

Corporación unificada nacional de educación superior
CUN

Proyecto Tweet-Music

Presentado por: Felipe Alexander Ortiz Rodríguez

Opción de grado II

Grupo: 10111

Bogotá

2017

Justificación

El proyecto tweet-music se desarrolla con el propósito de incluir las redes sociales en la vida nocturna de los bogotanos utilizando como medio los bares de la ciudad. La plataforma funciona con la reproducción de música dentro del bar que los usuarios del mismo utilizan la red social Twitter para solicitar su canción favorita mediante un hashtag que establezca el bar para reproducir la canción solicitada.

Tweet-music lograra que los usuarios que son clientes frecuentes de un bar y que utilicen la red social twitter además de solicitar su canción favorita para su reproducción en el establecimiento este va a atraer a más usuarios mediante el hashtag que utilice el bar, debido a que esta opción el bar tiene reconocimiento en la red social ya que si dicho hashtag se poder volver una tendencia va a ser visible para más usuarios de la red social y que va a permitir que estos usuarios nuevos se conviertan en nuevos clientes para su bar y que el mismo adquiera reconocimiento en dicha comunidad.

El desarrollo de la aplicación tiene la ventaja de que su licencia es de Open Source que indica que es desarrollo libre, lo que nos permite hacer un desarrollo sin restricciones de fabricantes de software o hardware que están en el mercado. Nuestro programa se adapta perfectamente a las necesidades del cliente ya que no importa el tipo de bar donde funcione nuestro dispositivo porque la búsqueda de la música cuenta con todos los géneros musicales que necesite o utilice el bar para sus clientes ya que pueden utilizar plataformas de Streaming como Spotify, SoundCloud o YouTube que cuentan una inmensa base de datos de almacenamiento de música y su vez se mantiene la legalidad por la reproducción de música en el establecimiento, cumpliendo con la normativa colombiana de Sayco que regula estos sitios.

Desarrollo de matriz estratégica

- Descripción de la idea de negocio

Tweet-Music es una plataforma de reproducción de música mediante la red social twitter con un hashtag que indique el usuario para que varias personas puedan solicitar su canción favorita, utilizando plataformas de Streaming como Spotify, SoundCloud o YouTube que serán los motores de búsqueda de la canción deseada.

Es un proyecto que está en desarrollo por Luis Cipriani Twitter: @lfcipriani con procedencia de Berlín, Alemania, durante la investigación de mercados no se ha encontrado que haya un proyecto de este tipo en Colombia, ya que lo innovador es la interacción entre las redes sociales para la reproducción de música en un bar de la ciudad por medio del cliente del sitio.

- Identidad estratégica

La reproducción de música mediante las redes sociales para un bar, el grupo objeto son los diferentes bares de la ciudad de Bogotá en el sector de Chapinero con un factor diferencial donde el usuario puede escoger lo que desea escuchar en el establecimiento.

- Futuro preferido

En un tiempo no mayor a tres años Tweet-Music estará en redes sociales como Facebook e Instagram y su distribución también impulsada en diferentes ciudades del país como Medellín, Cartagena, Santa marta.

- Objetivo General

Implementar el proyecto Tweet-Music como sistema de audio para el entretenimiento de los clientes en los bares de la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero en un tiempo de un año.

- Objetivos Específicos

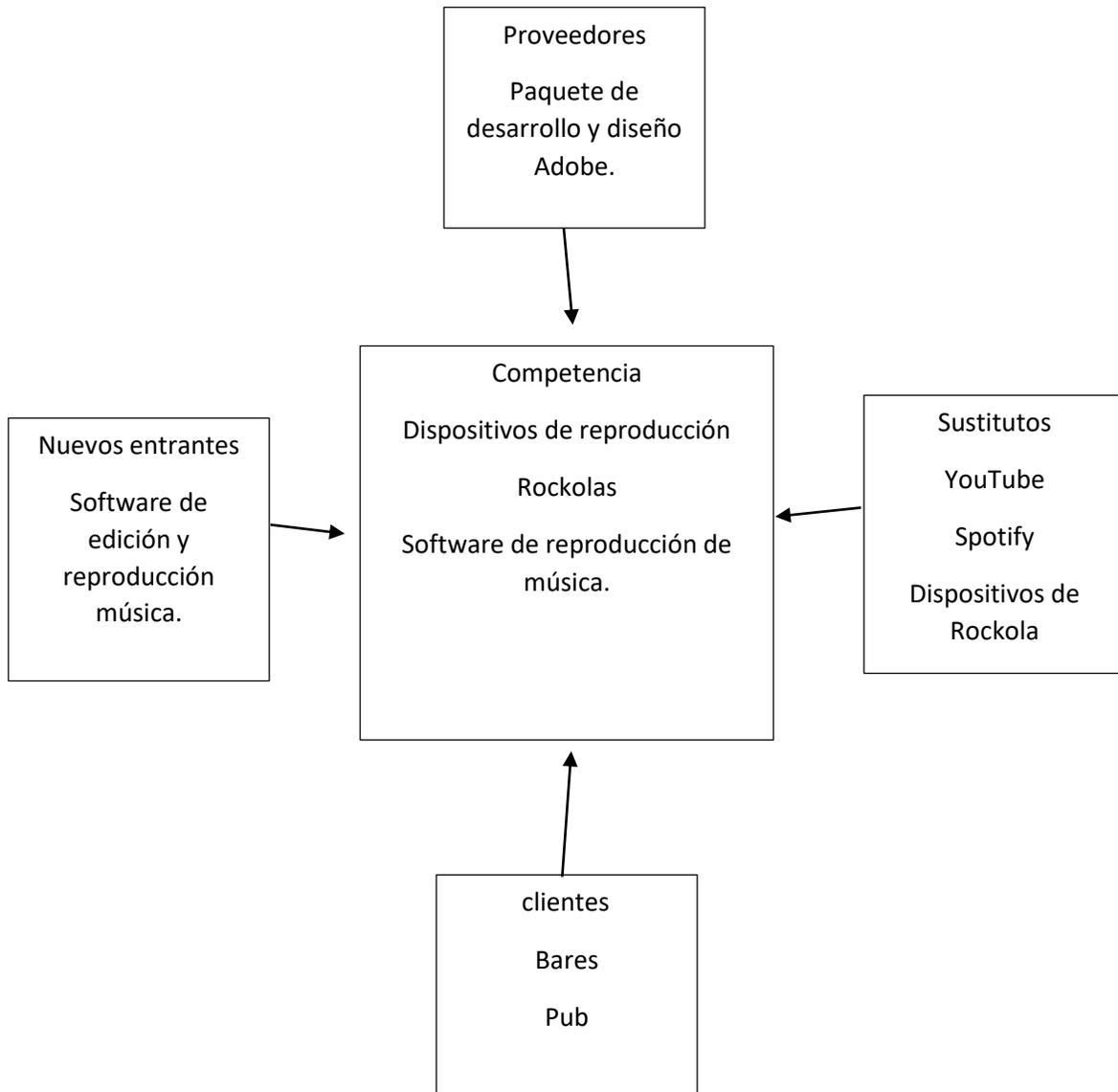
- ✓ Identificar los bares de la localidad de chapinero.
- ✓ Ver que bares cuentan con los géneros musicales que dan su identidad propia.
- ✓ Medir con el hashtag del bar la adaptación de la aplicación en el mercado y crear tendencias de reconocimiento del bar en redes sociales.

- Valores
 - ✓ Puntualidad
 - ✓ Calidad
 - ✓ Responsabilidad
 - ✓ Innovación
 - ✓ Originalidad
 - ✓ Libertad

- Análisis PESTEL

<p style="text-align: center;">Económico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto para la implementación del sistema de reproducción nuevo. 	<p style="text-align: center;">Político</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley Habeas Data 1266 de 2008 2. Resolución 0079 del 16 de enero 2014 (Derechos de autor). 3. Ley 1014 enero 26 de 2016 (ley de emprendimiento).
<p style="text-align: center;">Tecnológico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Integración de hardware libre al mercado. 2. Adaptación del software de implementación de música del proyecto frente a los reproductores de música utilizados en un bar. 3. Soporte de la aplicación ya que su uso es libre. 	<p style="text-align: center;">Legal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Normatividad Sayco. 2. Niveles de ruido del sitio.
<p style="text-align: center;">Social</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar relevancia en las tendencias de la red social Twitter con el sistema nuevo, produciendo retweet por nuevos usuarios y clientes. 2. Reconocimiento del sitio por redes sociales. 	

- Análisis PORTER



- Matriz de análisis de campos de fuerza

Aceptación de Tweet-Music en un bar

Fuerzas impulsoras	Fuerzas restrictivas
Producto nuevo para la ciudad	Índice alto de no aceptación
Uso de la red social Twitter	Varios clientes no usen Twitter
El software se adapta al hardware del usuario.	Fallas de hardware del usuario.
Software de licencia libre	Manipulación del software por terceros
Usos de servicios Streaming robustos	Utilización de software ilegal de descargas

- Matriz de despliegue estratégico generativa

Fuerzas impulsoras	Estrategias	Fuerzas restrictivas	Estrategias
Producto nuevo para la ciudad	Impulsarlos por redes sociales	Índice alto de no aceptación	Realizar encuestas en redes sociales
Uso de la red social Twitter	Incentivar el uso de esta red social	Varios clientes no usen Twitter	Incentivar el uso de esta red social
Software de licencia libre	Incentivar el desarrollo bajo licencias libre	Manipulación del software por terceros	Protección del código fuente y la propiedad intelectual
Usos de servicios Streaming robustos	Impulsar spotify debido a que es una plataforma con una enorme base datos de viejos y nuevos artistas	Utilización de software ilegal de descargas	El software solo se podrá conectar a servicio Streaming previamente configurados por el fabricante.

- Cadena de valor

Infraestructura Administración, finanzas, asuntos legales, costos y presupuestos.			
Administración de recursos humanos Contratación de personal, clima laboral, programa de capacitación.			
Desarrollo de tecnología Sistemas informáticos: Sistemas operativos Linux, Modipy, Tweet-Music, Twitter Develop API, Spotify, SoundCloud, YouTube.			
Abastecimientos Compra de insumos, partes y repuestos, equipos de cómputo, software de desarrollo.			
Logística interna Control de inventarios. Recepción y almacenamiento.	Operaciones Desarrollo libre. Sostenimiento de la plataforma. Seguridad informática.	Logística externa Proveedores. Adquisición de software.	Marketing y ventas Promociones por redes sociales. Presentación del producto en las zonas de bares en Bogotá.

- Estrategia competitiva

Estrategia de diferencia amplia

Tweet-Music aprovecha la ventaja de twittear la música que se desea escuchar como factor diferenciador que permite que el bar este a la vista en la red social twitter donde se puede obtener comentarios de los usuarios y así mismo atraer más de esos usuarios y volverlos clientes potenciales para sus negocios.

Estudio de mercados

- Objetivos del estudio de mercado
 - ✓ Acercar a los dueños de los bares a obtener nuestro producto Tweet-music.
 - ✓ Los bares presenten un incremento en sus visitas por la red social Twitter.
 - ✓ A partir del incremento de las visitas de los usuarios en los bares por twitter aparecer como socio estratégico para obtener reconocimiento.
 - ✓ Generar interés en diferentes departamentos de Cundinamarca que cuenta con un elevado turismo en temporadas altas.
 - ✓ Llegas a otras ciudades y municipios.

- Definición del mercado objeto

Segmentación de mercado

Geográfico

Se toma como región la ciudad de Bogotá ya que es lugar donde se está tomando la muestra y es la procedencia del proyecto.

Demográfico

En Bogotá hay sectores exclusivos donde se encuentra un número considerable de bares que están ubicado en las localidades de Chapinero, Suba, Engativá, donde los ingresos económicos son un promedio de un millón de pesos hasta ocho millones de pesos, las edades oscilan entre los 18 años hasta los 30 años que son usuarios frecuentes de estos establecimientos y la clase social está entre los estratos 3 y 5.

Psicográfica

Esta población está ubicada en estas zonas para buscar entretenimiento y lugares de esparcimiento en las horas de la noche, los bares son los puntos de encuentra de varias personas que buscan compartir un espacio don puedan hablar, consumir bebidas y comidas y escuchar música que está de acuerdo a sus gustos y que comparten en común con las demás personas que comparten el establecimiento.

De comportamiento

La estrategia es incursionar en estos puntos de encuentro donde se comparte un gusto común por la música y que están en contacto permanente por redes sociales, donde el beneficio esta que los dueños de lis bares toman relevancia en redes sociales mediante la reproducción de música por este medio y así llamando la atención de más personas a estos establecimientos y para nuestra compañía tomas una mayor importancia por parte de los dueños de estos establecimiento para que tomen nuestros servicios.

- Metodología de investigación

Para la investigación se utiliza una encuesta de tipo cuantitativo, a pesar de ser un producto nuevo ene le mercado es necesario saber si nuestros nuevos clientes que en este caso es el dueño del bar utiliza redes sociales para impulsar su negocio y cuál es la frecuencia en la que usa la red social Twitter, la frecuencia con que sus clientes solicitan música a los meseros o al bar tender y de cuanto es el tiempo que le toma buscar la canción que solicita y añadirla a una lista de reproducción.

Plan de marketing

- Objetivos del plan de marketing
 - ✓ Posicionamiento en la red social twitter.
 - ✓ Aceptación de los bares objetivo.
 - ✓ Adaptación rápida de la aplicación en el bar.
 - ✓ Atracción de clientes de diferentes municipios cercanos a Bogotá
 - ✓ Presentar esta propuesta en ciudades principales del país.

- Estrategia del producto

Las características del producto son que se maneja una interfaz web que se puede utilizar de navegadores como Google Chrome o Firefox, se instalara un servidor de reproducción de música que es la encargada de la recepción los tweets y almacenarlos en su lista de reproducción. La interfaz que se utiliza en el navegador se encargará de administrar la lista de reproducción, configurar volumen, sistemas de ecualización para el manejo de la calidad de sonido.

- Estrategia de marca

Se decide utilizar un único nombre para este producto y la empresa para el ahorro en gastos de publicidad y evitando la confusión de diferentes nombres del producto o empresa así ellas tengan relación.

La característica principal que va a destacar de la competencia es la inclusión de la red social Twitter para hacer publicidad y promoción de sus negocios.

- Estrategia de empaque

Al ser un software con características específicas es un producto que no ofrece una instalación mediante medios extraíbles o de lectura como memorias USB o CD-ROM/DVD, la instalación del producto se realizara por medio de un integrante de la compañía directamente porque es necesario que se cuente con una persona con la capacidad y experiencia en la instalación de un servidor local en el computador del cliente , configuración del sistema de sonido y la sincronización de la herramienta con Twitter para la recepción de los tweets en las lista de reproducción.

- Estrategia de servicio de postventa

Cuando el cliente adquiere nuestro producto ofrecemos soporte técnico del software de 24 horas durante un año sin ningún costo adicional, lo que cubre mantenimiento, actualizaciones y configuración del sistema exceptuando el hardware o fallas del

sistema operativo del equipo de cómputo del cliente. Adicionalmente el soporte que se brindara se ofrece de manera remota para la comodidad de ellos y así optimizando su atención haciéndola más rápida y personalizada.

- Estrategia de precios

Se utilizará la estrategia de precio descremado debido que al ser un producto innovador y no estar en el mercado se establece un precio alto que esta por un valor de \$1'000.000 debido al funcionamiento y beneficio que recibe nuestro consumidor que es la vinculación de las redes sociales y la música en su establecimiento, también se tiene en cuenta los gastos que incurren el desarrollo del software y horas de trabajo, esta estrategia me permite reducir los precios del software a lo largo del tiempo de producción ya que durante ese transcurso se aumenta la demanda y producción por lo cual me permite reducir el precio sin afectar la calidad del programas, con la ventaja de que podemos optimizar las funciones del programa sin incurrir en gastos elevados de desarrollo y horas hombre.

- Estrategia de publicidad

Crear una campaña que tenga como propósito llegar a los dueños o socios de los bares de la ciudad de Bogotá donde ofreceremos que nuestro producto permitirá tener vistas y tweets mediante los clientes que frecuentan sus establecimientos esto haciendo que el bar obtenga publicidad de mediante las redes sociales de sus clientes y así permitiendo atraer clientes nuevos a sus bares, también podrán realizar eventos utilizando la red social twitter mediante nuestro software.

- Plan de medios

- ✓ Objetivos

Crear una tendencia en twitter que nos permita mediante los comentarios de varios usuarios sobre la idea de “twittear música” en un reproductor de música y escucharlo desde su lugar favorito como por ejemplo su oficina, centros comerciales o simplemente su habitación.

- ✓ Análisis del target

Como el producto es destinado para los dueños y socios de los principales bares de la ciudad, lograremos que por medio de los clientes que frecuenten sus bares poder llegar mediante ellos.

- ✓ Estrategia

Llegar mediante las principales redes sociales con el mensaje de “twittear tu música favorita en cualquier lugar”, que es un mensaje contundente y atractivo además se puede ofrecer al dueño o socio del bar una demostración del producto por un día.

✓ Canales

Los canales a usar son Facebook y twitter ya que por medio de ellos se puede hacer pago de publicidad a un muy bajo costo, otra ventaja que cuentan estas dos redes sociales es que podemos medir las vistas, comentarios y likes de nuestra publicidad.

✓ Presupuesto

El presupuesto se toma a partir de los gastos de diseño de imágenes para su publicidad incluyendo el costo de publicación en la red social Facebook, se determina un precio de \$200.000.

- Estrategia de promoción

Para esta estrategia se utiliza las principales redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram aprovechando que la mayoría de nuestros clientes tienen cuentas registradas en estos, medio por el cual hacen publicidad y promoción de sus servicios, podemos aprovechar en promocionar nuestro producto siguiéndoles en sus redes sociales así captando su atención hacia nosotros para ofrecerles nuestro producto y poder convencerlo a probarlo.

- Estrategias de relaciones publicas

El cliente principal son los bares de la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero donde se va a tener una relación directa con los dueños y socios de estos establecimientos, ellos al dirigir estos negocios deben manejar una publicidad eficiente con sus clientes por medio de la organización de eventos en sus bares de acuerdo a ocasiones especiales, el manejo de relaciones públicas se puede dar con la comunicación entre ellos donde tweet-music debe ser sus característica común entre ellos para nuestra reputación y la aceptación de nuevos clientes que deseen nuestro producto.

- Estrategias de promoción de ventas

Se ofrece la demostración de nuestro software sin costo por un día para que nuestro cliente identifique los beneficios que cuenta nuestro producto donde podrá ver la

importancia de crear una tendencia en Twitter para su negocio donde va a atraer clientes nuevos y recibir comentarios de su negocio.

- Estrategias de ventas personales

Como la venta de este producto siempre va a ser de manera directa con el cliente, la estrategia a usar es preguntar sobre las redes sociales que utilizar para promocionar su establecimiento e identificar que tanta aceptación tiene frente a este público, como es el manejo de su sistema de sonido en el establecimiento, es decir que reproductor utiliza, si utiliza servicios de streaming como spotify, deezer, napster o YouTube entre otros y mostrarle la importancia de vincular la música con las redes sociales en su negocio.

- Estrategias de distribución

La distribución de nuestro servicio se realiza de manera directa por nosotros debido a que es necesario la configuración del equipo de cómputo del cliente y realizar la capacitación del mismo para el uso del software.

Este producto se ofrecerá en Bogotá en la localidad de chapinero, sin embargo, es necesario tener en cuenta otros puntos importantes de la ciudad como la localidad de Teusaquillo, Barrios Unidos y Chico ya que ellos cuentan con zonas exclusivas donde habitan gran cantidad de bares y Pubs, estos puntos por ser cercanos no representan un costo adicional en transporte al ser localidades cercanas una de la otra.

- Canales de distribución

Canales de offline

Se utilizar el canal de venta directa, porque es el medio por el cual al ofrecer nuestro producto explicamos de manera clara y sencilla el factor diferenciador que son la red social combinada con la música para el beneficio de su negocio, va a ser una oferta de venta y promoción más personalizada para el cliente.

Canales online

El canal utilizado será el social commerce porque es un medio masivo de comunicación donde las personas se comunican y comparte información y opiniones acerca de un tema general, productos, servicios entre otros, como nuestro producto se basa en el uso de las redes sociales es indispensable usarla para la promoción y publicidad de nuestro producto que no permitirá realizar negocios con nuevos clientes

dentro estas redes sociales y tener también una comunicación clara de lo que ofrecemos para un mercado nuevo en nuestro país.

- Proyección de ventas

La fuente de los datos históricos se basa en la venta de dispositivos de reproducción de audio profesional en los principales bares de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá. El método que se utilizó para calcular la proyección de ventas del producto es de método de mínimos cuadrados porque es un método ágil para calcular el pronóstico de ventas de un periodo de cinco años.

Y=ventas de la empresa

X=año de información

PROYECCION DE VENTAS						
AÑO	UNIDADES VENDIDAS	X	Y	X ²	XY	
2018	15	1	15	1	15	
2019	19	2	19	4	38	
2020	22	3	22	9	66	
2021	28	4	28	16	112	
2022	30	5	30	25	150	
2023	35	15	114	55	381	

Conclusiones

Tweet-music es una herramienta que vincula las redes sociales y la música, ofreciendo que a los gerentes y socios de los bares que adquieran nuestro programa puedan ofrecer una experiencia a sus clientes escuchando su música favorita con solo hacer un tweet, esto siendo una manera efectiva de ofrecer un servicio nuevo y efectivo para que los clientes vivan un agradable momento durante la estancia en el bar.

Nuestro cliente podrá ver de manera inmediata las tendencias que tiene su bar con la solicitud de pistas de los clientes que frecuentan su bar, así como comentarios respecto a sus negocios.

Cibergrafía

- <https://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/15360-como-hacer-pronosticos-nuevos-productos>
- <https://es.scribd.com/document/51573017/Plan-de-Negocio-Formato-de-presentacion-1>
- <https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>
- <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- <http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- <https://www.merca20.com/5-acciones-a-implementar-en-una-estrategia-relaciones-publicas/>
- <https://es.slideshare.net/juanarrubla/estrategias-de-marca>
- <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocion-para-un-producto-5476.html>
- <http://manuelgalan.blogspot.com.co/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm
- <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- <https://es.slideshare.net/GloriaGarciaGalindo/las-cinco-estrategias-competitivas-genericas-19990702>
- <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1907.html>
- <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1405.html>
- <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1537.html>
- <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyname-510.html>
- <http://www.serfinansa.com.co/serviciocliente/leyhabeasdata>
- <http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/>
- <https://velneo.es/cuanto-vale-tu-software/>
- <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-fabricante-de-software>