WEB DE NOTE'S PEAK



Fuente: Elaboración propia.

Algunos elementos importantes de diseño que se sugiere aplicar son:

- Contenido útil, interesante y actualizado
- Tipografía con fuentes llamativas, que permitan una fácil lectura
- Fotografías de alta calidad, adaptadas al formato para página web
- Animaciones, siempre y cuando no sobrecarguen la página ni saturen la vista del lector
- Fondos claros y sencillos, con un diseño minimalista y sobrio, que resalte las imágenes y el contenido
- Enlace a redes sociales que permita a los usuarios acceder fácilmente, con el fin de propiciar el crecimiento de la comunidad de seguidores y promocionar de forma implícita esas redes (imagen 4.12)

IMAGEN 4.12
EJEMPLO DE VENTANA EMERGENTE CON ENLACE A FACEBOOK,
A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE NOTE'S PEAK



Fuente: Elaboración propia.

- La empresa debe mantenerse activa en redes sociales, para estar presente en la mente del consumidor. En la actualidad cuenta con perfiles en Facebook, YouTube y Pinterest.

Como las redes sociales son administradas únicamente por la autora, se recomienda eliminar la cuenta de Pinterest y, en su lugar, crear un perfil en Instagram. Pinterest está enfocado en un tipo de contenido relacionado con actividades, consejos o ideas, lo cual demanda una planificación más elaborada de las publicaciones.

Por otra parte, Instagram es una red social más amigable, en la cual se puede compartir contenido espontáneo a través de “las historias”. Facilita la captación de seguidores, debido a sus opciones de publicidad, a su enlace con Facebook y a la posibilidad de seguir perfiles de clientes potenciales.

En el caso de la página de Facebook, se debe cambiar la “foto de perfil”. Su tamaño impide visualizar completo el logotipo de la marca (imagen 4.13).

IMAGEN 4.13

FOTO DE PERFIL (ACTUAL Y PROPUESTA) DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE NOTE'S PEAK



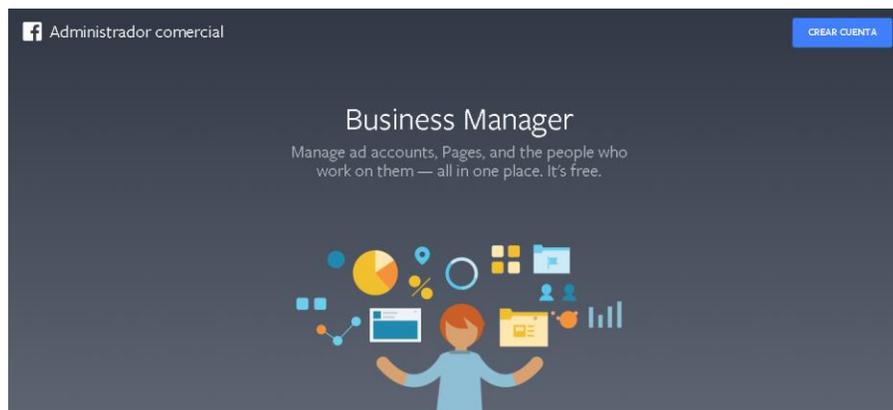
Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda utilizar la opción de publicaciones programadas, con contenido relevante y de interés para el público meta, así como compartir información de sus productos y aspectos relacionados con la metodología (eventos, charlas, ferias, etc.).

Para el manejo de las páginas de seguidores (*fan pages*) de Facebook y de Instagram, se recomienda a la empresa crear un perfil en *Business Manager* (imagen 4.14).

IMAGEN 4.14

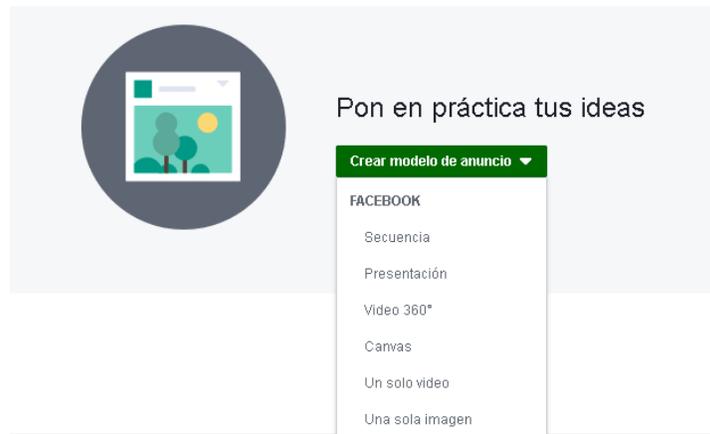
VISTA PRINCIPAL DE LA HERRAMIENTA BUSINESS MANAGER



Fuente: Página oficial de Business Manager. <https://business.facebook.com/>

Esta permite medir los resultados de las publicaciones, evitar la pérdida de información al cambiar la administración de la página, acceder a diferentes opciones para crear audiencias, y realizar anuncios más creativos y llamativos por medio de la opción *Creative Hubs* (imagen 4.15). Estos aspectos facilitan el manejo de la publicidad y su enfoque hacia el mercado meta de interés.

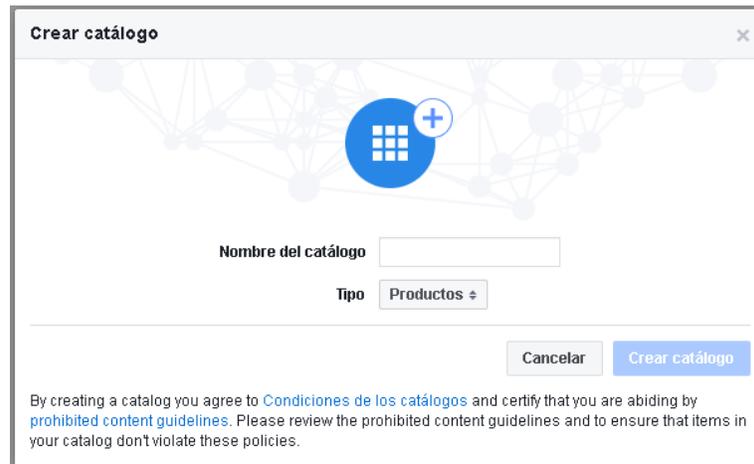
IMAGEN 4.15
VISTA PRINCIPAL DE LA OPCIÓN CREATIVE HUBS



Fuente: Página oficial de Business Manager. <https://business.facebook.com/>

Otra opción que puede ser de utilidad es crear catálogos (imagen 4.16), porque se pueden incluir todos los productos de la empresa de forma detallada. También, se puede conocer cuáles son los de mayor interés, con base en las visitas de los seguidores, lo que permite promocionar los artículos solo entre quienes mostraron su agrado.

IMAGEN 4.16
OPCIÓN DE CREAR CATÁLOGOS EN BUSINESS MANAGER



Fuente: Página oficial de Business Manager. <https://business.facebook.com/>

Otra táctica de redes sociales es tener habilitada la respuesta automática de mensajes, donde se brinde información básica y se indique un horario de atención. Cabe destacar que las consultas se deben responder en un plazo máximo de cuarenta y ocho horas a partir del ingreso del mensaje.

Con el fin de generar mayor movimiento en esta red social, se sugiere realizar concursos en donde los seguidores de la página comenten, compartan y etiqueten amigos para participar. Se pueden rifar entradas a eventos afines al público meta, como conciertos, recitales o festivales de música.

El canal de YouTube debe contener material audiovisual, como la interpretación de las canciones utilizadas para impartir la metodología, conciertos de estudiantes, el Concurso Note's Peak, etc. Para la grabación de estos videos, debe realizarse un planeamiento del contenido, con el fin de garantizar su calidad y utilidad. Es importante que los videos que se publiquen en la página web y en las redes sociales de la empresa sean compartidos directamente desde su canal de YouTube.

Por último, existe una nueva aplicación llamada "Vampr", una red social dirigida principalmente a músicos, a productores y a personas con interés en la música. Esta enlaza dos perfiles, según sus gustos y sus afinidades, y permite a sus usuarios ponerse en contacto.

Aprovechando que el público de esta red social está relacionado con el sector musical, la autora podría crear un perfil para promocionar la marca Note's Peak (imagen 4.17).

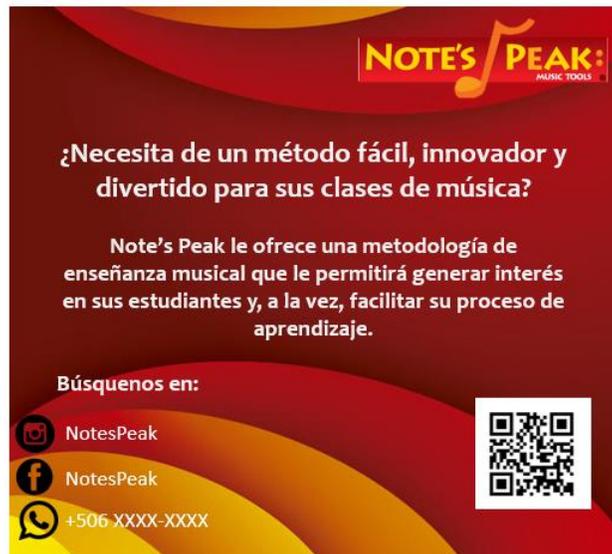
IMAGEN 4.17
EJEMPLO DE PERFIL DE VAMPR PARA NOTE'S PEAK



Fuente: Elaboración propia.

- Se considera beneficioso para la empresa establecer un convenio con Colypro, porque más de 1 200 de sus afiliados estudiaron la carrera de enseñanza de la música. Con este acuerdo, Código de Notas, S. A. contaría con un espacio para promocionar la metodología Note's Peak en los boletines informativos que la entidad envía a sus 65 000 educadores inscritos, a cambio de otorgar un beneficio a los docentes colegiados que concreten una compra.
- Se sugiere colocar afiches con información general de la metodología en pizarras informativas en las escuelas de música de las universidades, para captar la atención de clientes potenciales (imagen 4.18).

IMAGEN 4.18
EJEMPLO DE AFICHE PARA COLOCAR EN UNIVERSIDADES



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Control y medición

Es importante supervisar el proceso de implementación de las estrategias de la mezcla de mercadeo, para asegurar resultados óptimos.

Respecto de las tácticas de plaza, es indispensable tener, en una hoja de cálculo, un registro actualizado de los clientes actuales y de los potenciales, así como de las visitas realizadas a los centros educativos.

Mediante este control, se puede detectar comportamientos de estacionalidad y medir de forma trimestral el avance de la labor de ventas, como se propone a continuación:

Meta año 1: visitar, al menos, el 60,0 % de instituciones privadas de la GAM, con base en la lista actualizada de centros educativos privados, disponible en la página web del MEP.

- Primer trimestre (enero a marzo): 5,0 %
- Segundo trimestre (abril a junio): 22,0 %
- Tercer trimestre (julio a setiembre): 19,0 %
- Cuarto trimestre (octubre a diciembre): 14,0 %

Como se observa en la distribución porcentual sugerida, durante el primer y cuarto trimestre el nivel de visitas es bajo, debido a las vacaciones de diciembre y enero en los centros educativos. La meta del primer trimestre es inferior porque en febrero las instituciones están en un proceso de ajuste administrativo.

En el segundo y tercer trimestre, el vendedor debe realizar una mayor cantidad de visitas, tomando en cuenta que, por norma general, en julio los centros educativos privados tienen un periodo de descanso.

En cuanto al cumplimiento del objetivo de publicidad y promoción, se propone efectuar su control de la siguiente manera:

Meta año 1: concretar ventas al menos en el 10,0 % de instituciones privadas de la GAM, con base en la lista actualizada de centros educativos privados, disponible en la página web del MEP.

- Primer trimestre (enero a marzo): 1,0 %
- Segundo trimestre (abril a junio): 2,0 %
- Tercer trimestre (julio a setiembre): 3,0 %
- Cuarto trimestre (octubre a diciembre): 4,0 %

Para ejecutar las tácticas de publicidad y promoción, se elaboró el siguiente cronograma, en el cual se detalla el momento adecuado para realizar cada una de las actividades propuestas.

RECUADRO 4.1
CRONOGRAMA DE TÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PROPUESTAS

Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Concurso Note's Peak												
Conferencias o charlas												
Artículos promocionales												
Afiches universidades												
Boletines Colypro												
Publicaciones Instagram												
Publicaciones Facebook												

Fuente: Elaboración propia.

Se propone realizar el Concurso Note's Peak en el mes de octubre. Se debe anunciar al inicio del curso lectivo (momento en que se entregan los pedidos en los centros educativos), para conocer el interés de la institución en participar y así poder planificar la actividad con suficiente tiempo. Durante agosto y setiembre, la publicidad del evento se debe enfocar en clientes potenciales y público en general.

Como se mencionó, se recomienda participar en conferencias o en charlas al menos dos veces al año, a principios de cada semestre. Por otra parte, se sugiere entregar los artículos promocionales en la primera visita a cada centro educativo, motivo por el cual el cronograma excluye enero, julio y diciembre, correspondientes a periodos de vacaciones.

Respecto de los afiches para las pizarras informativas de las universidades, se sugiere colocarlos al inicio de los ciclos lectivos de estas instituciones, tanto públicas como privadas. Asimismo, se considera viable solicitar el envío de los boletines de Colypro al menos tres veces al año (febrero, junio y setiembre), para dar a conocer el producto, enseñar sus alcances y promocionar el Concurso Note's Peak.

Como ya se indicó, con el apoyo de la herramienta *Business Manager*, la presencia en Instagram y en Facebook debe ser constante, por lo cual se deben realizar publicaciones y publicidad durante todo el año. Se recomienda efectuar publicaciones y subir "historias" dos veces por semana, como mínimo, tanto en Facebook como en Instagram, para incentivar el aumento de visitas en las páginas. Se sugiere pagar publicidad una vez por semana en Facebook y de forma quincenal en Instagram, a través de "historias". A diferencia de estas redes sociales, en Vampr únicamente se debe crear el perfil y asegurar la actividad en la red, por medio de la conexión con otros usuarios.

La creación del *jingle* se omitió dentro del cronograma porque se realizará una única vez. Lo mismo sucede con los cambios en la página web, a menos que se realicen modificaciones en los productos, la metodología u otros detalles informativos. Los concursos de Facebook tampoco se encuentran dentro del planeamiento, por cuanto dependen de la programación de eventos por parte de empresas productoras; sin embargo, se recomienda efectuarlos al menos dos veces al año.

Las tarjetas de “Bienvenido a la familia Note’s Peak” deben entregarse a los clientes al despachar su primer pedido, lo cual varía de acuerdo con la negociación de cada centro educativo. Por eso este aspecto no se consideró dentro del cronograma.

Por último, se recomienda a la autora analizar trimestralmente los resultados obtenidos, para poder reforzar las tácticas que presenten resultados favorables y mejorar las que no hayan generado impacto.

4.7 Evaluación financiera de la propuesta de plan de mercadeo

4.7.1 Costos e inversiones

En este apartado, se resumen los costos asociados a cada una de las tácticas propuestas en la mezcla de mercadeo, tomando en cuenta las cotizaciones solicitadas a distintas empresas dentro del país.

Se utilizó un tipo de cambio de 588,44 colones por dólar para las cotizaciones recibidas en esta moneda, tomando como referencia las “Expectativas de la variación del tipo de cambio a 12 meses” del Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2018) sobre la cotización de venta de esta divisa al 15 de junio del 2018.

CUADRO 4.1
RESUMEN DE COSTOS DE TÁCTICAS DE PRODUCTO PROPUESTAS

Tácticas de producto	Costo (CRC)
1. Note's Code 1:	
- Banda acrílica para anillos	413,60
- Juego de anillos	1 689,17
2. Impresión a color del Note's Code 2	3 050,00
3. Calcomanías en vinilo adhesivo para Note’s Maps 1a	225,00
4. Impresión del Note’s Maps 2	1 600,00
5. Calcomanía con aclaración sobre términos de xilófono y metalófono	55,00
6. Note’s Peak Interactivo ¹ :	
- Desarrollo de la aplicación ²	7 061 232,96
- Mantenimiento mensual	176 530,82

^{1/} La cotización está en dólares estadounidenses. El tipo de cambio de referencia es 588,44 colones por dólar.

^{2/} El costo que implica este ítem se asume una sola vez.

Fuente: Elaboración propia.

A excepción de los montos del desarrollo de la aplicación de Note's Peak Interactivo y su respectivo mantenimiento mensual, los costos de las tácticas de producto indicados en el cuadro 4.1 son unitarios.

CUADRO 4.2
RESUMEN DE COSTOS DE TÁCTICAS DE PLAZA PROPUESTAS

Tácticas de plaza	Costo (CRC)
1. Salario mensual del nuevo vendedor:	468 096,55
- Salario mensual bruto percibido por el vendedor	339 572,06
- Cargas sociales mensuales CCSS	124 521,00
- Seguro mensual del INS	4 003,49
2. Distribución por Pymexpress (Correos de Costa Rica):	
- 15 Note's Maps 1a (con xilófono incluido)	6 446,00
- 18 paquetes de Note's Code 1 y 2	1 988,00

Fuente: Elaboración propia.

La remuneración mensual del vendedor se definió según el salario mínimo indicado en la página del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica, para el segundo semestre del 2017. Las cargas sociales de la Caja Costarricense de Seguro Social y del Instituto Nacional de Seguros se calcularon con la información disponible en sus sitios webs.

Los costos de distribución se estimaron con base en el promedio de cantidad de alumnos por grupo en preescolar y primer ciclo de los centros educativos privados de la GAM, de acuerdo con las tarifas de Pymexpress.

CUADRO 4.3
RESUMEN DE COSTOS DE TÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PROPUESTAS

Tácticas de promoción y publicidad	Costo (CRC)
i. Tácticas de promoción	
1. Creación del <i>jingle</i> ¹	470 748,86
2. Pedido anual de 500 artículos promocionales:	392 500,00
- 250 bolígrafos	178 750,00
- 250 llaveros	213 750,00
3. Pedido anual de 30 tarjetas de bienvenida	6 000,00
ii. Tácticas de publicidad	
1. Mensualidad de página web en Wix ²	4 854,60
2. Concursos en Facebook (compra de 2 entradas dobles al año)	80 000,00
3. Publicidad en redes sociales	
- Facebook: 4 anuncios por mes	12 000,00
- Instagram: 2 anuncios por mes	6 000,00
4. Impresión de 15 afiches al año para colocar en universidades	6 000,00

^{1/} El costo que implica este ítem se asume una sola vez.

^{2/} La cotización está en dólares estadounidenses. El tipo de cambio de referencia es 588,4 colones por dólar.

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad mínima de unidades por pedido para los artículos promocionales es de doscientos cincuenta, según lo indicado por la empresa consultada.

Cabe destacar que las siguientes tácticas no implican salida de efectivo, por lo cual no se consideraron en los cuadros de costos de este apartado: adaptación del lenguaje del Note's Code 1, mejora del manual del profesor, grabación de canciones de Note's Maps 1a y 2 para el canal de YouTube, participación en charlas y creación de la página en Wix.

4.7.2 Flujo de efectivo proyectado

Para la evaluación financiera de la propuesta de plan de mercadeo, se elaboró un flujo de efectivo incremental, en el cual se miden únicamente los beneficios atribuibles a la implementación del proyecto.

En primera instancia, se calculó el margen de utilidad bruta incremental con base en una proyección de ingresos por ventas y costos de la mercadería. Se contrastó la situación

con respecto a las condiciones actuales de la empresa (sin proyecto) y el escenario al implementar el proyecto (con proyecto).

No fue posible obtener los datos de ingresos ni de costos generales de la empresa, por lo cual las ventas se estimaron considerando el total de instituciones educativas privadas dentro de la GAM que fueron clientes en el año 2017. La proyección de costos de la situación sin proyecto se basó en supuestos, mientras que para la situación con proyecto se utilizaron las cotizaciones indicadas en el apartado 4.7.1.

Se establecieron los siguientes supuestos para calcular la utilidad bruta de ambos escenarios (véanse los cuadros 4.6 y 4.7):

- Incremento en las ventas:
 - Situación sin proyecto: se presume un incremento anual de 0,9 % (equivalente a dos instituciones).
 - Situación con proyecto: en el primer año se abarca el 10,0 % del total de centros educativos privados de la GAM, con un incremento anual posterior del 4,5 %.
- Los ingresos contemplan solo la venta del Note's Maps 1a, el paquete de Note's Code 1 y 2 y el acceso a Note's Peak Interactivo (en la situación con proyecto).
- El promedio de alumnos por grupo para preescolar y primer ciclo es de 15 y 18, respectivamente, con base en los resultados de la investigación realizada. Además, se contempla la venta a dos secciones por nivel.
- El 10,0 % de los centros educativos adquiere Note's Maps 1a, el 31,0 % compra el paquete de Note's Code y el 58,0 % ambos productos. Estos datos se basan en los niveles donde se imparte educación musical en las instituciones, según las encuestas efectuadas.
- Costo de la mercadería vendida:
 - Situación sin proyecto: se tomó como base un 60,0 % para el Note's Maps 1a y un 30,0 % para el paquete de Note's Code, con respecto al precio de venta.

- Situación con proyecto: el porcentaje que representa el costo respecto del precio de venta de cada producto es de un 66,7 % para Note's Maps 1a, un 41,0 % para el paquete de Note's Code y un 17,2 % en el caso de Note's Peak Interactivo.
- Note's Peak Interactivo:
- Se comercializa a partir del segundo año, por cuanto el primer año se destina a desarrollo y pruebas.
 - El 20,0 % de los centros educativos que compra Note's Maps 1a también adquiere el acceso para Note's Peak Interactivo.
 - En el segundo año, el 10,0 % de las instituciones que adquieren Note's Code lo hacen en formato digital (Note's Peak Interactivo) y el 90,0 % en la versión física. Para los siguientes años, se presenta un incremento del 10,0 % en la cantidad de clientes del Note's Peak Interactivo.

El cuadro 4.4 muestra la proyección de la utilidad bruta incremental para la empresa, calculada a cinco años, con base en la estimación de ingresos por ventas y costo de la mercadería sin proyecto (cuadro 4.5) y con proyecto (cuadro 4.6).

CUADRO 4.4
UTILIDAD BRUTA INCREMENTAL A CINCO AÑOS
PARA LA EMPRESA CÓDIGO DE NOTAS, S. A.
(EN COLONES)

Detalle	1	2	3	4	5
Ventas incrementales	10 341 208,23	21 547 535,71	30 970 967,39	40 159 744,00	49 113 865,52
Costo de la mercadería incremental	(7 065 773,48)	(11 994 703,73)	(16 308 868,45)	(20 275 019,04)	(23 893 155,51)
Utilidad bruta incremental	3 275 434,75	9 552 831,97	14 662 098,95	19 884 724,96	25 220 710,01

Fuente: Elaboración propia.

Después de calcular la utilidad incremental, se elaboró el flujo de efectivo proyectado, para lo cual se definieron los siguientes supuestos (véase el cuadro 4.7):

- La inversión inicial está compuesta por el costo del desarrollo de Note's Peak Interactivo, la creación del *jingle* y el costo incremental de la mercadería vendida del primer año.
- La empresa aportará cinco millones de colones de fondos propios para el proyecto. El monto restante de la inversión inicial se financiará mediante un préstamo bancario, a un plazo de sesenta meses y con un 10,0 % de interés anual, con base en una tasa preferencial para créditos en colones de Banca para el Desarrollo (beneficio otorgado a empresas inscritas como pymes ante el MEIC).
- Se asume que la empresa no incurre en ningún gasto bajo el escenario sin proyecto, por lo cual todos los gastos reflejados en el flujo de efectivo son propios de la operación con proyecto.
- Los pedidos serán distribuidos por Pymexpress, servicio que ofrece Correos de Costa Rica con tarifas especiales.
- Los gastos de publicidad y promoción aumentan un 5,0 % anualmente.
- Los gastos administrativos incluyen el salario del vendedor (con sus respectivas cargas sociales), con un incremento del 2,0 % anual.
- La comisión sobre ventas para el vendedor es del 2,0 %.
- Durante el primer año no se pagará mantenimiento por la aplicación de Note's Peak Interactivo, ya que estará en proceso de pruebas y desarrollo.
- El impuesto sobre la renta corresponde a un 10,0 %, según lo establecido por el Ministerio de Hacienda.

Con base en el flujo de caja proyectado, se evaluó la rentabilidad de la propuesta con los indicadores de valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR). Como la estructura de capital para el financiamiento de la inversión inicial está conformada por fondos propios y deuda, se utilizó el costo de capital promedio ponderado (WACC, por sus siglas en inglés) como tasa de descuento para calcular el VAN.

El WACC se determinó en un 13,9 %, tomando en cuenta un costo de la deuda en colones del 10,0 % (tasa de interés del crédito bancario) y un costo de los recursos propios en dólares del 22,5 %. Este último se ajustó a la moneda local (con base en el diferencial en las expectativas de inflación a doce meses de Estados Unidos y Costa Rica) y se obtuvo como resultado un 23,3 %.

Para calcular el costo de los recursos propios en dólares, se utilizó el modelo de valoración de activos de capital (CAPM, por sus siglas en inglés), con las siguientes variables:

- Rendimiento de un activo libre de riesgo: se utilizó un valor del 2,9 %, con base en el rendimiento de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos de América a diez años, según datos disponibles en la página web del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos.
- Beta apalancada con la estructura de capital del proyecto: se usó un valor de 2,6, como resultado de ajustar la beta desapalancada de la industria de la educación en los Estados Unidos de América de 0,89 (según datos disponibles en la página web Damodaran online).
- Prima por invertir en acciones versus bonos: se utilizó el valor de 6,4 %, según datos disponibles en la página web Damodaran online.
- Riesgo país: se utilizó el valor de 3,1 %, según datos disponibles en la página web Damodaran online.

Finalmente, con el WACC se descontaron los flujos de efectivo del proyecto, lo cual arrojó un VAN de 1 263 725,38 colones y una TIR de 15,9 %. De acuerdo con los resultados, la propuesta de plan de mercadeo elaborada para la empresa Código de Notas, S. A. se considera rentable, por cuanto el VAN es positivo y la TIR supera la tasa de descuento utilizada.

CUADRO 4.5
UTILIDAD BRUTA DE LA SITUACIÓN SIN PROYECTO
PROYECTADA A CINCO AÑOS PARA CÓDIGO DE NOTAS, S. A.
(EN COLONES)

Detalle sin proyecto	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas					
Note's Maps	6 475 000,00	7 338 333,33	8 201 666,67	9 065 000,00	9 928 333,33
Note's Code	9 700 000,00	10 993 333,33	12 286 666,67	13 580 000,00	14 873 333,33
Total de ingresos por ventas	16 175 000,00	18 331 666,67	20 488 333,33	22 645 000,00	24 801 666,67
Costo de la mercadería vendida					
Note's Maps	(3 885 000,00)	(4 403 000,00)	(4 921 000,00)	(5 439 000,00)	(5 957 000,00)
Note's Code	(2 910 000,00)	(3 298 000,00)	(3 686 000,00)	(4 074 000,00)	(4 462 000,00)
Total de costo de la mercadería vendida	(6 795 000,00)	(7 701 000,00)	(8 607 000,00)	(9 513 000,00)	(10 419 000,00)
Utilidad bruta sin proyecto	9 380 000,00	10 630 666,67	11 881 333,33	13 132 000,00	14 382 666,67

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4.6
UTILIDAD BRUTA DE LA SITUACIÓN CON PROYECTO
PROYECTADA A CINCO AÑOS PARA CÓDIGO DE NOTAS, S. A.
(EN COLONES)

Detalle con proyecto	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas					
Note's Maps	11 640 970,83	16 702 262,50	21 763 554,17	26 824 845,83	31 886 137,50
Note's Code	14 875 237,40	19 208 458,73	22 248 181,15	23 994 404,67	24 447 129,29
Note's Peak Interactivo	-	3 968 481,15	7 447 565,41	11 985 493,49	17 582 265,40
Total de ingresos por ventas	26 516 208,23	39 879 202,37	51 459 300,73	62 804 744,00	73 915 532,18
Costo de la mercadería vendida					
Note's Maps	(7 760 647,22)	(11 134 841,67)	(14 509 036,11)	(17 883 230,56)	(21 257 425,00)
Note's Code	(6 100 126,26)	(7 877 119,56)	(9 123 667,10)	(9 839 768,88)	(10 025 424,89)
Note's Peak Interactivo	-	(683 742,51)	(1 283 165,23)	(2 065 019,60)	(3 029 305,61)
Total de costo de la mercadería vendida	(13 860 773,48)	(19 695 703,73)	(24 915 868,45)	(29 788 019,04)	(34 312 155,51)
Utilidad bruta con proyecto	12 655 434,75	20 183 498,64	26 543 432,28	33 016 724,96	39 603 376,68

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4.7
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A CINCO AÑOS PARA CÓDIGO DE NOTAS, S. A.
(EN COLONES)

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ventas incrementales	10 341 208,23	21 547 535,71	30 970 967,39	40 159 744,00	49 113 865,52	
Costo de la mercadería incremental	(7 065 773,48)	(11 994 703,73)	(16 308 868,45)	(20 275 019,04)	(23 893 155,51)	
Utilidad bruta marginal	3 275 434,75	9 552 831,97	14 662 098,95	19 884 724,96	25 220 710,01	
Gastos de distribución	(285 302,22)	(397 562,24)	(502 680,19)	(600 656,07)	(691 489,87)	
Gastos de publicidad y promoción	(758 755,17)	(796 692,93)	(836 527,58)	(878 353,96)	(922 271,65)	
Gastos administrativos	(5 617 158,62)	(5 729 501,79)	(5 844 091,83)	(5 960 973,66)	(6 080 193,14)	
Gastos de comisiones	(206 824,16)	(430 950,71)	(619 419,35)	(803 194,88)	(982 277,31)	
Gasto de mantenimiento software	-	(2 118 369,89)	(2 118 369,89)	(2 118 369,89)	(2 118 369,89)	
Total de gastos	(6 868 040,18)	(9 473 077,57)	(9 921 088,83)	(10 361 548,46)	(10 794 601,86)	
Utilidad operativa	(3 592 605,43)	79 754,40	4 741 010,11	9 523 176,50	14 426 108,15	
Impuestos	0,00	(7 975,44)	(474 101,01)	(952 317,65)	(1 442 610,82)	
Utilidad neta	(3 592 605,43)	71 778,96	4 266 909,10	8 570 858,85	12 983 497,34	
Amortización software		-	683 742,51	1 283 165,23	2 065 019,60	3 029 305,61
Inversión inicial	(14 597 755,30)					
Flujo libre de efectivo	(14 597 755,30)	(3 592 605,43)	755 521,47	5 550 074,34	10 635 878,46	16 012 802,95

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

A partir de lo realizado en este trabajo de investigación, se exponen las siguientes conclusiones y recomendaciones para la empresa Código de Notas, S. A. y para la metodología Note's Peak.

5.1 Conclusiones

- La enseñanza musical en etapas tempranas es indispensable para el desarrollo cognitivo, físico, socioafectivo y artístico de las personas; no solo forma músicos, sino también seres humanos integrales, pues permite desarrollar habilidades, como el trabajo en equipo y la disciplina.
- Es fundamental que los profesores se actualicen y se capaciten en metodologías de enseñanza novedosas, considerando su rol fundamental en la experiencia y desarrollo musical de los estudiantes.
- Las metodologías elaboradas por los grandes pedagogos evidencian la importancia de generar, en la educación musical, técnicas y propuestas creativas e innovadoras, para lograr un mejor aprendizaje de la música.
- Las nuevas generaciones requieren lecciones más dinámicas y la inclusión de herramientas tecnológicas. El aprendizaje debe ser una construcción práctica, con el fin de complementar el desarrollo intelectual, despertar la creatividad de los estudiantes y estimular sus habilidades blandas.
- Los cambios realizados en el programa de estudio de Educación Musical del MEP en el año 2014 evidencian la relevancia dada a la asignatura en los centros educativos de Costa Rica, y proponen, principalmente, un enfoque más participativo.
- En Costa Rica, el MCJ ha puesto a disposición de los habitantes del país varias instituciones, como el SINEM, con el propósito de fomentar el acercamiento de los

jóvenes costarricenses a la música y permitirles disfrutar de sus beneficios. Con lo anterior se evidencia que, en el país, la música y la educación musical se conciben como aspectos relevantes para el desarrollo de los ciudadanos.

- Código de Notas, S. A. se fundó en el año 2006 ante la necesidad de la autora de hacer de la música un lenguaje más inclusivo. Por este motivo creó Note's Peak, una metodología dinámica e innovadora.
- La experiencia y los reconocimientos que posee la autora por la creación de la metodología constituyen un alto respaldo al presentar los productos a clientes potenciales.
- La metodología Note's Peak se basa en la asociación de imágenes con notas musicales. Esto facilita a los niños el aprendizaje musical, a través de la ejecución de dinámicas sencillas, prácticas y divertidas.
- La metodología consta de una línea de productos que incluye: Note's Maps (1a, 1b y 2, con su respectivo xilófono), Note's Code 1 y 2, Note's Deck y Alfombra Musical, dirigidos a niños en niveles de preescolar y primer ciclo. La empresa también comercializa, como productos complementarios, un set rítmico de legos y fichas, campanas y Boomwhackers®.
- Al analizar factores externos, sobresalen dos aspectos que pueden afectar directamente las ventas de la empresa. El primero es el decrecimiento actual en la tasa de natalidad de Costa Rica; y el segundo, una preferencia creciente de los padres de familia por matricular a sus hijos en centros educativos privados, factor que podría aumentar el tamaño del mercado de la empresa.
- Las nuevas tendencias tecnológicas representan una gran oportunidad para que la empresa desarrolle nuevas herramientas dirigidas a mejorar o complementar tanto la línea de productos como el servicio al cliente.
- Las barreras de entrada que las instituciones presentaron para brindar la información requerida durante la investigación de mercados podrían dificultar a la empresa un posible acercamiento.

- Los resultados de la primera fase de la investigación de mercados revelan una carencia de libros de educación musical disponibles en el mercado, para el uso de los estudiantes.
- Cerca de la mitad de los docentes de preescolar no imparten lectura musical, pues, según indican, los niños no saben leer y, por eso, optan por realizar actividades más dinámicas. Por el contrario, en primer ciclo la cantidad de profesores que no abordan este tema es mínima.
- Más de la mitad de los profesores reconoció la marca Note's Peak, pero solo tres de cada diez del total de encuestados la han utilizado. Cabe destacar que, en comparación con sus competidores, es la metodología más conocida y empleada.
- La mayoría de encuestados identificaron los productos por sus características físicas y no por sus nombres comerciales, lo cual denota el bajo nivel de recordación por parte de los usuarios.
- Los docentes que han usado la metodología destacaron su creatividad, dinamismo y rápido aprendizaje. Sin embargo, mencionaron características susceptibles de mejorar, entre ellas el servicio posventa y la calidad de los materiales.
- Los productos Note's Peak han tenido un alto nivel de aceptación por parte de los estudiantes de preescolar y primer ciclo, según la percepción de los docentes encuestados. Sumado a lo anterior, actualmente la variedad de iniciativas en el país para beneficiar a las pymes representa una oportunidad para que la empresa exporte la metodología a países cercanos, una vez consolidada en el territorio nacional.
- El nivel de importancia de la materia de educación musical para las instituciones fue calificado de manera más optimista por los tomadores de decisión con cargos administrativos, comparados con los docentes que toman la decisión.
- De acuerdo con la investigación cualitativa, impartir lecciones a niños de preescolar y de primer ciclo demanda en los profesores desarrollar habilidades creativas y fomentar la participación de los estudiantes, para generar en estos una mayor motivación.

- Existen pocos espacios destinados a que los docentes de educación musical de centros educativos privados compartan sus experiencias y se relacionen con sus colegas.
- Algunas instituciones no incluyen, dentro de sus presupuestos, la compra de instrumentos musicales y otros materiales complementarios, por lo cual los docentes deben resolver por su cuenta esas necesidades.
- Respecto de la planificación de las lecciones por parte de los profesores, no existe un programa del MEP para educación musical enfocado en el nivel de preescolar, a diferencia de primer ciclo. En el caso de los centros educativos privados, su aplicación es opcional.
- Los docentes consideran más enriquecedor para los estudiantes con edades tempranas utilizar un instrumento de percusión (como el xilófono), en lugar de uno de viento (como la flauta, recomendada por el MEP), por cuanto en este último tipo hay limitaciones para su ejecución.
- A pesar de que los niños son los usuarios de los productos Note's Peak, la decisión de compra de la metodología está a cargo de los docentes y personal administrativo de alto rango que laboran en centros educativos privados. Por este motivo, los esfuerzos de la estrategia de mercadeo propuesta se dirigen a estos últimos.
- Las tácticas propuestas en torno a la imagen y calidad de los productos de la empresa permiten mejorar la percepción por parte de los clientes y mantener la estrategia de fijación de precios de prestigio.
- La contratación tercerizada del promotor de ventas y de los servicios para distribuir los productos tiene como fin descentralizar funciones y mejorar el servicio al cliente.
- La estrategia de comunicación propuesta se basa en tácticas de mercadeo digital, tomando en cuenta las características del mercado meta de la metodología, la ausencia de espacios dirigidos a ese público en particular en medios tradicionales, así como la variedad de opciones de segmentación y asignación de presupuesto que brindan las herramientas digitales.

- Como la empresa debe realizar cambios y mejoras a sus productos, además de asumir nuevos gastos administrativos, se concluyó que lo más recomendable para el desarrollo de la aplicación de Note's Peak Interactivo y de la creación del *jingle* es solicitar un crédito bancario con condiciones de Banca para el Desarrollo.
- De acuerdo con el análisis del flujo de caja proyectado y de los indicadores financieros, se puede concluir que la propuesta de plan de mercado elaborada para la empresa Código de Notas, S. A. es viable.

5.2 Recomendaciones

- Implementar la propuesta de plan de mercadeo presentada en el cuarto capítulo de este trabajo, así como efectuar el debido seguimiento y control de cada una de las tácticas.
- Actualizar la inscripción de la empresa Código de Notas, S. A. como pyme en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), para obtener diversos beneficios, como el acceso a financiamientos especiales, capacitaciones en diversos temas, tarifas preferenciales en el servicio de Correos de Costa Rica, exoneración en el pago de impuestos, entre otros.
- Tomar en cuenta, al agendar las reuniones de presentación del producto, la asistencia de los profesores, por ser una parte fundamental del proceso de selección de los materiales.
- Impartir de forma presencial las capacitaciones de la metodología dirigidas a los docentes, debido a la preferencia expresada por los profesores durante la investigación de mercados.
- Vender inventario existente de Note's Code en clave de fa a academias de música y escuelas especializadas en instrumentos que la utilicen.
- Confeccionar una base de datos de proveedores para que, en caso de algún imprevisto, se solvante el faltante de producto o se solucionen defectos de fábrica.

- Crear, eventualmente, un foro virtual en la página web, dirigido a los docentes que trabajan con la metodología, para que compartan su experiencia con el método y, de ese modo, brinden retroalimentación útil para la autora.
- Adquirir los xilófonos con un proveedor local, debido a los costos y a los riesgos que representa la importación de mercadería en grandes cantidades, a la inexperiencia en procesos de importación por parte de la empresa y a la importancia de estos productos para la metodología.
- Contratar vendedores y ayudantes temporales en enero y febrero (las dos estacionalidades de la empresa).
- Evaluar la subcontratación del manejo de redes sociales, servicios contables y apoyo administrativo, para que la autora pueda enfocarse en otros aspectos, entre ellos la innovación y mejora de los productos, la atención al público, el manejo de inventarios y las proyecciones de ventas.
- Aplicar una breve encuesta en línea a los docentes y a los tomadores de decisión de los centros educativos que utilizan la metodología, con el fin de recibir retroalimentación sobre la calidad y funcionamiento de los productos y del servicio al cliente recibido.
- Diversificar los productos de la empresa e incursionar en otros mercados, como, por ejemplo, el de estudiantes de segundo ciclo y secundaria y el de adultos mayores, con la finalidad de mitigar el efecto del decrecimiento de la tasa de natalidad en Costa Rica.

Referencias bibliográficas

a. Libros

Amat, O. y Aguila, S. (1999). *Eva: valor económico agregado: un nuevo enfoque para optimizar la gestión empresarial, motivar a los empleados y crear valor*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Arroyo, G. Z. (2008). *Note's Code: en clave de sol*. 1.^a edición. San José, Costa Rica: Crescendo Forte Intl. S. A.

Belch, E. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Bermúdez y Rodríguez (2016). *Investigación en la gestión empresarial*. Consultado el 22 de junio de 2017. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=DMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+con+m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Bernabé, M. (2013). Prácticas musicales para personas mayores. Aprendizaje y terapia. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, volumen 28, pp. 133-153. Base de datos Fundación Dialnet.

Bravo, R. y Del Valle, M. (2006). Multiculturalidad musical para las aulas del siglo XXI. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, volumen 21, pp. 131-140. Base de datos Fundación Dialnet.

Ediciones Díaz de Santos (1990). *La estrategia básica de marketing*. Consultado el 19 de julio 2017. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=MICFLc-F02sC&printsec=frontcover&dq=plan+de+mercadeo&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20mercadeo&f=false

- Editorial Diaz de Santos (1994). *El plan de negocios*. Consultado el 19 de julio 2017. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA157&dq=foda&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=foda&f=false
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- García, P. y Estebaranz, A. (2005). *Innovación y creatividad en la enseñanza musical*. España: Octaedro, S. L.
- Giráldez, A. (2005). *Internet y educación musical*. pp. 11-20, 119-220. Barcelona, España: GRAÓ, de IRIF, S. L.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha*. Consultado el 22 de julio 2017. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=JTyg86sYYBMC&printsec=frontcover&dq=plan+de+mercadeo&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Consultado el 22 de junio de 2017. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA86&dq=investigacion+exploratoria&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Thomson.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: CENGAGE Learning.

- Newstrom, J. (2007). *Dirección: gestión para lograr resultados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pedros y Gutiérrez (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Consultado el 22 de agosto de 2017. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA117&dq=AN%C3%81LISIS+CAME&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=AN%C3%81LISIS%20CAME&f=false
- Porter, E. M. (37.^a ed.). (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. México: Editorial Patria Consultado el 22 de agosto de 2016. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vargas, A. I. (2009). *Música en la educación inicial*. San José, Costa Rica: EDiNexo.
- Wheelen, T. y Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson Educación.

b. Revistas

- Azorín, J. M. (2014). El videojuego musical. ¿Un recurso para la educación musical en educación primaria? *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, volumen 29, pp. 19-36. Base de datos Fundación Dialnet.
- Editorial, C. (1976). El Instituto Interamericano de Educación Musical. *Revista Musical Chilena*, 30 (134), pp. 111-114. Consultado el julio 12 de 2016. Recuperado de <http://www.revistamusicalchilena.uchile.cl/index.php/RMCH/article/view/13464/13733>
- Lago, P. (2005). La música en la educación: un derecho para disfrutar. *Revista Prodiemus*, pp. 1-9. Consultado el 19 de julio 2016. Recuperado de <http://www.prodiemus.com/parlem/articles/0000023.pdf>

- Monmany, V. M. (2004). Acerca de la educación musical. *Revista electrónica de Lista Electrónica Europea de Música en la Educación*, volumen 13. Consultado el 28 de agosto de 2016. Recuperado de <http://musica.rediris.es/leeme/revista/vilar04.pdf>
- Muñoz, M. L. (1976). La educación musical en Latinoamérica. *Revista Musical Chilena*, 30 (134), pp. 56-68. Consultado el 28 de agosto de 2016. Recuperado de <http://www.revistamusicalchilena.uchile.cl/index.php/RMCH/article/view/13459/13728>
- Sarget, M. (2000). Perspectiva histórica de la educación musical. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, volumen 15, pp. 117-132 Base de datos Fundación Dialnet.
- Sarget, M. (2003). La música en la educación infantil: estrategias cognitivo musicales. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, volumen 18, p. 197. Base de datos Fundación Dialnet.

c. Referencias de páginas webs

- Andrade, B. (s. f.). *Sobre la educación artística de los niños en la edad temprana y preescolar*. Consultado el julio 12 de 2016. Recuperado de http://www.oei.es/historico/inicial/articulos/educacion_artistica_ninos_preescolar.pdf
- AOSA (Asociación Americana Orff-Schulwerk) (s. f.). *More on Orff-Schulwerk*. Consultado el 30 de agosto de 2016. Recuperado de <http://aosa.org/about/more-on-orff-schulwerk/>
- Asociación de Escuelas de Música del País Vasco (2016). *Formación para profesorado Educación Musical Temprana*. Consultado el 22 de setiembre de 2016. Recuperado de <http://www.ehme.eu/archivos/2016/01/cas-11-Bebes.pdf>
- Asociación Suzuki para las Américas (s. f.). *Acerca del método Suzuki*. Consultado el 10 de setiembre de 2016. Recuperado de <https://suzukiassociation.org/about/suzuki-method/es/>
- Aymat, C. (1962). *Problemas actuales de la educación musical*. Consultado el julio 12 de 2016. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/1962-145/1962re145_estudios_02.pdf?documentId=0901e72b8186381e

- BCCR (Banco Central de Costa Rica) (s.f.). *Indicadores Económicos. Expectativas de la variación del tipo de cambio a 12 meses*. Consultado el 24 de mayo de 2018. Recuperado de <https://gee.bccr.fi.cr/IndicadoresEconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?CodCuadro=764&Idioma=1&FecInicial=2017/06/14&FecFinal=2018/06/14&Filtro=0>
- Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. *Maria Montessori*. Consultado el 10 de setiembre de 2016. Recuperado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/montessori.htm>
- Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. *Rosa y Carolina Agazzi*. Consultado el 10 de setiembre de 2016. Recuperado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/agazzi.htm>
- Burgos, P. Z. (2007). *Juan Enrique Pestalozzi*. Consultado el 10 de setiembre de 2016. Recuperado de <http://scarball.awardspace.com/documentos/trabajos-de-filosofia/Pestalozzi.pdf>
- Conde, C. (2015). *Educación Musical en el Mundo*. Consultado el 26 de noviembre del 2016. Recuperado de <https://prezi.com/rjziu-iwre9d/educacion-musical-en-el-mundo/>
- Cordero, P. C. (2016). Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/pymes-pecan-de-espontaneas-en-redes-sociales-sin-estrategia-y-por-ocurrencias/ADX2CQJHZJB4NHTCJPELB7QUAU/story/>
- Damodaran Online (s. f.). *Data*. Consultado el 21 de junio del 2018. Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Departamento del Tesoro de los Estados Unidos (s. f.). *Daily Treasury Yield Curve Rates*. Consultado el 21 de junio del 2018. Recuperado el <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Federación Internacional Willems. Movimiento de educación musical (s. f.). *Historia*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de <http://www.fi-willems.org/es-ES/82-es-1>
- FLADEM (Foro Latinoamericano de Educación Musical) (s. f.). *¿Qué es el FLADEM?* Consultado el 10 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.fladem.info/>

- FLADEM Argentina (Foro Latinoamericano de Educación Musical) (s. f.). *Conceptos de educación musical de diferentes autores*. Consultado el 10 de octubre de 2016. Recuperado de http://www.fladem.org.ar/articulos.art/conceptos_educacion_musical_diferentes_autores.htm
- Froebel, F. (2011). *Aportes pedagógicos*. Consultado el 22 de agosto del 2016. Recuperado de <http://federicofroebelispei.blogspot.com/p/aportes-pedagogicos.html>
- García, L. E. (2009). *Didáctica magna*. De Seminario Historia de la Educación. Consultado el 28 de agosto de 2016. Recuperado de <http://seminariodehistoria delaeducacion.blogspot.com/2009/07/erendira-correa-garcia-leon-maestria-en.html>
- García, M. T. (2014). *La importancia de la música para el desarrollo integral en la etapa infantil*. Consultado el 28 de agosto de 2016. Recuperado de <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/16696/16696.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gasto público educación per cápita 2016. *Expansión/Datos Macro*. Consultado el 22 de setiembre de 2016. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/estado/gasto/educacion>
- Hernández, P. J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Consultado el 26 de noviembre del 2016. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Ibarra, C. (2011). *Metodología de la investigación. “Tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa, correlacional”*. Consultado el 26 de abril del 2017. Recuperado de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) (2017). *Guía para la presentación de información estadística*. Consultado el 10 de abril del 2018. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/mepresentinfoestadist-21122017.pdf>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2014). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2013*. Consultado el 17 de febrero del 2017. Recuperado de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/pobreza_y_presupuesto_de_hogares/gastos_de_los_hogares/metodologias/documentos_metodologicos/mepobrezaenig2013-2014-01_1.pdf

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2016). *Encuesta Nacional de Cultura 2016*. Consultado el 15 de diciembre del 2016. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reenc2016-27092017.pdf>

Instituto Nacional de la Música de Costa Rica (s. f.). *Acerca de nuestra institución*. Consultado el 10 de octubre del 2016. Recuperado de <http://inm.go.cr/principal/acerca.php>

MCJ (Ministerio de Cultura y Juventud) (s. f.). *Objetivos y políticas*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de http://www.mcj.go.cr/ministerio/objetivos_politicas.aspx

MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica) (2016). *Estado de Situación de las PYME en Costa Rica, 2015*. Consultado el 2 de agosto del 2016. Recuperado de: <http://www.meic.go.cr/web/708/estudios/pyme/estado-situacion-pyme-2015>

MEP (Ministerio de Educación Pública) (s. f.). *Buscador de centros educativos*. Consultado el 20 de marzo del 2017. Recuperado de <http://sigmep.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=e5588a81e7744161a149608a773f23f2>

MEP (Ministerio de Educación Pública). (s. f.). *Catálogo de productos*. Consultado el 25 de junio del 2018. Recuperado de http://www.mep.go.cr/indicadores_edu/indice_boletines.html

MIVAH (Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos) (2013). *Biblioteca. Políticas, Directrices y Planes. Plan Nacional de Desarrollo Urbano para la Gran Área Metropolitana 2013*. Consultado el 22 de abril del 2017. Recuperado de https://www.mivah.go.cr/Documentos/PlanGAM2013/04-REGLAMENTO/PLAN_GAM-2013-2030_Reglamento_Decreto_38334_Gaceta_N82-30_04_2014.pdf

Note's Peak (s. f.). *Productos*. Consultado el 20 de febrero del 2017. Recuperado de <http://www.notes-peak.com/>

Note's Peak (s. f.). *Qué hacemos*. Consultado el 20 de febrero del 2017. Recuperado de <http://www.notes-peak.com/>

OAKE (Organización de Educadores Americanos Kodály) (s. f.). *Concepto Kodály*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de <http://www.oake.org/about-us/the-kodaly-concept/>

- OEI (Organización de Estudios Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2010). *Metas educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los bicentenarios*. Madrid: Cudipal. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de <http://www.oei.es/metas2021/libro.htm>
- ORFF-INSTITUT (Instituto Orff) (s. f.). *Inicio*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de <http://www.orffinstitut.at/index.php?id=2&L=1>
- Pedagogía. La Red de Profesionales de la Educación (s. f.). *Juan Amos Comenius*. Consultado el 10 de setiembre de 2016. Recuperado de <http://pedagogia.mx/juan-amos-comenius/>
- Red Música Maestro (2015). *Las 10 mejores escuelas de música del mundo*. Consultado el 28 de agosto de 2016. Recuperado de <http://redmusicamaestro.com/2015/03/25/las-10-mejores-escuelas-de-musica-del-mundo/>
- Sánchez, M. E. (s. f.). *Jean-Jacques Rousseau. Respeto a la vida natural, la libertad y las diferencias individuales*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_juan_jacobo_rousseau.htm
- SINEM (Sistema Nacional de Educación Musical) (s. f.). *Quiénes somos*. Consultado el 10 de julio del 2016. Recuperado de <http://www.sinem.go.cr/index.php/about-us/quienes-somos>
- Sociedad Internacional Kodály (s. f.). *El concepto Kodály*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de <http://www.iks.hu/index.php/home1/the-kodaly-concept>
- Trejos, S. J. (2014). *QUINTO INFORME ESTADO DE LA EDUCACIÓN. El gasto de los hogares en servicios educativos en Costa Rica durante el 2013*. Consultado el 28 abril del 2017. Recuperado de http://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/educacion/005/Juan_Diego_Trejos_El_gasto_en_los_hogares_en_serv_educativos.pdf

Vernia, A. (2012). *Método pedagógico musical Dalcroze*. Consultado el 22 de julio del 2016.

Recuperado de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ah>

UKEwji0pK

ViqzOAhXMIB4KHfpQDGsQFggiMAE&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.

es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3946014.pdf&usg=AFQjCNESGAgR6UfgvlKoPW1

YoOVVaBBrnQ&sig2=VKSuXpZ4yEadKvs4o2bTiA

Westbrook, B. R. (1999). *John Dewey*. Consultado el 22 de julio del 2016. Recuperado de

<http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/deweys.pdf>

Anexos

Anexo 1

Encuesta n.º 1

ENCUESTA n.º 1

Proyecto: "Propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A."

Institución: _____

Entrevistador: _____

(Leer) El objetivo de esta encuesta es recolectar datos necesarios para realizar el trabajo final de graduación, y optar por el grado de licenciatura en la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica. Agradezco de antemano toda la información que pueda brindar. Los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

1) ¿Cuánto tiempo de experiencia laboral tiene como profesor de Educación Musical?

(Anotar respuesta en meses)

2) Estamos realizando esta investigación en algunas instituciones privadas. Con el fin de no aplicarle nuevamente este cuestionario, ¿usted podría indicarme si imparte la materia de Educación Musical en otros centros educativos privados?

- a. Sí
- b. No *(pasar a pregunta 4)*

3) ¿Me podría indicar el nombre de los mismos?

4) Indique en cuáles niveles imparte Educación Musical en esta institución.

(LEER las opciones)

- a. Preescolar
- b. Primer ciclo
- c. Segundo ciclo
- d. Secundaria

(Leer) Las siguientes preguntas deben responderse con base en las lecciones de Educación Musical, impartidas en los niveles de Preescolar y Primer ciclo, de esta institución.

5) En promedio, ¿cuántos alumnos tiene cada grupo?

Preescolar: _____ Primer ciclo: _____

- 6) Indique la modalidad en que se imparte la asignatura de Educación Musical:
(*LEER las opciones y entregar ficha al profesor(a)*)

Modalidad	Preescolar	Primer ciclo
a. Lección obligatoria: todos los estudiantes deben asistir.		
b. Lección optativa: los estudiantes pueden elegir entre varias materias.		
c. Club: se imparte fuera del horario regular.		
d. Otro. Especifique.		

- 7) ¿En qué idioma se imparte la clase de Educación Musical?
(*NO LEER las opciones*)

Idioma	Preescolar	Primer ciclo
a. Español		
b. Inglés		
c. Otro		

- 8) ¿Cuál es la duración de una clase de Educación Musical?
(*Anotar respuesta en minutos*)

Preescolar: _____ Primer ciclo: _____

- 9) Indique la periodicidad de las lecciones impartidas a cada grupo:
(*LEER las opciones*)

Periodicidad	Preescolar	Primer ciclo
a. Semanal		
b. Quincenal		
c. Mensual		
d. Otro. Especifique:		

- 10) Indique si la institución cuenta con el siguiente equipo audiovisual, para que el profesor utilice al impartir la clase de Educación Musical:
(*LEER las opciones*)

Equipo audiovisual	Preescolar/ Primer ciclo
a. Proyector	
b. Pantalla o televisor	
c. Computadora	
d. Parlantes	
e. Otro. Especifique:	
f. Ninguno	

11) Indique si usted utiliza el siguiente material audiovisual en clase:

(LEER las opciones)

Material audiovisual	Preescolar	Primer ciclo
a. Videos		
b. Pistas de música		
c. Presentaciones		
d. Otro. Especifique:		
e. Ninguno		

12) Para las lecciones de Educación Musical, ¿se solicita algún material y/o instrumento como parte de la lista de útiles?

Respuesta	Preescolar	Primer ciclo
a. Sí		
b. No		

(SI EN AMBOS NIVELES RESPONDE QUE NO, PASAR A PREGUNTA 14)

13) Indique cuáles materiales y/o instrumentos se solicitan en la lista de útiles.

(NO LEER las opciones)

Materiales y/o instrumentos	Preescolar	Primer ciclo
a. Cuaderno de pentagrama		
b. Flauta dulce		
c. Antología		
d. Libro <i>(anotar nombre)</i>		
e. Cancionero <i>(anotar nombre)</i>		
f. Otro. Especifique:		

14) ¿Existe algún material y/o instrumento, proporcionado por la institución, que los niños utilicen en el desarrollo de la clase de Educación Musical?

Respuesta	Preescolar	Primer ciclo
a. Sí		
b. No		

(SI EN AMBOS NIVELES RESPONDE QUE NO, PASAR A PREGUNTA 16)

15) Indique cuáles materiales y/o instrumentos son proporcionados por la institución.

Preescolar: _____

Primer ciclo: _____

16) En caso de que se solicite un libro en la lista de útiles, para las clases de Educación Musical, califique del 1 al 5 las siguientes características, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”.

(LEER las opciones y entregar ficha al profesor(a))

a. Resistencia y calidad	1	2	3	4	5
b. Ilustraciones llamativas	1	2	3	4	5
c. Precio bajo	1	2	3	4	5
d. Facilidad de transporte	1	2	3	4	5
e. Que incluya un libro de apoyo para el profesor	1	2	3	4	5

17) En caso de que quisiera implementar un nuevo libro o metodología en sus lecciones de Educación Musical, que deba ser adquirido por los estudiantes, usted:

(LEER las opciones)

- a. Únicamente hace la recomendación, es decir, otra persona toma la decisión de implementar el libro o metodología.
- b. Toma la decisión e implementa el libro o metodología *(PASAR A PREGUNTA 19 Y APLICAR ENCUESTA DE TOMADOR DE DECISIÓN)*

18) ¿Quién es el responsable de tomar la decisión?:

(NO LEER las opciones)

- a. Subdirector de Preescolar/Primaria
- b. Director General
- c. Junta Directiva
- d. Junta de Profesores
- e. Otro _____

19) Enumere en orden de prioridad las siguientes áreas de trabajo, siendo 1 la “más importante” y 3 la “menos relevante”.

(LEER las opciones y entregar ficha al profesor(a))

Áreas de trabajo	Preescolar	Primer ciclo
a. Apreciación musical		
b. Lectura musical		
c. Interpretación instrumental		

20) De acuerdo a su experiencia, ¿en qué grado se espera que los niños interpreten una canción por su cuenta, con un instrumento musical?

(NO LEER las opciones)

- a. Kinder
- b. Preparatoria
- c. Primer grado
- d. Segundo grado
- e. Tercer grado
- f. Segundo ciclo
- g. Secundaria

21) En sus clases, ¿destina tiempo a enseñar “Lectura musical”?

Respuesta	Preescolar	Primer ciclo
a. Sí		
b. No		

(SI EN AMBOS NIVELES RESPONDE QUE SÍ, PASAR A PREGUNTA 23)

22) Para este(os) nivel(es), ¿cuál es la razón por la que no imparte “Lectura musical”?

Preescolar: _____

Primer ciclo: _____

(SI UTILIZÓ LOS DOS ESPACIOS ANTERIORES, PASAR A PREGUNTA 27)

23) Actualmente, ¿los estudiantes utilizan algún libro y/o material de apoyo para aprender “Lectura musical”?

Respuesta	Preescolar	Primer ciclo
a. Sí		
b. No		

(SI EN AMBOS NIVELES RESPONDE QUE SÍ, PASAR A PREGUNTA 25)

24) Para este(os) nivel(es), ¿cuál es la razón por la que no se utiliza un libro y/o material de apoyo?

Preescolar: _____

Primer ciclo: _____

(SI UTILIZÓ LOS DOS ESPACIOS ANTERIORES, PASAR A PREGUNTA 27)

25) Para este(os) nivel(es), ¿cuál es el libro y/o material de apoyo de “Lectura musical” que utilizan actualmente?

Preescolar: _____

Primer ciclo: _____

26) ¿Cuál es el motivo por el que utilizan este libro y/o material de apoyo?

Preescolar: _____

Primer ciclo: _____

27) En caso de requerir capacitación en el uso de una metodología práctica de Enseñanza Musical, ¿de qué manera preferiría hacerlo?

(LEER las opciones)

- a. Presencial
- b. Tutorial disponible en internet
- c. Videoconferencia

28) De las siguientes metodologías, indique cuáles conoce, si las ha utilizado en su carrera profesional y qué percepción u opinión tiene respecto a cada una de ellas.

(LEER las opciones, EXCEPTO METODOLOGÍA UTILIZADA ACTUALMENTE -INDICADA EN PREGUNTA 25-)

Metodología	La conoce	La ha utilizado	Percepción/Opinión (Incluir por qué dejó de utilizarla o por qué no la usa)
Kinder Musik			
Musica Educa			
Note’s Peak			
Musik Fever			
Otra:			
Ninguna			

(SI EL ENTREVISTADO NO CONOCE NOTE’S PEAK, PASAR A PREGUNTA 36)

29) ¿Ha recibido alguna capacitación sobre el uso de la metodología Note’s Peak?

- a. Sí
- b. No (pasar a la pregunta 31)

30) ¿Qué le pareció la capacitación recibida?

31) Indique cuáles productos Note's Peak conoce.

(NO LEER las opciones. Poner asterisco (*) si no recuerda el nombre exacto)

- a. Note's Maps
- b. Note's Code
- c. Note's Deck
- d. Alfombra musical
- e. Xilófonos
- f. Otros. _____
- g. Ninguno (*pasar a la pregunta 34*)

32) ¿Cuál(es) ha utilizado?

(NO LEER las opciones)

- a. Note's Maps
- b. Note's Code
- c. Alfombra musical
- d. Note's Deck
- e. Xilófonos
- f. Otros. _____
- g. No, ninguno (*pasar a la pregunta 34*)

33) Del 1 al 5 ¿Cuál es el nivel de aceptación por parte de los estudiantes?, siendo 1 "nada aceptado" y 5 "muy aceptado".

Preescolar	1	2	3	4	5
Primer ciclo	1	2	3	4	5

34) ¿Me puede indicar el nombre de la autora de la metodología Note's Peak?

(SI INDICA QUE NO CONOCE EL NOMBRE, PASAR A PREGUNTA 36)

35) ¿Cuál es su percepción acerca de ella, en relación con la metodología?

(NO LEER) Caracterización del entrevistado

36) ¿Usted estudió, o estudia actualmente, la carrera de Enseñanza Musical?

- a. Sí
- b. No (*pasar a pregunta 38*)

37) ¿Podría indicarme el máximo grado académico alcanzado en esta carrera?

(NO LEER las opciones)

- a. En curso
- b. Técnico
- c. Diplomado
- d. Bachillerato
- e. Licenciatura
- f. Maestría
- g. Doctorado
- h. Otro. _____

38) Para efectos de control, ¿podría indicarme cuál es su edad? _____

39) (NO PREGUNTAR) Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

(Leer) Muchas gracias por su tiempo y colaboración con la información brindada.

Fecha: ____/____/2017

Anexo 2

Encuesta n.º 2

ENCUESTA n.º 2

Proyecto: "Propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S.A."

Institución: _____

Entrevistador: _____

(Leer) El objetivo de esta encuesta es recolectar datos necesarios para realizar el trabajo final de graduación, y optar por el grado de licenciatura en la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica. Agradezco de antemano toda la información que pueda brindar. Los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

- 1) Según su percepción, indique el nivel de importancia que la materia de Educación Musical representa para esta institución, en una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2) En caso de que se quisiera implementar un nuevo libro o metodología en las lecciones de Educación Musical, que deba ser adquirido por los estudiantes, ¿cuál sería el proceso de selección y aprobación del material?

- 3) ¿Se ha presentado un inconveniente con algún proveedor de material para la clase de Educación Musical?

- a. Sí
- b. No *(pasar a pregunta 6)*

- 4) ¿Cuál inconveniente?

- 5) ¿Dicho inconveniente provocó la finalización del uso del material?

- a. Sí
- b. No

- 6) ¿Ha recibido alguna queja por parte de los padres de familia o encargados, respecto al material y/o metodología utilizados por los estudiantes durante la clase de Educación Musical?

- a. Sí
- b. No **(NO LEER. Si el tomador de decisión NO es el PROFESOR, pasar a pregunta 8. Si el tomador de decisión es el PROFESOR, aquí finaliza la encuesta)**

7) ¿Cuál fue el inconveniente?

(NO LEER. Si el tomador de decisión es el PROFESOR, aquí finaliza la encuesta)

8) De las siguientes metodologías, indique cuáles conoce, si se han utilizado en la institución y qué percepción u opinión tiene respecto a cada una de ellas.

(Leer las opciones)

Metodología	La conoce	Se ha utilizado en la institución	Percepción/Opinión <i>(Incluir por qué dejó de utilizarla o por qué no la usa)</i>
Kinder Musik			
Musica Educa			
Note's Peak			
Musik Fever			
Otra:			
Ninguna			

(SI EL ENTREVISTADO NO CONOCE NOTE'S PEAK, PASAR A PREGUNTA 12)

9) ¿Cómo conoció la metodología Note's Peak?

(NO LEER las opciones)

- a. El profesor lo recomendó
- b. Feria o seminario
- c. Visita de vendedor
- d. Otra. Especifique: _____

10) ¿Me puede indicar el nombre de la autora de la metodología Note's Peak?

(Si indica que no conoce el nombre, pasar a pregunta 12)

11) ¿Cuál es su percepción acerca de ella, en relación con la metodología?

(NO LEER)

Caracterización del entrevistado

12) Para efectos de control, ¿podría indicarme cuál es su edad? _____

13) *(NO PREGUNTAR)* Puesto del tomador de decisión: _____

14) *(NO PREGUNTAR)* Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

(Leer) Muchas gracias por su tiempo y colaboración con la información brindada.

Fecha: ____/____/2017

Anexo 3

Guía del grupo focal

Guía del grupo focal

La estructura con la cual se llevó a cabo el grupo focal consta de: bienvenida, introducción, gustos y preferencias, acercamiento a la metodología Note's Peak, utilización de medios digitales, comentarios y preguntas y cierre.

A. Bienvenida e introducción

Se agradeció la presencia de los docentes, se explicó el objetivo del grupo focal y se presentó al moderador, al asistente y a los observadores. Se indicó la razón de la grabación de voz y de la toma de notas por parte de los observadores

Se explicó a los profesores la importancia de dar sus opiniones en forma libre para cada una de las preguntas, basándose en su experiencia como docente de preescolar y primer ciclo, tomando en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

Se solicitó a los participantes indicar su nombre y compartir su experiencia como docentes de Educación musical.

B. Gustos y preferencias al impartir lecciones de Educación musical

Se realizaron las siguientes preguntas respecto a los gustos y las preferencias al impartir lecciones de Educación musical:

1. ¿Cómo sería su espacio de trabajo idóneo?
2. Si fueran niños, ¿qué les gustaría hacer en la clase de música?
3. ¿Qué materiales o qué instrumentos tiene la clase más feliz del mundo?
4. ¿Nos podrían indicar qué tan influyentes son los programas del MEP a la hora de planificar sus lecciones?
5. ¿Podrían describir la metodología de enseñanza musical ideal para implementar en sus lecciones? Si la misma fuera un libro, ¿qué les gustaría encontrar en su índice y cuál sería su aspecto físico? Si el libro fuera para niños, ¿cómo sería?
6. ¿Cómo fue su primera experiencia al realizar dinámicas en una clase con niños de preescolar?
7. ¿Cuáles limitaciones se les han presentado al impartir lecciones? ¿Han podido resolverlas? ¿De qué manera? ¿Han recibido apoyo por parte de las instituciones?

8. ¿Han asistido a seminarios, congresos, foros o actividades dirigidas a docentes de Educación musical? ¿Con qué frecuencia?

C. Acercamiento a la metodología Note's Peak

Para el acercamiento a la metodología, se mostraron los productos Note's Peak de forma individual y se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Tienen algún comentario sobre el producto?
2. ¿Hay algún aspecto del producto que mejorarían o cambiarían?
3. ¿Lo usarían en sus clases? ¿En qué nivel lo implementarían?
4. ¿Cuál es el precio máximo que pagarían por este producto?

D. Uso de medios digitales

En este último bloque de preguntas, se consultó a los participantes lo siguiente:

1. ¿Desde qué dispositivo acceden normalmente a internet?
2. ¿Cuáles redes sociales utilizan? ¿Quiénes la utilizan con un fin recreativo? ¿Quiénes la utilizan como medio informativo? ¿Quiénes la utilizan con fines de consumo?

Introducir el tema de plataforma virtual, para conocer el interés de los profesores

3. Si la metodología Note's Peak contara con una plataforma virtual, ¿qué les gustaría encontrar en ella?

E. Comentarios y preguntas

Se indicó a los panelistas que, de ser necesario, podían realizar comentarios adicionales y preguntas acordes con el tema.

F. Cierre

Se entregó una libreta personalizada a cada docente, en agradecimiento por su participación.

Anexo 4

Fotografías del grupo focal

Fotografia 1



Fotografia 2

