

**Título del Proyecto
de Investigación a que corresponde el Reporte Técnico:**

**ADAPTACIÓN DE MODELOS DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA LA
INDUSTRIA MUSICAL EN LA REGIÓN: COMPORTAMIENTOS, CRECIMIENTO,
DESARROLLO Y MEJORAS POSIBLES**

Tipo de financiamiento

Sin financiamiento

Autores del reporte técnico:

Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce

MODELO DE ECONOMÍA COLABORATIVA PARA LA MÚSICA

Resumen del reporte técnico

Los consumidores han evolucionado y por lo tanto se debe innovar la forma en que se organiza y oferta el trabajo. Hoy día se ha creado una nueva estructura de relaciones económicas que no se encuentra basada en la acumulación de posesiones, sino en la especialización y/o minimización de los bienes propios, poniéndolos a disposición de otros usuarios vía un intercambio sea éste o no monetario. Esto ha abierto las puertas a la transformación de la economía clásica en economía digital. Adicionalmente, la popularización de las redes sociales y la disminución de los precios de los datos móviles ha convertido a las primeras en redes de interrelación e intercambio de valoraciones y opiniones, lo que permite dar el salto del fenómeno de intercambio local y cercano hasta un ámbito superior.

A esto se le ha denominado economía colaborativa, la cual sin la base digital tendría un impacto mucho menor, siendo, en el mejor de los casos un trueque mejorado.

El presente reporte presenta un proyecto enfocado en la oferta y contratación de servicios para el campo laboral de la música mediante una plataforma virtual, beneficiando especialmente a todos aquellos profesionistas que deriven de ella. Este mecanismo de interacción representa un modelo nuevo a nivel regional, con el propósito de combatir las altas tasas de desempleo en esta profesión.

Abstract

Consumers have evolved and therefore the way in which work is organized and offered must be innovated. Today, a new structure of economic relations has been created that is not based on the accumulation of possessions, but on the specialization and / or minimization of own assets, making them available to other users via an exchange, whether it be monetary or not. This has opened the doors to the transformation of the classical economy into digital economy.

Additionally, the popularization of social networks and the decrease in mobile data prices has made the former networks of interrelation and exchange of valuations and opinions, which allows the local and near exchange phenomenon to jump into a higher spectrum.

This has been called collaborative economics, which without the digital base would have a much smaller impact, being, in the best case, an improved barter.

This project focuses on the supply and contracting of services in the field of music through a virtual platform, especially benefiting all those professionals who derive from it. This mechanism of interaction represents a new model at the regional level, with the purpose of combating high unemployment rates in this profession.

Palabras clave:

Música, Producción, Innovación, Economía Colaborativa.

Usuarios potenciales

Población estudiantil y docente de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; músicos y productores.

Reconocimientos

Agradecimiento a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y al departamento de arte por su apoyo en la facilitación de alumnos y docentes que formaron parte de las mesas de diálogo y ejecución de pruebas de plataforma.

1. INTRODUCCIÓN

Para un correcto análisis y desarrollo de soluciones en cualquier tipo de problemática, es indispensable comenzar analizando el entorno social, así como el comportamiento de los usuarios que de él emanan. Actualmente el consumo de bienes y servicios se encuentra impulsado mediante el uso de dispositivos móviles, con la llamada generación “*millennial*” al mando, y la “*zillennial*” a punto de ingresar. Su vida es móvil y la forma de acceso principal al internet es su teléfono celular. Un 78% de los *millennials* en Latinoamérica cuenta con uno y el 45% admite que no podría estar un solo día sin su *Smartphone* (telefónica global millennial survey 2014), mientras que los *zillennials* (o *centennials*) ya son natos en este tipo de tecnologías.

Así, existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de *apps*. La demanda actual está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el *Appstore* solamente se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles, ya que se han convertido en una potente herramienta que permite mejorar la experiencia. (Gutierrez, R.)

Aunado a esto, la reciente crisis de empleo derivada de la pandemia por el COVID-19 obliga a todos los individuos y empresas a adoptar medidas para relacionarse y realizar actividades laborales a distancia. El mundo se adapta, sin embargo, dentro del campo de las artes, música y el entretenimiento existe una necesidad de acercamiento al cliente, comunicación efectiva y empleo latente que no ha sido atendida correctamente. Los foros, clasificados y redes sociales

han sido herramientas de su día a día que, hasta ahora, habían pensado estaban de su lado; la realidad es que se ven saturados por miles de anuncios diversos lo cual no permite que su mensaje llegue al objetivo.

Para el músico-artista resulta una incógnita entonces el momento en que no pueden conseguir empleo o dinero para cubrir sus necesidades; se preguntan además por qué otras profesiones no los toman en serio, no les dan su lugar como el restante de los trabajos honestos. ¿Por qué cuesta tanto vivir de ello?

Para contestar a estas preguntas y efectos prácticos del lector, convendría establecer brevemente al perfil del músico semi-profesional y profesional.

En la praxis, es común encontrarnos con profesionistas de la música careciendo de habilidades para ofertar y comerciar con su talento, servicios y/o productos que puedan generar. Usualmente llevan consigo la tradición de cientos de años de estudiar y cultivar su habilidades en cuartos aislados, cerrados y solitarios, lo que da como resultado una personalidad introvertida; cuatro a ocho horas de estudio diarias en aislamiento resulta en una actividad de naturaleza antisocial, o poco desarrollada, de tal forma que al egresar de sus institutos se enfrentan a un mundo mucho más hostil. En lo general, el músico profesional se sujeta a empresas o instituciones educativas ya establecidas, con instrucciones dadas por una figura de autoridad fuera de su profesión, que en la mayoría de las veces no comprende del todo su campo laboral o alcance.

Otra característica es la falta de iniciativa, o el ser proactivo de una manera eficaz. En los años de formación del músico, el estudio principal se encuentra centrado en la repetición y memorización de escalas, ejercicios técnicos y repertorio. Muy pocas veces existe la oportunidad de proponer el desarrollo de ideas y habilidades para el día a día, o incluso de la voz o estilo propio dentro de su instrumento más allá del corte académico.

Si bien es cierto que se genera comunidad en la música por medio de los ensambles musicales u orquestas, también lo es que permanece como círculo social cerrado ante la sociedad en general. Es de esperarse entonces que el pensamiento explícito y creativo para ser un buen administrador o negociante no se encuentra presente, desarrollado o desconocen su existencia, por lo tanto, han sufrido el desplante de otras profesiones, colocándoles etiquetas de pensamiento como: “la música es un hobby/pasatiempo”, o “estudiando música morirás de hambre”.

2. PLANTEAMIENTO

Antecedentes Con el establecimiento de las carreras en música y producción musical respectivamente, los profesionistas dedicados a labores directas y relacionadas continúan en crecimiento. A razón de este aumento de alumnos y egresados, la competencia dentro del mercado laboral (que ya era complicada y comenzaba a saturarse) se ha visto encrudecida aún más con la llegada de una crisis sanitaria por el COVID-19 paralizando la economía. Por lo tanto, para el momento de su reactivación, se hace necesario brindar soluciones para una mejor comunicación entre clientes y profesionistas que permitan además las mismas oportunidades a sus participantes en un ambiente justo. El desempleo comienza a incrementarse, por lo cual surge la necesidad de generar estrategias para la mejora de sus condiciones y calidad de vida.

En Ciudad Juárez se desconoce cuánta es la población total dedicada a esta profesión, y no solo eso, además habrá que tomar en cuenta aquellos que les gustaría aprender, lo enseña o bien se dedica a ello sin necesariamente contar con un título universitario (bandas, conjuntos, etc.). Debemos entonces considerar que el mercado de profesionistas musicales es amplio, no se limita solo a los intérpretes; además incluye a técnicos y profesores, cada uno de los cuales dentro de su área diversifica el campo un poco más, volviendo el mercado basto.

Conocer la oferta amplia de servicios como renta de audio, sonorización, estudios de grabación, espacios de práctica, técnicos y laudería impactaría de manera positiva a la comunidad, contribuyendo a una definición más clara del mercado musical existente. De la misma manera, permitiría que las instituciones educativas privadas o públicas contaran con un catálogo completo de docentes por área de dominio, con el cual podrían disponer de profesores suplentes o de tiempo completo.

Por último, no existe un rango de edad limitado para dedicarse a la disciplina. En ese sentido los clientes están en crecimiento. Siempre han existido y continuarán existiendo las clases, los grupos y los músicos que amenicen lugares o eventos, simplemente habrá que organizar mejor el mercado para que se encuentre con facilidad el servicio que se busca.

Pero ¿de qué manera podríamos darle solución a este relegado sector profesional? ¿de que manera organizamos el mercado musical? ¿Cómo conectar a clientes con profesionistas?

Marco teórico Ciudad Juárez, Chihuahua, se encuentra situada al norte de México con una población de 1.4 millones de habitantes, es la mayor ciudad del estado y la octava zona metropolitana más grande del país. Además, colinda con la ciudad vecina de El Paso, Texas conformando la segunda zona metropolitana transnacional más grande entre México y los Estados Unidos.

La región está caracterizada por una economía basada principalmente en la industria maquiladora. La mayoría de estas se encuentran ubicadas estratégicamente cerca de los puentes

fronterizos y áreas de acceso rápido. Debido a esto, el crecimiento y desarrollo de la región se debió a la inversión por parte de este sector, elevando por consiguiente la calidad de vida de sus habitantes. Además, cabe mencionar que entre otras actividades económicas se encuentran el sector hotelero y restaurantero, lo cual se traduce en una zona meramente empresarial.

Actualmente, el beneficio económico derivado de este crecimiento se mantiene fiel a profesiones tradicionales, mayoritariamente dedicadas a la ingeniería, salud y manufactura. En cuanto al campo de las bellas artes y las producciones musicales, este se ha mantenido hasta la fecha reservado para unos pocos.

El municipio de Juárez no cuenta con una política ni personal del ramo que se propongan abatir el rezago histórico existente en materia cultural. Debido a la poca inversión en este rubro, la administración municipal se encuentra atascada en esquemas anacrónicos y carece de funcionarios o empleados con un perfil profesional acorde para el manejo de los equipamientos culturales existentes. Ante este panorama, se hacen necesarias estrategias innovadoras que colaboren en el combate del rezago cultural económico local. Siguiendo esta idea, el presente proyecto busca proponer acciones que se orienten a la consolidación de una industria de las artes y música de la región.

En cuanto a la presencia de las instituciones culturales hay que tomar en cuenta que el quehacer artístico tiene un componente eminentemente urbano; de ahí que la capital del estado y Ciudad Juárez hayan sido las sedes principales y prácticamente las únicas en desarrollar con cierto éxito la actividad artística en el estado. En Chihuahua capital un factor esencial ha sido el apoyo oficial que esta actividad ha recibido dado el centralismo estatal imperante en las estructuras gubernamentales; siendo los principales promotores de la cultura en la capital del estado la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), el Instituto Chihuahuense de la Cultura (ICHICULT) y el Gobierno del Estado. Ello explica por qué durante años se haya registrado una mayor actividad artística y cultural con respecto a Ciudad Juárez.

En otras palabras, este tipo de instituciones no han tenido la misma presencia en la localidad, al fungir como subse de las principales y en esa medida los recursos de los que disponen. Con el crecimiento gradual de la ciudad, se manifestaron evidentes necesidades culturales y comenzaron a generarse espacios estratégicos para el desarrollo de la cultura en la ciudad. Sin embargo, estos por si solos no han sido suficientes.

Contribuir al rescate de la comunidad musical depende en gran parte del tipo de innovaciones artísticas que sepamos desarrollar. En esta evolución típica de una sociedad del conocimiento y de la tecnología, se hace imprescindible la articulación de acciones orientadas a la creación de ecologías de la cultura que puedan crecer y desarrollarse generando nuevas áreas de oportunidad para los profesionales de la música.

En este sentido, el objetivo del modelo económico a desarrollar deberá conectar los puntos y formar una red sólida entre profesionista-sociedad y espacios culturales. El aspecto tecnológico además debe jugar un papel primordial. La modernización en los procesos de enseñanza y las herramientas disponibles hoy día amplían las posibilidades en el desarrollo de aprendizajes y la construcción de capacidades que permiten aprovechar eficaz y eficientemente el conocimiento.

Según el más reciente estudio de la asociación mexicana de Internet 2019, se confirma la tendencia creciente en el uso de internet en móviles por encima de las computadoras tradicionales, en los cuales 91% de internautas preferían conectarse desde este tipo de dispositivos, dejando en 7% y 1% de laptop y desktops, respectivamente. Ante esto se refleja una penetración del 63% de la población mexicana de 6 años en adelante con respecto a años anteriores.

Además de esto, según el “Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos” (2016) realizado cada ocho años por la IAB, las aplicaciones musicales predominan, arrojando un 64% de usuarios que prefiere consumirlos. Sin embargo, para muchos usuarios aún resulta inseguro realizar transacciones mediante tarjetas de crédito vía internet. Es la barrera de la desconfianza que debe ser derribada, no obstante, las proyecciones a futuro en la manera en que se harán las transacciones para la prestación de servicios, es indudable que se adaptara este nuevo proceso más rápido de lo que se cree.

Ahora bien, es cierto que la tecnología ya existe y futuras generaciones y actuales mostramos naturalidad ante ello, sin embargo, no basta contar con *smartphones*, también hacen falta softwares bien diseñados con el que se pueda acceder a una plataforma en red completa, que finalmente nos lleve a las tendencias del futuro. Es decir, lo que hoy sobra es información, bastaría con tener acceso a internet y buscar lo que se necesita; sin embargo, lo que se pensaba como una solución y una herramienta, ha dejado de serlo así. Precisamente por la abundancia de información, los músicos y todas sus áreas, se pierden en un mar de videos, fotos, blogs y servicios diversos.

No importa que existan estas facilidades hoy en día, el perfil de los músicos sigue siendo, en lo general, carente de habilidades de colocación en el mercado y negociación con sus talentos.

La innovación social necesaria para el proyecto es, por tanto, un proceso permanente que se nutre en diferentes etapas. La primera es la identificación de nuevas, no logradas o inadecuadas necesidades sociales no cubiertas; la segunda es el desarrollo de estas necesidades sociales; la tercera etapa del proceso es la evaluación de la efectividad de las nuevas soluciones y, finalmente, la última etapa implica el escalamiento de los productos creados y su masificación a los demás ciudadanos y la comunidad, en donde se convierte en una gran herramienta de dialogo entre dicha comunidad.

Necesitamos construir confianza y lazos sólidos en el mundo profesional de servicios que impulsen el cambio en la manera que laboramos como sociedad, y no como individuos.

Así pues, para el modelo de desarrollo económico en la región se propuso desarrollar un modelo de economía colaborativa diseñado específicamente para las necesidades del músico moderno. A través de un software de aplicación móvil (app) o página web (web app), se proporcionaría una red que conecte a los clientes con los diversos músicos/profesionistas registrados en su base de datos. Mediante la aplicación móvil se libera de los inconvenientes causados por el sistema tradicional, y brinda la comodidad y accesibilidad directo a la palma de la mano eliminando procesos complejos.

3. METODOLOGÍA

Para la correcta implementación y factibilidad del proyecto, se realizaron los siguientes estudios en la localidad:

- Matriz FODA- para diagnóstico en la toma de decisiones oportunas
- Matrices MPC, MPCE, MEFE, MEFI- Se busca de contar con una mejor planeación y blindar el proyecto ante cualquier eventualidad.
- 5 fuerzas de Porter- para análisis y desarrollo estratégico de inserción al mercado.
- Método Kano- con el fin de conocer cómo funciona la satisfacción del cliente y cómo se le aporta más valor dentro del modelo.
- Pruebas A/B- buscando optimizar la estrategia de aceptación en la localidad.

El modelo económico se basa en la plataforma digital y contiene 5 bloques o núcleos principales que guían al usuario en la navegación. No se pierde de vista que el objetivo es apegarse, en la medida de lo posible, a la experiencia que resulta del uso y manejo de aplicaciones en los dispositivos móviles. Por lo tanto, características como deslizamientos y presión de iconos o fotos para activar enlaces deberán estar presentes.

También se hizo énfasis en la simplicidad, interactividad y facilidad que de paso al uso intuitivo. Sin embargo, se excluye de algunos aspectos que, por cuestiones técnicas y económicas, no pueden ser realizados por el momento. Esto incluye características como desarrollo de perfiles dentro de la plataforma, mensajería instantánea, pagos en línea y geolocalización; sin embargo, estarán disponibles en forma de ícono representando su lugar y función en el futuro. Se optó por establecer hipervínculos que guiaron al usuario directamente al perfil de red social del profesionalista, y se les explicó dentro del experimento que en su lugar habría uno exclusivo de la plataforma, con sus respectivas opciones de contacto, calendarización y pago.

El desarrollo de la aplicación web se dividió básicamente en seis etapas: programación de cuenta principal, cuenta de usuario, núcleo de música, núcleo de audio, núcleo de técnicos/lauderos y núcleo de maestros.

La distribución en la plataforma queda de la siguiente manera:

- Músicos: toda clase de instrumentistas y solistas
- Audio: renta de altavoces, música y ambientación para eventos, estudios de grabación.
- Maestros: profesores que ofrezcan su conocimiento en formatos presenciales y semi presenciales en diversas áreas del conocimiento musical.
- Técnicos/Lauderos: profesionistas dedicados a la reparación y mantenimiento de toda clase de instrumentos musicales y equipo electrónico de audio.

Diagrama de flujo del proceso. El cliente demandante abrirá la aplicación móvil desde su teléfono inteligente.

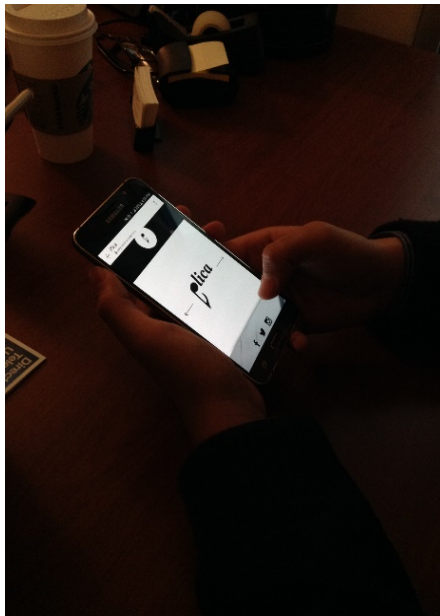


Ilustración 1. Usuario accesa escaneando código QR.

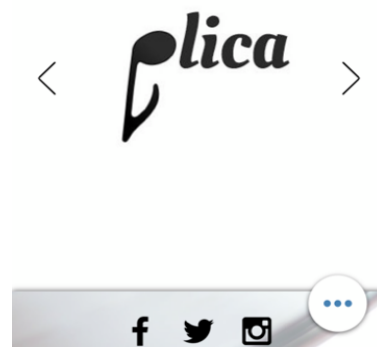
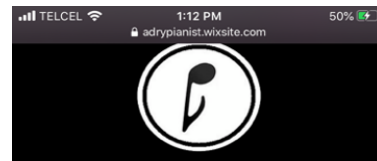


Ilustración 2. Menú de inicio

En el encontrará 4 secciones como se enlistan a continuación:

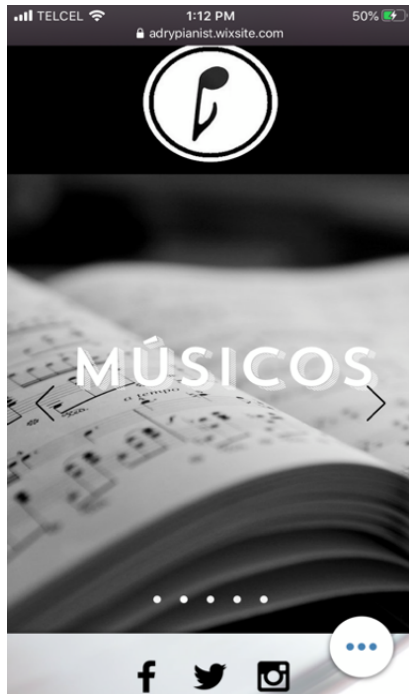


Ilustración 3. Hub principal, sección músicos

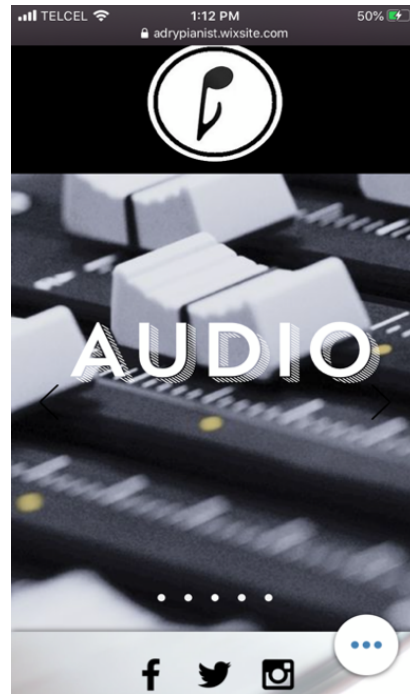


Ilustración 4. Hub principal, sección audio



Ilustración 5. Hub principal, sección maestros



Ilustración 6. Hub principal, sección técnicos y lauderos

Al escoger la sección que contenga el servicio buscado se procederá a una subcategoría donde se enlisten los diferentes tipos de instrumentistas o servicios:

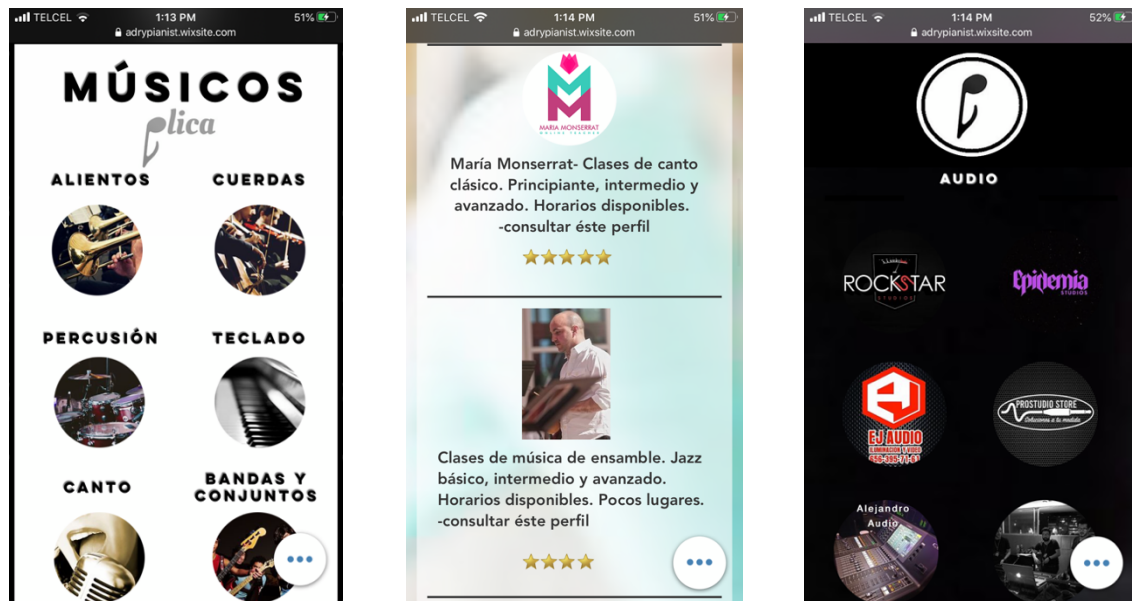


Ilustración 7 Submenús. De izquierda a derecha: músicos, maestros y audio

Una vez localizado el profesionista que mejor se adecue a sus necesidades en cuestiones de precio, calidad y disponibilidad, se procederá a contratar. Esto permitiría que podamos acceder a un calendario para reserva en agenda, en el veríamos los días disponibles del usuario ofertante. Una vez seleccionado se envía una alerta inmediatamente al profesionista que prestará el servicio. Dicha alerta explicará lo que se contrata y mostrará la opción de “aceptar” o “declinar”.

De aceptar, se envía una alerta al usuario demandante y este podrá ver el precio por el servicio, así como opciones de método de pago. Una vez llegada la fecha y hora del evento, el usuario demandante podrá consultar desde su dispositivo móvil el lugar y tiempo restante para la llegada del usuario ofertante mediante geolocalización. Esta herramienta resulta ser especialmente útil para eventos grandes como bodas, fiestas o reuniones.

Al llegar se presta el servicio, se procede al método de pago y se califica el desempeño del usuario ofertante y demandante, a fin de garantizar dinámicas de comportamiento equilibradas. El proceso es mediante votación “mano arriba/mano abajo”, lenguaje común y natural entre las redes sociales.

Descripción de la tecnología, rendimiento y producción. El desarrollo de la aplicación involucra dos versiones. La primera es la aplicación principal para los usuarios, con funcionalidades (perfiles, categorías, mensajería) y notificaciones, disponible en versiones iOS

y Android. La segunda será una aplicación de tipo administrativa la cual debe contar con control de comerciales/anuncios y reporte de relaciones entre usuarios para monitoreo.

Se enfatiza la facilidad y rapidez a la hora de buscar y contratar servicios, por lo cual la plataforma deberá tener un diseño intuitivo y sencillo, haciendo una buena experiencia. Se eligió el formato de aplicación móvil o web app debido a la adaptabilidad de los usuarios en su vida diaria, así como el acceso al sistema en diversos dispositivos móviles. Es un tipo de software ya probado, sin embargo, la contratación de servicios musicales no es tan popular debido a que no existe antecedente en la región; aun así, puede adaptarse rápidamente a las condiciones sociales que demande.

Este tipo de plataforma resulta atractiva por su versatilidad, lo cual ayudará a su colocación en el mercado local y regional. Se procurará el manejar la calidad en la presentación de cada rubro, para que éste sea atractivo y ajuste su precio en el mercado.

Diseño del experimento. Los estudios se aplicaron a una población en edades de entre 17-60 años que cumplieran con las características de los *user persona*. Es decir, individuos que se dediquen a las artes en alguna forma u otra, específicamente la música, o requieran contratar algún servicio en particular y disfruten ampliando, así como desarrollando sus habilidades. Durante el primer trimestre de 2020 se visitaron escuelas públicas y privadas, institutos dentro de universidades y tiendas de música o locales enfocadas a este sector laboral; posterior a dicha fecha, los experimentos se llevaron a cabo en línea mediante Microsoft Teams y en algunos casos Zoom. En cuanto a espacios, se utilizó preferentemente una sala de juntas, salón o área donde se pudiera llevar a cabo la dinámica en grupos de 1 a 5 personas; para la versión a distancia sucede lo mismo en cuanto a cantidad de participantes, pero mediante videollamada grupal.

Se les pidió realizar una búsqueda de 4 tipos de servicios en áreas específicas de la industria musical utilizando medios tradicionales, específicamente una sección amarilla, un clasificado tomado del periódico local y una computadora con acceso a internet y buscador google. Se cronometró y observó comportamientos de los usuarios en el proceso. Al terminar se les presentó el producto viable mínimo (MVP) directamente desde un dispositivo móvil habilitado que emulara el producto final. Repitieron la búsqueda con el mismo, se cronometró nuevamente y se hicieron observaciones de su comportamiento.

Para concluir el experimento se procedió a realizar una breve encuesta y se almacenó la información recabada, a partir de la cual se tomaron decisiones y adecuaciones al producto.

4. RESULTADOS

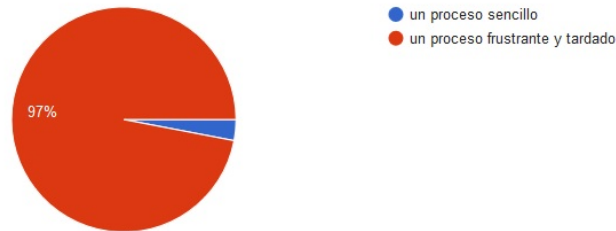
FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Integración efectiva al estilo de vida actual. 2.- Universo de clientes amplio. 3.- Poca competencia. 4.- Sistema conveniente con horarios flexibles 5.- Producto innovador 6.- Aceptación de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Modelo de negocios impredecible. 2.- Falta de presupuesto 3.- Nombre sin reconocimiento local 4.- Falta de cultura en el uso y funcionamiento de este tipo de plataformas móviles 5.- Dificultad para encontrar proveedores calificados
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Saturación de información en redes sociales permite el enfoque a un sector en específico. 2.- Mercado desorganizado da pie a la conveniencia de uso con alto potencial de explotación 3.- Incremento en el uso de internet y smartphones. 4.- Puede implementarse en diferentes ciudades. 5.- Puede expandirse del sector musical a diferentes profesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Plataformas alternas (talnts, JobRunners, freelancer, facebook) 2.- Riesgo de intrusión a información privada en los sitios de almacenamiento en línea. 3.- Baja lealtad e interés del consumidor.

Encuesta y experimento:

Los estudios de campo y pruebas iniciaron el 27 de enero, con una pausa en los meses de abril a julio, reanudando en modalidad a distancia durante el mes de agosto, dando por terminado el 29 de noviembre de 2020. Para esta sección se encuestaron a 200 personas que cumplieran con la descripción previamente establecida y con intereses afines por la música.

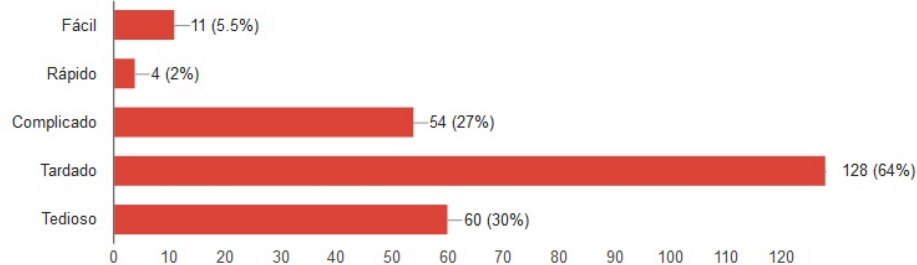
Promover sus servicios y conseguir trabajos en la vida diaria es: (200 respuestas)



Para la primera pregunta, resulta evidente que cuesta trabajo promover servicios y conseguir trabajo en la vida cotidiana. Esto concuerda efectivamente con la hipótesis del proyecto en la que se menciona que nos encontramos sobresaturados de información por todos los medios, y que hace falta una plataforma especializada para la búsqueda de empleo y promoción de servicios especializados en el campo de la música. Anteriormente se tomó registro de los diferentes anuncios no correspondidos o que tardaban en cumplir su objetivo, como hojas, posters y cartulinas. Todos estos representan el proceso frustrante y tardado a los que se refiere la cuestión.

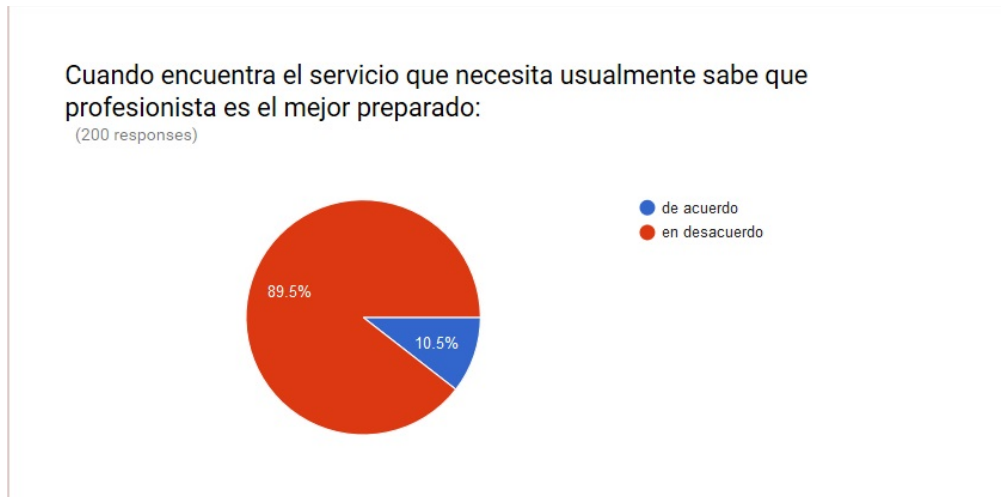
Buscar y/o ofertarse en los medios tradicionales (sección amarilla, clasificados, internet) le resulta:

(200 respuestas)

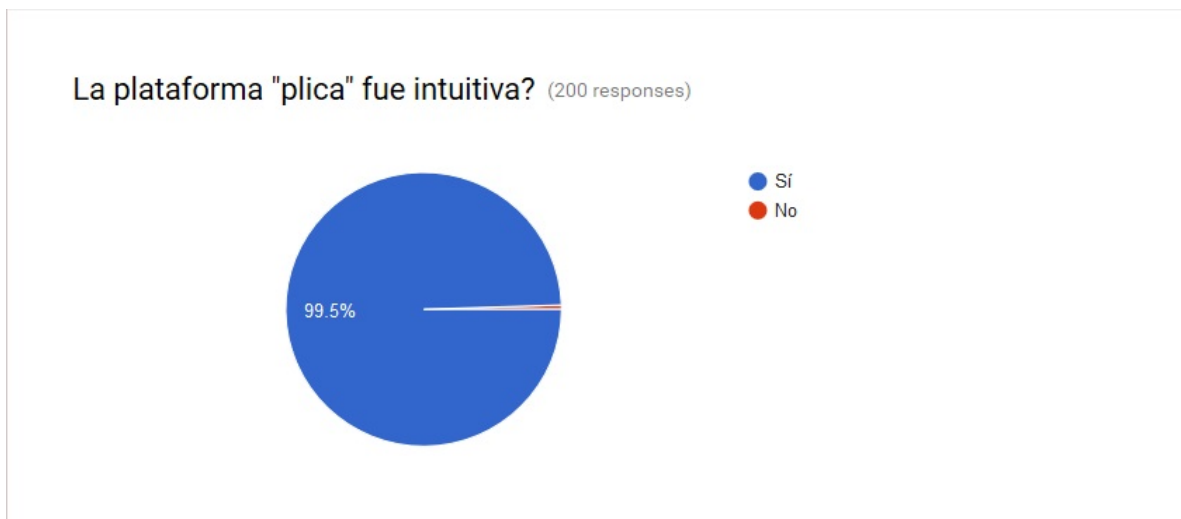


Esto pretende dar a conocer cómo se siente el usuario al utilizar medios tradicionales como google, periódico, sección amarilla o cualquier fuente diferente para encontrar lo que se busca. El 64% coincidió en que es tardado, y en segundo lugar con un 30%, tedioso. Además, se reforzó durante el experimento al ver que mediante la computadora y la sección amarilla no

podían en la mayoría de los casos encontrar lo que se les pedía. Solo entre el 5% y el 2% les pareció fácil y rápido.

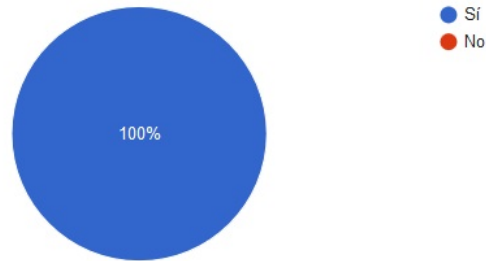


La siguiente cuestión tuvo la finalidad de conocer que tanta confianza en el consumidor, o demandante del servicio, tiene sobre el profesionalista a contratar. En muchas ocasiones han sucedido casos en los que alguna de las partes queda insatisfecha por un mal trato, trabajo o incumplimiento de acuerdos. De lo anterior 89.5% reconoció estar en desacuerdo, mientras que solo un 10.5% estaba de acuerdo. Cabe destacar que en el MVP se incorporó una simulación del sistema de calificación y comentarios con el que se dará a conocer la calidad del servicio de los oferentes.



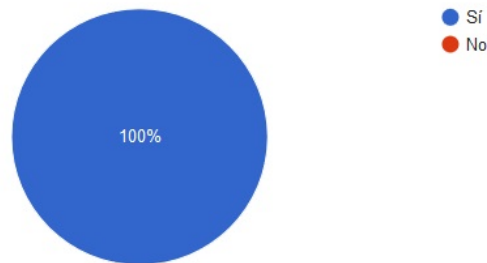
Esta pregunta es un tanto directa y buscó conocer el sentir del usuario en cuanto al *user design*; saber si le resultó lógico el diseño del MVP. Sorpresivamente 99.5% coincidió en que lo fue, logrando así cumplir con la primera característica con la que debe cumplir: ser intuitiva.

Encontró lo que se buscaba en menos tiempo? (200 responses)



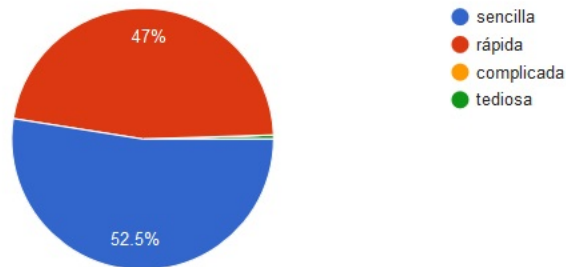
De los encuestados, 100% encontraron lo que buscaban en menos tiempo. Al término del periodo de encuestas y experimentos se observó una ventaja significativa al utilizar la plataforma en versión beta, o MVP, reduciendo los tiempos de búsqueda. Estas incluían: un músico no común (fagotista, clarinetista, cornista), una banda para eventos, un maestro de canto y un estudio de grabación. De tomar aproximadamente 15 minutos por búsqueda, se redujo a 20 segundos. Resulto evidente pues, la utilidad de la plataforma cumpliendo con el propósito de ser rápida.

El orden y secciones fueron claros? (200 responses)



De nuevo obtuvo un resultado positivo la plataforma en cuanto al orden y las secciones, haciendo referencia a la facilidad de comprender los términos y secciones, así como categorías y subcategorías, usando un lenguaje intermedio con terminología del área.

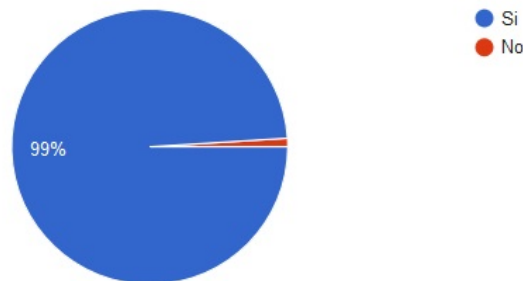
La navegación dentro de la plataforma fue: (200 responses)



Con la anterior pregunta se buscó conocer al momento de adentrarse a diferentes secciones en el MVP, que tan sencilla, rápida, complicada o tediosa fue. Considerando además la respuesta y confiabilidad de la plataforma al acceder a diferentes pantallas. 52.5% la consideró sencilla, mientras que el 47% rápida.

Consideraría utilizar la aplicación para ofertarse y buscar servicios?

(200 responses)



Por último 99% de los encuestados consideraría utilizar la plataforma si fuese desarrollada y lanzada, para ofertar o contratar sus servicios musicales.

Tras haber realizado los experimentos y sus encuestas correspondientes, se observa que, mediante el MVP, se obtienen resultados positivos. Lo anterior, aunado con la documentación de casos no atendidos (periódicos murales, blogs, clasificados), refuerza la necesidad que anteriormente solo existían como suposición basada en la observación. Secciones diversas, así como enfocar los esfuerzos en la experiencia y en la sensación que produce navegar por la plataforma, han sido de gran importancia. La propuesta de innovación es por lo tanto acertada.

Diversidad y opciones para este sector, muchas veces descuidado, es fundamental. Cabe mencionar que además deberán entrar otros factores como servidores estables y protección de datos, los cuales no pudieron representarse en el MVP de manera efectiva.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado nos muestran los efectos positivos en el proyecto.

Método Kano.

El propósito es el de conocer que características del modelo económico generan valor y cuáles no.

En este trabajo se busca separar los requerimientos atractivos, obligatorios y unidimensionales. Esto es importante para la toma de decisiones estratégicas. Cabe mencionar que se busca lograr una mezcla adecuada de atributos que contengan características de un producto básico, un producto competitivo y algunos que lo hagan destacar de la competencia. Al obtener estos resultados se busca además identificar aquellas funciones que son de carácter indiferente, de tal forma que se puedan eliminar del proyecto, o bien, replantear para ser reincorporadas de otra manera.

Se aplicaron encuestas en línea a 50 clientes potenciales dedicados, o con intereses afines en la música, a distancia durante el periodo de cuarentena. Las edades oscilaron de 18-40 años, y fue contestada mediante google forms.

Esta se conforma por 36 preguntas en forma funcional y 36 en forma disfuncional, abarcando aquellas características que brindan valor al proyecto (consultar anexos).

De las 36 funciones o características listadas en el presente reporte, para el modelo económico solo 19 resultaron atractivas, 12 fueron unidimensionales y 5 fueron indiferentes. No hubo obligatorios, dudosos e inversos.

Matrices.

MEFI: La suma de los valores ponderados de las fortalezas y debilidades da un total de 3.0, por encima de la media (2.5); sin embargo, lo que es más importante, al separarlos, las fortalezas tienen un valor de 2.11 contra 0.89 en debilidades.

Con lo anterior se observa que las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables.

MEFE: El total ponderado de 3.03 indica que dicha organización está por encima de la media (2.5) en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas. Al evaluar la MEFE, el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.11, y de las amenazas es de 0.92, lo cual establece que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

MPC: Para la validación se tomaron en cuenta dos de las grandes empresas dentro de la prestación de servicios con un perfil similar al del proyecto de innovación “plica”. En términos generales, la empresa Talnts es más débil que CornerJob. El factor crítico de mayor peso siendo la participación en el mercado. CornerJob actualmente cuenta con participación en diversos países como Estados Unidos (matriz), España y México, mientras que Talnts es funcional sólo en EUA. Esto se refleja directamente en el restante de las ponderaciones y factores incluidos dentro de la matriz. Al tener una mayor participación, CornerJob logra una mayor fortaleza con un total de 2.9 sobre el 1.6 de Talnts.

MCPE: Tras analizar los resultados obtenidos en las estrategias dentro de la matriz, se observa que la expansión a nivel nacional resulta más atractiva con un puntaje de 5.13 sobre la vecina ciudad de El Paso, Tx. en Ciudad Juárez, la cual obtuvo 4.68. Por lo tanto, se procederá a implementar el proyecto en su debido momento y ofertarlo al resto del país y, si lo permite y las condiciones son las adecuadas, buscar establecer el mercado al norte del país.

Dentro de la matriz MEFI y MEFE los resultados se encuentran por encima de la media, las fuerzas internas y medio ambiente externo resultan favorables. En cuanto a la MPC, se decidió incluir como refuerzo e información adicional con dos de los posibles competidores en el mercado de servicios de red social para promover y encontrar empleo. Se determinó que la empresa CornerJob tiene mayor presencia en el mercado, y que se deben elevar los parámetros de calidad y eficiencia en el proyecto de innovación, de tal forma que lo sobrepase y sea competente.

Por último, los datos arrojados en la matriz MEFI, sugieren que la mejor opción para expandir el proyecto es a nivel nacional. Asegurar la presencia del proyecto en México debe ser la primera meta, de tener éxito, entonces se podrá buscar otros horizontes.

Todo lo anterior se encuentra respaldado por la validación comercial y fue realizado en conjunto.

Pruebas A/B, mensajes y canales preferentes

Para la ejecución de las pruebas, se utilizó el servicio de *Optimizely*.

Dentro de las *landing page* se crearon dos versiones, una manejando la imagen con colores neutros y la otra con el mensaje casual. Fueron puestas durante el periodo de cuarentena de los meses de marzo a septiembre, para conocer que resultaba atractivo en el cliente potencial.

De los resultados obtenidos, la mejor manera de aproximarnos a los usuarios es por medio de imágenes y texto sencillos y con colores neutro y en segundo lugar los videos, o materiales audiovisuales.

Los canales de salida al mercado óptimos resultan ser los digitales. Los clientes potenciales prefieren acceder a la plataforma y toda la información necesaria directamente desde su celular o dispositivo móvil. Gustan de escanear códigos QR por la emoción de ver a donde

conduce o que les espera. Aquí se hace uso de la experiencia del usuario y los recuerdos generados a partir de su sentir.

Los encuestados tuvieron preferencia por la variación 1, o versión A, es decir los colores neutrales y elegantes. En general evocaron la sensación de tecnología y vanguardia, esto les resultó importante porque pueden confiar con mayor facilidad en una empresa con una imagen seria.

Así mismo, mensajes cortos y claros con poco texto se traduce en la dinámica llevada a cabo dentro de la plataforma: intuitivo, fácil y rápido.



Ilustración 8. Estilo seleccionado para los adoptantes iniciales y código QR

Los canales de distribución seleccionados para el proyecto deberán ser los medios digitales en internet como páginas web, redes sociales y páginas de entretenimiento, además de su versión física, como panfletos, posters y banners con código QR y enlaces. Estos últimos se colocarían en centros donde exista flujo de profesionistas con el gusto en común por la música (escuelas, tiendas de instrumentos, centros comerciales).

Debe ser primordial la aproximación inicial hacia los músicos profesionales. Es decir, primero debe existir una base sólida de capital humano dispuesto a laborar y ofrecer sus servicios

en pro de la sociedad. Estos serán atraídos con el mensaje neutral y tecnológico de vanguardia: mensajes cortos, claros y directos, haciendo énfasis en la rapidez.

En segundo lugar, se deberá exponer la plataforma al restante, esto es a los demandantes, o bien, aquellos que estén dispuestos a consumir y contratar servicios de los músicos, mediante la imagen casual y relajada.

Por último, para retener a los usuarios, se enviará correos o mensajes como anuncio y banner con novedades y características de la app en páginas web o anuncios de internet, así como *newsletters* al correo electrónico.

Las funciones características que le brindan valor al proyecto e incentivan su uso se centran en una plataforma intuitiva y cómoda. Los usuarios se inclinan hacia la comodidad y prefieren contar con diferentes opciones y modalidades. La interacción juega un papel importante.

La rapidez, protección de datos y cuestiones de seguridad deben estar presentes dentro de la plataforma para así permitir la plena satisfacción de los usuarios. Estabilidad y pronta respuesta, así como dejar el trato directo entre los profesionistas calificados y los clientes, deben estar presentes. La interacción deberá existir bajo diversas opciones en la base de datos de la plataforma, para así garantizar su éxito.

Se refuerza el objetivo principal, el cual es la conectividad y comunicación ofertante-cliente, de tal forma que permita conseguir empleo rápidamente. Esto es de suma importancia en una era caracterizada por la competitividad y el uso de tecnologías avanzadas, para todos aquellos que se encuentren desarrollándose dentro del ámbito musical, o bien lo consuman.

5. CONCLUSIONES

Dentro de las distintas posibilidades para incentivar la actividad económica en los músicos, el modelo económico que mejor se presta por su naturaleza es el de la economía colaborativa con un sistema de enfoque en servicio-producto. Cuando se escucha el término, pensamos de inmediato en plataformas de movilidad urbana, repartición de alimentos a domicilio y de hospedaje, que han facilitado a los consumidores participar en la economía digital, mediante un modelo de negocios que aprovecha la conveniencia y cierto sentido de comunidad debido a que el intercambio ocurre entre individuos con necesidades similares. Partiendo de esta visión, la idea central permanece intacta sin perder de vista los usuarios finales, en este caso los profesionistas y consumidores musicales.

Uno de los objetivos de esta investigación fue el validar si efectivamente este modelo pudiese dar resultado en la comunidad musical, tomando en cuenta las dinámicas y comportamientos de sus usuarios, es decir, que tan bien se traducirían estos procesos en la práctica basados en su personalidad y hábitos de consumo. Al momento de finalizar este reporte, se logró ordenar por campos de profesión a 200 músicos, técnicos y docentes, mismos que pueden

consultarse en la plataforma MVP “Plica” (consultar anexos) y solicitar sus servicios contactándolos a través de sus redes sociales. Estos a su vez han conseguido un aumento significativo en la solicitud de los servicios que ofertan a la sociedad ya que se ha vuelto sencillo y rápido localizarlos. Cabe destacar que durante la contingencia la mayoría de estos servicios han sido de impartición de clases a distancia y citas para compostura de instrumentos.

Se encontró que existen varias razones que motivan a la gente a usar plataformas virtuales con este modelo: es más barata, más personalizada y de mayor calidad a nivel humano. Esto último hace que la gente las siga usando; el sentido de conexión con otras personas. Recibes algo que necesitas- un lugar donde descansar, transporte, etc.- de alguien como tú. Conectar con otro ser humano es parte de la actividad comercial (Sundararajan 2017). Además, la situación reciente ante la pandemia del COVID-19 ha marcado y modificado nuestras actividades y dinámicas de consumo; el uso de este tipo de modelos se vuelve cotidiano, permitiendo que más mexicanos terminen adoptandolos con mayor aceptación y confianza.

Así pues, la gran diferencia que define este modelo económico es la forma en que los bienes y servicios son suministrados a los individuos; a través de una plataforma, en lugar de espacios físicos. Esto es la esencia.

La actual tendencia hacia el futuro permitirá que la gente obtenga ingresos de sus propias actividades antes que de trabajar para alguna empresa. Existirá una multitud que proveerá bienes y servicios a través de estas plataformas digitales, y muchas relaciones comerciales se llevarán a cabo de individuo a individuo. Esto implica reconstruir nuestro pensar social; un cambio además en el modelo financiero.

Por otra parte, las industrias culturales han sido económicamente importantes; mediante ellas se atraen ganancias y emplea a una determinada parte de la población. México es uno de los pocos países en el mundo que cuenta con un arraigo cultural fuerte. Esto debe ser la fortaleza del sector, pues, al igual que las personas físicas, las empresas que se dedican a la industria cultural pagan impuestos al gobierno. Un factor clave para no lograr el equilibrio en el desarrollo de la industria musical sin duda es que la oligarquía, la minoría que controla y se favorece de estas industrias, deja fuera del juego a las industrias locales o independientes. Otro factor es que exista una concentración desigual de la población, resultado de la migración de las zonas rurales hacia las urbanas, puesto que la necesidad de recursos como agua y energía, así como la contaminación aumentan en el mismo grado que disminuye la influencia de los productos o servicios de las industrias culturales y la oportunidad de la población entera de emplearse en ellas.

Así pues, las sociedades artistas de las regiones locales deben apropiarse cada vez más de los bienes culturales y aprovecharlos de tal manera que no solo la minoría se beneficie de las ganancias de la explotación de un bien basado en el conocimiento y en el arte. Además, la música no es el único bien cultural que no estamos aprovechando, debemos considerar todos aquellos oficios derivados de este noble arte. Por lo anterior, se recomienda el desarrollo de la plataforma

a manera profesional por parte del departamento de tecnologías de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, soportada mediante los servidores universitarios, para lograr un impacto positivo y profundo en la localidad auxiliando en la reactivación de las actividades económicas de este sector.

Por último, destacar que independientemente de la manera de distribuirse, la inversión en este tipo de industrias atrae beneficios económicos y autonomía cultural, ya que la creatividad, la identidad y la remuneración están implícitas en el proceso de consumo.

REFERENCIAS (bibliografía)

- AMIPCI. (2019). 15º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2019. Recuperado de: <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>
- Buitrago F. (2013). "La economía naranja". Banco Interamericano de Desarrollo. p.40
- Csikszentmihalyi, M. (1997) "Felicidad y Creatividad". Revista The futurist, pp 8-12.
- Deloitte. (2014). Predicciones 2014- Telecomunicaciones. Recuperado de URL: <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2014.html>
- Deloitte. Tendencias de consumo global. (2017). Recuperado de URL: www.deloitte.com/global-mobile-consumer-trends
- Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. (2013). Reporte especial 5ª edición. World internet Project. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: http://www.wip.mx/estudios_wip.html
- Fabretti, P. (2014) Telefonica Global Millennial Survey: Global Results Recuperado de URL: <https://es.slideshare.net/TelefonicaEurope/telefonica-2014-gms-global-master-deck-final-100614?related=1>
- Gutierrez, R. (2017) "6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores". Forbes. México, recuperado de URL : <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Heroles, R. "Industria musical en México" Promoción musical. Recuperado de URL: <http://promocionmusical.es/industria-musical-en-mexico/>
- Interactive Advertising Bureau (2016). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>
- Landeros, M. (2016). Smartphones lideran conexiones a internet en México: estudio. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2016/03/10/smartphones-lideran-conexiones-internet-en-mexico-estudio>
- Leo P. (2015) Así luce el mercado móvil en México. Recuperado de: <http://www.poderpda.com/editorial/mercado-movil-en-mexico-2015/>
- Sundarajan, A. (2017). "Con la economía colaborativa habrá empleo para todos". El Mundo. Recuperado de URL: <http://www.elmundo.es/papel/lideres/2017/05/10/5911b9e6e5fdea9c5d8b46a1.html>

ANEXOS

Anexo A. Modelo de negocio

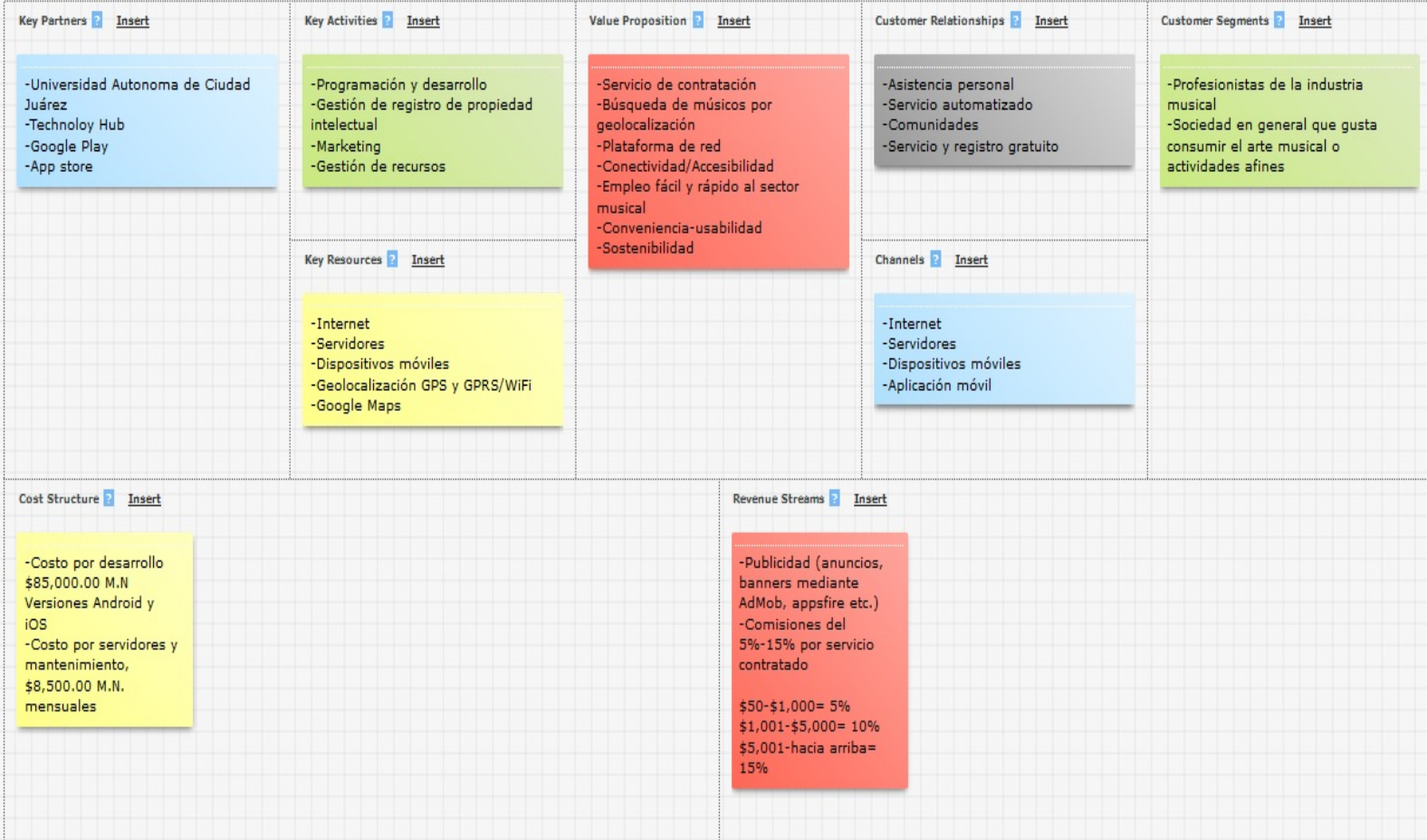
Plica

(adrian.romero@uacj.mx)

[Share Canvas](#)

[Canvas History](#)

[Canvas Settings](#)



**Anexo B.
5 fuerzas de Porter**



Anexo C. Funciones del producto

Facilidad de uso	1.-Interfaz intuitiva	
	2.-Notificaciones y tutoriales	
	3.- Navegación rápida	
	4.- Mensajería instantánea con clientes/ofertantes	
Seguridad	Contiene respaldo de la compañía	5.-Recibos y facturas son enviados vía correo electrónico
		6.-Protección de datos
		7.-Sistema de calificación para profesionistas (ratings)
		8.-Usuarios verificados (sin perfiles falsos)
		9.-Política de privacidad disponible al usuario
		10.-Política de seguridad disponible al usuario
		11.-Monitoreo constante por parte de la empresa
		12.-Estabilidad en la red de la plataforma (que no se caiga el sistema)
Servicios musicales	Opciones para conseguir empleo/contratar servicios	13.-Categorías de músicos
		14.-Categorías de técnicos
		15.-Categorías de audio

		16.-Categorías de maestros
		17.-Calendarización y reserva
		18.-Creación de perfiles
		19.-Servicios vía streaming y VR (realidad virtual)
Comodidad	Que se adapte al usuario	20.-Sugerencias rápidas de servicio en base al comportamiento
		21.-Ahorro de tiempo
		22.-Diferentes opciones de pago
		23.-Servicios con modalidad presencial
	Que no genere molestias	24.-Interacción en tiempo real con los servidores
		25.-Profesionistas mejor calificados
		26.-Trato directo
		27.-Sin comisión o pago por suscripción
Accesibilidad	En cualquier parte	28.-Opciones de lenguaje
		29.-Comandos de voz
		30.-Descarga gratuita
		31.-Disponible en todos los dispositivos móviles

		32.-Vinculación a redes sociales
		33.-Utilización de geolocalización
	A cualquier hora	34.-Pronta respuesta entre usuarios
		35.-Pronta respuesta con la compañía
		36.-Opciones y características offline

Anexo D.

Resultados del método Kano

Número	A	O	U	Inv.	D	I	T	C
1.- La interfaz es intuitiva	21	3	11	0	0	15	50	A
2.- La aplicación envía notificaciones	19	1	6	11	0	13	50	A
3.- La aplicación cuenta con mensajería instantánea	21	2	9	2	0	16	50	A
4.- La navegación es rápida	18	1	25	0	0	6	50	U
5.- Recibos y facturas se envían al correo electrónico	10	10	18	2	0	10	50	U
6.- Protección de datos personales	3	17	25	0	0	5	50	U
7.- Calificación o ratings de usuarios	22	2	9	0	0	17	50	A
8.- Usuarios verificados	16	7	23	0	0	4	50	U
9.- Política de privacidad visible	12	9	14	0	0	15	50	I
10.- Política de seguridad visible	14	6	14	0	0	16	50	I
11.- Monitoreo de funcionamiento y usuarios	20	5	10	3	0	12	50	A
12.- Estabilidad en servidores	7	14	21	0	1	7	50	U
13.- Músicos de todo tipo	17	3	20	2	0	8	50	U
14.- Técnicos de todo tipo	15	5	20	3	0	7	50	U
15.- Audio de todo tipo	14	4	28	2	0	2	50	U
16.- Maestros de todo tipo	15	5	23	2	1	4	50	U
17.- Reserva de servicios mediante calendario	18	9	15	1	0	7	50	A
18.- Perfil personal dentro de la plataforma	17	3	14	1	1	14	50	A
19.- Streaming y realidad virtual	31	1	8	0	0	10	50	A
20.- Sugerencias rápidas	24	0	6	0	0	20	50	A
21.- Empleo rápido	20	3	15	0	0	12	50	A
22.- Opciones de pago	21	8	14	1	0	6	50	A
23.- Modalidad presencial	20	8	8	1	0	13	50	A
24.- Interacción en tiempo real dentro de la app	24	6	13	0	0	7	50	A
25.- Profesionistas calificados	11	5	25	0	1	8	50	U
26.- Trato directo con clientes	15	12	16	1	0	6	50	U
27.- Sin cobro de comisión	23	2	19	3	0	3	50	A
28.- Opciones de lenguaje	19	0	10	1	0	20	50	I
29.- Comandos de voz	30	2	5	0	0	13	50	A
30.- Descarga gratuita	25	1	16	1	0	7	50	A

31.- Disponible en todos los dispositivos móviles	10	5	17	0	0	18	50	I
32.- Vinculación a redes sociales	23	1	8	2	0	16	50	A
33.- Utiliza geolocalización	11	5	7	6	0	21	50	I
34.- Pronta respuesta entre usuarios	21	2	16	1	0	10	50	A
35.- Pronta respuesta con la compañía	17	5	21	0	1	6	50	U
36.- Uso offline	25	3	9	0	0	13	50	A

A=Atractivos U=Unidimensionales O=Obligatorios D=Dudosa Inv.=Inversa
I=Indiferencia

En base a los resultados anteriores, se determina lo siguiente:

Requerimientos atractivos:

1. La interfaz es intuitiva
2. La aplicación envía notificaciones
3. La aplicación cuenta con mensajería instantánea
4. La aplicación permite calificar a sus usuarios
5. La aplicación monitorea el funcionamiento y a los usuarios
6. Permite la reservación de servicios mediante calendario
7. Perfiles personales dentro de la plataforma
8. Streaming y realidad virtual
9. Sugerencias rápidas
10. Empleo rápido
11. Opciones de pago
12. Modalidad presencial
13. Interacción en tiempo real dentro de la app
14. Sin cobro de comisión
15. Comandos de voz
16. Descarga gratuita
17. Vinculación a redes sociales
18. Pronta respuesta entre usuarios
19. Uso offline

Requerimientos unidimensionales

1. La navegación es rápida
2. Recibos y facturas se envían a correo electrónico
3. Protección de datos personales
4. Usuarios verificados
5. Estabilidad de servidores
6. Músicos de todo tipo
7. Técnicos de todo tipo
8. Audio de todo tipo
9. Maestros de todo tipo
10. Profesionistas calificados
11. Trato directo con clientes
12. Pronta respuesta de la compañía

Requerimientos obligatorios

No hay

Requerimientos indiferentes

1. Política de privacidad visible
2. Política de seguridad visible
3. Opciones de lenguaje
4. Disponible en todos los dispositivos móviles
5. Utiliza geolocalización

Requerimientos dudosos

No hay

Requerimientos inversos

No hay

Anexo E.

MEFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Integración efectiva al estilo de vida actual	0.1	4	0.4
Universo de clientes amplio	0.07	4	0.28
Poca competencia	0.09	3	0.27
Sistema conveniente con horarios flexibles	0.08	2	0.16
Producto innovador	0.15	4	0.6
Aceptación de los consumidores	0.1	4	0.4
Debilidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Modelo de negocios impredecible	0.06	2	0.12
Falta de presupuesto	0.12	4	0.36
Nombre sin reconocimiento local	0.08	2	0.16
Falta de cultura en el uso y funcionamiento de este tipo de plataformas móviles	0.1	2	0.2
Dificultad para encontrar proveedores calificados	0.05	1	0.05

TOTAL 1.0

3.0

MEFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Saturación de información en redes sociales permite el enfoque a un sector en específico.	0.15	3	0.45
Mercado desorganizado da pie a la conveniencia de uso con alto potencial de explotación	0.18	4	0.72
Incremento en el uso de internet y smartphones.	0.13	4	0.52
Puede implementarse en diferentes ciudades.	0.08	3	0.24
Puede expandirse del sector musical a diferentes profesiones.	0.09	2	0.18
Amenazas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Plataformas alternas (Kiu, talnts, JobRunners, freelancer, facebook)	0.13	2	0.26
Riesgo de intrusión a información privada en los	0.14	4	0.56

sitios de almacenamiento en línea.			
Baja lealtad e interés del consumidor	0.1	1	0.1
Total	1.0		3.03

MAFE

Matriz MAFE	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Integración efectiva al estilo de vida actual -Universo de clientes amplio -Poca competencia -Sistema conveniente con horarios flexibles -Producto innovador -Aceptación de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelo de negocios impredecible -Falta de presupuesto -Nombre sin reconocimiento local -Falta de cultura en el uso y funcionamiento de este tipo de plataformas móviles -Dificultad para encontrar proveedores calificados
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> -Saturación de información en redes sociales permite el enfoque a un sector en específico -Mercado desorganizado da pie a la conveniencia de uso con alto potencial de explotación -Incremento en el uso de internet y smartphones. -Puede implementarse en diferentes ciudades. -Puede expandirse del sector musical a diferentes profesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar excelente servicio a los clientes de la localidad -Variedad de precios, servicios y profesionistas -Con la satisfacción de nuestros clientes lograremos una buena reputación para mejorar nuestras competencias 	<ul style="list-style-type: none"> -Intensificación de publicidad y promociones -Crear un vínculo perdurable con los clientes de tal forma que se mantenga su fidelidad con la empresa, brindándoles un servicio de excelencia -Ofertar espacio publicitario dentro de la plataforma para incrementar el patrocinio y sustento

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>-Plataformas alternas (talnts, JobRunners, freelancer, facebook)</p> <p>-Riesgo de intrusión a información privada en los sitios de almacenamiento en línea.</p> <p>-Baja lealtad e interés del consumidor</p>	<p>-Moldearse a las necesidades de los profesionistas de la música de manera eficiente.</p> <p>-Crear nuevos servicios que satisfagan necesidades actuales de los clientes acorde a la tecnología disponible.</p> <p>-Gestionar una red de seguridad sólida que brinde a los clientes la certeza de que su información se encuentra resguardada.</p>	<p>-Buscar la comodidad y rapidez siempre</p> <p>-Brindar servicios adicionales que generen conformidad a aquellos clientes que son sensibles al precio</p> <p>-Penetrar al mercado meta para poder generar un volumen considerable de recepción del servicio que se brinda.</p> <p>-Innovar constantemente y mantener actualizada la aplicación móvil.</p>

MPC

		Talnts mobile app		Kiu app	
Factores críticos para el éxito	Peso	C	PP	C	PP
Participación en el mercado	0.20	2	0.4	4	0.8
Competitividad de precios	0.10	1	0.1	3	0.3
Posición financiera	0.20	2	0.4	3	0.6
Calidad del producto (servicio)	0.20	2	0.4	3	0.6
Lealtad del cliente	0.30	1	0.3	2	0.6
TOTAL	1.00		1.6		2.9

MPCE

		Expansión a nivel nacional		Expansión a El Paso Tx.	
Factores críticos para el éxito	PESO	CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES					
1.-Incremento de clientes	0.12	3	0.36	2	0.24
2.-Mayor selección de profesionistas	0.10	3	0.30	3	0.10
3.-Economías colaborativas sólidas	0.08	2	0.16	2	0.16
4.-Demanda de distintas profesiones	0.08	3	0.24	2	0.16
5.-Fortalecimiento de la red social de músicos	0.10	4	0.40	1	0.10
AMENAZAS					
1.-Economías inestables	0.10	1	0.10	4	0.40
2.-Irregularidades en usuarios	0.10	2	0.20	3	0.30
3.-Malos servicios externos a la empresa	0.10	2	0.20	3	0.30
4.-Perfiles falsos	0.10	2	0.20	2	0.20
5.-Saturación de servidores	0.12	2	0.24	2	0.24
FORTALEZAS					
1.-Aceptación del proyecto de innovación	0.15	4	0.6	2	0.30
2.-Incremento en el uso de dispositivos móviles	0.12	4	0.48	4	0.48
3.-Usuarios familiarizados con aplicaciones para	0.10	3	0.30	4	0.40

contratación de servicios					
4.-Competitividad de precios en servicios ofertados	0.09	3	0.27	2	0.18
5.-Incremento en la participación del mercado	0.10	4	0.4	2	0.20
DEBILIDADES					
1.-La compañía tarda en expandirse	0.07	2	0.14	1	0.07
2.-Equipo y local no asegurado	0.08	2	0.16	1	0.08
3.-Sistema de protección de datos inexistente	0.10	1	0.10	3	0.30
4.-Falta de servidores, utilización de PC's	0.09	2	0.18	3	0.27
5.-La competencia cuenta con capital de trabajo	0.10	1	0.10	2	0.20
TOTAL			5.13		4.68



Newsletter



En la música, los servicios de asesorías, clases, eventos, reparación y conciertos han estado presentes desde siempre. El universo de clientes es amplio; sin embargo, al desconocer las diferentes opciones disponibles, un pequeño grupo de profesionistas siempre logra acaparar los trabajos de clientes que ignoran las diferentes opciones disponibles.

¿Qué es plica?

Plica es un servicio enfocado al mercado de profesionales de la música mediante el cual, a través de un software de aplicación móvil (app), proporciona una red que conecta a los clientes con los diversos músicos/profesionistas registrados en su base de datos.

Al subscribirte obtendrás

Acceso móvil



Catálogo con profesionistas de la música

Uso de geolocalización



Recibe notificaciones al instante

Acuerdo directo entre el profesionista y el cliente

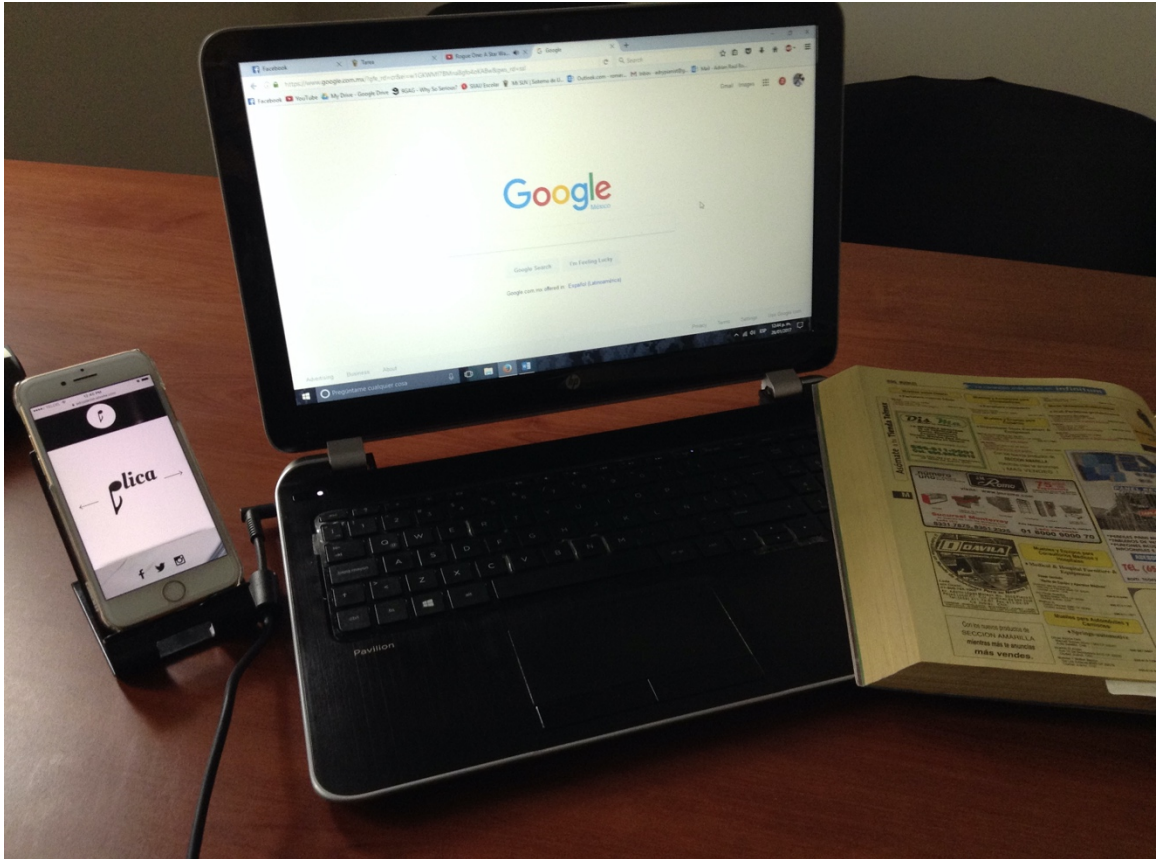


Servicios presenciales y online

Sin comisión



Fácil y rápido



Productos generados

- Prototipo de modelo económico para proyecto en formato web app (preferentemente cargar desde móvil) <https://adrypianist.wixsite.com/plica>
- Landing page: <https://adrypianist.wixsite.com/plicaland>