



**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL EN
ALTA CALIDAD**
Resolución 008607 de mayo 16 de 2022

**Trabajo de grado en la modalidad de Plan de negocio para la creación de la
Academia de Artes InspirArte**

Autor

Valentina Mesa Álvarez

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Administradora de Empresas

Asesores

Isis Miosotis Álvarez, Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Adolfo Enrique Hernández Narvárez, Magíster en Mercadeo

Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA)

Facultad de Administración

Administración de Empresas

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

Resumen

InspirArte es una academia de artes que surge como respuesta a la creciente influencia de la economía naranja en Colombia, con el objetivo de promover el desarrollo integral a través del arte en un entorno educativo enriquecedor e inspirador, por lo anterior, este proyecto propone un plan de negocio para establecer una academia de artes en la ciudad de Medellín a partir del año 2024-1. La metodología de esta investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos, y se desarrolla a través de un exhaustivo plan de negocio. Los resultados obtenidos muestran que el sector cultural y creativo presenta un potencial significativo de crecimiento en la economía naranja, y las academias de arte juegan un papel fundamental dentro de esta industria. Además, los cálculos financieros realizados indican que el plan de negocio es viable y factible de implementar.

Palabras claves: Economía Naranja, disciplinas artísticas, educación, desarrollo integral, personas.

Abstract

InspirArte is an arts academy that emerges in response to the growing influence of the orange economy in Colombia, with the aim of promoting integral development through art in an enriching and inspiring educational environment. Therefore, this project proposes a business plan to establish an arts academy in the city of Medellín starting in 2024-1. The methodology of this research combines qualitative and quantitative approaches and is developed through a comprehensive business plan. The results obtained show that the cultural and creative sector presents significant growth potential in the orange economy, and art academies play a fundamental role within this industry. Additionally, the financial calculations indicate that the business plan is viable and feasible to implement.

Keywords: Orange Economy, artistic disciplines, education, integral development, people.

Tabla de Contenido

Resumen	2
<i>Abstract</i>	2
Agradecimientos	6
1. Módulo Formulación	7
1.1. Descripción de la necesidad o problemática que dio origen al plan de negocio	7
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Alcance	10
1.5.1. Enfoque de la investigación	10
1.5.2. Estrategia de la investigación	10
1.5.3. Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de la información	11
1.5.4. Consideraciones Éticas	12
2. Módulo de Mercados	13
3. Módulo Técnico/Operativo.....	33
3.1. Infraestructura física	33
3.2. Infraestructura Tecnológica	35
3.3. Definición del proceso	36
3.4. Plan de producción	37
4. Módulo organización, gestión y marco normativo	38
4.1. Estrategia Corporativa	38
4.2. Análisis del marco normativo	39
4.3. Obligaciones tributarias y fiscales	40
4.4. Análisis de alternativas de conformación de composición societaria	41
4.5. Componente de Propiedad Intelectual	42
4.6. Estructura Organizacional	42
4.7. Gobierno Corporativo	43
5. Módulo financiero	44
6. Resultado del plan de negocio	50

7. Recomendaciones.....	52
8. Conclusiones.....	53
Referencias.....	54
Anexos.....	57

Índice de Figuras

Figura 1. Composición del área de artes y patrimonio en la economía cultural y creativa.	14
Figura 2. Valor agregado por área de economía cultural y creativa.....	15
Figura 3. Edades de las personas encuestadas.....	20
Figura 4. Género de las personas.....	21
Figura 5. Estrato socioeconómico de las personas encuestadas.	21
Figura 6. Ocupación de las personas encuestadas.....	22
Figura 7. Nivel de educación de las personas encuestadas.....	22
Figura 8. Ingresos generados por las personas encuestadas.	23
Figura 9. Personas que han recibido formación en disciplinas artísticas.....	23
Figura 10. Personas que estarían dispuestas a formarse profesionalmente en disciplinas artísticas.	23
Figura 11. Disciplinas artísticas en las que se formarían las personas encuestadas....	24
Figura 12. Características que le llaman la atención de una academia de artes a los encuestados.	24
Figura 13. Días en los que prefieren asistir a clase los encuestados.	25
Figura 14. Horarios en los que prefieren asistir a clase las personas encuestadas.....	25
Figura 15. Precio que las personas encuestadas están dispuestas a invertir para educación en disciplinas artísticas.	26
Figura 16. Características que las personas encuestadas valoran en los profesores de disciplinas artísticas.	26
Figura 17. Actividades que a los encuestados les gustaría que organice la academia de arte.	27
Figura 18. Buyer Person	29
Figura 19. Logo Corporativo InspirArte	31
Figura 20. Modelo CANVAS InspirArte.....	32
Figura 21. Espacio de las aulas en InspirArte	34
Figura 22. Mapa de procesos InspirArte	36
Figura 23. Journey Map	37
Figura 24. Estructura Organizacional.....	43
Figura 25. Flujo de Caja Operativo	46
Figura 26. Flujo de caja del inversionista	46
Figura 27. Rentabilidad del negocio	47
Figura 28. Estado de Resultados	47
Figura 29. Incremento matriculas estudiantes.....	48

Figura 30. Estado de situación financiera	48
Figura 31. Índices de Rentabilidad	49

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de Universidades de Artes en Medellín.....	16
Tabla 2. Tipo de clases que le gustaría encontrar a las personas encuestadas en una academia de arte.	26
Tabla 3. Medios de comunicación que las personas encuestadas prefieren para recibir información de la academia de arte.	27
Tabla 4. Normatividad para Instituciones de Educación Superior	40
Tabla 5. CAPEX	44
Tabla 6. OPEX	45

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, en especial a Maria Celestina Tabera, mi abuela, quien ha sido mi principal inspiración y apoyo en mi camino para convertirme en la persona y profesional que soy hoy en día. Sin su dedicación, apoyo y orientación guiada desde el amor incondicional, no habría podido alcanzar mis objetivos ni perseguir mis propósitos en la vida.

También quiero extender mis más sinceros agradecimientos a mis amigas de la universidad por haberme acompañado en este viaje académico. Cada una de ellas ha convertido esta etapa de mi vida en un recuerdo significativo y, en muchas ocasiones, han hecho que las dificultades parezcan más fáciles.

Por último, quiero dar las gracias a cada uno de los profesores de la Facultad de Administración de Empresas, en especial a Isis Miosotis Álvarez Flórez, quien más allá de ser una guía académica, ha contribuido a mi crecimiento personal y profesional a lo largo de estos últimos 4 años.

1. Módulo Formulación

1.1. Descripción de la necesidad o problemática que dio origen al plan de negocio

La Economía Naranja, como herramienta de desarrollo cultural, social y económico tiene como principal propósito el fortalecimiento de la economía regional o sectorial de un país a través de la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual (Triana et. al, 2020).

En este sentido, el arte permite el desarrollo cultural de las regiones fomentando la construcción del desarrollo integral, el fortalecimiento de la identidad social, y el desarrollo económico, dado que la música, el canto, la pintura, el baile, entre otros tipos de arte, se encuentran presentes en todo el mundo, y permite que personas, a quienes se llama artistas generen ingresos a partir del talento, y a su vez, aporten al crecimiento y desarrollo del sector del entretenimiento. El informe *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries* de la UNESCO, afirma que, la cultura y los servicios representan un 3% en el PIB de la economía mundial, y las industrias culturales y creativas generan 2,25 billones de dólares en el mundo, más que la industria automovilística en los continentes del primer mundo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015).

Ahora bien, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2023), en la industria del arte, los sectores que generan mayor participación en el desarrollo de este son, la educación y el turismo cultural con una participación de 37,7% y 35,7%, respectivamente, lo que indica que las academias, facultades o entidades enfocadas en la enseñanza artística son quienes influyen principalmente en el crecimiento de la industria creativa, por ello, se puede entender que estas hacen parte de los principales medios o herramientas de la economía naranja para evolucionar y crecer en el entorno en el cual se desenvuelve.

Adicionalmente, la industria del arte puede considerarse un sector potencial para generar ingresos a través del uso de la creatividad en la generación de nuevos productos o servicios diferenciadores en el mercado, que, además, permitan expresar la identidad y cultura de una nación, aportando, a su vez, al crecimiento económico. Con relación a lo anterior, DANE (2023) afirma que, la Ley de Espectáculos Públicos (LEP) que se encarga de la regulación, promoción y ejecución de eventos públicos en el país, durante 2022, a través del cobro de tarifas, impuestos sobre la venta de boletos o ingresos

generados por los espectáculos recaudó 60.189 millones de pesos, lo cual representa un crecimiento del 67,7% en Colombia para la industria creativa.

Adicionalmente, los micronegocios de Economía Cultural y Creativa aumentaron 3,3% en la cantidad entre 2021 y 2022, y a su vez, el número de personas ocupadas en esta industria presenta un crecimiento de 26,9% para las Creaciones Funcionales, 20,5% para Artes y Patrimonio, y 18,7% para Industrias Culturales (DANE, 2023). Por lo anterior, se afirma que el sector artístico puede generar un crecimiento en el porcentaje de empleabilidad, permitiendo así que las personas puedan vivir de las prácticas del arte y todas las áreas que lo conforman.

Por lo anterior, surge la oportunidad de proponer un plan de negocio que aporte a la formación de profesionales en arte, enfocados en el desarrollo del ser, y el carácter, a través de expresiones artísticas como las artes visuales, escénicas y la danza, por lo que, se plantea para este proyecto responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo llevar a cabo un plan de negocio que permita la creación de una academia de arte que tenga como propósito la formación de profesionales en danza, artes visuales, y artes escénicas en la ciudad de Medellín, para el año 2024?

1.2. Justificación

Buitrago y Duque (2013) afirman que las empresas creativas son capaces de mantenerse en el largo plazo ya que, a comparación de otros sectores de la economía, el crecimiento del sector artístico se ha mantenido en el tiempo, generando millones de dólares al año, convirtiéndose en una industria rentable. Lo anterior, puede deberse a que el ser en función de la recreación y distracción, considerando que son un derecho y una necesidad del hombre que cada día tiene más auge, frecuentemente asiste al cine, teatro, descarga aplicaciones, videos, canciones y socializa a través de las redes sociales (González y Annayeskha, 2020).

Así mismo, la economía naranja brinda posibilidades de desarrollo del pensamiento creativo de las nuevas generaciones, de manera que, surjan y se promuevan nuevos modelos de negocios que pueden fomentar la inversión, y diversificar la oferta productiva regional, por lo que, convertir las industrias creativas en un nuevo motor de la economía, hace del sector una parte importante en la canalización de recursos de inversión pública y privada, que a su vez, brinda oportunidades de ascenso a diversos grupos sociales (Secretaría de Integración Económica Centroamericana SIECA, 2015).

Ahora bien, la economía naranja representa un reto que busca rescatar las costumbres y tradiciones de la sociedad, debido a que las nuevas generaciones son influenciadas debido al ilimitado acceso a medios de comunicación que provocan la normalización de comportamientos derivadas del extranjero, generando, a su vez, el desconocimiento y falta de identidad de la sociedad, es decir, “las nuevas generaciones son vulnerables en la adquisición de modas, tendencias musicales y comportamientos del inmenso material extranjero que se difunde libremente por los diversos medios de comunicación a consecuencia de la globalización desde la perspectiva tecnológica” (Mendoza et. al, 2020).

Por otro lado, la industria creativa donde se encuentran inmersas las academias de arte, permite el desarrollo del aprendizaje subjetivo a través de relaciones interpersonales y con el entorno, con el fin de definir la identidad de los individuos involucrando habilidades físicas, cognitivas, volitivas, emocionales, sociales, que se desarrollan en un proceso dinámico que exige a las personas la formación de carácter, habilidades sociales y personales a través del trabajo y la disciplina permitiendo expresar y comunicarse por medio de un lenguaje propio, el arte (Molina, 2018).

Con base en lo anterior, este proyecto es relevante porque permite aprovechar una oportunidad de mercado presente en la industria creativa y la economía naranja, que aporta al rescate del patrimonio cultural de los pueblos, potencia la inclusión social y la participación en el desarrollo económico, cultural y social de los territorios, y, a su vez, genera el crecimiento del sector artístico, incentiva la inversión, el desarrollo integral de la persona, y, promueve la innovación en diversos sectores de la economía dentro del país.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la creación de una academia de artes, que tenga como propósito la formación de profesionales en danza, artes visuales, y artes escénicas en la ciudad de Medellín a partir del año 2024-1.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el sector cultural desde el punto de vista del mercado y el enfoque de la economía naranja en la ciudad de Medellín que permita la creación de una academia de artes.
- Diseñar la estructura administrativa y operativa de la academia de arte.
- Evaluar la viabilidad financiera de la organización Inspirarte.

1.4. Alcance

El presente proyecto pretende proponer un plan de negocio para la creación de una academia de artes, en la ciudad de Medellín, por lo cual, se va a presentar un documento escrito en el que se evidencie: una caracterización del sector al cual pertenece la idea de negocio a través de un análisis PESTEL para identificar las oportunidades de mercado, un Diamante de Porter con el fin de conocer la competencia, y definir el factor diferencial de la academia de arte; la descripción del público objetivo con base en una encuesta que permite conocer el perfil de los consumidores, la descripción técnica y operativa del plan de negocio, la estrategia de gestión de la organización, y, finalmente, la evaluación de la viabilidad financiera y los riesgos asociados al plan de negocio.

1.5. Metodología

1.5.1. Enfoque de la investigación

El presente documento, para dar cumplimiento a los objetivos planteados, se desarrolla a través de un enfoque mixto de investigación, que según Chen (2006), es,

la fusión metódica de enfoques cuantitativos y cualitativos de manera sistemática en un mismo estudio con el propósito de brindar una comprensión integral del objeto de estudio (p. 79).

Así pues, se implementa esta metodología debido a que se hace uso de herramientas cualitativas para contextualizar acerca del mercado de interés para este proyecto, definir el consumidor objetivo, determinar la estructura técnica, operativa y normativa del plan de negocio, entre otros; y, además se hace uso de herramientas cuantitativas, ya que permite realizar la caracterización del cliente final de acuerdo con las estadísticas que se obtienen a partir de las preguntas realizadas a los encuestados.

1.5.2. Estrategia de la investigación

Este proyecto se desarrolla siguiendo la estrategia de emprendimiento basada en el modelo CANVAS, debido a que este proporciona un lienzo en el que el emprendedor puede dar forma libremente a su idea de negocio, a diferencia de mantenerse en un estado abstracto, esta estrategia permite concretar la idea de negocio utilizando la técnica de "*building blocks*", que genera posibilidad de observar los nueve bloques

esenciales del modelo de negocio en una sola página, lo que facilita el análisis de las hipótesis relacionadas con cada uno de estos bloques (Blank, 2013). En este sentido, este trabajo se centra en la proposición de un modelo de negocio, en este caso, una academia de arte, que, a través del modelo CANVAS se logra la definición y solidificación de la idea de negocio.

1.5.3. Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de la información

Ahora bien, para la recolección y análisis de la información en esta investigación, se hizo uso de técnicas e instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permiten obtener información para dar cumplimiento a la pregunta de investigación. Estos, son los siguientes:

La revisión documental. Esta consiste en recopilar, seleccionar y analizar información de diversas fuentes de literatura para así, llegar al conocimiento y la comprensión del tema al que va a orientado la investigación de tal manera que se permita vincular relaciones, posturas y etapas, y, además, proporcionar un relacionamiento entre variables (Hurtado, 2000). Del mismo modo, Sampieri (2014) dice que la revisión documental consiste en “detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (p. 61).

Lo anterior, permite recoger e interpretar información del sector cultural y creativo, donde se ubica la academia de arte por su actividad económica, las diferentes composiciones societarias que pueden tomarse en cuenta para el modelo de negocio, la normatividad vigente para academias en Colombia, entre otros temas que son de interés para llevar a cabo el desarrollo de los módulos del proyecto.

Análisis Pestel. Es una herramienta utilizada para estudiar factores del macroentorno que, comúnmente las organizaciones emplean para describir ordenada y sistemáticamente el entorno sobre el cual lleva a cabo una operación o en el que diseñará un proyecto empresarial, logrando así planear estratégicamente para el corto, mediano y largo plazo. En relación con ello, Kotler (2013) indica que, el análisis debe realizarse sobre las variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales (PESTEL), dado que en estas se reúnen todos los aspectos que pueden incidir en el contexto externo de una organización.

La importancia de realizar un Análisis PESTEL es conocer el entorno del cual hace parte la idea de negocio, con el fin de identificar las distintas variables que pueden incidir en el momento de ejecutar dicho proyecto, y, en cuanto a la toma de decisiones, permite hacer un acercamiento hacia la viabilidad o las consideraciones que deben tenerse en cuenta evitando con ello posibles errores.

Encuesta. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación a través de los cuales se recogen y analizan datos de una muestra representativa de una

población de la cual se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Anguita et. al, 2003).

Así pues, para este trabajo se definen los siguientes parámetros para la encuesta, esta va ser realizada para persona entre los 18 y 30 años considerando que es la edad en que las personas tienden a realizar actividades artísticas con un enfoque profesional, y, se define además que el tamaño de la muestra es de 180 personas, considerando que el tamaño de la población es infinita mayor a 2.000.000 obteniendo los siguientes datos:

Figura 1. Tamaño de la muestra.

Cálculo del tamaño de muestra		
% desviación tolerada	7,00%	<< Pon el margen de error admisible
Tamaño de la población	2.000.000	<< Pon el tamaño de la población
Nivel de confianza	94,00%	<< Pon el nivel de confianza deseado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	180	<< Tamaño de la muestra representativa

Nota. Elaboración propia.

Buyer Person. Es la construcción del cliente idóneo de un producto o servicio, teniendo en cuenta aspectos sociodemográficos, comportamientos, tendencias de consumo relacionadas con el producto, entre otros factores que permiten realizar un acercamiento al perfil de consumidor que se quiere llegar (Beltrán et. al., 2019). Esta herramienta, en el modulo de mercado permite identificar y definir el consumidor objetivo para el plan de negocio, con el fin de dar una visión clara del publico al cual deben ir dirigidas las estrategias de marketing.

1.5.4. Consideraciones Éticas

Este proyecto es realizado bajo criterios de protección y privacidad de datos e información de tal manera que esta investigación se rige bajo la ley 1581 del 17 de octubre del 2012 de Habeas Data emitida por el Congreso de la Republica colombiana, en función del cumplimiento y garantía de la protección de datos personales. Así mismo, se tiene en cuenta el artículo 15 de la Constitución Política de Colombia que dice que, todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar, y su buen nombre, además de que en la recolección, tratamiento y circulación de los datos se respetará la libertad y garantías que establece la carta magna.

2. Módulo de Mercados

La economía naranja agrupa la cultura, el talento y la creatividad como fuente de generación de ingresos a través de disciplinas como: el teatro, la danza, literatura, y el arte, parte de uno de los sectores que en pleno siglo XXI genera mayores dividendos, la industria creativa, por ejemplo, las películas recaudan millones de dólares incrementando las ventas de boletería cada año, las subastas de obras de artes superan los nueve dígitos, y, cada día, las descargas de canciones son más populares, produciendo numerosos ingresos (González y Annayeskha, 2020).

Con relación a lo anterior, Buitrago y Duque (2013) afirman que la economía naranja se divide en dos sectores, en primer lugar, la economía cultural que engloba diversas manifestaciones artísticas y patrimoniales, como la escultura, la arquitectura, la pintura, el diseño de moda, la fotografía, el teatro, los museos, entre otros; y, en segundo lugar, la industria creativa, que abarca las industrias culturales tradicionales, las creaciones funcionales, los nuevos medios y el software.

En Colombia, la entidad encargada de elaborar, aplicar, liderar y gestionar las políticas de desarrollo económico y social de la nación, relacionadas con competitividad, integración y crecimiento de los sectores productivos, las empresas, el comercio exterior, y la inversión es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), quien de la mano de aliados como Bancoldex, ProColombia, Artesanías de Colombia S.A., entre otras, lleva a cabo el cumplimiento de sus objetivos (MINCIT, 2023).

En cuanto a políticas encaminadas en el desarrollo de la economía naranja, se encuentra la Política Nacional de Economía Naranja que, el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES (2022) tiene como objetivo principal potenciar las habilidades y recursos de los protagonistas de la cultura y la creatividad en búsqueda del fortalecimiento de la economía naranja a través de la promoción de los derechos culturales y trabajo en red, y se divide en cuatro líneas estratégicas:

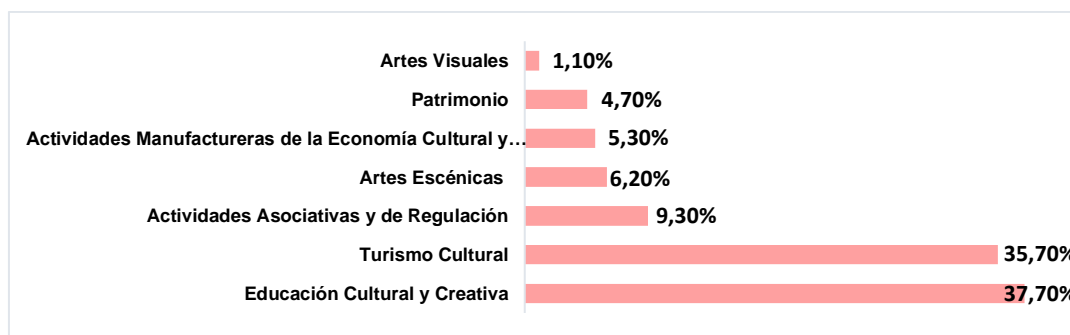
- Desplegar estrategias para visibilizar el potencial transformador del sector cultura: este eje estratégico tiene como finalidad la generación y producción de contenido para televisión pública, promoción de procesos de acercamiento y apropiación de las poblaciones a las prácticas artísticas y culturales, como el turismo cultural, y, diseño e implementación de estrategias interculturales.
- Desarrollar mecanismos para mejorar las condiciones del marco institucional: se basa en el diseño e implementación de una estrategia de coordinación entre el sector público y privado, y la creación de centros de investigación para el desarrollo de políticas públicas.

- Implementar estrategias para el mejoramiento de las condiciones económicas del sector cultura: esta línea se centra en el mejoramiento de la formación del capital humano y acceso a servicios financieros de la industria creativa, aumento del índice de investigación y mejoramiento de las condiciones de infraestructura de dicha industria.
- Implementación de mecanismos de participación en cadenas de valor: aquí, se busca, el aumento de los bienes y servicios en circulación relacionados con la industria cultural.

Por otro lado, según DANE (2023), la economía cultural y creativa está compuesta por tres áreas, en primer lugar, las artes y patrimonio que son el conjuntos de actividades que reúnen habilidades técnicas y conceptuales como la pintura, la escultura, la danza, música, y, los bienes culturales que son importantes para una sociedades; en segundo lugar, las industrias culturales, que se definen como las actividades culturales que proveen bienes y servicios, y pueden ser difundidos masivamente, por ejemplo, las editoriales o agencias de noticias; y, finalmente, las creaciones funcionales que tienen su enfoque en la creación de valor mediante la aplicación de creatividad, innovación y la explotación de activos intangibles.

En cuanto al área de artes y patrimonio, esta se divide en diferentes subáreas, en donde la educación cultural y creativa y el turismo cultural abarcan el 73,4% dentro del sector de la industria creativa:

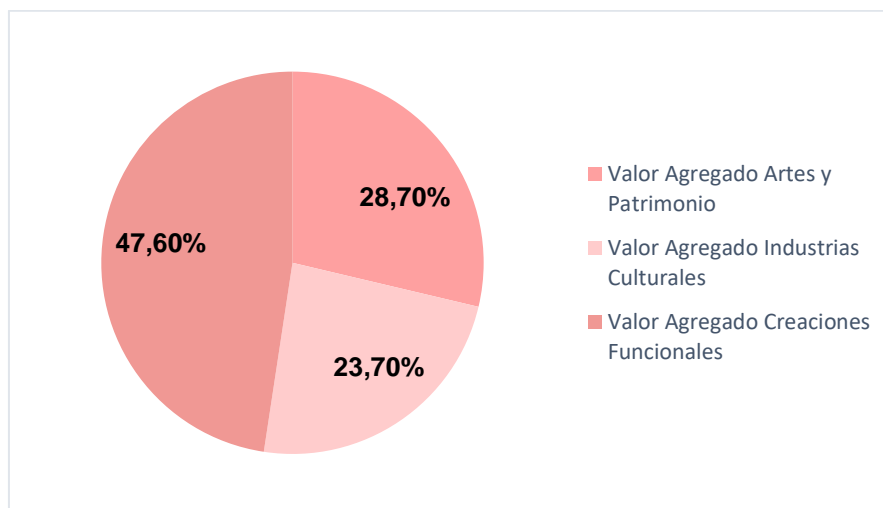
Figura 1. Composición del área de artes y patrimonio en la economía cultural y creativa.



Nota. DANE (2023).

Adicionalmente, la economía cultural, presenta un crecimiento en el primer trimestre del año del 23,4% en personal empleado, respecto al año 2022, en donde el área de artes y patrimonio tiene un aumento del 20,5% en personas ocupadas (DANE, 2023). Y, por otro lado, según el noveno informe, las creaciones funcionales son quienes más aportan al área de economía cultural, con un 47,6% de participación, tal y como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 2. Valor agregado por área de economía cultural y creativa.



Nota. DANE (2023)

Con relación al apoyo para el financiamiento de proyectos de industria cultural y creativa, Bancoldex crea un fondo, en el cual se manejan recursos públicos y privados para incentivar y apoyar proyectos de economía naranja, con el apoyo de aliados estratégicos como el SENA, Colciencias e Innpulsa Colombia (González y Annayeskha, 2020). Además, la infraestructura disponible para realizar espectáculos públicos en Colombia asciende a 458, donde el 24,9% se encuentran ubicados en Bogotá D.C, seguido por el 18,8% en Antioquia y finalmente, el 11,6% ubicados en el Valle del Cauca (Noveno Reporte de Economía Naranja, 2023).

Según la encuesta realizada a 183 jóvenes de Medellín, se encuentra que las instituciones de educación superior más conocidas en la industria creativa son la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia, Tecnológico de Artes Débora Arango y la Facultad de Artes y Humanidades del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). En este sentido, se hace necesario realizar una comparación entre las ofertas académicas que tiene cada una de las instituciones mencionadas anteriormente:

Tabla 1. Comparación de Universidades de Artes en Medellín.

Institución de Educación Superior	Facultad	Programas Académicos	Misión del Programa	Valor Semestre
Universidad de Antioquia	Facultad de Artes y Humanidades	Licenciatura en Artes Escénicas	Busca formar licenciados en Artes Escénicas con un enfoque integral, fusionando enfoques pedagógicos y artísticos interdisciplinarios. Esto les permite generar conocimiento a través de la pedagogía, la investigación y la creación teatral, preparándolos para trabajar en diversos entornos educativos y culturales, con el propósito de impulsar la transformación en estos ámbitos.	Depende del estrato socioeconómico.
		Licenciatura en Danzas	Tiene como objetivo formar profesionales integrales en el campo de la danza, abarcando la enseñanza, interpretación, puesta en escena e investigación. Ofrece formación en diversas técnicas y teorías de los géneros de danza, con un enfoque especial en el desarrollo de la danza contemporánea en términos de enseñanza, interpretación y creación.	Depende del estrato socioeconómico.
Tecnológico de Artes Débora Arango	Facultad de Prácticas Visuales y Multimediales	Prácticas Visuales	Tiene como objetivo formar profesionales con competencias en la creación, producción y gestión de productos visuales con el fin de influir en las industrias creativas y culturales.	\$ 1.646.515

		Ilustración	Formar sujetos competentes para el diseño, producción, creación y gestión de contenidos y proyectos ilustrados, de acuerdo a las necesidades del sector en los ámbitos editoriales y multimediales.	\$ 1.646.515
	Facultad de Prácticas Escénicas	Prácticas Escénicas	Formar profesionales competentes en la industria creativa y cultural. Se enfoca en la creación, ejecución, producción y gestión de producciones teatrales en línea con las demandas contemporáneas del sector artístico y cultural, promoviendo la exploración constante de la experiencia humana en contextos artísticos amplios.	\$ 1.646.515
	Facultad de Contenidos Audiovisuales y Multimediales	Contenidos Audiovisuales	Formar profesionales competentes en la creación y gestión de producciones audiovisuales, generando contenidos en línea con las necesidades del sector productivo, social y cultural.	\$ 1.646.515
		Interacción Digital	Ofrecer propuestas de práctica artística contemporánea que integren diversas disciplinas artísticas, incluyendo medios tradicionales y digitales, formando tecnólogos capaces de trabajar en proyectos interdisciplinarios y gestionar experiencias audiovisuales.	\$ 1.646.515

Instituto Tecnológico Metropolitano	Facultad de Artes y Humanidades	Artes Visuales	El egresado estará en capacidad de desempeñarse profesionalmente como artista visual de calidad, a partir de las necesidades del sector artístico, cultural y empresarial; mediante la intervención en los procesos de producción, investigación y proyección social.	\$ 2.800.000
		Cine	El profesional en Cine del ITM estará en capacidad de desempeñarse como Productor de Cine, director de Cine, director de Fotografía, director de Arte, Guionista, Montajista, Graficador, Asistente de Dirección, Académico/Investigador.	\$ 2.800.000

Nota. Elaboración propia con información obtenida de Universidad de Antioquia, Tecnológico de Artes Débora Arango e Instituto Tecnológico Metropolitano (2023).

Como se puede observar en la tabla anterior, la Universidad de Antioquia (UdeA), es quien ofrece más programas de arte relacionados con danza, artes visuales y artes escénicas, que, además, pueden ser los más económicos en comparación con las demás universidades presentes, en segundo lugar, se encuentra el Tecnológico de Artes Débora Arango con oferta en programas de artes visuales y escénicas, en tercer lugar, el Instituto Tecnológico Metropolitano con formación profesional en artes visuales.

Así pues, resulta correcto afirmar que la Academia debe tener un nivel competitivo en cuanto a los precios por semestre para la formación profesional en las disciplinas artísticas mencionadas anteriormente. Cabe resaltar que, los programas académicos ofertados por la UdeA se caracterizan por tener un enfoque en la docencia, mientras que las demás instituciones, tienen como propósito la formación de profesionales artísticos para la industria creativa a través del desarrollo integral de las personas, las habilidades y destrezas que posee cada uno de los estudiantes, y además, la potencialización de las mismas con el fin de formar profesionales capaces de ser creativos, espontáneos e influyentes en la industria creativa y cultural.

Por otra parte, Medellín tiene un porcentaje de participación del sector de la educación cultural y creativa del 37,7% dentro del área de artes y patrimonio, razón por la cual se hace importante conocer las condiciones de la demanda de dicho sector, en donde, la tasa de crecimiento del valor agregado de esta industria para el 2022 es de 13,9% (DANE, 2023). Por otro lado, se encuentra que el número de empresas formales del sector cultural y creativo entre el año 2012 y 2019 mantuvo una tendencia de crecimiento, pasando de 472 empresas a 1.178 y que, en su mayoría tienen como actividad económica principal el desarrollo de actividades recreativas, espectáculos musicales en vivo, y producción audiovisual (Henao et. al., 2020).

Para el año 2020, Medellín cuenta con 267 fundaciones, corporaciones y asociaciones dedicadas al fomento de la cultura creativa, dentro de las cuales, el 24% se relacionan con la enseñanza cultural, el 19,9% con actividades teatrales, el 12,7% con espectáculos de música en vivo, y, 1,9% en la exhibición de películas cinematográficas y videos (Henao et. al., 2020). Adicionalmente, para el año 2023 se evidencia una participación del 80,1% de participación en la creación de micronegocios dedicados al sector servicios de la economía creativa, dentro de los cuales se encuentra la educación (DANE, 2023).

En cuanto a entidades que apoyan los modelos de negocios enfocados en lo cultural, se encuentra el Departamento de Antioquia existe el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia (ICPA), quien tiene como propósito principal la promoción y fomento cultural a través de las diferentes disciplinas artísticas, y, la conservación y divulgación del patrimonio antioqueño (Gobernación de Antioquia, 2023). En otras palabras, la ICPA se encarga del fortalecimiento de las actividades o acciones que conlleven la preservación, el diseño o bien, desarrollo de los diferentes procesos culturales con el fin de potenciar

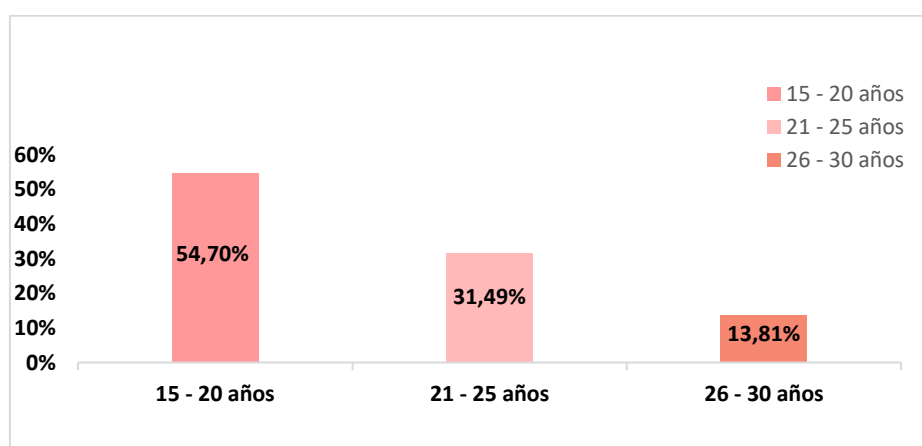
las habilidades artísticas de quienes hacen parte del territorio y la participación de los espacios educativos.

Por otra parte, se encuentra La Red de Prácticas Artísticas y Culturales quienes en conjunto con la Alcaldía de Medellín se encargan de vincular diversas poblaciones conformada por niños, adolescentes y jóvenes de cada una de las diferentes comunas que conforman el distrito con el fin de fortalecer la convivencia, participación social y ciudadana, a través del desarrollo del pensamiento artístico y el acercamiento a nuevas experiencias relacionadas con el arte (Alcaldía de Medellín, 2023). Dicha red vincula más de 600 establecimientos culturales que se dedican a la formación en disciplinas artísticas como la música, el teatro y la danza, con el fin de crear un ecosistema que refleje la diversidad cultural y, la participación social y ciudadana.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone la creación de una academia de arte en la ciudad de Medellín que tenga como propósito la formación de profesionales en danza, artes visuales, y artes escénicas con un enfoque en el desarrollo integral de la persona y desarrollo cultural de la región a través de herramientas que permitan el acercamiento con el medio que los rodea, y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales que va de la mano con la potencialización del pensamiento creativo.

En cuanto al ámbito social, según una encuesta realizada a un grupo de 181 personas entre los 15 y 30 años, de diferente género, estrato, nivel educativo, entre otras, se encuentra que el mercado potencial para una academia de arte en la ciudad de Medellín se encuentra conformado por personas en edades entre los 15 y 20 años, las cuales representan el 54,7% de la población encuestada.

Figura 3. Edades de las personas encuestadas.

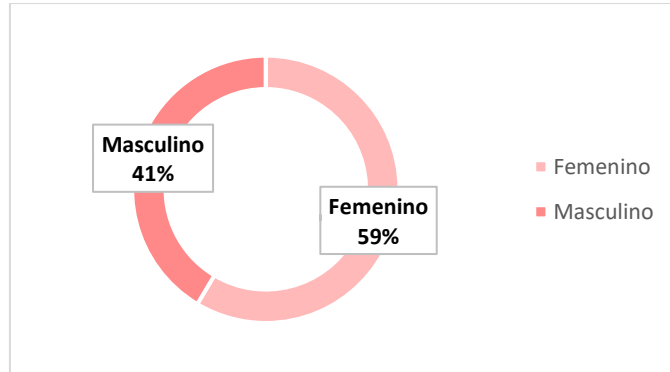


Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

Con respecto al género, las mujeres representan la mayoría de la población a la cual se va a dirigir la oferta de programas académicos de disciplinas artísticas, pues, según

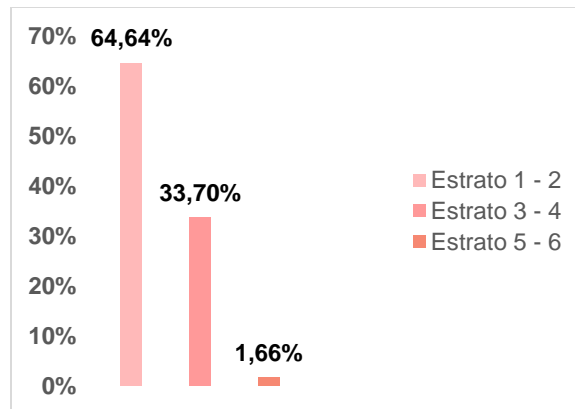
la encuesta realizada, este representa el 59% de la población encuestada. Además, se encuentra que, del total de encuestados, el 64,64% pertenece a los estratos 1 y 2, otro 33,70% está en el estrato 3 y 4, y, finalmente 1,66% se clasifica dentro de los estratos 5 y 6.

Figura 4. Género de las personas



Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

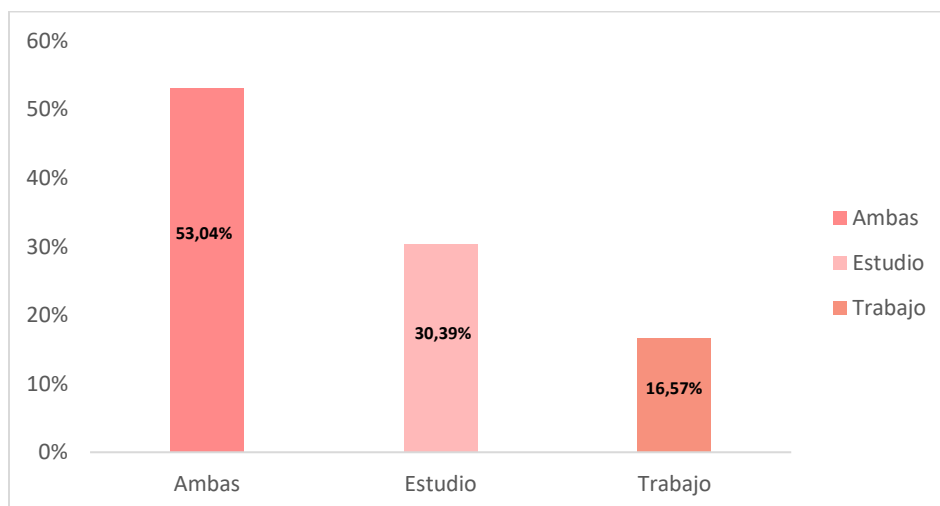
Figura 5. Estrato socioeconómico de las personas encuestadas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta realizada.

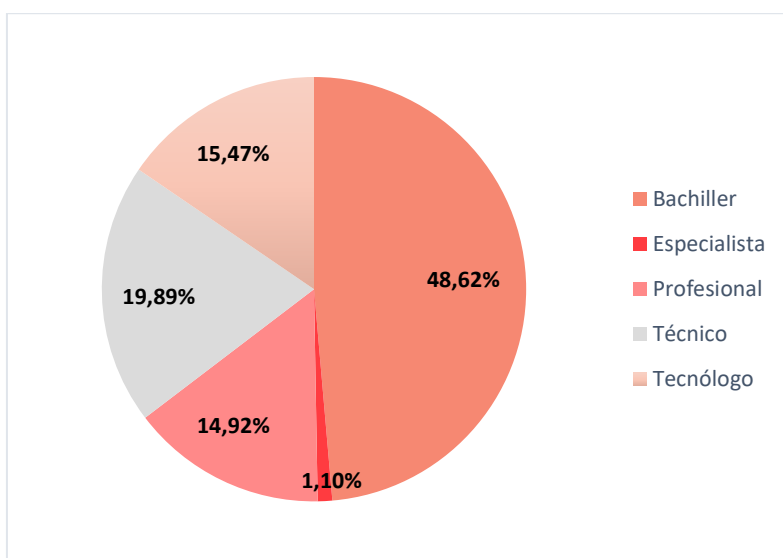
Dentro de la población encuestada se encuentra que un 53,04% se dedica a trabajar y estudiar, otro 30,39% se dedica a estudiar y finalmente un 16,57% solo trabaja, así mismo, es de resaltar que la mayoría de esta población tiene un nivel de educación bachiller (48,62%) o de técnico (19,89%).

Figura 6. Ocupación de las personas encuestadas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

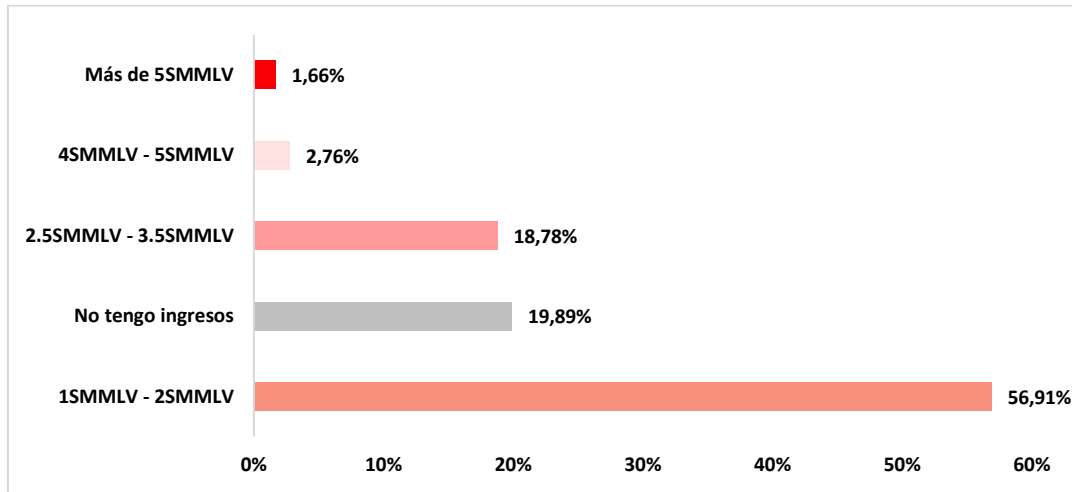
Figura 7. Nivel de educación de las personas encuestadas



Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

En cuanto al nivel de ingresos de las personas encuestadas, se evidencia que en su mayoría tienen ingresos de 1SMMLV a 2SMMLV (56,91%), seguido de una parte de la población que no genera o no tiene ingresos actualmente (19,89%), otro 18,78% tiene ingresos entre 2.5 SMMLV y 3.5 SMMLV, y, finalmente, aproximadamente el 4% de la población tiene ingresos iguales o superiores a los 4SMMLV, así como se observa en la siguiente figura:

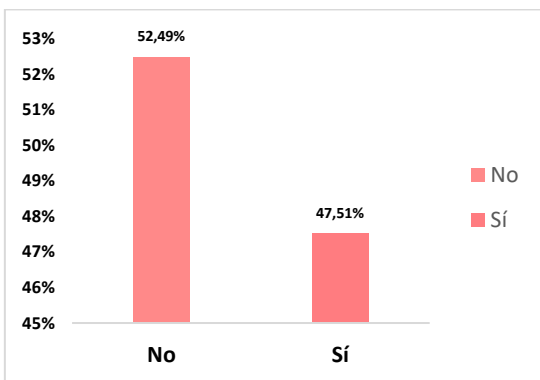
Figura 8. Ingresos generados por las personas encuestadas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

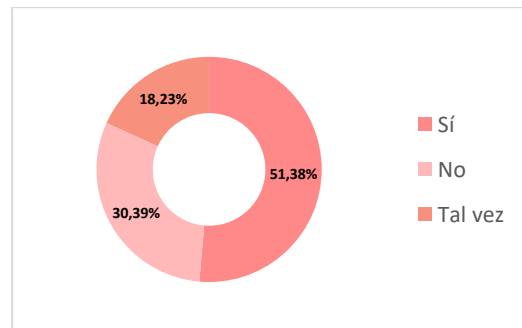
Ahora bien, de las 181 personas que fueron encuestadas, el 52,49% de estas no ha recibido formación artística, mientras que, el 47,51% si lo ha hecho; sin embargo, se evidencia que, del total de los participantes, en su mayoría, estarían dispuestos a formarse en disciplinas artísticas (51,38%), seguido de quienes no considerarían formarse en el ámbito artístico (30,39%), y, en menor proporción se encuentran las personas que no se formarían en ninguna disciplina artística (18,23%).

Figura 9. Personas que han recibido formación en disciplinas artísticas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta.

Figura 10. Personas que estarían dispuestas a formarse profesionalmente en disciplinas artísticas.

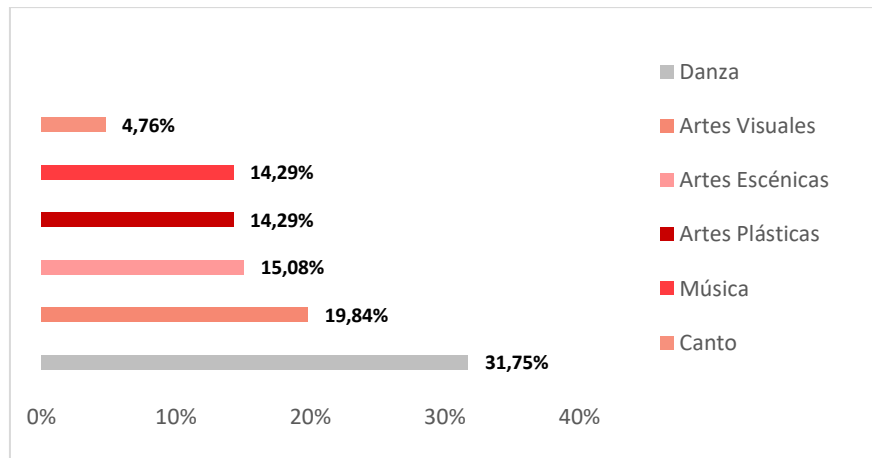


Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta.

Así pues, el 81,77% estaría dispuesto a tener una formación profesional en disciplinas artísticas, de los cuales, el 31,75% prefiere la danza, el 19,84% las artes visuales, el 15,08% las artes escénicas, el 14,29% las artes plásticas, y, el 14,29% la formación

artística en música, y finalmente, el 4,76% se decide por una formación artística en el canto, tal y como se observa en la siguiente figura:

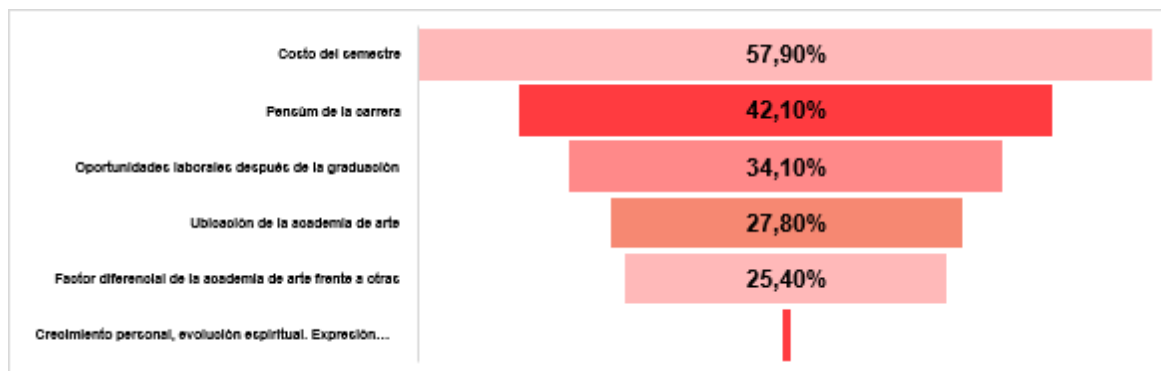
Figura 11. Disciplinas artísticas en las que se formarían las personas encuestadas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

Con relación a las características que las personas buscan al momento de elegir una academia de artes para estudiar una disciplina artística profesionalmente se encuentra que, del total de encuestados, el 57,9% toma en cuenta el costo del semestre, el 42,1% tiene en consideración el pensum de la carrera, el 34,10% se fija en las oportunidades laborales que pueden llegar a tenerse una vez culminados los cursos, el 27,8% piensa en la ubicación de la academia, y, el 25,4% centra la atención en el factor diferencial en el mercado.

Figura 12. Características que le llaman la atención de una academia de artes a los encuestados.

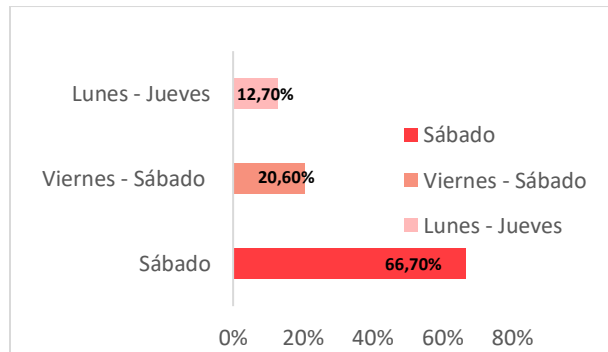


Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

Frente a la disponibilidad de tiempo que tienen los integrantes encuestados, se encuentra que, 66,7% prefiere tomar las clases en las disciplinas artísticas el día sábado,

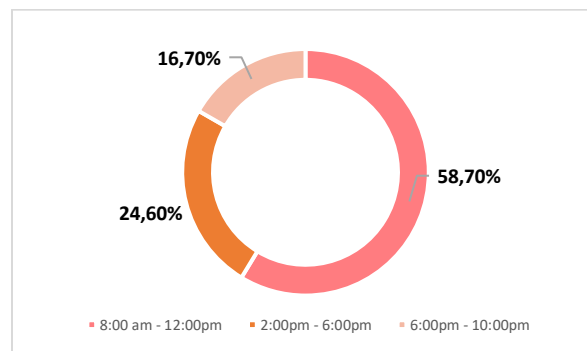
el 20,6% los días viernes y sábado, y el 12,7% restante prefiere tener las clases de lunes a jueves; además, se evidencia que los horarios en los cuales pueden asistir a las clases, en su mayoría es de 8:00 am – 12:00 pm (58,7%), seguido de 2:00pm – 6:00pm (24,6%), y finalmente de 6:00pm – 10:00pm (16,7%), como se observa a continuación:

Figura 13. Días en los que prefieren asistir a clase los encuestados.



Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta.

Figura 14. Horarios en los que prefieren asistir a clase las personas encuestadas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta.

Con relación a las características que las personas encuestadas les gustaría que tuviera el plan de estudios mencionan principalmente talleres o clases de iniciación para personas que no tienen conocimiento previo acerca de las disciplinas artísticas, áreas que permitan el desarrollo de capacidades, actitudes, que permitan potenciar habilidades y destrezas de los estudiantes, clases prácticas constantes, salidas dinámicas a museos de arte o lugares culturales, clases de historia del arte, y, la variedad de técnicas para cada una de las disciplinas artísticas, a la vez que la oportunidad de realizar intercambios con academias en el exterior.

De ahí que, para estas personas algunos de los aspectos más importantes que debe tener una academia de arte, según la encuesta, se encuentra que, el 88,1% considera las clases prácticas, el 56,3% las técnicas específicas, y, el 34,9% clases sobre historia

de arte, además que, el 0,16% considera otro tipo de clases que incluyan formación en finanzas, escritura, y en donde se permita y se motive a la creación de nuevas técnicas como se observa en la siguiente tabla:

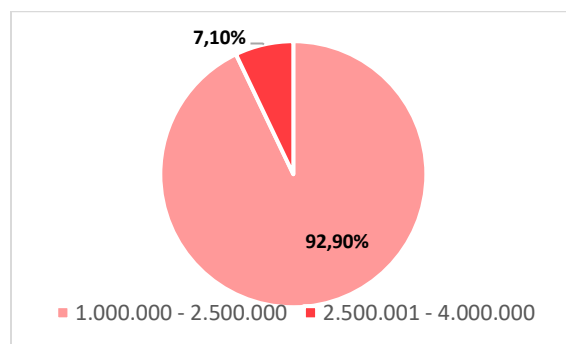
Tabla 2. Tipo de clases que le gustaría encontrar a las personas encuestadas en una academia de arte.

Características	Número de personas	Porcentaje
Clases Prácticas	111	88,10%
Técnicas Específicas	71	56,30%
Historia del Arte	44	34,90%
Otros	2	0,16%
Personas Encuestadas	181	

Nota. Elaboración propia con información obtenida de la encuesta realizada.

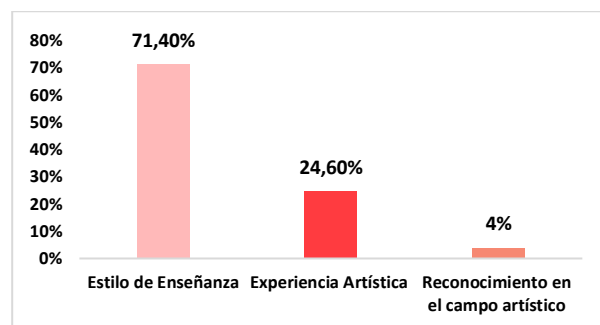
Con respecto al precio, un 92,9% de la población, según la encuesta realizada, está dispuesta a pagar entre \$1.000.000 y \$2.500.000, y, el 7,10% podría pagar entre \$2.500.001 y \$4.000.000 por una educación profesional en disciplinas artísticas, y que, además de esto, las características que valorarían de los profesores de la academia sería, estilo de enseñanza (71,4%), experiencia artística (24,6%), y reconocimiento en el campo artístico (4%).

Figura 15. Precio que las personas encuestadas están dispuestas a invertir para educación en disciplinas artísticas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta.

Figura 16. Características que las personas encuestadas valoran en los profesores de disciplinas artísticas.



Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta.

Por otro lado, según los resultados de la encuesta realizada, el 82,5% de las personas les gustaría que la academia de artes organice eventos en los cuales se muestre el trabajo realizado durante los semestres cursados, el 10,30% se decide por realizar exposiciones, el 5,60% prefiere las conferencias de arte, y, finalmente, el 0,16% del total de participantes prefiere otras actividades relacionadas con las diferentes disciplinas artísticas, como se muestra a continuación:

Figura 17. Actividades que a los encuestados les gustaría que organice la academia de arte.



Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta realizada.

Finalmente, se evidencia que el grupo de personas que respondieron la encuesta prefiere que la academia de arte informe acerca de sus programas académicos y eventos artísticos a través de redes sociales (87,3%), correo electrónico (28,6%), y, anuncios físicos (8,7%), tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Medios de comunicación que las personas encuestadas prefieren para recibir información de la academia de arte.

Medio de Comunicación	Número de personas	Porcentaje
Redes Sociales	110	87,30%
Correo Electrónico	36	28,60%
Anuncios Físicos	11	8,70%
Personas Encuestadas	181	

Nota. Elaboración propia con información obtenida en la encuesta realizada.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se puede decir que un segmento de mercado para la formación en disciplinas artísticas son personas entre los 15 y 25 años, hombres o mujeres dedicados a estudiar y trabajar, pertenecientes al rango de estrato 1-4, con un nivel de educación bachiller o técnico, que ganan entre 1SMMLV – 2SMMLV, que han recibido o no formación artística, y que presentan preferencia por la danza, las artes visuales, y las artes escénicas.

Además, es un segmento de mercado que al momento de elegir una academia de artes para su formación artística considerarían características como costo del semestre, plan de estudio de la carrera, y, oportunidades laborales después de la graduación, con disponibilidad de tiempo para tomar las clases los viernes y sábados en un horario de 8:00am a 12:00m o 2:00pm a 6:00pm, con preferencia por clases prácticas y de técnicas específicas, dispuesto a invertir semestralmente entre \$1.000.000 y \$2.500.000, y finalmente, a la espera de encontrar profesores que resalten por su estilo de enseñanza, y que la academia de arte muestre resultados a través de eventos artísticos.

Por consiguiente, un posible Buyer Person para la formación en disciplinas artísticas es:

Perfil:

Su nombre es Daniela, es estudiante del último grado del colegio, es una joven extrovertida y comprometida con sus estudios, que le atrae el mundo del arte, es soltera y se encuentra en búsqueda de academias relacionadas con el campo artístico.

Datos Demográficos:

Es una joven de 17 años que actualmente reside en la ciudad de Medellín, en uno de sus barrios populares, perteneciente al estrato 2, que se encuentra terminando su bachillerato en una de las instituciones educativas públicas de la ciudad, se dedica a sus estudios y a practicar danza, y teatro en el centro cultural del barrio donde habita.

Hábitos:

Suele levantarse temprano para asistir a sus clases en el colegio, luego se dirige a su casa donde realiza las tareas pendientes para el día siguiente, y, en la tarde se dirige al centro cultural del barrio para tomar sus clases de teatro y danza. En la noche, va a su casa donde termina sus pendientes de la escuela en caso de que no haya terminado en la tarde y organiza su uniforme y útiles escolares para el día siguiente. Los fines de semana suele salir de fiesta con sus amigos, ir a cine o salir a comer con su familia.

Gustos:

A Daniela le gusta la actuación y la danza, de vez en cuando le gusta ver películas y escuchar música, disfruta salir a bailar con sus amigos, y los planes con su familia con quienes se reúne para celebrar fechas especiales o salir a comer el fin de semana.

Objetivos:

Terminar el grado once como una de las mejores estudiantes y encontrar la academia ideal para estudiar una carrera universitaria relacionada con su gusto por la actuación y la danza que le permita convertirse en una artista reconocida en Colombia. Además de encontrar un trabajo para ayudarle a su familia y pagar sus estudios universitarios.

Retos:

Encontrar un trabajo que le permita el sostenimiento de sus estudios, y una Academia que se ajuste a su presupuesto, en la que pueda estudiar danza o actuación, que le permita convertirse en una figura reconocida en el mundo artístico.

Frustraciones:

No encontrar una Academia que se ajuste a su presupuesto y que le permita adquirir los conocimientos necesarios para resaltar en el mundo artístico.

Figura 18. Buyer Person



Nota. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el público objetivo, y, según la encuesta realizada se determina que el medio de comunicación o interacción con el cliente se va a realizar a través de

redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, y, el relacionamiento con el cliente se va a realizar con contenido como publicación de las obras de arte de los estudiantes, al igual que la trayectoria de los proyectos creativos que se llevan a cabo dentro de la academia. Del mismo modo, se va a tener apoyo en avisos publicitarios en los estacionamientos de buses y, en algunas estaciones del metro con el fin de generar expectativa en las personas que viajan diariamente en transporte público, y así, lograr la visibilidad de la marca.

A su vez, diariamente se va a grabar contenido para las historias en Instagram y videos en *Tik Tok* en donde se harán actualizaciones sobre las clases, eventos y proyectos que se estén desarrollando, y se van a realizar encuestas o preguntas interactivas en las historias que permitan la interacción con el público y los estudiantes de la academia de arte. Adicionalmente, con la intervención de profesores y estudiantes de la academia, se pretende crear desafíos artísticos utilizando hashtags específicos que permitan la participación tanto de estudiantes como de personas que hacen parte del público objetivo, y además la presencia, y difusión por redes de la academia de arte.

Por otro lado, en *Facebook*, se van a compartir testimonios o bien, las experiencias vividas por los estudiantes actuales de la academia, con el fin de mostrar al público lo que se hace, y cómo lo disfrutan o viven cada uno de los participantes, ya sean profesores, directivos o estudiantes que hacen parte de la academia. Seguidamente, se van a promover sorteos y concursos con el propósito de aumentar la participación en redes, y, además con la finalidad de lograr un aumento en el número de estudiantes, se van a ofrecer descuentos del 20% sobre el valor de la matricula por referir nuevos estudiantes.

Así mismo, se va a tener un blog en el cual se va a realizar la publicación de videos sobre técnicas artísticas, por ejemplo, videos con tutoriales de bailes cortos, o pasos principales para aprender a bailar tango, salsa, urbano, entre otros, y, además de consejos o datos curiosos sobre la historia del arte. Y, de acuerdo con las respuestas generadas en la encuesta acerca de las actividades artísticas de su preferencia para dar una muestra de los avances en la academia, se van a realizar eventos estudiantiles abiertos al público en general, los cuales van a ser promocionados por las redes sociales anteriormente mencionadas, estos eventos van a ser basados exposiciones semestrales que den muestra del talento de los estudiantes.

Ahora bien, como propuesta de imagen corporativa se tiene un logo en el cual se reflejan el nombre de la academia y las tres disciplinas artísticas que se van a ofertar, representadas por las dos bailarinas, la paleta de artista, y, las máscaras de teatro, que, además, por los colores presentes en el logo se muestra la creatividad la cual es uno de

los principales componentes para el desarrollo y desempeño de cualquier tipología de arte, y, adicionalmente, se hace mención del slogan de la academia, el cual es “despierta tu creatividad, nutre tu esencia”, así pues, la propuesta de logo corporativo es el siguiente:

Figura 19. Logo Corporativo InspirArte



Nota. Elaboración propia.

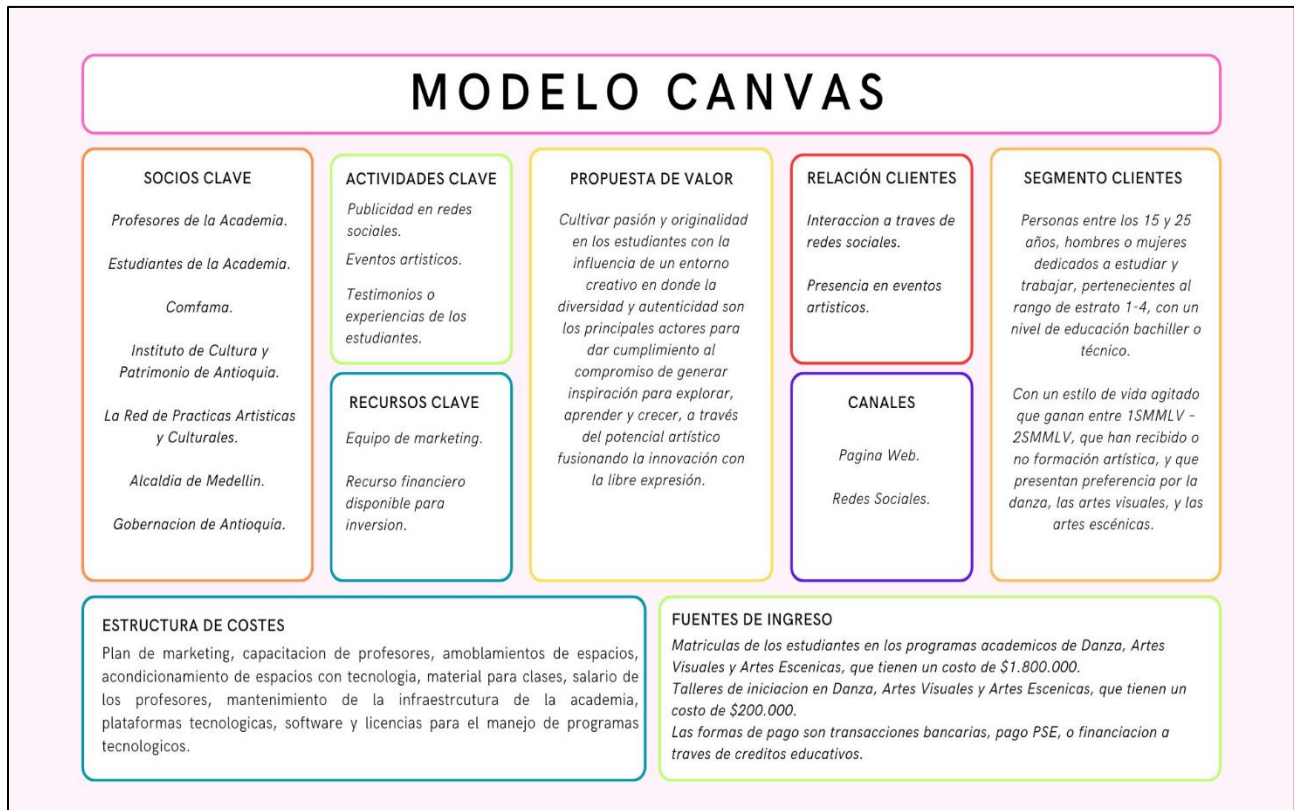
Con relación al logo anteriormente expuesto, es importante mencionar el significado de cada uno de los objetos presentes en el logo:

- El azul turqués: refleja creatividad e inspiración.
- El verde claro: representa creatividad, energía y vitalidad.
- El morado: refleja la autenticidad.
- El naranja: significa originalidad.
- Las bailarinas: representa la danza.
- Las máscaras de teatro: representa las artes escénicas.
- La paleta del pintor: representa las artes plásticas.

Por otro lado, se encuentra el slogan el cual refleja el compromiso de la InspirArte con el desarrollo integral de las personas a través del uso de la creatividad, por medio de diferentes disciplinas artísticas que nutren el ser de las personas, permiten que desarrollen sus habilidades técnicas artísticas y a su vez, se formen como personas capaces de generar aportes positivos a su entorno por medio del arte.

Finalmente, se define que la propuesta de valor de InspirArte es cultivar pasión y originalidad en los estudiantes con la influencia de un entorno creativo en donde la diversidad y autenticidad son los principales actores para dar cumplimiento al compromiso de generar inspiración para explorar, aprender y crecer, a través del potencial artístico fusionando la innovación con la libre expresión. Por lo anterior, se define el modelo CANVAS para InspirArte:

Figura 20. Modelo CANVAS InspirArte



Nota. Elaboración propia.

3. Módulo Técnico/Operativo

3.1. Infraestructura física

Para la Academia de Artes, se requiere un centro educativo que garantice una óptima atención a los estudiantes de forma presencial y virtual, un lugar en donde puedan tomar las clases del programa que elijan cursar. En este sentido, al ser la academia de arte un establecimiento educativo es importante que este sea accesible y seguro, debido a que en este se va a encontrar el personal educativo, los estudiantes y el personal administrativo.

Así pues, la academia de arte va a estar ubicada en la Comuna 11 Laureles – Estadio, en el lado centro occidental de la ciudad, puesto que este lugar de la ciudad es centralizado y cercano a la estación del metro estadio, y posee facilidad de transporte hacia diferentes barrios de la ciudad, lo cual representa una ventaja ya que, la mayoría de los estudiantes que se consideran el público objetivo, para asistir a clases hacen uso del transporte público.

La estimación aproximada para la infraestructura de la academia de arte con el fin de garantizar la prestación del servicio de educación, y con espacios e instalaciones adecuadas para una capacidad de 10 alumnos distribuidos en 12 aulas, es decir 120 estudiantes, es de 800 metros cuadrados distribuidos en aulas de clase, oficinas administrativas y oficinas para profesores, además de espacios sociales que permita a los estudiantes interactuar fuera de las clases.

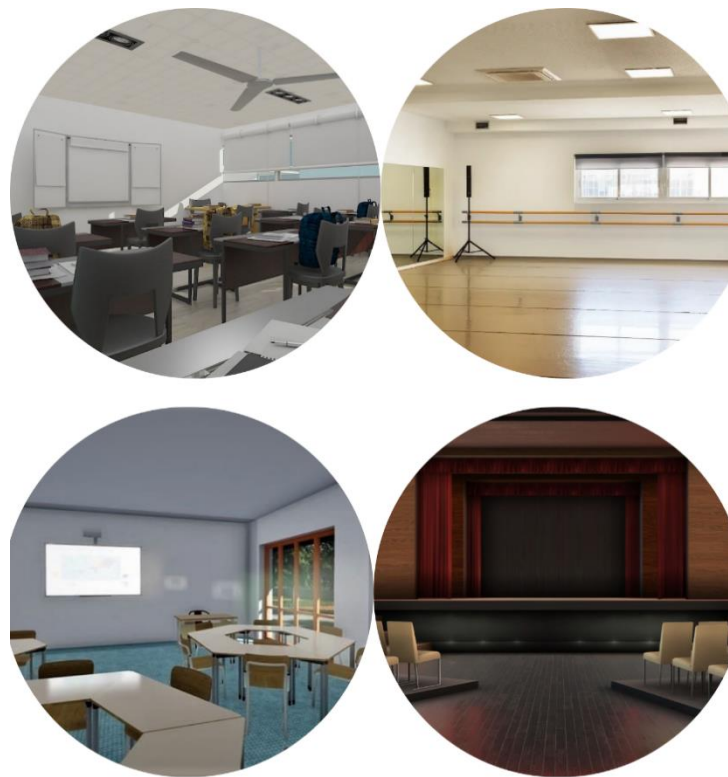
Distribución de espacios:

En primer lugar, se va a encontrar una oficina de admisiones y de registro, la cual es espaciosa y acogedora ya que aquí es donde los estudiantes de la academia realizan trámites para la admisión y reciben información sobre los programas que se ofertan en la entidad. Esta oficina tendrá escritorios y asientos en los cuales va a estar el personal administrativo y, además, pueden sentarse a esperar los estudiante o personas interesadas en el centro educativo, y, con el fin de mostrar las clases que se dictan, posiblemente haya una pantalla usada como material publicitario.

En segundo lugar, los salones dependiendo de la clase para la cual sean destinados, tendrán características específicas, por ejemplo, los salones de práctica de baile van a tener espejos en la paredes debido a que son importantes para el desarrollo de técnicas

y montaje de coreografías en danza, además de contar con instrumentos de sonido; los salones para artes visuales, poseen características especiales para poder llevar a cabo la práctica de fotografía, pintura, y dibujo, además de materiales necesarios como acuarelas, pinceles, lápices, pintura, caballetes, lienzos, entre otros; finalmente, los salones para artes escénicas serán diseñados con espejos, asientos, y material para desarrollar habilidades en la actuación y el teatro. Además, se va a contar con salones equipados con pizarras, escritorios y sillas para realizar las clases teóricas sobre los distintos programas académicos que se ofertan en la academia, así:

Figura 21. Espacio de las aulas en InspirArte



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, se va a contar con una oficina para profesores la cual estará diseñada con escritorios, sillas y cajones en donde cada uno de ellos cuente con un espacio para planear las actividades a desarrollar dentro de las aulas de clase, y, finalmente se va a contar con una oficina para la dirección, y tres oficinas adicionales, en las cuales se ubicará el coordinador de cada una de las disciplinas artísticas, con una sala de conferencia en donde se llevarán a cabo las presentaciones de los resultados semestrales de los cursos ofertados, la cual va a tener un diseño de teatro y contará con equipos de sonido, y visuales completas como luces y cámaras. Adicionalmente, habrá

una sala de juntas con un escritorio grande y sillas alrededor en donde se van a realizar las reuniones de profesores con los directivos, y, se va a contar con espacios en los cuales los estudiantes puedan interactuar con los otros, o bien realizar actividades para sus clases.

Para finalizar, se va a contar con dos espacios destinados para tiendas dentro de la academia en las que se pueda comprar alimentación y papelería para las clases, con baños para los estudiantes distribuidos entre hombre y mujeres, una oficina donde se va a encontrar el personal que realiza la facturación, contabilidad y lleva a cabo las funciones financieras.

3.2. Infraestructura Tecnológica

Conexión a internet: debido a que es un establecimiento educativo, es fundamental una conexión de alta velocidad para garantizar la estabilidad y disponibilidad de esta ya que se requiere para el manejo de la plataforma educativa y el desempeño de las funciones administrativas de la universidad, estos servicios pueden ser prestados por empresas de telecomunicaciones como Claro, *Direct TV*, Avantel, y Tigo.

Plataforma Educativa: esta es necesaria para el control de notas de los estudiantes, y control de las calificaciones a los profesores de la academia, además de la posibilidad de acceso de los estudiantes a realizar clases en plataformas en línea, y el trámite de índole administrativa como actualización de información, matrícula de asignaturas, y, pago de liquidaciones.

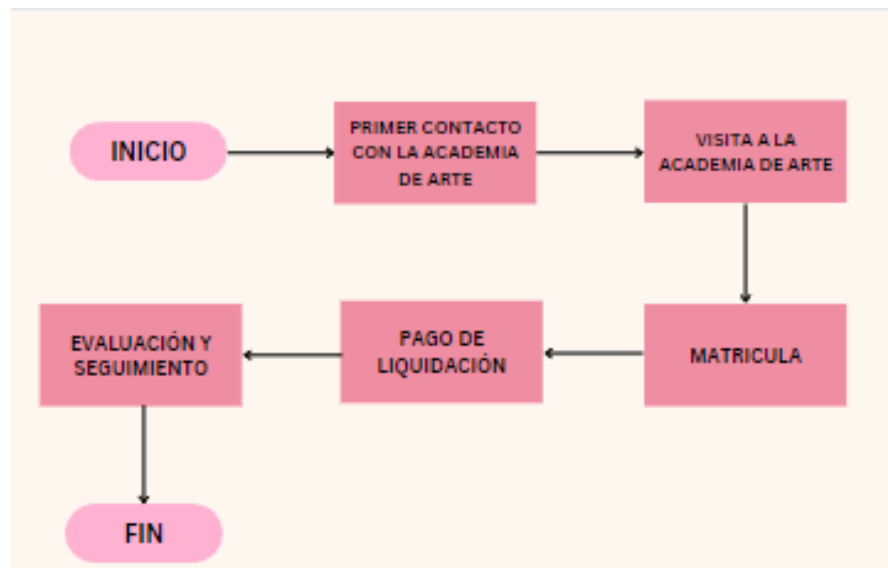
Página Web: esta página va a tener como principal funcionalidad dar una vista al público en general acerca de quién es la academia, cuáles son los valores organizacionales, la misión, visión, entre otros, además de ofrecer información sobre los distintos programas educativos que se ofertan, además de que en este lugar se van a publicar los logros que tengan los estudiantes en la academia.

Equipos de cómputo: estos son necesarios para que todos los miembros de la academia puedan realizar sus trabajos desde los espacios académicos, y facilitar el desarrollo de actividades a través de la implementación de tecnología.

3.3. Definición del proceso

Ahora bien, para el desarrollo de la academia de arte es necesario definir los procesos que deben llevarse a cabo para lograr la gestión eficiente de los estudiantes, o personas que se encuentran interesadas en estudiar en el establecimiento educativo, para lo cual se diseña el *Journey Map* o mapa de experiencia, el cual permite visualizar el proceso que debe pasar un consumidor para dar cumplimiento a un objetivo con la empresa:

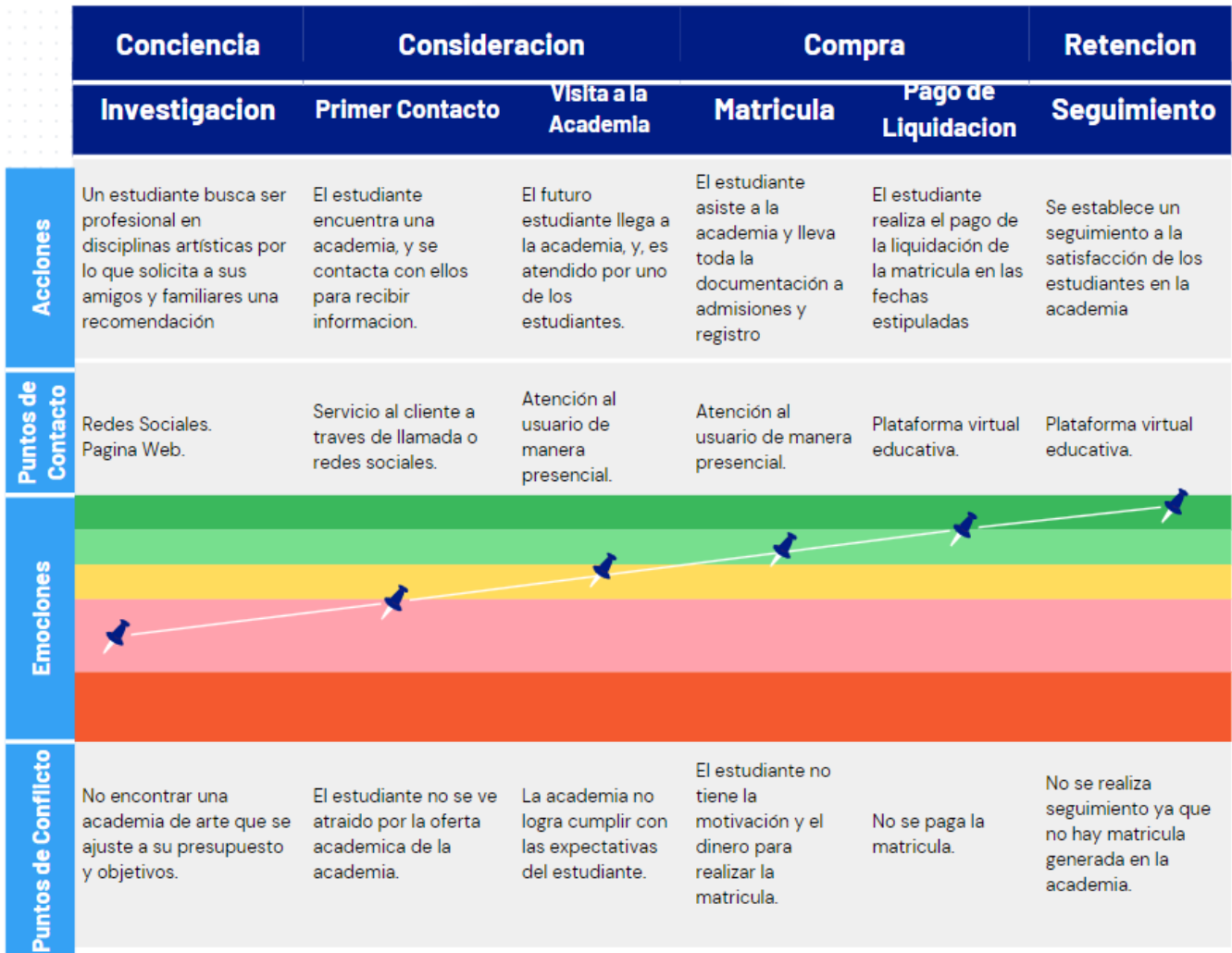
Figura 22. Mapa de procesos InspirArte



Nota. Elaboración propia.

Lo anteriormente expuesto, se encuentra reflejado en el siguiente *Journey Map*:

Figura 23. Journey Map



Nota. Elaboración propia.

3.4. Plan de producción

Definir y diseñar los programas académicos en disciplinas artísticas a ofertar

Al evaluar las necesidades de la población y conocer las preferencias por las disciplinas artísticas se establecen los programas académicos potenciales para ofertar y se desarrolla el pensum académico de cada uno de los programas académicos.

Establecer los recursos necesarios

En esta etapa del proceso se definen los recursos necesarios para ofertar los programas académicos como el personal, las instalaciones y los equipos. El personal se

encuentra constituido por el área de docentes, y el área administrativa debidamente capacitados para llevar a cabo sus funciones, y, establecer el equipo necesario para el equipamiento de las aulas de clase y diferentes espacios de interés social.

Establecer un plan de mercadeo

Con el propósito de promocionar y dar a conocer los programas académicos de la academia de arte, se debe hacer uso de estrategias de marketing digital a través de redes sociales para llegar al público objetivo y, además, comenzar el relacionamiento con entidades que dan apoyo a los proyectos artísticos, con el fin de captar más estudiantes o personas interesadas en ingresar a la academia.

Establecer un plan de seguimiento de los programas académicos ofertados

La evaluación de los programas y de los actores presentes en los mismo es importante para determinar los aspectos que deben ir a procesos de mejora, el desempeño de los estudiantes y la satisfacción de estos con los servicios ofertados por la academia, además, de que permite determinar indicadores para evaluar el avance los diferentes proyectos y objetivos planteados por la academia.

4. Módulo organización, gestión y marco normativo

4.1. Estrategia Corporativa

Misión:

Nos dedicamos a ser promotores del desarrollo integral a través del arte en un entorno educativo enriquecedor e inspirador, donde cada estudiante descubra y cultive su potencial creativo, no solo con el desarrollo de habilidades técnicas, sino también con el crecimiento académico, emocional y social.

Visión:

Nuestra visión es ser un referente para el año 2030 en la formación de personas creativas con sensibilidad por el arte, la cultura y las ciencias sociales; para transformar la sociedad.

Valores:

- Formación integral: nuestros estudiantes son formados a través del desarrollo armónico y coherente de cada una de las dimensiones del ser humano.
- Pertinencia social: formamos estudiante que puedan generar respuestas proactivas a las necesidades del entorno.
- Pluralismo: nuestra academia forma estudiantes con la capacidad de aceptar, tolerar y reconocer la variedad de pensamientos, creencias y tendencias.
- Liderazgo: nuestros programas académicos desarrollan la capacidad de gestionar y gestionarse desde la corresponsabilidad con la transformación del entorno.
- Inclusión: el reconocimiento de la individualidad en un contexto dado, la comprensión integral del individuo y el respeto por la diversidad.

Filosofía corporativa:

En nuestra Academia de Artes creemos que el arte va más allá de la técnica y la destreza; es una expresión única de la identidad y una poderosa herramienta para el crecimiento personal, por lo que, estamos dedicados a nutrir el potencial artístico actuando como guías en el camino de la creatividad, inspiración y crecimiento de cada estudiante. Nos dedicamos a cultivar la esencia creativa de cada individuo a través de un compromiso inquebrantable con el arte y el desarrollo integral.

4.2. Análisis del marco normativo

La educación en Colombia se conceptualiza como un proceso continuo de formación en aspectos personales, culturales y sociales, basándose en una comprensión de la persona humana, respetando la dignidad, los derechos y las responsabilidades de la persona, entendiendo que la educación es un derecho que le corresponde al Estado regular y vigilar con el fin de dar cumplimiento a los estándares de calidad, los objetivos y la formación moral en la que se basa el sistema educativo en la nación (Ministerio de Educación en Colombia, 1994).

Ahora bien, el sistema educativo en Colombia se divide en subsistemas: educación inicial, educación media y educación superior, que además, se puede clasificar como: Institución Técnica Profesional, la cual se especializa en formación de carácter operativo e instrumental; Institución Tecnológica, que oferta programas de pregrado y especializaciones de nivel técnico profesional y tecnológico; Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas, quienes además de formación técnica, tecnológica y especialización profesional, pueden obtener autorización para ofertar maestrías y doctorados; y, por último, se encuentran las Universidades quienes ofrecen pregrados y posgrados en todas sus modalidades (Ministerio de Educación en Colombia, 1994).

En este sentido, considerando que la Academia de Artes descrita en este proyecto tiene como propósito la formación de personas, se debe tener en cuenta la siguiente normatividad:

Tabla 4. Normatividad para Entidades Educativa en Colombia

Nombre	Numero	Descripción
Ley	115 de 1994	Regula la educación pública basándose en principios constitucionales, con el objetivo de desarrollar plenamente la personalidad y promover valores como respeto, paz y participación ciudadana. Busca formar individuos críticos y responsables comprometidos con el bienestar social.
Decreto	2566 de 2003	Mediante el cual se establece que las instituciones deben dar cumplimiento a una serie de requisitos y condiciones mínimas de calidad para ofrecer y desarrollar programas académicos, considerando que la educación es un servicio público de carácter cultural con una función social inherente, y el Estado tiene la responsabilidad de garantizar su calidad, supervisar su cumplimiento y mantener la regulación y el control, según la Constitución y la Ley 30 de 1992.
Resolución	3456 de 2003	Se establecen las características específicas para la oferta y desarrollo de programas de formación en disciplinas artísticas con el objetivo de formar individuos reflexivos y críticos, fortalecer talentos artísticos, promover la apreciación estética, comprender la sociedad a través del arte, y desarrollar competencias para la intervención social y gestión cultural. Además, se clasifican las disciplinas artísticas en áreas como artes plásticas, artes escénicas, cine, música y publicidad.

Nota. Elaboración propia con información del Ministerio de Educación de Colombia.

4.3. Obligaciones tributarias y fiscales

Las academias en Colombia, según DIAN (2011), para mantener su correcto funcionamiento, deben responder a las siguientes obligaciones tributarias y fiscales:

- Registro tributario: registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Registro en la Cámara de Comercio: registro en la Cámara de Comercio correspondiente a la ubicación de la Academia de Arte.
- Registro ante el Ministerio de Educación de Colombia.
- Contabilidad: inscripción, registro y organización clara en libros contables, siguiendo de manera ordenada las transacciones y operaciones.
- Facturación electrónica: las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, deben generar facturas de venta o documentos similares. Esta obligación se extiende a todas las transacciones de venta o prestación de servicios que realicen.

- Declaración de ingresos y patrimonio: debido a que se encuentran exentas del pago de retenciones en la fuente y del impuesto sobre las ventas (IVA).

4.4. Análisis de alternativas de conformación de composición societaria

Las academias de arte pueden ser constituidas como organizaciones sin ánimo de lucro que con base en el artículo 98 de la Ley 30 de 1992 se definen como organizaciones que se forman a través de la unión de una o varias personas (tanto naturales como jurídicas) con el propósito de llevar a cabo acciones encaminadas en favor de la comunidad que los rodea, y se pueden clasificar, así:

- **Fundaciones:** son instituciones que surgen de la mano de uno o más fundadores quienes aportan su patrimonio al desarrollo de actividades de interés general, sin esperar una utilidad a cambio, a su vez, pueden ser fundadas por una sola persona, y poseen un patrimonio específico desde que nacen, por lo que el elemento fundamental para su existencia es el patrimonial (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

- **Asociaciones o Corporaciones:** son agrupaciones constituidas por voluntad de dos o más asociados con el propósito de realizar actividades de interés común, sin ánimo de lucro, y surgen aun sin tener bienes en su patrimonio (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

- **Instituciones de economía solidaria:** son instituciones que funcionan con base en la promoción de un modelo económico más inclusivo, sostenible y centrado en las personas, tomando como motor principal principios cooperativos y solidarios que permitan llevar a cabo actividades económicas (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Con base en lo anterior, InspirArte va a ser conformada jurídicamente como una Corporación debido a que, según Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (s.f.):

- Los accionistas de una corporación tienen responsabilidad limitada, lo que significa que su responsabilidad está limitada al capital que han invertido en la corporación. Esto protege los activos personales de los accionistas en caso de que la corporación tenga deudas o sea demandada.
- La corporación tiene continuidad independiente de sus accionistas. Esto significa que la muerte o salida de accionistas no afecta la existencia de la corporación, lo que brinda estabilidad y continuidad en el desarrollo de la empresa.
- Las corporaciones pueden ser más atractivas para inversionistas y prestamistas, ya que ofrecen mayor seguridad y transparencia en términos de estructura y operación. Además, las corporaciones pueden emitir acciones para recaudar capital de inversionistas.

- Dependiendo de la legislación fiscal, las corporaciones pueden tener ciertos beneficios fiscales, como deducciones fiscales para gastos operativos y la posibilidad de diferir impuestos sobre las ganancias reinvertidas en la empresa.

4.5. Componente de Propiedad Intelectual

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 23 de 1982 sobre los derechos de autor, InspirArte, al ser una institución de artes en la cual se llevan a cabo la creación de obras artísticas y audiovisuales, debe acogerse a dicha ley para proteger los derechos intelectuales de los estudiantes y docentes que lleguen a ser parte de la institución permitiendo que se obtengan facultades exclusivas mencionada en el artículo 3 de la ley mencionada anteriormente, entre las cuales se encuentran:

- Tener la facultad de disponer de su obra de manera gratuita, según las condiciones legales que dictamine su propio criterio.
- Aprovechar con o sin fines de lucro, utilizando diferentes medios como las copias, fotografías, películas cinematográficas, así como mediante la ejecución, recitación, representación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión u otros métodos de reproducción, multiplicación o difusión, ya conocidos o por conocer.

4.6. Estructura Organizacional

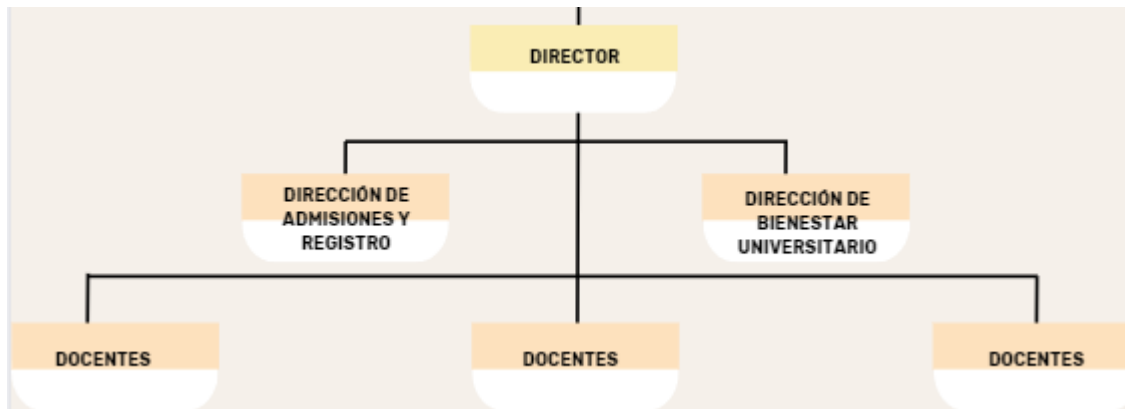
Director: responsable de liderar y gestionar con el propósito de lograr la excelencia académica, el desarrollo integral de los estudiantes, la gestión eficiente de los recursos, el relacionamiento con otras comunidades educativas, el cumplimiento de normas, y la planificación estratégica.

Dirección de Admisiones y Registros: su función principal es la atención de los usuarios que solicitan información acerca de los servicios universitarios que ofrece la institución.

Dirección de Desarrollo Integral: promueven el bienestar de la comunidad educativa a través de diversas actividades y servicios que permitan el desarrollo integral y mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes, y docentes.

Docentes: son los encargados de ejecutar los planes académicos establecidos a través de la enseñanza y el cumplimiento de las normas establecidas por la institución.

Figura 24. Estructura Organizacional.



Nota. Elaboración propia.

4.7. Gobierno Corporativo

La academia de artes requiere de un gobierno corporativo que se caracterice por una gestión ética, transparente y eficiente, estableciendo estructuras y procesos que permitan mantener un equilibrio entre los intereses de los diferentes participantes en la institución educativa, la rendición de cuentas, la responsabilidad y la sostenibilidad en el largo plazo, por lo que, se tienen en cuenta elementos clave como:

- Estructura Organizacional: la institución educativa debe tener una estructura clara y definida que permita la toma de decisiones, y que además permita reflejar las responsabilidades y jerarquías dentro de la organización.
- Políticas y procedimientos: se debe contar con una definición clara de cada uno de los procedimientos y políticas a los que se debe dar cumplimiento dentro de la institución educativa, y, además, deben ser comunicadas a cada uno de los miembros de la comunidad educativa.
- Evaluación y riesgos: se debe realizar una evaluación semestral con el fin de identificar y actuar frente a los riesgos que puedan presentarse.
- Ética: se debe contar con un código de ética y conducta que permita la definición y cumplimiento de los valores corporativos que guían y representan a cada uno de los integrantes de la comunidad educativa.
- Evaluación de los procedimientos: la comunidad educativa debe contar con un sistema que permita escuchar y atender las necesidades de los estudiantes, y a su vez, lograr el mejoramiento de procesos.

5. Módulo financiero

En primer lugar, se toma en cuenta los activos que se requieren para realizar el acondicionamiento de las aulas de clase y la academia de arte en general, como se muestra a continuación:

Tabla 5. CAPEX

CAPEX				
ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	Escritorio lbare 75x120 Rta Duna	10	\$ 359.900	\$ 3.599.000
Computadores	Portatil Asus Vivobook 16X M1603QA Ryzen 5 5600H Ram 8GB Ssd 512GB 16" FHD	6	\$ 2.050.000	\$ 12.300.000
Sillas	Silla PC Escritorio Avignon Negro	5	\$ 119.900	\$ 599.500
Impresora	Impresora Epson L3250	3	\$ 869.900	\$ 2.609.700
Muebles	Silla interlocutora isósceles negra	3	\$ 149.900	\$ 449.700
	Silla Eames Blanca	40	\$ 149.900	\$ 5.996.000
Televisor	Televisor 43 Pulgadas FHD HYLED4321AIM Negro	5	\$ 1.379.900	\$ 6.899.500
Espejos	Espejo Profesional Figaro	5	\$ 3.049.999	\$ 15.249.995
Equipo de sonido	Bafle Profesional de 15" Bluetooth	2	\$ 1.123.900	\$ 2.247.800
Caballetes	Caballote Madera 66X87X231Cms Referencia A13111	10	\$ 389.900	\$ 3.899.000
Tableros	Tablero Acrílico con Marco en Aluminio 80x120cm	6	\$ 199.900	\$ 1.199.400
Luces	Barra Timo 4 Luces Gu10 Negror	3	\$ 149.900	\$ 449.700
Equipo visual	Pantalla Pared 3.00 X 2.30 Formato 16:9	1	\$ 891.900	\$ 891.900
	Proyector de Video Generico Wifi Full Hd Uc-68	1	\$ 659.900	\$ 659.900
Licencia Microsoft	Para 10 usuarios (12.5 USD * usuario al mes)	10	\$ 500.000	\$ 5.000.000
		TOTAL	\$ 12.044.799	\$ 62.051.095

Nota. Elaboración propia con información de Homecenter (2023).

Como puede observarse, el CAPEX representan todos aquellos activos como propiedades, maquinaria, equipos y tecnología que debe ser utilizada para llevar a cabo las funciones de una organización, sin embargo, para poner en funcionamiento la academia de arte, también deben tomarse en cuenta los gastos recurrentes y necesarios para mantener en funcionamiento cada uno de los procesos que se lleven a cabo, como salarios, servicios públicos, suministros, mantenimiento, marketing, entre otros, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. OPEX

ITEM	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1	\$ 11.500.000	\$ 138.000.000
Servicios Publicos	1	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
Diseño y Mantenimiento de Pagina	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Internet 800 megas movistar	1	\$ 107.990	\$ 1.295.880
Rector	1	\$ 5.139.937	\$ 61.679.244
Auxiliar Administrativo	2	\$ 4.786.900	\$ 57.442.800
Contador	1	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Profesores	6	\$ 15.905.376	\$ 190.864.512
Personal de aseo	2	\$ 1.280.000	\$ 15.360.000
Papeleria de Oficina	1	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Publicidad	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
	TOTAL	\$ 41.640.203	\$ 499.682.436

Nota. Elaboración propia con información de Microsoft, Metro Cuadrado y Movistar (2023).

Con base en lo anterior, se lleva a cabo la definición de los precios para cada semestre de las carreras universitarias, cuyo valor es determinado a partir de los gastos operacionales que se dan mes a mes, así pues, el valor de matrícula por semestre es de \$2.186.111 considerando que, en cada semestre del año 2024, se matriculen 120 estudiantes divididos en los diferentes programas académicos que ofrece la academia de arte. En este sentido, se determina el punto de equilibrio de la academia de arte, el cual es representa el mínimo valor de ventas que debe tener la institución educativa para poder cubrir sus costos fijos, y que en el primer año es de \$385.726.287.

Adicionalmente, se determina la inversión inicial teniendo en cuenta los valores estipulados en el CAPEX y el arriendo del primer año de funcionamiento de la academia de arte, con el fin de cubrir los costos iniciales para el acondicionamiento de los espacios del edificio, y, cubrir los primeros doce meses dentro del lugar en el cual se van a llevar a cabo las actividades operacionales de la organización; en este sentido, el valor de la inversión inicial, que se propone sea financiada por socios es de \$240.041.095.

Ahora bien, con el fin de conocer el valor presente neto del proyecto (VPN) y la tasa interna de retorno del proyecto, se realiza un flujo de caja futuro a cinco años tomando en cuenta los ingresos generados por las matrículas de los estudiantes, considerando un aumento en el precio y la cantidad de estudiantes del 10% año tras año, considerando que para el año 2023 el IPC cerró en el 9,28%. Por otro lado, se tiene en cuenta el rubro

de los egresos que se van a generar año tras año en los cuales se incluyen gastos operacionales, salarios, y costo de venta, el cual incluye el valor del seguro estudiantil que para el primer año es por valor de \$60.000, y, al igual que los ingresos, los gastos aumentan año tras año el 10%, como se muestra a continuación:

Figura 25. Flujo de Caja Operativo

FLUJO DE CAJA (cop)	2024	2025	2026	2027	2028
CAJA INICIAL	\$ 0	\$ 273.117.896	\$ 331.593.358	\$ 424.392.017	\$ 608.621.839
Ventas	\$ 524.666.640	\$ 634.846.634	\$ 767.106.350	\$ 928.198.683	\$ 1.120.239.790
Costo de ventas	-\$ 14.400.000	-\$ 17.424.000	-\$ 21.054.000	-\$ 25.475.340	-\$ 30.746.100
Salarios	-\$ 347.663.244	-\$ 375.731.172	-\$ 451.795.291	-\$ 496.974.818	-\$ 593.246.410
Gastos fijos	-\$ 27.476.400	-\$ 183.216.000	-\$ 201.458.400	-\$ 221.518.704	-\$ 243.578.196
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja generada por operaciones	\$ 135.126.996	\$ 58.475.462	\$ 92.798.659	\$ 184.229.821	\$ 252.669.084

Nota. Elaboración propia.

Cabe mencionar que, para los años siguientes al año uno, se tiene en cuenta dentro de los gastos fijos el valor del arrendamiento, y el cero pago de impuestos por ser una organización sin ánimo de lucro. Adicionalmente, se calcula el flujo de caja de inversión como se muestra a continuación:

Figura 26. Flujo de caja del inversionista

Caja generada por operaciones	\$ 135.126.996	\$ 58.475.462	\$ 92.798.659	\$ 184.229.821	\$ 252.669.084
Variación cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación créditos fiscales	-\$ 72.812.489	-\$ 57.928.352	-\$ 16.891.396	\$ 10.160	-\$ 49.354.467
Variación de inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en capital de trabajo	-\$ 72.812.489	-\$ 57.928.352	-\$ 16.891.396	\$ 10.160	-\$ 49.354.467
Inversión en activos fijos	-\$ 102.050.195	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja libre	-\$ 39.735.688	\$ 547.111	\$ 75.907.262	\$ 184.239.981	\$ 203.314.617

Nota. Elaboración propia.

Así pues, se calcula el VPN, que da como resultado \$85.321.867, teniendo en cuenta una tasa de descuento (TD) del 40% EA, por lo cual se puede afirmar que el proyecto es viable ya que al ser el valor presente neto positivo, significa que el negocio genera valor y, por tanto, es viable ya que retorna más de lo esperado. A su vez, con esta información se halla la tasa interna de retorno, la cual indica la rentabilidad del negocio con base al flujo de caja, que para este caso es de 124,2%, como se muestra a continuación:

Figura 27. Rentabilidad del negocio

RENTABILIDAD DEL NEGOCIO (TIR)	
La TIR (Tasa Interna de Retorno) es una fórmula que calcula la rentabilidad de un negocio en base a su flujo de caja.	
TIR sin perpetuidad	124,2%
Considera que el flujo de caja del negocio finaliza al año 5.	
VALOR DEL NEGOCIO (VAN)	
El VAN (Valor Actual Neto) es una fórmula que calcula el valor de un negocio en base a su flujo de caja y la tasa de descuento.	
Tasa de descuento	40%
Es la tasa a la que se descuenta el flujo de caja para calcular el VAN.	
VAN sin perpetuidad	\$ 85.321.867
Considera que el flujo de caja del negocio finaliza al año 5.	

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, se presentan los estados financieros proyectados a cinco años, considerando que tanto ingresos como gastos año tras año generen un aumento del 10%, tal y como se muestra a continuación:

Figura 28. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (cop)	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 524.666.640	\$ 634.846.634	\$ 767.106.350	\$ 928.198.683	\$ 1.120.239.790
Costo de ventas	-\$ 14.400.000	-\$ 17.424.000	-\$ 21.054.000	-\$ 25.475.340	-\$ 30.746.100
Margen bruto	\$ 510.266.640	\$ 617.422.634	\$ 746.052.350	\$ 902.723.343	\$ 1.089.493.690
Salarios	-\$ 347.663.244	-\$ 375.731.172	-\$ 451.795.291	-\$ 496.974.818	-\$ 593.246.410
Otros gastos fijos	-\$ 27.476.400	-\$ 183.216.000	-\$ 201.458.400	-\$ 221.518.704	-\$ 243.578.196
Gastos fijos	-\$ 375.139.644	-\$ 558.947.172	-\$ 653.253.691	-\$ 718.493.522	-\$ 836.824.606
Resultado operativo	\$ 135.126.996	\$ 58.475.462	\$ 92.798.659	\$ 184.229.821	\$ 252.669.084
Amortizaciones	-\$ 25.681.232	-\$ 25.681.232	-\$ 25.681.232	-\$ 12.429.000	-\$ 12.429.000
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultado neto	\$ 59.449.138	\$ 21.316.250	\$ 67.117.427	\$ 171.800.821	\$ 240.240.084

Nota. Elaboración propia.

Como puede observarse, año tras año, el proyecto genera un incremento en sus ingresos operacionales debido a que, se considera un perfil pesimista del proyecto, en el cual se estipula el crecimiento del 10% en la cantidad de estudiantes matriculados anualmente, al igual que de los precios considerando que según DANE (2023), la variación anual del índice de precios al consumidor para el año 2023 fue del 9,28%:

Figura 29. Incremento matriculas estudiantes

INGRESOS (cop)	2024	2025	2026	2027	2028
Unidades	240	264	290	319	350
	\$2.186.111,00	\$2.404.722,10	\$2.645.194,31	\$2.909.713,74	\$3.200.685,12
Ingresos MATRICULA ESTUDIANTES	\$524.666.640	\$634.846.634	\$767.106.350	\$928.198.683	\$1.120.239.790
TOTAL INGRESOS	\$524.666.640	\$634.846.634	\$767.106.350	\$928.198.683	\$1.120.239.790

Nota. Elaboración propia.

Seguidamente, se presenta el estado de situación financiera proyectado a cinco años, tal y como se muestra en la siguiente figura:

Figura 30. Estado de situación financiera

BALANCE (cop)	2024	2025	2026	2027	2028
Caja	\$ 150.308.781	\$ 200.852.518	\$ 276.759.781	\$ 460.999.762	\$ 664.314.379
Cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Creditos fiscales	\$ 72.812.489	\$ 130.740.840	\$ 147.632.237	\$ 147.622.077	\$ 196.976.544
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo corriente	\$ 223.121.270	\$ 331.593.358	\$ 424.392.017	\$ 608.621.839	\$ 861.290.923
Activos fijos	\$ 102.050.195	\$ 102.050.195	\$ 102.050.195	\$ 102.050.195	\$ 102.050.195
Amortizaciones acumuladas	-\$ 25.681.232	-\$ 51.362.463	-\$ 77.043.695	-\$ 89.472.695	-\$ 101.901.695
Activo no corriente	\$ 76.368.963	\$ 50.687.732	\$ 25.006.500	\$ 12.577.500	\$ 148.500
ACTIVO	\$ 299.490.233	\$ 382.281.090	\$ 449.398.517	\$ 621.199.339	\$ 861.439.423
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes netos de los dueños	\$ 240.041.095	\$ 240.041.095	\$ 240.041.095	\$ 240.041.095	\$ 240.041.095
Resultados acumulados	\$ 59.449.138	\$ 80.765.388	\$ 147.882.815	\$ 319.683.637	\$ 559.923.721
Patrimonio neto	\$ 299.490.233	\$ 320.806.483	\$ 387.923.910	\$ 559.724.732	\$ 799.964.816
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 299.490.233	\$ 320.806.483	\$ 387.923.910	\$ 559.724.732	\$ 799.964.816

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, teniendo en cuenta el estado de la situación financiera se calcula la rentabilidad sobre el patrimonio neto (ROE), es decir, la rentabilidad del negocio frente al capital propio e indica cómo una empresa utiliza su capital para generar beneficios, y, la rentabilidad sobre activos (ROA) definida como la forma en la que una empresa hace uso de sus activos para generar valor, así:

Figura 31. Índices de Rentabilidad

INDICES (cop)	2024	2025	2026	2027	2028
INDICES DE RENTABILIDAD					
Rentabilidad sobre patrimonio neto (ROE)	20%	7%	17%	31%	30%
Rentabilidad sobre activos (ROA)	20%	6%	15%	28%	28%

Nota. Elaboración propia.

Con referencia al ROA, para el año 2024, por cada peso de activo que la academia posea en activos, se genera un 20% de valor sobre el mismo, y frente al ROE, por cada peso de capital propio invertido, significa que genera un 20% de valor sobre este.

6. Resultado del plan de negocio

La Economía Naranja no solo representa un motor económico, sino también un desafío para preservar costumbres y tradiciones, puesto que, fusiona la cultura, el talento y la creatividad, permitiendo mantener la identidad cultural. En este sentido, surge la oportunidad de proponer un plan de negocio para la creación de una academia de artes en Medellín para el año 2024, que busque no solo aportar al desarrollo de la Economía Naranja, sino también a la formación de personas, con base en el desarrollo integral.

La economía cultural y creativa, está constituida por el área de artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales, las cuales, en el primer semestre de 2023, el PIB colombiano experimentó un crecimiento del 1.7%, destacándose las actividades artísticas y de entretenimiento con un aumento del 15.6%, lo cual, genera expectativas sobre el crecimiento del sector (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Por otro lado, los proyectos con enfoque en cultura y creatividad tienen oportunidad de ser financiados por entidades como Bancoldex, a través de recursos públicos y privados, y de la mano de entidades como el SENA y Colciencias.

Con relación a lo anterior, en Antioquia destaca el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia (ICPA), y, la Red de Prácticas Artísticas y Culturales, en colaboración con la Alcaldía de Medellín, encargadas de la promoción y fomento de la cultura a través de diversas disciplinas artísticas. En cuanto a competencia, se identifican instituciones educativas destacadas en la industria creativa en Medellín, como la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia, Tecnológico de Artes Débora Arango y la Facultad de Artes y Humanidades del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), en donde la UdeA lidera la oferta de programas de arte.

Desde el ámbito social se encuentra que un posible consumidor para el plan de negocio se caracteriza principalmente por estar en un rango de edad entre los 15 y 25 años, hombres o mujeres, con un nivel de educación bachiller o técnico, que ganan entre 1SMMLV – 2SMMLV, y que presentan preferencia por la danza, las artes visuales, y las artes escénicas. Así pues, se determinará que la estrategia de comunicación y relación con los clientes de la academia se va a centrar en la difusión a través de publicaciones e interacciones en redes sociales.

La Academia de Artes se va a establecer en la Comuna 11 Laureles – Estadio, con una infraestructura de aproximadamente 800 metros cuadrados distribuidos en aulas, oficinas administrativas y para profesores, así como espacios sociales. La distribución interna incluye una oficina de admisiones, salones especializados para danza, artes visuales y artes escénicas, aulas teóricas, oficinas para profesores y coordinadores, salas de conferencias y juntas, áreas de interacción para estudiantes, tiendas, baños diferenciados y oficina para funciones financieras, adicionalmente, se requiere de una

conexión a internet de alta velocidad, una plataforma educativa para el control de notas y calificaciones, y una página web para la información institucional y logros de estudiantes.

En cuanto a la estrategia corporativa, la Academia tiene como propósito ser promotora del desarrollo integral a través del arte, ofreciendo un entorno educativo enriquecedor y su vez, creando una comunidad de personas creativas y conscientes que contribuyan al mundo a través del arte y la influencia positiva. Así pues, los valores fundamentales incluyen la formación integral, la pertinencia social, el pluralismo, el liderazgo y la inclusión, y, la filosofía corporativa destaca que el arte es más que técnica, siendo una expresión única de la identidad y una poderosa herramienta para el crecimiento personal, comprometiéndose a nutrir el potencial artístico de cada estudiante.

Por otro lado, la educación en Colombia es regulada principalmente por la Ley 115 de 1994, y esta tiene como propósito garantizar el acceso universal, la calidad y la equidad en la educación, la ley abarca desde la educación preescolar hasta la educación superior. Se enfoca en promover el pleno desarrollo de la personalidad, el fortalecimiento de valores cívicos y culturales, así como la preparación para la vida ciudadana y el trabajo. Adicionalmente, las academias deben dar cumplimiento a los requisitos exigidos por la ley para la creación de empresa, entre ellos, principalmente, el registro ante la DIAN, la Cámara de Comercio, y el Ministerio de Educación, se encuentra obligada a llevar contabilidad, emitir facturas electrónicas y declaración de renta e IVA.

Desde el enfoque financiero, se encuentra que el proyecto, requiere una inversión inicial de \$240.041.095, y financiado por inversionistas, donde además el aumento de gastos e ingresos es del 10% anual considerando que la cifra de cierre de índices del precio al consumidor para el año 2023 es del 9,28% en Colombia. A su vez, los flujos de caja tanto operativo como del inversionista permiten evidenciar la generación de valor, principalmente porque el valor de la tasa interna de retorno que es de 124,2% en este caso, supera la tasa de descuento que es del 40%, y el VPN es positivo.

Finalmente, de acuerdo con los índices de rentabilidad que reflejan la capacidad de la academia para generar valor a partir de los activos y el patrimonio, se puede afirmar que el proyecto va a obtener rendimientos para los accionistas y a su vez, posee eficiencia para obtener beneficios con sus activos en el largo plazo. Por lo anterior, se halla que llevar a cabo la idea de negocio planteada anteriormente es viable y genera valor.

7. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones que se consideran pertinentes de acuerdo con los hallazgos de este proyecto:

Teniendo en cuenta que, la Academia de Artes InspirArte representa una oportunidad para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Medellín dada la presencia de las artes dentro de la ciudad, y el crecimiento que representan para la misma, se recomienda que para la creación de la Academia de Artes se realicen alianzas estratégicas con las entidades mencionadas en el apartado del módulo de mercados, y se lleve a cabo el plan de mercadeo mencionado, con el fin de llegar al público objetivo, usando como referente el *buyer person* que se describió previamente.

Se recomienda realizar una búsqueda más detallada para el lugar en el cual se va a ubicar la Academia, puesto que, el lugar, medidas y diseño de cada de los espacios que se mencionan en el módulo técnico, son acercamientos a las expectativas del plan de negocio, por lo que, es posible considerar otras opciones para el sitio en donde se van a llevar a cabo las clases y las labores de la InspirArte.

Se sugiere, tener en cuenta las leyes, decretos y normas mencionadas en el plan de negocio para la creación de academias en Colombia, y, además, consultar otras normas o legislaciones que regulen los procesos educativos, los derechos de las personas, y la protección de la propiedad intelectual dado que la academia va a incentivar la creatividad y espontaneidad de futuros artistas colombianos. A su vez, se aconseja tomar como referencia la estrategia corporativa en el módulo de organización y gestión, ya que, esta brinda una visión acerca de la identidad organizacional que debería adoptar la academia de Arte, y establece los principios generales bajo los cuales debe regirse el plan de negocio para dar cumplimiento a su objeto misional en la formación de artistas en la ciudad de Medellín.

También, se recomienda realizar las cotizaciones pertinentes y necesarias para el equipamiento de la academia de arte, pues, los costos presentados en el proyecto son valores aproximados consultados en la web, con el fin de determinar costos aproximados y determinar la viabilidad financiera de la institución. Además, se deben ajustar los precios para cada una de las carreras de la academia, debido que, al actualizar los costos, estos pueden variar.

8. Conclusiones

El arte, al contribuir al aprendizaje subjetivo, juega un papel fundamental en este proceso, involucrando diversas habilidades y formando la identidad de los individuos, lo que permite resaltar la importancia del sector artístico, especialmente en educación y turismo cultural, como herramientas para el crecimiento de la Economía Naranja, evidenciado por el aumento en micronegocios y empleo en áreas culturales y creativas.

En Medellín, las principales instituciones educativas destacadas en artes son UdeA, ITM, Bellas Artes y Débora Arango, las cuales, al evaluar las condiciones de la demanda, se identifican por ser competitivas en los precios que ofrecen al mercado, siendo la UdeA quien tiene como principal ventaja precios y oferta de carreras universitarias centradas en cualquier tipo de arte. Por lo anterior, se determina una estrategia de *marketing* centrada en las redes sociales y contenido educativo, que transmita la oportunidad de contribuir al desarrollo integral de los estudiantes, fomentar la creatividad y generar impacto a largo plazo.

La Academia de Artes tiene previsto establecerse en la Comuna 11 Laureles – Estadio, con una infraestructura bien distribuida y equipada para ofrecer programas en disciplinas artísticas. El proceso de captación de estudiantes se gestiona de manera eficiente, desde la investigación inicial hasta la evaluación y seguimiento continuo, además, se establece un plan de producción que abarca desde el análisis de mercado hasta la implementación de estrategias de marketing digital para promover los programas académicos, y que resalta la importancia de la evaluación continua para conocer la satisfacción de los estudiantes, identificar áreas de mejora y garantizar la calidad y eficacia de la academia en el ámbito artístico y educativo.

Finalmente, se determina que la Academia de Artes InspirArte es viable debido a que genera valor presentando un VPN positivo y una tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento, además de que, año tras año, las ganancias tienden a incrementar, de forma que, permite recuperar el valor de la inversión inicial, y responder por los costos y gastos que se generan cada año.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (2023). Consolidación Red de Prácticas Artísticas y Culturales. <https://www.medellin.gov.co/es/proyectos/consolidacion-red-de-practicas-artisticas-y-culturales/>.
- Anguita, J., Repullo, J.R. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación: elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Departamento de Planificación y Economía de la Salud, 31(8), 527-538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>.
- Annayeskha, G., González, B. (2020). Economía del siglo XXI: economía naranja. *Revista de Ciencia Sociales*, 4, 450-464. <https://redalyc.org/journal/280/28065077033/html/>.
- Beltrán, M., Parrales, V., y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 3, 659-681. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>.
- Blank, S. 2013. "Why the Lean Start-Up Changes Everything". Harvard Business Review; Boston, 2013.
- Buitrago, F., Duque, I. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-244. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Registro Entidades Sin Ánimo de Lucro – ESAL. <https://www.ccb.org.co/servicios-registrales/registros/fundaciones-asociaciones-corporaciones/registro-entidades-sin-animo-de-lucro>.
- Chen, H., (2006). A Theory-Driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*, 13, 73-83. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b22dc7a2c19c854dbc57371b3eb5b29f6d65dcb4>.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2022). Política nacional de economía naranja: estrategias para impulsar la economía de la cultura y la creatividad <https://acmineria.com.co/sitio/wp-content/uploads/2022/06/Conpes-N0004090.pdf>.
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 15. 7 de julio 1991 (Colombia).
- Decreto 2566 de 2003. Por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones. 10 de septiembre de 2003.

Departamento administrativo nacional de estadística (DANE). (2023). Noveno reporte economía cultural y creativa. 1-81. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf>.

Departamento de impuestos y aduanas nacionales (DIAN). (2011). Tributación de las Instituciones de Educación Superior en Colombia (Estimación Gasto Tributario concedido). [https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Cuadernos%20de%20Trabajo/Tributación%20de%20las%20Instituciones%20de%20Educación%20Superior%20en%20Colombia%20\(Estimación%20Gasto%20Tributario%20concedido\).pdf](https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Cuadernos%20de%20Trabajo/Tributación%20de%20las%20Instituciones%20de%20Educación%20Superior%20en%20Colombia%20(Estimación%20Gasto%20Tributario%20concedido).pdf).

Fundación Universitaria Bellas Artes. (2023). Pregrados: diseño visual. https://bellasartesmed.edu.co/?gclid=CjwKCAiAtt2tBhBDEiwALZuhAEuYwH7uyxVhR22BM3BrihK37tfFRI2zdZtnxBYrPlghoR-7X2qZ7BoCVq4QAvD_BwE.

Gobernación de Antioquia. (2023). Instituto de cultura y patrimonio de Antioquia: nosotros. https://culturantioquia.gov.co/?page_id=5.

Henao, L., Molina, N., Hoyos, R., Gonzalez, M., y Barba, M. (2020). Medellín como vamos 15 años. <https://www.medellincomovamos.org/system/files/2021-09/docuprivados/Cultura%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medellín%2C%202020.pdf>.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística, fases comparativa, analítica y explicativa del proceso metodológico, pp. 89-134. Editorial Fundación Sypal.

Instituto Tecnológico Metropolitano. (2023). Facultad de artes y humanidades. <https://www.itm.edu.co/facultad-artes-humanidades/>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, p. 1-652. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. 28 de enero de 1982.

Ley 115 de 1994. Por la cual se expide la ley general de educación. 8 de febrero de 1994.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012.

Medellín cómo vamos. (2023). Encuesta de percepción ciudadana en Medellín, 2023. https://www.medellincomovamos.org/system/files/2023-10/docuprivados/20231018_EPC%20CORTA.pdf

Mendoza, J., Montero, E., Castro, J., y Burgos, D. (2020). Las artes y su incidencia en la educación integral del desarrollo cognitivo de estudiantes universitarios. *Universidad, ciencia y tecnología*, 1, 116-122. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/323/580/>.

Ministerio de Industria y Comercio. (2023). Misión, visión y normas que rigen la entidad. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas>.

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2023). Sector de servicios obtuvo mejores ingresos y salarios en febrero de 2023. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/sector-servicios-mejores-ingresos-febrero-2023>.

Molina, D. (2018). El arte definitivo como acto comunicativo. 2-13. <http://publicaciones.csmjaen.es/index.php/pruebas/article/view/184/155>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries. 1-120. <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural-times-the-first-global-map-of-cultural-and-creative-industries.pdf>.

Resolución 3456 de 2003. Por la cual se definen las características específicas de calidad para la oferta y desarrollo de los programas de formación profesional en Artes. 30 de diciembre de 2003.

Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+mixto+sampieri&ots=TjYh_U1IJ0&sig=-Jv5n0uVaSCsQXq6bUeU2KR18ZQ#v=onepage&q&f=false.

Scotiabank. (2024). Los tipos de sociedades que debe conocer. <https://www.scotiabankcolpatria.com/educacion-financiera/finanzas-maestras/tipos-de-sociedades>.

Secretaria de Integración Económica Centroamericana. (2015). La economía naranja en Centroamérica. 1-12. <https://estadisticas.sieca.int/documentos/ver/La%20Economía%20Naranja%20en%20CA.pdf>.

Tecnológico de Arte Débora Arango. (2023). Pregrado: practicas visuales y multimediales, y practicas escénicas. <https://www.deboraarango.edu.co/inicio/>.

Triana, L., Triana, J., Díaz, J., y Nauzan, V. (2020). Economía naranja una aproximación a la cultura y el turismo en Colombia desde la teoría de juegos. *Palermo Business Review*, 21, 25-46. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR_21_02.pdf.

Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias. (s.f.). Asociación y corporaciones. <https://www.unidadsolidaria.gov.co/la-entidad/Directorio-de-organizaciones/Organizaciones%2520Econom%C3%ADa%2520Solidaria/Asociaci%C3%B3n-y-Corporaciones>

Universidad de Antioquia. (2023). Facultad de Artes. <https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/unidades-academicas/artes>

Anexos

Tabla 1. Encuesta Academia de Artes en Medellín.

Objetivo: esta encuesta tiene como propósito caracterizar el consumidor para la creación de una academia de artes en el municipio de Medellín.

Tamaño de la muestra:

Diseñada: 180 personas.

Realizada: 183 personas.

Error muestral: para un nivel de confianza del 94% y un margen de error del 7%.

Pregunta	Respuestas
1. ¿En qué rango de edad te encuentras?	A. 15 – 20 B. 21 – 25 C. 26 – 30
2. Género	A. Hombre B. Mujer C. Otro ¿Cuál? -----
3. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?	A. Estrato 1 – 2 B. Estrato 3 – 4 C. Estrato 5 – 6
4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?	A. Bachillerato B. Técnico C. Tecnólogo D. Profesional E. Especialista
5. ¿Estudias o trabajas?	A. Estudio B. Trabajo C. Ambas
6. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?	A. 1SMMLV – 2SMMLV B. 2.5SMMLV – 3.5MMLV C. 4SMMLV – 5SMMLV D. Más de 5.5SMMLV E. No tengo ingresos.
7. ¿Has recibido algún tipo de formación artística?	A. Sí B. No

9. ¿En qué tipo de disciplina artística te gustaría formarte profesionalmente?	<ul style="list-style-type: none"> A. Danza B. Música C. Canto D. Artes Plásticas E. Artes escénicas. F. Artes visuales.
9. ¿Qué te llama la atención de una academia de arte? (Seleccione las opciones que considere).	<ul style="list-style-type: none"> A. Costo del semestre. B. Ubicación de la academia de arte. C. Pénsum de la carrera. D. Factor diferencial de la academia frente a otras. E. Oportunidades laborales después de la graduación. F. Otro ¿Cuál?
10. ¿Qué días te gustaría asistir a las clases?	<ul style="list-style-type: none"> A. Lunes – jueves B. Viernes – <u>Sábado</u> C. Sábado
11. ¿En qué horarios asistirías a las clases?	<ul style="list-style-type: none"> A. 8:00am – 12:00pm B. 2:00pm – 6:00pm C. 6:00pm – 10:00pm
12. ¿Qué tipo de clases te gustaría encontrar en una academia de arte?	<ul style="list-style-type: none"> A. Historia del arte. B. Técnicas específicas. C. Clases prácticas. D. Otras ¿Cuál?
13. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir semestralmente para tu formación artística?	<ul style="list-style-type: none"> A. 1.000.000 – 2.500.000 B. 2.500.001 – 4.000.000 C. 4.000.001 – 5.500.000
14. ¿Qué características valorarías de profesor de arte?	<ul style="list-style-type: none"> A. Experiencia B. Estilo de enseñanza

	C. Reconocimiento en el campo artístico.
15. ¿Qué actividades artísticas te gustaría que organice la Academia?	A. Eventos B. Exposiciones C. Conferencias C. Otros ¿Cuáles? -----
16. ¿Cómo te gustaría que la academia de arte te informara sobre sus programas y eventos?	A. Redes Sociales B. Correo Electrónico C. Anuncios físicos

Nota. Elaboración propia.