

MR. PIANO: PROCESO DE DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN SERVICIO DE CLASES
PERSONALIZADAS DE PIANO PARA NIÑOS

Elaborado por:

Igna Verónica Ruiz Lemus

Asesora: Dora Carolina Rojas Rivera

Línea de Gestión Cultural Musical y Educativa

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciado(a) en Música

Facultad de Bellas Artes,

Universidad Pedagógica Nacional

Bogotá, Colombia, 2022

Agradecimientos

A mi tutora Dora Carolina Rojas por todo el acompañamiento y guía en el desarrollo de mi investigación, a los docentes Karol Bermúdez, Andrés Linero, Svetlana Solodnikova y Omar Ortíz quienes aportaron profundamente a mi desarrollo profesional como pianista y me inspiraron a seguir la bella vocación de ser maestra; a mis padres por apoyarme en el cumplimiento de mis sueños y por motivarme durante todo el proceso de mi carrera, a Eduardo Díaz por ser mi compañero y motor en este camino musical, también por cada uno de sus consejos y conocimientos que fueron de gran utilidad para la realización del presente trabajo de grado; finalmente a mi amigos y colegas Alexander Vargas y David Posada con quienes compartí los mejores momentos de mi paso por la universidad.

Tabla de Contenidos

<i>Resumen</i>	8
<i>Justificación</i>	9
<i>Planteamiento del problema</i>	10
Pregunta problema	11
<i>Objetivos</i>	12
Objetivo general:	12
Objetivos específicos:	12
<i>Antecedentes</i>	13
<i>Marco Teórico</i>	15
<i>Marco metodológico</i>	22
<i>Desarrollo del trabajo</i>	41
Primera fase: Comprender	41
Descripción de la idea de negocio	41
Segunda fase: Empatizar	41
Construcción del Buyer Persona.....	41
Mapa de empatía.....	43
Segmento objetivo (Early Adopter):.....	43
Tercera fase: Definir	49
Lienzo de Propuesta de Valor.....	49

Cuarta fase: Idear	51
Mapa de Costo/Relevancia	51
Póster de Concepto:	53
Quinta fase: Prototipar.....	55
Sexta fase: Testear	60
Séptima fase: Estudio de Mercado y Plan de Marketing	70
Estudio de Mercado	70
Investigación de mercado	70
Encuestas.....	71
Análisis	84
Mapa de la Competencia.....	89
Plan de Marketing.....	92
<i>Conclusiones</i>	<i>105</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>108</i>
<i>Anexos</i>	<i>116</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de Design Thinking.....	23
Figura 2 Formato Mapa de Empatía	24
Figura 3 Formato del Lienzo de Propuesta de Valor.....	28
Figura 4 Formato del Mapa de Costo/ Relevancia	29

Figura 5 <i>Formato de Encuestas para Validar el servicio de clases de piano personalizadas para niños</i>	33
Figura 6 Formato de mapa de la competencia	38
Figura 7 Buyer Persona 1: Cliente Ideal	42
Figura 8 Buyer Persona 2: Usuario Ideal	43
Figura 9 Mapa de UPZ donde residen las personas del primer segmento objetivo	44
Figura 10 Mapa de Empatía del primer segmento objetivo	45
Figura 11 Zonas donde residen las personas del segundo segmento objetivo	47
Figura 12 Mapa de Empatía del segundo segmento objetivo	48
Figura 13 Lienzo de Propuesta de Valor	50
Figura 14 Mapa de Costo/ Relevancia	51
Figura 15 Póster de Concepto: Lecciones de Piano	54
Figura 16 Prototipo: Página Web de Mr. Piano	56
Figura 17 Boceto experiencia del cliente	59
Figura 18 Conocimiento sobre el aporte del aprendizaje del piano al desarrollo del lenguaje ...	60
Figura 19 Participación en espacios de formación personalizada	61
Figura 20 Nivel de consideración de las clases de piano como una buena forma de uso del tiempo libre	62
Figura 21 Percepción sobre el aporte del piano al desempeño de los niños en el colegio	63
Figura 22 Pertinencia de las modalidades de clase	64
Figura 23 Opinión frente a la flexibilidad de horarios de las clases de piano	65
Figura 24 Interés en la adquisición de un video semestral del proceso de los niños	65

Figura 25 Opinión de los padres frente a la participación de sus hijos en conciertos y concursos de piano.....	66
Figura 26 Percepción sobre las modalidades de pago	67
Figura 27 Opinión de los padres sobre descuentos por pagos por adelantado	68
Figura 28 Aspectos que llamaron la atención de la página web.....	69
Figura 29 Género de la población objetiva.....	72
Figura 30 Edad de la población objetiva	72
Figura 31 Zonas geográficas donde reside la población objetiva.....	73
Figura 32 Edad de los hijos de la población objetiva	74
Figura 33 Estratos socioeconómicos de la población objetiva	74
Figura 34 Actividades extracurriculares que practican los hijos de la población objetiva.....	75
Figura 35 Conocimiento de los niños sobre música	76
Figura 36 Percepción sobre la importancia de potenciar las habilidades musicales de los niños	77
Figura 37 Interés en que los niños aprendan a tocar piano.....	77
Figura 38 Percepción sobre la educación musical personalizada dirigida a niños	78
Figura 39 Promedio de precios que están dispuestos a pagar la población objetiva por una clase presencial	79
Figura 40 Promedio de precios que están dispuestos a pagar la población objetiva por una clase remota	80
Figura 41 Promedio de precios que están dispuestos a pagar la población objetiva por una clase semi-presencial	80
Figura 42 Modalidad de clase elegida por la población objetiva	81
Figura 43 Razones de elección de la modalidad remota.....	82

Figura 44 Razones de elección de la modalidad semi presencial	83
Figura 45 Razones de elección de la modalidad presencial.....	83
Figura 46 Mercado Potencial de Mr. Piano	87
Figura 47 Mapa de la Competencia de Mr. Piano	90
Figura 48 Logos de Mr. Piano	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ruta metodológica de la investigación	40
Tabla 2 Población por estrato socioeconómico según UPZ.....	86
Tabla 3 Número de hogares por estrato socioeconómico según UPZ	86
Tabla 4 Distribución de población por grandes grupos de edad 2005, 2011, 2015	87
Tabla 5 Estrategias de promoción y comunicación de Mr. Piano.....	99
Tabla 6 Presupuesto a un año de Mr. Piano.....	102

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Videos de entrevistas realizadas en el proceso de empatía	116
Anexo B Transcripción entrevista 1 para la validación del prototipo de servicio.....	116
Anexo C Transcripción entrevista 2 para validar el prototipo del servicio	126
Anexo D Encuestas realizadas en el proceso de estudio de mercado para validar el servicio ...	137
Anexo E Glosario	138

Resumen

El diseño y validación de “Mr. Piano”, un servicio de clases de piano personalizadas e individuales que tiene como propósito aportar al desarrollo integral de los niños, se llevó a cabo mediante dos grandes etapas. La primera, consistió en el desarrollo de la metodología de Design Thinking, la cual fue ideal para identificar las necesidades del segmento objetivo y a partir de esto idear y validar un prototipo de servicio; en esta etapa fueron pertinentes herramientas como el Mapa de Empatía, el Lienzo de Propuesta de Valor, el Mapa de Costo/ Relevancia, el Póster de Concepto y las Entrevistas Semiestructuradas. Una vez evidenciada la deseabilidad y usabilidad de la idea, se procedió a la segunda etapa relacionada con los aspectos gerenciales, allí, se desarrolló un estudio de mercado y un plan de marketing del servicio.

Palabras clave: Design Thinking, educación musical, emprendimiento artístico, aprestamiento musical, piano, diseño de servicio, idea de negocio, clases personalizadas.

Justificación

El tema del presente trabajo de grado tiene su origen en dos motivaciones personales de la autora. La primera, es el deseo de que sea una investigación útil para el posterior desarrollo laboral y profesional una vez salga de la universidad, es decir, que se transforme en una opción de autoempleo enmarcado dentro del emprendimiento artístico, y así mismo, darle la oportunidad a aquellos colegas que se les dificulte acceder a una oferta de empleo, o no tengan el deseo de ser empleados, de tener una alternativa laboral. Y la segunda motivación, proviene de la bella y enriquecedora experiencia que ha tenido al enseñar a niños un instrumento con tantas posibilidades como lo es el piano, gracias en gran parte al interés cada vez mayor de los padres y/o acudientes por acercarlos al ámbito musical y creativo, reconociendo las bondades que tiene para el desarrollo integral del ser humano cada uno de estos aprendizajes.

Es ahí donde surge la idea de construir y diseñar un servicio de aprestamiento musical, que responda a las necesidades tanto de los niños como las de sus padres o acudientes; y a su vez que le proporcione al egresado de carreras profesionales como la Licenciatura en Música la oportunidad de tener una alternativa de empleo.

Planteamiento del problema

El aprendizaje temprano de un instrumento musical como el piano trae múltiples beneficios para el desarrollo integral del ser humano. Según Huseynova, Onuray y Doruk (2019), la educación musical permite el desarrollo de habilidades en los niños como el análisis, la síntesis, la coordinación, promueve su creatividad y su pensamiento autónomo. Además, enfatizan que la ejecución de un instrumento musical es vital para el desarrollo de la personalidad, de las emociones, de la auto-confianza, la autodisciplina y la atención. Finalmente, mencionan que tocar el piano demanda de una gran disociación, ya que requiere una cooperación perfecta entre el ojo, las manos y el pie quienes tienen tareas específicas en la interpretación; motivo suficiente para reafirmar el beneficio de este instrumento para el desarrollo del cerebro de los niños.

Sumado a los estudios que demuestran las ventajas de tocar piano para la vida de una persona, la investigación sobre la educación pianística en la China contemporánea (Liu, 2021) destaca que la edad a la que se empieza a aprender y la duración del estudio son claves ya que el cerebro tiene un periodo óptimo de plasticidad de aprendizaje, lo cual hace que sea mucho más fácil aprender instrumentos musicales en la infancia.

Considerando los aspectos anteriores, se abre una ventana de oportunidad para la creación de espacios e iniciativas de educación musical y específicamente de piano dirigidas a los niños. Una buena posibilidad podrían ser las clases personalizadas, caracterizadas por ayudar al desarrollo individual, partiendo de la premisa de que en los procesos grupales no siempre se tienen en cuenta las particularidades del estudiante, o el ritmo en el que aprende; ocasionando que el aprendiz vivencie experiencias desafortunadas que lo lleven a la frustración y a la desmotivación. Por otro lado, no siempre se facilita acceder a instituciones de educación musical

por temas relacionados con los horarios o la distancia de desplazamiento, mientras que el tener una clase personalizada da la posibilidad de elegir el día o días de la semana, y la hora en que desea tomar su lección; además puede decidir si desea tomarla en su casa con el docente de forma presencial o con la alternativa remota, por medio de plataformas de encuentros virtuales como Meet, Zoom o Teams.

Es así como el maestro de música, puede asumir la opción de dar clases individuales primero como un aporte a la sociedad y segundo como una alternativa laboral remunerada, ya que cada día se observa una mayor competitividad dentro de los cargos de enseñanza musical en las diferentes instituciones educativas, sumado a esto, los salarios no son bien correspondidos y por último, se ha desaprovechado este campo de la enseñanza personalizada o no se ha abordado suficientemente como una forma de autoempleo enmarcado dentro del emprendimiento artístico.

Pregunta problema

¿A qué necesidades contenidas dentro del ámbito de la educación y del desarrollo infantil se puede responder mediante el diseño de un servicio de clases de piano personalizadas para niños entre los 5 y 14 años de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un servicio de enseñanza personalizada de piano para niños entre los 5 y 14 años de la ciudad de Bogotá, que responda a ciertas necesidades de educación y aporte a su desarrollo integral.

Objetivos específicos:

-Identificar las necesidades del segmento objetivo del servicio por medio de un proceso de empatía.

-Diseñar un prototipo de servicio acorde con el segmento objetivo, que contenga su respectivo proceso de validación a partir de las herramientas de Lienzo de Propuesta de Valor, Mapa de Costo/ Relevancia y entrevistas semiestructuradas.

-Reconocer la demanda potencial y la viabilidad del servicio recurriendo a una investigación de mercado.

Antecedentes

En el presente apartado, se presentan algunas investigaciones, estudios y documentos académicos, nacionales e internacionales relacionados con el objeto de estudio, en donde se evidencia el uso de la metodología de Design Thinking, para la creación de un producto o servicio.

En el documento “**Modelo de negocio INFOMAKER**” Bohórquez, Rodríguez y Trujillo (2019) evidencian el proceso y resultado de la aplicación de la metodología de la aceleración de negocios a través de herramientas como el Design Thinking, Lean Startup, entre otras, para la creación de la plataforma web Infomaker, la estructura del documento está basada en ocho retos, estos son: identificación de la necesidad-oportunidad, arquetipo de cliente, propuesta de valor y solución original, modelo de negocio y monetización, prototipo funcional, producto mínimo viable, modelo financiero y tracción.

Tal proceso, presenta una ruta muy bien planteada para la realización de un prototipo de servicio, tal como la que se pretende ejecutar en el presente proyecto de grado, y de la cual es posible extraer elementos fundamentales para tener en cuenta a la hora de aplicar las diferentes herramientas en el diseño de un servicio, incluido el de educación musical.

La investigación “**Diseño del Modelo de Gestión para una escuela de Formación Musical como alternativa para el Aprovechamiento del Tiempo Libre de las Personas de la UPZ Castilla**” Ávila y Ávila (2013), estudiantes de la Universidad Libre de Colombia, exponen elementos históricos y teóricos del tiempo libre, proceden haciendo un análisis de las escuelas de formación musical en Bogotá, y posteriormente abarcan información sobre la educación informal en Colombia, para llegar por fin al diseño de un modelo de gestión de una escuela de formación musical para que los niños y niñas de la UPZ Castilla puedan acceder en sus tiempos libres,

dentro del cual, se expresa la misión, la visión, las políticas, la creación de una plataforma virtual para el aprendizaje musical, algunos métodos de enseñanza, las formas de evaluación que se implementarán, los aspectos relacionados con el equipamiento, las instalaciones, el presupuesto, los recursos en general, el talento humano, la responsabilidad social y los requerimientos legales que deben tener en cuenta. Si bien es una iniciativa formal de educación musical, su aporte al presente trabajo de grado es la capacidad que tiene para evidenciar la importancia de que los niños hagan un uso correcto de su tiempo libre aprendiendo música, y segundo, el hecho de que el emprendimiento artístico es una opción laboral atractiva para los profesionales en Música o en carreras afines, brindándoles una alternativa laboral y a su vez aportando significativamente al desarrollo de la sociedad.

Por último, Cubillos y Trujillo en el proyecto de grado “**ALMA Diseño al servicio de la música**” realizan un ejercicio de diseño de un servicio que busca potenciar el programa musical existente en la fundación Servicio Juvenil Bosconia, ubicada en Zipaquirá. La investigación integra un diagnóstico en el que se identificaron los factores que incidían en el programa de enseñanza musical y en el desarrollo social de los jóvenes, para después ampliar las oportunidades de enseñanza musical y la permanencia en los programas a través de la flexibilización de los métodos empleados. En el camino que siguieron las autoras, se destaca el marco teórico realizado, el cuál abarcan conceptos fundamentales como diseño de servicios, principios del Service Thinking, mapa del servicio, diseño emocional, modelo de negocio, música como signifiante para el individuo y manifestaciones artísticas culturales.

Posteriormente aparece la etapa de observación, en la cual recogen datos del contexto, proceden realizando un análisis de la información y llegan al diseño, en el que se expone qué se va a

diseñar, el por qué, y el para qué; también realizan un lienzo de modelo de negocio, un mapa de viaje de los clientes y un prototipo del servicio.

Marco Teórico

Emprendimiento:

La palabra emprendimiento puede definirse como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella, 2004, p.4). Así mismo, un proyecto es “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (Sapag citado por Formichella, 2004, p.4).

Dicho así, el emprendimiento es un camino para dar solución a diferentes problemáticas y también lo es para crear oportunidades como en el caso de esta investigación, la cual pretende diseñar un servicio que aporte a la sociedad, específicamente a las familias con niños, por medio de espacios interactivos de educación musical personalizada, que le ayude al estudiante a desarrollar y potenciar sus habilidades y talentos a su propio ritmo, desde el aprendizaje del piano. Al mismo tiempo, el documento es una guía para el músico o licenciado en música que no desea ser empleado o que es víctima de las escasas ofertas laborales del país y de la dificultad para acceder a ellas, de tener su propio negocio.

La persona que asume el emprendimiento es reconocida como emprendedor, Formichella (2004) lo describe con las siguientes palabras:

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo

que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. (p. 4)

Tal descripción resulta pertinente, haciendo énfasis en la frase “descubrir oportunidades” o buscar soluciones inteligentes a problemas evidentes del entorno. Para el artista, ya sea músico, actor, entre otros, es menester la creatividad y la gestión, no solamente para su labor, sino para poder aportar a problemáticas sociales como la educación y el desempleo, y una forma efectiva es justamente por medio del emprendimiento, a través del cual beneficia a otros y se beneficia a sí mismo.

Emprendimiento cultural o artístico:

Una buena definición para este término se encuentra en la Guía de Emprendimientos Culturales de las PYMAS (Pequeñas y Medianas Empresas) Colombia:

El emprendimiento cultural se basa en la creación de procesos y oportunidades de negocio derivados de la creatividad y la innovación, como la música, las artes plásticas, la literatura, la danza y las imágenes, que a su vez se derivan como productos de educación y que pueden ser promotores de desarrollo económico y social (párr. 5).

Del mismo modo, dentro de la caracterización del artista, quien es la persona que se puede enfrentar al emprendimiento cultural, cabe resaltar que este tiene cualidades muy parecidas a las del emprendedor, al respecto Oakley (2009) citado por Oliva (2017) afirma que a ambos se les conoce como sujetos “creativos e innovadores” (p.450). Siendo así, se puede asegurar que el artista ya dispone de habilidades o características necesarias para emprender. Entonces, se procede a definir cuál es el perfil del emprendedor cultural:

el emprendedor cultural se enfoca en la innovación y en la creación de oportunidades, pero sus acciones no están motivadas únicamente por fines comerciales (...) antes bien,

su propósito es doble: por una parte, producir y difundir valores culturales y, por otra parte, obtener ganancias financieras y reconocimiento por sus actividades. (Oliva, 2017, p. 450)

Magistralmente se aclara que el fin único no es el económico, sino el de preservar y difundir la cultura, aspecto vital para la sociedad. De ahí la importancia de emprendimientos que muestren el valor de la música para el desarrollo del ser y la educación como medio para lograrlo.

Educación musical

“Comprende todo lo que rodea los procesos de enseñanza y aprendizaje con respecto al ámbito de la música: el sistema educativo, los programas educativos, los métodos de enseñanza, las instituciones, los responsables, maestros y pedagogos” (Educación musical - EcuRed, 2022).

Tales procesos de enseñanza-aprendizaje se pueden dar en todas las etapas de desarrollo del ser humano, desde la primera infancia, hasta la adultez tardía; pero se reconocen ciertos beneficios si se realizan desde las primeras etapas, al respecto:

La música provoca en los niños/as un aumento en la capacidad de memoria, atención y concentración; es una manera de expresarse; estimula la imaginación infantil; al combinarse con el baile, estimula los sentidos, el equilibrio y el desarrollo muscular; brinda la oportunidad para que estos interactúen entre sí y con los adultos; etc. (Sarget, 2003 citado por García 2014, p.10).

Educación no formal

Dentro de las modalidades educativas se encuentra la no formal, definida como: aquella que se desarrolla paralela o independiente a la educación formal y que, por tanto, no queda inscrita en los programas de los ciclos del sistema escolar y aunque las experiencias

educativas sean secuenciales, no se acredita y no se certifica. (González, 1993 citado por Pacheco, 2022, p. 2)

Otra definición acertada, afirma que la educación no formal es “cualquier esfuerzo educativo organizado intencional y explícito para promover el aprendizaje mediante enfoques extra-escolares, con el fin de elevar la calidad de vida” (Reed. Et. Al. 1986, citado por Pacheco, 2022, p. 3). Las palabras “elevar la calidad de vida” se pueden relacionar perfectamente con el fin principal de la educación musical, el cual es el desarrollo integral del ser humano.

“La educación no formal es importante porque integra lo que la escuela tarda o nunca llega a incorporar a sus programas y lo que los medios de comunicación ocultan o distorsionan” (Reyes 2000, citado por Pacheco 2022, p. 1). La anterior afirmación es certera en la medida que se reconoce que las instituciones de educación básica primaria y básica secundaria en Colombia no siempre cuentan con un programa de formación musical y mucho menos de currículos que integren la enseñanza de un instrumento musical específico, desconociendo los beneficios que contiene para el desarrollo de las habilidades y capacidades del ser humano en su crecimiento o evolución.

Educación personalizada:

Para definir el concepto de educación personalizada, se parte de algunas generalidades: “el énfasis se pone en el alumno como persona, en el educador como persona, y en la interacción permanente entre ambos” (Vélez, 2003, p.2 citado por Pérez y Ahedo, 2019, p. 154). Se enfatiza principalmente en la persona, como un ser único y diferente a los demás, particularidad que se debe tener en cuenta a la hora de enseñar, no todos los seres humanos aprenden de la misma forma, o al mismo ritmo, y no sólo eso, no todos los docentes son iguales ni llevan sus clases del mismo modo; por último, de esta definición se destaca la interacción permanente entre los

actores, es decir, no solo se trata del momento de la clase, deben existir espacios diferentes que puedan seguir de cerca el proceso de aprendizaje.

En el mismo hilo de la caracterización de la educación personalizada, Pérez y Ahedo (2019) mencionan que ésta “depende de un encuentro personal, de una aceptación mutua entre el educador y el educando” (p.154). A diferencia de la educación institucionalizada donde los estudiantes no pueden elegir a la persona que les va a dar sus clases, sino que deben adaptarse al que les asignen; la educación personalizada parte de un acuerdo mutuo, los padres y los niños tienen la posibilidad de decidir qué persona desean que guíe su proceso de aprendizaje, poseen el derecho de conocer las cualidades del docente y tomar la decisión de continuar o no con la formación.

Del mismo modo, García Hoz (1993) citado por Pérez y Ahedo (2019) aclara dos términos: ““personalización educativa”, cuando se refiere a la educación como proceso, y la de “educación personalizada”, cuando pretende expresar el resultado que va consolidándose a través del quehacer educativo” (p. 154). Para nadie es un secreto que llevar el seguimiento del proceso de cada estudiante en una clase grupal, es más complejo que en una clase individual, donde el docente se encuentra totalmente en función de su único aprendiz, evidenciando de cerca sus virtudes y falencias, permitiéndole dirigir sus esfuerzos hacia el mejoramiento de ellas.

Concretamente, el fin de la educación personalizada es, como afirma García Hoz (1985) citado por Pérez y Ahedo (2019), “la capacidad de un sujeto para formular y realizar su proyecto personal de vida” (p. 156), “busca mediar en la vida de cada individuo para que “cada persona sea capaz, mediante las ayudas oportunas, de formular y llevar a cabo (...) una forma de existencia personal, singular”” (Bernal, 1994, p. 254 citado por Pérez y Ahedo, 2019, p. 156).

Educación musical personalizada:

Partiendo de la definición anterior sobre la educación personalizada, se procede a resaltar algunas de las características de mayor relevancia en el proceso de la enseñanza musical de manera individual, para tal efecto se menciona:

Si entendemos la pedagogía como una tarea al servicio del individuo, el mismo interés pedagógico tiene para el profesor el alumno dotado que el menos dotado (...) Lo que determina la utilidad de la educación musical no es el talento del alumno, sino su motivación. Ello obliga al profesor a diseñar un método adaptado a las características individuales del alumno que garantice la experiencia satisfactoria para todos. (Pérez, 1995, p.5)

Como es posible ver en la cita previa, se trata de crear una experiencia única para el estudiante. Las clases de música y de instrumento deben propiciar el realce de sus habilidades desde su propia motivación, es decir, considerando sus gustos, pasiones, capacidades, y ritmo de aprendizaje; lo cual es posible solamente desde la personalización de la educación, solo entonces se dirigirán todos los esfuerzos del docente, mediante diferentes métodos y formas de enseñanza a este importante desafío.

Educación remota:

Desde hace ya varios años se ha empezado a hablar de las Tecnologías de la Información y Comunicación como un medio o instrumento para la educación. La pandemia de COVID-19, situación que ha afectado al mundo entero, volcó todos los tipos que existían de educación hacia la virtualidad, las instituciones de primaria, secundaria, de educación superior y de enseñanza no formal, tuvieron que llevar las aulas, los docentes y los estudiantes a las plataformas digitales, salvando así los procesos que se llevaban; y mostrando también lo versátil y útil que son los

recursos tecnológicos a la hora de enseñar. Es así como se abrió el panorama para muchos, y ahora que ya está pasando o mermando la situación, son bastantes las instituciones y personas que decidieron seguir implementando modelos de educación remota.

Los avances tecnológicos y las transformaciones sociales están influyendo la forma en que las personas acceden a la música y a la educación musical. En esta nueva era, han surgido varios métodos de instrucción que integran tecnología de vanguardia al aula tradicional, por ejemplo, e-learning, aprendizaje a distancia o basado en la web y aprendizaje combinado, entre otros (Edward, Asirvatham y Johar, 2018 citado por Castebianco, 2019, p.2).

Marco metodológico

El presente trabajo de grado utiliza la metodología de Design Thinking o Pensamiento de Diseño. Serrano y Blázquez (2018) lo definen de la siguiente forma:

El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable. (p. 17)

El uso de esta metodología resulta pertinente, partiendo del hecho de que se espera dar solución a un problema o necesidad de educación musical, por medio de un servicio especializado de clases individuales para niños, que reconozca el estilo de aprendizaje propio de cada estudiante.

Así mismo, Serrano y Blázquez (2018) caracterizan el perfil de la persona que utiliza el Pensamiento de Diseño como sujetos colaborativos, observadores, empáticos, que les gusta experimentar, que son optimistas, pacientes, integradores y que personalizan teniendo en cuenta el punto de vista de la gente y el suyo propio. Tales cualidades son necesarias para cualquier investigador y más aquel que aborda temáticas sociales, que apuntan a resolver problemas del ser humano como lo es la educación integral y específicamente, musical.

Con respecto al proceso que se emplea en esta metodología, se aclara que no es lineal como el proceso de negocios; el Pensamiento de Diseño pasa por varias etapas: Inspiración, ideación e implementación. Dentro de estas mismas, se generan las fases ilustradas a continuación:

Figura 1

Proceso de Design Thinking



Nota: Esquema basado en el proceso de Design Thinking del instituto de diseño de Stanford.

Tomado de *Design Thinking: Lidera el Presente, Crea el Futuro* (p.72), por Serrano y Blázquez, 2018.

En la fase inicial, denominada Comprender se define de la mejor forma la problemática o necesidad. En este punto, es importante la formulación de preguntas. En la presente investigación, se utiliza para tal fin la búsqueda de fuentes bibliográficas por medio de páginas web, libros físicos y digitales; también se realizaron pequeñas entrevistas cualitativas a especialistas en el tema.

La segunda fase es Observar + Empatizar, al respecto Serrano y Blázquez (2018) dicen: “Debemos conseguir empatizar con el usuario y con su entorno basándonos en la observación de los mismos y las circunstancias alrededor del producto. Las necesidades humanas son el punto de partida” (p. 74). Para esta fase, las herramientas empleadas en este proyecto son: el Buyer Persona y el Mapa de Empatía.

El Buyer Persona “es una representación ficticia del cliente ideal, creada a partir de información sobre sus datos demográficos, su comportamiento, sus necesidades y motivaciones” (Comunica-Web, 2022, p.5). En este sentido, se ilustra con ayuda de una imagen o foto la persona ideada y se realiza su caracterización.

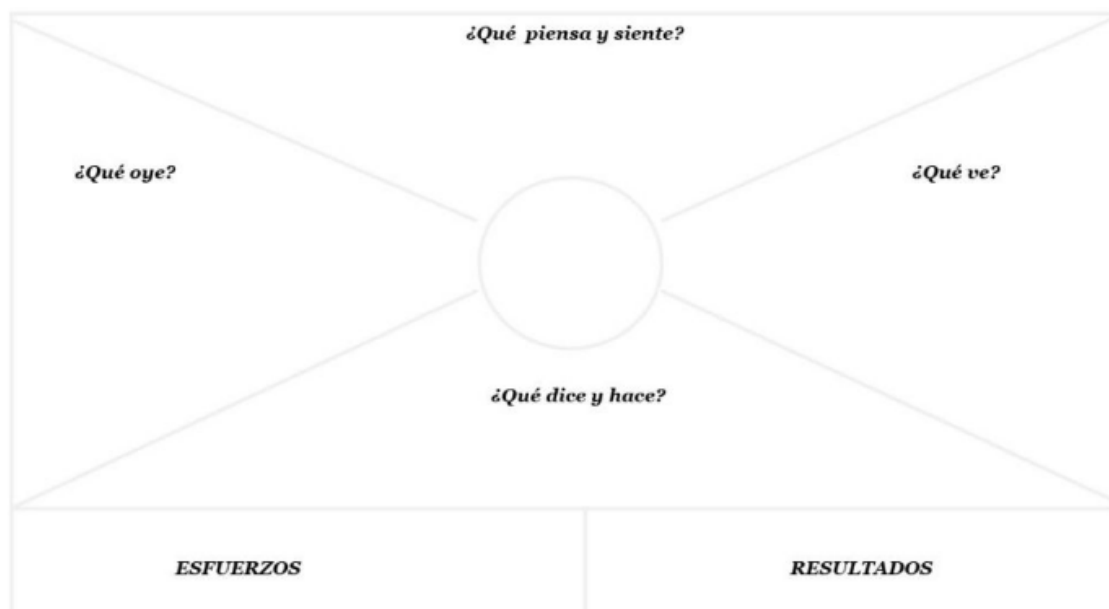
Paso siguiente, se realiza un Mapa de Empatía, definido a continuación:

Es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio del análisis de seis (6) aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender a conocer el cliente y cómo relacionarse con él. (Custódio, 2017, p.1)

Tales aspectos se muestran en el siguiente formato:

Figura 2

Formato Mapa de Empatía



Nota: Adaptado de *Estructura del Mapa de Empatía* [Fotografía], por M. Custódio y Ospina, 2021, RD Station (<https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>).

Como se puede observar, la parte superior se divide en cuatro preguntas que son: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve? Y ¿Qué dice y hace?, y en la parte inferior, aparece esfuerzos, que se refiere a ¿Cuáles son sus dolores?, y, por último, resultados que responde a ¿Qué le motiva?

Para llenar el formato, se realizan unas charlas previamente con el cliente objetivo, a pesar de que se plantean unas preguntas base, no se toma como una entrevista estructurada, sino como una conversación personal, para capturar la mayor cantidad de información posible, de lo que cuenta la persona y añadiendo la forma en que lo dice, sus gestos y actitudes.

Acto seguido, se describen las preguntas base:

¿Qué piensa y siente?

¿Cuáles son tus sueños o aspiraciones?

¿Cuáles son tus miedos?

¿Qué te haría sentir realizado personal o laboralmente?

¿Cómo es tu situación en tu vida ahora que te casaste?

¿Cómo ha sido tu experiencia como madre?

¿Qué ve el cliente?

¿Cómo son tus amigos?

¿Qué hacen tus familiares?

¿Cómo es tu entorno actual donde te desenvuelves familiar o laboralmente?

¿Cómo fue el entorno donde creciste?

¿Qué dice y qué hace?

¿Cuál es la frase que te caracteriza?

¿Cuáles son tus hobbies o actividades diarias?

¿Qué oye?

¿Cuáles son los temas de conversación con tus amigos?

¿Cuándo te reúnes con tu familia cuáles son los temas de conversación?

¿Qué te gusta ver en redes sociales o en televisión?

¿Qué persona admiras y por qué la admiras?

¿Cómo son tus amigos?

¿Qué valores te inculcaron tus padres?

¿Qué le duele o qué le frustra?

¿A qué le temes?

¿Qué te frustra?

¿Cuáles son tus obstáculos?

Una vez creado el Mapa de Empatía, se procede a la tercera fase denominada “Definir”. Desde el punto de vista de Serrano y Blázquez (2018): “Definir es la etapa que lleva a considerar todas las alternativas posibles de solución al problema, desde las más obvias hasta las más aventuradas, sin dar ninguna por sentada” (p.76). Es decir que, en este paso se estructura de la mejor forma el problema con el fin de aclarar y centrar el reto planteado en esta investigación. Para tal fin, se hará uso de la herramienta Lienzo de Propuesta de Valor. Osterwalder, Pigneur y Bernarda (2014) afirman:

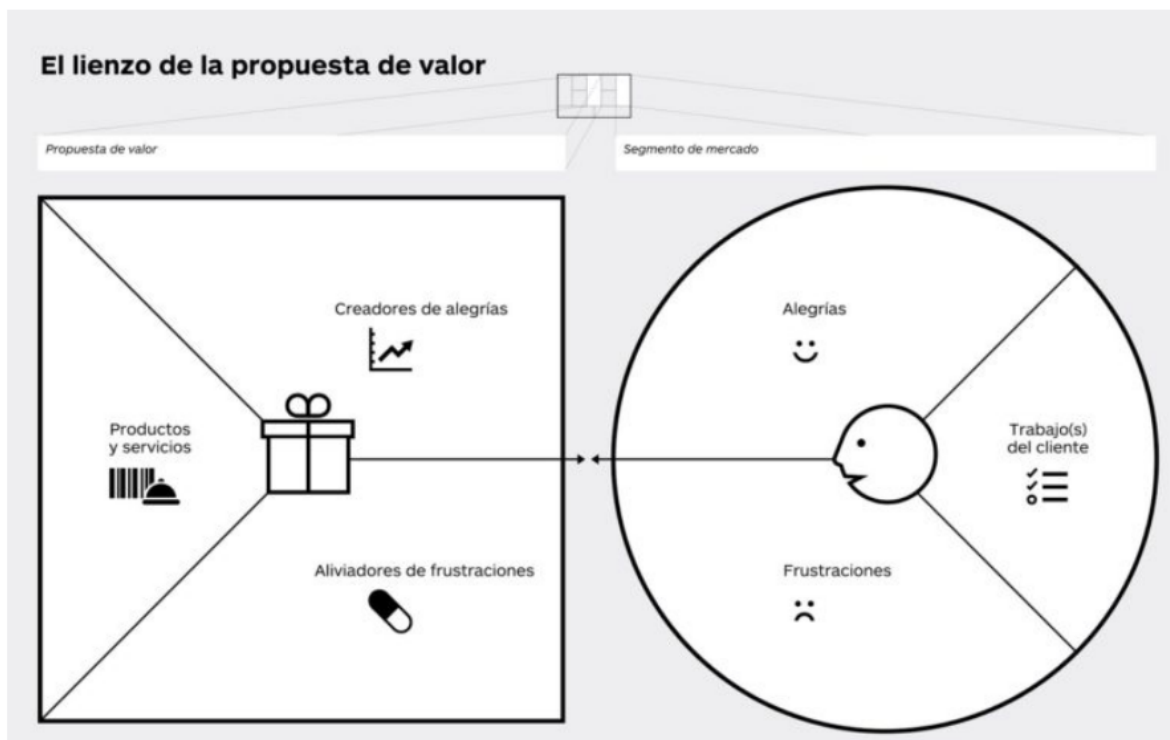
Es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden.

Como se puede observar en el formato, el apartado de perfil de cliente o segmento de mercado detalla las alegrías, frustraciones y tareas o trabajos del cliente. Las tareas, como mencionan los autores Osterwalder, Pigneur y Bernarda (2014), es aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral; las frustraciones, son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan cuando realizan esas tareas; y las alegrías son los resultados que quieren conseguir o los beneficios concretos que buscan.

Por otro lado, el campo de propuesta de valor describe justamente las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Se compone por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías. En la sección de productos y servicios se realiza una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor; los aliviadores de frustraciones describen como los servicios y productos aplacan las frustraciones del cliente; y, por último, los creadores de alegrías señalan como los mismos, pueden causarle alegrías al cliente (Osterwalder, Pigneur y Bernarda, 2014).

Figura 3

Formato del Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: Tomado de *Cómo utilizar el lienzo de propuesta de valor* de Pigneur y Osterwalder, por P. R. Benítez, s.f., Economía TIC (<https://economytic.com/propuesta-de-valor/>).

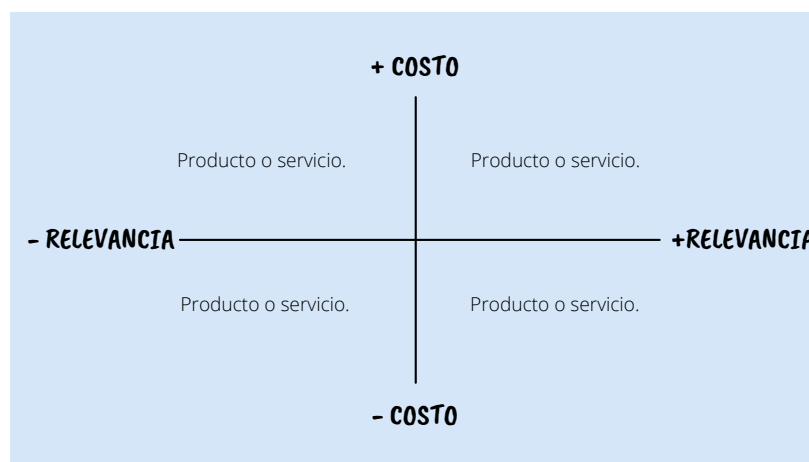
Con los datos recogidos en estas fases anteriormente mencionadas, se procede a la cuarta fase, nombrada como “Idear”. Precisamente, es donde se formulan todo tipo de ideas pensadas para dar solución a la hipótesis planteada como problemática del proyecto. Al respecto Serrano y Blázquez (2018) indican: “es hora de crear y evaluar conceptos que puedan resolver nuestro problema. La fase de ideas genera una gran cantidad de posibles soluciones a nuestro proyecto” (p. 76).

Las herramientas seleccionadas para este proceso son: el mapa de Costo/Relevancia y el Póster de Concepto. El mapa de Costo/Relevancia es utilizado con el fin de contrastar los costos

y beneficios en una decisión gerencial, producto o servicio. Dicha matriz compara las alternativas disponibles, para eliminar el sesgo al elegir. El formato se presenta a continuación:

Figura 4

Formato del Mapa de Costo/ Relevancia



Nota: Elaboración Propia.

La segunda herramienta, para la fase de ideación es el Póster de Concepto, el cual “se utiliza para crear un caso de negocio. Su objetivo es crear apoyo para la idea con los responsables de la toma de decisiones y mostrar una visión del futuro” (Concept Poster - designthinkingagile.com, 2022). Dentro de los pasos necesarios para realizar el gráfico se ubican:

1. Identificar la idea.
2. Elegir un nombre para el concepto.
3. Escribir para quien es la idea.
4. Mostrar que problema resuelve la idea.
5. Ilustrar cómo funciona la idea.

Por último, se debe tener en cuenta que la idea deberá convertirse en un prototipo, el cuál usará la estrategia de puerta falsa o test de humo, al respecto Pottecher (2021) la define como “un tipo de experimento que puedes hacer para verificar si el producto o servicio que estas diseñando es demandado por los clientes” (párr.1), en este caso será probado a través de un sitio web.

Después de emplear las herramientas anteriores, se prosigue a la fase de Prototipar, la cual tiene como objetivo diseñar uno o varios bocetos, maquetas o borradores del servicio, que den cuenta de todos los ítems del lienzo de propuesta de valor, es decir, que muestre como se planea crear alegrías y aliviar las frustraciones del usuario.

Estos prototipos son sucios, baratos, incompletos, los utilizamos como una herramienta para pensar. Crean la oportunidad de descubrir nuevas ideas a un mínimo coste. La meta del prototipo no es crear un producto o servicio acabado, es dar forma a una idea para aprender sobre sus fortalezas y debilidades. (Serrano y Blázquez, 2018, p. 78)

Así como pueden existir prototipos tangibles, se pueden crear también de manera intangible, esto es posible gracias a la virtualidad, Serrano y Blázquez (2018) resaltan:

Otra forma de prototipo es la utilización de mundos virtuales o de las redes sociales. Las empresas pueden aprender cómo acercarse a los clientes proponiendo productos o servicios antes de que se invierta en la vida real. Por ejemplo, a través de Second Life, My space, Facebook etc. (p. 79)

Para esta investigación se seleccionó como prototipo una página web creada en Google Sites, una plataforma que justamente permite crearlas de manera fácil y rápida.

Posteriormente, aparece la fase de Testear, por medio de la cual se obtiene una retroalimentación de los clientes objetivos acerca del prototipo, dando sus opiniones respecto a si llama su atención, si está de acuerdo con lo que se propone, mencionando qué cosas cambiaría o

mejoraría con relación al servicio. El fin de esta fase es “repetir el ciclo hasta tener más información del usuario, usando el prototipo generado, modificándolo, volviéndolo a probar con más gente, y mejorándolo hasta llegar a su diseño final” (Serrano y Blázquez, 2018, p. 79).

Para esta fase, se eligió la herramienta de entrevista semiestructurada, esta se da “cuando hay un guion básico que se puede modificar a lo largo de la charla” (Cano, 2014, p. 115). Esta herramienta es pertinente precisamente para conocer las perspectivas personales de los entrevistados, por ello encaja en el testeo del servicio pensado. A continuación, se formulan las preguntas a implementar:

Formato de Entrevista Semiestructurada:

1. Observando la página web: ¿Qué es lo que más llama su atención?
2. ¿Conocía usted que el aprendizaje de un instrumento musical como el piano ayuda a otros desarrollos como el del lenguaje?
3. Entendiendo que las clases personalizadas le permiten a su hijo(a) aprender a su ritmo, integrar sus gustos, potenciar sus talentos y tener métodos específicos para su aprendizaje:

¿Ha tenido otros espacios o procesos en los que evidencie estas características de las clases personalizadas?
4. ¿Considera que una buena forma de que su hijo aproveche su tiempo libre sea por medio de clases de piano?
5. ¿Considera que esto le puede ayudar a mejorar su desempeño en el colegio?
6. ¿Las diferentes modalidades de clases (presencial, semipresencial y presencialidad remota) son adecuadas para sus posibilidades?

7. ¿Qué opina frente a la flexibilidad de elegir los días y horas de la semana para que su hijo tome las clases de piano?
8. Para dar un seguimiento del proceso de aprendizaje de su hijo
¿Le gustaría contar con un corto video que de muestra del aprendizaje?
9. ¿Cómo considera la posibilidad de que su hijo participe en conciertos y concursos de piano con otros compañeros?
10. Con respecto a las modalidades de pago ¿Considera usted que son adecuadas?
11. ¿Estaría de acuerdo en que si paga la mensualidad o anualidad por adelantado tenga un mejor costo para las clases de su hijo?

Una vez aplicadas las entrevistas, se procede a sistematizar los resultados obtenidos a través de gráficos circulares y de barras para su posterior análisis escrito en párrafos sintéticos. Es así como se llega al final de la aplicación de la metodología de Design Thinking y se procede a realizar el estudio de mercado, el cual consiste según Ferrer (2022) en “conocer las características clave de la audiencia y competencia antes del lanzamiento de un servicio o producto” (párr. 1). Así mismo, el autor menciona que los datos que se deben obtener a partir de este estudio son: la posición dentro del mercado del producto o servicio, las características más resaltantes de la oferta y la demanda, la segmentación del público, el análisis de precios y los posibles canales de distribución y comercialización; para este fin, se utilizará como herramienta la encuesta o formulario. López Cano (2013) explica que este instrumento “es un procedimiento estandarizado de captura de información oral o escrita de una muestra. Se trata de un medio de observación indirecta cuyas preguntas se sistematizan en un cuestionario precodificado que media entre lo observado y nosotros” (p.98). A continuación, se presenta el diseño de la encuesta a aplicar:

Figura 5

Formato de Encuestas para Validar el servicio de clases de piano personalizadas para niños

Encuesta para validar el servicio de clases personalizadas de piano para niños

Este formulario tiene como fin conocer el interés y aceptación de un servicio de clases personalizadas de piano para niños.

*Obligatorio

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Edad *

3. ¿En qué parte de Bogotá vive? *

4. ¿Qué edad tiene su hijo(a) o acudido(a)? *

Marca solo un óvalo.

0-4 años

4-10 años

11 a 14 años

Más de 14 años

5. Con el fin de obtener datos demográficos, seleccione a qué grupo o estrato socioeconómico pertenece: *

Marca solo un óvalo.

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

6. ¿Qué actividades extracurriculares práctica su hijo(a) o acudido(a)? *

Marca solo un óvalo.

- Música
- Deporte
- Aprendizaje de otro idioma
- Otro: _____

7. ¿Qué tanto conoce su hijo(a) o acudido(a) de música? *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Un poco
- Moderadamente
- Mucho
- Muchísimo

8. **¿Considera importante que su hijo(a) o acudido(a) potencie sus habilidades musicales?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

9. **¿Le gustaría que su hijo(a) o acudido(a) aprendiera a tocar un instrumento musical como el piano?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. **¿Le parece propicia la educación personalizada de música para los niños?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Modalidades de clase

Las clases personalizadas pueden darse en tres modalidades, estas son:

1. **Presencial:** En la que el profesor y el estudiante se encuentran en un espacio físico.
2. **Presencialidad remota:** Consiste en un encuentro entre el profesor y estudiante por medio de una plataforma digital como Meet, Zoom o Teams.
3. **Semi-presencial:** Trata de la posibilidad de combinar las modalidades presencial y presencialidad remota.

11. Reconociendo que en las clases presenciales existe un desplazamiento del profesor al lugar donde reside el estudiante y un tiempo de traslado.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una clase presencial de piano para su hijo(a) o acudido(a)?

Marca solo un óvalo.

- 31.000 a 60.000 pesos
- 61.000 a 90.000 pesos
- Más de 90.000 pesos

12. En la modalidad de presencialidad remota (Encuentro por Meet, Zoom o Teams).

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una clase de piano mediada por las TIC'S para su hijo(a) o acudido(a)?

Marca solo un óvalo.

- 31.000 a 60.000 pesos
- 61.000 a 90.000 pesos
- Más de 90.000 pesos

13. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una clase semi-presencial de piano para su hijo(a) o acudido(a)?

Marca sólo un óvalo.

- 31.000 a 60.000 pesos
- 61.000 a 90.000 pesos
- Más de 90.000 pesos

14. ¿Por cuál de las tres modalidades de clase presentadas anteriormente optaría para su hijo(a) o acudido(a)? *

Marca sólo un óvalo.

- Presencialidad remota
- Presencialidad
- Semipresencialidad

15. De acuerdo a su elección, mencione la razón: *

16. Si le gustaría o está interesado en contratar el servicio para su hijo(a) o acudido(a) y desea más información, a continuación, deje su correo:

¡Gracias por su colaboración!

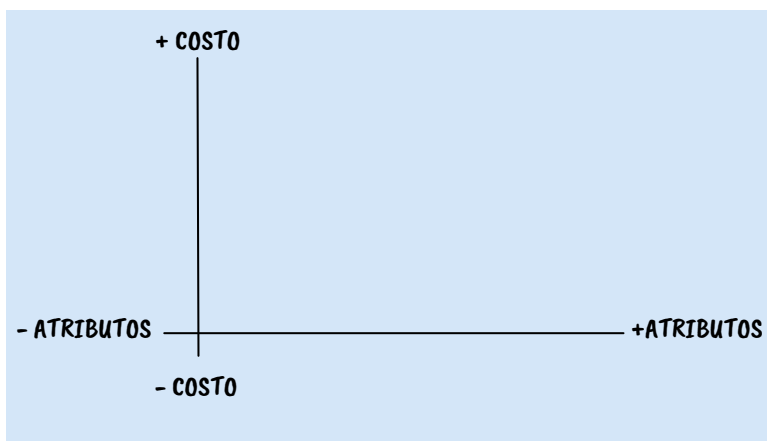
Nota: Elaboración propia.

Posteriormente a la aplicación de las encuestas se procede a realizar su análisis mediante gráficos circulares y de barras, seguido de esto, con los datos obtenidos se define mediante párrafos cortos el mercado objetivo y potencial de la investigación.

Paso siguiente, se realizó un análisis de la competencia, mediante la búsqueda de fuentes digitales, es decir una consulta minuciosa de páginas web y redes sociales de tales empresas, información con la que se diligencia el mapa de la competencia, el cual tiene como propósito responder a las preguntas: “¿Quién compite con tu proyecto por el tiempo y el dinero de tus clientes? ¿Venden productos o servicios competitivos o posibles sustitutos de los tuyos? ¿Cuáles son sus fortalezas y sus debilidades? ¿Cómo se están posicionando en el mercado?” (Martín, 2020). El formato del mapa utilizado tiene en cuenta dos variables principales: el costo del servicio y sus atributos, este se muestra a continuación:

Figura 6

Formato de mapa de la competencia



Nota: Adaptado de ¿Cómo hacer un mapa de tu competencia? [Fotografía], por A. Martín, s.f., Ángel Martín (<https://martin.click/marketing-online/como-hacer-mapa-competencia/>).

Finalmente, se describe el plan de marketing, el cual contiene “el despliegue de la viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones

a realizar” (Miñarro, 2022, párr. 5). Así mismo, se tienen en cuenta las 4 P del marketing o mezcla de mercadotecnia propuestas inicialmente por Jerome E. McCarthy y difundidas por Philip Kotler que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Al respecto Figueroa, Toala y Quiñones (2020) aclaran:

las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación la imagen del producto y su comercialización. (p.315).

A continuación, se muestra una tabla con la ruta metodológica que resume las etapas y fases mencionadas anteriormente:

Tabla 1

Ruta metodológica de la investigación

RUTA METODOLÓGICA			
	FASES	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
DESIGN THINKING	INICIO	Descripción de la idea de negocio.	Mediante un texto se describirá las tres hipótesis relacionadas con la idea de negocio (cliente, problemática y solución).
	EMPATIZAR	Buyer persona	Construcción de un personaje ficticio a partir de la etnografía de la población (edad, sexo, creencias, estrato, etc).
		Mapa de empatía	Se realiza un gráfico donde se da respuesta a las preguntas ¿Qué ve?, ¿Qué dice y qué hace?, ¿Qué oye?, ¿Qué piensa y qué siente?, ¿Cuáles son sus esfuerzos? Y ¿Cuáles son los beneficios que espera? el cliente objetivo.
	DEFINIR	Lienzo de propuesta de valor.	Diligenciamiento del formato que ilustra las alegrías, frustraciones y tareas del cliente; y se especifica la propuesta de valor del servicio.
	IDEAR	Mapa de costo/ relevancia	Realización de un mapa donde se agrupan ideas para el negocio categorizandolas según su costo y lo importante que son para el éxito del mismo.
		Póster de concepto	Diseño de un afiche que muestre la solución o idea elegida.
	PROTOTIPAR	Proceso de prototipado	Elección del primer prototipo a realizar. (Página web, lección de música virtual, etc.)
		Diseño del prototipo	Con ayuda de una herramienta digital se creará el prototipo, en esta caso un landing page o mejor conocida como página web.
VALIDAR	Testeo del prototipo	Con ayuda de una herramienta digital se creará el prototipo, en esta caso un landing page o mejor conocida como página web.	
GERENCIA	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	Estudio de mercado: investigación de mercado, mercado objetivo y potencial	Selección de población y muestra, breve descripción escrita sobre el mercado objetivo y potencial. Gráfico de apoyo.
		Mapa de competencia	Se realiza un mapa que tenga las variables de precio y atributos de la competencia hallada. Posteriormente se describe en texto.
		Plan de marketing: Producto, precio, plaza y promoción	Descripción textual del producto/ servicio, del costo y su por qué, el lugar donde se ejecutará; seguido de esto se define el nombre del servicio, el logo y slogan, y por último las estrategias de promoción dentro de un gráfico.
	ESTUDIO TÉCNICO DEL SERVICIO	Descripción del servicio	Redacción de un texto o diseño de un gráfico que describa el servicio a prestar.
		Proceso de producción	Se describe de forma escrita la manera en que se prepara y se brinda el servicio.
		Proceso de compra	Gráfico que indica cómo se adquiere el servicio.
		Proceso de servicio post-venta	Graficación del servicio, atención y seguimiento que se le dará al cliente después de comprar.

Nota: Elaboración propia.

Desarrollo del trabajo

Primera fase: Comprender

Descripción de la idea de negocio

Las clases individuales de piano, como se menciona en la problemática del presente trabajo de grado, busca responder a unas necesidades específicas de educación musical para niños entre los 5 y 14 años. El formato de las sesiones es de carácter personalizado, con el fin de que el estudiante conozca y domine los elementos básicos de la música, mediante la interpretación y ejecución del piano como instrumento integral; en las cuales sea posible llevar un seguimiento y direccionar unas estrategias pertinentes para cada proceso en particular.

Así mismo, las clases se realizarán de manera presencial, remota o semipresencial, según la elección del cliente, quien decidirá a su vez en acuerdo con el docente el horario, lugar, número de clases por semana, forma de pago, entre otros aspectos que se harán explícitos a lo largo del presente documento.

Segunda fase: Empatizar

Construcción del Buyer Persona

El buyer persona es una herramienta fundamental dentro de la construcción de un servicio, ya que ésta permite definir las características del cliente ideal, saber en qué medida les sirve el producto o servicio a estas personas, establecer canales efectivos de comunicación y atención, y enfocar los esfuerzos para obtener resultados satisfactorios con respecto a la prestación del servicio.

A continuación, se presentan los dos arquetipos de Buyer Persona, pensados justamente como las personas que accederían al servicio de las clases de música individuales, el primero se refiere al cliente principal, es decir, aquel que pagará el costo de las sesiones y será responsable

de llevar la relación directa con el prestador del servicio (docente); y el segundo, presenta al usuario ideal, en concreto, el que tomará las clases de piano.

Figura 7

Buyer Persona 1: Cliente Ideal



ÁNGELA GÓMEZ

Abogada corporativa en empresa multinacional.

Es responsable de asesorar y representar a su empresa en todos los asuntos legales que requiera..

Vive en Bogotá, casada, tiene 1 hija. En su tiempo libre le gusta hacer deporte y compartir con su familia.

Tiene 39 años, con 10 años de experiencia en sociedades mercantiles.

Quiere que su hija mejore su nivel de atención en el colegio, pero no tiene mucho tiempo para estar con ella. Le gustaría que su hija aprenda algo relacionado con las artes.

Sus objetivos: Seguir creciendo como profesional, cumplir con todas sus funciones en el trabajo, organizar mejor su tiempo para compartir más con su familia, darle una educación de calidad a su hija y ayudarla a cumplir sus sueños.

Retos diarios: Ser una buena representante legal de su empresa, ser buena esposa y madre, cumplir con su agenda diaria.

Miedos o preocupaciones: No saber que hacer para ayudarla a mejorar las notas y el comportamiento a su hija en el colegio, descuidar a su familia por pasar demasiado tiempo en el trabajo, desconocer los talentos de su hija, afectar su salud por falta de descanso.

Nota: Elaboración propia con fines ilustrativos.

Figura 8

Buyer Persona 2: Usuario Ideal

VICTORIA DÍAZ GÓMEZ

8 AÑOS

Cursa tercer grado de primaria en el colegio La Salle.

Vive con sus padres y su mascota Max.

En sus tiempos libres le gusta ver televisión, jugar en su tablet y chatear con sus amigas.

No suele ser la mejor de su clase, se distrae fácilmente cuando el profesor habla.

Sus padres trabajan la mayor parte del día.

Sus sueños y objetivos: *Ser como su artista favorita Dua Lipa, mejorar sus calificaciones.*

Sus miedos y preocupaciones: *Sacar malas calificaciones y que sus padres la castiguen.*



Nota: Elaboración propia con fines ilustrativos.

Mapa de empatía

Esta herramienta es útil para identificar las necesidades, sentimientos, pensamientos, esfuerzos y preocupaciones del cliente objetivo (buyer persona). En este paso, se organizará la información recolectada a través de conversaciones previas en un mapa; para así, tener las bases de construcción de la propuesta de valor, que se planea realizar en la siguiente fase del proyecto (definición).

Segmento objetivo (Early Adopter):

El primer segmento elegido para la realización del mapa de empatía, son padres y madres de niños entre los 7 y 14 años, residentes de la localidad de Usaquén, específicamente de las

UPZ Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Bárbara de Bogotá. Pertenecientes a los estratos económicos 4, 5 y 6 interesados en que su hijo goce de una educación integral. En este paso, serán entrevistadas 6 (seis) personas. Dicha cantidad inicial de entrevistados se define con el fin de conocer necesidades generales y comunes dentro del segmento objetivo, se tiene en cuenta así mismo la dificultad de coordinar encuentros presenciales y/o virtuales por las ocupaciones de cada uno de ellos.

La imagen presentada a continuación muestra la ubicación geográfica de dichas UPZ dentro del mapa de la localidad de Usaquén.

Figura 9

Mapa de UPZ donde residen las personas del primer segmento objetivo

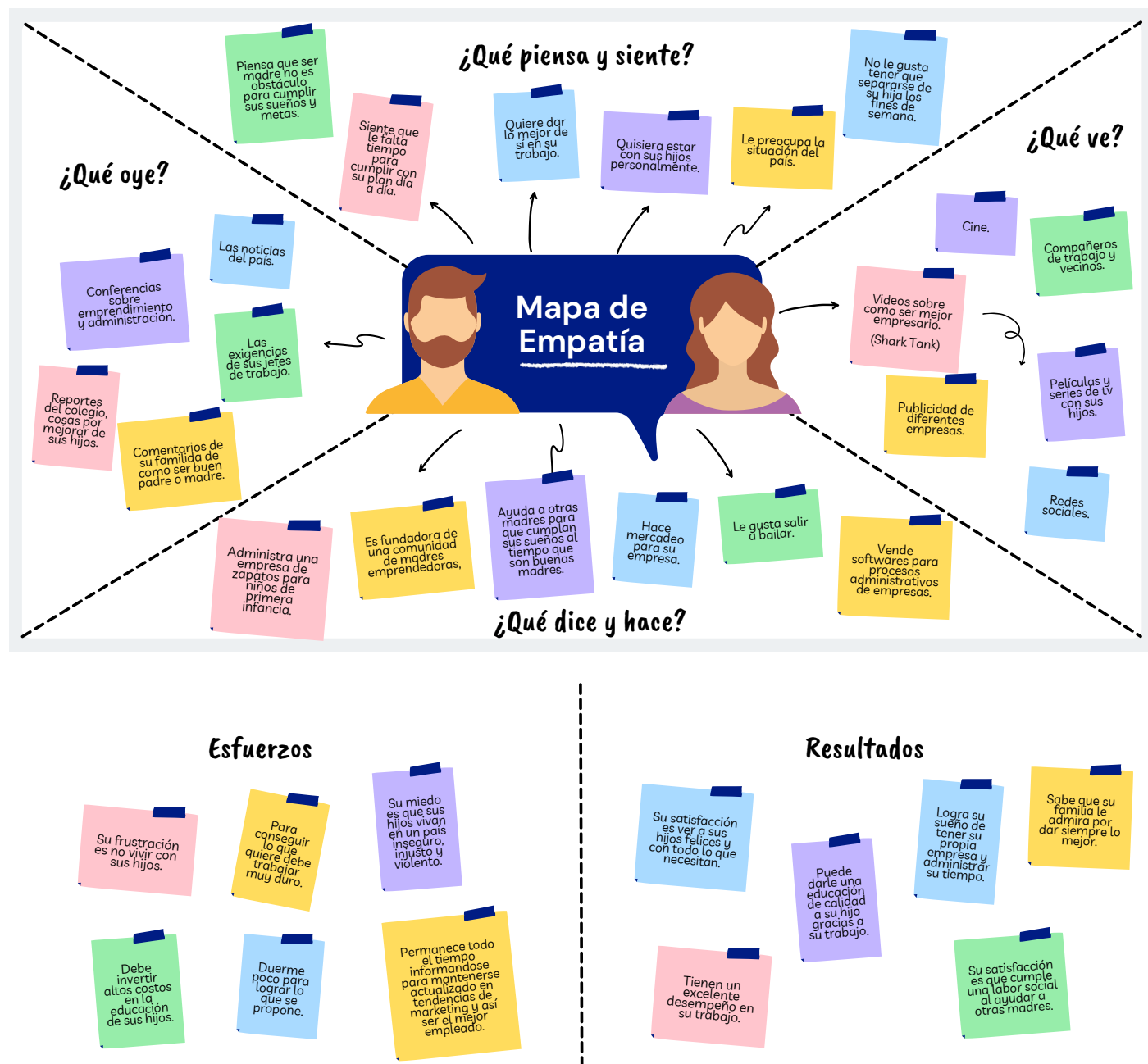


Nota: Adaptado de *Unidades de Planeación Zonal Localidad de Usaquén* [Fotografía], por

Máster Predios (<https://ceds2013.wordpress.com/territorio/>).

Figura 10

Mapa de Empatía del primer segmento objetivo



Nota: Elaboración propia con base en las respuestas obtenidas en las entrevistas (ver anexo A).

En síntesis, estos padres de familia entrevistados presentan las siguientes características particulares:

- Luchan día a día por cumplir sus sueños personales.
- Están interesados en que sus hijos tengan todo lo que necesitan, material e intangible como una educación de calidad.
- Les gusta ayudar a otros, piensan en comunidad y en el aporte social de cada una de sus acciones.
- Son personas que se interesan en su formación integral, están en constante aprendizaje.
- Les preocupa las problemáticas del país y el futuro de este.
- Consideran importantes y bastante funcionales las tecnologías de la información y comunicación.
- Demuestran interés en ser buenos padres, les agrada pasar tiempo de calidad con sus hijos.

Por otro lado, con el fin de complementar la información obtenida en las entrevistas, se realiza un segundo mapa de empatía a partir de un proceso de observación de los padres y madres de familia de niños entre los 5 y 14 años que ya han sido participes de clases personalizadas de piano con la autora del presente trabajo de grado. Estas personas están domiciliadas en las UPZ Cedros, Los Alcázares, San José de Bavaria, Teusaquillo y Chico Lago. Para facilitar la ubicación geográfica, a continuación, aparecen demarcadas las localidades de las cuales hacen parte las UPZ mencionadas:

Figura 11

Zonas donde residen las personas del segundo segmento objetivo



Nota: Adaptado de *Mapa de Bogotá* [Fotografía], por Mapa Interactivo, 2014

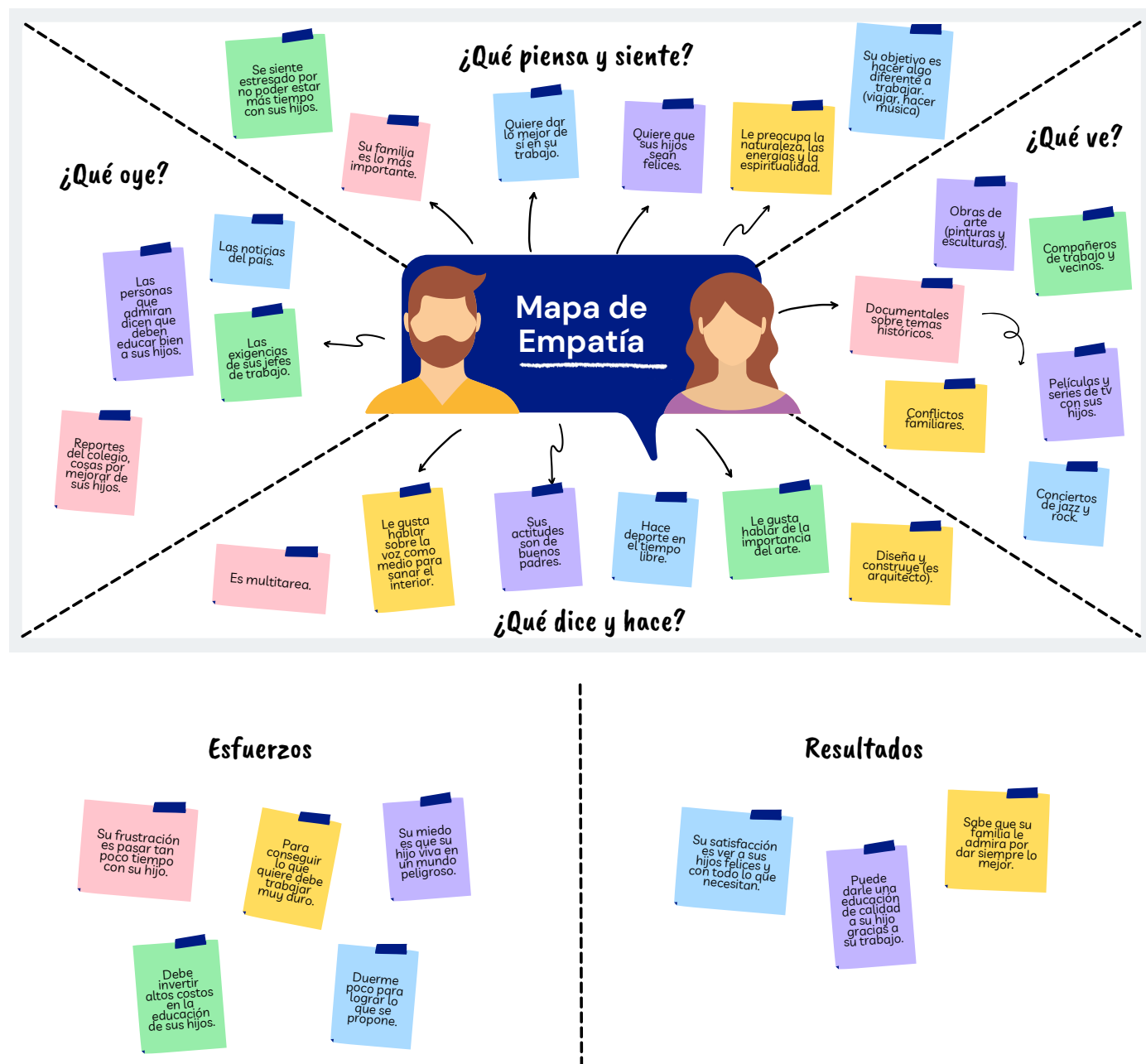
(<https://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-bogota.html>).

La siguiente imagen, sintetiza la información obtenida a través de un proceso de observación durante todo el periodo en que han sido clientes o usuarios, en cifras aproximadas de tiempo es de uno (1) a tres (3) años.

El número de personas elegidas para la creación de este segundo mapa de empatía es 10 (diez). Dicha sistematización, se muestra a continuación:

Figura 12

Mapa de Empatía del segundo segmento objetivo



Nota: Elaboración propia con base en el proceso de observación.

Del anterior mapa de empatía, es posible deducir las siguientes características comunes entre las (10) diez personas analizadas:

- Su familia es de suma importancia, la mayoría de las actividades que realizan se dan entorno a ellos o para ellos.
- Ocupan gran parte de su tiempo trabajando.
- Desean lo mejor para sus hijos: que tengan educación de calidad, que les vaya bien en el colegio, que hagan lo que les apasiona.
- Presentan una sensibilidad por el arte y el desarrollo del ser interior.
- Quieren tener un buen desempeño en su trabajo.
- Desean tener tiempo de calidad con sus hijos.

Tercera fase: Definir

Lienzo de Propuesta de Valor

Una vez diligenciados los mapas de empatía, se procede a realizar un análisis de la información recolectada, para ello, se tienen en cuenta los puntos en común obtenidos a través de las entrevistas, para llenar ahora el formato de lienzo de propuesta de valor. Con esta herramienta, se formulan los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos o servicios pensados. En este paso, lo primero es concretar el perfil del cliente, describiendo cuáles son sus tareas, frustraciones y alegrías; y posteriormente, se piensa en la propuesta de valor que, mediante productos o servicios, pretende responder a esas necesidades observadas.

El diligenciamiento de dicha herramienta se muestra a continuación:

Figura 13

Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia.

Una vez diligenciado este mapa de valor, se describe el encaje, que como se mencionó antes en el marco metodológico, destaca a qué necesidades específicas, identificadas en la parte derecha del gráfico (segmento del cliente), se intenta dar solución por medio de los servicios o productos planteados en la propuesta de valor. Dichas necesidades son:

1. Que su hijo sea feliz.
2. Darle educación de calidad a su hijo.
3. Ser reconocido como buen padre o madre.
4. Que su hijo potencie sus talentos.

5. Que su hijo pueda ganar competencias haciendo lo que le gusta.
6. Mejorar el desempeño de su hijo en el colegio.
7. Que su hijo use bien su tiempo libre.

Con estas siete necesidades concretadas, y con las posibles propuestas de valor pensadas es posible dar paso a la siguiente fase, la ideación.

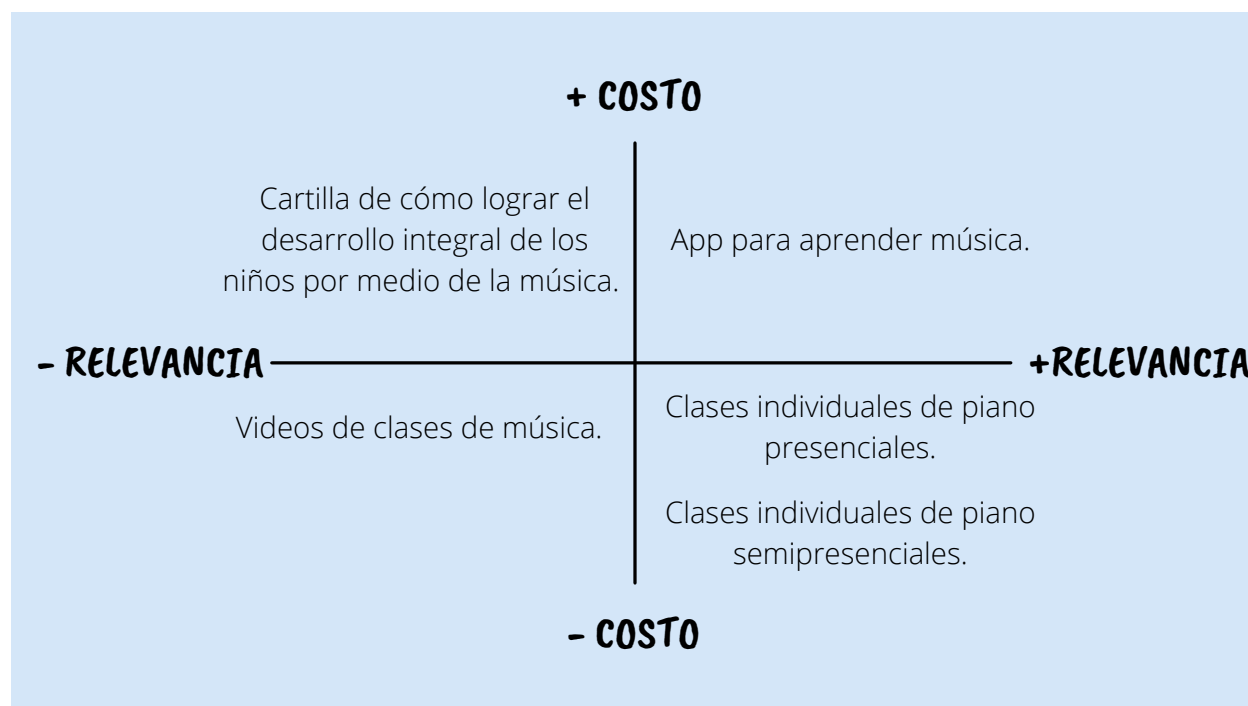
Cuarta fase: Idear

Mapa de Costo/Relevancia

Habiendo determinado dentro de la propuesta de valor, la lista de los posibles productos o servicios se procede a realizar el mapa de Costo/Relevancia, con el fin de elegir la opción más viable.

Figura 14

Mapa de Costo/ Relevancia



Nota: Elaboración Propia

De la imagen anterior se pueden dilucidar los siguientes aspectos decisivos para elegir los servicios o productos que mejor responden a las necesidades del cliente y que son menos costosos de llevar a cabo:

1. La cartilla de ¿Cómo lograr el desarrollo integral de los niños por medio de la música?, es el producto que resulta más costoso y menos relevante para esta investigación. Es más costoso, debido a que se debe pagar por ilustraciones, diseño, estructura, sistematización de la información, revisiones de escritura, publicación y promoción de la cartilla, sin contar con el tiempo empleado para la creación del contenido. Por otro lado, es menos relevante ya que, las cartillas educativas están pensadas para el trabajo autónomo del lector o usuario, lo que requiere una disposición de tiempo considerable. Teniendo en cuenta que los padres, que serían los compradores, tienen como común denominador su poco tiempo libre, el cansancio y estrés por las labores abundantes de su día a día (información extraída del proceso de empatía), no sería tan pertinente su elaboración, por eso se descarta este producto en primer lugar.
2. En el segundo lugar, aparecen los videos de clases de música, que a pesar de que el costo de elaboración no es alto, su nivel de relevancia es bajo. Gracias al avance tecnológico y la ayuda de programas de video, se facilita el proceso de creación; no obstante, el niño puede presentar problemas de aprendizaje, ya que no recibe una retroalimentación de cómo lo está haciendo; por lo tanto, también se deja de lado este producto.
3. En tercer lugar, la App para aprender música es bastante atractiva y considerada como relevante para el aprendizaje musical, pero, conlleva altos costos. Por

mencionar algunos: se necesita una persona programadora de softwares, un diseñador para la parte visual, alguien de publicidad y mercadeo, y claramente todos los contenidos, procesos, métodos de evaluación que pueda disponer para el estudiante.

4. Analizando los productos y servicios anteriores, se llega a la conclusión, de que el servicio de menor costo y mayor relevancia, es el de clases de piano personalizadas, presenciales y semipresenciales, ya que, se requiere únicamente del docente capacitado, algunos métodos de enseñanza de pedagogos musicales, un encargado para el diseño visual y publicidad; y dependiendo si es presencial, se requerirá gastos y tiempo de transporte, de lo contrario, se deben tener unos mínimos de aparatos tecnológicos como el computador con cámara y micrófono, y claramente el instrumento (piano). La relevancia, en este caso, procede del interés del padre de familia en darle una educación de calidad a sus hijos, y una muy buena opción es el aprendizaje de un instrumento musical, gracias al cual aprovecharán mejor su tiempo libre y potenciarán sus habilidades al mismo tiempo que incrementarán su desarrollo integral, causándole alegrías tanto al niño como los padres. Por estas razones, se eligió esta idea de clases de música personalizadas para niños.

Póster de Concepto:

Paso siguiente a la elección de la idea más pertinente de servicio, se realiza un póster de concepto, el cual ilustra de una mejor forma, la intención y las características generales de la misma:

Figura 15

Póster de Concepto: Lecciones de Piano



Nota: Elaboración propia

Esta idea de clases personalizadas para niños le brindará al estudiante la posibilidad de aprender piano a su ritmo, el padre o acudiente tendrá la oportunidad, como se mencionó anteriormente, de elegir la modalidad que desee dentro de las que se encuentran disponibles, que son: presencial, semipresencial (algunas clases presenciales y otras remotas) y tele-presenciales, mediadas por las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación). Por otro lado, el

estudiante aprenderá piezas musicales de los diferentes periodos de la música (barroco, clásico, romántico, etc.) y también canciones de distintos géneros musicales contemporáneos como la salsa, el rock, el pop, jazz, electrónica, entre otros, según sus propios gustos y en mutuo acuerdo con el/la profesor(a). Así mismo, conocerá la vida y obra de distintos compositores, pianistas y bandas; aprenderá conceptos teóricos de la música, desarrollará su oído musical, realizará procesos de apreciación y creación, tendrá espacios para improvisar y componer. Todo lo anterior con ayuda de recursos y herramientas tecnológicas, métodos de pedagogos musicales y principalmente la guía de un(a) pianista profesional. Cabe resaltar, que el aprendizaje y dominio de tales contenidos previamente nombrados dependerá directamente del tiempo de permanencia del estudiante en las clases de piano. Como agregados, se realizarán grabaciones de video y audio como recitales por semestre, con el fin de realizar un seguimiento a su proceso de aprendizaje; habrá también encuentros donde se puedan reunir todos los niños para compartir lo aprendido entre ellos, con sus familiares y amigos.

Quinta fase: Prototipar

La fase de prototipar es de gran peso, como se mencionó en el marco metodológico, consiste en realizar un boceto rápido del producto o servicio, con el fin de que sea probado y se determinen las fortalezas y debilidades de este. Para ello, se eligió la realización de una página web, por medio de la plataforma Google Sites, la cual muestra en qué consiste el servicio de clases personalizadas para niños de manera más específica, integrando los aspectos más importantes del lienzo de propuesta de valor: los beneficios y ventajas de que un niño tome clases de piano, el factor de la personalización de la enseñanza, las modalidades de clase (presencial, semipresencial y presencialidad remota), los valores agregados como los videos de recitales y la participación de los niños en conciertos y concursos de piano, las modalidades de

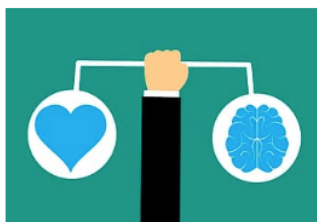
pago, una breve descripción de la maestra y por último los datos de contacto. Tal sistematización se muestra a continuación:

Enlace de la Página Web: <https://sites.google.com/view/mrpianoclases/home>

Figura 16

Prototipo: Página Web de Mr. Piano





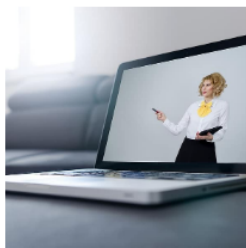
MEJORA EL DESEMPEÑO DE TU HIJO EN EL COLEGIO

Usar el tiempo libre para aprender un instrumento musical no sólo es un hobby, se ha comprobado que existe un desarrollo físico, cognitivo, emocional, social y del lenguaje al tocar.



MODALIDAD PRESENCIAL

¡No tienes que desplazarte!
Tu hijo podrá tomar su clase desde la comodidad de tu casa, así tendrás más tiempo para compartir con él.



MODALIDAD VIRTUAL

Gracias a los avances tecnológicos y a las plataformas como Meet y Zoom tu hijo podrá tomar clases por medio de su computador, tablet o celular.



¡ELIGE LA HORA Y EL DÍA!

Selecciona en acuerdo con el docente el horario que mejor se ajuste para tu hijo.



RECITALES DE PIANO CADA SEMESTRE

Podrás seguir el proceso de tu hijo con los videos que tendrás a mitad y final de año con las canciones y piezas aprendidas durante ese periodo.



OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR EN CONCIERTOS Y COMPETENCIAS

Tu hijo podrá participar de conciertos con los demás niños del programa y además podrá ser parte de competencias o concursos de piano nacionales e internacionales.

MODALIDADES DE PAGO



CLASE A CLASE



MENSUALIDAD



POR SEIS MESES



ANUALIDAD

NOTA: El monto de las modalidades está sujeto a variación conforme al paquete de servicios contratados.

Formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

Formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

Sobre mí

Mi nombre es Verónica Ruiz, soy Licenciada en Música de la Universidad Pedagógica Nacional, descubrí mi pasión por enseñar mientras estudiaba en la universidad, así que decidí seguir este camino de aventuras, risas y aprendizaje continuo al lado de los niños.

Servicio de clases personalizadas de piano, de lunes a sábado

Teléfono: 3204583103

Correo electrónico: mrpianoclases@gmail.com

Sígueme:







Nota: Elaboración propia.

A demás de la página web, se diseña un boceto de prestación del servicio, es decir del proceso que vivencia el cliente. A continuación, se presenta:

Figura 17

Boceto experiencia del cliente



Nota: Elaboración propia.

Sexta fase: Testear

Para esta fase, se realizó la aplicación de seis (6) entrevistas semiestructuradas, dos de ellas se visualizan en la sección de anexos (ver anexos B y C) a padres y madres de niños que aún no toman clases de piano pero que hacen parte del segmento objetivo de la investigación y que fueron previamente entrevistados para el proceso de empatía. Seguidamente se presenta la tabulación de los resultados obtenidos:

Figura 18

Conocimiento sobre el aporte del aprendizaje del piano al desarrollo del lenguaje



Nota: Elaboración propia.

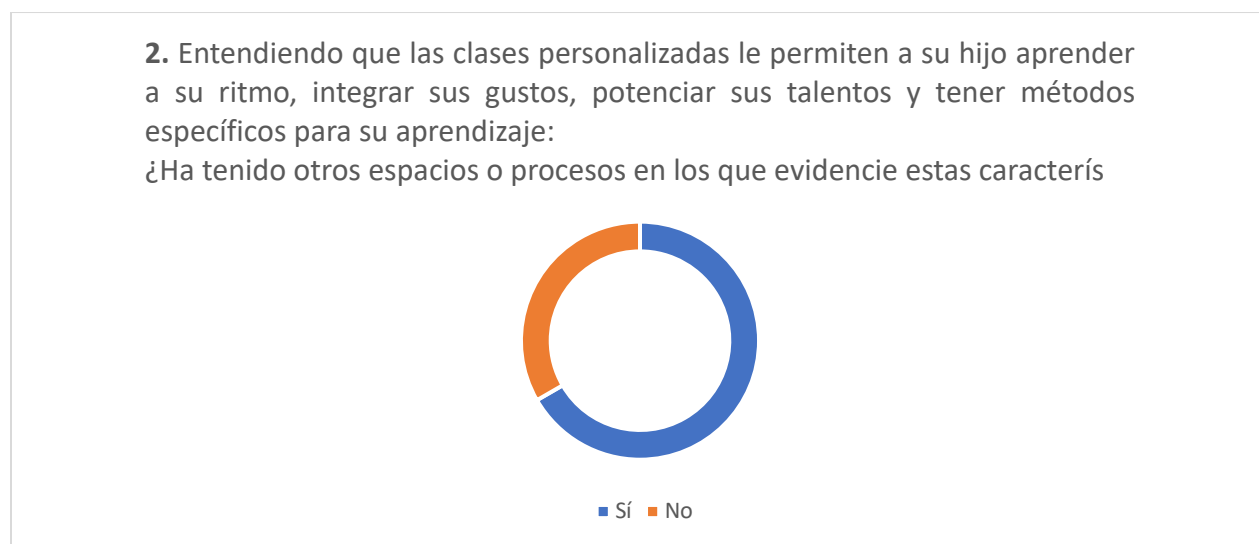
De los seis entrevistados, en esta primera pregunta el 50% respondió que no sabía sobre los beneficios de aprender un instrumento musical como el piano en el desarrollo del lenguaje, el 30% tenía algunos indicios, entre ellos se mencionaron:

- El aprendizaje del piano ayuda para el desarrollo de la inteligencia emocional.
- El aprendizaje del piano le ayuda al desarrollo de habilidades motrices: de coordinación.

Por último, el 20% restante de los entrevistados, aseguró que sabía que aprender piano ayudaba al desarrollo del lenguaje.

Figura 19

Participación en espacios de formación personalizada



Nota: Elaboración propia.

Con respecto a esta segunda pregunta, el 70% de los entrevistados han sido partícipes de otros espacios o procesos de formación personalizada, entre ellos:

- Home School.
- Cursos de natación.
- Clases de música.
- Clases de pintura.

Otra información que se obtuvo a partir de esta pregunta es que consideran que los procesos personalizados:

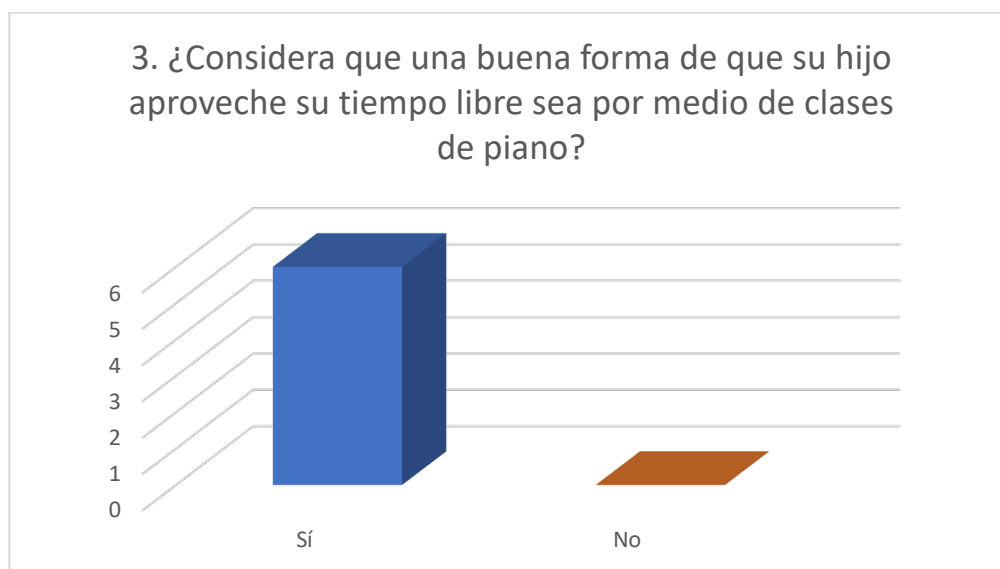
- Han ayudado a potenciar la autoestima de sus hijos.
- Han visto mejores resultados de aprendizaje.

-Les ha facilitado seguir el proceso de cerca.

El 30% restante de entrevistados, no han tenido ningún tipo de formación personalizada, por lo cual no pueden opinar sobre los beneficios de esta.

Figura 20

Nivel de consideración de las clases de piano como una buena forma de uso del tiempo libre



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los entrevistados respondieron que sí consideran que una buena forma de que sus hijos aprovechen el tiempo libre es tomar clases de piano, algunas de las razones fueron:

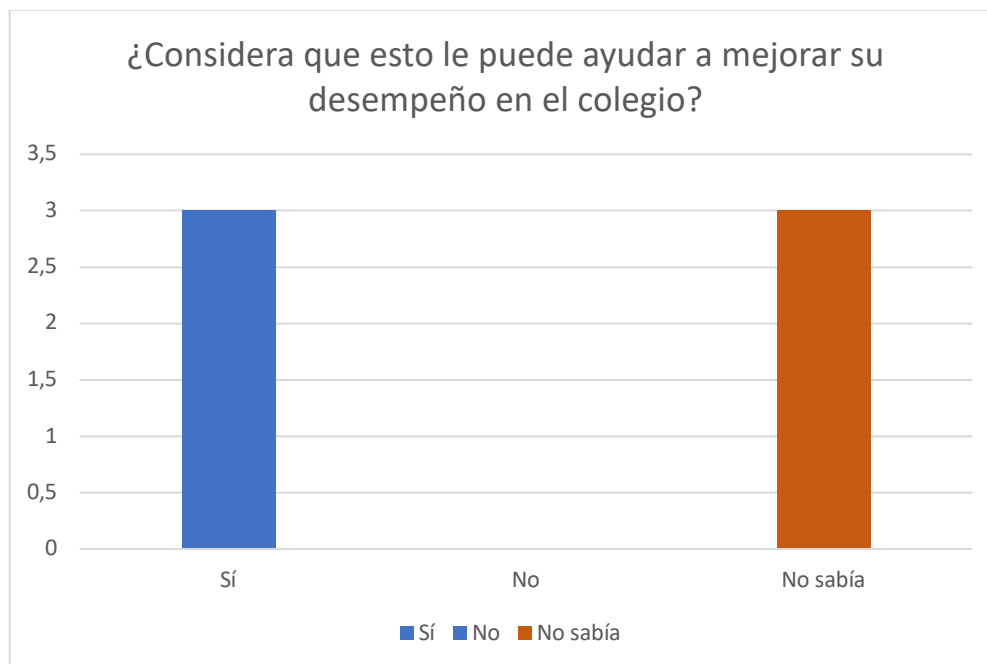
-No les gusta que vean demasiada televisión.

-Su hijo desaprovecha ese tiempo en videojuegos.

-Les parece atractivo que aprendan un instrumento musical en ese tiempo.

Figura 21

Percepción sobre el aporte del piano al desempeño de los niños en el colegio

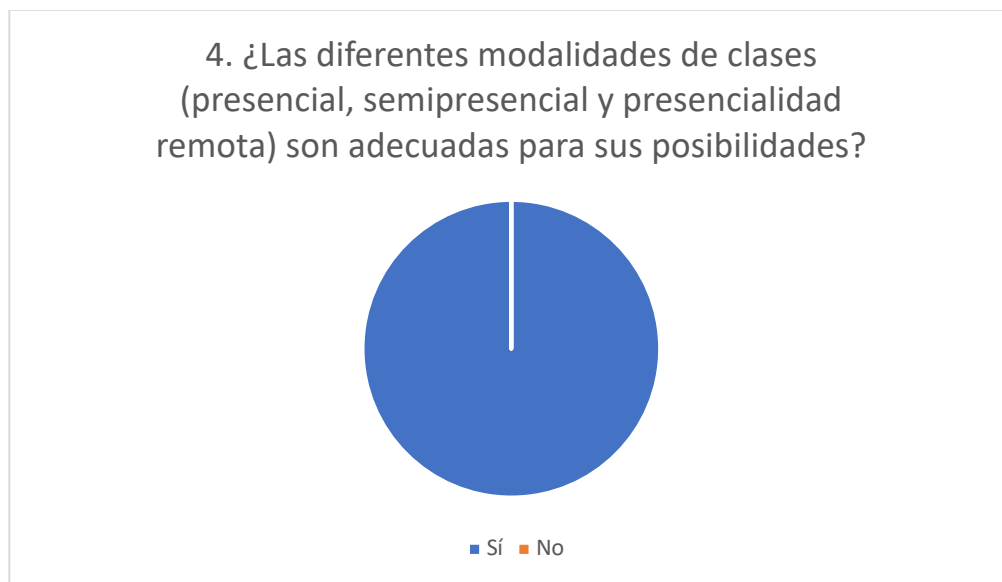


Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la anterior pregunta, el 50% de entrevistados consideran que aprender piano ayuda para el desempeño del niño o niña en el colegio, debido a que:

- Adquieren disciplina.
- Desarrollan habilidades intelectuales que le pueden servir para otras materias como la educación física, artes, comprensión de lectura.
- Mejoran su nivel de atención y concentración.

El otro 50% de entrevistados mencionó que desconocía que aprender piano pudiese ayudar al desempeño del niño en el colegio.

Figura 22*Pertinencia de las modalidades de clase*

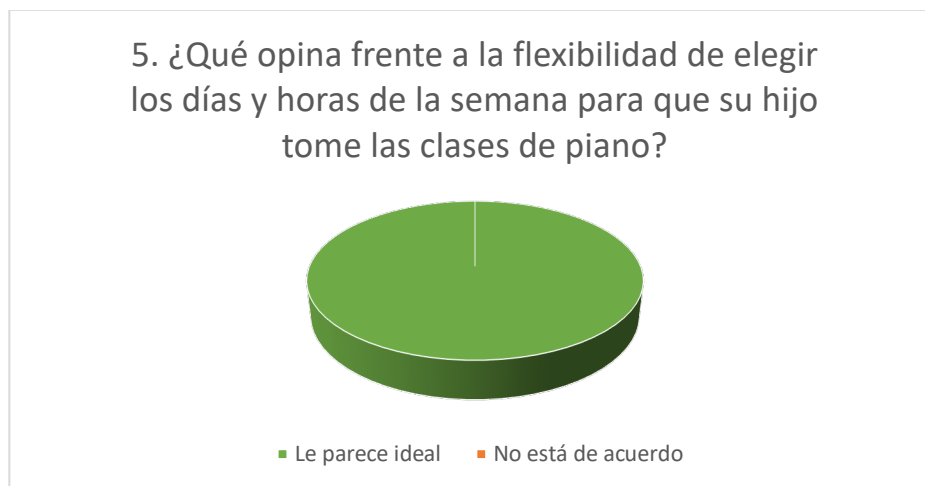
Nota: Elaboración propia.

El 100% de personas entrevistadas consideran que las diferentes modalidades de clase (presencial, semipresencial y presencialidad remota) propuestas en el servicio son adecuadas para sus posibilidades, gracias a que:

- Pueden elegir la que consideran mejor para su hijo según su edad o forma de aprendizaje.
- Pueden combinar entre presencialidad y presencialidad remota según sus tiempos disponibles.

Figura 23

Opinión frente a la flexibilidad de horarios de las clases de piano

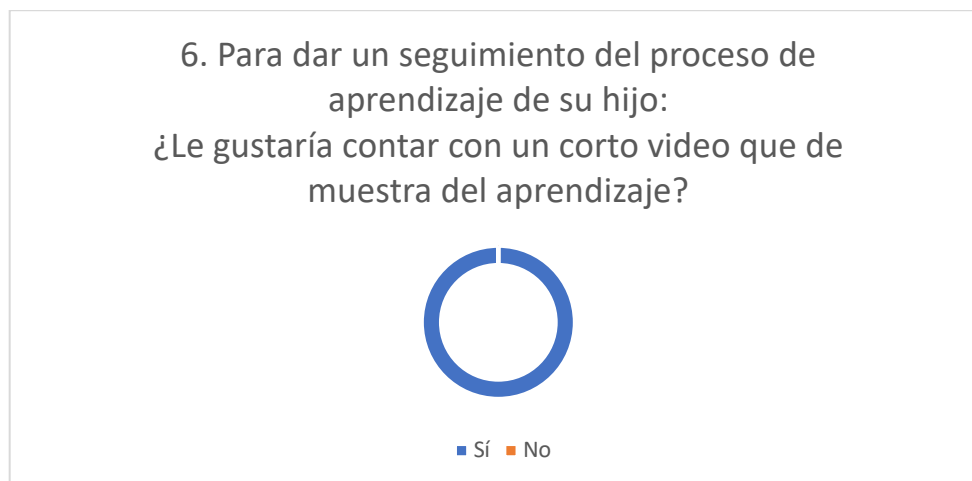


Nota: Elaboración propia.

Frente a la flexibilidad de elegir los días y horas de la semana para que el estudiante tome clases de piano de acuerdo con el docente, el 100% de entrevistados opinan que es ideal, ya que pueden ajustar los tiempos del niño o niña de la mejor forma.

Figura 24

Interés en la adquisición de un video semestral del proceso de los niños



Nota: Elaboración propia.

Al 100% de personas entrevistadas les gustaría contar con un video de su hijo(a) con lo aprendido durante el semestre, algunos de los comentarios que respaldan sus respuestas son:

-Es un bonito recuerdo.

-Ayudará a la motivación del niño hacia el aprendizaje del instrumento.

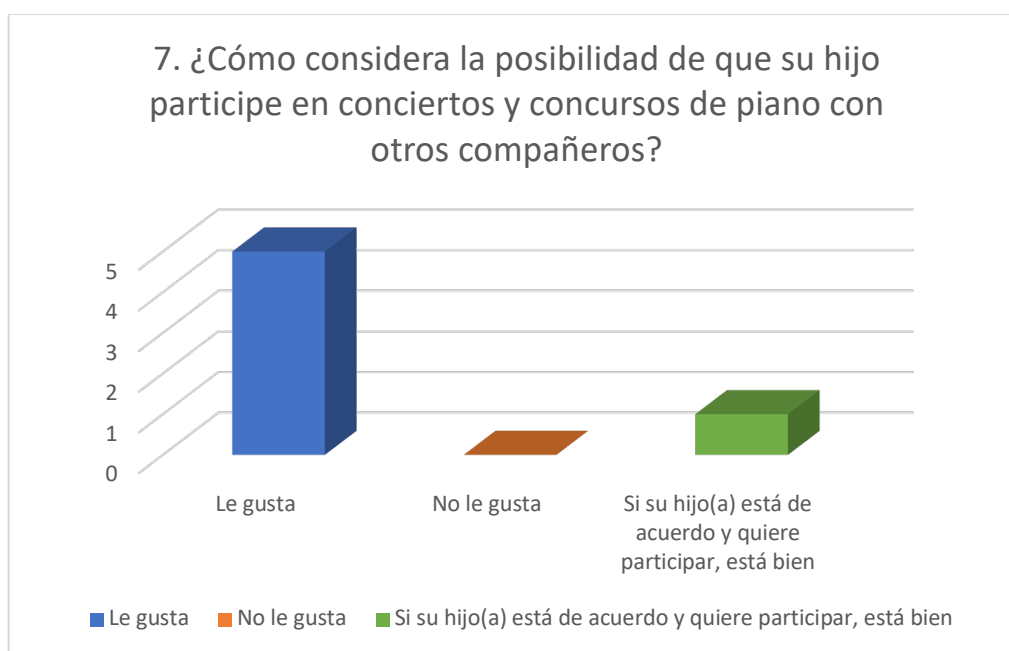
-Son muestras ideales para la familia.

-Les gusta la idea para ver el proceso de su hijo(a).

-Son memorias agradables para mostrarles en un futuro a sus mismos hijos.

Figura 25

Opinión de los padres frente a la participación de sus hijos en conciertos y concursos de piano



Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la posibilidad de que el estudiante de piano pueda participar en conciertos y competencias, al 90% de entrevistados le gusta la opción y el 10% correspondiente a una persona, considera que depende de si su hija está o no de acuerdo y quiere o no participar de estos espacios. Entre las razones por las cuales les gusta la posibilidad están:

-Tienen la oportunidad de encontrarse y socializar con otros niños.

-Les agrada que puedan viajar para presentarse en concursos, lo cual se convierte en otro factor de motivación para su hijo(a).

-Es una buena forma de compartir lo que aprenden en clases.

Figura 26

Percepción sobre las modalidades de pago

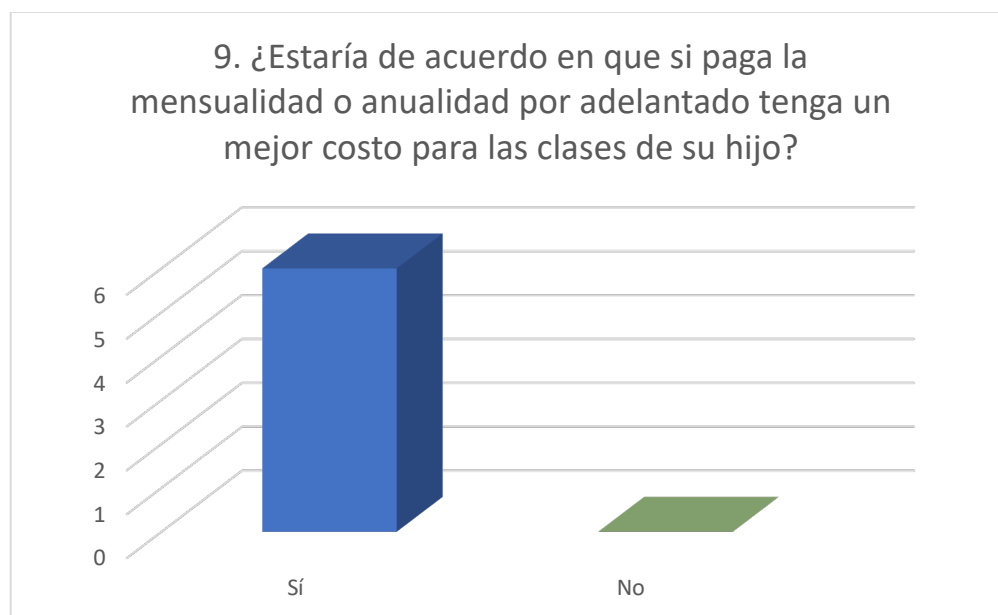


Nota: Elaboración propia.

El 100% de entrevistados respondieron que las modalidades de pago (clase a clase, mensual, semestral y anual) son adecuadas para sus posibilidades y creen que es propicio que puedan elegir entre ellas.

Figura 27

Opinión de los padres sobre descuentos por pagos por adelantado

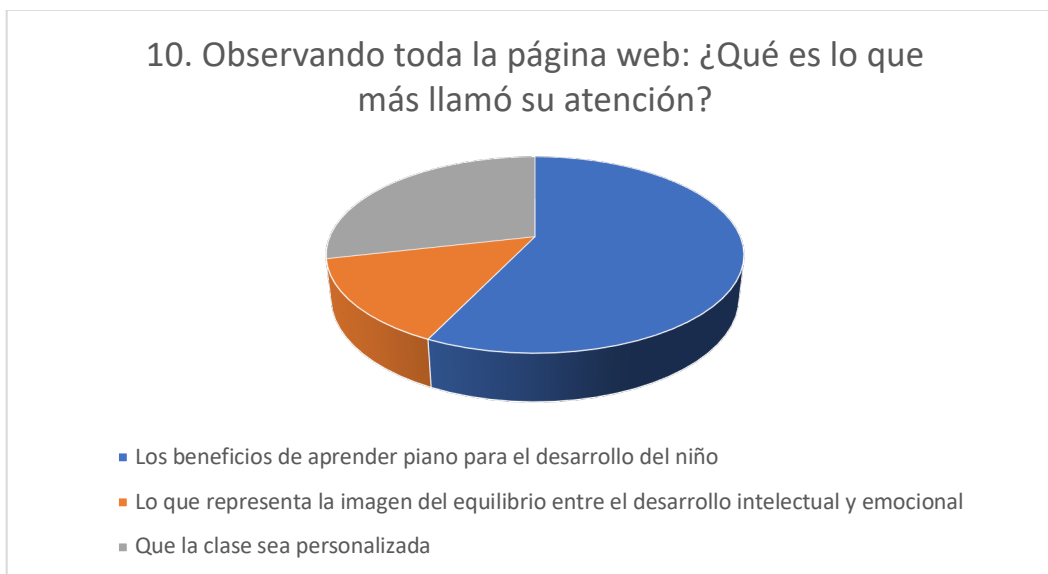


Nota: Elaboración propia.

Con respecto a tener un mejor costo si pagan mensualidad, semestre o anualidad por adelantado, nuevamente el 100% de entrevistados están de acuerdo, reconociendo que es responsabilidad de ellos mismos la asistencia a clases de sus hijos.

Figura 28

Aspectos que llamaron la atención de la página web



Nota: Elaboración propia.

La pregunta número diez de la entrevista, dejó ver que la mayoría de entrevistados se vieron mayormente atraídos por los beneficios del aprendizaje del piano para su hijo(a), y las ventajas de la formación personalizada para su proceso de aprendizaje, razón principal por la que los inscribirían a estas clases.

Algunos de los comentarios finales fueron:

-Les agrada el servicio tal y como está propuesto.

-En la sección “Sobre mí” se podría añadir la foto del docente y aclarar los años de experiencia dando clases de piano a niños, para dar más confianza al cliente.

Adaptación del prototipo:

Luego del análisis de la información obtenida a partir las entrevistas y de tener las posibles mejoras, se procede a realizar la adaptación del prototipo y así finalizar todo el proceso de Design Thinking. Es así como se mantuvieron las características propuestas para el servicio

de clases personalizadas de piano para niños “Mr. Piano”, explicadas en la maqueta de página web y se incluyó la fotografía de la docente para fomentar la confianza en el servicio. De esta manera se logra que la idea planteada esté hecha a la medida del usuario. Los cambios se pueden apreciar en el siguiente link: <https://sites.google.com/view/mrpianoclases/home>

Séptima fase: Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Estudio de Mercado

Con base en las conclusiones obtenidas a partir del uso de la metodología de Design Thinking, Mr. Piano nace como una oportunidad de educación musical personalizada para niños entre los cinco y catorce años, siendo sus padres y/o acudientes quienes contratarían el servicio. Por tal razón, son el segmento seleccionado para la investigación, la cual pretende conocer y evaluar su aceptación frente al servicio.

Investigación de mercado

Objetivo General

Evaluar la aceptación de un servicio de clases personalizadas de piano de manera presencial, remota y semipresencial para niños entre los cinco y catorce años, domiciliados en la ciudad de Bogotá y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Objetivos Específicos:

- Precisar el segmento de mercado de Mr. Piano.
- Estimar la cantidad de demanda en cada una de las modalidades del servicio.
- Definir los tipos de servicios que se van a ofertar mediante investigación cuantitativa.
- Identificar el poder adquisitivo del grupo objetivo.

-Evidenciar los rangos de costos en los que se podría ubicar el servicio a prestar en cada una de sus modalidades.

Población

Las personas que forman parte de esta investigación están domiciliadas en la ciudad de Bogotá, son pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, y tienen hijos entre los 5 y 14 años. Dentro de este segmento de clientes potenciales se encuentran las mujeres pertenecientes al grupo “Mompreneurs” quienes amablemente accedieron a llenar los formularios de encuesta y se le sumaron algunos padres no pertenecientes a la comunidad pero que cumplen con las características nombradas anteriormente.

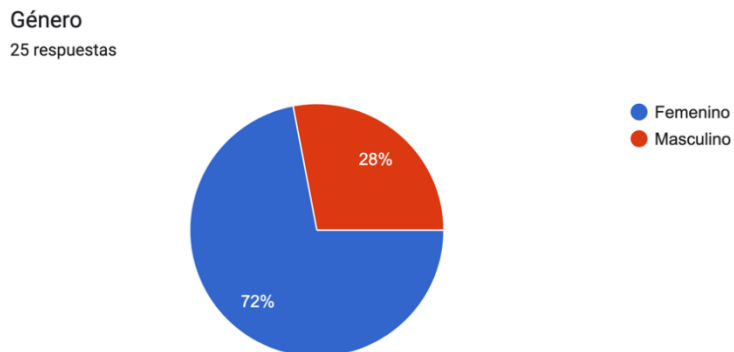
Muestra

Una vez determinada la población de clientes potenciales, se define la muestra a partir de los siguientes datos: 278 participantes de la comunidad Mompreneurs, 95% de nivel de confianza, y 19% de margen de error, dando así un total de 25 personas a encuestar. Se aclara que dicho margen de error proviene de que la encuesta se propuso para que se respondiese de manera voluntaria.

Resultados de la Investigación:

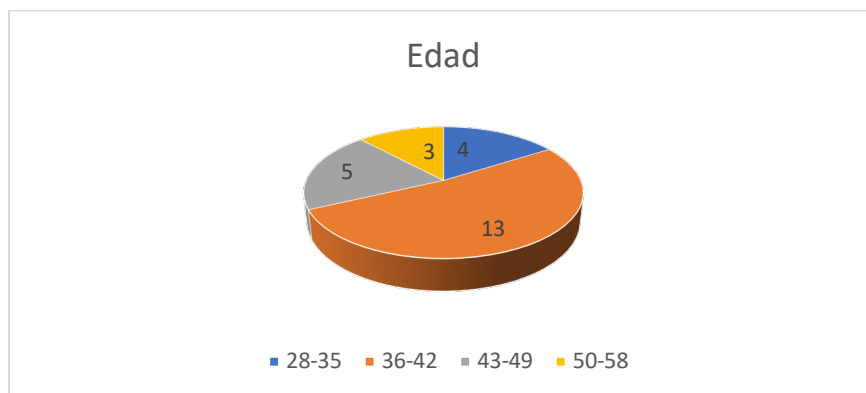
Encuestas

Como se mencionó anteriormente, se realizaron un total de 25 encuestas (ver anexo D) dirigidas a padres y madres de niños entre los 5 y 14 años, a continuación, se ilustran los resultados:

Figura 29*Género de la población objetivo*

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que se seleccionó principalmente una comunidad de madres emprendedoras para diligenciar la encuesta, se observa en la anterior gráfica que la mayor parte corresponde al género femenino (72%) y el 28% restante son hombres, pero igualmente padres que ayudaron a la investigación.

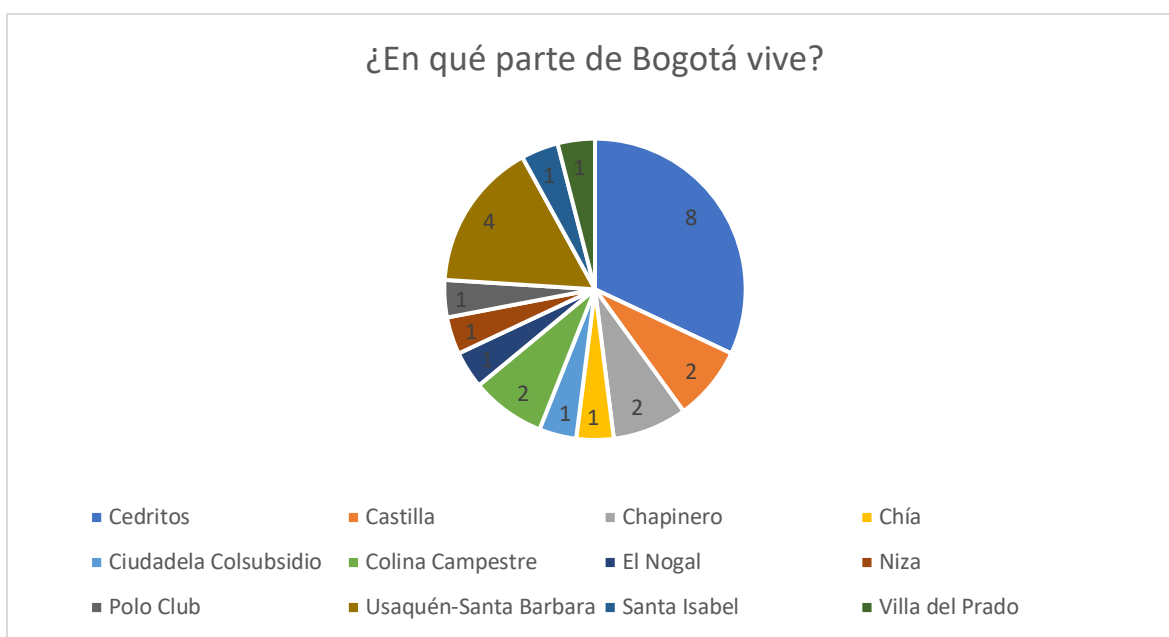
Figura 30*Edad de la población objetivo*

Nota: Elaboración propia.

Siguiendo la línea de caracterización del segmento de cliente, la anterior gráfica muestra la edad en la que se encuentran los padres y madres de familia. De los 25 encuestados, 13 personas están en el rango de 36 a 42 años, 5 personas tienen entre 43 y 49 años, 4 personas entre 28 y 35 años y 3 personas están entre los 50 y 58 años.

Figura 31

Zonas geográficas donde reside la población objetiva



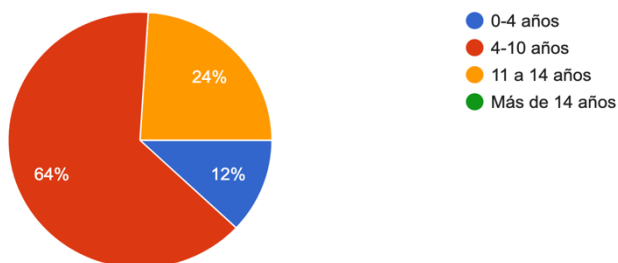
Nota: Elaboración propia.

La pregunta previa se realizó con el fin de conocer las zonas de Bogotá donde residen los clientes potenciales de la investigación, del gráfico se puede deducir que la mayoría residen en el sector norte de la Capital. Haciendo un análisis específico, la mayor parte de encuestados viven en Cedritos, seguido por Usaquéen-Santa Bárbara, posteriormente y con el mismo número de personas (2) aparece Chapinero, Colina Campestre y Castilla; y finalmente con un habitante por sector están Villa del Prado, Ciudadela Colsubsidio, Polo Club, El Nogal, Niza y Santa Isabel.

Figura 32

Edad de los hijos de la población objetiva

¿Qué edad tiene su hijo(a) o acudido(a)?
25 respuestas



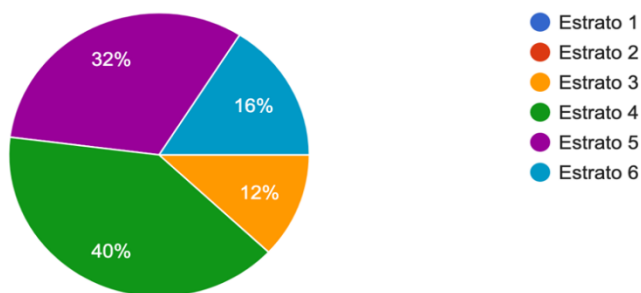
Nota: Elaboración propia.

La cuarta pregunta permite conocer un dato puntual de quien sería el usuario del servicio de clases de piano personalizadas, los resultados indican que el 64% de los niños tienen entre 4 y 10 años, el 24% tienen entre 11 y 14 años y el 12% tienen entre 0 y 4 años.

Figura 33

Estratos socioeconómicos de la población objetiva

Con el fin de obtener datos demográficos, seleccione a qué grupo o estrato socioeconómico pertenece:
25 respuestas



Nota: Elaboración propia.

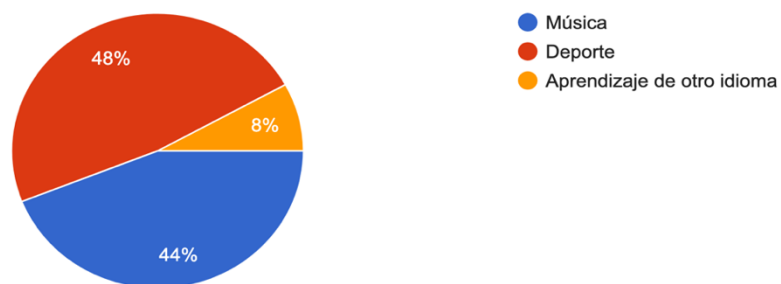
Del gráfico anterior se extrae que el 40% de encuestados hacen parte del estrato socioeconómico número cuatro (4), el 32% pertenecen al cinco (5), el 16% al seis (6) y finalmente el 12% al estrato tres (3), lo que permite deducir que son personas en su mayoría de altos recursos económicos y que posiblemente pueden pagar por un servicio como el que se plantea en la presente investigación.

Figura 34

Actividades extracurriculares que practican los hijos de la población objetiva

¿Qué actividades extracurriculares practica su hijo(a) o acudido(a)?

25 respuestas



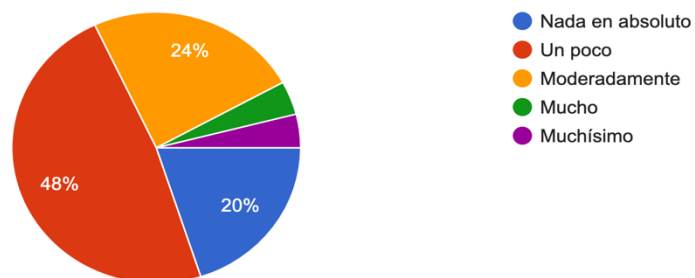
Nota: Elaboración propia.

La pregunta planteada anteriormente, tuvo como fin identificar los intereses y actividades extracurriculares que realizan los usuarios ideales de la investigación que son precisamente los niños, el resultado que arrojó demuestra que casi la mitad (48%) practican alguna actividad deportiva, y la otra mitad se divide en un 44% que participa en clases o talleres de música y el 8% restante aprenden otro idioma.

Figura 35

Conocimiento de los niños sobre música

¿Qué tanto conoce su hijo(a) o acudido(a) de música?
25 respuestas

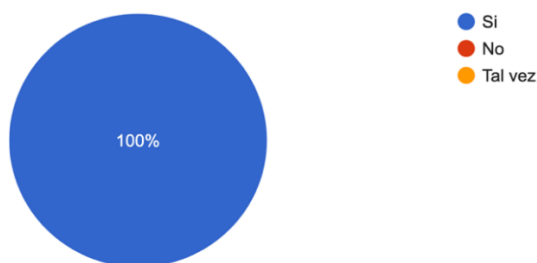


Nota: Elaboración propia.

Para tener ya unos datos más cercanos, se preguntó qué tanto conocen los niños de música, a lo que también casi la mitad (48%) conocen un poco, el 24% moderadamente, el 20% no saben nada en absoluto y el 8% faltante dominan bastante bien la música; aquí ya se puede obtener por una parte un dato del nivel de consideración de la importancia que tiene la música dentro de estas familias y por otro lado, da paso a pensar en el porcentaje que aún no tienen conocimientos sobre el tema, ya que también son clientes potenciales si se demuestra que no han tenido acceso a la educación musical por otras razones que no sean el bajo interés. La pregunta que resuelve tal inquietud se muestra a continuación:

Figura 36*Percepción sobre la importancia de potenciar las habilidades musicales de los niños*

¿Considera importante que su hijo(a) o acudido(a) potencie sus habilidades musicales?
25 respuestas

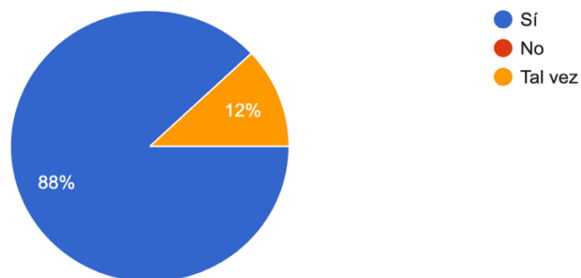


Nota: Elaboración propia.

De esta manera, la gráfica mostrada anteriormente deja en claro que el 100% de los encuestados consideran importante que su hijo(a) o acudido(a) potencie sus habilidades musicales, permitiendo inferir que un servicio de clases de música para niños es totalmente pertinente dentro de este segmento de clientes definido.

Figura 37*Interés en que los niños aprendan a tocar piano*

¿Le gustaría que su hijo(a) o acudido(a) aprendiera a tocar un instrumento musical como el piano?
25 respuestas



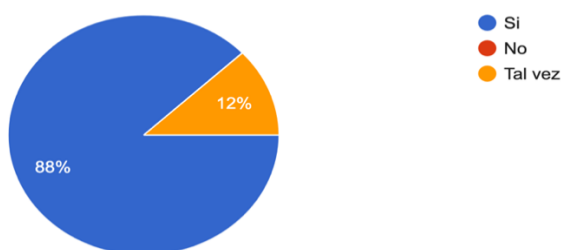
Nota: Elaboración propia.

Previamente se determinó que las clases de música para niños son pertinentes dentro de la población encuestada, por tal razón se procede a determinar si el instrumento del piano podría ser de su interés. La gráfica presentada anteriormente muestra que el 88% de personas les gustaría que sus hijos o hijas aprendieran a tocar piano, y el 12% restante tal vez; evidenciando así cada vez más un nivel alto de aceptación del servicio.

Figura 38

Percepción sobre la educación musical personalizada dirigida a niños

¿Le parece propicia la educación personalizada de música para los niños?
25 respuestas



Nota: Elaboración propia.

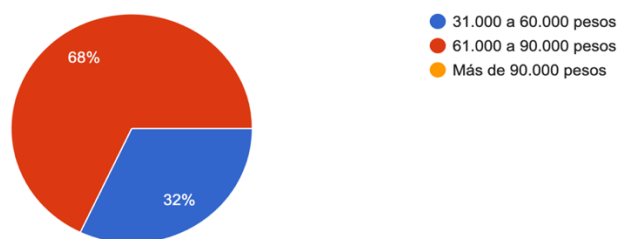
Otro dato importante por saber dentro de esta investigación de mercado es qué tan propicia consideran que es la educación personalizada, a lo que la mayoría contestó que sí es propicia y solo el 12% lo puso en consideración, respondiendo “tal vez”.

Para dar respuesta al objetivo de conocer dentro de que rango de costos se podría ubicar el servicio planteado, se preguntó al segmento de población seleccionado, cuánto dinero estaría dispuesto a pagar en cada una de las modalidades presentadas, los resultados se muestran en las siguientes tres gráficas:

Figura 39

Promedio de precios que están dispuestos a pagar la población objetiva por una clase presencial

Reconociendo que en las clases presenciales existe un desplazamiento del profesor al lugar donde reside el estudiante y un tiempo de traslado. ¿C...e presencial de piano para su hijo(a) o acudido(a)?
25 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la modalidad presencial, el 68% de encuestados aseguraron que estarían dispuestos a pagar desde \$61.000 hasta \$90.000 pesos y el 32% entre \$31.000 y \$60.000 pesos, descartando del todo la opción de más de 90.000 pesos.

Figura 40

Promedio de precios que están dispuestos a pagar la población objetiva por una clase remota

En la modalidad de presencialidad remota (Encuentro por Meet, Zoom o Teams). ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una clase de piano mediada por las TIC'S para su hijo(a) o acudido(a)?
25 respuestas



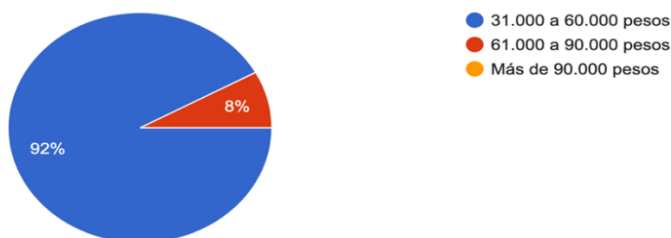
Nota: Elaboración propia.

La segunda modalidad que se propone dentro del servicio es la presencialidad remota, donde el 100% de los encuestados coincidieron en estar dispuestos a pagar por una de estas clases un precio que se ubique dentro de los \$31.000 y los \$60.000 pesos.

Figura 41

Promedio de precios que están dispuestos a pagar la población objetiva por una clase semi-presencial

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una clase semi-presencial de piano para su hijo(a) o acudido(a)?
25 respuestas



Nota: Elaboración propia.

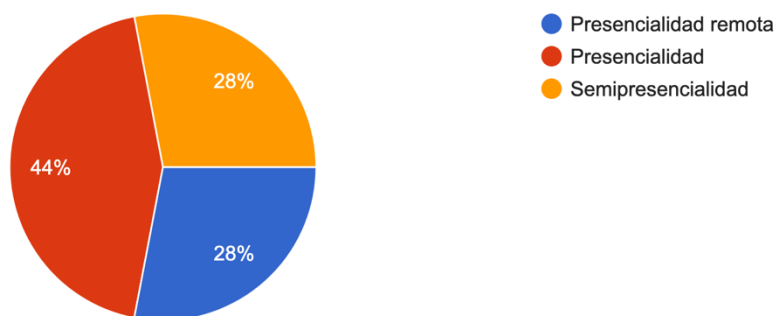
Por último, sobre la tercera modalidad que combina la presencialidad y la presencialidad remota la mayor parte de encuestados (92%) están dispuestos a pagar entre \$31.000 y \$60.000 pesos y el 8% entre \$61.000 y \$90.000 pesos.

Figura 42

Modalidad de clase elegida por la población objetivo

¿Por cuál de las tres modalidades de clase presentadas anteriormente optarías para su hijo(a) o acudido(a)?

25 respuestas



Nota: Elaboración propia.

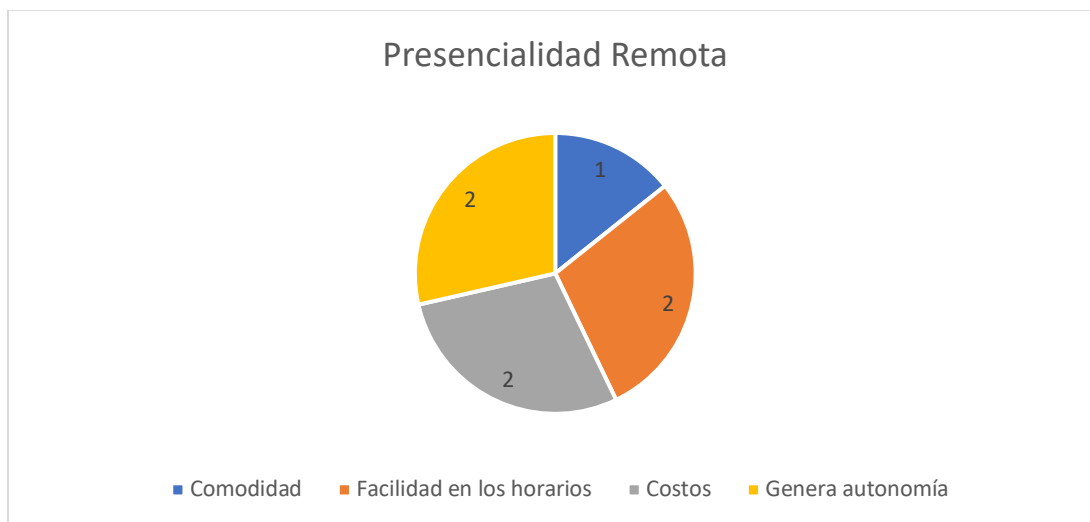
De la anterior pregunta se pudo determinar que casi la mitad (44%) de encuestados optarían por la modalidad presencial, el restante equitativamente se dividió 28% por la modalidad de presencialidad remota y el otro 28% por la semi presencialidad. Las razones por las cuales eligieron cada una de estas modalidades se presentan respectivamente a continuación:

Quinceava pregunta: De acuerdo con su elección mencione la razón:

Siete de los encuestados respondieron que optarían por la presencialidad remota y sus razones se muestran en la siguiente gráfica:

Figura 43

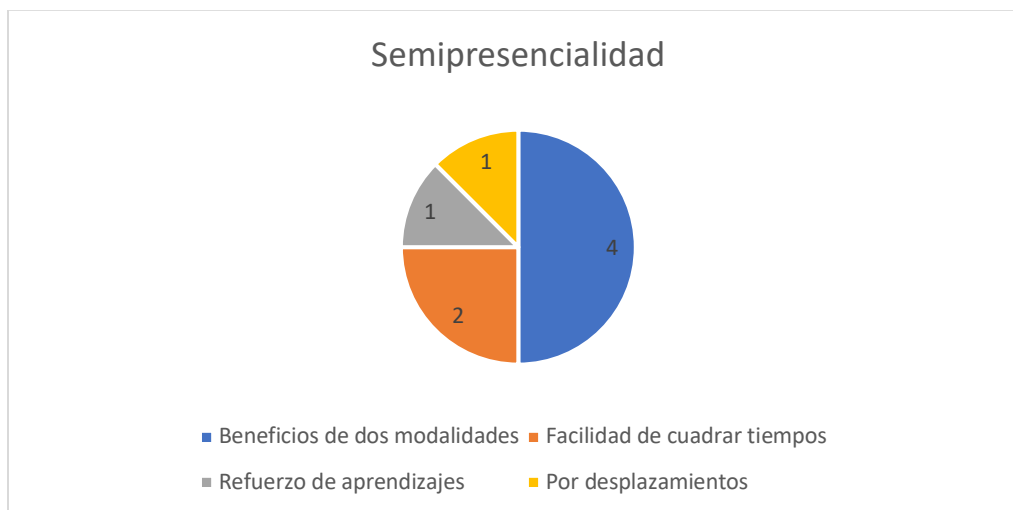
Razones de elección de la modalidad remota



Nota: Elaboración propia.

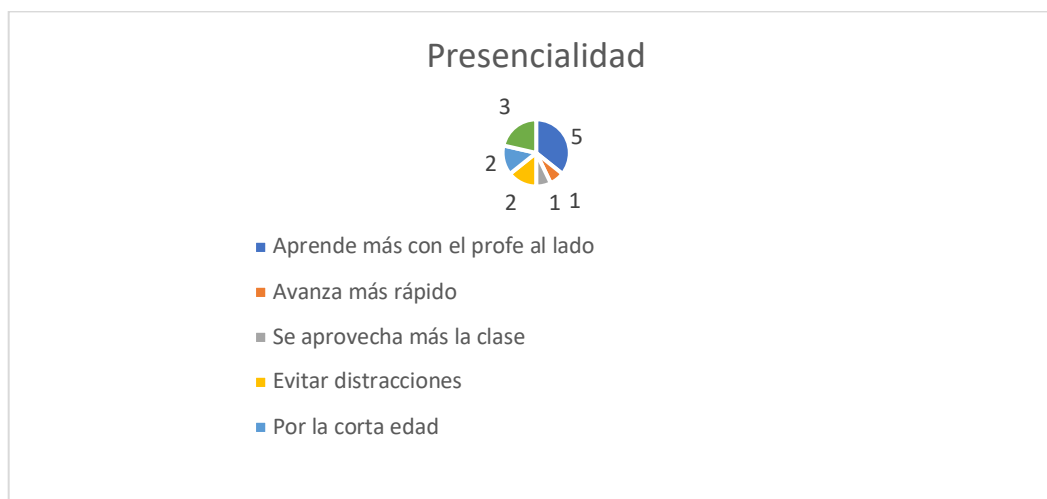
Dos personas nombraron la facilidad para cuadrar horarios según sus tiempos y los del docente, otros dos indicaron como razón los costos suponiendo que serían más bajos, dos más mencionaron como beneficio la autonomía que genera en sus hijos la mediación de la tecnología en sus procesos de aprendizaje y una última persona señaló la comodidad que le puede llegar a brindar.

Otras siete personas del total de encuestados decidirían optar por la semi presencialidad, aludiendo a los beneficios que se podrían obtener de mezclar estas dos modalidades (presencial y presencialidad remota), también por la facilidad para cuadrar tiempos, sumando que el docente en las clases presenciales puede ayudarle a reforzar los aprendizajes de las clases remotas y evitando desplazamientos innecesarios tanto para ellos como para el docente. La posterior gráfica indica la cantidad de personas por cada una de las razones que se acaban de nombrar.

Figura 44*Razones de elección de la modalidad semi presencial*

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la modalidad más optada por los encuestado es la presencialidad, las razones se esclarecen seguidamente:

Figura 45*Razones de elección de la modalidad presencial*

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones de resultados:

Una vez recopilada la información a través de las encuestas, para dar respuesta al objetivo general de la investigación, se identificó que el segmento de mercado son padres y madres entre los 28 y 58 años, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, domiciliados en la zona centro y norte de Bogotá, con hijos entre los 4 y 14 años. Se concluye que existe un alto grado de aceptación del servicio, debido a que consideran importante que sus hijos potencien sus habilidades musicales y les gustaría que participaran en clases de piano; por otro lado, también les parece pertinente la educación personalizada.

Con respecto a las tres modalidades de clase, todas fueron optadas, aunque sobresalió la presencialidad. Se determinaron las principales razones y los rangos de precios que estarían dispuestos a pagar, estos son: en la modalidad presencial, la mayoría pagarían un costo entre los \$61.000 y \$90.000 pesos y otra pequeña parte entre los \$31.000 y \$60.000 pesos, en la presencialidad remota todos coincidieron en que el costo debería estar entre los \$31.000 y \$60.000 pesos, y finalmente, por una clase semipresencial la mayoría están dispuestos a pagar un precio entre \$31.000 y \$60.000 pesos y una pequeña minoría un precio entre los \$61.000 y \$90.000 pesos.

Análisis

Mercado Objetivo y potencial

Mercado Objetivo:

El segmento al cual se va a dirigir Mr. Piano son adultos entre los 28 y 58 años, son padres de niños entre los 5 y 14 años, caracterizados por su interés en el desarrollo cognitivo, motriz, social y emocional de sus hijos logrado a partir de una educación de calidad. En la actualidad se estresan por no poder pasar suficiente tiempo con sus hijos y por su desempeño en

el colegio. Tienen interés en actividades culturales y deportivas, también por el aprendizaje de diferentes idiomas. Valoran la convivencia y armonía familiar y están dispuestos a hacer mucho para que sus hijos cumplan sus sueños. Están a favor de la tecnología y de la personalización de la educación.

Mercado Potencial:

La población de la localidad de Usaqué, específicamente de las UPZ Los Cedros, Usaqué, Country Club y Santa Barbara donde residen la mayoría de encuestados, y que son pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 corresponde a 204.622 personas según la tabla 2 mostrada posteriormente. De este total se seleccionan solamente a quienes tienen hijos, para determinar esa información se tiene en cuenta las cifras de los hogares presentada en la tabla 3 dando un resultado de 78.470 hogares, se limita aún más al grupo de hogares con niños entre los 0 y 14 años, el cual se estima según la tabla 4 que son el 17,9% del total de la población de la localidad, dando así la cifra de 14.046 hogares; por último, a este dato se le resta el 6% de padres con hijos de 0 a 4 años teniendo así 13.203 hogares. Con base en las encuestas, se toma un porcentaje aproximado de aceptación frente a la propuesta de valor de Mr. Piano del 88%, pero debido a la baja representación de las encuestas y por las diferentes recesiones económicas postpandemia se decide disminuir el 28% de margen de error, estableciendo así únicamente un 50% de aceptación. Se concluye entonces que 6.601 hogares conforman el mercado potencial de la presente investigación.

Tabla 2*Población por estrato socioeconómico según UPZ***Usaquén. Población por estrato socioeconómico según UPZ 2011**

UPZ	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Paseo de los Libertadores	207	-	2.300	-	-	-	1.091	3.598
9 Verbenal	1.010	6.166	20.382	65.700	5.494	3.761	-	102.513
10 La Uribe	137	7	594	11.600	5.378	-	-	17.716
11 San Cristóbal Norte	3.053	17.481	5.096	48.292	-	-	79	74.001
12 Toberín	151	-	484	16.578	35.329	-	-	52.542
13 Los Cedros	313	113	-	-	81.855	17.821	3.160	103.262
14 Usaquén	1.437	-	2.871	2.013	4.451	17.118	14.629	42.519
15 Country Club	-	-	-	-	-	13.202	11.427	24.629
16 Santa Bárbara	16	-	-	-	-	8.769	42.190	50.975
901 Rural Usaquén	-	1.171	407	340	283	95	722	3.018
Total	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015
Decreto 544 de 2009 (zonas urbana) y Decreto 304 de 2008 (zonas rural).

Nota: Tomada de 21 Monografías de las Localidades, Secretaría Distrital de Planeación, 2011

(<https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice063-monografiausaquen-31122011.pdf>)

Tabla 3*Número de hogares por estrato socioeconómico según UPZ***Usaquén. Número de hogares por estrato socioeconómico según UPZ 2011**

UPZ	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Paseo de los Libertadores	86	-	2.073	-	-	-	985	3.144
9 Verbenal	276	1.692	5.587	17.985	1.499	1.030	-	28.069
10 La Uribe	19	3	266	5.110	2.381	-	-	7.779
11 San Cristóbal Norte	926	5.429	1.582	14.985	-	-	24	22.946
12 Toberín	43	-	165	5.635	12.026	-	-	17.869
13 Los Cedros	110	42	-	-	30.214	6.563	1.171	38.100
14 Usaquén	133	-	948	622	1.456	5.582	4.770	13.511
15 Country Club	-	-	-	-	-	4.629	4.016	8.645
16 Santa Bárbara	7	-	-	-	-	3.449	16.620	20.076
901 Rural Usaquén	-	344	121	99	84	28	213	889
Total	1.600	7.510	10.742	44.436	47.660	21.281	27.799	161.028

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015
Decreto 544 de 2009 (zonas urbana) y Decreto 304 de 2008 (zonas rural).

Nota: Tomada de 21 Monografías de las Localidades, Secretaría Distrital de Planeación, 2011

(<https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice063-monografiausaquen-31122011.pdf>)

Tabla 4

Distribución de población por grandes grupos de edad 2005, 2011, 2015

Usaquén. Distribución de población por grandes grupos de edad 2005, 2011 y 2015

Grandes grupos	2005	2011	2015
0-14	22,0	19,3	17,9
15-64	70,6	71,9	72,0
65 y más	7,4	8,8	10,1
Total (%)	100	100	100

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

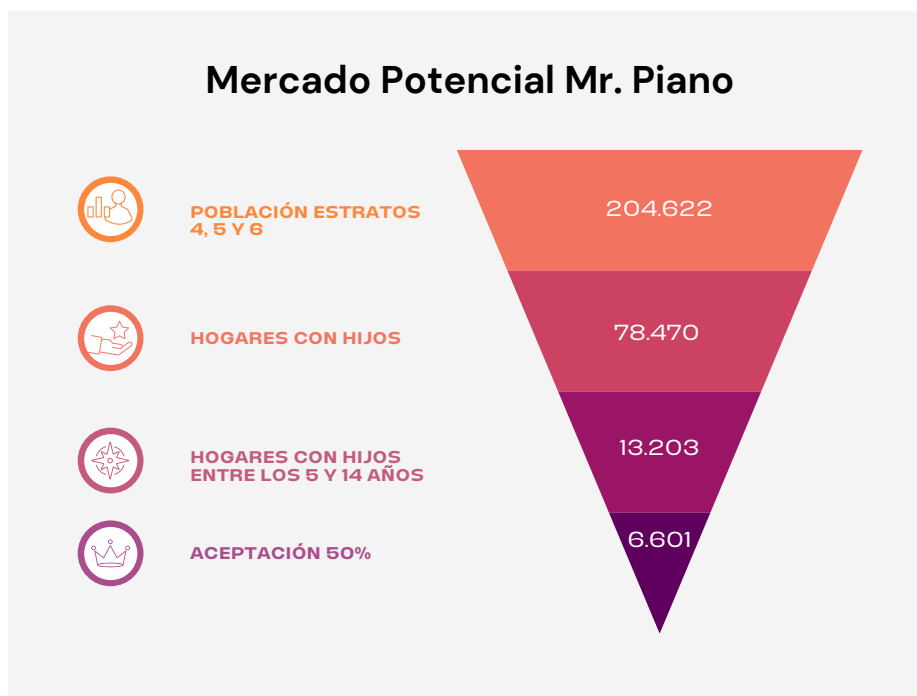
Nota: Tomada de 21 Monografías de las Localidades, Secretaría Distrital de Planeación, 2011

(<https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice063-monografiausaquen-31122011.pdf>)

El siguiente gráfico resume la información presentada anteriormente sobre el mercado potencial del servicio Mr. Piano:

Figura 46

Mercado Potencial de Mr. Piano



Nota: Elaboración propia basada en las encuestas.

Demanda Potencial:

Se calcula que el mercado potencial está dispuesto a pagar los siguientes costos promedios por una clase de piano: en modalidad presencial \$65.900 pesos, en presencialidad remota \$45.500 pesos y semi presencial \$47.900 pesos, valores calculados a partir de las siguientes ecuaciones:

Clase presencial:

$$31.000 + 60.000 / 2 = 45.500. \quad 32\% \quad 14.560$$

$$61.000 + 90.000 / 2 = 75.500. \quad 68\% \quad 51.340$$

$$14.560 + 51.340 = 65.900$$

Clase remota:

$$31.000 + 60.000 / 2 = 45.500$$

Clase semipresencial:

$$31.000 + 60.000 / 2 = 45.500. \quad 92\% \quad 41.860$$

$$61.000 + 90.000 / 2 = 75.500. \quad 8\% \quad 6.040$$

$$41.860 + 6.040 = 47.900$$

También se contempla que cada cliente inscriba a su hijo a clases 2 veces por semana.

Con los datos anteriores se procede a calcular la demanda potencial en cada una de las modalidades por año:

$$\text{Clase de piano presencial} = \$5.720.000 \times 6.601 = \$37.757.720.000$$

$$\text{Clase de piano tele presencial} = \$3.995.200 \times 6.601 = \$26.372.315.200$$

$$\text{Clase de piano semipresencial} = \$4.215.200 \times 6.601 = \$27.824.535.200$$

Mr. Piano proyecta dar 40 clases semanales de una hora cada una, divididas en 10 clases presenciales, 10 semi presenciales y 20 tele presenciales, de este modo el total anual de la

demanda en cada una de las modalidades, estipulando que se preste el servicio solamente durante once (11) meses daría los siguientes resultados:

Presencial = $\$65.000 \times 10 \times 4 \text{ semanas} \times 11 \text{ meses} = \$28.600.000 \text{ anuales} = 0,07\%$

Tele presencial = $\$45.400 \times 20 \times 4 \text{ semanas} \times 11 \text{ meses} = \$39.952.000 \text{ anuales} = 0,15\%$

Semi presencial = $\$47.900 \times 10 \times 4 \text{ semanas} \times 11 \text{ meses} = \$21.076.000 \text{ anuales} = 0,07\%$

De esta forma Mr. Piano estaría penetrando un 0.07% en el mercado de clases presenciales y semi presenciales de piano respectivamente y un 0,15% en el mercado de clases tele presenciales.

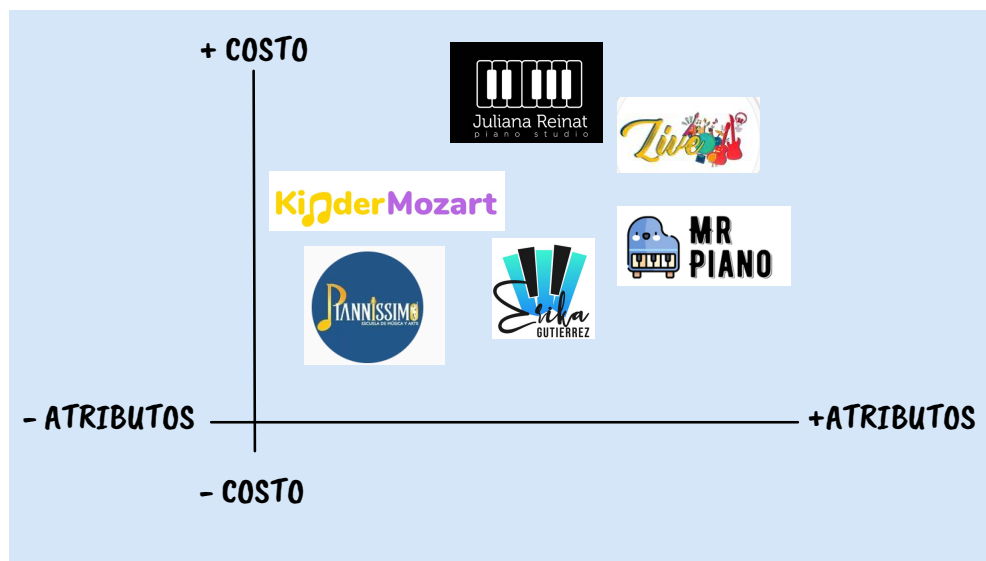
Mapa de la Competencia

Criterios de búsqueda de la competencia:

Para la elaboración del mapa de la competencia se tuvieron en cuenta dos variables: precio (con un costo promedio mensual) y atributos, entre los cuales se consideró: modalidades de clase, personalización de las clases, métodos, si cuentan con página web, certificaciones, diversidad en métodos de pago y servicios adicionales.

Figura 47

Mapa de la Competencia de Mr. Piano



Nota: Elaboración propia.

Como se detalla en el gráfico anterior, existen competencias con propuestas similares a Mr. Piano en el mercado, cabe resaltar que la mayoría son de Bogotá, excepto por Kinder Mozart, un emprendimiento de España que fue incluido por la escasa oferta considerada como competencia, información que da indicios de que el servicio tal y como se presenta podría clasificarse dentro de un océano azul, considerado como una estrategia que “propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados por el comercio” (Sordo, 2022). En cuanto a las modalidades de clase Juliana Reinat, Kinder Mozart y Piannissimo, cuentan con clases presenciales en una locación fija y clases virtuales de piano y, por otro lado, se encuentra la academia Live Kids y Erika Gutierrez quienes además de contar con estas dos modalidades también prestan el servicio de clases de piano a domicilio.

Con respecto a los costos, Reinat Piano cobra aproximadamente \$73.000 pesos por hora si se paga trimestralmente y \$69.200 si se paga semestralmente, además tiene un costo adicional

de matrícula anual por \$230.000; a diferencia de Mr. Piano el estudiante debe trasladarse a la academia o tomar la clase por medio de plataformas digitales, no tiene la ventaja de que el docente se traslade a su lugar de residencia; y tampoco tienen la modalidad de pago clase a clase.

En segundo lugar, Piannissimo por 4 clases al mes (1 vez por semana) tiene un costo de \$236.000 pesos, es decir que la clase costaría \$59.000 pesos; y si se toman 2 clases por semana el costo es de \$448.000 pesos por mes, esto es \$56.000 pesos por cada clase en modalidad presencial, la cual requiere que el estudiante se traslade hacia la academia. Como se mencionó previamente, también tienen la modalidad virtual, en la que el costo disminuye un poco: por 4 clases virtuales al mes se debe cancelar \$190.000 pesos (\$49.000 pesos por clase), y por 8 clases virtuales al mes se paga \$380.000 pesos (\$47.500 pesos por clase). A demás de estos costos, se debe pagar una matrícula anual de \$80.000 pesos en cualquiera de las modalidades.

En tercer lugar, se ubica la academia de música Live Kids, la cual le apuesta a buscar nuevas rutas a partir de pedagogías alternativas en la educación musical no formal, llevan procesos particulares, individuales y presenciales a domicilio y virtuales. Como propuesta de valor, cada semestre realiza muestras tipo recital o concierto; se destaca, así mismo, que cuentan con clases de estimulación y aprestamiento musical para los niños entre los 0 y 5 años. Con respecto a los costos, estos varían dependiendo si eligen a un docente en formación o a un docente profesional. En el caso del docente en formación la clase por hora tiene un costo de \$50.000 pesos virtual y \$60.000 pesos presencial, y con docente profesional la clase virtual cuesta \$60.000 pesos y presencial \$75.000 pesos. Cabe resaltar que realizan los siguientes descuentos: 10% sobre el costo total si se paga mes adelantado, 10% a hermanos dentro del mismo espacio, 15% a los estudiantes con más de un año de permanencia con docentes profesionales y 7% para los estudiantes que tomen clases particulares y colectivas.

Finalmente, Erika Gutiérrez ofrece clases virtuales por un costo de \$180.000 pesos mensuales, es decir \$45.000 pesos cada hora, y, por otro lado, la clase presencial a domicilio tiene un costo de \$65.000 pesos. Además de estas dos modalidades, Erika dispone de un espacio físico ubicado al sur de Bogotá, donde realiza sesiones grupales tanto de piano como de iniciación musical con precios más cómodos.

Los anteriores datos recolectados son vitales para la construcción del emprendimiento de Mr. Piano, ya que, conociendo la oferta, el lugar en el que se desenvuelven, el segmento de población, las propuestas de valor y los precios de la competencia se puede pensar en cuáles serán los diferenciales del servicio para así entrar a competir no solamente con precios sino con la calidad de la experiencia que se espera brindar.

Plan de Marketing

Objetivos de marketing:

Los siguientes objetivos de marketing, son una serie de metas que Mr. Piano se propone cumplir con el fin de satisfacer las expectativas del cliente y proporcionarle una experiencia memorable.

1. Dar a conocer la marca entre el público objetivo a través de material promocional.
2. Posicionar a Mr. Piano como un referente de desarrollo integral de los niños por medio de clases de piano presenciales y remotas de alta calidad.
3. Establecer un total de 160 clases mensuales y proyectar un aumento del 5% de la demanda por semestre.
4. Ampliar la oferta de servicios de Mr. Piano relacionados con la educación musical a través de otros servicios conexos como la realización de eventos y la distribución de material promocional.

5. Ofrecer una experiencia de aprendizaje al usuario que aporte a su desarrollo integral, incrementando mensualmente el porcentaje de satisfacción general en un 3%, el cual se recogerá a partir de una evaluación periódica con los clientes.

La posición estratégica

Estrategia competitiva

Con base en las estrategias genéricas de Michael Porter¹, Mr. Piano elige la diferenciación, ya que busca crear valor a partir de la personalización de las clases de piano. Se busca que tanto el cliente como el usuario disfruten del servicio y experimenten mucho más que una clase de piano normal, que dispongan de elementos que complementen su aprendizaje y que cause alegrías como se expresa en la propuesta de valor. El punto central para el establecimiento de esta estrategia es lograr la fidelización de los clientes, mediante la renovación de su inscripción o matrícula año a año.

Diferenciales

La estrategia fundamental de Mr. Piano es la personalización del servicio, es decir que la clase de piano que va a recibir el niño este hecha a su medida y a la de sus padres, esto se verá reflejado en la posibilidad que tienen de elegir horario, lugar y modalidad para la clase según se acomode a sus necesidades. Otro aspecto importante, es que el estudiante siempre podrá llevar su proceso de aprendizaje a su ritmo sin presiones o cargas que lo puedan llevar al abandono, los métodos de enseñanza se elegirán dependiendo la forma en que se les facilite el desarrollo de las habilidades que se esperan evidenciar como resultado de su participación en las clases de piano. Así mismo, el estudiante podrá elegir en mutuo acuerdo con el docente el repertorio que desee

¹ “Conocido como uno de los mejores economistas de la historia mundial, tras más de tres décadas, las obras de Michael E. Porter son referentes incuestionables en el sector económico y empresarial. Es autor de más de 18 libros y alrededor de 125 artículos sobre estrategia corporativa y competitividad” (BBC International, 2022).

interpretar siendo consciente del nivel en que se encuentra y las técnicas que requiera cada pieza o canción; podrá igualmente, conocer sobre la historia de la música, compositores famosos de cada época y aprender sobre diferentes elementos de gramática musical.

Con respecto a los componentes pedagógicos que diferencian a Mr. Piano, se destaca el dominio de los cuatro pilares de la educación:

aprender a conocer, es decir, adquirir los instrumentos de la comprensión; aprender a hacer, para poder influir sobre el propio entorno; aprender a vivir juntos, para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas; por último, aprender a ser, un proceso fundamental que recoge elementos de los tres anteriores. (Delors, 1994, p. 1).

Mr. Piano se preocupa principalmente por el desarrollo integral de los niños, por tal razón el docente estará capacitado en cada uno de los temas y técnicas necesarias, buscará enseñar de formas dinámicas, creativas pero sobre todo claras y coherentes, tendrá sumo cuidado en la forma en que se transmite la información para lograr un aprendizaje significativo en cada uno de los estudiantes y tendrá como objetivo crear relaciones significativas entre el docente y los estudiantes.

Otro diferencial de Mr. Piano es que el cliente puede inscribirse cuando quiera, no tiene que esperar fechas específicas de matrícula, solo necesita contactarse por medio de una llamada, correo o chat; y además puede seleccionar el medio de pago que mejor se ajuste a sus posibilidades: efectivo y transacción bancaria; y decidir si paga clase a clase, mensualidad, semestre o año, reconociendo que tendrá descuentos por pago adelantado.

Propuesta de valor

Mr. Piano busca ayudar al desarrollo integral de los niños por medio de clases de piano que se ajusten a cada proceso en específico. Una vez inscrito el estudiante, podrá disponer de la

guía del docente quien le dará todas las bases y técnicas que requiera para el aprendizaje del instrumento en la comodidad de su casa, además podrá acceder a material de apoyo digital creado por la docente en la página web. Sumado a esto, cada semestre su familia obtendrá un video que refleje sus aprendizajes y las obras o canciones aprendidas, y podrá participar de recitales y concursos de piano donde puedan interrelacionarse con otros estudiantes y enriquecerse mutuamente de conocimientos musicales.

Posicionamiento

Mr. Piano es el servicio perfecto para descubrir y potenciar el talento oculto de los niños, dándoles una opción de aprovechamiento de su tiempo libre y una forma de expresar sus emociones por medio de la música, aprendiendo de manera divertida, con juegos y canciones habilidades que les será de gran ayuda en su desarrollo personal y profesional. Con Mr. Piano el estudiante aprende desde la comodidad de su casa, en el horario que desee junto a una guía profesional y el apoyo de plataformas digitales que ayuden a resolver sus dudas o problemas relacionados con su aprendizaje del piano. Participa de los recitales, charlas y concursos para compartir su talento.

Producto/ Servicio

Mr. Piano es un servicio que ofrece a los usuarios clases de piano personalizadas e individuales en tres modalidades: presencialidad, presencialidad remota y semi presencialidad, brindándole la guía de un docente profesional en la enseñanza del instrumento, disponiendo de métodos que se ajustan a cada proceso particular. Además, brinda la opción de elegir repertorios a su gusto, de improvisar y de componer canciones con bases predispuestas.

Para tener una experiencia de aprendizaje más completa, el estudiante podrá navegar en una plataforma digital donde tendrá la posibilidad de ver videos de apoyo creados por la misma

docente, descargar libros de libre acceso y conocer más sobre historia y teoría musical; así mismo dispondrá de un video de su propio recorrido cada semestre con las canciones y piezas aprendidas durante el mismo, tendrá la opción de participar de recitales, conciertos y concursos de piano; de esta forma se garantizará que tanto el usuario como el cliente reciban un servicio de calidad.

Cada una de las clases tendrá una duración de una hora en el lugar y horario que decida el cliente y podrá elegir tomar una o dos clases por semana. La inscripción al servicio será totalmente gratuita con el fin de que lo conozcan y decidan si desean adquirirlo.

Precio

La estrategia de precios que implementará Mr. Piano es la de precios por hora la cual “se utiliza comúnmente por consultores, trabajadores autónomos, contratistas y otros individuos que proveen servicios de negocio” (Pursell, 2022); pero se pretende que a futuro se integre la estrategia de precios premium, Pursell (2022) al respecto asegura: “Las empresas que la implementan son conocidas por dar valor a través de sus productos, razón por la que sus productos cuestan más que los de otros competidores”, entendiendo que el valor se crea cuando se le brinda el servicio de educación musical de calidad al estudiante al tiempo que se transmite la cultura como eje fundamental de nuestra sociedad.

Con base en la estrategia de precio elegida, en el estudio de mercado y en el análisis de la competencia, se considera estipular los siguientes precios de lanzamiento:

- Clase presencial: \$70.000 pesos por hora.
- Clase remota: \$45.000 pesos por hora.
- Clase semipresencial: \$55.000 pesos por hora.

Plaza

Mr. Piano tendrá tres posibles lugares: el primero es la casa del estudiante, partiendo de que la clase sea a domicilio, según el estudio de mercado realizado previamente la ubicación geográfica donde residen los clientes y usuarios es la localidad de Usaqué, específicamente las UPZ Cedros, Santa Barbara, Usaqué y Country Club, en ese sentido el docente se desplazará hasta allí para darle la guía y acompañamiento que requiere en su aprendizaje del instrumento; el segundo lugar, podrá ser en la casa del docente, ubicada igualmente en la localidad de Usaqué en la UPZ Toberín; y el tercer lugar, serán las plataformas de encuentros digitales como Meet, Zoom o Teams, por medio de las cuales el docente se encontrará sincrónicamente con el estudiante y le dará las instrucciones, resolverá sus dudas y le transmitirá el conocimiento vital para su proceso.

Promoción y Comunicación:

Nombre de la empresa:

Mr. Piano: Traducido al español es Señor Piano, un nombre que ilustra al instrumento como un personaje. Tiene como fin despertar la imaginación, creatividad e interés del niño (usuario del servicio) por tomar clases de piano.

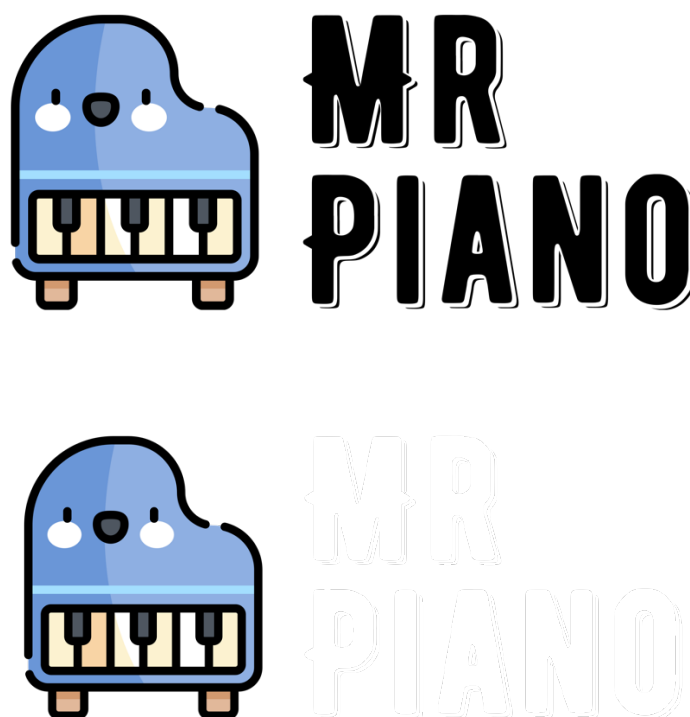
Slogan y Logotipo:

El slogan de este emprendimiento es “Mr. Piano... aprende música desde temprano”. En el logotipo es posible ver el piano como un personaje feliz, su color es azul claro con las teclas negras y blancas que representan las del instrumento real, las letras del nombre de la empresa estarán en color blanco o negro dependiendo el fondo donde se ubique.

Con base en la psicología del color, el azul representa inteligencia, confianza, juventud, pureza y serenidad (Assael, 2022), cualidades que están directamente relacionadas con el servicio de educación musical que se prestará a los niños, quienes podrán sentirse totalmente identificados por un lado con el significado y por otro con el personaje de Mr. Piano.

Figura 48

Logos de Mr. Piano



Nota: Elaboración propia.

Plan de medios y Presupuesto

El Plan de medios es la planificación estratégica de los canales que se usan en la empresa para el plan de marketing (Carreño, 2017). Para tal fin, se tienen en cuenta: el público objetivo, los objetivos de la campaña, el presupuesto y el calendario previsto. Partiendo de que Mr. Piano es un negocio nuevo, los esfuerzos de este plan se centran en los siguientes objetivos: dar a

conocer la marca entre el público objetivo, captar nuevos clientes, interactuar con ellos y lograr la fidelización. Dicho plan se realizará en dos etapas, la primera de lanzamiento y la segunda de crecimiento progresivo. A continuación, se clarifica dicha información:

Tabla 5

Estrategias de promoción y comunicación de Mr. Piano

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
ETAPA DE LANZAMIENTO	-Dar a conocer la marca entre el público objetivo. -Captar nuevos clientes.	1. Creación de una cuenta de Mr. Piano en Instagram. 2. Creación de una cuenta de Mr. Piano en Facebook. 3. Creación de alianzas estratégicas con comunidades como Mompreneurs. 4. Colaboraciones con influencers que estén en el medio de educación, de temas de familia y otros relacionados con el desarrollo de los niños.
ETAPA DE CRECIMIENTO PROGRESIVO	-Interactuar con los clientes. -Fidelizar a los clientes.	-Realización de clases grupales con invitados especiales, expertos en temas de interpretación, gramática, compositores famosos e historia musical y para solucionar dudas relacionadas

		<p>con la ejecución del instrumento.</p> <p>-Realización de recitales semestrales para que los niños compartan lo aprendido y sus familiares puedan asistir a ver los resultados de sus procesos.</p> <p>-Día de grabación en estudio profesional en el que puedan asistir sus padres o acudientes.</p> <p>-Concursos entre los estudiantes de Mr. Piano y otros nacionales en los que puedan participar y ganar diferentes premios.</p>
--	--	--

Nota: Elaboración Propia

A continuación, se desglosan los recursos específicos que requiere Mr. Piano para su funcionamiento en su primer año:

Humanos:

- Director general: Persona a cargo de la empresa.
- Docente: Quien se encarga de dar las clases a los usuarios.
- Diseñador gráfico: Para la creación del logo, tarjetas de presentación y productos promocionales.
- Gestor de comunidades (community manager): Encargado de subir contenido a las redes sociales.

-Expertos en interpretación del piano: Para clases grupales magistrales donde los niños amplíen sus conocimientos musicales, de interpretación del instrumento y aclaren dudas o inquietudes.

-Productor musical/ ingeniero de sonido: Persona encargada de realizar el proceso de grabación, mezcla y masterización de las piezas musicales que los niños van a ejecutar; también se encargará de ajustar el sonido en recitales y conciertos.

Técnicos y materiales:

-Alquiler dominio: www.mrpianoclases.com por un año.

-Computador: Para las clases remotas.

-Tablet o iPad: Para almacenar y llevar partituras de manera sencilla a las clases presenciales.

-Servicio de internet: para el uso de las plataformas digitales de encuentros remotos como Meet, Zoom y Teams, también para el uso de redes sociales conectadas a Mr. Piano y para la edición de los videos semestrales de los procesos de los niños.

-Material promocional (merchandising): Cuadernos, camisetas, busos, gorras, lapiceros, llaveros, pocillos, termos, vasos, pegatinas, entre otros para promocionar Mr. Piano.

-Libros de métodos de piano: serán usados para la enseñanza del instrumento.

-Servicio de abastecimiento de alimentos para los eventos que se realicen durante el año (recitales, concursos, clases grupales).

-Alquiler estudio de grabación: para que los niños puedan grabar algunas de las piezas que aprenden durante el año.

-Alquiler espacio para la realización de recitales o concursos.

-Transporte: Para desplazamiento cuando las clases son a domicilio.

Teniendo en cuenta los recursos mencionados anteriormente, se realiza el siguiente presupuesto, calculado según el costo de vida correspondiente al año 2022 y se representa en pesos colombianos COP:

Tabla 6

Presupuesto a un año de Mr. Piano

Concepto	Cantidad	Criterio base de cálculo	Valor base de cálculo	Cantidad	Valor mensual por dedicación hora o labor	Valor por 12 meses
Recurso Humano						
Docente	1	HORA	\$ 25.000	160	\$ 4.000.000	\$44.000.000
Expertos en interpretación del piano (Una vez por trimestre). Sesiones de 2 horas.	4	HORA	\$ 100.000	8	\$ 200.000	\$ 800.000
Productor musical / Ingeniero de sonido: 20 horas para grabación en estudio. 10 horas para mezcla y masterización. 10 horas para recitales o concursos.	1	HORA	\$ 60.000	40	\$ 2'400.000	\$ 2'400.000
Gestor de Comunicaciones (community manager)	1	LABOR MENSUAL			\$ 500.000	\$ 5.500.000
Diseñador gráfico: Una vez al año para el diseño de los logos y tarjetas.	1	LABOR ÚNICA			\$ 500.000	\$ 500.000
Recursos Técnicos y materiales						
Dominio x 1 año	1	BASE ANUAL			\$ 40.000	\$ 40.000
Libros de métodos de piano	5	BASE ANUAL			\$ 80.000	\$ 400.000
Creación de material audiovisual	2	SEMESTRAL			\$100.000	\$200.000
Servicio internet	1	MENSUAL			\$ 70.000	\$ 770.000
Alquiler estudio de grabación (una vez al año)		ANUAL			\$ 1'500.000	\$ 1.500.000
Alquiler espacio para recitales o concursos. (Dos veces al año).	1	SEMESTRAL			\$ 500.000	\$ 1.000.000

Transporte (15 clases presenciales a la semana)		MENSUAL			\$ 600.000	\$ 6'600.000
Material promocional (Merchandising)		ANUAL			\$ 600.000	\$ 600.000
Catering (3 veces al año)		ANUAL			\$ 200.000	\$600.000
Imprevistos		MENSUAL			\$ 30.000	\$ 330.000
TOTAL						\$ 65.240.000

Nota: Elaboración propia.

Observaciones: Cabe resaltar que el tipo de contrato para el recurso humano es el de prestación de servicios, el cual:

suele ser visto como una forma de contratación informal, ya que, aunque es conocido como un contrato, no es más que el acuerdo entre dos partes por la realización de una labor personal (...) no concibe la existencia de relaciones o vínculos laborales; ya que no hay relación directa entre el empleador y trabajador, lo que evita que se generen una serie de obligaciones legales y laborales, tanto para el contratista como para el contratante (Saber más Ser más, 2021, párr, 2-3).

Entendido así, no existirán pagos adicionales al de sus horas de labor.

Fuentes de Financiación:

Las fuentes de financiación proyectadas para el presupuesto son:

- a) Ingresos por recaudos de pagos de clases (fuente principal): Como se mencionó en la investigación de mercado, Mr. Piano proyecta dar 40 clases semanales, es decir, 160 clases por mes o 1.760 clases anuales las cuales son pagadas por los clientes según la modalidad que elijan.
- b) Ingresos por eventos especiales: Tiene que ver con la realización de recitales, concursos o grabaciones en estudio por los que el cliente decide pagar, no son de obligatoria participación y el costo varía dependiendo del evento y servicios que se prestarán.

- c) Ingresos por venta de material promocional o merchandising: En la página web aparecerán todos los productos: camisetas, gorras, vasos, llaveros, etc., disponibles para que el cliente pueda comprarlos en el momento que desee. Los costos varían dependiendo el producto.

Conclusiones

El uso de la herramienta de Design Thinking para la creación y diseño de un servicio de educación musical, permitió en primer lugar, tener un espacio de empatía con padres y madres de Bogotá, en el cual se pudieron conocer sus necesidades, problemas, preocupaciones, frustraciones y también las cosas que les causan alegrías. Este proceso fue pertinente y enriquecedor ya que no siempre se tienen en cuenta las particularidades de los padres cuando se piensa en servicios dirigidos a niños. Tomando esto en consideración, se dio paso a la creación de una propuesta original, propicia, de alta calidad y cargada de valor que busca satisfacer y superar sus expectativas y las de sus hijos.

Para crear dicha propuesta, y con la información recogida mediante charlas, se tuvo como eje central la preocupación de los padres por que sus hijos sean felices y tengan lo mejor, destacándose la educación de alta calidad, así mismo, el interés que demuestran por su desarrollo integral y por el buen desempeño en todas las tareas a las que se enfrentan día a día.

Como solución, se planteó la idea de una alternativa para el aprovechamiento del tiempo libre de los niños que tuviese que ver con aprender música, que le ayudase a potenciar sus talentos y habilidades y así mismo aportase a su desarrollo integral. Así nació la idea inicial de lo que sería Mr. Piano, un servicio de clases individuales y personalizadas de piano para niños entre los 5 y 14 años que dispone de tres modalidades: presencialidad, presencialidad remota y semi presencialidad; y que cuenta con el acompañamiento de un(a) guía profesional durante todo el proceso. Una experiencia única y divertida que tiene en cuenta los ritmos y formas de aprendizaje, los gustos y que sobre todo piensa en la comodidad de los niños y sus padres.

Esta idea se pudo testear en la fase final del Design Thinking por medio del diseño de una página web, la cual tuvo una gran aceptación por parte del grupo objetivo, permitiendo validar

así el servicio como se planteó. En esta fase, además se obtuvieron algunas recomendaciones de mejora del prototipo, lo que permitió precisar y modificar tanto el prototipo como la idea planteada.

En segundo lugar, gracias al estudio de mercado se logró definir que la demanda objetiva de Mr. Piano son padres y madres con hijos entre los 5 y 14 años, situados en su mayoría al norte de la ciudad de Bogotá, y, además son pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Dichas personas consideran importante la educación musical y demuestran un gran interés en que sus hijos aprendan a tocar un instrumento como el piano. De igual forma, con esta investigación se conoció por cual modalidad de clase optarían para sus hijos y cuánto estarían dispuestos a pagar, dato que permitió fijar unos costos promedios para dichas clases y determinar aspectos técnicos del servicio como los son los recursos necesarios para su puesta en marcha, el presupuesto anual y las fuentes de financiamiento para su funcionamiento.

Considerando todas las aristas anteriores, y sumando la experiencia de la autora que a su vez ha ido ejecutando la prestación del servicio, se concluye que Mr. Piano responde idóneamente a las problemáticas y necesidades identificadas, ofreciendo una solución original, personalizada, factible y escalable; y sobre todo que cuenta con la aceptación del grupo objetivo.

Con base en la utilidad que ha sido evidente del uso de la metodología de Design Thinking o Pensamiento de Diseño, la autora del presente trabajo de grado recomienda que se promueva su empleo en el desarrollo de solución de problemas y en la generación de ideas y oportunidades, su aplicación conlleva grandes ventajas y beneficios, por tal razón, se aconseja que se estudie más a profundidad y se integre mayormente en instituciones de educación superior, sobre todo en carreras relacionadas con el quehacer artístico y creativo.

Finalmente, como reflexión la autora considera que realizar este ejercicio de creación y diseño de un servicio fue bastante enriquecedor, ya que le permitió tener un horizonte más claro de lo que quiere y va hacer una vez salga de la universidad y más aún, mostrarle a sus compañeros que no han definido como ejercer su carrera profesional, o se les ha dificultado acceder a una oferta laboral relacionada con la educación musical una oportunidad y guía de autoempleo alternativa que no solamente provee un sustento para vivir, sino que le ofrece a otros la oportunidad de conocer la música, aprender de ella y aprovechar todos los beneficios que tiene para el desarrollo integral del ser humano y más si se empieza desde edades tempranas. Este emprendimiento es una forma de aporte a la sociedad, una manera de seguir transmitiendo la cultura que debe preservarse por generaciones.

Bibliografía

Assael, D. (2022) *Aprende – Inspiración Para Diseño, marketing y educación*. Disponible en:

https://www.canva.com/es_mx/aprende/ (Acceso: noviembre 6, 2022).

Ávila Saldaña, C. H., & Ávila Saldaña, O. A. (2013). *Diseño del modelo de gestión para una escuela de formación musical como alternativa para el aprovechamiento del tiempo libre de las personas de la UPZ Castilla*. Disponible en:

<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/8642> (Acceso: enero 25, 2022)

BCC International (2022) *Michael E. Porter, BCC Speakers*. Disponible en:

<https://grupobcc.com/co/speakers/michael-e-porter/> (Acceso: noviembre 6, 2022).

Bohórquez , M.I. (2020) *Modelo de Negocio "Hobbox": Gerencia de Estudio del Proceso de design thinking, Repositorio Digital Universidad Casa Grande*. Universidad Casa Grande: Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Disponible en:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2407> (Acceso: noviembre 6, 2022).

Bohórquez, C. A., Rodríguez, J. D., & Trujillo, J. G. (2019). *Modelo de negocio: Infomaker*.

Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46677> (Acceso: noviembre 26, 2021).

Bonzón, M. (s/f). *Design Thinking en Español*. Designthinking.es. Recuperado el 11 de

noviembre de 2021, de <https://www.designthinking.es/comparte/view.php?id=309>

- Caro, M. (2020, diciembre 2). *Nuevo estudio científico sobre los beneficios de la educación musical en el desarrollo cognitivo de los niños*. Redmusicamaestro.com. Disponible en: <https://redmusicamaestro.com/nuevo-estudio-cientifico-sobre-los-beneficios-de-la-educacion-musical-en-el-desarrollo-cognitivo-de-los-ninos/> (Acceso: febrero 16, 2022).
- Carreño, Y., 2017. *Plan de medios: Qué es y cómo crear el ideal para tu negocio*. [online] Acumbamail.com. Disponible en: <<https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>> (Acceso: 20 septiembre 2022).
- Castebianco, L.G. (2019) *Uso del Aprendizaje Combinado en la Educación Musical, Una Aproximación al Estado del Arte*. Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11300/1/2019_aprendizaje_combinado_educacion..pdf (Acceso: noviembre 6, 2022).
- Chang, W., & Wyszomirski, M. (2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11–31–11–31.
- ¿Cómo hacer un mapa de tu competencia? (2020, mayo 18). Martin.click. <https://martin.click/marketing-online/como-hacer-mapa-competencia/>
- Comunica Web (2022) *Buyer Persona, DocSend*. Disponible en: <https://docsend.com/view/i3p2g5suzigizjff> (Acceso: mayo 6, 2022).

- Cubillos , D.C. y Trujillo, D.M. (2014) *Alma, Diseño Al Servicio de la Música, UNAL*.
Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/21109> (Acceso: noviembre 6, 2022).
- Custódio, M. y Ospina, A., 2021. Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos + ejemplos. [online] Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/> [Acceso 27 septiembre 2022].
- Delors, J. (1994). *Los Cuatro Pilares de la Educación*. Acceso: noviembre 7, 2022, disponible en: https://www.uv.mx/dgdaie/files/2012/11/_CPP-DC-Delors-Los-cuatro-pilares.pdf
- Design Thinking en Español. (s/f). *Design Thinking en Español*. Designthinking.es. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- designthinkingagile.com. 2022. *Concept Poster - designthinkingagile.com*. [online] Disponible en: <https://designthinkingagile.com/concept-poster/> (Acceso 23 abril 2022).
- Diseño de Prototipo — Emprende A Conciencia*. (s/f). Emprendeconciencia.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.emprendeconciencia.com/disenho-prototipo>
- Ecured.cu. 2022. Educación musical - EcuRed. [online] Disponible en: https://www.ecured.cu/Educación_musical [Acceso 19 abril 2022].
- Euroinnova Business School. (2021, julio 1). *Qué es la educación musical*. Euroinnova.co; Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-la-educacion-musical>

- Ferrer, V., 2022. ¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado? [online] Thinking for Innovation. Disponible en: <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>> [Acceso 17 agosto 2022].
- Formichella, M., 2004. El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local. [online] Municipios.unq.edu.ar. Disponible en: <<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>> [Acceso 27 septiembre 2022].
- García, M.T. (2014) *La importancia de la música para el desarrollo integral en la etapa de Infantil, UCA*. Disponible en: <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/16696/16696.pdf> (Acceso: noviembre 6, 2022).
- Herrero, A., 2018. Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. [online] Titular.com. Disponible en: <<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>> [Acceso 9 septiembre 2022].
- Higuerey, E. (2019, mayo 7). *¿Qué es una propuesta de valor y cómo elaborarla?* Rockcontent.com. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/> (Acceso: mayo 6, 2022).
- Huseynova, E., Onuray, H. and Engur, D., 2019. Effect of piano education on the attention skills of 7–12-year-old children. [online] Files.eric.ed.gov. Disponible en: <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1216719.pdf>> (Acceso 2 octubre 2022).

Innovación. (2019, noviembre 14). Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

La idea de negocio. Plan de empresa. (2012, junio 11). Discapnet.es.

[https://www.discalpnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/fomento-del-
empleo/emprendedores/la-idea-de-negocio-plan-de](https://www.discalpnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/fomento-del-empleo/emprendedores/la-idea-de-negocio-plan-de)

Liu, L., 2021. Research on Piano Education in Contemporary China. [online]

Ojs.bbwpublisher.com. Disponible en:

<<https://ojs.bbwpublisher.com/index.php/JCER/article/view/1836/1601>> [Acceso 2
octubre 2022].

López Cano, R., 2013. Investigación artística en música. [online] Ia800204.us.archive.org.

Disponible en:

<[https://ia800204.us.archive.org/11/items/ruidolibrebibliografia/LopezCano%26SanCrist
obal_invetigacion-artistica-en-musica.pdf](https://ia800204.us.archive.org/11/items/ruidolibrebibliografia/LopezCano%26SanCristobal_invetigacion-artistica-en-musica.pdf)> [Acceso 17 agosto 2022].

Miñarro, M., 2022. Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso - InboundCycle.

[online] Inboundcycle.com. Disponible en: <[https://www.inboundcycle.com/blog-de-
inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno)> [Acceso 27
septiembre 2022].

Oliva, J.E. (2017) *Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural*, Nova Scientia.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/2033/203358383022/html/> (Acceso:
noviembre 6, 2022).

- Osterwalder, A. et al. (2014) *Diseñando la Propuesta de Valor*, Planeta Libros. Disponible en:
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf (Acceso: noviembre 6, 2022).
- Pacheco, M., n.d. Educación No Formal. [online] Comenio.files.wordpress.com. Disponible en:
<<https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/noformal.pdf>> [Acceso 27 septiembre, 2022].
- Pérez, J. & Ahedo, J. (2019) “La educación personalizada según García Hoz,” *Revista Complutense de Educación* [Preimpresión].
- Pérez, M. (1995) *La iniciación en el piano*. Revista de especialización musical. Disponible en:
<https://core.ac.uk/download/pdf/58911203.pdf> (Acceso: noviembre 6, 2022).
- Pottecher, D. (2021) *Test de Humo, Emprende A Conciencia*. Disponible en:
[https://www.emprendeaconciencia.com/ficha-test-humo#:~:text=El%20test%20de%20humo%20\(Smoke,como%20por%20ejemplo%20los%20canales.](https://www.emprendeaconciencia.com/ficha-test-humo#:~:text=El%20test%20de%20humo%20(Smoke,como%20por%20ejemplo%20los%20canales.) (Acceso: noviembre 5, 2022).
- Prototipar*. (2017, septiembre 25). Xn--designthinkingspaa-d4b.com. <https://xn--designthinkingspaa-d4b.com/prototipar>
- Pursell, S., 2022. 16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos). [online] Blog.hubspot.es. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>> [Acceso 13 September 2022].

Pymas (2022) *¿Cómo generar un emprendimiento cultural?* | pymas, PY+. Disponible en:

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/iniciar-emprendimiento-cultural-colombia> (Acceso: noviembre 6, 2022).

¿Qué es el mercado y cuáles son sus tipos? (2019, septiembre 30).

Liderdelemprendimiento.com. <https://www.liderdelemprendimiento.com/logistica-y-distribucion/que-es-el-mercado-y-cuales-son-sus-tipos/>

Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330–348.

Rodriguez, P. B. V. (2018). *Desing thinking: lidera el presente crea el futuro.pdf*.

https://www.academia.edu/37936016/Desing_thinking_lidera_el_presente_crea_el_futuro_pdf

Secretaria Tecnica De Planificacion El Arbol De Problemas Spanish. (s/f). Calameo.com.

Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de

<https://en.calameo.com/books/0048502815cd7de77cb95>

Serrano, M. & Blázquez, P. (2018) *Design thinking: Lidera El Presente Crea el futuro.pdf*,

Academia.edu. Disponible en:

https://www.academia.edu/37936016/Desing_thinking_lidera_el_presente_crea_el_futuro_pdf (Acceso: noviembre 6, 2022).

Servicio. (2016, febrero 13). Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

- Siqueira, A. (2021, octubre 3). *Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu estrategia*. Rdstation.com. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sordo, A., 2022. Qué es la estrategia del océano azul, cómo aplicarla y ejemplos. [online] Blog.hubspot.es. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>> [Acceso 14 septiembre 2022].
- Toscher, B. (2019). Entrepreneurial learning in arts entrepreneurship education. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 8(1), 3–22–23–22.
- Varbanova, L. (2016). *International Entrepreneurship in the Arts*. Routledge.
- Vásquez , F.S. (2019) *Memoria del Proceso de design thinking realizado en el modelo de negocios "centro de educación inicial little genius"*. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Disponible en: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1865> (Acceso: noviembre 6, 2022).

Anexos

Anexo A Videos de entrevistas realizadas en el proceso de empatía

Entrevista 1: Carlos Páez, padre de familia (entrevistado el 16 de marzo de 2022)

Entrevista 2: Yadira Rodríguez, madre de familia (entrevistada el 17 de marzo de 2022)

Link: [Videos proceso de empatía](#)

Anexo B Transcripción entrevista 1 para la validación del prototipo de servicio

Entrevista con Paola, madre de familia, 32 años (entrevistada el 17 de mayo de 2022)

Verónica: Lo primero que quisiera saber es un poquito sobre ti: Cuéntame cuantos hijos tienes, de qué edad son y no sé algo muy general sobre ellos.

Mamá A: Bueno pues mi nombre es Paola tengo 32 años, tengo tres hijos, la mayor tiene seis años, la del medio tiene cuatro y el menor tiene dos años, hacemos home school, estamos en la casa todo el día, todo el tiempo. Hago tutorías con otros pequeñitos aquí en casa... eh si mis hijos son unos niños súper activos, analizan mucho su entorno les encanta jugar les fascina la música muchísimo.

Verónica: ¿y ya tocan algún instrumento o están aprendiendo?

Mamá A: mi hija mayor está aprendiendo a tocar piano.

Verónica: ¡Qué chévere! ¡super! Ahora voy a pasar a compartirte pantalla para mostrarte el diseño de una página web, que estoy realizando. Primero vamos a pasarlo un poco general y después nos detenemos en cada sección. Este es el nombre que yo le quise dar al servicio: mister piano, aquí puse unas características generales del por qué es bueno que un padre inscriba a su hijo en clases de piano. el tipo de clases que son ciento por ciento personalizadas, aquí aparecen las ventajas o beneficios que tiene además del desarrollo de ciertas habilidades instrumentales, las tres modalidades de clase: presencial, semipresencial y virtual o más bien presencialidad

remota; y también está la posibilidad de elegir la hora y el día para la clase. Después, aparecen algunas cosas plus que son los recitales de piano cada semestre y la oportunidad de participar en conciertos y competencias; y, por último, están las modalidades de pago, y una pequeña descripción general sobre mí. Bueno, entonces ahora sí haremos el recorrido por partes, tenemos la primera sección que es: por qué inscribir a un hijo en clases de piano, una de las razones es porque aprender piano le ayuda al desarrollo de sus habilidades del lenguaje, mejora el procesamiento de los sonidos, no solo de la música. Entonces aquí puse un video que habla justamente de un estudio que se realizó a unos niños que hacen parte de jardines de China, para el estudio, se dividió en tres grupos: uno que tomó tres clases de piano por semana durante un mes, otro grupo tomó clases de lectura y el último, no hizo ninguna; al final el resultado de la investigación dejó ver que los niños que habían tomado clases de piano tuvieron o se destacaron un poco más sobre los otros dos grupos en relación al reconocimiento de las palabras y de las consonantes de las palabras. La pregunta para ti es: ¿conocías que el aprendizaje de un instrumento musical como el piano ayuda a otros desarrollos como el del lenguaje?

Mamá A: Eh sí, como tal sé que la música sí ayuda mucho a desarrollar muchas habilidades pero que tocar el piano ayude al desarrollo del lenguaje no, ¿por qué? ¿porque cantan mientras tocan?

Verónica: sí en parte y también por la lectura musical, todo el lenguaje musical del pentagrama, de las notas, y por el reconocimiento de los sonidos, ya después el cerebro realiza un proceso interno al aprender música, que después se ve reflejado en que distingue más rápido las palabras, también distingue las consonantes difíciles como la “t” y la “d”, que a pesar de que son muy parecidas, el cerebro ya después de que el niño ha tomado clases de piano, ya las puede identificar de manera más fácil.

Mamá A: ¡súper, súper! no sabía.

Verónica: ¡Si es súper! Listo, en la segunda sección se muestra que son clases ciento por ciento personalizadas, esto porque se reconoce que no todos los niños (bueno yo creo que tú también ya sabes un poco de todo esto), no todos los niños aprenden de la misma forma ni al mismo ritmo, las clases personalizadas aseguran que tu hijo lleve su propio proceso sin frustraciones ni comparaciones; yo lo pongo porque digamos que las clases en las academias generalmente son en grupos, ocasionando muchas veces que los niños tiendan a compararse con sus compañeros, entonces en ese proceso empiezan a frustrarse, pierden el gusto y la motivación por aprender; por eso es que yo le apunté a las clases totalmente personalizadas, aquí ellos pueden no sé sacar canciones de su propio gusto e ir a su ritmo, obviamente como existen diferentes métodos, se aplican dependiendo el aprendizaje de cada niño.

Mamá A: eso también es súper importante.

Verónica: la pregunta es: entendiendo que las clases personalizadas le permiten a su hijo aprender a un ritmo, integrar sus gustos, potenciar sus talentos y tener métodos específicos para su aprendizaje: ¿ha tenido otros espacios o procesos en los que evidencie estas características de las clases personalizadas?

Mamá A: sí, yo sí con los niños, sin embargo, como la niña está en Home School, para las clases de piano yo sí busqué que hubiera otros niños de la edad de Abby, por ejemplo.

Verónica: ¿O sea que ella está en una Academia?

Mamá A: Si, ella está con Calvusi.

Verónica: Ah ok, no la había escuchado.

Mamá A: Si, está con Calvusi, y te lo digo porque yo creo que te vas a encontrar con todo tipo de público, yo necesitaba que ella compartiera con niños de su edad y que ella viviera eso que

estás tu diciendo, que ella se enfrentara de pronto a convivir con otras personas en el proceso de aprender, ella no vive acá, ninguno es de la edad de ella, entonces sí, sí lo he experimentado conozco el beneficio, pero también conozco la necesidad de ese tipo de experiencias, eso ayuda a la personalidad del niño yo creo.

Verónica: ¿el proceso de home School cómo lo trabajan?

Mamá A: Ella está en una beca, es un programa virtual, tutoriado por mí, y yo le brindó alguna que otra actividad personalizada con respecto a los temas que se le dificulta o con respecto a los temas que le gustan mucho, de pronto los hago más dinámicos.

Verónica: ¿pero ella comparte con otros niños en estos espacios de Home School o no tanto?

Mamá A: sí, pues sí claro digamos mis hijos y los que yo tu tutoreo, digamos yo preparo para una educación formal, yo preparo algunos chiquitos para educación formal, pero todos tienen entre tres y cuatro años, ella tiene seis.

Verónica: Ah vale, listo perfecto. ¿Conoces digamos alguna otra ventaja o algún resultado positivo que hayas tenido en un proceso personalizado?

Mamá A: sí claro, son supremamente autónomos, me parece que es muy bueno la autonomía, el autoaprendizaje, sí, ella es de las que ya tiene el hábito de estudiar y aprender sola, el algo supremamente bueno, y así está pasando pronto con otros chiquitos, yo tengo aquí otros dos chiquitos que hacen la beca, pero son más chiquitos que ella, pero también empiezan a ser muy autónomos y empiezan a tener como ese auto aprendizaje, buscan ellos solitos aprender, saber más, querer más y eso me parece bueno, ya que es algo que de pronto no sucede cuando hay muchos niños en un solo lugar, me parece que se pierde la calidad del aprendizaje.

Verónica: claro, igual hay que entender que las clases personalizadas no significa tampoco que esté solo una persona, sino que el profesor entienda las cualidades de cada estudiante.

Mamá A: sí, con personalizado yo me imagino por ahí unos seis, siete, o diez niños, máximo en un lugar, ya si es más de eso, es muy difícil. Me parece que es chévere que finalmente lo que tú dices uno puede enseñarle al niño según según su estilo de aprendizaje y eso es bueno, si son niños más autónomos, más seguros de sí mismos; se creería a veces también que los niños que están en Home School por ejemplo, en mi caso, son más inseguros, pero no, son niños muy seguros de sí mismos.

Verónica: ¡súper! Listo, pasamos a la siguiente sección que es: mejora el desempeño de tu hijo en el colegio, usar el tiempo libre para aprender un instrumento musical no solamente es una afición, se ha comprobado que existe un desarrollo físico, cognitivo, emocional, social y del lenguaje al tocar. ¿Consideras que una buena forma de que tu hijo aproveche su tiempo libre sea por medio de clases de piano? ¿consideras que esto le puede ayudar a mejorar su desempeño en el colegio?

Mamá A: ¡Sí claro, claro! Mi hija en su tiempo libre eso es lo que hace.

Verónica: Ok, ¿ella toca piano?

Mamá A: Si.

Verónica: ¿y tus otros hijos?

Mamá A: Todavía son chiquitos, tienen clases de estimulación musical, pero no, en su tiempo libre ellos sí juegan.

Verónica: Ah, sí claro.

Mamá A: uno tiene dos años y la otra tiene cuatro, pero sí te puedo decir que los otros dos chiquitos que están conmigo en la beca eh ambos tienen piano su tiempo, uno de ellos desde pequeñito lo pusieron a tocar piano, es supremamente pilo, es muy diestro, es muy hábil en muchas cosas, pero el otro chiquito veníamos siempre con temas de lenguaje, de aprendizaje de

lecto-escritura, mhm a mi manera de ver pues creo que ya entiendo que es por lo que me dices, el empezó a tocar piano el año pasado como mitad de año y él llegó aquí diferente, y ya está leyendo por ejemplo, entonces yo creería y yo le atribuyo que eso también se debe a eso, porque él ya está leyendo partituras, por ejemplo.

Verónica: súper y ¿cuántos años tiene el niño?

Mamá A: cumple 5 ahorita.

Verónica: uy es chiquito, guau.

Mamá A: entonces yo creo que sí, yo he visto el beneficio y lo conozco, me parece que es necesario.

Verónica: listo, súper. Aquí en la siguiente parte están las modalidades, entonces la presencial en la que digamos yo me dirijo a la casa de cada persona, con el fin de que pues digamos que el papá no tenga que desplazarse, no tenga que llevarlo a un lugar específico, sino que sea mucho más cómodo; también está la modalidad virtual o presencialidad remota más bien, que es gracias a los avances tecnológicos pues realmente se hace a través de estas plataformas como Meet y Zoom, por medio del celular, Tablet, o computador, entonces básicamente es como yo estoy acá digamos el estudiante tiene también su teclado y bueno obviamente por medio de especificaciones muy claras el niño va aprendiendo. ¿tu hija aprende presencial o virtual?

Mamá A: Ella toma dos clases, una presencial los sábados una hora y otra virtual, pero esa si es de partitura y de lectura los jueves una hora también.

Verónica: Ah o sea que combina.

Mamá A: sí.

Verónica: listo, en la siguiente sección se menciona que se puede elegir el día y la hora obviamente es de acuerdo con el docente porque como hay tantos niños y por lo general todos

tienen el mismo tiempo libre que es por las tardes entonces eso sí toca como acordarlo. Listo, la pregunta es ¿las diferentes modalidades de clases son adecuadas para tus posibilidades?

Mamá A: sí claro, me parece que es bueno que pueda tener como varias opciones porque también quizás uno tenga presencial, pero algo ocurra esta semana y toque virtual, no sé, que me enfermó yo y no se enferme ella, no puedo ir, pero necesito que se haga algo, me parece que es chévere y pues obviamente que se acomode al horario de uno pues buenísimo.

Verónica: si total digamos que a mí me pasó eso yo por lo general daba todas las presenciales y con lo de la pandemia pues todo se volcó a la virtualidad obviamente y los resultados que yo empecé a ver virtuales fueron, no sé, no me los esperaba, realmente fue sorprendente ver eso como lo que tú decías de que el niño desarrolle su autonomía y logra cosas muy bonitas, eso me parece súper. Listo, siguiente sección, entonces está por un lado, los recitales de piano cada semestre, entonces, ¿esto en qué consiste? yo lo que estoy haciendo, generalmente es que cada semestre le entregó un video al papá digamos con las canciones que el estudiante aprendió durante el semestre con las que mejor le fue, esto con el fin de que el papá diga cómo oh empezó con esta canción y se le escuchan algunos errores y fue mejorando durante su proceso esa es la idea de los recitales, y por otro lado, la oportunidad de participar en conciertos y competencias, entonces, la idea es que el niño ya cuando haya aprendido lo básico pueda enfrentarse a participar en conciertos también con los otros compañeros, es decir, con mis otros estudiantes; la idea es generar esos espacios de encuentro, lo que tú dices, es importante que entre ellos se encuentren, para que obviamente aprendan también esas habilidades de comunicación, sociales, etc., y pues que también puedan participar en esos concursos de piano nacionales e internacionales, que por lo general salen en Colombia y también a veces la oportunidad de que ellos puedan viajar a otros países a presentarse. La pregunta es: ¿para dar seguimiento del

proceso de aprendizaje de su hijo le gustaría contar con un video corto que demuestre el aprendizaje? o sea ¿qué te parece esto del video? ¿te gusta?

Mamá A: a mí me parece que es un lindo recuerdo, como que voy viendo el proceso y uno no sabe a dónde van a llegar, me parece chévere.

Verónica: Y ¿cómo te parece la posibilidad de que tu hijo o tu hija participe en conciertos y en concursos de piano con otros compañeros?

Mamá A: genial, me parece que eso también fortalece mucho la confianza, la autoestima, que da seguridad a sí mismos y lanzarse a salir de la zona de comodidad, me parece bueno.

Verónica: ok súper.

Mamá A: Uno como papá no siempre va a querer que ellos pierdan, pero sí es bueno.

Verónica: Exacto. Una pregunta que se me pasó ahorita hacerte es ¿qué opinas frente a la flexibilidad de elegir los días y las horas de la semana para que tu hijo pueda tomar la clase?

Mamá A: Super, porque se acomoda a mi horario, no tengo yo que, o sea, digamos lo que te digo, si en la semana algo sucede y de pronto pueda generar un cambio, pues buenísimo, no que sea que ya perdí la clase, triste.

Verónica: si total. La siguiente fase son las modalidades de pago: se puede realizar clase a clase, se puede realizar por pago al mes, por seis meses o si se desea el año, aquí están las posibilidades, acá dice también: el monto de las modalidades está sujeto a variación conforme al paquete de servicios contratados y las formas de pago son pues efectivo, tarjeta de crédito y transferencia bancaria. La pregunta es: ¿con respecto a las modalidades de pago, consideras que son adecuadas?

Mamá A: Es bueno porque digamos no todo el mundo maneja efectivo, por ejemplo, porque uno sabe que pronto hay personas que tienen la posibilidad de pagar paquetes mensuales,

trimestrales, semestrales, anuales porque quizá les sale más económico. No ¿y sabes que yo creo? me parece que pagar cada clase eso no es buena idea, siendo sincero es malo en general no ser constante, entonces si no pagó la clase pues no se ve comprometido a hacerlo, y pues el que sufre es el niño por culpa del papá, ya sea porque de pronto no tenía, o se gastó lo de esa clase, e te lo digo porque a mí me pasa, a mí me pasó con lo que yo hago de los niños, yo hago unas clases de estimulación o hago mis talleres y me dicen sí yo te voy a pagar, y creo que si no se hace en el momento se vuelve dinero de bolsillo, entonces a mí la verdad yo no pagaría clase a clase, hasta que el papá de verdad se motive a hacerlo, si me hago entender, que no digan esta semana no hay clase igual no la hemos pagado, igual tampoco le esta enseñado nada bueno al hijo, somos nosotros los que les enseñamos buenos hábitos y este tipo de modalidad no forma ese hábito.

Verónica: Eso está bueno, no lo había visto así, digamos que yo también tengo padres que lo han hecho, o sea, que pagan clase a clase, pero lo que tú dices, o sea hay momentos en que se les olvidó una semana y claro a la otra les tocó pagar dos o incluso se les ha olvidado tres o cuatro y se les acumula y terminan pagando la mensualidad, o sea que es complejo realmente que sean constantes en eso de pagar semana a semana.

Mamá A: es que estamos en una sociedad donde la mayoría de las personas no tienen un buen manejo de Finanzas, lo digo también por experiencia propia, por eso nosotros también preferimos pagar mensualidad, sabemos que eso se puede volver plata de bolsillo.

Verónica: Es cierto, y la otra pregunta que era con relación a esto y que tú lo mencionaste de hecho ahorita, era sí estabas de acuerdo en que pagando digamos la mensualidad o por seis meses o por año disminuya el costo.

Mamá A: sí claro, de por si yo hago eso, y la mayoría empresas que ofrecen algún tipo de servicio lo hacen, entonces a tres meses, a seis meses, a un año hay un precio que va siendo

especial, que si el papá dice no, pues bueno yo tengo unas familias que llevamos cuatro meses sin clases sin clase, está pagado semestral, pues por mí bien, sale más caro, ahí es donde viene el tema de la habilidad financiera que tiene la persona no, el ser humano en general te das cuenta muy diestros en el manejo del dinero.

Verónica: y digamos tú ¿cómo manejas de que si pagaron por adelantado el mes o todo el semestre falten a clases? o sea ¿las repones?

Mamá A: En ese caso yo cometí un error y no te lo recomiendo, en mi caso por ejemplo pagan el mes y solo puedo reponer una clase, porque yo les había dicho que podían reponer las cantidades que se fueran, son los sábados, entonces se iban mucho de viaje, y así que bobada, me tocó cambiarla y decirles se repone una clase al mes porque si no para mí eso no es negocio, la realidad es que todo es un negocio, de eso es lo que vivimos, entonces sí yo me la paso reponiendo clases porque, ponte a pensar, por lo general una familia que tiene la capacidad, la mayor cantidad de veces, no digo que sea siempre así, pero una familia que tiene la capacidad de pagar algo extracurricular es porque de pronto sus medios económicos son un poquito más laxos, entonces en mi caso personal son mucho más laxos y por eso que viajan tanto, y yo no había pensado en eso, hasta que empecé a vivirlo, pensé esas familias como viajan, entonces dure como un mes reponiendo clases que ya hubiesen tenido que pagar otra vez, entonces no vi dinero y yo dije no, entonces me tocó hablar con las familias y decirles: ya no se repone las cuatro clases no, se les repone una al mes y tienen un mes para reponerla, punto, entonces digamos que sí, yo te recomiendo que hagas eso .

Verónica: Super, me encanta, me encanta porque eso me sirve muchísimo. La última pregunta es: ¿de todo esto que viste qué fue lo que más te llamó la atención? ¿las modalidades de pago, la modalidad de clase?

Mamá A: creo que los beneficios que tienen que yo sé a qué piensas mucho en en el por qué es bueno hacer algo se genera un bien a futuro por él ahora le voy a apuntar a ojos cerrados claro sí creo que el beneficio que tiene

Verónica: listo eso fue todo, te agradezco muchísimo de verdad que me has ayudado un montón con la entrevista eso sí te quería pedir el favor que si de pronto conoces a otra mamá o alguien que me pueda ayudar con esta misma entrevista te lo agradecería muchísimo si me puedes pasar el contacto por Instagram.

Mamá A: estaríamos ellas porque de por sí solas jamás que los chiquitos están tocando piano

Verónica: sí, igual me sirve muchísimo.

Mamá A: listo dale yo hablo con ellas y te paso el contacto

Verónica: Listo Paola te agradezco muchísimo, que tengas una feliz noche

Mamá A: Que descanses cuídate mucho.

Anexo C Transcripción entrevista 2 para validar el prototipo del servicio

Entrevista con Yadira Rodríguez, madre de familia (entrevistada el 2 de junio de 2022)

Verónica: Buenas noches, muchas gracias por aceptar la entrevista para mi trabajo de grado. Te cuento más o menos de que trata. La idea es que te voy a mostrar una página web que yo hice sobre el servicio de las clases de piano y con base en la página web te voy a hacer unas preguntitas. Déjame ya te comparto pantalla. ¿ya estás viendo?

Mamá B: ¡sí!

Verónica: Vale, primero vamos a tener una vista general de todo y luego ya nos detenemos por secciones. El servicio tiene pensado llamarse Mr. Piano. Este es un logo provisional que tengo. Aquí en los dos primeros apartados aparece por qué deberías inscribir a tu hijo(a) en clases de

piano, explica los beneficios y también destaca que el método de las clases es ciento por ciento personalizado.

Mamá B: Ay que bueno yo leo sobre un escritor que se llama Daniel Coleman y habla sobre inteligencia emocional, y como en su primer libro, que es un best seller y que ha salido en varias versiones, habla sobre las habilidades que se le deben enseñar a los niños, como para asegurarles que sean exitosos y estimular algunas partes del cerebro. Resulta que aprender piano estimula alguna de las partes del cerebro que después les va a ayudar a ellos a solucionar problemas, encontrar diferentes mecanismos, el tocar piano ayuda a desarrollar específicamente una parte del cerebro que le va a ayudar en su día para mil cosas, si vuelvo a encontrar esa parte del libro te la paso.

Verónica: Uy, sí, super.

Mamá B: Lo puedes mencionar, Daniel Coleman es un gurú pues mundial del tema de inteligencia emocional, muchas mamás lo leen pues saben que es mucho más importante la inteligencia emocional que incluso la otra, la normalita, entonces creo que eso te va a ayudar mucho.

Verónica: Uy buenísimo, claro, te lo agradezco si me lo pasas. Igual bueno, yo ahorita me detengo un poquito más acá también es ¿cómo mejorar el desempeño de tu hijo en el colegio?, las modalidades de clase: presencial, virtual, la posibilidad de elegir la hora y el día. Acá hay digamos unos pluses que son los recitales de piano cada semestre o la participación en conciertos y competencias de piano. Por último, las modalidades de pago y una pequeña descripción sobre mí. Listo, entonces ahora sí, digamos que vamos a hacerlo paso por paso. El primer paso, lo que tú decías ahorita de la inteligencia emocional aquí, yo puse, digamos el desarrollo del lenguaje. también lo que tú decías del desarrollo del cerebro, la interconexión de las neuronas y de los dos

hemisferios, el hemisferio derecho y el hemisferio izquierdo, porque pues en el derecho digamos que está toda esa parte creativa, del arte, y en el otro está toda la parte más lógica. Entonces se empiezan a interconectar esos dos hemisferios y es ahí donde se producen esos desarrollos intelectuales, y, bueno, lo que tú dices de la inteligencia emocional también es súper importante en este espacio. Entonces acá yo puse a aprender piano, ayuda al desarrollo de las habilidades del lenguaje, mejora el procesamiento de los sonidos, no solamente de la música, sino que ellos ya empiezan, digamos, a reconocer mejor tales consonantes que son difíciles a veces o que son muy parecidas como la “t” y la “d”, ellos también ya empiezan a reconocer esto mucho mejor y también a desarrollar más su comunicación. Entonces acá te voy a hacer una pregunta, es: ¿conocías que el aprendizaje de un instrumento musical como el piano ayuda a otros desarrollos como el del lenguaje?

Mamá B: No sabía del lenguaje específicamente, si sabía que contribuía al desarrollo de los dos hemisferios y que ayudaba a temas como el de la inteligencia emocional, a desarrollar partes específicas del cerebro, pero no sabía específicamente lo del sonido.

Verónica: Listo, perfecto. Bueno, después tenemos el apartado de que las clases son ciento por ciento personalizadas. No todos los niños aprenden de la misma forma ni al mismo ritmo. Las clases personalizadas asegurarán que tu hijo lleve su propio proceso sin frustraciones ni comparaciones, cuando los niños van a clases, digamos de Academia que son en grupo, no tienen tanto esta oportunidad de que se lleve su propio proceso, que se le aplique un método en específico, y lo que ocurre, contraproducente a veces, es que el niño empieza a compararse con los otros niños, entonces piensa “ay ese niño está tocando mejor”, entonces el niño se puede frustrar y dejar el instrumento y ya digamos eso puede hasta afectar su propia autoestima, por eso es que la clase personalizada apunta a ese proceso propio del estudiante y ya como docentes

conocemos diferentes métodos, pues uno sabe cuál le sirve a cada niño. Digamos con Juli, a ella el método de colores le funcionó muchísimo, a otros niños no les funciona así, pero a Juli le funciona ese y yo me di cuenta de que guau, ella empezó a crecer con ese método y obviamente, después uno puede desarrollar otros, pero para iniciar con ella ese estuvo perfecto. Por eso yo digo, como bueno, uno ya conoce su estudiante y le dirige ciertos procesos.

Mamá B: ciento por ciento de acuerdo.

Verónica: La pregunta es: Entendiendo que las clases personalizadas le permiten a tu hijo aprender a su ritmo, integrar sus gustos, potenciar sus talentos y tener métodos específicos para su aprendizaje, ¿Ha tenido otros espacios o procesos en los que evidencie estas características de las clases personalizadas?

Mamá B: No, es que es la única clase personalizada que tiene Juli, la otra era de natación. Pero, digamos que contrasta con lo que tú dices, en natación los niños si se viven comparando, y también hace que los niños compitan por la atención del profesor. Entonces a veces la experiencia, aunque la clase le gusta, a veces puede haber rivalidades con los niños, etc., que es común en los niños, que quieren tener la atención, pero, obviamente sí, hace que a veces pierden la atención en lo que deben aprender o incluso, pierdan mucho tiempo, no se aprovecha tanto el tiempo de la clase porque entonces da la vueltita con Juli, luego dar la vueltica con la otra niña, luego con la otra y entonces los otros ahí sentados, esperando entonces les da ansiedad, pierde tiempo de la clase, o sea a mí la clase personalizada me parece que es lo mejor.

Verónica: super, y digamos ¿en tu proceso de formación alguna vez tuviste un espacio de clases personalizadas?

Mamá B: No, pero sí tuve lo que tú dijiste. Yo me quedé con el sueño frustrado de aprender a tocar guitarra, y claro, yo no tengo tan buena coordinación, entonces qué mueva este dedo

diferente al de acá me costaba y entonces claro, como ya me estaba pasando y ya la tercera clase unían a los que estábamos aprendiendo con otras personas que estaban más avanzadas y, claro, yo me demoraba, entonces atrasaba al grupo, entonces, como ese susto, aunque nunca me lo dijeron, pero solo por el susto nunca más volví a ir a clase y me quede sin aprender bien a tocar guitarra.

Verónica: claro, eso suele pasar muchísimo en las clases grupales, empieza a mucha gente y después uno ve que el grupo está como a la mitad o como quedan unos poquitos.

Mamá B: y uno llegó tarde porque ellos llevaban más de seis meses en clase, a mí me metieron ya tarde, y me decían hágase ahí con todos, pero pues obviamente uno no tiene el mismo nivel y esto es de práctica.

Verónica: Si total. Listo, luego aparece una sección que dice: mejora el desempeño de tu hijo en el colegio. Usar el tiempo libre para aprender un instrumento musical no solamente es un hobby, se ha comprobado que existe un desarrollo físico, cognitivo, emocional, social y del lenguaje al tocar, entonces, aparte de lo que hablábamos antes, el desempeño en el colegio se empieza a notar que mejora, no sé, el estudiante ya se vuelve más autónomo, empieza a ser más disciplinado, su comportamiento también empieza a mejorar en el colegio. Uno creería que solamente es como ay, el tiempo libre lo aprovecha y aprendió a tocar, pero no se da cuenta de las posibilidades también que está ocasionando en su entorno social y pues obviamente, académico. Bueno, te hago la pregunta acá: ¿Consideras que una buena forma de que tu hijo aproveche su tiempo libre sea por medio de clases de piano? Y ahí, conectada está. ¿Consideras que esto le puede ayudar a mejorar su desempeño en el colegio?

Mamá B: Sí, definitivamente, o sea, yo prefiero Juli tocando piano que viendo televisión. El televisor y otras cosas son malísimas y enseñar cosas malas, y ahorita cada vez los mensajes son

menos adecuados para las niñas, en cambio, algo como el piano, lo que tú dices, no solo es cómo aprendió algo bonito, sino que estimula su cerebro e incluso impacta su autoestima. A pesar de que Juli hace rato no toma clases, pero por ejemplo llega una visita, y ella todavía se acuerda como de dos canciones, entonces saca su piano y les muestra, ella se muestra, eso me parece lindo porque quiere mostrar su talento, lo que sabe, entonces me parece que eso impacta mucho su autoestima y definitivamente el tema de disciplina, bueno cuando tú llegaste, estábamos pasando por una fase muy dura para Juli, y eso le ayudó a centrarse, a ampliar sus momentos de atención, que en los niños son pequeños, pero Juli los empezó a ampliar un poquito más y autorregularse y mejorar su disciplina. Bueno ahora que ya paso el tiempo duro, ella es mucho más disciplinada, pero en su momento nos ayudó muchísimo.

Verónica: Ok, Súper, lo que tú decías ahorita de la televisión o el mismo Internet no, uno cree que eso no les afecte a los estudiantes o a los niños, y hay algo conocido como el SPA, no sé si lo has escuchado, el síndrome del pensamiento acelerado.

Mamá B: No, no he escuchado.

Verónica: eso ocurre cuando el niño está expuesto a demasiadas imágenes o a demasiada televisión, a demasiadas cosas en Internet, entonces eso le ocasiona que el estudiante ya empiece a tener problemas de atención y de comportamiento, porque obvio, la mente le está volando, esta a un ritmo muy acelerado, nosotros, digamos, tuvimos la oportunidad de no estar tan enfrentados a eso, porque antes no había tantas cosas, hoy en día ya hay mucho, mucho. En Internet hay muchas cosas, en televisión pues obviamente crean muchas cosas y eso está afectando indirectamente al niño, y uno cree que no,

Mamá B: De acuerdo, y los vuelve más agresivos, por ejemplo, Juli se vuelve más ansiosa, entonces digamos el día que por ejemplo vio una película, ahora me toca cuidar mucho los

contenidos, porque hay unos que son muy pesados, o de hecho yo no la dejo ver YouTube, ella a veces lo pone a escondidas, pero yo estoy muy encima porque en YouTube a veces sale en cualquier momento el video terrible, por eso yo no la dejo, y aquí no escuchamos reggaetón, pero la verdad es que controlar esos medios es muy duro. Juli ahora salió con que le gusta hacer Tik Toks y hemos visto por ahí uno con el papá o en el colegio. A mi ese medio me parece que es muy contaminado y ahorita que está su proceso de formación y que sus primeros años son súper claves para el desarrollo de su cerebro y de sus habilidades, hay que sembrarle cosas que le nutran.

Verónica: Sí, yo creo que hay diferentes actividades que uno puede ponerle, como que lean libros, que pinten, que dibujen, no sé, yo creo que todo eso le va a ayudar mucho mejor a desarrollar esas aptitudes que necesita para después lo que tú decías de tener éxito en el futuro.

Mamá B: de acuerdo.

Verónica: Bueno, ya aquí aparecen las modalidades de clase. La primera es la presencial, que es obviamente cuando digamos yo me dirijo hasta la casa y les doy la clase allá. Entonces, acá dice, no tienes que desplazarte, tu hijo podrá tomar su clase desde la comodidad de tu casa, así tendrás más tiempo para compartir con él. También está la modalidad virtual o tele presencial, mejor conocida, que es gracias obviamente a los avances tecnológicos y a las plataformas como esta de Meet o Zoom, entonces digamos que el estudiante puede tomar la clase con el computador. Y ya, pues obviamente la posibilidad de elegir la hora y el día, pues en acuerdo con el profesor, porque obviamente pues como hay varias clases y todos los niños suelen salir a la misma hora del colegio, por eso es por lo que hay que estar de acuerdo en cuál cuadra mejor para los dos. Bueno, la pregunta es: ¿Las diferentes modalidades de clase son adecuadas para tus posibilidades?

Mamá B: Sí, sí, sí.

Verónica: ¿Consideras que la modalidad virtual es igual de efectiva a la presencial?

Mamá B: Depende de la edad del niño, yo creo que hay niños que, como cuando son pequeños sus periodos de concentración son más cortos, es posible que se distraigan, también depende que tenga el acompañamiento de un adulto, ya a medida que son más grandecitos me parece que si les aplica más.

Verónica: Sí, igual digamos que, la modalidad virtual también genera en los niños, autonomía y disciplina. Yo lo noté muchísimo cuando, yo antes daba todas las clases presenciales, todas, y después de la pandemia que nos obligó a irnos todo virtual, empecé a ver cambios en los estudiantes que yo decía, yo nunca vi ese desempeño presencial que ahora está teniendo virtual. Porque ellos mismos, tienen que, digamos, autocontrolarse, ellos controlar el computador, atender muy bien a las instrucciones, porque obviamente, como es un poquito más difícil, como yo no puedo estar ahí en el piano con el estudiante y decirle toca esta nota, pues a él le toca estar mucho más atento, entonces la instrucción es no sé, toca el do número 3 de tu teclado, entonces digamos que ya la atención tiene que estar un poco más centrada.

Mamá B: ¿y te funcionaba con cualquier edad?

Verónica: Sí, sí, mira que sí. Yo, de hecho, también tengo otra niña muy pequeñita que está virtual y le ha ido también muy bien por lo que te digo, o sea, la atención ya la tienen que tener ahí super bien porque ya no pueden estar, no sé, distraídos por allá con otra cosa, digamos que ya les toca estar ahí un poquito más centrados, ellos se vuelven más autónomos, ellos saben cómo tengo que tocar esto, tengo que hacer lo otro, entonces, esas son como las ventajas que yo he visto virtual, obviamente que presencial también tiene ventajas muy, muy interesantes, como lo que te decía ya, pues uno ahí, ya se le puede explicar mucho mejor con el instrumento.

Mamá B: claro.

Verónica: Y la otra pregunta aquí es: ¿Qué opinas frente a la flexibilidad de elegir los días y horas de la semana para que tu hija tome las clases de piano?

Mamá B: Buenísimo porque se puede adaptar a los horarios no. Los horarios del Colegio de las vacaciones, los niños ahorita están, digamos, muy ocupados, entonces, pues eso es una ventaja que se pueda escoger los horarios.

Verónica: Listo, súper. Aquí pasamos a la parte Plus del servicio, que es recitales de piano cada semestre, dice: podrás seguir el proceso de tu hijo con los videos que tendrás a mitad y a final de año con las canciones y piezas aprendidas durante ese periodo. Lo que yo he venido haciendo con este proceso es que el recital no es presencial, sino un video grabado, entonces digamos que durante el semestre aprendió, no sé, 3 canciones, las grabamos muy bien para que el papá pueda tener tanto un recuerdo como para que pueda seguir el proceso y se dé cuenta como, Ah, bueno, este fue de los primeros videos que grabó y mira que todavía, pues tenía algunos problemitas ahí, no sé, con la técnica y ya después en el otro video, pueda decir guau ha avanzado en tales y tales cosas; digamos que esa es la idea de los recitales o videos, o sea, como llevar un proceso. Y el otro es la oportunidad de participar en conciertos y competencias, entonces: tu hijo podrá participar de conciertos con los demás niños del programa y además podrá ser parte de competencias o concursos de piano nacionales e internacionales, no sé si conocías que bueno acá en Colombia tienden a hacer varias competencias de piano a las que cualquier niño se puede inscribir. Entonces, si uno ve que el estudiante tiene aptitudes y habilidades, uno dice, bueno, podemos presentarnos y que él tenga la oportunidad y también de viajar incluso, a veces son en pueblos, a veces son afuera de Colombia, digamos que hacia allá me gustaría apuntarle, que el estudiante pueda como tener la posibilidad de inscribirse a estos espacios.

Mamá B: Súper, chévere, no sabía.

Verónica: La pregunta es: Para dar un seguimiento del proceso de aprendizaje de tu hijo ¿Te gustaría contar con un corto video que demuestra el aprendizaje?

Mamá B: Sí, ósea lo veo como lo que tú dices, uno para ver el aprendizaje, pero dos porque me parece bonito, yo a Juli le guardo como cosas especiales de su infancia para cuando las tenga, para cuando sea grande, entonces me parece que ese sería un bonito recuerdo para ella y a veces también, uno quiere compartir con la familia, decirles mira cómo está Juli, me parece que tiene muchos propósitos el poder tener sus videos.

Verónica: Listo, súper. Y la otra pregunta es: ¿Cómo consideras la posibilidad de que tu hijo participe en conciertos y concursos de piano con otros compañeros?

Mamá B: Pues si a ella le gusta, al final yo creo que uno tiene que abrirles espacio a sus hijos en lo que les guste y lo que los impulse. Pues claro, si a mi hija le gusta, pues va a contar con todo mi apoyo, entonces me parece chévere que tenga opciones. Finalmente, yo creo que uno a los hijos le ofrece son opciones y ellos van escogiendo su camino, pero entre más opciones tengan, mejor.

Verónica: Listo, súper. Bueno, ya pasamos a la última parte de la página, que son las modalidades de pago. Entonces esta clase a clase, que es pues digamos que el sistema que tú conocías, que era como bueno, te doy la clase y tú me pagas, pero también hay otras, está la mensualidad, está la forma de que sea por 6 meses o por año. Aquí hay una nota que dice el monto de las modalidades está sujeto a variación, conforme al paquete de servicios contratados. Y las formas de pago son: efectivo, tarjeta de crédito o transferencia bancaria. Con respecto a estas modalidades de pago: ¿consideras que son adecuadas?

Mamá B: Sí, sí, perfecto, no sabía que tenías todas las opciones.

Verónica: si, y la otra que está conectada es: ¿estarías de acuerdo en que si pagas mensualidad o anualidad por adelantado tengas un mejor costo para las clases de tu hija?

Mamá B: Si es completamente entendible. Digamos que es más difícil anualidad, porque a veces es difícil controlar los horarios porque hay épocas de vacaciones, hay épocas en que hay muchas clases, etcétera, pero el mercado en general siempre, pues todo tipo de servicio que tú contrates entre más tiempo pues te va a dar mejor tarifa, digamos que así funciona, está perfecto.

Verónica: listo, super. Ya una pregunta general es: de todo lo que viste en la página web, ¿qué fue lo que más llamó tu atención?

Mamá B: Me encanta la gráfica del cerebro y el corazón, porque al final es como el desarrollo del niño, entonces ver las ventajas de las clases como tal y me parece chévere que haya varias opciones de contratación y de darle la clase a los niños, presencial o virtual, sobre todo porque todavía hay personas que todavía se asustan mucho y se hacen muchos vídeos, etcétera, pues que tengan todas las opciones me parece chévere.

Verónica: listo y, por último, no sé ¿qué mejorarías? o ¿qué complementarias con respecto a todo lo que te mostré del servicio?, no sé, si tienes algún comentario o ¿qué cosas cambiarías? ¿qué corregirías? o ¿qué aportarías para para agregar?

Mamá B: Déjame pensar.

Verónica: O ¿crees que está todo perfecto?

Mamá B: Me parece perfecto, la verdad, me gusta mucho. Lo que validaría, no sé si es un tema mío, y esto te lo pongo solo para que lo revises. Yo he visto a veces en las wikis que preguntan por profesora de piano, y es porque a veces... pero no, pero no mentira, yo creo que es más que con sus hijas, a veces hay mujeres que les da susto tener profesores hombres, entonces el Míster piano, pero pues piano es hombre, entonces me quedó sonando como que se sesgue desde el

principio que es un hombre, pero no sé si es un sesgo mío, que puede pasar, porque mi familia es así, entonces por eso no, no sé si qué tan general pueda ser.

Verónica: Sí. O sea, si yo lo propuse así porque yo veo el piano como masculino, por eso es como Mister Piano.

Mamá B: Y así es, el piano es masculino, está perfecto.

Verónica: Pero igual acepto tu comentario y voy a analizarlo, porque tienes razón, hoy en día con todo esto del género.

Mamá B: No, incluso, ¿sabes que podría ser? ponerle una foto tuya cuando está tu perfil.

Porque, por ejemplo, eso sí no lo revisamos, pero creo que una foto tuyo ayudaría dónde está lo que tú haces, incluso le pondría los años que llevas a trabajando con niños. Eso me parece que también le va a dar mucho peso, y una foto tuya, eso da confianza y ahí contrastamos el Mister.

Verónica: Ah, listo, si me gusta la idea, perfecto. Entonces voy a tenerlo en cuenta para la configuración. Y listo Yadi, eso era todo. Te agradezco mucho por tu tiempo y por tus respuestas.

Mamá B: Con todo el gusto Vero y te estaré escribiendo para que podamos retomar clases con Juli, ella me las ha pedido, ella ama su piano, así que tan pronto podamos cuadrar horarios te contacto.

Verónica: Claro que sí, yo quedo atenta. Gracias de nuevo y que pases una buena noche.

Mamá B: Igual tú, que descanses.

Anexo D Encuestas realizadas en el proceso de estudio de mercado para validar el servicio

(Encuestas aplicadas entre el 16 y el 30 de agosto de 2022)

Link: [Encuestas para validar el servicio de clases personalizadas para niños \(diligenciadas\)](#)

Anexo E Glosario

Prototipo: Un prototipo es una representación aparente pero concreta de parte o la totalidad de una idea de negocio o sobre un producto o servicio. Un prototipo es una “fachada”, un servicio de cartón/piedra, una simulación. Es decir, que incorpora los elementos básicos para que sea funcional, que se pueda probar, y que responda a una serie de preguntas sobre la viabilidad empresarial de la idea y sobre su modo de implementación.

Design Thinking: Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como «Pensamiento de Diseño»

Propuesta de valor: Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.

Emprendimiento artístico: Los emprendimientos artístico-culturales también se conocen como industrias culturales o industrias creativas y buscan dar solución a una situación o necesidad específica a través de un producto o servicio creativo que incorpore o transmita una expresión artística o cultural.

Educación musical: La educación musical se trata de un elemento fundamental en el desarrollo integral y cognitivo de los alumnos durante el aprendizaje.

Idea de negocio: La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no.

Mercado: Es el contexto donde se llevan a cabo las ofertas, compras, ventas y demandas. Es donde tiene lugar los intercambios de productos y servicios.

Mapa de empatía: El mapa de empatía es un recurso que sirve para diseñar el perfil de tu cliente ideal con base en sus sentimientos. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender a conocer el cliente y como relacionarse con él.

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Innovación: La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.