



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior d'Alcoi

PROPOSTA I DESENVOLUPAMENT D'UNA APLICACIÓ
MÒBIL D'INTERMEDIACIÓ DE CONTRACTES MUSICALS

Treball Fi de Grau

Grau en Administració i Direcció d'Empreses

AUTOR/A: Pérez Prats, Sara

Tutor/a: Capó Vicedo, Josep

CURS ACADÈMIC: 2021/2022



RESUM

Aquest treball de final de grau de la carrera d'Administració i Direcció d'Empreses tracta sobre la creació d'una nova aplicació mòbil dedicada exclusivament a tots els músics de carrer de la Comunitat Valenciana, o si es donara el cas, de tot arreu d'Espanya. L'aplicació comptarà amb diferents serveis com ho poden ser un xat per a una millor comunicació entre músic i associació musical, així com un calendari per poder registrar les eixides i els esdeveniments com també un apartat oferta-demanda de contractes.

Amb aquesta aplicació mòbil es complirà el principal objectiu determinat, el qual és que tothom tingam les mateixes oportunitats per poder gaudir de la música de carrer ,i a més a més, establir una facilitat a l'hora de buscar més músics i no deixar que els contractes musicals entre músics i bandes de música siguen a través de boca a boca.

Paraules clau: aplicació mòbil, músics de carrer, contracte musical, músics, associació musical.

This final degree project in Business Administration and Management deals with the creation of a new mobile application dedicated exclusively to all street musicians in the Valencian Community, or if the case, everywhere of Spain. The application will have different services such as a chat for better communication between musician and music association, as well as a calendar to record outings and events as well as a supply-demand section of contracts.

This mobile application will meet the main goal, which is that we all have the same opportunities to enjoy street music and establish a facility when looking for more musicians and not let the music contracts between musicians and bands follow through word of mouth.

Keywords: mobile application, street musicians, music contract, musicians, music association.



ÍNDEX

Introducció	6
1.1 Context	7
1.2 Objectiu General	7
1.3 Objectius Específics	7
1.4 Motivació del projecte	8
1.5 Idea de Negoci.....	8
Marc Teòric	9
2.1 Estratègia.....	10
2.1.1 Anàlisi estratègica	10
2.1.2 Formulació d'estratègies.....	11
2.1.3 Implantació d'estratègies.....	13
2.2 Investigació comercial.....	13
2.2.1 Etapes de la Investigació comercial	13
2.2.2 Fonts d'informació	14
2.3 Pla de negoci	14
2.3.1 Pla de màrqueting	14
2.3.2 Pla de vendes	16
2.4 Business Model Canvas	16
2.4.1 Els 9 mòduls per desenvolupar el BMC.....	16
2.4.2 Aplicació del BMC a la idea de negoci.....	17
Antecedents	19
3.1 Bandes de música a la Comunitat Valenciana.....	20
3.1.1 Els primers passos de les bandes de música	20
3.1.2 La importància de les bandes de música.....	22
3.2 Xarxes socials.....	22
3.2.1 Breu història de les xarxes socials	22
3.2.2 L'ús actual de les xarxes socials.....	24
Diagnòstic Inicial.....	25
4.2 Anàlisi estratègica	26
4.1.1 Anàlisi del Macroentorn	26
4.1.2 Resum anàlisi PEST	38
4.1.3 Anàlisi Microentorn.....	41



4.2 Investigació comercial	45
4.2.1 Objectiu i hipòtesi	45
4.2.2 Disseny	46
4.2.3 Resultats i anàlisi	48
4.2.4 Conclusions.....	56
Proposta de model de negoci	58
5.1 Missió i visió de l'aplicació	59
5.1.1 Visió	59
5.1.2 Missió	59
5.2 Creació del Business Model Canvas	59
Pla de màrqueting	65
6.1 Situació inicial del màrqueting	66
6.2 Objectiu del pla de màrqueting.....	66
6.3 Segmentació i Targeting.....	66
6.3.1 Target de l'aplicació mòbil	67
6.4 Màrqueting estratègic.....	68
6.4.1 Posicionament.....	68
6.4.2 Construcció de la marca	69
6.4.3 Estratègia de producte	70
6.4.4 Estratègia de preu	76
6.4.5 Estratègia de distribució.....	80
6.4.6 Estratègia de comunicació	81
6.5 Ampliació de la gama de productes	84
Pla d'acció i pressupost	85
7.1 Pla d'acció de PRESTO	86
7.2 Pressupost final de PRESTO.....	86
Conclusions	93
8.1 Conclusions del treball	94
Bibliografia	95
Annex	98

Índex de taules

Taula 1: Matriu d'Ansoff.....	12
Taula 2: Perfil estratègic del macroentorn.....	39



Taula 3: Taula resum d'amenaques i oportunitats PEST	41
Taula 4: Taula resum 5 Forces de Porter.....	45
Taula 5: Pressupost de comunicació	84
Taula 6: Taula objectiu pla d'acció PRESTO.....	86
Taula 7: Ingressos mensuals PRESTO. 6,90. Realista.....	88
Taula 8: Ingressos mensuals PRESTO. 9,90. Realista.....	88
Taula 9: Pressupost final. Escenari Realista	89
Taula 10: Ingressos mensuals PRESTO. 6,90. Pessimista	89
Taula 11: Ingressos mensuals PRESTO. 9,90. Pessimista	89
Taula 12: Pressupost final. Escenari Pessimista	90
Taula 13: Ingressos mensuals PRESTO. 6,90. Optimista	90
Taula 14: Ingressos mensuals PRESTO. 9,90. Optimista	91
Taula 15: Pressupost final. Escenari Optimista	91
Taula 16: Dades préstec bancari	92

Índex de gràfics

Gràfic 1: Relotge estratègic	12
Gràfic 2: Ús de les xarxes socials en 2021	24
Gràfic 3: Opinió sobre la situació política del país	27
Gràfic 4: Var. anual del PIB en Espanya.....	29
Gràfic 5: Var. anual PIB per càpita en Espanya	30
Gràfic 6: Taxa d'ocupació a Espanya	31
Gràfic 7: Var. Interanual de l'IPC a Espanya	32
Gràfic 8: Evolució dels preus del petroli.....	33
Gràfic 9: Opinió sobre la situació econòmica del país	34
Gràfic 10: Opinió sobre la situació econòmica personal.....	34
Gràfic 11: Piràmide poblacional d'Espanya en 2020	35
Gràfic 12: Països amb més usuaris de xarxes socials	36
Gràfic 13: Evolució i tendència de les xarxes socials.....	36
Gràfic 14: Evolució de la Internet.....	38
Gràfic 15: Resultat pregunta 3 enquesta	49
Gràfic 16: Resultat pregunta 5 enquesta	50
Gràfic 17: Resultat pregunta 7 i 8 enquesta.....	50
Gràfic 18: Resultat pregunta 9 enquesta	51
Gràfic 19: Resultat pregunta 10 enquesta	52
Gràfic 20: Resultat pregunta 12 i 13 enquesta (1)	52
Gràfic 21: Resultat pregunta 12 i 13 enquesta (2)	53
Gràfic 22: Resultat pregunta 14 enquesta. Rapidesa.....	53
Gràfic 23: Resultat pregunta 14 enquesta. Seguretat.....	54
Gràfic 24: Resultat pregunta 14 enquesta. Fàcil utilització.....	54
Gràfic 25: Resultat pregunta 14 enquesta. Disseny	55
Gràfic 26: Resultat pregunta 14 enquesta. Fàcil accés	55
Gràfic 27: Resultat pregunta 15 enquesta	56
Gràfic 28: Mapa de posicionament de l'aplicació mòbil	69



Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Associació musical l'Ateneu Musical de Lliria.....	20
Il·lustració 2: Mapa de bandes musicals a la C.V.....	21
Il·lustració 3: Concert associació musical.....	22
Il·lustració 4: Mapa cronològic xarxes socials.....	23
Il·lustració 5: Buyer Persona 1.....	67
Il·lustració 6: Buyer Persona 2.....	68
Il·lustració 7: Logotip PRESTO.....	70
Il·lustració 8: Proposta calendari PRESTO.....	71
Il·lustració 9: Proposta perfil usuari (esquerra) i perfil banda (dreta).....	72
Il·lustració 10: Proposta oferta esdeveniments banda i la opció d'inscripció.....	73
Il·lustració 11: Pàgina inicial usuaris músics.....	74
Il·lustració 12: Proposta de l'envàs del producte.....	75
Il·lustració 13: Proposta de l'etiquetatge del producte.....	76
Il·lustració 14: Tarifes aplicació mòbil Glissandoo.....	77
Il·lustració 15: Tarifes pàgina web ShutApp.....	77
Il·lustració 16: Tarifes aplicació mòbil PRESTO.....	80
Il·lustració 17: Etapes de l'estratègia de comunicació.....	81
Il·lustració 18: Fases de disposició a la compra.....	82



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 1

Introducció

En el present capítol del projecte es busca elaborar i entregar un context inicial i l'objectiu principal sobre la idea a tractar en aquest treball de Final de Grau. També es citarà la idea de negoci que més avant es veurà desenvolupada. A més a més, es tractarà les raons que s'han tingut a l'hora de seleccionar aquesta idea, és a dir, les que han motivat per a dur a terme aquest projecte com un nou model de negoci innovador.



1.1 Context

Espanya és un país on predomina la festa per tot arreu, i on hi ha festa hi ha música. D'altra banda, en la Comunitat Valenciana concretament (que és on més es desplegarà aquesta idea de negoci) són molt importants les festes patronals de tots els pobles i ciutats tals com ho són els "moros i cristians" o les "Falles" entre altres. El component més rellevant que acompanya aquestes festes són les associacions musicals que li donen música i ball a aquestes. En les dates de festivitats, on la música cobra protagonisme als carrers, molts músics i músiques desitgen poder eixir a tocar a les bandes de música i obtindre alguns ingressos extra. Però, què succeeix quan hi ha massa festes concentrades en una setmana? O quan hi ha massa músics i músiques que volen anar a tocar pels carrers?

El problema radica en el fet que hi ha una falta d'informació en ambdós casos. Per una part, les associacions musicals no són sabedors de tota la quantitat de músics/es que hi ha disponibles per anar a treballar, mentre que molts/es músics/es disposats a aquesta feina no coneixen el contacte de moltes bandes o no saben com d'alguna forma fer-los saber que estan disponibles. Per tant, què passaria si existira una aplicació on les associacions musicals, ja siguen bandes o xarangues (en general música de carrer) tingueren accés a tota la informació de quants músics estan disponibles per a les festes de cada poble? O al contrari, i si hi hagués una aplicació on els músics crearen el seu perfil i s'inscriviren a les ofertes d'anar amb les bandes per a fer música?

En aquest Treball Final de Grau es resoldran aquests dubtes anteriorment plantejats amb un model de negoci d'una nova xarxa social aplicada al món de la música anomenada "PRESTO", utilitzant per a això tots els mòduls del Business Model Canvas per a una generació del model de negoci més eficaç. Per aconseguir-ho es posarà en pràctica tots els coneixements adquirits en aquest grau com per exemple, l'anàlisi tant extern com intern del negoci, per així poder definir l'avantatge competitiu davant les empreses competidores i la proposta de valor essencial per l'empresa i requerida pels futurs clients. Amb tot es plantejarà el model Canvas, seguidament del pla de màrqueting i vendes i d'un estudi financer per assegurar l'èxit comercial d'aquest projecte.

1.2 Objectiu General

L'objectiu principal d'aquest projecte és desenvolupar una xarxa social rendible i eficaç aplicant tots els coneixements apresos en aquest grau amb la finalitat d'obtindre una proposta de valor atractiu per al client.

1.3 Objectius Específics

- Analitzar l'entorn econòmic extern i intern de l'empresa.
- Realitzar el model Canvas de l'empresa.
- Executar el pla de màrqueting i de vendes.
- Analitzar la viabilitat financera del projecte mitjançant un estudi financer.



1.4 Motivació del projecte

La idea del projecte sorgeix a través de la importància de què totes les persones dedicades a la música de carrer tinguen la mateixa oportunitat de poder eixir a tocar a les festes, des del més nou al més veterà. Aquesta aplicació ajudarà a obtenir de forma ràpida tota la informació de la gent disponible i podrà satisfer la demanda i oferta tant de músics com de les associacions musicals de forma eficaç. Tanmateix, s'aconseguirà reduir el contacte per boca a boca que està establert en aquest món de la música de carrer i a fi d'augmentar el contacte entre banda i músics de forma més ràpida, igualitària i òptima.

1.5 Idea de Negoci

El negoci a presentar consisteix a crear una xarxa social anomenada "PRESTO" que funcione com intermediària perquè les bandes de música i els músics es comuniquen de forma ràpida, compartint per les dues bandes la seua informació com per exemple, els estudis que tenen els/es músics/es, de quina localitat són, la seua disponibilitat, la seua informació de contacte o l'instrument que toca. Per part de les associacions musicals podrà compartir a quines festes van normalment, de quina localitat són, quants músics la formen, etc.

Ara bé, **d'on prové el nom PRESTO?** Aquest nom prové de la nomenclatura italiana que s'utilitza en quasi totes les obres de música. Amb aquesta nomenclatura els clients sabran sols llegint el nom de què aquesta aplicació està relacionada amb la música. Per altra part, el significat de "presto" en valencià significa ràpid. Aquest significat aportarà de forma directa una qualitat de la xarxa la qual és que les operacions es realitzen de forma ràpida.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 2

Marc Teòric

Per poder analitzar, proposar i crear el nou model de negoci es recopilaran els antecedents i consideracions teòriques per poder sustentar l'anàlisi i demostrar quin és el suport innovador del projecte a tractar. Amb aquest capítol es pretén justificar i demostrar les idees i els resultats de forma organitzada i coherent. També ajudarà a poder obtindre conclusions i poder replantejar-se les idees. A continuació, es detalla la teoria utilitzada en aquest treball final de grau.



2.1 Estratègia

Amb l'estratègia l'empresa aconseguirà l'orientació i abast a llarg termini, amb això li permetrà aconseguir un avantatge sobre la competència en un entorn canviant, mitjançant la configuració de recursos i capacitats, per poder satisfer les expectatives dels grups d'interés, és a dir, clients, proveïdors, inversors, treballadors, etc.

Llavors, perquè l'empresa tinga èxit en el mercat, necessitarà comptar amb una planificació estratègica que permeta orientar les activitats a curt, mitjà i llarg termini per previndre i adaptar-se als canvis constants que sofreix l'entorn, per tant, constarà de decisions operatives. Per a dur-ho a terme cal utilitzar el model tradicional de direcció estratègica que es divideix en les fases d'anàlisi estratègica, a la formulació d'estratègies i finalment de la implantació de les estratègies. (Navas i Guerras, 2018).

2.1.1 Anàlisi estratègica

Amb l'anàlisi estratègica o comprensió de la posició estratègica s'identificarà les amenaces i oportunitats que presenta l'entorn de l'empresa, així com els punts forts i dèbils de la mateixa que determinarà la capacitat estratègica d'aquesta. La finalitat és realitzar el diagnòstic i avaluació de la situació.

Missió i visió de l'empresa

La missió i la visió són conceptes molt vinculats entre si de l'empresa que serveixen de guia en l'actuació de l'empresa en el futur.

La **missió** és la declaració de la direcció de l'organització i el seu propòsit general. Representa la identitat i la personalitat de l'empresa present i futur, llavors forma part de la cultura empresarial d'aquesta.

La **visió** és la imatge mental, la percepció actual del que serà o hauria de ser l'empresa en el futur, és a dir, el desig de l'empresa de la seua imatge a llarg termini.

Anàlisi Interna

L'anàlisi interna identifica i valora l'estratègia actual i la posició de l'empresa enfront de la competència. També avalua els recursos i les capacitats de l'empresa amb la finalitat de conèixer quins són els punts forts i dèbils d'aquesta. Per a identificar les variables claus de l'empresa a través d'un conjunt d'àrees funcionals s'elaborarà una anàlisi funcional.

Anàlisi Externa

L'anàlisi externa o anàlisi de l'entorn analitza part de l'entorn que influeix directament o indirectament en l'empresa. Aquesta anàlisi permet identificar les oportunitats i les amenaces que exerceixen les variables externes per determinar la decisió més adequada per a l'empresa. Per a poder analitzar-lo s'observa dos grans nivells:

- **Anàlisi del Macroentorn:** És l'entorn general de l'empresa, el qual busca obtenir informació que permet a l'empresa identificar quines són les variables del sistema socioeconòmic que tinguen un impacte significatiu en l'empresa. La tècnica més



utilitzada per aquesta anàlisi és el PEST. Aquesta tècnica estudia els factors polítics-legals, econòmics, socioculturals i tecnològics que influeixen en l'empresa. Es determinaran els límits geogràfics i les variables a considerar en cada una de les dimensions de l'entorn.

- **Anàlisi del Microentorn:** És el nivell que més pròxima a l'empresa, és l'anomenat entorn específic. L'objectiu d'aquest nivell és determinar l'atractiu del sector i identificar els factors estructurals clau de l'èxit. Per a això s'utilitzarà el Model de les 5 Forces de Porter. Les forces són:
 - Competidors actuals del sector: Intensitat de la competència en el sector, que comptarà amb el nombre de competidors, el ritme de creixement del mercat i de les barreres de mobilitat i d'eixida.
 - Competidors potencials: Amenaces d'entrada de nous competidors al sector. Dependrà de l'atractiu del sector, les barreres d'entrada i les represàlies d'aquest.
 - Productes substitutius: Amenaça de substitució de qualsevol producte, servei o activitat que pugui cobrir les mateixes necessitats.
 - Proveïdors: El poder de negociació vindrà determinat pel nombre de proveïdors, la diferenciació del producte o servei i la integració vertical cap a davant.
 - Clients: El poder de negociació ve determinat pel nombre de clients que tinga l'empresa, el grau de diferenciació que tinga el producte i la integració vertical cap a darrere.

Una vegada elaborat l'anàlisi tant en l'àmbit extern, detectant les oportunitats i les amenaces de l'empresa, com en l'àmbit intern amb les fortaleses i les debilitats d'aquesta es realitzarà una matriu DAFO amb tots aquests factors. L'objectiu és obtenir una visió global perquè l'empresa pugui formular una estratègia adequada que l'ajude en la presa de decisions.

2.1.2 Formulació d'estratègies

Hi ha diferents nivells d'estratègies empresarials les quals són les estratègies corporatives, les competitives i les funcionals. En elles es determinarà quin producte o servei es va fabricar o vendre i a qui els ho vendrem. També s'analitzarà amb qui s'haurà de competir, si hi ha molts competidors o pocs i finalment es desenvoluparà la materialització del producte o servei en qüestió de cada àrea funcional de l'empresa.

Estratègies Corporatives

Aquestes estratègies tenen com a finalitat ocupar l'abast general de l'empresa i de quina forma es pot afegir valor a les unitats de negoci de l'empresa. Les decisions que es fan en aquest nivell suposaran la base de les decisions estratègiques de l'organització. En aquest nivell es resoldran qüestions com ara bé:

- La missió, visió i els objectius de l'empresa.
- La cobertura geogràfica o la internacionalització que abastarà aquesta.
- La diversitat de productes o serveis o les unitats de negoci.
- Les formes d'assignar els recursos entre diferents parts de l'organització.



Per marcar les direccions de desenvolupament de l'estratègia corporativa es realitzarà la matriu d'Ansoff:

Taula 1: Matriu d'Ansoff

		PRODUCTES	
		EXISTENTS	NOUS
MERCATS	EXISTENTS	Penetració de mercats	Desenvolupament de mercats
	NOUS	Desenvolupament de mercats	Diversificació

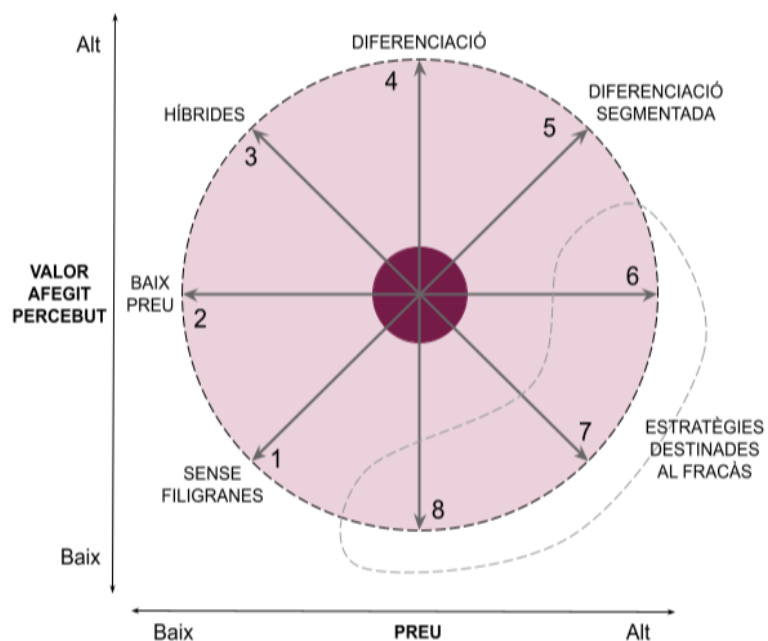
Font: Pròpia. Elaboració pròpia

Estratègies Competitives

Les estratègies competitives o de negoci fan referència a com s'ha de competir amb èxit en el mercat on siga l'empresa. Les decisions que es prenguen han d'estar relacionades en les unitats estratègiques de negoci (UEN) per a poder determinar com desenvolupar cada una d'elles.

Segons Porter les estratègies competitives se'n diferencien tres, lideratge en costos, diferenciació i enfocament o nínxol, és a dir, alta segmentació. Encara que per a donar-li més visió orientada al mercat, matisant i ampliant les estratègies competitives de Porter, s'utilitzarà el rellotge estratègic que tindrà en compte el valor afegit percebut i el preu del producte o servei.

Gràfic 1: Rellotge estratègic



Font: Pròpia. Elaboració pròpia



Estratègies Funcionals

Aquestes estratègies tracten de fixar els criteris que indiquen de quina manera s'han d'emprar i aplicar els recursos i les capacitats dins de cada àrea funcional de l'empresa, amb la finalitat de maximitzar la productivitat i millorar els avantatges competitius. A més a més, han de contribuir per a aconseguir els objectius fixats per l'empresa, ja que són essencials perquè les estratègies anteriors tinguen un impacte superior.

2.1.3 Implantació d'estratègies

Fa referència al conjunt d'activitats i decisions que són necessàries per a fer efectiva o posar en marxa una estratègia. L'èxit d'una estratègia sols pot assegurar-se quan s'escull bé l'estratègia i quan s'implanta de forma correcta. Es pot dividir en tres parts:

- Elaboració del pla
- Creació de l'estructura organitzativa
- Establir i posar en marxa els mecanismes de control.

2.2 Investigació comercial

La investigació comercial és una part important del màrqueting, ates que la seua missió és obtindre de forma sistemàtica i objectiva la informació fiable i suficient per a l'ajuda a la direcció de màrqueting per a prendre decisions comercials. En definitiva, és un instrument per a identificar problemes i necessitats dels consumidors. Existeixen 5 etapes en la investigació comercial, aquestes es detallaran més específicament en el punt següent.

2.2.1 Etapes de la Investigació comercial

El procés de la investigació comercial està compost per 5 etapes com ja s'havia nomenat en el punt anterior. A continuació es definirà cada una d'elles.

- **Etapa 1: Definició.** En aquesta etapa es defineix la finalitat de la investigació i la fixació d'objectius.
- **Etapa 2: Disseny.** Es definirà l'enfocament, les fonts d'informació, la mostra i els instruments per a obtenir la informació. Hi ha dos tipus d'enfocament, l'exploratori, descriptiu i casual i el quantitatiu i qualitatiu.
- **Etapa 3: Realització.** En aquest punt es recolliran totes les dades i el treball de camp. Etapa on es poden generar molts errors entre l'entrevistador i l'entrevistat.
- **Etapa 4: Anàlisi.** Es realitzarà una preparació de dades, gravació, tabulació i anàlisi e interpretació.
- **Etapa 5: Conclusions.** En aquesta última etapa es farà la redacció de l'informe i la seua respectiva presentació de forma clara, concisa, fàcil de comprendre i útil per a la finalitat i necessitat de la investigació.



2.2.2 Fonts d'informació

La informació és l'element bàsic per a la presa de decisions, ja que proporciona dades rellevants en la investigació. Existeixen diverses fonts per a assolir-la. Les fonts d'informació més conegudes són 2 les quals són:

- **Primària:** obtingudes per a una finalitat específica (ad-hoc). Aquest tipus d'informació pot ser de dues formes:
 - Quantitatives: les xifres es basen en una mostra aconseguida a partir de càlculs estadístics. El més mètode més característic i comú per a obtenir aquesta informació és el qüestionari, encara que també es pot utilitzar l'observació.
 - Qualitatives: en canvi, en aquesta font d'informació, l'important és la descripció dels processos de decisió de compra, així com les motivacions adquirides i allò que frena la compra. En aquest cas, per a obtenir la informació, s'ha d'anar més enllà i fer reunions grupals o una entrevista amb profunditat.
- **Secundària:** les fonts d'informació d'aquest tipus constitueixen el fonament de la investigació comercial, en aquest cas la informació s'ha de crear amb la metodologia adequada. Hi podem diferenciar dues formes:
 - Interna: departament de dintre l'empresa, com ho poden ser el d'administració i finances, poder ser els millors proveïdors d'informació. La informació adquirida pot servir d'ajuda en les decisions de la investigació.
 - Externa: les dades obtingudes són de tercers aliens a l'empresa, amb una altra finalitat diferent de la que es vol emprar. La informació s'obtindrà per exemple de base de dades, informes, publicacions, butlletins, etc.

2.3 Pla de negoci

En un pla de negoci s'assenten totes les bases del que va ser el futur pla d'empresa. Recollirà els objectius de la idea empresarial, les estratègies que es van seguir amb la finalitat d'aconseguir els objectius establits així com l'anàlisi del sector i del mercat dins del qual s'haja de desenvolupar el projecte. D'aquesta manera l'empresa podrà debatre si és viable o no el projecte per a poder obtindre finançament.

En aquest model es reunirà tota la informació sobre les oportunitats del negoci, la proposta del valor, i també les característiques del mercat amb tot el relacionat amb l'anàlisi intern i extern mitjançant una taula de debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO).

A més a més, el pla de negoci també tindrà inclòs un pla de màrqueting i un pla de vendes, els quals s'explicaran en els punts següents d'aquest projecte.

2.3.1 Pla de màrqueting

El Pla de Màrqueting és un document on es recull l'anàlisi de la situació de l'empresa, els seus objectius que busca aconseguir i els passos que caldrà fer per a aconseguir-los.



Aquest ajuda a l'empresa a desenvolupar un pla detallat, assolir els propòsits marcats, reforçar el compromís de la direcció i dels treballadors, ajuda a definir una visió a llarg termini de l'empresa i millora les eficiències i també previndre errors.

Per a fer un pla de màrqueting bo és necessari comptar amb un bon anàlisi extern, és a dir, dels competidors i dels clients.

Estratègia de Màrqueting

Amb l'estratègia de màrqueting s'obtindrà posar el producte adequat en el lloc adequat en un temps i moment just. En aquest apartat es referirà a totes aquelles decisions que cal realitzar per a dur al servei o producte al mercat.

En aquest cas es contemplaran les "4P del màrqueting", les quals identificaran i es treballaran de forma senzilla els elements centrals de l'estratègia de màrqueting. Aquests elements es componen per:

- **Producte/servei (product):** és el medi pel qual l'empresa cobrirà les necessitats del públic objectiu. Dins d'aquest element es definirà la cartera de productes de l'empresa, quin és el seu cicle de vida i com es diferencia de la competència, així com la imatge, la marca, l'emalatge o els serveis de postvenda del producte o servei.
- **Preu (price):** el preu final del producte o servei anirà determinat pels costos de fabricació, el marge comercial que s'espera obtenir, els objectius econòmics de l'empresa, el poder adquisitiu dels consumidors, les tendències i gustos, el posicionament del producte, entre altres factors.
- **Publicitat (promotion):** aquest punt tracta de totes les accions de comunicació que realitzarà l'empresa per donar a conèixer de les seues característiques i dels beneficis que aporta el producte/servei amb la finalitat d'augmentar les vendes de l'empresa. Alguns dels mètodes a seguir seran la publicitat, les relacions públiques, la venda personal, el màrqueting directe, etc.
- **Distribució (place):** en aquest punt s'han de definir i gestionar els canals que el producte o servei ha de seguir per tal d'arribar als consumidors. En aquest element es decidirà sobre la gestió d'inventaris, el transport, la localització del punt de vendes, el procés de comandes, etc.

Una vegada decidit i gestionat aquests elements anteriors es realitzarà un pla d'accions. L'objectiu d'aquest és determinar què es farà, quan es farà i a qui es farà. A més a més, també el que costarà la implementació per poder definir el pressupost necessari per al pla.



2.3.2 Pla de vendes

El pla de vendes fa una projecció de les futures vendes. Es defineixen els objectius de vendes, aquests són més específicament la quota de vendes i el marge. Els objectius aniran marcats per unes dates límits per seguir una certa organització i deuen ser clars i breus. També es definiran els canals per aconseguir-los (estratègies de vendes), que serà el camí a seguir, incloent-hi els passos i detalls amb la finalitat d'aconseguir els objectius marcats. A més a més es realitzarà un pla d'acció que siga necessari.

Per obtenir un pla de vendes s'ha de començar una estructura de preus i comissions per a realitzar el pressupost de vendes, i també una estimació de la quantitat a vendre i funció de les previsions fetes.

En aquest cas, el pla de vendes i el pla de màrqueting caldrà que treballen conjuntament. Un defineix el públic objectiu o buyer persones, la proposta de valor i els segments de mercat com s'havia nomenat abans i l'altre aportant valor diferencial al producte o servei en relació amb la competència.

2.4 Business Model Canvas

El Business Model Canvas és una ferramenta essencial per a crear models de negocis, ja que descriu diferents aspectes de la idea de negoci necessaris per a un bon funcionament del projecte de l'empresa. Es constitueix per un llenç amb diferents apartats interrelacionats entre si amb la finalitat de cobrir tots els aspectes bàsics d'un negoci.

2.4.1 Els 9 mòduls per desenvolupar el BMC

El llenç es constitueix de 9 mòduls organitzats i representats de forma clara, senzilla i visual. A continuació es definiran els 9 elements:

1. **Segments de mercats:** es definirà quina és l'audiència de l'empresa, és a dir, quins i com són els seus clients, ja que l'empresa anirà encarada a les necessitats d'aquests. És convenient agrupar a les masses de clients amb gustos i característiques semblants. Alguns exemples de segments de clients són:
 - a. Mercats de masses.
 - b. Nínxol.
 - c. Segmentats.
 - d. Diversificats.
 - e. Multisegments.
2. **Proposta de valor:** descriu el conjunt de característiques i els beneficis que creen valor en uns segments específics. La proposta de valor anirà determinada per una sèrie de criteris que els clients tindrà en compte, com per exemple, la novetat, el rendiment, la personalització, el disseny i el preu dels productes o dels serveis.












3. **Canals:** per tal de comunicar-se i entregar la proposta de valor al client, s'han d'escollir els canals més adequats, els quals poden ser directes o indirectes i poden ser propis o de socis. Els canals tenen 5 fases:
 - a. Notorietat.
 - b. Avaluació.
 - c. Compra.
 - d. Entrega.
 - e. Postvenda.
4. **Relació amb els clients:** es determinarà quin tipus de relació amb els clients tindrà l'empresa amb cada segment de mercat. Aquesta relació es basa en la captació i fidelització de clients i pot ser personal o automatitzada.
5. **Fonts d'ingressos:** aquest punt representa la forma en què l'empresa genera els ingressos per a cada client. A més a més, la generació d'aquests ingressos per ser a partir de vendes, pago per ús i la subscripció.
6. **Recursos clau:** es descriuran els recursos més importants per al funcionament del model de negoci i es poden categoritzar segons uns criteris, com ho són, recursos físics, intel·lectuals, humans i financers.
7. **Activitats clau:** aquestes seran els processos més importants per al funcionament de l'activitat de l'empresa. Aquestes activitats poden ser de producció, per a la solució de problemes i de plataforma.
8. **Socis clau:** a continuació es detallarà la xarxa de proveïdores i *partners* necessaris perquè el negoci funcione correctament. Els 3 factors que impulsa a l'empresa a buscar socis són l'optimització i les economies d'escala per a així reduir costos, la reducció de riscos, en el que es reduirà la incertesa present i l'adquisició de recursos o activitats que per ells mateixos no pot realitzar.
9. **Estructura de costos:** en aquest apartat del model es descriuen els costos totals que incorren a operar el model de negoci. Els costos poden guiar-se per la minimització de costos el més possible, propostes de valor, costes fixes i variables i les economies d'escala.

2.4.2 Aplicació del BMC a la idea de negoci

El llenç de la ferramenta Canvas que es mostra a continuació ajuda a mostrar el model de negoci de forma ràpida, clara i senzilla. Aquest llenç podrà ser modificat a llarg termini.



 SEGMENTS DE MERCAT Write here			Startup	 FONTS D'INGRESSOS Write here
 RELACIONS AMB ELS CLIENTS Write here	 CANALS Write here			
 PROPOSTA DE VALOR Write here				
 ACTIVITATS CLAU Write here	 RECURSOS CLAU Write here			
 SOCIS CLAU Write here				 ESTRUCTURA DE COSTOS Write here

HECHO CON:
EDIT.ORG



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 3

Antecedents

En aquest apartat del projecte s'establiran els antecedents i la història dels dos temes principals d'aquest projecte, els quals són les xarxes socials, ja que posteriorment es projectarà la idea d'una nova xarxa social, i la música, més concretament les bandes de música que hi ha a la Comunitat Valenciana, territori establert a estudi per a aquest treball final de grau.



3.1 Bandes de música a la Comunitat Valenciana

Si alguna cosa caracteritza a la Comunitat Valenciana, com ja s'havia nomenat al principi del projecte, són les festes i l'acompanyant que sempre està present, la música. Pobles plens de masclets, pólvora, públic i milers de músics, cadascun d'un poble diferent i amb instruments diferents fan sonar pasdobles o marxes mores i cristianes per cada carrer amb la finalitat de fer gaudir a la gent.

A continuació es farà un petit estudi de la història del que han sigut les nostres bandes de música.

3.1.1 Els primers passos de les bandes de música

En general, les primeres bandes de música fundades a la Comunitat Valenciana tenien una gran influència militar i religiosa, de fet, la forma de desfilat com també l'uniforme que utilitzen els músics té grans semblances amb aquests ates que els que la formaven eren militars. Més tard, amb la reducció de la jornada laboral els ciutadans necessitaven cobrir les hores d'oci que tenien, per tant, la música era el gran acompanyant. Llavors, amb aquest últim fet van sorgir les bandes més a mitjans del segle XIX amb la finalitat de gaudir del temps d'oci i ja no per qüestions militars.

En l'actualitat, les agrupacions musicals que hi ha a la Comunitat Valenciana es mantenen actives per herència, és a dir, per què s'han relacionat en el seu entorn amb la música, siga per la família, siga per les festes patronals de la població, o per cor i passió per la música.

En l'any 1819, al xicotet poble de la província de València, a la comarca del Camp de Túria, a Lliria, va nàixer la primera banda de música d'Espanya, creada pel pare franciscà Fra Antoni Albarracín Enguídanos, l'Ateneu Musical i d'Ensenyament Banda Primitiva de Lliria, també coneguda popularment pel nom de "El Clarín".

Il·lustració 1: Associació musical l'Ateneu Musical de Lliria





Aquesta associació musical en l'any 1888 va concursar per primera vegada al Certamen de València. Fa més de 100 anys que aquest contribueix en difondre la música bandística a través del món amb la finalitat d'erigir als músics valencians més rellevants i als compositors de gran renom.

Un certamen singular

El Certamen de Bandes de la Ciutat de València es va crear al final del segle XIX. Aquest esdeveniment té més de 100 anys d'història. Tot va començar l'any 1886 en el que en aquell llavors alcalde de la ciutat, Manuel Sapiña Rica, recolzat pel regidor de festes José Soriano Plassent es van decidir a crear un "concurs musical" destinat a les bandes de música valencianes. En 1888 el concurs feia diferència entre les bandes civils i militars i els premis rebuts en aquella època era de 1.200 pessetes. El certamen cobra més importància quan en el 1895 obrin les portes a agrupacions de bandes nacionals i estrangeres. Tot va ser possible amb la incrementació de les quanties dels premis i del prestigi que, a poc a poc, anava adquirint.

En l'actualitat, aquest esdeveniment cobra un gran protagonisme en les agrupacions musicals dels municipis valencians. Ha cobrat tal reconeixement que en les últimes dècades s'han sol·licitat als millors compositors del moment, tant valencians com nacionals i s'han compost obres obligatòries per a ser estrenades en aquest mateix certament per a després formar part del repertori de totes les bandes.

Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana

Il·lustració 2: Mapa de bandes musicals a la C.V



Aquesta associació va sorgir en l'any 1968 amb l'objectiu d'unir els esforços en favor del desenvolupament del col·lectiu de les bandes de música. Actualment, la presidenta de la federació és Daniela González Almansa.

Cada any, a l'Assemblea General, en la que assisteixen totes les societats musicals federades, a més a més, està regida per una Junta Directiva.

Aquesta associació recull que el 50% de les societats i escoles de música en tota Espanya estan a la Comunitat Valenciana. Hi ha més de 1.100 bandes de música, d'elles 550 federades. Totes elles aglutinen aproximadament a 43.000 músics, 60.000 alumnes i a més de 200.000 socis. A més a més, 600 centres educatius (400 escoles de música, 170 escoles d'educands i 30 centres autoritzats), així com 5.000 professors.

Les societats musicals estan presents en el 95% dels municipis de més de 500 habitants, és a dir, la gran majoria de municipis de la Comunitat

Valenciana tenen una banda de música al seu poble o ciutat.



3.1.2 La importància de les bandes de música

L'any 2018 les associacions musicals de la Comunitat Valenciana van ser declarades Bé d'Interés Cultural Immaterial i l'any 2021, aquestes van ser declarades Manifestació Representativa del Patrimoni Cultural Immaterial d'Espanya, declarat pel Ministeri de Cultura i Deport.

Il·lustració 3: Concert associació musical



Aquest manifest declara el reconeixement de la labor educativa, social i cultural, única en el món, que representen les societats musicals de la Comunitat Valenciana, puix que suposen una porta oberta a la cultura, l'educació i la creativitat de la població.

El creixent protagonisme de les dones en les societats musicals d'aquesta autonomia és un dels principals canvis que millor il·lustra el desenvolupament de la història de la música. A més a més, les bandes de música suposen un recurs per al desenvolupament local, a través de turisme i indústries culturals.

3.2 Xarxes socials

Les xarxes socials en l'actualitat és un element molt important perquè més del 50% de la població mundial les utilitza. Les xarxes socials ens acompanyen en el dia a dia de les persones, ja siga per al treball, deport, educació o oci.

Però, quin va ser el seu inici? Quan van sorgir les xarxes socials? A continuació s'estudiarà la història d'aquest element quotidià d'aquesta època.

3.2.1 Breu història de les xarxes socials

Tot comença amb l'aparició del rei de l'actualitat, la internet. Aquest va sorgir en els anys 50 aproximadament d'una forma privada i militar. Més avant, en l'any 1991, es va crear el *World*



Wide Web comunament conegut com a “www” per Tim Berners-Lee. En aquest punt l'accés a Internet es va realitzar de forma pública globalment.

Il·lustració 4: Mapa cronològic xarxes socials

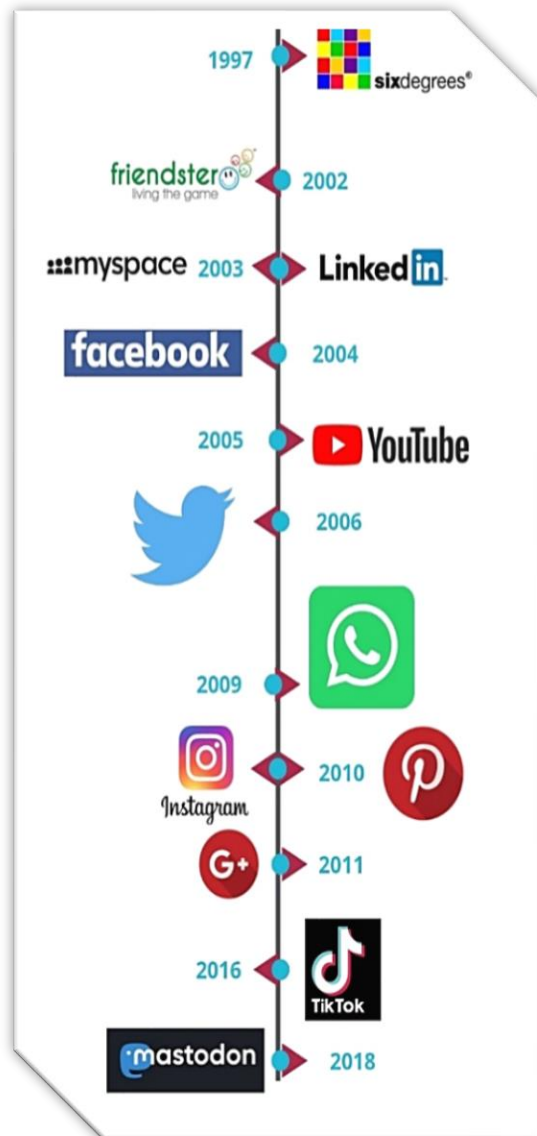
Fins a 1997 la gent no tenia com contactar amb altres i socialitzar, llavors va sorgir la primera xarxa social en la història, SixDegrees. Aquesta xarxa tenia com a objectiu construir una comunitat de coneguts entre coneguts, és a dir, encara que no va es va assolir en el mercat, aquesta va crear el que serien les bases de les futures xarxes socials. A partir d'ací van nàixer el que serien les xarxes socials modernes.

Centrant-se ja en el nou mil·lenni, va començar el boom de les xarxes socials. Als anys 2002 i 2003, sorgiren les primeres xarxes socials més potencials com ho eren MySpace i LinkedIn, entre altres. Tothom ha tingut un usuari o coneix MySpace, l'avantpassat de l'actual Facebook, i també l'aplicació empresarial més famosa que encara es manté amb força en el mercat.

En el 2004 es va crear el rei de les xarxes socials, Facebook. Mark Zuckerberg va fer història en el món de les xarxes. El que va començar sent una pàgina on l'estudiant de Harvard podia interactuar, va acabar sent una xarxa social mundialment coneguda. Actualment, Facebook ha canviat la seua identitat de marca a Meta, al qual engloba xarxes socials de gran renom com WhatsApp, Instagram (que es crearien en els anys propers) i Facebook.

Com a xarxa audiovisual, l'any 2005 es va crear Youtube per Chad Hurley, Steve Chen i Jawan Karim, pioner en l'actualitat per l'aparició dels *youtubers*, és a dir, persones dedicades a crear contingut audiovisual en aquesta xarxa.

Per finalitzar, en els últims anys han aparegut les xarxes socials que tots coneguem com són Twitter (2006), en el que predominen les notícies i l'impacte d'aquestes mitjançant els *hashtags*. També apareix la mundialment coneguda xarxa WhatsApp (2009) en la qual es pot contactar amb algun contacte de forma immediata. Avui en dia supera els 2.000 milions d'usuaris. I per últim, el 2010 va sorgir una altra xarxa social de la llista de “tops”. Aquesta xarxa va començar sent una aplicació en què pujar fotografies del que en aquest moment s'estava fent. Actualment,





hi ha tota mena de contingut i ha incorporat elements audiovisuals i la missatgeria entre els usuaris, així com la diferenciació entre usuari estàndard o usuari d'empresa.

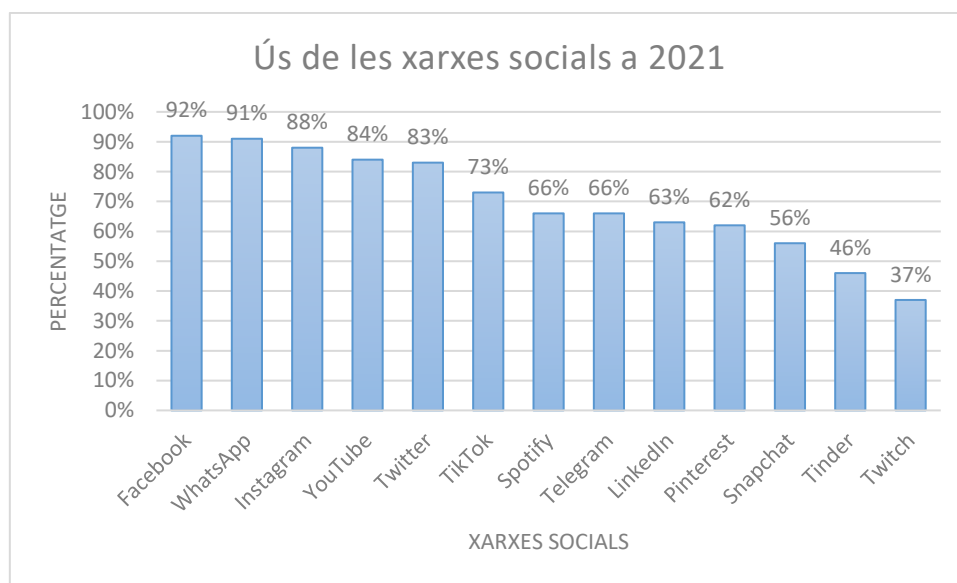
A part d'aquestes xarxes socials més conegudes, també sorgiren d'altres com Snapchat, Pinterest, Tinder, i de les més noves com Tiktok o Twitch.

3.2.2 L'ús actual de les xarxes socials

Com ja s'havia nomenat abans, les xarxes socials en l'actualitat són un element clau en el dia a dia, ja siga per a augmentar els segments de mercat de la nostra empresa, com també simplement per a entreteniment en els moments d'oci.

En el darrer any, 2021, les tres xarxes socials amb més pes en Espanya van ser Facebook al primer lloc, amb un pes del 92%, seguit per WhatsApp amb un 91% i finalment Instagram amb un 88%.

Gràfic 2: Ús de les xarxes socials en 2021



Font: Statista. Elaboració pròpia

Per altra banda, no totes les xarxes socials tenen els mateixos usuaris. Mentre que Facebook s'ha encapçalat amb usuaris més adults (el 58% dels usuaris són majors de 40 anys), xarxes com Instagram o TikTok abasta rangs d'edat més jovent entre els 18 i 39 anys, els coneguts mil·lennials i generació Z, i també diferència entre usuari corrent i usuari d'empresa. No obstant això, aplicacions com LinkedIn tenen un caràcter més formal i abasta usuaris més adults que joves.

Les xarxes socials són un complement en el dia a dia dels ciutadans des de fa relativament molt poc i que s'han incrementat de forma exponencial en tant poc de temps. Segons un estudi estadístic, en l'àmbit global els usuaris d'internet passen una mitja de dues hores i 27 minuts cada dia connectats a les xarxes socials i aquesta connexió ha augmentat amb l'aparició de la pandèmia en què els ciutadans tenien més temps ociosos.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 4

Diagnòstic Inicial

El diagnòstic inicial es definirà una vegada establert el marc teòric al qual s'enfrontarà l'empresa. Per a això s'haurà d'enfocar en els competidors i clients principalment per a així obtenir la informació més grossa possible d'aquests, com per exemple, els seus comportaments. D'aquesta manera es proposarà una idea de negoci que siga atractiva i estratègicament viable.



4.2 Anàlisi estratègica

Com s'ha nomenat al Marc Teòric d'aquest document, l'anàlisi estratègica té com a finalitat determinar el diagnòstic extern que envolta a l'empresa, és a dir, comprendre el què està passant en l'entorn en què es troba. Al tractar-se d'una creació nova, se centrarà més en l'anàlisi de l'àmbit extern per poder proposar un model de negoci viable des del punt de vista estratègic.

4.1.1 Anàlisi del Macroentorn

Per a poder estudiar l'anàlisi del macroentorn de l'empresa s'emprarà la ferramenta PEST, amb la qual es podran considerar tots els factors externs que influeixen sobre l'estratègia que caldrà seguir la nova aplicació mòbil. Els límits geogràfics a estudiar serà la Comunitat Valenciana, ja que és la regió inicial on es llançarà la nova xarxa social i en alguns casos per a la forma d'estudi més general Espanya.

Entorn polític-legal

La Comunitat Valenciana és una comunitat autònoma situada a l'est i sud-est d'Espanya, formada per les províncies de Castelló, València i Alacant.

La Generalitat Valenciana és el conjunt d'institucions d'autogovern de la Comunitat Valenciana. D'altra banda, les Corts Valencianes, amb seu al Palau dels Borja de la ciutat de València, és un parlament unicameral en què es representa al poble valencià mitjançant 99 diputats. Aquests diputats s'elegeixen cada quatre anys per sufragi universal, lliure, igual, directe i secret.

Les Corts exerceixen el poder legislatiu, és a dir, aproven els pressupostos de la Generalitat i controlen i impulsen l'acció política i de Govern i està format per sis senadors. En canvi, el poder executiu recau sobre el Consell de la Generalitat Valenciana, format per un president, un vicepresident/s i els consellers. Actualment, el president elegit per les Corts ha sigut Ximo Puig.

Actualment, els partits polítics que representen a la Comunitat Valenciana són el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), PP (Partido Popular), VOX i UP (Unidas Podemos).

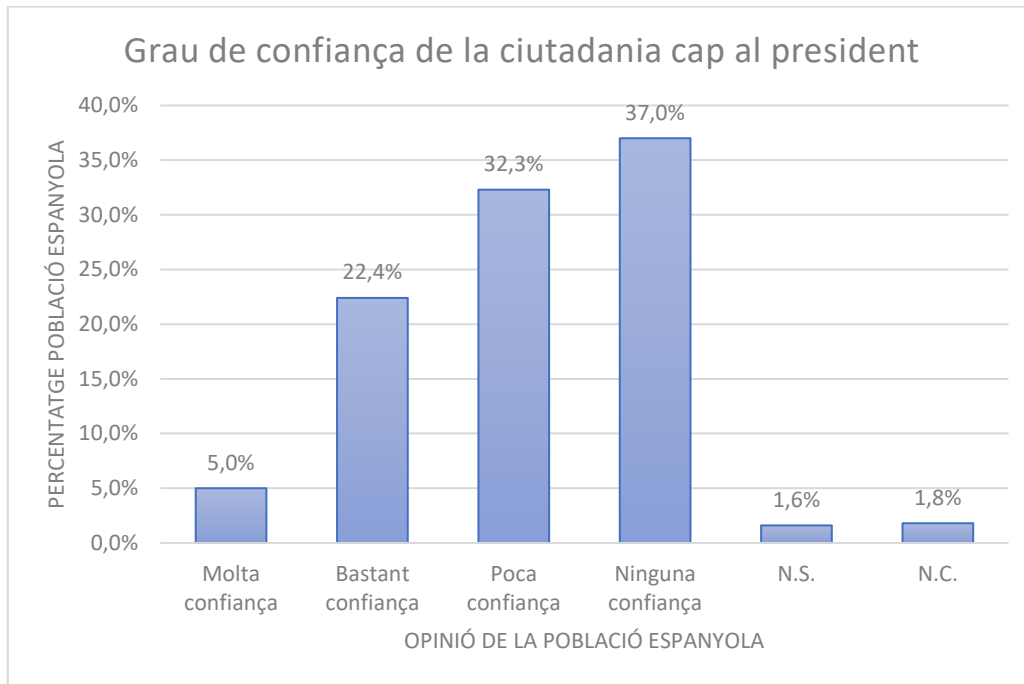
En l'àmbit general, a Espanya, la seua forma és una monarquia parlamentària, amb això, la Prefectura de l'Estat espanyol l'exercís el Rei Felip VI i el poder legislatiu està controlat per les Corts Generals que també tenen la funció de control sobre el poder executiu.

El 7 de gener de 2020 l'actual president Pedro Sánchez fou escollit president del Govern després de les votacions parlamentàries. L'Estat espanyol està actualment dirigit pel PSOE i Unidas Podemos, que ambdós constitueixen el primer govern de coalició d'aquest període democràtic.

Ara bé, una volta ja posats tots els punts a terme, es pot tindre en compte l'opinió pública. Com es sent la ciutadania espanyola? Aquesta pregunta, segons el "Barómetro de enero 2022." del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques), mostra resultats bastant negatius. En aquest cas, s'ha preguntat a la població espanyola quina confiança els genera el president actual del país, és a dir, Pedro Sánchez.



Gràfic 3: Opinió sobre la situació política del país



Font: CIS. Elaboració pròpia

En aquest cas, s'observa que el grau de confiança que té la ciutadania cap al seu president és més negativa que positiva, ja que han eixit uns resultats de què el 32,3% opina que té poca confiança i el 37% de la població enquestada sent ninguna confiança cap a ell enfront del tan sols 22,4% que els genera bastant confiança i al 5% de la població que genera una molt bona confiança. **Aquesta certa desconfiança pot generar inconvenients** a l'hora d'acceptar certes lleis o decisions polítiques que pugua imposar en el seu mandat.

El passat més de Febrer, més concretament el 03 de Febrer, va entrar en vigor la **nova Reforma Laboral del 2022** proposada per la ministra de treball del país Yolanda Díaz membre del partit Unidas Podemos. Aquesta reforma comporta una sèrie de característiques respecte a la situació laboral de la ciutadania espanyola. Entre aquestes reformes, cal destacar que s'ha establert que tots els contractes que es realitzen seran de caràcter indefinit i sols seran temporal per circumstàncies de la producció i per substitució. Un altre contracte que és importat destacar és el fixe-discontinuu, el qual té una naturalesa indefinida però intermitent per a substituir un nombre de contractes que fins ara eren temporals. Aquesta nova reforma ha causat que hi hagen més treballadors ocupats, fent que el paro baixara de forma considerable com s'observarà en el punt següent de l'anàlisi de l'entorn econòmic. Aquest factor ha suposat unes oportunitats per a les empreses del sector, ja que la reforma suposarà uns beneficis fiscals i per a la formació de la seua plantilla de treballadors.

També per poder **fer front a la situació precària del país es va aprovar una pujada del salari mínim interprofessional**, amb efectes a partir del primer dia de l'any. Aquesta aprovació comporta que el salari mínim percebut pels treballadors serà de 1000 € bruts mensuals en 14 pagues. Aquest acord fou aportat pels sindicats d'UGT i CCOO.



Des del punt de vista legal, Espanya, com també tots els països membres de la Unió Europea, deuen complir certes lleis i normatives generals europees, i vetllar pel compliment d'aquestes. Tot açò també ocorre en el món de les tecnologies d'informació que també ha sofrit canvis en la seua normativa com per exemple el 'Reglamento General de Protección de Datos' que ve a partir de la Llei Orgànica de Protecció de Dades. El RGPD fou aprovat pel Parlament Europeu i el Consell. La finalitat d'aquest unifica els règims de tots els Estats membres sobre la matèria, ha entrat en vigor el dia 25 de maig del 2016, però sent d'obligat compliment a partir de l'any 2018.

Aquest reglament incorpora tres nous principis com ho són:

- Principi de Responsabilitat (Accountability). En aquest s'asseguren que estan integrades totes les mesures necessàries per a tractar les dades personals com exigira la norma.
- Principis de Protecció de Dades per defecte i des del disseny. Les normes es garantiran des de l'inici del disseny de l'empresa, producte, servei o activitat que impliquen tractament de dades.
- Principi de Transparència. Per poder informar sobre el tractament de les dades, aquestes deuran ser més simples i intel·ligibles, facilitant així la seua comprensió.

Aquests principis caldran estar integrats en totes les empreses que tinguen una activitat tecnològica de la informació.

Ara bé, la normativa específica per a les xarxes socials es veurà a continuació:

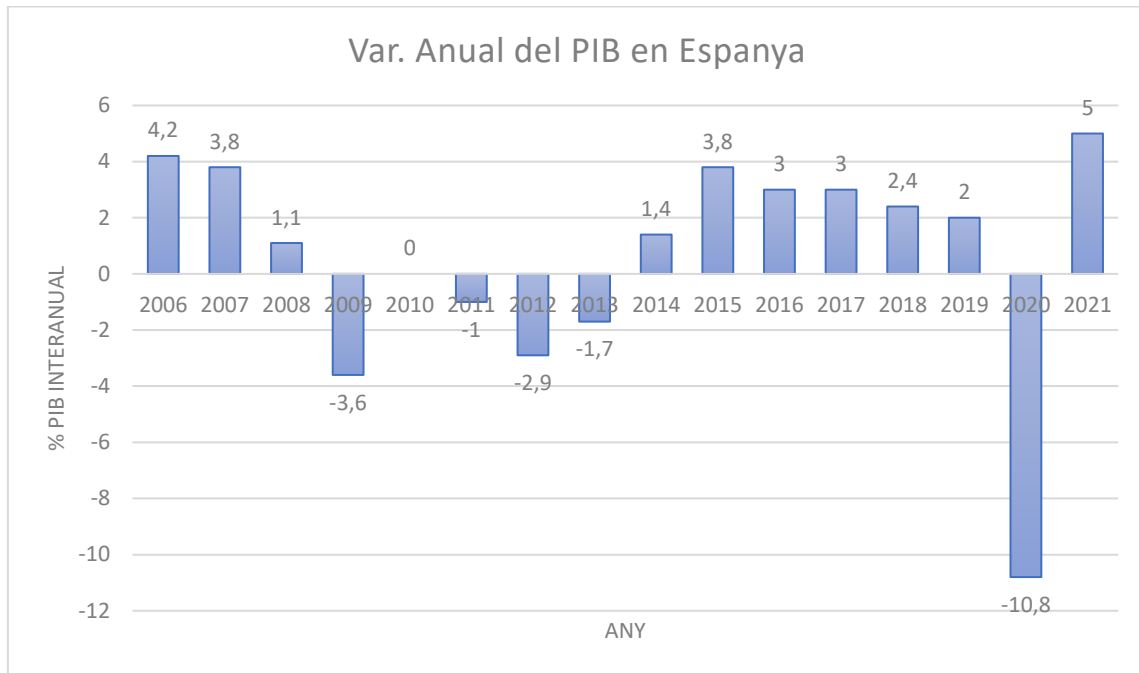
- Normativa de Cookies: aquesta normativa es tracta d'una directiva europea, més concretament de la Directiva 2002/58/CE. En aquest el Parlament Europeu val garantir la protecció de dades personals dels usuaris i garantir que cada Estat membre l'incorpori als seus marcs legals. En les xarxes socials les cookies rastregen l'activitat dels usuaris, és a dir, recopilen informació dels propietaris mòbils.
- Llei Orgànica de Protecció de Dades (LOPD): com s'ha nomenat anteriorment, aquesta llei que es va actualitzar en el 2018, cal ser complida per tota web que necessite o vulga tractar, emmagatzemar i emprar les dades personals dels usuaris.

Entorn econòmic

Actualment, tot el país està dins d'una crisi que va des del 2008 fins ara. Llavors, aquests últims anys ha anat recuperant-se, però amb l'aparició de la COVID-19 el país ha entrat en un període novament de recessió econòmica.



Gràfic 4: Var. anual del PIB en Espanya



Font: INE. Elaboració pròpia

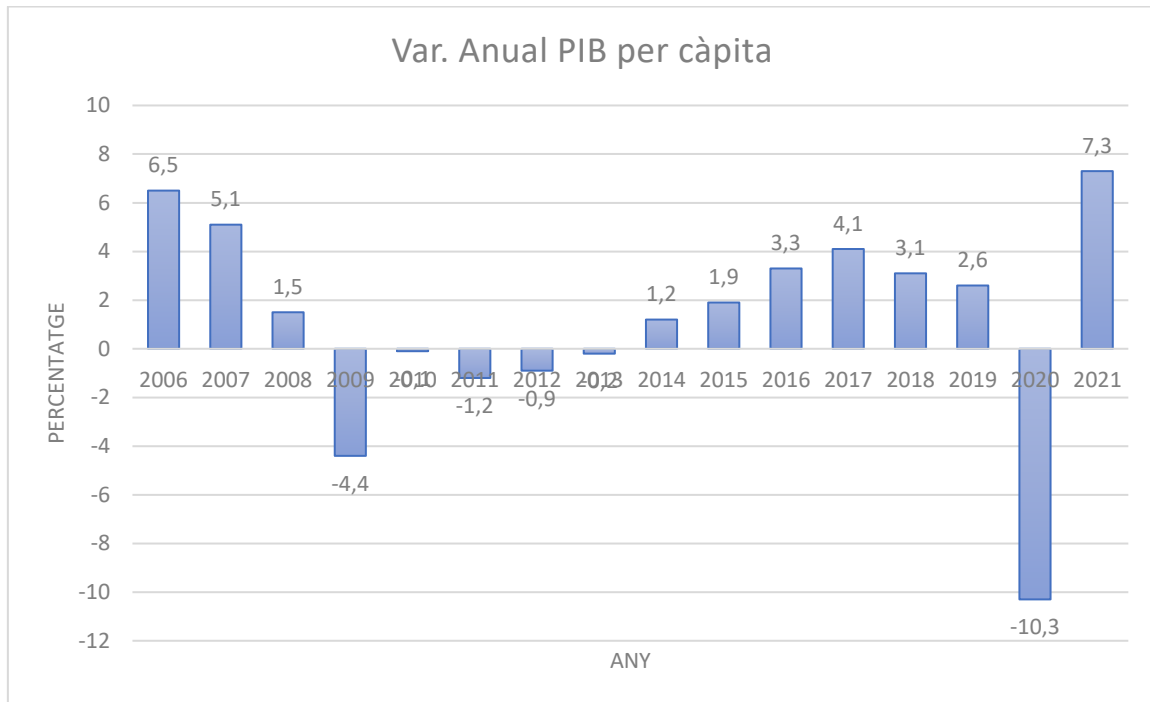
Com es pot observar en la Taula 5: creixement interanual del PIB en Espanya, el passat 2020 el país aconsegueix el rècord del percentatge més baix del PIB interanual. ¿Què significa aquesta dada? Significa que al país hi ha una disminució de l'activitat econòmica, és a dir, hi ha una reducció en el consum, la inversió i a la producció de béns i serveis. Tot això afecta que hi haja més acomiadaments de treballadors i que llavors la taxa de desocupats augmente.

No obstant, també es pot observar que el darrer 2021 hi ha un **notable increment de la variació anual del PIB en el país**, es tracta d'una taxa 158 dècimes major que la del 2020. De fet, aconsegueix el màxim des d'almenys l'any 2006. El resultat positiu del 2021 indica que hi ha hagut un increment en la producció per damunt del creixement de la població. Tot això comportarà resultats contraris en 2020, és a dir, disminuirà la taxa de desocupació i augmentarà la renda per càpita.

Per poder contrastar aquests resultats s'observarà a continuació l'evolució de la renda per càpita de la població espanyola i la taxa d'ocupació del país.



Gràfic 5: Var. anual PIB per càpita en Espanya



Font: DatosMacro. Elaboració pròpia

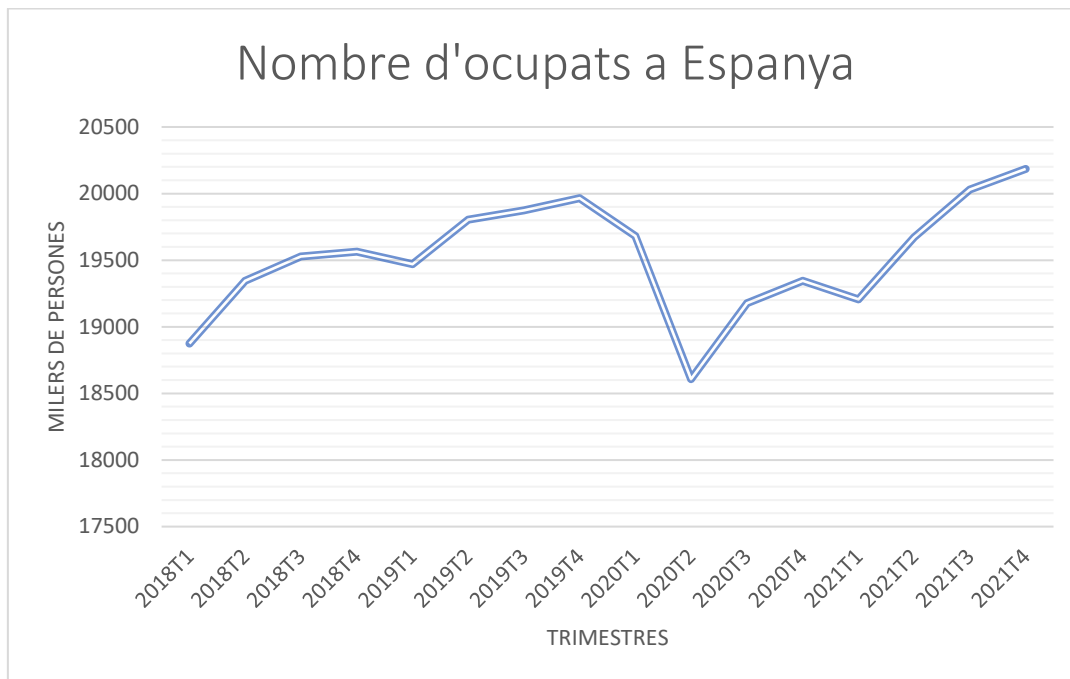
El **PIB per càpita**, ingrés per càpita o renda per càpita és un indicador econòmic que mesura la relació que hi ha entre el nivell de renda d'un país i el de la seua població. Per tant divideix el Producte Interior Brut (PIB) entre tota la població. Com es pot observar en la taula anterior, la variació anual, comparada amb la taula 5 té una tendència molt semblant. Es pot observar com ambdós indicadors econòmics estan relacionats entre si.

Passant a l'estudi de la **taxa d'ocupació**, aquesta és un indicador de quanta població amb edat de treball (entre els 16 i 64 anys) està fent feina dintre del total de població d'un país, per tant, és igual al quocient entre el nombre d'ocupats i la població en edat de treballar. Com es pot observar en la següent taula hi ha un **significat creixement de l'ocupació** a Espanya a partir del segon trimestre de l'any 2020, quan aleshores la població espanyola va eixir del confinament causat per la pandèmia de la COVID-19.

Aquest increment significa unes millores en les llars dels ciutadans, ja que augmenta els ingressos de les famílies i fa impulsar l'economia del país, augmentat així el consum i llavors la producció. S'espera que per a l'any actual l'ocupació vaja pujat causant a l'hora una disminució de la desocupació.



Gràfic 6: Taxa d'ocupació a Espanya



Font: INE. Elaboració pròpia

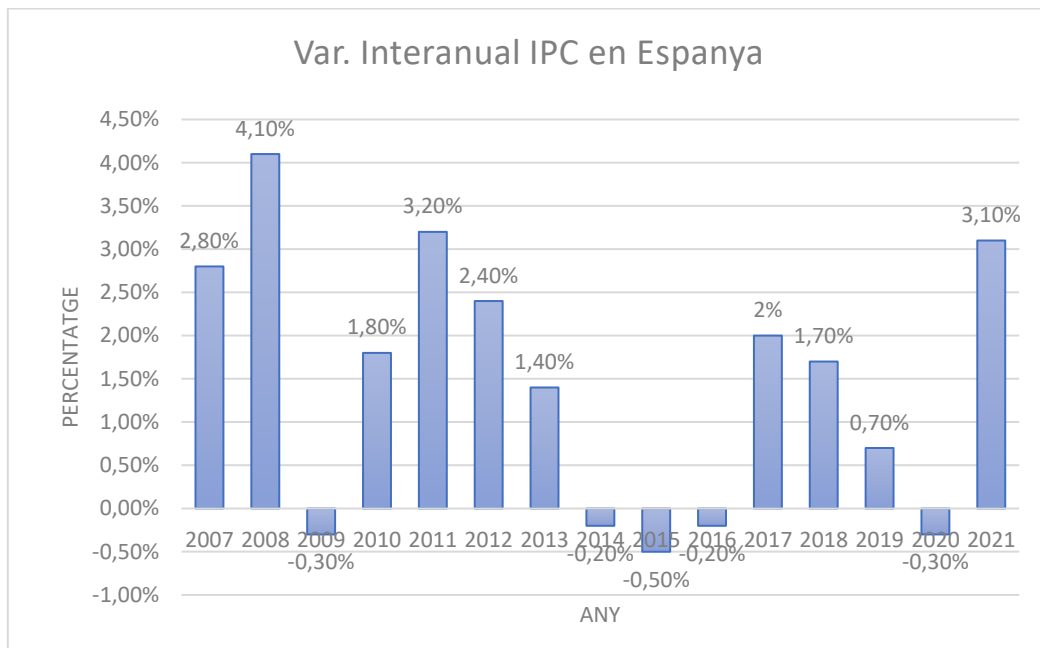
Cal destacar que aquest augment de l'ocupació entre les persones aptes per a treballar ha aconseguit el rècord d'ocupació des de feia bastants anys.

No obstant, encara que el nombre d'ocupats haja augmentat l'IPC (**Índex de Preus del Consum**) ha aconseguit un rècord des de feia 10 anys, passant d'un percentatge negatiu l'any 2020 (-0,30%) a un resultat positiu en l'any següent amb un 3,10%.

L'IPC és un indicador que mostra el cost mitjà d'una cistella de béns i serveis que representa el consum final de les llars, expressat en relació amb un període base. A més a més, aquest indicador està relacionat també amb la inflació d'un país. La inflació és un procés econòmic provocat pel desequilibri que hi ha entre la producció i la demanda.



Gràfic 7: Var. Interanual de l'IPC a Espanya



Font: Banco Mundial. Elaboració pròpia

Què significa que l'IPC haja augmentat? Aquest considerable augment en el percentatge significa que hi ha una **inflació en els preus** dels productes de consum i per tant afecta la renda disponible de les famílies de manera negativa, ja que significa que ha hagut una pèrdua de poder adquisitiu per part de les famílies. Això pot conduir a una reducció en el consum de la cistella de la compra la qual s'encareix.

Com es pot observar en l'anterior gràfic, l'any 2020 a causa de la pandèmia hi ha una considerable reducció. En aquest punt el resultat és negatiu perquè hi ha un descens en la demanda dels productes/serveis, des del punt de vista macroeconòmic no és un aspecte positiu, ja que el país entra dins d'un procés de deflació. En canvi a l'any següent, 2021, aquest gran augment de la inflació canvia radicalment la situació al país, ja que els consumidors venen d'un any de recessió i no poden dur endavant aquesta pujada de preus tan poc progressiva.

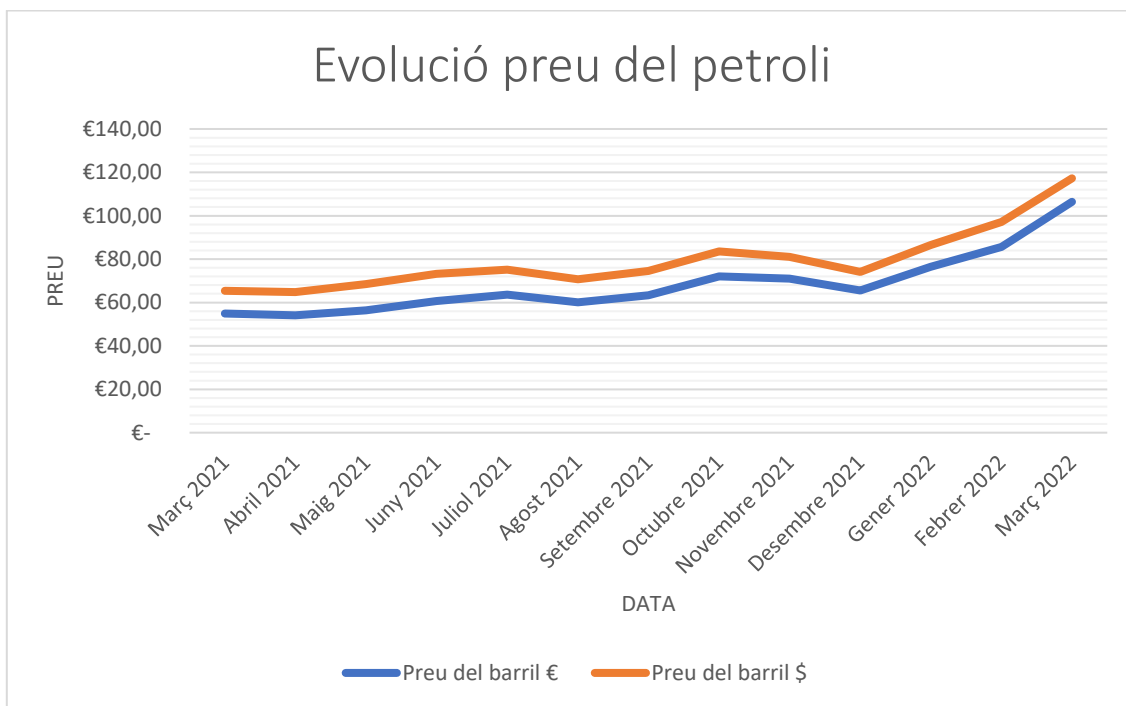
A principis de l'any actual, 2022, més concretament el 24 de Febrer, hi hagué un esdeveniment que ha fet de l'economia un punt d'inflexió. Uns dies abans del 24 de Febrer les tropes russes es posicionaren al voltant d'Ucraïna i finalment aquest dia, el president de Rússia, Vladimir Putin, anuncià una 'operació militar especial' en els territoris ucraïnesos Donetsk i Lugansk, i també impactaren míssils en llocs d'Ucraïna inclosa de la seua capital, Kíev, així va començar la **guerra russa-ucraïnesa**.

Aquesta guerra ha ocasionat canvis importants en l'economia dels mateixos països de la guerra i a més a més dels països europeus. Aquesta dependència és deguda per diferents aspectes.

En primer lloc, Espanya depèn de les extraccions de petroli d'altres països, un d'ells és el petroli Brent, que és un tipus de petroli que s'extrau principalment del Mar del Nord, per tant aquest petroli marca la referència en els mercats europeus. A causa de la guerra sorgida, **els preus del petroli Brent han pujat** de forma significativa des del començament de la guerra.



Gràfic 8: Evolució dels preus del petroli



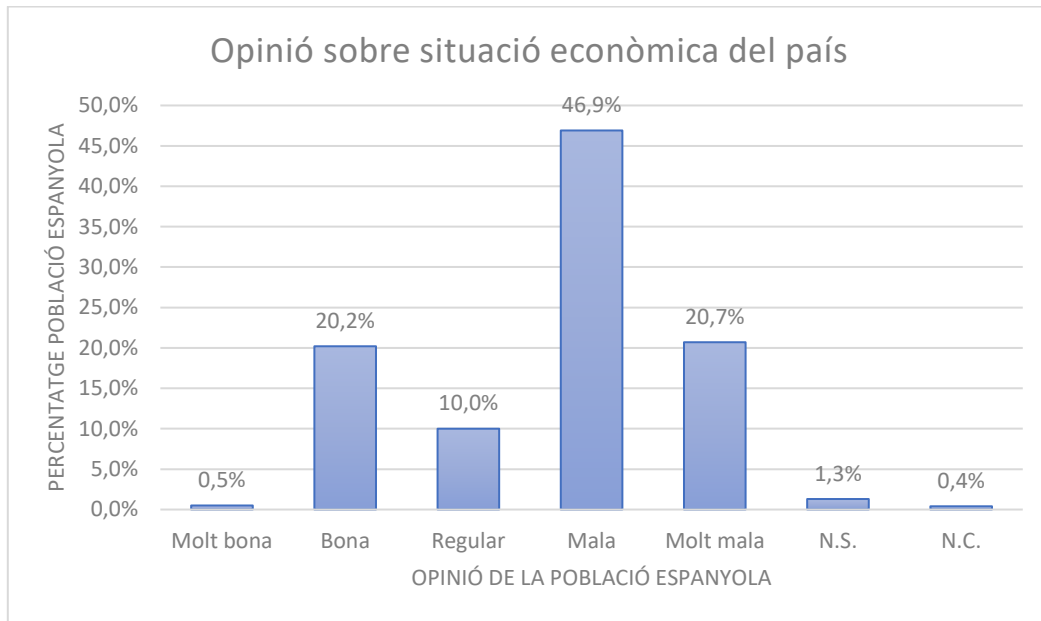
Font: DatosMacro. Elaboració pròpia

Aquesta pujada dels preus a comportat una sèrie de malestars en els ciutadans i les empreses, ja que **el preu de la gasolina dels vehicles s'ha vist incrementat**. A causa d'aquest factor, molts transportistes del país han decidit negar-se a prestar el seu servei perquè no poden assumir aquesta situació actual.

Una vegada analitzat l'entorn econòmic del país, cal observar també l'opinió dels ciutadans d'aquest. Segons el baròmetre actualitzat a Gener de l'actual any, 2022, i amb la pregunta "Refiriéndonos a la situación económica general de España actualmente, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, mala o muy mala?", s'observa que sols un 0,5% i un 20,2% de la ciutadania enquestada opinia que hi ha una situació molt bona i bona respectivament. D'altra banda, el 46,9% i el 20,7% de les persones enquestades han opinat que la situació és mala i molt mala respectivament.



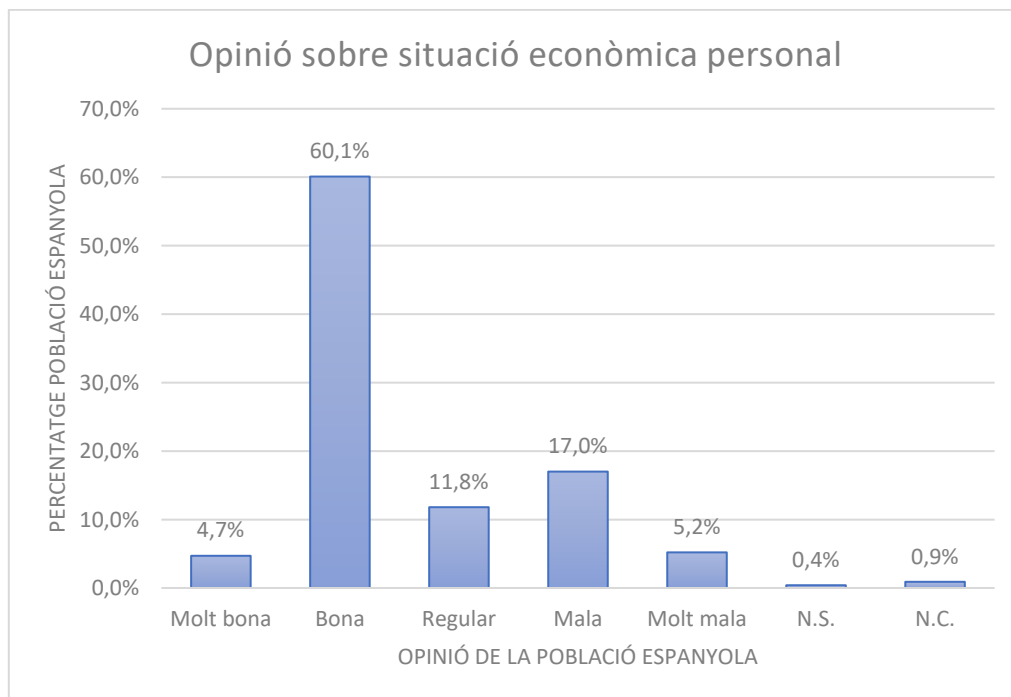
Gràfic 9: Opinió sobre la situació econòmica del país



Font: CIS. Elaboració pròpia

Encara que, en la següent pregunta que s'encara més en la situació econòmica personal de cada individu enquestat els resultats són molt diferent de l'anterior. El més destacable és que la gran majoria pensa que la situació econòmica és bona (60,1%) enfront d'un 17% i un 5,2% que pensen que la situació és mala o molt mala respectivament.

Gràfic 10: Opinió sobre la situació econòmica personal



Font: CIS. Elaboració pròpia

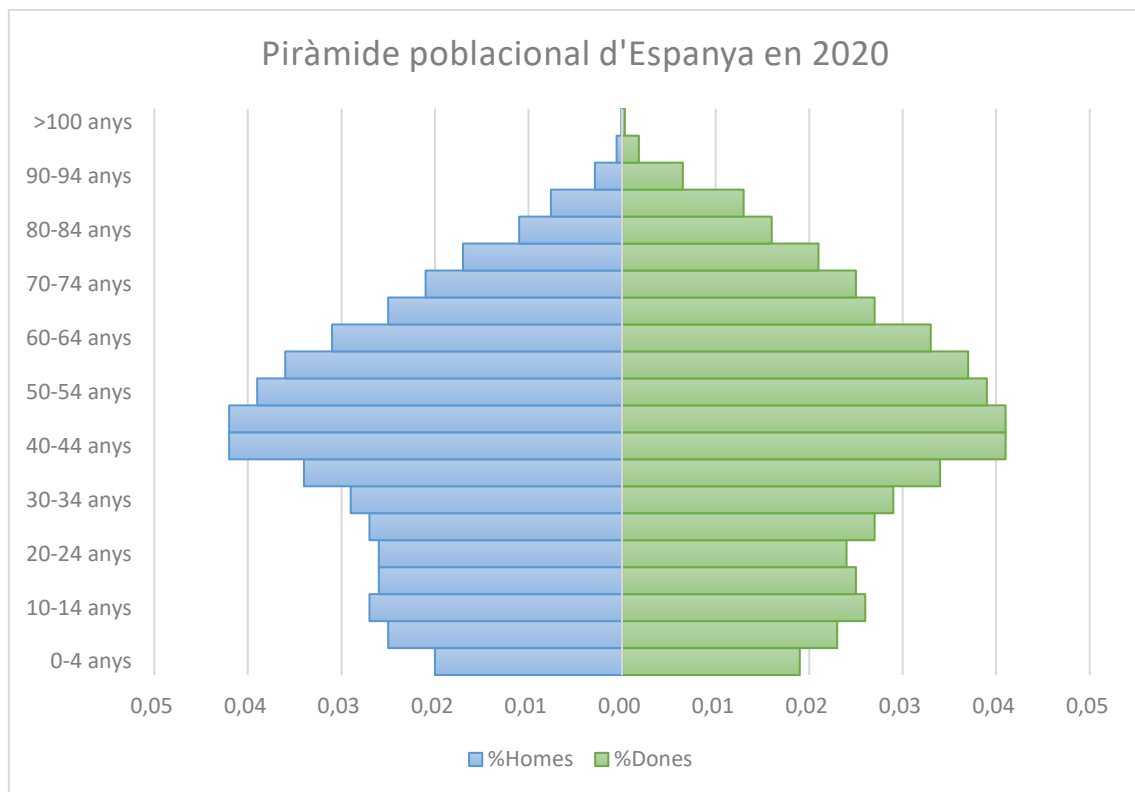


Per tant, la correlació d'ambdues preguntes que devien anar més aviat en comunitat entre elles dos obtenen resultats totalment diferents.

Entorn sociocultural

L'actualitat porta una normalitat tecnològica, on milers de persones utilitzen alguna xarxa social en la seua vida. Però primer s'ha de començar fent un estudi de com és la població en Espanya, com pot ser per exemple l'edat predominant en els seus habitants. Aquest aspecte podria ser una oportunitat per al sector.

Gràfic 11: Piràmide poblacional d'Espanya en 2020



Font: INE. Elaboració pròpia

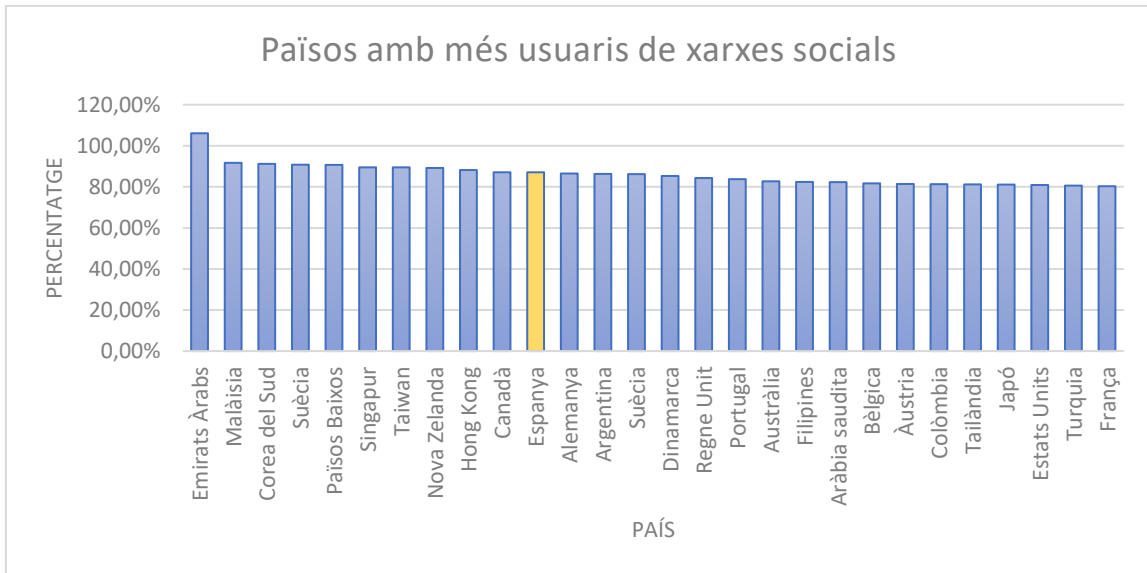
Una vegada representada la piràmide poblacional d'Espanya de l'any 2020 (taula 9), es pot observar que les edats que més predominen al país són entre els 35 i 64 anys tant en homes com en dones. No obstant, el sector de les xarxes socials està més enfocat en les edats més joves encara que els/es ciutadans/es adults també les utilitzen. La comprensió més gran en aquestes edats li dona forma a la **piràmide de tipus regressiva o de bulb**. Aquesta forma indica que els naixements dels nadons ha disminuït, això indica que la natalitat al país és baixa. Per altra banda, indica que la població és vella. Aquesta informació resultarà una amenaça per al sector.

Per fer una anàlisi més detallada, el nombre de població masculina és superior que la femenina en la gran majoria dels rangs d'edat. No obstant, en la població major de 65 anys s'observa com el nombre de dones és superior que el d'homes, aquesta dada indica que l'esperança de vida és superior en dones que en homes.

Per altra banda, per a analitzar determinats factors culturals del país s'han de considerar per exemple l'ètica i moral de la població, els gustos, els costums o la religió, entre altres.

En primer lloc s'ha observat que **Espanya, a Gener de 2022, era un dels 15 països que més utilitzen les xarxes socials**. Així es pot veure al següent gràfic.

Gràfic 12: Països amb més usuaris de xarxes socials

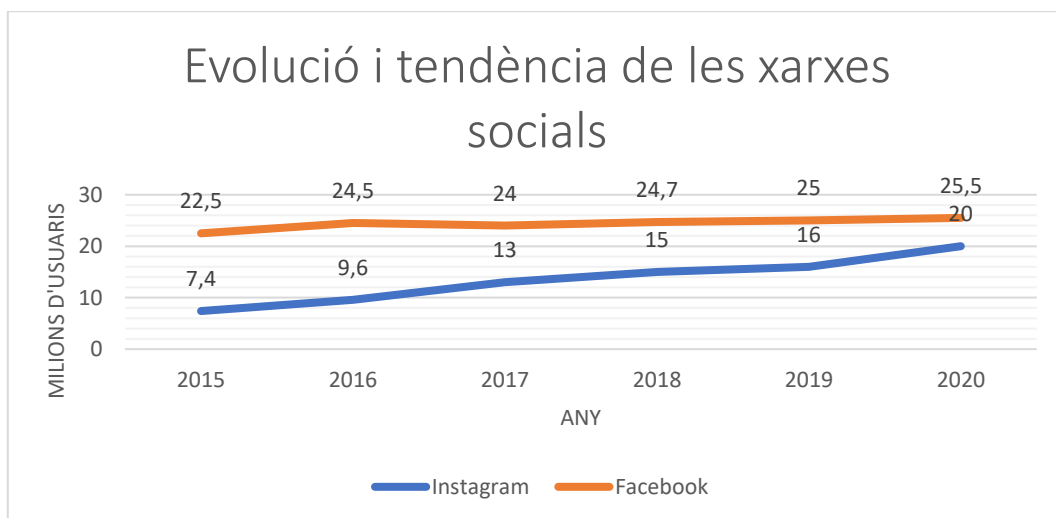


Font: Marketing4ecommerce. Elaboració pròpia

A Espanya hi ha un 87,10% d'usuaris en les xarxes socials, és un resultat bastant alt el que suposa una oportunitat per al sector, ja que hi ha una gran quantitat d'usuaris que utilitzen les xarxes socials i Espanya entra dintre dels 15 països amb més quantitat d'internautes.

En segon lloc, s'analitza les principals xarxes socials, la seua evolució. Per a començar les xarxes amb més fama en els últims anys són Facebook i Instagram.

Gràfic 13: Evolució i tendència de les xarxes socials



Font: Statista. Elaboració pròpia



Com es pot observar a les principals xarxes socials, la que té un creixement més elevat és Instagram que passa de 7,4 milions d'usuaris en 2015 fins a 20 milions d'usuaris en 2020. En canvi, Facebook també té un creixement però més lleuger, sent així de 22,5 milions d'usuaris en 2015 a 25,5 milions d'usuaris. Llavors que hi podem concloure? Encara que ambdues xarxes tenen distintes quantitats d'usuaris, les dues estan en creixement per tant indica que **cada vegada hi ha més usuaris que utilitzen xarxes socials**, el que es considera una oportunitat per al sector.

Un altre factor important per al sector de les xarxes socials és la **reducció de les mesures Covid**. Aquesta reducció comporta un augment en les festes patronals de cada ciutat/poble o simplement l'eixida dels ciutadans als carrers, és a dir, més turisme, més socialització, **més interacció a les xarxes socials**. Per tant, aquest factor també es considerarà una oportunitat.

D'altra banda, en relació amb la Comunitat Valenciana i la reducció de les mesures Covid anteriorment mencionades, ha fet que les festes patronals, que són de vital importància per als seus ciutadans valencians, tornen a tindre vida. Les Falles de València, els Moros i Cristians d'Alcoi, famosos per tot arreu i junt la música i les seues bandes i la festa han tornat després d'una època d'incertesa per la pandèmia que tothom coneix.

Aquesta ressorgida de les festes ha suposat un gran increment d'interactivitat de les persones perquè aquestes ixen als carrers per poder gaudir de les tan esperades festes. Fervor i entusiasme es veu als carrers i a les xarxes socials.

Entorn tecnològic

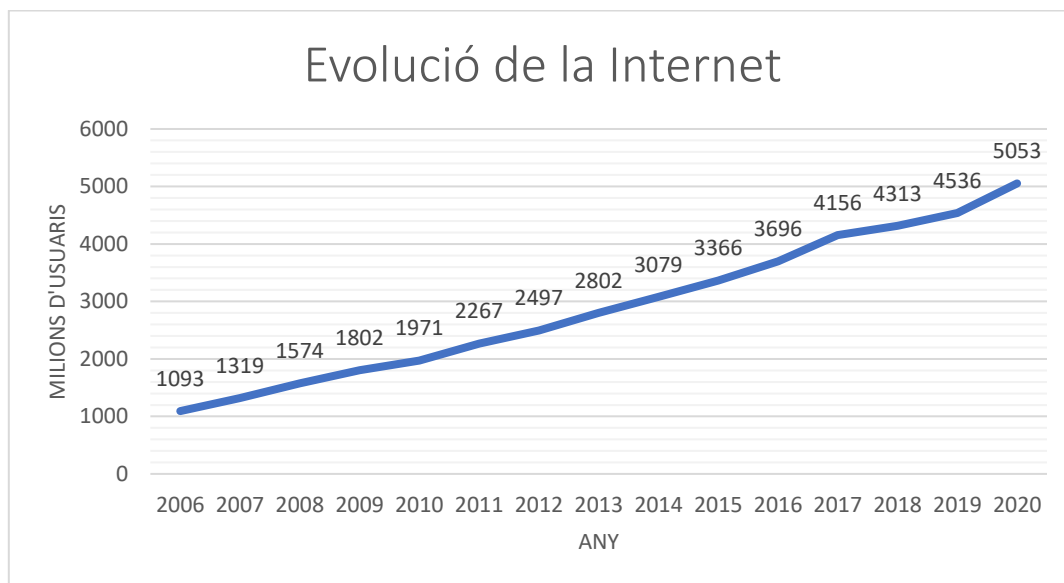
Pel que fa a la tecnologia, en l'actualitat hi ha un gran avanç per part de les empreses en la incorporació de les noves tecnologies d'informació, així com el desenvolupament de la **indústria 4.0**, la famosa Quarta Revolució Industrial, la qual tracta de combinar tècniques avançades de producció i operacions amb tecnologies intel·ligents que s'integren en les organitzacions, les persones i els actius.

Però començant des dels inicis del món internauta. En primer lloc es parlarà de l'evolució del que ha sigut i és el gran revolucionari de l'era digital, la Internet.

Com ja s'havia mencionat al capítol 3 d'aquest projecte, "3.2.1 Breu història de les xarxes socials", la Internet va aparèixer al món amb caràcter militar, en plena Guerra Freda. Anys després aquesta ferramenta militar es canvia a ser lliure d'ús per a tothom i s'instaura com una nova fórmula que permetia vincular la informació de forma lògica i a través d'una sèrie de xarxes. Aquesta plataforma ha anat evolucionant i creixent a mesura que noves tecnologies han anat sorgint fins a ser el que actualment coneix tothom.



Gràfic 14: Evolució de la Internet



Font: StackScale. Elaboració pròpia

Com es pot observar en el gràfic anterior, l'evolució de la quantitat d'usuaris a escala mundial creix de forma molt ràpida i quasi de forma lineal al llarg dels anys passant de 1.093 milions d'usuaris l'any 2006 a 5.053 milions d'usuaris en l'any 2020.

A més a més l'aparició de les noves tecnologies i de les noves aplicacions, eines de recollida d'informació com **el Big Data ha anat evolucionant i adaptant-se** a causa, sobretot, de la quarta revolució industrial, i convertint-se en una eina imprescindible per a les empreses. En aquest nou paradigma social la recopilació massiva de dades cobra una gran importància en la producció i el comerç de productes i serveis.

Però, què és el Big Data? És un concepte que es refereix a grans volums de dades que són entre si molt diversos i veloços. Aquest va aparèixer per primera volta a l'època dels 90.

Aquest gran avanç que han anat amb comunitat la tecnologia i la recopilació de dades per a les empreses ha suposat una innovació i una facilitat en el món del màrqueting, ja que es poden fer coses innovadores convertint les dades més valuoses per a l'empresa en informació que podrà emprar per a les seues estratègies.

4.1.2 Resum anàlisi PEST

Una vegada realitzat tota l'anàlisi PEST del sector de les xarxes socials amb totes les seues variables, es procedirà a resumir en una taula totes les amenaces i oportunitats que s'han detectat. Es realitzarà a continuació el perfil estratègic del Macroentorn i una taula resum de tots els factors, diferenciant-los entre oportunitat i amenaça.

Perfil estratègic del Macroentorn

En aquest apartat es realitzarà una taula amb la finalitat de concretar les dimensions de l'anàlisi PEST amb cadascun dels factors que l'engloben. Aquest perfil estratègic de l'entorn ajuda a



valorar els aspectes desenvolupats en el punt anterior de forma 'Molt Negativa' (MN), 'Negativa' (N), 'Indiferent' (I), 'Positiva' (P) o 'Molt Positiva' (MP) de l'empresa.

Al representar els resultats en el perfil estratègic, els pics que estan més cap a l'esquerra (factors negatius) representen més bé amenaces, en canvi, els pics que estan més cap a la dreta (factors positius) tindran caràcter positiu.

Taula 2: Perfil estratègic del macroentorn

Dimensió	Aspectes considerats	MN	N	I	P	MP
Polític-legal	Desconfiança cap al president de l'Estat.			X		
	Nova Reforma Laboral 2022.				X	
	Salari Mínim Interprofessional 2022.				X	
	Normativa de Cookies.		X			
	Llei Orgànica de Protecció de Dades.	X				
	Reglament General de Protecció de Dades.		X			
Econòmica	Variació Anual del PIB en Espanya.				X	
	Variació Anual del PIB per càpita.				X	
	Taxa d'ocupació a Espanya.			X		
	Variació Interanual de l'IPC a Espanya.		X			
	Pujada del preu del petroli.		X			
	Vagues dels transportistes.			X		
	Situació econòmica del país.		X			
	Situació econòmica dels ciutadans.					X
Sociocultural	Piràmide poblacional.		X			
	Països amb més usuaris de xarxes socials.				X	
	Evolució i tendència de les xarxes socials.					X
	Reducció mesures Covid. Auge de les festes.					X
Tecnològica	Evolució de la Internet al món.				X	
	Evolució del Big Data.					X

Font: Pròpia. Elaboració pròpia

Com a observacions generals es pot determinar que, la dimensió polític-legal té caràcters més negatius que positius, ja que cap passa de 'Indiferent'. Per altra banda, la dimensió econòmica



presenta factors més positius que negatius, ja que no tots els factors són bons. També s'observa que tant la dimensió sociocultural com la dimensió tecnològica presenten factors positius i molt positius.

Llavors, a l'analitzar aquests factors de forma més detallada s'obté que:

- **Polític-legal:** en aquesta dimensió, els factors que s'han estret anteriorment en l'anàlisi PEST, tenen un caràcter més aviat negatiu per al sector, ja que la majoria d'ells són negatius i cap d'ells passa de l'Indiferent'. L'aprovació de la nova Reforma Laboral i la pujada del salari mínim interprofessional suposen caràcters positius en l'entorn, ja que lluiten per fer un país millor legalment i contribueixen en millorar l'Estat del Benestar. Des del punt de vista legal, els factors estrets de les lleis a seguir el sector de les xarxes socials, es consideren factors negatius, ja que la regulació per a aquest sector obliga a les empreses a pagar unes taxes. Les últimes actualitzacions de la Llei de Protecció de Dades en Europa i Espanya representa caràcters molt negatius.
- **Econòmica:** en canvi, aquesta dimensió té més caràcters positius que negatius, ja que sols un d'ells és negatiu i l'altre és indiferent, sent els altres dos positius. La població té més poder adquisitiu per l'anàlisi de la pujada del PIB i del PIB per càpita, per tant aquests factors són una gran oportunitat per al sector. En canvi, hi ha un factor que no ajuda tant el qual és la pujada de la inflació tan inesperada. Aquesta pujada de la inflació suposa un increment en els preus i per tant, encara que la població ha sofert una pujada en el seu poder adquisitiu, els resultats quedaran molt semblants arran de temps arrere o pitjor. D'altra banda, l'entrada de la guerra russa-ucraïnesa ha suposat un increment en el preu del petroli, ja que Espanya es proveeix d'aquesta font d'energia i a causa de la pujada de preus els transportistes s'han vist impulsats a crear manifestes contra aquesta situació. D'altra banda, l'opinió dels ciutadans sobre l'economia del país i sobre la seua personal és important i en aquest cas la primera té caràcter positiu i la segona caràcter negatiu.
- **Sociocultural:** en aquesta dimensió els resultats són millors, ja que els factors que hi ha tenen caràcter molt positiu per al sector de les xarxes socials. No obstant, cal destacar un factor negatiu com ho és la piràmide poblacional. El sector de les xarxes socials són més bé per a les persones joves, el buyer persona en aquest cas, però al ser un país envellit suposa un aspecte negatiu per a les xarxes socials. Però encara que existeix aquest factor negatiu, hi ha molts més positius com ho són la gran evolució de les xarxes socials, que han anat creixent i multiplicant-se al llarg dels anys des de l'aparició dels telèfons mòbils amb la internet. També, un dels factors molt positius que té el sector de les xarxes socials és el gran ús d'aquestes entre els ciutadans del país.
- **Tecnològica:** en aquesta última dimensió els dos factors encontrats han resultat ser positius per al sector de les xarxes socials. L'aparició i l'evolució de la Internet i del Big Data ha suposat un dels factors més importants per a aquest factor, ja que és la causa d'existir i els factors motors per a aquests.



Taula resum d'amenaces i oportunitats PEST

En aquesta taula es podrà vore d'una manera senzilla i simplificada totes aquelles variables que suposen una oportunitat o una amenaça per al sector en relació amb la dimensió que ocupa. Les dades es recolliran de l'anàlisi anteriorment del PEST.

Taula 3: Taula resum d'amenaces i oportunitats PEST

PEST		
	AMENACES	OPORTUNITATS
POLÍTIC-LEGAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconfiança dels ciutadans cap al president de l'Estat. 2. Compliment de la normativa de les Cookies. 3. Compliment del Reglament General de Protecció de Dades. 4. Compliment de la Llei Orgànica de Protecció de Dades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nova Reforma Laboral 2022. 2. Pujada del salari interprofessional 2022.
ECONÒMIC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variació Anual positiva del PIB en Espanya. 2. Variació Anual positiva del PIB per càpita. 3. Augment del preu del petroli. 4. Vaga dels transportistes. 5. Situació econòmica del país mala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variació Interanual positiva i poc progressiva de l'IPC a Espanya. 2. Situació econòmica dels ciutadans bona. 3. Augment de la taxa d'ocupació a Espanya.
SOCIOCULTURAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espanya és d'un dels països amb més usuaris a les xarxes socials. 2. Evolució i tendència positiva i creixent de les xarxes socials. 3. Reducció de les mesures Covid. Auge de les interaccions entre les persones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piràmide poblacional del país envellida.
TECNOLÒGIC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolució positiva i creixent de la Internet al món. 2. Evolució i adaptabilitat del Big Data. 	

Font: Pròpia. Elaboració pròpia

Com es pot observar en l'anterior taula resumen de les oportunitats i amenaces del sector de les aplicacions mòbils, hi ha més aspectes negatius en l'entorn exterior que positius. Per tant, l'entorn es considera desfavorable per a les empreses del sector.

4.1.3 Anàlisi Microentorn

En aquest apartat del projecte es va a estudiar l'entorn específic de l'empresa. En ell s'analitzaran les amenaces, que són els aspectes que influeixen de forma negativa a l'empresa, i les oportunitats, que són els factors que afecten de forma positiva a aquesta i que poden arribar a ser avantatges competitius pel que fa a l'organització, amés d'ajudar a l'empresa a aconseguir els seus objectius i propòsits.



Llavors, en el present punt s'utilitzen les 5 Forces de Porter per a analitzar el microentorn, finalitzant amb una taula resum on s'exposaran de forma simple i clara totes les amenaces i oportunitats encontrades en aquest punt.

5 Forces de Porter

Per a continuar amb l'anàlisi del sector, s'han de tindre en compte els factors de l'entorn més pròxims i directes d'aquest, com poden ser els competidors actuals en el sector, els competidors potencials, els productes substitutius, els clients i els proveïdors. La ferramenta de les 5 Forces de Porter és molt eficaç per aquesta anàlisi, ja que així es poden estudiar i mesurar els recursos que l'empresa necessita examinar. Amb aquest estudi es permet dissenyar i planificar les estratègies eficients per afavorir les oportunitats i fer front a les amenaces existents.

Principals competidors

En aquest apartat de les 5 Forces de Porter, fa referència a l'actuació que tenen els competidors existents en el sector de les aplicacions mòbils relacionats amb la música. Com més intensitat de competència hi haja hi haurà menys possibilitat d'obtenir uns beneficis superiors i el mercat tindrà, llavors, un atractiu menor. No obstant, com menys intensitat de la competència hi haja major serà l'atractiu del sector i més oportunitats obtindrà l'empresa.

En aquest cas, la **presència de competència en aquest sector és més aviat escassa**, ja que no hi ha moltes empreses competidores en aquest sector de les xarxes socials dedicades a les contractacions de músics. Dues d'elles més conegudes són 'Glissandoo' i 'Shutapp', les dues són aplicacions mòbils valencianes i creades especialment de i per als músics.

1. **Glissandoo**: aplicació mòbil en la qual, el grup musical o banda, té registrats als seus membres que la componen. L'aplicació serveix per a dur un seguiment dels assajos, així com dels actes futurs. Mitjançant la confirmació del músic membre de la banda, es pot saber el nombre total de gent amb què l'associació pot comptar per a un assaig i/o acte (concert, passa carrer, ets). També es pot registrar els repertoris musicals, adjuntant les partitures corresponents. En aquest cas, per poder-se registrar sols l'associació musical pot crear-se un usuari i partir d'ell enviar invitacions a tots els seus membres perquè formen part de la comunitat d'eixa associació, llavors, un músic qualsevol no pot registrar-se si abans la seua associació musical no s'ha creat el compte.
2. **Shutapp**: aquesta aplicació agafa l'àmbit més general de la música. Ja no es tracta sols de música de carrer sinó que hi ha intermediació entre músics d'orquestra o fins i tot amb DJs. A més a més, es poden trobar músics per radar de proximitat i per ubicació, i també per categoria musical. En aquesta pàgina per poder registrar-se no cal que siga expressament l'associació musical qui ho faça abans, cada músic pot registrar-se per lliure, independentment de què siga membre d'una banda o no.

Aquesta carència de competidors en el **sector** fa que aquest siga **més atractiu** de cara a les altres empreses, el que suposa una oportunitat.

El creixement el sector en aquest cas és **bastant ràpid**, ja que la Comunitat Valenciana és una de les comunitats autònomes on predomina la música i la festa i constantment hi ha molta gent jove (i no tant jove) aprenent l'art de la música, així com més banda es formen i es creen cada volta més actes per tot arreu. Aquest factor suposarà un aspecte molt positiu per a les empreses del sector.



A més a més, les **barreres d'eixida són poc elevades**, perquè al ser una aplicació mòbil, els costos d'anul·lació de l'aplicació no suposen molts problemes, per tant, aquest també serà un factor positiu per a les empreses del sector.

Competidors potencials

A diferència dels competidors actuals, els competidors potencials són aquells que es presenten com empreses noves que entren en el sector. Serà una amenaça per al sector si aquesta nova competència intensifica la ja actual, fent que disminuïska encara més l'atractiu del sector. En canvi, si no hi ha molts competidors potencials, suposa una oportunitat. A més a més, els competidors potencials depenen de l'atractiu que ja hi haja en el mercat, és a dir, els seus nivells de rendibilitat, les barreres d'entrada al sector o les reaccions que poden tindre els competidors del sector.

Llavors, en aquest sector hi ha **poca presència de competidors potencials**, ja que els únics que ho podrien ser serien les aplicacions mòbils en funcions com d'agenda o planificació, però seria molt complicat fer d'una aplicació tan generalitzada a una específica per a músics. Aquest factor serà una oportunitat per al sector en qüestió.

D'altra banda, **les barreres d'entrada no són molt elevades**, ja que no hi ha un gran mecanisme que dificulte l'ingrés de noves empreses en el sector, per tant suposarà una oportunitat per aquest.

Productes substitutius

Els productes substitutius són aquells que cobreixen les mateixes necessitats dels clients que les que cobreix el sector en qüestió. Si en el sector apareixen molts productes substitutius, causarà que l'atractiu siga menor. No obstant, si no hi ha productes que cobreixen les mateixes necessitats dels clients farà que l'atractiu del sector siga major.

En aquest cas, **hi ha molts productes substitutius** que poden cobrir les necessitats i ara es veuran els més principals:

1. Els programes tipo Excel són uns dels principals productes substitutius, ja que amb ells es pot posar per anys una planificació de totes les eixides que fa un músic, tant del lloc, l'associació musical amb la qual ha anat o també el que ha guanyat amb eixe acte musical.
2. D'altra banda també estan les aplicacions mòbils com poden ser-ho WhatsApp, Instagram o Facebook, les quals són aplicacions més dedicades a la missatgeria o a compartir contingut aleatori. En elles també pot haver-hi interacció entre músics i bandes musicals per poder fiançar un 'contracte' musical. En especial els grups de WhatsApp de músics de la Comunitat Valenciana, són un dels principals productes substitutius que pot haure, ja que aquests grups es formen segons cada instrument com per exemple, grup de tubes de la C.V o grup de saxos de la C.V. En aquesta classe grups, entre els músics van oferint-se i demandant-se contractes musicals. La gran majoria dels contractes que es realitzen es fan mitjançant aquesta classe de grups, ja que engloba una gran quantitat de músics de tot arreu.
3. Com a elements físics s'identifica com a producte substitutiu les agendas o llibretes, en les quals es pot dur una seguida de tots els esdeveniments que poden haure per a anar a tocar amb la banda de música.



La presència d'aquests productes, en major o menor mesura, fan que el sector en qüestió tinga un **atractiu molt menor**, ja que les necessitats dels consumidors moltes voltes es veu col·lapsada per aquests serveis que ofereixen d'altres, per tant es considera una amenaça per al sector i també per a l'aplicació d'aquest projecte en qüestió.

Un altre aspecte a considerar en els productes substitutius és que molts d'ells, com les opcions 1 i 2 d'uns paràgrafs més amunt, **no tenen obsolescència**, aquest factor indica que no poden esgotar-se al llarg del temps de forma natural. En canvi, factors com el 3 dels paràgrafs de dalt tenen una vida més curta al llarg del temps i més amb tota la tecnologia que hi ha actualment en la societat, així i tot en aquest aspecte del punt, hi ha més amenaça per al sector que oportunitat.

Clients

El sector de les aplicacions mòbils tenen molts clients, en aquest cas els clients seran sols finals, no hi ha intermediaris. I per emfatitzar més, les aplicacions mòbils de xarxes socials per a músics els seus clients seran els mencionats, és a dir, músics.

En aquest cas la **presència de músics de carrer**, sobretot a la Comunitat Valenciana, és **molt elevada**. Aquest factor és molt positiu per al sector perquè si el nombre és elevat, hi haurà més interacció i més persones utilitzaran les xarxes socials. D'altra banda, aquests clients suposaran per al sector un **poder poc fort**, sí que és veritat que poden tindre certa importància a l'hora de realitzar actualitzacions en l'aplicació però no tenen un poder suficientment fort per a poder dependre d'ells, per tant aquest aspecte suposarà per al sector una oportunitat.

La integració vertical cap arrere en aquest cas sí que podria realitzar-se, perquè qualsevol que es pose un poc a la faena de fer una nova aplicació mòbil semblant a les que ja hi ha en el sector ho podrà fer sense cap problema i amb un cost prou baix.

Proveïdors

En aquest punt es parla dels proveïdors que poden haver-hi al sector. En aquest cas, els proveïdors encontres són les empreses informàtiques o professionals de la informàtica. La **quantitat de professionals** en aquest mercat és tan **elevada** que aquests no suposen un problema per a les empreses, ja que el seu **poder de negociació serà més aviat baix**, aquest factor suposarà una oportunitat per a les empreses del sector.

D'altra banda, sí que podria veure's el cas del fet que aquests proveïdors puguen convertir-se en competidors del sector, és a dir, **podria ocórrer la integració vertical cap avant**.

Taula resum d'amenaçes i oportunitats 5 Forces de Porter

En la següent taula s'indiquen les principals amenaces i les oportunitats existents detallades anteriorment dels competidors actuals, els competidors potencials, els productes substitutius, els clients i els proveïdors del sector.



Taula 4: Taula resum 5 Forces de Porter

5 FORCES DE PORTER		
	AMENACES	OPORTUNITATS
COMPETIDORS ACTUALS		<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca presència de competència. 2. Sector atractiu. 3. Creixement del sector ràpid. 4. Barreres d'eixida baixes.
COMPETIDORS POTENCIALS		<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca presència de competidors potencials. 2. Barreres d'entrada poc elevades.
PRODUCTES SUBSTITUTIUS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Molts productes substitutius. 2. Causa un atractiu menor en el sector. 3. No tenen obsolescència. 	
CLIENTS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Possible integració cap arrere. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Molta presència de músics. 3. Poc poder de negociació.
PROVEÏDORS		<ol style="list-style-type: none"> 1. Molta presència d'informàtics. 2. Poc poder de negociació.

Font: Pròpia. Elaboració pròpia

Com es pot observar en la taula anterior, es pot apreciar que els factors positius són més notables que els negatius en el sector de les aplicacions mòbils dedicades a la música. Aquest fenomen serà molt positiu per a les empreses del sector, ja que amb la millor estratègia per a cada una d'elles podran aprofitar de la millor manera aquestes oportunitats i també podran fer front a les poques amenaces que hi ha.

4.2 Investigació comercial

Per poder analitzar totes les preferències i els gustos de les persones, és necessari realitzar una investigació de forma quantitativa amb la finalitat de conèixer de la millor forma als possibles consumidors. D'aquesta manera es podrà segmentar i enfocar els esforços en un públic objectiu o un target específic.

Per tant, per a començar amb l'anàlisi s'ha realitzat un qüestionari, és a dir, un estudi quantitatiu, al públic objectiu, que en aquest cas són els músics de carrer de la Comunitat Valenciana, ja que són els contactes més propers i fàcils d'obtindre.

4.2.1 Objectiu i hipòtesi

L'objectiu principal d'aquesta investigació comercial és conèixer les necessitats del target específic en la Comunitat Valenciana sobre les aplicacions dedicades exclusivament a la intermediació entre bandes de música i els/es músics. A més a més, s'intenta validar o descartar les següents hipòtesis.

1. No hi ha coneixement d'alguna aplicació amb les característiques mencionades.
2. Hi ha grups predominants d'instruments.



3. Les edats que predominen són entre 18 i 40 anys.
4. Les formes de contactar amb els músics usualment són boca a boca o via telefònica.

4.2.2 Disseny

La investigació es realitza mitjançant un qüestionari en línia a través de la plataforma de formularis gratuïts de Google. Per poder difondre el formulari s'ha compartit mitjançant les xarxes socials, més concretament l'Instagram i també a través dels contactes i els grups formats en el WhatsApp.

L'enquesta té un total de 16 preguntes, de diferent tipus amb preguntes tancades, numèriques, de segmentació, de valoració i de resposta oberta, tant curta com llarga, per part dels enquestats. A continuació es poden observar les preguntes emprades en l'estudi:

Aquest qüestionari forma part del meu Treball de Final de Grau d'Administració i Direcció d'Empreses. Amb aquest es pretén identificar les necessitats del consumidor, en aquest cas dels músics, de forma anònima.

La finalitat d'aquest qüestionari és comprovar si la futura aplicació pot ser viable. L'aplicació consisteix a crear una xarxa entre músics i bandes en què es podran obtindre contractes musicals per a qualsevol acte de forma ràpida i senzilla. Amb ella tothom tindrà una oportunitat per a eixir a tocar i no hi haurà problemes de difícil cobertura de personal per a diferents actes musicals.

Per favor, contesta les preguntes amb total sinceritat.

Moltes gràcies per la teua col·laboració.

- 1) Quina edat tens?
 - a. Resposta oberta.
- 2) De quina localitat eres?
 - a. Resposta oberta.
- 3) Pertanys a una associació musical?
 - a. Sí.
 - b. No.
- 4) En cas d'haver indicat 'Sí' a la pregunta anterior, per favor, indica a quina pertanys.
 - a. Resposta oberta.
- 5) Quin instrument sols tocar quan hi ha una eixida?
 - a. Percussió
 - b. Baix/Tuba
 - c. Bombardí
 - d. Trompa
 - e. Trompeta
 - f. Trombó
 - g. Saxo Tenor



CAMPUS D'ALCOI

- h. Saxo Alt
 - i. Saxo Baríton
 - j. Clarinet
 - k. Requint
 - l. Flauta
 - m. Flautí
 - n. Oboè
- 6) Vols dedicar-te professionalment a la música?
- a. Sí.
 - b. No.
- 7) Quantes actuacions realitzes anualment més o menys?
- a. Menys de 10.
 - b. 10-25.
 - c. Més de 25.
- 8) Trobes la necessitat de participar en més actuacions?
- a. Sí.
 - b. No.
- 9) A través de quin mitjà aconseguixes els 'contractes' per a anar a tocar?
- a. Boca a boca.
 - b. Grups de WhatsApp.
 - c. Una aplicació.
 - d. Via telefònica.
 - e. Mitjançant el president de la banda.
 - f. Altres.
- 10) Coneixes alguna aplicació mòbil en què s'ofereixen els mateixos serveis?
- a. Sí.
 - b. No.
- 11) Si has contestat 'Sí', per favor, indica quina coneixes.
- a. Resposta oberta.
- 12) Estaries disposat/a a pagar un preu inicial per a registrar-te en l'aplicació?
- a. Sí.
 - b. No.
- 13) Si has contestat 'Sí' a la pregunta anterior, quin preu estaries disposat/a a pagar a l'any?
- a. Menys de 5€.
 - b. Entre 5€ i 10€.
 - c. Més de 10€.
- 14) En cas d'utilitzar una aplicació d'aquestes característiques, ordena de major (sent 1) a menor prioritat (sent 5) les següents característiques. (Assegura't que no quede cap puntuació repetida).

	1	2	3	4	5
Rapidesa					
Seguretat					
Fàcil utilització					
Dissenys de l'aplicació					
Fàcil accés					



- 15) Què t'agradaria que hi haguera dins de l'aplicació?
- Agenda.
 - Planificació de les eixides.
 - Plataforma oferta-demanda de contractes.
 - Calendari.
 - Xat.
 - Contingut compartit.
 - Altres.
- 16) Observacions i idees a tindre en compte per a la creació de l'aplicació.
- Resposta oberta.

L'enquesta està disponible durant una setmana. Una vegada passada aquest termini, es deixarà de rebre respostes i es realitzarà l'anàlisi pertinent dels resultats que s'han obtingut.

4.2.3 Resultats i anàlisi

Una volta realitzada l'enquesta s'han obtingut un total de 217 respostes individuals per cada enquestat durant aquesta setmana. Els presents resultats s'han obtingut a partir del programa estadístic Dyane versió 4.

PREGUNTA 1: la pregunta 1 correspon a les edats que tenen els enquestats. En aquest cas la hipòtesi 3 no es compleix del tot, l'edat predominant entre aquests són entre els 13 i els 30 anys entre els 217 participants, el que representa un 80% aproximadament. D'altra banda, les edats compreses des de 31 fins a 65 anys que és la persona més major, representen el 20% restant aproximadament. Per tant, si la hipòtesi era entre els 18 i 40 anys, en aquest cas es confirma que l'interval d'edat ha d'estar més desplaçat a més avant entre el 13 i 30 anys més o menys.

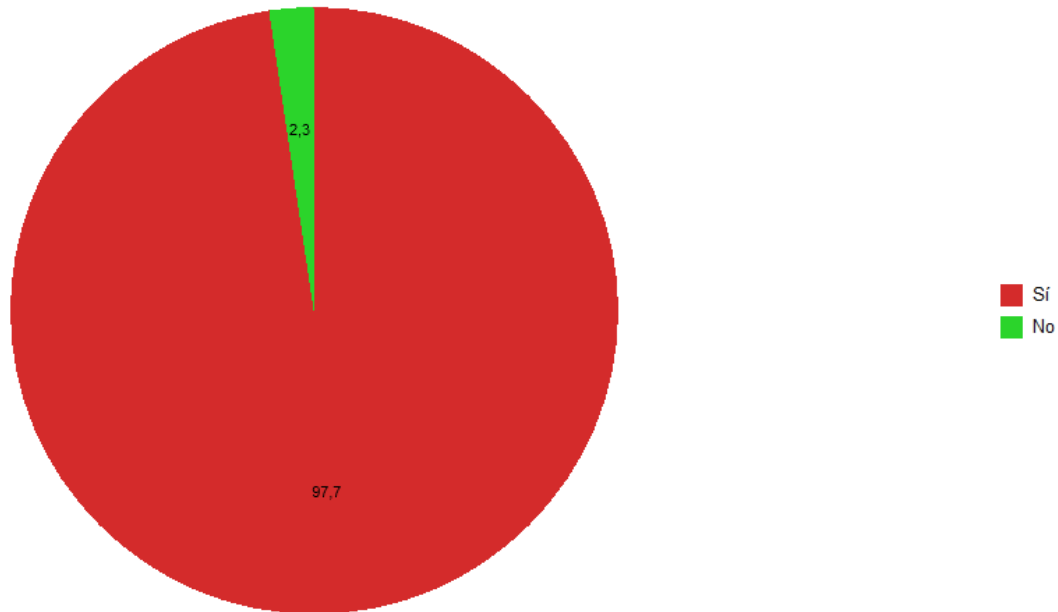
PREGUNTA 2: amb la pregunta per saber de quina localitat pertany cada enquestat, es determina que moltes de les persones pertanyen, sobretot, a les províncies de València i d'Alacant, encara que hi ha algun que és de la província de Castelló.

PREGUNTA 3: en aquesta pregunta, un 97,7% dels músics enquestats pertanyen a una associació musical, mentre que sols un 2,3% no pertany a cap. Per tant, el més normal és que els/es músics estiguen dintre d'alguna banda musical.



Gràfic 15: Resultat pregunta 3 enquesta

Pertany a una associació musical? (%)



Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

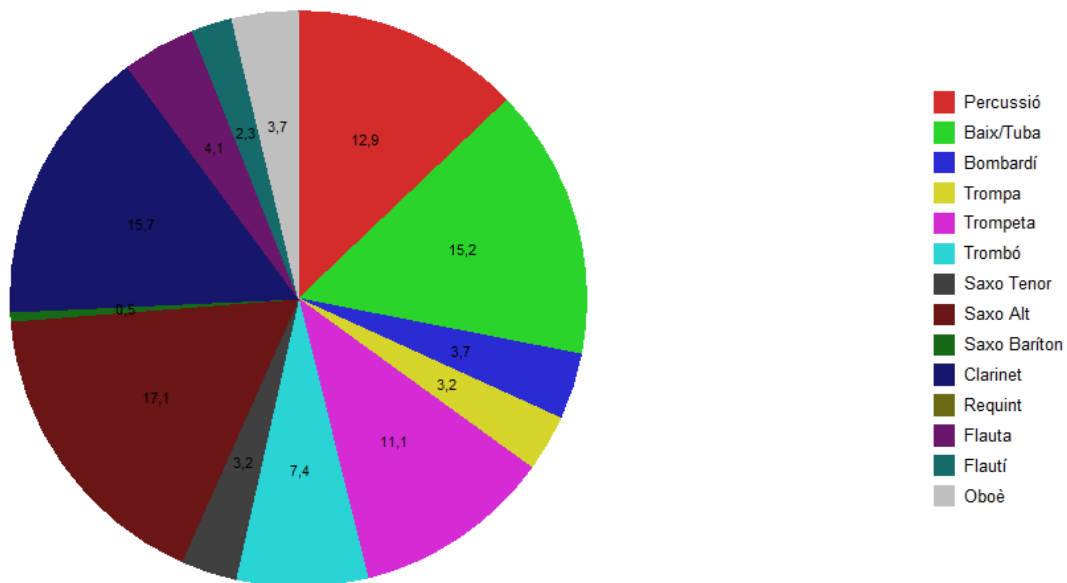
PREGUNTA 4: com en la pregunta 2, per cada enquestat que menciona la seua localitat, la seua banda a què pertany correspon generalment amb la de la localitat a què pertany. En alguns casos hi ha músics que no correspon la banda amb la seua localitat, però si no correspon amb la localitat en la qual viu correspon en la localitat veïna a la seua.

PREGUNTA 5: d'entre totes les respostes obtingudes es pot observar que hi ha grups predominants i d'altres no tan comuns en la música de carrer. Els més predominants són el saxo alt (17,1%), la percussió (12,9%), el clarinet (15,7%), el baix/tuba (15,2%), la trompeta (11,1%) i el trombó (7,4%). A partir d'aquestes dades es comprova i s'afirma la hipòtesi 2 de què hi ha grups predominants d'instruments. Els altres instruments musicals minoritaris són més de caràcter especial, és a dir, en algun esdeveniment específic.



Gràfic 16: Resultat pregunta 5 enquesta

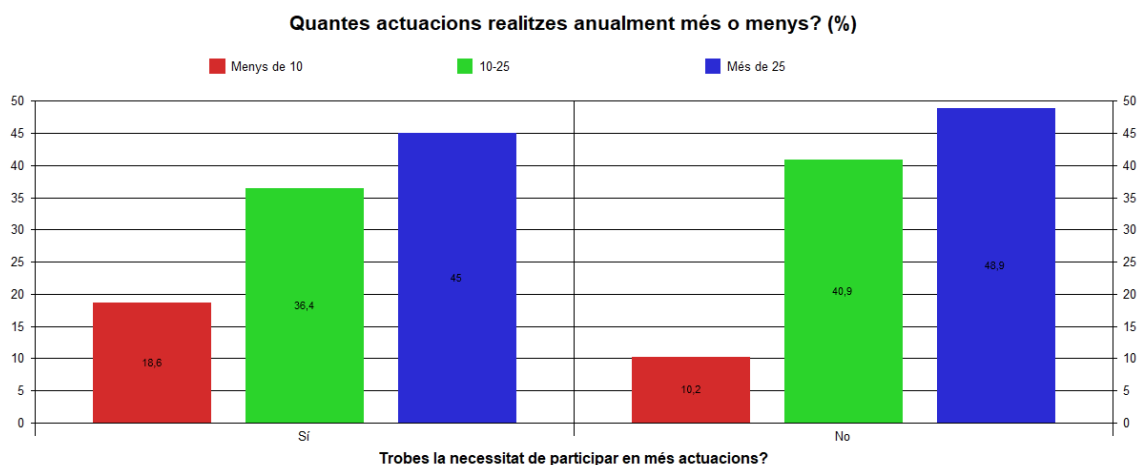
Quin instrument sols tocar quan hi ha una eixida? (%)



Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

PREGUNTA 7 i 8: en aquest cas s'ha ajuntat les dues preguntes que estan més relacionades per voler quina és la relació entre el nombre d'actuacions que es fan a l'any de mitja i si hi ha més necessitat d'acudir a més actuacions. Per tant, dona igual si ixen molt a tocar pels carrers com poc, hi haurà quasi les mateixes necessitats d'anar a tocar com de no anar. La diferència més gran és en persones que han posat que ixen menys de 10 actuacions anualment, ja que hi ha més persones en aquesta situació que tenen més la necessitat d'eixir a fer sonar la música. Pel que fa als altres casos són quasi semblants entre ells dos tinguen o no la necessitat d'eixir a tocar.

Gràfic 17: Resultat pregunta 7 i 8 enquesta



Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

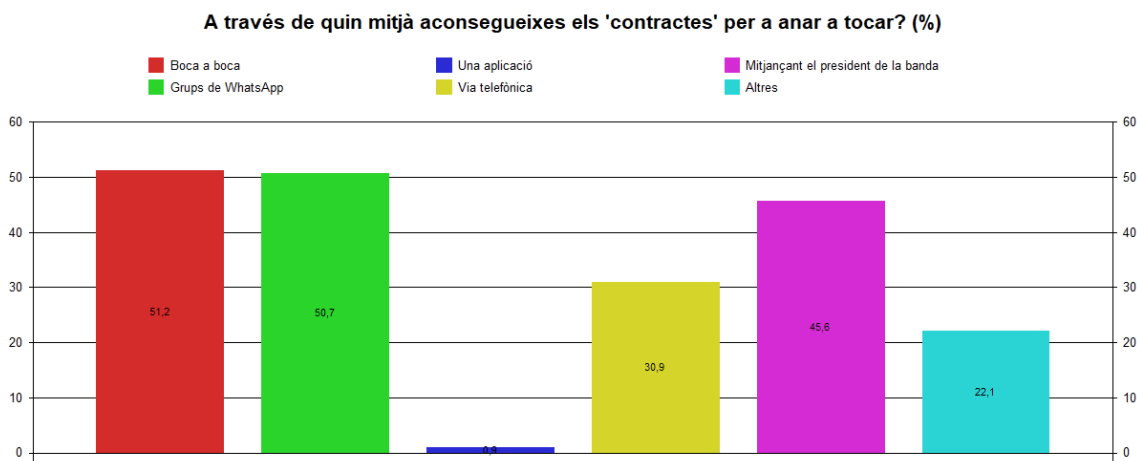


PREGUNTA 9: aquesta pregunta és essencial per poder contrastar la hipòtesi 1 i 4, les quals són que no hi ha coneixement d'alguna aplicació mòbil amb les mateixes característiques que les del present projecte i que les formes de contractar amb els músics usualment són boca a boca o via telefònica. En aquest cas, es compleix a mitges, ja que el boca a boca és la principal manera d'aconseguir contractes, però després d'aquest mitjà estan els grups de WhatsApp, que com s'ha dit a l'entorn específic, són un competidor actual. D'altra banda, també està la forma d'aconseguir contractes mitjançant el president de l'associació musical.

Centrant-se en l'altra hipòtesi mencionada, es veu de seguida que els/es músics, en general, no coneixen cap aplicació mòbil dedicada exclusivament per a ells, sols un 0,9% coneix alguna aplicació d'aquestes característiques.

Aquesta pregunta és molt important per al desenvolupament de l'aplicació PRESTO, com també les seues respostes perquè el que els/es músics no coneguen una aplicació especialitzada en la música suposa una oportunitat nova, en la que, si PRESTO aconseguix realitzar una estratègia bona, podrà cobrir aquest espai en blanc que hi ha.

Gràfic 18: Resultat pregunta 9 enquesta



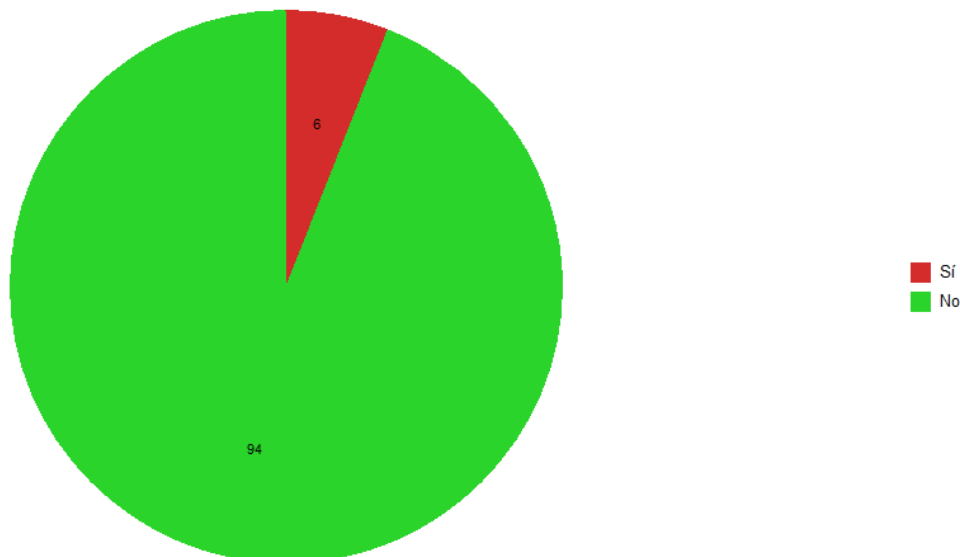
Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

PREGUNTA 10: aquesta pregunta també corrobora la hipòtesi 1 i la pregunta anterior, ja que determina de forma més directa quin percentatge hi ha de persones que no coneixen cap aplicació mòbil semblant a la d'aquest projecte (94%) i les persones que sí que coneixen alguna semblant (6%), i d'aquest percentatge sols mencionen els dos competidors principals del sector, els quals són Glissandoo i els grups d'instruments de la Comunitat Valenciana.



Gràfic 19: Resultat pregunta 10 enquesta

Coneixes alguna aplicació mòbil en què s'ofereixen els mateixos serveis? (%)



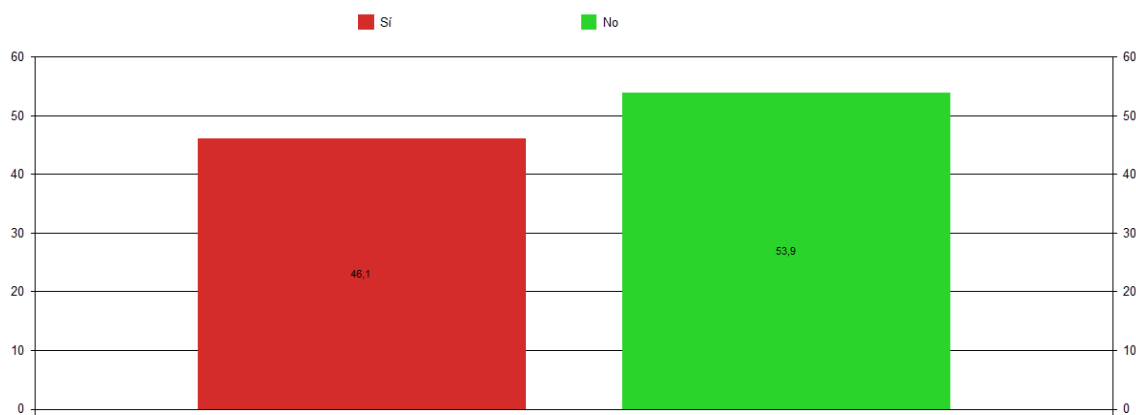
Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

PREGUNTA 11: en aquesta pregunta s'han detectat els que són els possibles competidors de l'aplicació mòbil, Glissadoo i WhatsApp.

PREGUNTA 12 i 13: per poder analitzar si els/es músics estarien disposats/es a pagar un preu per registrar-se en l'aplicació mòbil, s'ha realitzat aquesta pregunta i les dades obtingudes han sigut que un 53,9% no pagaria un preu per tindre accés a l'aplicació i que un 46,1% sí que estaria disposat a pagar una quota.

Gràfic 20: Resultat pregunta 12 i 13 enquesta (1)

Estaries disposat/a a pagar un preu inicial per a registrar-te en l'aplicació? (%)



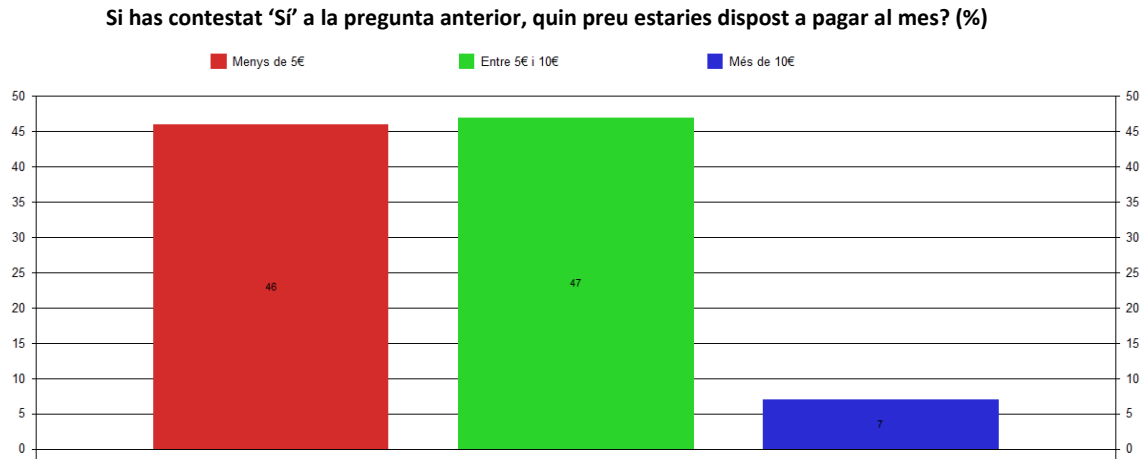
Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

Entrant a les persones que han contestat afirmativament a la pregunta anterior, les respostes podien ser menys de 5 €, entre 5 i 10 euros i més de 10 €. Les respostes més freqüents han sigut



que estarien disposades a pagar fins a 10 €, mentre que poca gent pagaria més de 10 €. Llavors, l'aplicació PRESTO tinguera un preu per a iniciar sessió, no seria superior a 10 euros.

Gràfic 21: Resultat pregunta 12 i 13 enquesta (2)

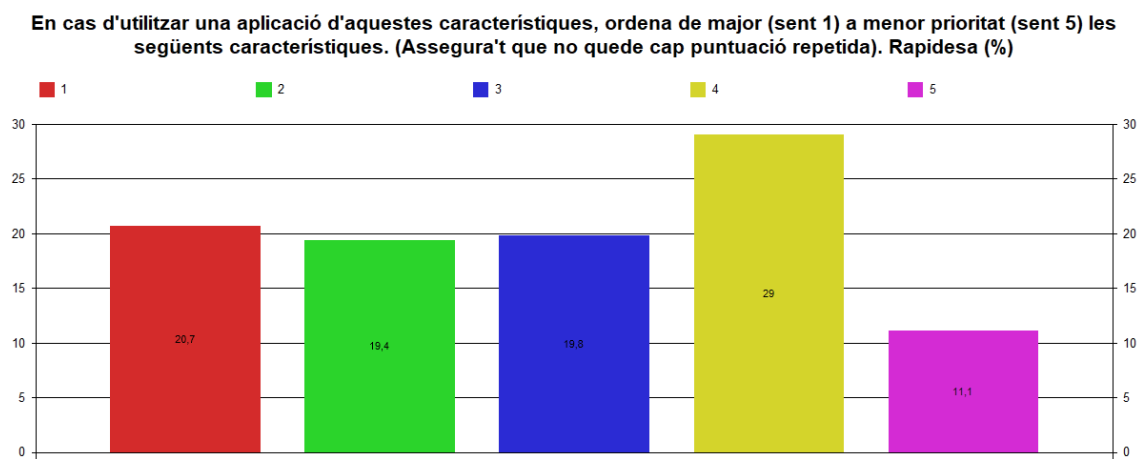


Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

PREGUNTA 14: en la següent pregunta s'analitzen diferents característiques que podria tindre l'aplicació mòbil.

En primer lloc va analitzar-se la característica 'rapidesa'. En aquest cas, segons els enquestats, aquesta característica no tindria molta prioritat, ja que està situada més en la posició 4. Per tant seria un factor menys important a considerar per a la creació de l'app.

Gràfic 22: Resultat pregunta 14 enquesta. Rapidesa



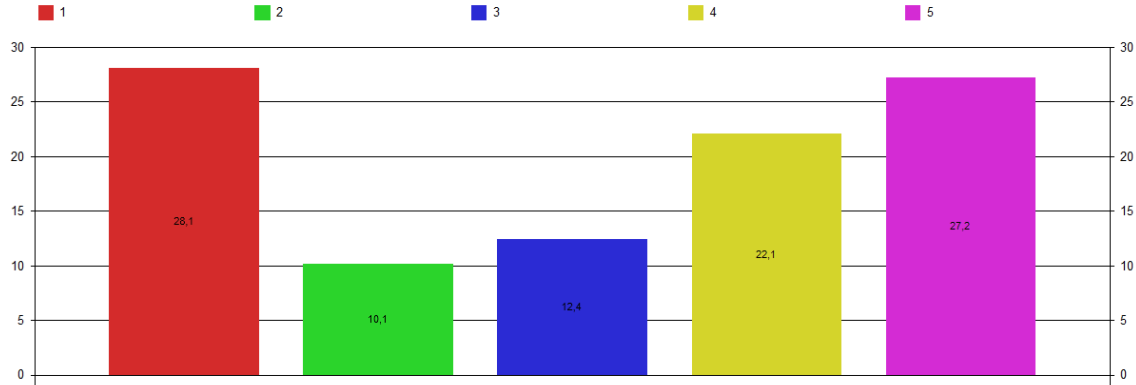
Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

En la següent característica, 'seguretat', hi ha dues respostes contràries entre elles. Per a les persones enquestades pot ser molt importat perquè està qualificat d'1 i també per a molts pot ser poc important perquè també està puntuat amb un 5.



Gràfic 23: Resultat pregunta 14 enquesta. Seguretat

En cas d'utilitzar una aplicació d'aquestes característiques, ordena de major (sent 1) a menor prioritat (sent 5) les següents característiques. (Assegura't que no quede cap puntuació repetida). Seguretat (%)

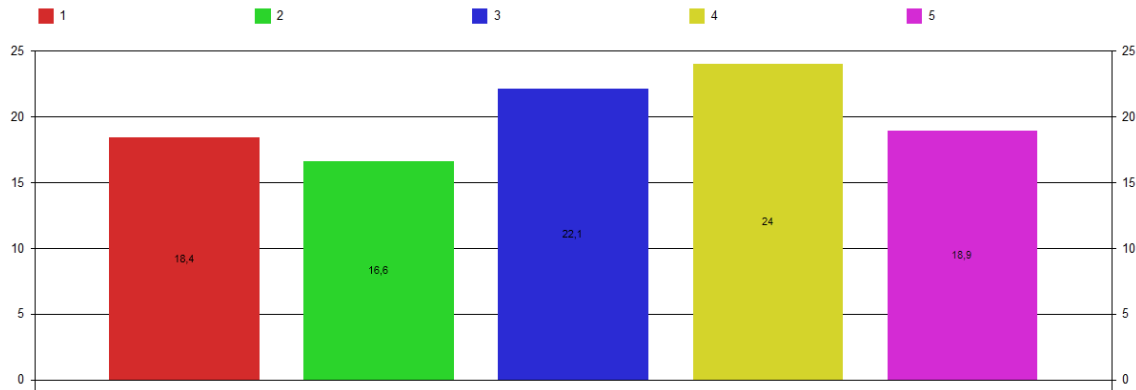


Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

En aquest cas, el factor 'fàcil utilització' també té dues puntuacions predominants entre els enquestats, els quals són 3 i 4. Aquesta puntuació no li proporciona tampoc molta importància a aquest factor.

Gràfic 24: Resultat pregunta 14 enquesta. Fàcil utilització

En cas d'utilitzar una aplicació d'aquestes característiques, ordena de major (sent 1) a menor prioritat (sent 5) les següents característiques. (Assegura't que no quede cap puntuació repetida). Fàcil utilització (%)



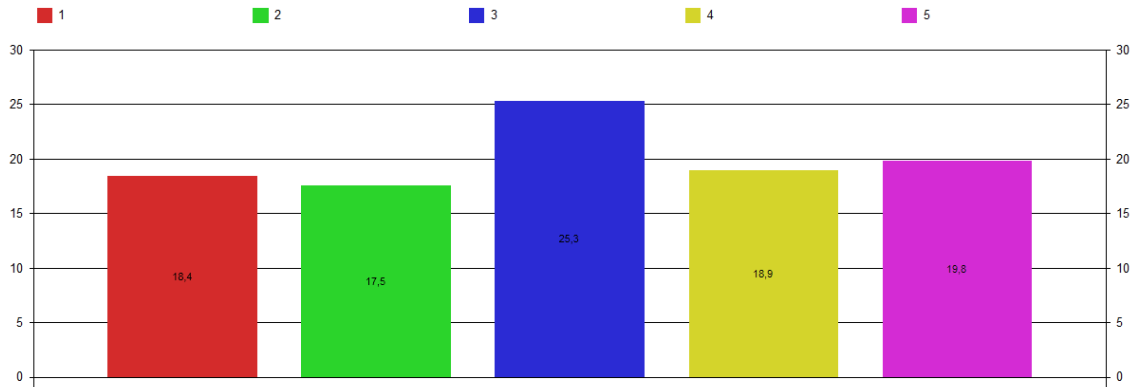
Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

D'altra banda, el factor 'disseny' és el millor puntuat amb una qualificació de 3, el que el situa en el factor més prioritari de tots els proposats en aquesta pregunta.



Gràfic 25: Resultat pregunta 14 enquesta. Disseny

En cas d'utilitzar una aplicació d'aquestes característiques, ordena de major (sent 1) a menor prioritat (sent 5) les següents característiques. (Assegura't que no quede cap puntuació repetida). Disseny (%)

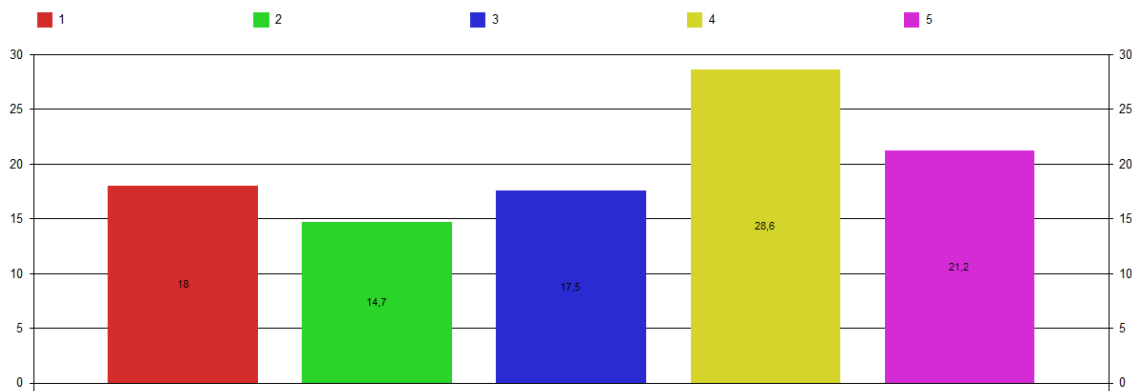


Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

En el següent factor, 'fàcil accés', com en l'anterior, té una puntuació que li proporciona poca prioritat perquè té una qualificació de 4.

Gràfic 26: Resultat pregunta 14 enquesta. Fàcil accés

En cas d'utilitzar una aplicació d'aquestes característiques, ordena de major (sent 1) a menor prioritat (sent 5) les següents característiques. (Assegura't que no quede cap puntuació repetida). Fàcil accés (%)

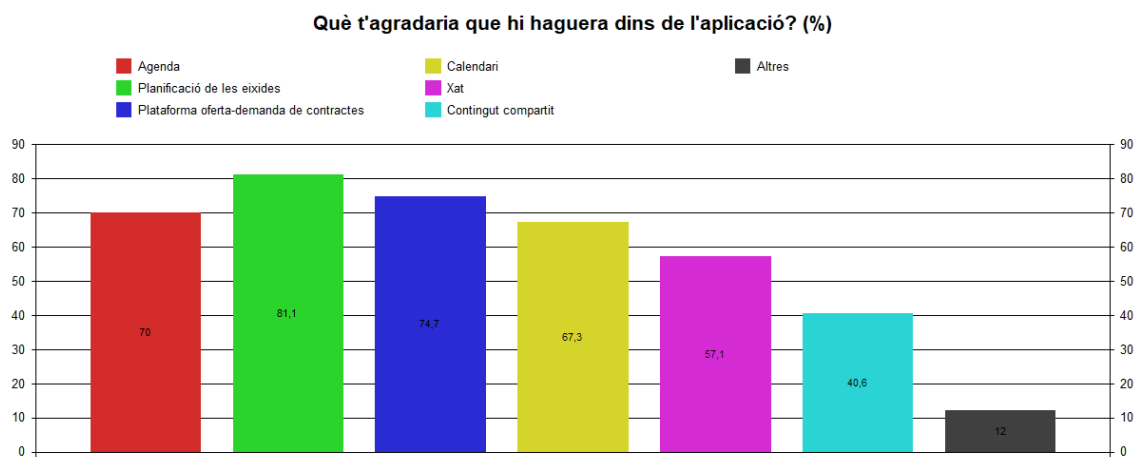


Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

PREGUNTA 15: en aquesta aplicació es pretén determinar quines opcions prefereixen els futurs usuaris en l'aplicació mòbil. En aquest cas, els complements més destacats pels enquestats són la planificació de les eixides que fan els usuaris, la plataforma d'oferta i demanda de contractes, una agenda digital i un calendari on veure tots els esdeveniments de forma directa. Els complements menys elegits pels futurs usuaris són l'opció a xat entre els usuaris i contingut compartit d'arxius o fotografies.



Gràfic 27: Resultat pregunta 15 enquesta



Font: Pròpia. Elaboració pròpia. Dyane4

PREGUNTA 16: aquesta pregunta consistia a obtenir noves idees i opinions i parèixer dels enquestats. Entre les contestacions de les persones s'han obtingut bones respostes com:

“Molt bona idea, m'agradaria que a més de eixides, també hi haguera una plataforma on s'oferiren partitures en format PDF, per unificar arxius.”

“Que siga polivalent(Pc, Android i iOS).”

“Que s'utilitzara el número de telèfon i que tinguera en compte per on es mou cada músic, és a dir, que tinguera xarxes de contacte per a les diferents zones.”

“Es podria posar un apartat on el músic posara la seua opinió de com ha anat l'acte, la contrata i la banda.”

Totes aquestes, i més respostes d'aquest tipus, ajuden al desenvolupament de l'aplicació i crea un feedback entre el creador del projecte i els futurs usuaris de l'aplicació mòbil.

4.2.4 Conclusions

A través de l'anàlisi a partir de l'enquesta anterior, s'ha detectat com a factors més importants, que molts dels enquestats no són sabedors d'altres aplicacions o d'alguna més a part de les mencionades com a competidors principals del sector. Per tant, com s'ha dit abans, aquesta situació permet a la idea d'aquest projecte poder aprofitar-se i tindre un gran èxit al mercat.

D'altra banda, és important que els músics que hi ha a les localitats voltants siguen joves, ja que són els joves els que més utilitzen les aplicacions mòbils en aquesta nova era digital. Una aplicació d'aquestes característiques i que a la gent, per comentaris rebuts al qüestionari, ha agradat, pot convertir-se en una gran eina i recurs per al món de la música.

També cal destacar la contraposició que hi ha a la pregunta 12 que tracta sobre si posar un preu anual per a la utilització de l'aplicació mòbil. En aquest cas, com hi ha tanta oposició entre una



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

opinió i altra, a priori es pot començar a pensar per poder diferenciar dos tipus d'usuaris, aquells que volen un servici gratuït seria més adequat posar-los els serveis més bàsics que ofereix l'app, com per exemple la plataforma de demanda i oferta de contractes, el calendari i el xat. En canvi, els usuaris que estarien disposats a pagar un preu anual per ser membre de l'aplicació disposarien de totes les ferramentes que aquesta disposa.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 5

Proposta de model de negoci

En el següent capítol del present projecte es tracta de la creació del model de negoci que tindrà la nova aplicació, basant-se en tota la informació recol·lectada en l'anàlisi externa, tant del Macroentorn com del Microentorn, dels capítols anteriors. En les següents pàgines es definirà tant la missió de l'empresa com també la seua visió cap al mercat. A més a més es desenvoluparà el model Canvas, mostrant així quins seran el seu públic objectiu, els canals, els socis clau i la proposta de valor entre altres.



5.1 Missió i visió de l'aplicació

La missió i la visió d'una empresa és més aviat la seua essència, la seua raó de ser i d'estar. El que diferencia un aspecte de l'altre, és que la visió és una mirada amb toc més somiadora, amb més il·lusió, d'altra banda, la missió té un toc més realista i present, és més aviat com un objectiu que ha d'aconseguir l'empresa.

5.1.1 Visió

Ser la comunitat de músics de carrer més coneguda i utilitzada d'Espanya.

5.1.2 Missió

Permetre i assegurar l'intercanvi de contractes musicals, entre els músics de carrer, de forma fàcil, igualitària i justa.

5.2 Creació del Business Model Canvas

Amb totes les idees més clares, basant-se amb els estudis anteriors, es proposa a continuació el model Canvas que definirà la nova idea de negoci de l'aplicació. Per a aconseguir-ho, tindrà en consideració els 9 mòduls anteriorment explicats que componen aquest model.

- 1) **Segments de Mercat:** aquest grup correspon als diferents públics als quals els dirigeix l'aplicació en el mercat. En aquest cas, sols hi haurà un segment de mercat que és tots els músics de carrer de la Comunitat Valenciana. Dona igual l'edat i el sexe de cada músic perquè hi ha de totes les edats i tant homes com dones, fent així que tothom pugua emprar aquesta aplicació. Únicament es pot separar per tipus d'usuaris dintre de l'aplicació mòbil com:
 - a. Usuaris que demanden contractes musicals: en aquest cas, els usuaris corresponen als músics que estan disponibles per als diferents esdeveniments que s'ofereixen. Aquests poden ser de tots els gèneres i també de totes les edats.
 - b. Usuaris que ofereixen contractes musicals: d'altra banda, l'altre grup que hi haurà en l'aplicació correspon a les associacions musicals que ofereixen l'oportunitat d'eixir a tocar pel carrer amb aquesta. Aquest grup és molt menor que l'anterior, ja que aproximadament per cada 60 músics hi ha una associació musical.
 - c. Clients que busquen fer publicitat per a les seues marques dins la plataforma: aquests aconseguiran que hi haja tràfic de dades dins de l'aplicació i això farà que més empreses d'internet estiguen interessades a posar més anuncis publicitaris dins l'aplicació. Els anuncis podran ser en vídeo o bàners publicitaris.
- 2) **Proposta de valor:** permetre i assegurar l'intercanvi de contractes musicals entre músics i bandes, l'oferta de partitures gratis en PDF en un espai compartit, ferramentes de



gestió i planificació entre els usuaris de diferents localitats d'Espanya, de manera justa i igualitària, és la proposta de valor que aquest projecte ofereix al seu públic objectiu i als seus clients. Aquesta proposta està subjectada a un millor accés i una millor organització que ajudarà al món de la música i a tothom que estiga dintre d'ell per poder tindre més facilitat i més oportunitats d'eixir a tocar. Aquesta idea també incorpora dues cares dintre d'ella, una cara és la de gestió, planificació i organització dels esdeveniments futurs que poden tindre els clients i usuaris de l'aplicació mòbil, i l'altra cara és la de xarxa social entre altres músics o associacions musicals.

- 3) **Canals:** el canal establert per comunicar-se amb els clients serà propi i directe perquè serà mitjanant la mateixa aplicació mòbil en primer lloc. D'altra banda, per poder comunicar millor el que és la proposta de valor del negoci s'utilitzarà en major part les pàgines d'internet de música, correus electrònics, ràdio i inclús les xarxes socials. Aquests canals seran de manera indirecta i no de caràcter propi.

- 4) **Relació amb el client:** la relació amb els clients serà més aviat en forma de feedback amb suggeriments per a la millora de l'aplicació i també de comentaris constructius i per saber la satisfacció que en tenen. Per altre costat, per poder donar resposta als resultats obtinguts en el qüestionari, s'han ideat uns tipus d'usuaris segons les necessitats de cada usuari.
 - a. **Compte gratuït:** atés a la gent que opinava que no pagaria un preu per registrar-se en l'aplicació, aquesta classe de clients podran, a preu nul, tindre el principal servei que ofereix l'aplicació mòbil, la qual és la plataforma de demanda i oferta de contractes musicals, així com el calendari per poder gestionar les eixides musicals i també l'agenda i el xat, d'aquesta forma podran fer servir l'aplicació d'una manera mitjanament completa i amb les funcions bàsiques. En qualsevol moment, aquests usuaris podran canviar-se al compte prèmium per poder tindre tots els accessoris de l'aplicació per a un servei complet, ja que de totes maneres hi haurà una setmana de prova gratis del compte prèmium perquè els usuaris puguen tindre l'opció primer de si els convé o no el compte de pagament.
 - b. **Compte prèmium:** en aquest cas, com que un 46,1% dels usuaris de l'enquesta van respondre que sí que estarien disposats a pagar un preu per registrar-se i que no superara els 10 € en la gran majoria de casos, s'ha decidit que en aquest tipus de compte hi haurà una subscripció mensual aproximada de 7 €, que és més o menys el preu mitjà entre les respostes dels enquestats. Amb aquesta subscripció, els futurs usuaris tindran accés a totes les característiques i els complements que l'aplicació mòbil ofereix, d'aquesta manera es compensen aquest preu inicial, dedicat exclusivament a la millora de l'App.
 - c. **Compte associacions:** aquest compte tindrà un caràcter més exclusiu per a les associacions musicals per a la seua gestió i planificació del total de les eixides, per poder observar si fa falta algun músic més i poder tindre una gestió dels pagos a aquests, així com algunes de les funcions bàsiques que també tenen els



altres tipus de comptes abans mencionats com el calendari, l'agenda o el xat, entre altres. Aquest compte tindrà també un preu mensual, però en aquest cas de 10 € aproximadament per poder compensar els accessoris i la feina que incorpora exclusius per a les associacions musicals.

- 5) **Fonts d'ingressos:** hi haurà unes fonts d'ingressos diferents per cada tipus de client i la relació que hi haja, és a dir:
- a. **Ingrés per publicitat:** anirà vinculat als comptes gratuïts i seran principalment anuncis saltejats que apareixeran de forma aleatòria en l'aplicació mòbil. Aquests anuncis seran principalment relacionats amb la temàtica de la música, encara que altres comerços també podran oferir la seua publicitat a la plataforma. Els pagaments dels publicitaris variarà segons el tipus de publicitat que el comerç vulga posar i també del tràfic de dades que hi haja. Amb Google AdSense s'obté de forma fàcil ingressos amb el contingut en línia. Segons la pàgina de Google, aquest escull els millors anuncis per a la plataforma en funció del seu contingut i dels usuaris que el visiten. Els anuncis els creen i els paguen els anunciants que volen promocionar els seus productes o serveis, amb això, pagaran un preu diferent per cada tipus d'anunci que serà la quantitat que el negoci d'aquest projecte guanyarà. El funcionament d'aquesta ferramenta de Google consisteix en el fet que Google paga al negoci pels anuncis que es publiquen en aquest cas l'aplicació mòbil en funció dels clics que facen els usuaris (CPC) en aquests o per les impressions generades (CPM), segons el tipus d'anunci.
 - b. **Ingrés per subscripcions:** d'altra banda, aquest tipus d'ingressos van lligats a aquells usuaris que sí que paguen un preu anual per registrar-se en l'aplicació mòbil i que tindran tots els avantatges d'aquesta. Aquest tipus d'ingressos seran completament directes a l'empresa.
- 6) **Activitats clau:** aquestes activitats són totes aquelles que faran falta alhora que els altres mòduls puguen desenvolupar-se de la millor forma. Aniran compassades amb la proposta de valor de l'empresa, els seus canals de distribució, les fonts d'ingressos i les relacions que hi haja amb els clients. Dins les activitats clau que aquesta tindrà es troben:
- a. **Gestió de la plataforma:** en aquest apartat, el qual és el més important, ja que la idea principal d'aquest projecte és la del funcionament de l'aplicació mòbil, consistirà en el manteniment, la gestió, planificació i la implantació de les actualitzacions que li pertoquen i d'acord a les necessitats dels usuaris per poder fer que aquesta funcione correctament al llarg del temps. També es tindran en compte les tendències per tal de poder canviar l'estil de l'aplicació mòbil segons la moda.
 - b. **Màrqueting, publicitat i vendes:** per poder posicionar la marca en el mercat és necessari realitzar activitats relacionades amb el màrqueting, la publicitat i la promoció de la nova aplicació mòbil. D'aquesta manera algunes de les activitats



seran fer avisos publicitaris en canals audiovisuals, promoure l'aplicació en les diferents xarxes socials més conegudes i utilitzades pel públic objectiu d'aquest projecte. Aquestes i altres activitats de màrqueting i publicitat es detallaran millor en els següents capítols 'Pla de màrqueting' i 'Pla de ventes' d'aquest informe.

- 7) **Recursos clau:** els recursos claus són aquells que l'empresa ha de tindre present a l'hora de presentar el valor al client. Aquestes les ha de tindre en compte en totes les operacions:
- a. **Disseny de l'aplicació mòbil:** s'ha de tindre en compte el disseny de l'aplicació, ja que aquest serà el seu propi canal i el seu producte de forma simultània. El seu disseny operatiu i el seu bon funcionament és clau per al desenvolupament del negoci. Aquest disseny caldrà ser atractiu, fàcil d'utilitzar, on l'usuari pugua navegar dins l'aplicació sense cap complicació. L'aplicació comptarà amb un menú que sobreixirà amb totes les opcions de les quals el client pot gaudir.
 - b. **Equip de programació:** de primeres aquest recurs serà subcontractat, encara que pot ser que algú pugua ser inversor de l'aplicació mòbil, és una opció oberta. És un recurs important per al negoci, ja que serà l'encarregat de mantindre, modificar futures actualitzacions i solucionar possibles problemes de l'aplicació mòbil.
 - c. **Coneixement de la marca:** a mesura que els usuaris vagen subscriuint-se faran millorar el posicionament de la marca. Aquest recurs és molt important per l'èxit de la plataforma, per això són necessàries activitats que ho promouen. Segons els estudis anteriors del macroentorn, al ser un sector creixent, li donarà segurament força al reconeixement de la marca per tot arreu i l'avantatge de no haver-hi moltes aplicacions amb les característiques semblants a la d'aquest projecte també li facilitarà el fet de poder ser una marca reconeguda.
 - d. **Equip de màrqueting i publicitat:** un equip de màrqueting i de publicitats faran que la marca siga comunicada de la millor forma amb la finalitat de què totes les persones dedicades a la música siguen sabedores de què existeix una aplicació que pugua resoldre els seus problemes més quotidians en aquest món. Les activitats que es realitzaran dins d'aquest grup seran per exemple, promocionar els avantatges del compte prèmium, oferir aquests serveis per xarxes i pàgines dedicades a la música, realitzar campanyes publicitàries per poder atraure els futurs usuaris, entre altres.
- 8) **Socis clau:** per poder dur a terme la idea de negoci de forma correcta es comptarà amb una sèrie de socis que ajuden a dur-l a terme. Aquests socis es tractaran de:
- a. **Xarxes socials:** encara que siguen un dels productes substitutius del negoci són un bon lloc per promocionar la idea d'aquest projecte. Les xarxes socials comprenen una gran quantitat de persones de tot arreu. Dintre de les xarxes es pot realitzar fàcilment la promoció i publicitat per anunciar el llançament de l'aplicació mòbil. D'altra manera, les xarxes socials es podrien utilitzar per poder



crear l'usuari a partir de l'usuari ja creat per exemple en Instagram, Facebook o Google, d'aquesta manera els usuaris tindran més fàcil l'accés a l'aplicació mòbil amb un compte mitjanament ja registrat en 'la nube'.

- b. **Google AdSense:** com s'ha anunciat anteriorment, l'associació amb Google AdSense, permetrà al negoci tindre anunciants que paguen per poder deixar en l'aplicació promoure els seus productes o serveis. Per a poder realitzar-ho PRESTO caldrà que estiga registrat en la plataforma de Google. D'aquesta relació s'obtindrà guanys per la publicitat d'aquests comerços així que un percentatge correspondrà a l'empresa i l'altre percentatge a Google.
- c. **Empresa de programació:** com s'ha esmentat anteriorment, els programadors informàtics i els desenvolupadors d'aplicacions mòbils són molt importants per a poder crear i fer realitat la que serà la idea de negoci. Per tant, han de ser socis clau per al projecte perquè en qualsevol problema que hi haja o qualsevol requeriment d'actualitzacions per les necessitats dels clients es pugua fer sense cap problema.

9) **Estructura de costos:** igual que l'empresa tindrà una sèrie d'ingressos també tindrà una sèrie de costos per poder dur a terme la idea de negoci.

- a. **Costos de gestió i creació de l'aplicació mòbil:** aquests costos aniran de la mà dels programadors informàtics i dels desenvolupadors d'aplicacions. Com ja s'havia nomenat en el punt anterior seran un recurs indispensable i aleshores també un cost. Gran part de la inversió en aquest projecte anirà destinat a aquest tipus de cost. Aquest comprén la posada en marxa del projecte i amb totes les seues fases de composició. Hi haurà dos tipus de costos en aquest cas, el cost fixe, està relacionat amb el manteniment constant de l'aplicació mòbil. D'altra banda, hi haurà també una sèrie de costos variables que anirà lligat amb les possibles modificacions i les actualitzacions que puguen haure amb comunitat de les necessitats dels clients.
- b. **Cost de publicitat i de màrqueting:** aquests costos seran del tipus variable, ja que dependran de les campanyes publicitàries que es puguen dur a terme, així com la creació de xicotets vídeos publicitaris. La publicitat serà la gran majoria per via internet, depenent del tipus de campanya o publicitat que es faça tindrà uns costos més elevats o menys, encara que inicialment, per poder augmentar el posicionament de la marca, hi haurà un cost bastant elevat.
- c. **Cost del personal:** encara que des d'un principi el projecte no consta de gent treballant en ell a part del creador i propietari d'aquest projecte, si que hi haurà serveis que caldrà pagar-se com per exemple el servei del professional informàtic. Pot ser per poder estalviar-se aquest servei extern a l'empresa, es contracte més avant un informàtic que pugua proveir a l'empresa directament d'aquest servei.

Una vegada definits els mòduls del model Canvas que hi corresponen, es podrà resumir tot el citat en la representació de la taula del model cada u en el seu mòdul corresponent. Aquest constituirà el llenç inicial de la proposta de negoci del projecte.

Business Model Canvas	
<p>Socis clau </p> <ul style="list-style-type: none"> • Xarxes socials. • Google AdSense. • Empresa de programació. 	<p>Activitats clau </p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestió de la plataforma. • Màrqueting, publicitat i vendes. <p>Recursos Clau </p> <ul style="list-style-type: none"> • Disseny de l'aplicació mòbil. • Equip de programació. • Coneixement de la marca. • Equip de màrqueting i publicitat.
<p>Proposta de valor </p> <p>Permetre i assegurar l'intercanvi de contractes musicals entre músics i bandes, de manera justa i igualitària en usuaris de diferents localitats d'Espanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilitat. • Novetat. • Estalvi de temps. • Connexió entre músics. 	<p>Relacions amb clients </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunitat. • Creació col·lectiva. • Usuaris: <ul style="list-style-type: none"> • Gratuït. • Prèmium. • Associacions. <p>Canals </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació audiovisual. • Xarxes socials.
<p>Segments de clients </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercat bilateral: <ul style="list-style-type: none"> • Músics. • Associacions musicals. 	<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de gestió i creació de l'aplicació mòbil. • Cost de publicitat i de màrqueting. • Cost de personal. <p>Font d'Ingressos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingressos per publicitat a partir dels clics dels usuaris i de les impressions. • Ingressos per les subscripcions dels usuaris en l'aplicació mòbil.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 6

Pla de màrqueting

En aquesta part del projecte es va mostrar l'estratègia de màrqueting que seguirà la nova aplicació mòbil amb la finalitat de comunicar la seua proposta de valor, mencionada en el capítol anterior. D'aquesta manera s'aconseguirà atraure els futurs usuaris, tornar-se en una de les aplicacions més representatives del món de la música i tindre una excel·lent posició en el mercat com una aplicació mòbil i també xarxa social d'intermediació de contractes musicals entre banda i músics. En aquesta part, es descriuran i s'acabaran d'establir la segmentació de mercat a la que es caldrà dirigir, el Targeting, l'estratègia de publicitat per eixir de la millor forma al mercat i la difusió de la marca de l'aplicació i el seu posicionament, com també el màrqueting de relacions amb els seus clients i també proveïdors.



6.1 Situació inicial del màrqueting

La situació inicial del màrqueting d'aquest projecte és el llançament d'un nou producte i servei, així com la creació de la marca que encara no compta amb un posicionament, és a dir, cap persona ha escoltat d'aquesta en cap moment. Llavors, l'estratègia inicial del projecte se centra en l'enfocament en crear un cert coneixement de la marca i d'atraure els clients. Açò es podrà aconseguir presentant la proposta de valor en base de les necessitats que presenten els futurs usuaris de l'aplicació i d'aquesta manera diferenciant-se a la seua competència.

6.2 Objectiu del pla de màrqueting

L'objectiu principal del pla de màrqueting de la idea de negoci d'aquest projecte, és aconseguir que un 20% de la població musical de la Comunitat Valenciana tinga un cert coneixement d'aquesta en el primer any des del seu llançament, així com el llançament al mercat ha de ser considerat com un producte/servei innovador i diferent per a facilitar i fer més de pressa el món de la música de carrer.

L'objectiu del següent any des del seu llançament és aconseguir que la marca obtinga un 50% de reconeixement en la Comunitat Valenciana i a més a més, abastar més població fora de la Comunitat Valenciana.

6.3 Segmentació i Targeting

Per poder segmentar és necessari saber quin tipus de clients tindrà l'aplicació mòbil. S'hauran d'agrupar d'acord amb les característiques que presenten molt paregudes entre ells. Per poder segmentar de la millor forma es farà ús de la informació obtinguda en la investigació comercial anteriorment feta. Hi haurà dos tipus de segmentació en aquest cas, la primera serà una segmentació respecte al grup de clients segons el mencionat en la proposta de negoci que desitja satisfer. L'altra segmentació serà segons l'edat dels clients, informació de la qual s'ha obtingut de la investigació comercial, ja que, depenent de l'edat, existiran unes necessitats o altres. Per tant, la segmentació per client i edat es quedarà de la següent manera.

En aquest cas, l'empresa decideix que les millors variables a utilitzar per a poder segmentar el mercat són les psicogràfiques, en aquest cas ho seran la música i l'entorn que l'envolta. Pel que fa a la segmentació geogràfica, aquest en un primer moment està delimitat per la Comunitat Valenciana. Respecte a la variable demogràfica, l'aplicació se centrarà més en un determinat rang d'edat comprés entre els 16 i 50 anys. Aquestes edats seran el públic objectiu de l'empresa, encara que hi haja un target indirectament per a les persones més joves i més majors que aquesta franja d'edat.

A més a més, segons els resultats de l'enquesta realitzada un temps abans per aquest projecte, es confirma que l'edat predominant és la franja entre els 13 i els 30 anys entre els 217 enquestats. Encara que també està la franja de 31 a 65 anys.

D'altra banda, segons els tipus de clients que tindrà l'empresa són els ja establits anteriorment, els quals són els clients que tindran un compte gratuït i sols volen el servei bàsic que pot oferir



l'aplicació mòbil, també els clients que sí que pagaran una quota anual per l'aplicació, en la qual tindran a l'abast totes les accessibilitats i els serveis que ofereix aquesta. Per últim, el compte associat a les bandes de música, aquest compte tindrà serveis similars als altres tipus de clients però a l'hora tindrà també uns serveis especials per a aquests.

6.3.1 Target de l'aplicació mòbil

En aquest apartat, es crearà el possible perfil de qui seran, de forma general, el públic objectiu de l'empresa. Aquest perfil, a través de les seues qualitats i de les seues característiques, tindrà una gran probabilitat d'arribar un possible consumidor de l'aplicació mòbil.

Per poder recrear el target de l'empresa, es crearà dos tipus de Buyer persona que definiran els dos prototips de client de l'empresa, i d'aquesta manera conèixer perfectament el seu comportament.

Il·lustració 5: Buyer Persona 1

Joan Pérez Ferrándiz

INFORMACIÓ GENERAL:

- Home de 32 anys.
- Viu a Cocentaina.
- Ha estudiat al conservatori de música d'Alcoi estudis superiors.
- Toca la trompeta.
- Porta a la banda del seu poble 20 anys.

OBJECTIUS:

- Tindre un control de les eixides musicals per poder compaginar-les amb la seua feina.

DESAFIAMENTS:

- Es perd moltes eixides perquè no té un control de la planificació.

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.



Clara Canet Prats



INFORMACIÓ GENERAL:

- Dona de 17 anys.
- Viu a Llutxent.
- Té els estudis elementals de música.
- Toca el saxo alt.
- Porta a la banda del seu poble sols 5 anys.

OBJECTIUS:

- Vol eixir més a tocar pel carrer i guanyar diners extra per als seus estudis.
- Vol que els caps de banda de les altres associacions musicals sàpiguen de la seua existència.

DESAFIAMENTS:

- Ningú la coneix perquè porta poc al món de la música.

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

6.4 Màrqueting estratègic

En aquest punt es definirà com serà el posicionament de la marca respecte a les dels seus competidors principals i, a més a més, a partir d'aquest punt és construirà el que serà la futura marca de l'empresa. Més tard es realitzaran les diferents estratègies que definiran del tot la posada del producte en el mercat, definint així l'estratègia de producte, de preu, distribució i de publicitat.

6.4.1 Posicionament

A continuació s'observa el mapa de posicionament, en el qual es veu quina posició té la marca de l'empresa en comparació a la seua competència.

Per a posar un alt posicionament al nou producte que serà llançat es caldrà planificar de forma correcta i que es compaginarà amb el màrqueting mixt per poder aconseguir aquest posicionament. En aquest cas, el que s'analitza en el mapa de posicionament és el preu de les aplicacions mòbils o pàgines web competidores de la marca de l'empresa i la seua qualitat.

Glissandoo

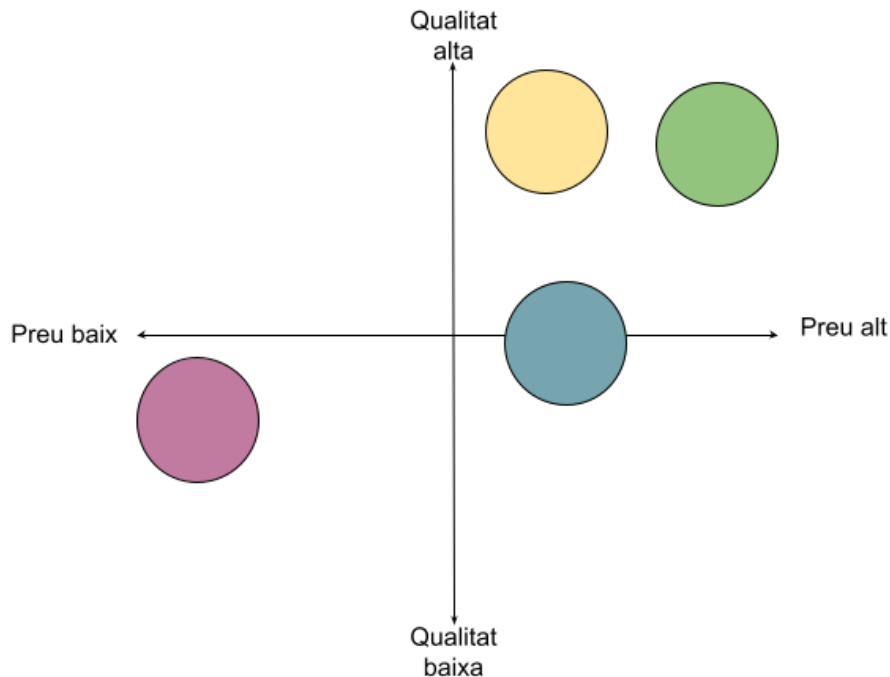
Presto

ShutApp

WhatsApp



Gràfic 28: Mapa de posicionament de l'aplicació mòbil



Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Una vegada analitzat el posicionament de les principals marques que hi ha en el mateix sector del mercat, es pot determinar que la posició més adequada per al llançament de la nova aplicació mòbil estarà amb una qualitat bastant alta i a un preu mitjanament baix. A més a més, com el mapa de posicionament està relacionat amb el rellotge estratègic aquesta nova aplicació mòbil anirà lligada amb l'estratègia 3 que és l'híbrida, bona qualitat i bon preu en els productes, per tant el posicionament que tindrà aquesta nova aplicació mòbil serà la de més per menys, ja que ofereix coses diferents que les altres empreses no tenen a un preu més assequible i barat.

6.4.2 Construcció de la marca

Aquest apartat tracta sobre com serà la part més visible del projecte. En ell es mostrarà l'estratègia del negoci a llarg termini, com també els valors que té i la seua personalitat.

La construcció de la marca consisteix en, a través d'unes ferramentes, definir de primeres el missatge que es vol transmetre per a tindre l'èxit esperat, per tant, es construirà el que serà l'essència de la marca a llarg termini.

En el cas de l'aplicació objecte d'aquest projecte, el nom de la marca anirà relacionat amb el món de la música perquè de cara al públic siga més fàcil de conèixer i relacionar fàcilment. La marca PRESTO ve a partir de l'expressió italiana molt emprada per a expressar rapidesa a les obres musicals. La paraula és fàcil de dir i de recordar per ser tan abreviada. A més a més, com la mateixa paraula indica, molta rapidesa, a la vegada nomena una de les qualitats de la nova aplicació mòbil i de la ràpida contractació que poden tindre els músics que vulguen eixir a tocar pels carrers.



Per tant, hi ha dues classes de nomenclatura per al nom de l'aplicació:

- **PRESTO**: anirà amb majúscules com al nom oficial de l'aplicació, d'aquesta manera es veurà més destacat a la pantalla mòbil dels consumidors una vegada se la descarreguen.
- **Presto.**: aquest tipus de nomenclatura serà el que s'incorporarà al logotip de l'aplicació mòbil. Aquesta és igual a la que apareix en les obres musicals que toquen els músics.

Il·lustració 7: Logotip PRESTO



Per al logotip de l'aplicació mòbil s'ha emprat un color de fons suau, paregut al color del paper desgastat de les partitures, aquest color és el #faf4bc, una tonalitat de groc molt prop del color blanc. D'altra banda, la tipologia utilitzada per a la nomenclatura és la 'Old Standard' que és molt similar al que s'utilitza també en les partitures musicals. D'aquesta manera, tot el logotip està relacionat amb la música de carrer.

6.4.3 Estratègia de producte

En aquesta secció del projecte present, caldrà prendre decisions sobre els diferents productes o serveis que s'ofereixen. Hi ha diferents aspectes importants com els atributs del producte, la creació de la marca, l'envàs, les etiquetes i el logotip.

Definició dels atributs i beneficis

La qualitat d'aquest producte serà mitja-alta, ja que ofereix molts atributs diferents dels seus competidors però altres d'iguals i, a més a més, té una bona relació amb el preu que ofereix als seus futurs consumidors.

Pel que fa a les seues característiques, l'aplicació mòbil és una aplicació relacionada amb el món de la música, més concretament amb la música de carrer. Ofereix serveis per facilitar el nombre de contractes entre els músics i les associacions musicals i, a més, promou l'equitat entre tots els usuaris per poder tindre la mateixa oportunitat de ser contractat. Amb tot açò, s'ofereix de cara al mercat una combinació que encara no n'està present.

Aquest producte primerament tindrà un format que serà el de l'aplicació mòbil, encara que més avant es complementarà amb una alta probabilitat amb una pàgina web per tal de tindre un accés més ampli i més fàcil.

Per últim, respecte a l'estil i disseny de l'aplicació mòbil, els seus colors seran bàsics i bastant neutres, afegint a l'aplicació elegància i a la vegada frescor cap als usuaris. D'altra banda, tindrà dues opcions, per a qui més li agrada els tons obscurs i per a qui li agraden els tons clars.



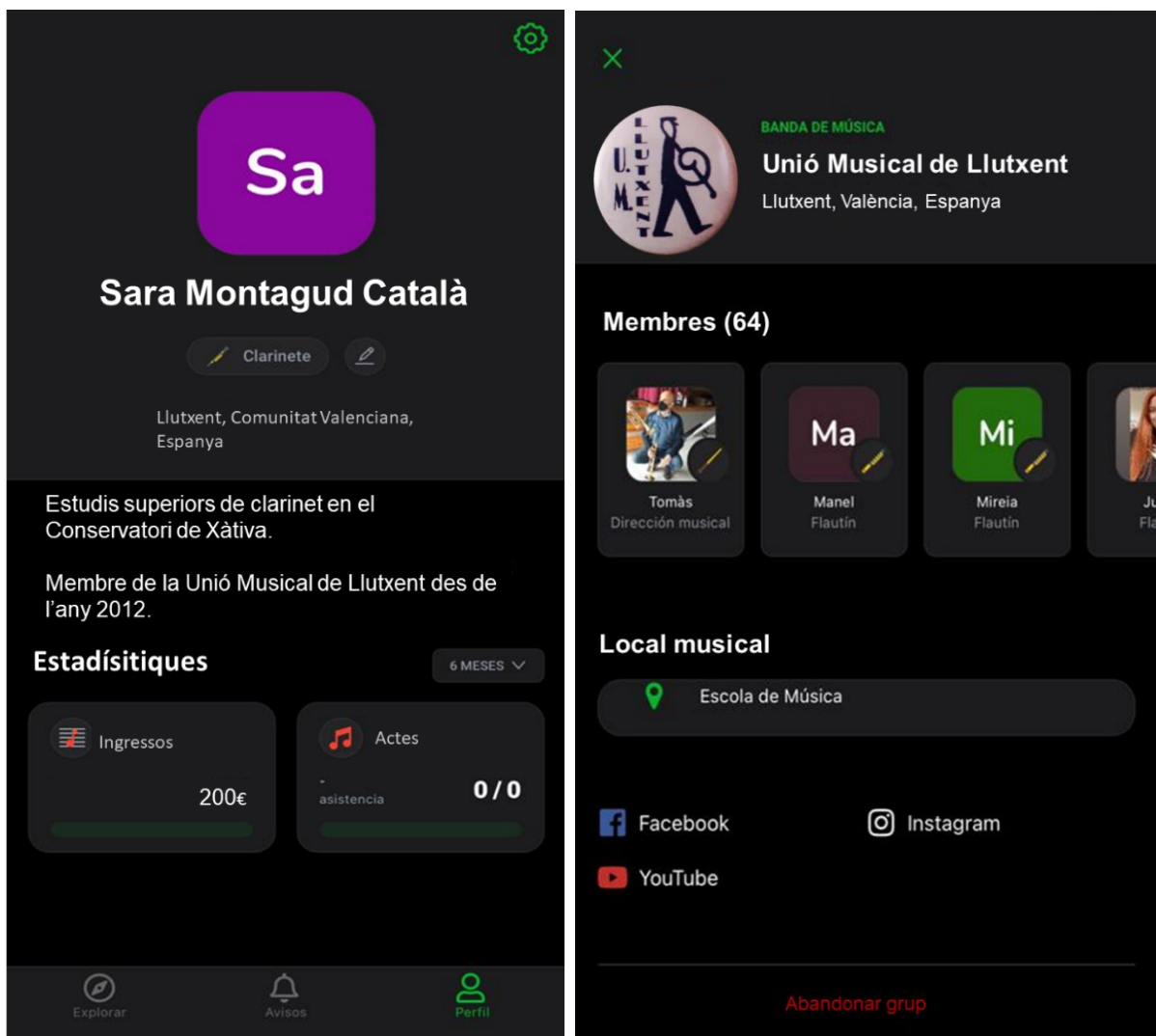
Il·lustració 8: Proposta calendari PRESTO



En aquest cas, l'aplicació mòbil comptarà amb un calendari on es podran observar de forma general, directa i fàcil les eixides musicals que tindran els usuaris de PRESTO. Aquest calendari tindrà dues opcions de registre dels esdeveniments, manual i automàtic. El manual consistirà en què l'usuari podrà posar per voluntat seua l'eixida que tindrà en la data i horari que ell/a vulga. D'altra banda, l'opció d'automàtic anirà de la mà amb la confirmació d'una inscripció en una oferta musical, és a dir, si l'usuari s'ha inscrit en una oferta, una vegada la banda que ha demandat músics confirme que l'usuari inscrit li fa falta per a l'eixida musical es registrarà de forma directa en el calendari de l'usuari notificant-se a la mateixa hora a aquest.

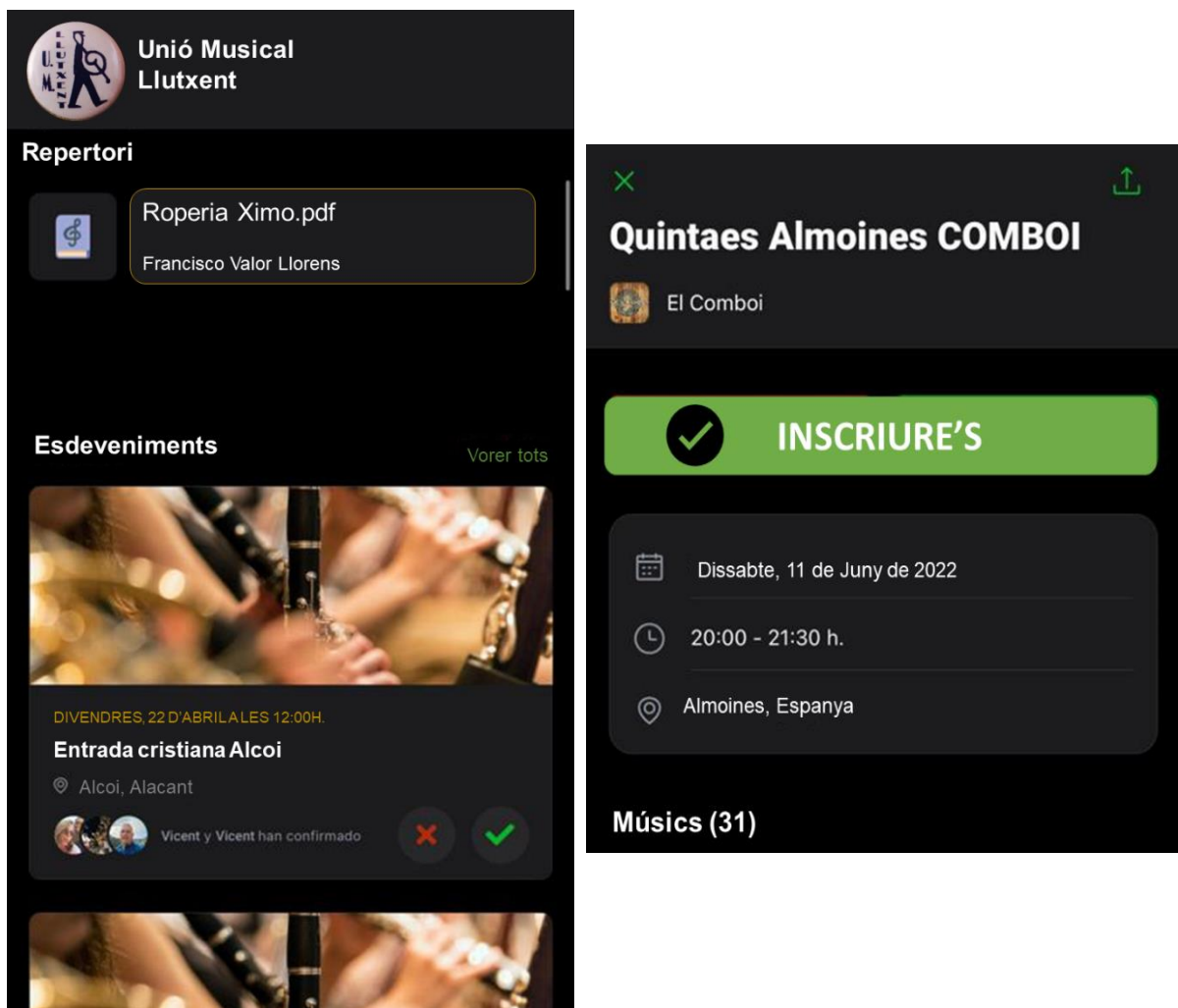


Il·lustració 9: Proposta perfil usuari (esquerra) i perfil banda (dreta)



En les imatges anteriors, es pot observar a mà esquerra el perfil d'un usuari corrent de l'aplicació mòbil. En aquest es descriu la informació més important del músic, com per exemple l'experiència que té amb la música, els estudis o les seues aficions o interessos. D'altra banda, hi ha dues seccions, una d'ingressos i l'altra d'actes registrats que sols els podrà veure l'usuari de forma privada i tindrà un filtre per veure el total de diners guanyats i actes realitats en l'últim més, els últims 6 mesos i el darrer any.

Continuant amb els perfils, a mà dreta s'observa el perfil que tindria una associació musical en l'aplicació mòbil. En aquest s'observa el logotip de la banda musical com a foto de perfil, els membres que hi pertanyen al grup i la ubicació del local musical, així com l'accés a les diferents xarxes socials.

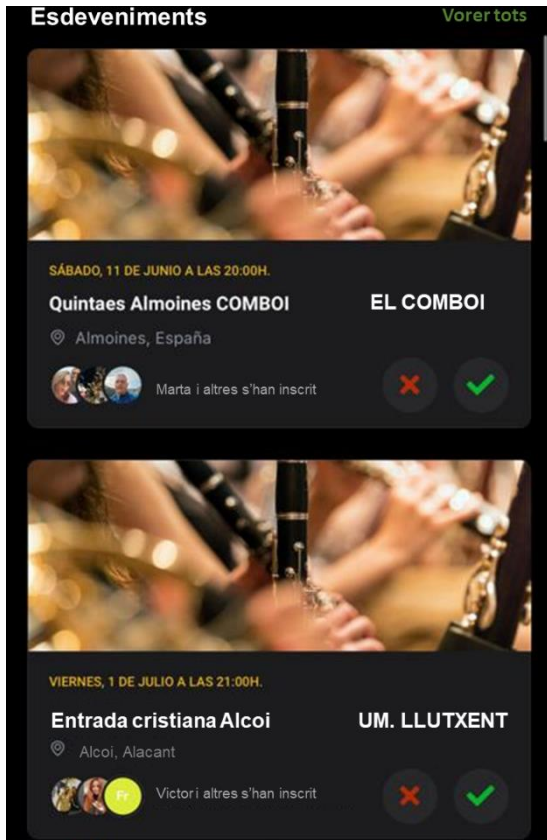


Per altre costat, continuant amb el perfil de l'associació musical, en la mateixa pàgina que s'hi troben els usuaris que pertanyen al grup de la seua banda, aquests poden tindre a disposició el repertori que l'administrador de la banda adjunte i també es desglossarà els esdeveniments disponibles que hi ha per als músics membres de la banda, d'aquesta forma, els músics de l'associació musical tindran primer el privilegi de poder-hi anar a tocar que els músics aliens a la banda.

A continuació, a la part dreta de la pàgina, s'observa la pàgina de quan es clica damunt d'un esdeveniment per a poder accedir a ell i inscriure's. En aquest s'observa el botó amb l'opció d'inscriure's en l'esdeveniment, així com la data en la qual succeirà l'esdeveniment, la franja horària i la ubicació d'aquest.



Il·lustració 11: Pàgina inicial usuaris músics



Aquesta serà la pàgina que veuran els usuaris en la pàgina inicial només entren a PRESTO. En aquesta es podran observar totes les eixides musicals disponibles de totes les bandes registrades. En aquest cas, es mostra cada oferta musical en diferents caixetes, en aquestes s'informa de forma general l'esdeveniment que és, la data en la qual succeirà i també la seua ubicació, així com la quantitat de músics que han premut l'opció d'inscrit en l'esdeveniment.

Definició de l'envàs

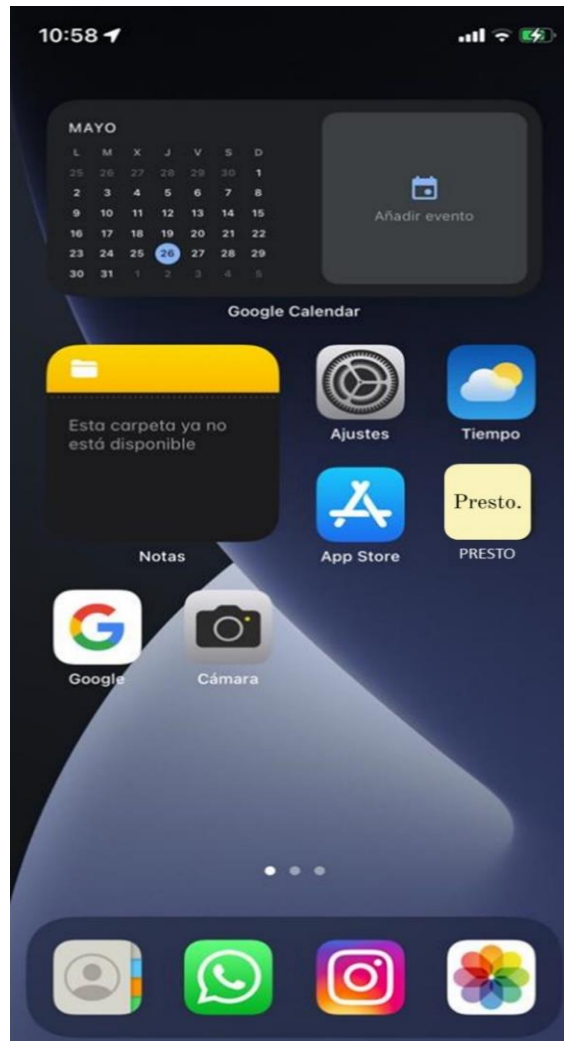
Aquest apartat es refereix al disseny o la producció de l'envàs per al producte. L'envàs és una ferramenta essencial en l'àmbit del màrqueting. Amb els diferents envasos en què s'oferisca el nou producte es pretén captar l'atenció del públic i aconseguir així un gran nombre de ventes.

En aquest cas, l'envàs serà com anirà determinat quan el consumidor es descarregue l'aplicació mòbil. Es pot observar que la imatge que es veu és el logotip de la marca i les lletres, com s'ha dit en el punt anterior de la construcció de la marca, aniran en majúscula per donar-li importància i perquè es veja bé.

A més a més, com s'ha nomenat abans, els colors predominants en l'aplicació mòbil seran neutres, i tindrà dues opcions a triar entre els usuaris, l'opció en colors clars i colors obscurs.



Il·lustració 12: Proposta de l'envàs del producte



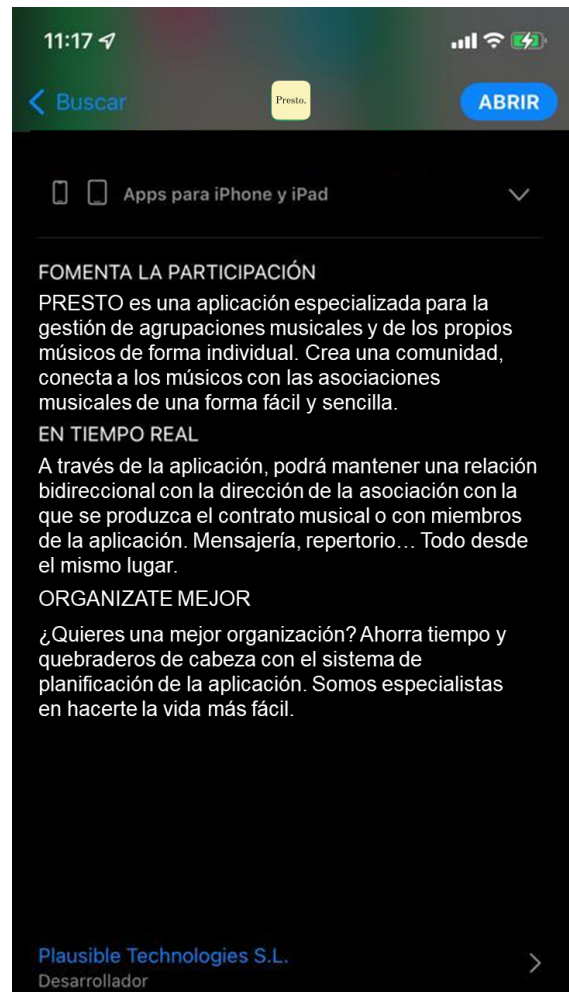
Descripció de l'etiquetat

L'etiquetatge d'un producte pot fer que els consumidors identifiquen la marca, a més a més, aporta informació sobre la posició d'aquest, és a dir, quines propietats conté o qui l'ha fabricat entre més característiques. També ajuda a promocionar el producte i recolzar el seu posicionament en el mercat.

Per tant, l'etiquetatge de l'aplicació mòbil es podrà observar en les aplicacions per poder descarregar-les tant per a dispositius d'Android i de iOS. En aquest cas, les imatges que s'observen al capdavant són de format IOS, des de l'App Store. En les imatges s'observa tant les valoracions dels usuaris que hi posaran sobre PRESTO com també la classificació que hi té en el seu camp entre altres. A més a més, hi haurà també una breu descripció del que és l'aplicació mòbil per tal que els futurs usuaris estiguen més convençuts de descarregar-se-la.



Il·lustració 13: Proposta de l'etiquetatge del producte



Definició dels serveis de suport

Els serveis de suport al client, són un element bàsic de l'estratègia del producte, ja que augmenten els productes reals. A través d'aquesta atenció cap als clients, aquests experimenten un grau de satisfacció, siga bo o malament, que li donaran a la marca unes relacions amb una duració definida pel seu grau de satisfacció.

En aquest cas, PRESTO oferirà als seus usuaris atenció tan aviat com es pugui per la plataforma d'App Store (iOS) o Play Store (Android) contestant les suggereixes que aquests facen i intentant sempre resoldre els problemes i els dubtes que tinguen. A més a més, dintre de l'aplicació també hi haurà un apartat de possibles dubtes i també l'opció de deixar els dubtes que tinguen els usuaris perquè els responsables de PRESTO puguin resoldre-les.

6.4.4 Estratègia de preu

En aquest punt s'establiran quines decisions es prendran per a aplicar l'estratègia de preu més adequada per al llançament de la nova aplicació mòbil, en aquest cas de PRESTO. Per a dur-lo endavant, caldrà estudiar-se la franja de preus en la que es troba l'aplicació, voreu quins factors,



tant interns com externs, influeixen en la fixació de preus i finalment determinar el preu de venda al públic d'aquesta.

Mètodes de fixació de preus. Determinació del rang de preus

Per a determinar en quin rang de preus estarà compresa l'aplicació mòbil s'analitzaran dos dels tres mètodes principals, els quals estan basats en la competència i el valor del client. La combinació dels dos ajudarà a aconseguir aquest rang de preus, dintre del qual s'encontrarà el preu que pròximament adquirirà.

Per a calcular el preu màxim, s'ha d'observar l'enquesta realitzada en el capítol 4 d'aquest projecte, en la qual el públic objectiu determina que el preu més alt que estarien disposats a pagar és de **10 € al mes**.

Pel que fa a la competència, s'observen a continuació les diferents tarifes dels productes que ofereixen els seus competidors directes, els quals són Glissandoo i ShutApp respectivament:

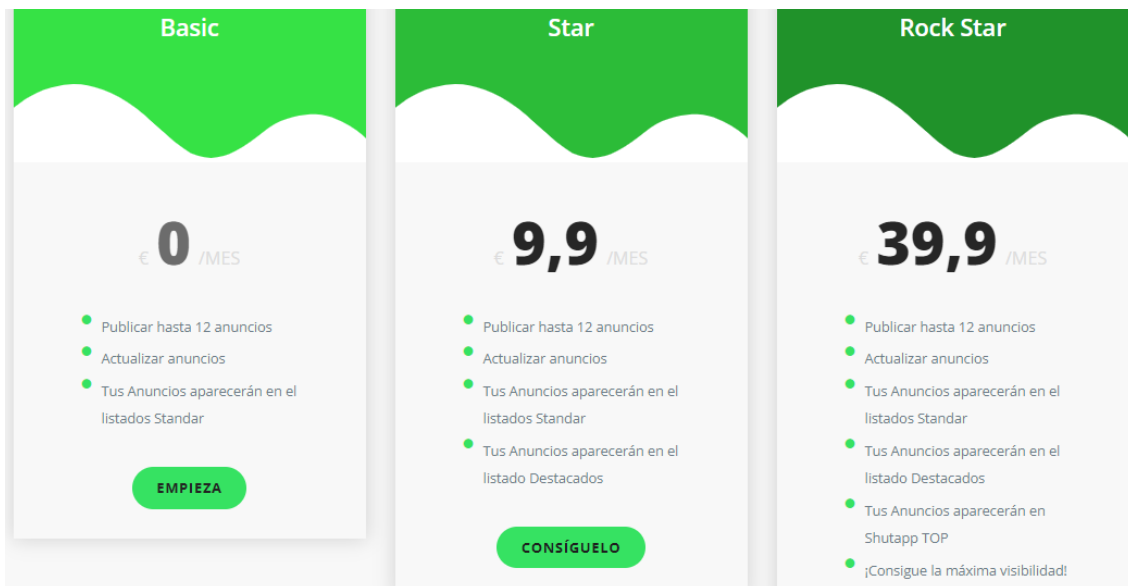
Il·lustració 14: Tarifes aplicació mòbil Glissandoo



* IVA incluido

Font: Pàgina web Glissandoo

Il·lustració 15: Tarifes pàgina web ShutApp



Font: Pàgina web ShutApp.



El preu mitjà de les tarifes de Glissandoo és d'11,18 € aproximadament. Mentre que el preu mitjà de la pàgina web ShutApp és de 16,60 €.

El preu mitjà de les tarifes en general és de 13,50 €, per tant, PRESTO, utilitzant el preu màxim igualment aconseguirà ser més assequible per als seus futurs clients. Per tant, el rang de preus en el que es troba la marca és de **entre 0 € i 10 €**, la qual cosa és coherent amb l'estratègia de posicionament triada anteriorment.

Factors interns i externs que poden influir en el preu

Pel que fa als **factores interns** que poden influir en el preu, PRESTO és una aplicació mòbil que comporta uns costos inicials bastant elevats que s'ha de pagar a empreses externes d'informàtica. D'altra banda, comportarà també en el futur uns costos variables que aniran lligats a les possibles modificacions d'errors i problemes en l'app o a les actualitzacions d'aquesta.

D'altra banda, respecte a **factores externs** s'observa una espècie de 'crisi' en el món de la música, és a dir, actualment els preus dels esdeveniments cap a les associacions musicals, comparat en anys anteriors, són molt més baixos, per tant, els músics reben menor quantitat d'ingressos extra.

Amb tota aquesta informació es pot observar que els preus caldran estar dintre d'un rang assequible per als clients com s'ha establert en el punt anterior.

Estratègies de fixació de preus

Les estratègies de fixació de preus dependent de diferents aspectes com l'entorn, la competència i l'empresa. Ajusten els preus segons els costos o la demanda, com també adaptar-se a variacions dels consumidors i de les compres d'aquests. Hi ha diverses estratègies de fixació de preus, les quals s'estudiaran a continuació.

Estratègies de fixació de preus de productes nous

Hi ha dues estratègies de fixació de preus de productes nous: per descremació de mercats i per penetració de mercats. La primera es caracteritza per llançar el producte al mercat amb un valor màxim, per poder d'aquesta manera concentrar-se en els consumidors de major capacitat de compra i poder anar abaixant el preu gradualment. En canvi, la segona estratègia es caracteritza per llançar el producte partint d'un preu mínim en el qual es buscarà beneficis per quantitat, a més a més, aconseguirà una major penetració en el mercat de forma ràpida.

En aquest cas, el mètode de fixació de preus utilitzat serà el de **penetració de mercats**. Aquesta decisió és deguda al fet que la demanda és molt sensible als preus, ja que en l'enquesta hi havia inclús gent que es queixava de què hi haguera un preu per a iniciar sessió a l'aplicació mòbil, a més a més, aquesta estratègia va dirigida a la població amb classe mitjana-baixa.

Estratègies de fixació de preus dins de la cartera de productes

L'estratègia per a fixar el preu d'un producte sol canviar quan el producte forma part d'una cartera. En aquest cas, l'empresa busca un conjunt de preus que maximitze els beneficis de tota la cartera de productes. Per a decidir quina escollir caldrà voler quina de les 5 estratègies de fixació de preu de cartera de productes hi ha.

- Fixació de preus per línia de productes.



CAMPUS D'ALCOI

- Fixació de preus per productes opcionals.
- Fixació de preus per producte captiu.
- Fixació de preus per subproductes.
- Fixació de preus per paquets de productes.

Després d'analitzar cada un d'ells, s'hi ha establert que la millor estratègia per al producte és la de **fixació de preus per línia de productes**. En aquest cas, la línia de productes és de diferents tarifes per als usuaris de PRESTO. Les tarifes que hi ha dintre d'aquesta línia són el compte gratuït, el compte prèmium i el de les associacions musicals. El preu serà imposat en funció dels costos de producció que tinga l'empresa, de les valoracions dels clients i dels preus de la competència.

Estratègies d'ajust de preus

PRESTO ajustarà el preu bàsic tenint en compte les diferències dels consumidors i el canvi segons circumstàncies. Hi ha set estratègies d'ajust de preus, les quals són:

- Fixació de preus amb descomptes i concessions.
- Fixació de preus per segments.
- Fixació de preus psicològics.
- Fixació de preus promocionals.
- Fixació de preus per àrees geogràfiques.
- Fixació de preus dinàmics.
- Fixació de preus en l'àmbit internacional.

Una vegada estudiades les diferents estratègies d'ajust de preus, s'utilitzaran les següents:

- Fixació de preus per segments: aquest serà en funció del producte, ja que cada una de les tarifes no tindran el mateix preu, segons les funcions que tinguen de més una tarifa d'altra, hi haurà un preu major o menor.
- Fixació de preus psicològics: s'establirà un preu acabat en 90, d'aquesta forma indica que el producte no és tant car.

Fixació de preus promocionals: en el mes de Santa Cecília, patrona dels músics i que se celebra en el mes de Novembre, hi haurà un descompte del preu per a les tarifes prèmium i la de les associacions musicals.

Decisió final sobre el preu de llançament

Després d'analitzar els preus de la competència i decidir les estratègies de fixació del preu, finalment es decidirà el preu final del llançament.



Il·lustració 16: Tarifes aplicació mòbil PRESTO



Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Com ja s'havia nomenat en punts anteriors, hi haurà tres opcions d'inici de sessió per a cada usuari segons què elegeixen.

En primer lloc, està el **compte gratuït**, en aquest per a iniciar sessió **no caldrà abonar una quantia regularment**. Malgrat això, encara que no hi haja un preu, tindrà publicitat i anuncis d'altres comerços per poder compensar-ho.

En segon lloc, l'aplicació compta amb un **compte prèmium** on els usuaris que vulguen gaudir de tots els avantatges d'aquesta i que tindrà un preu de **6,90 € al mes** i d'altra banda està el de les **associacions musical**, el qual tindrà un preu de **9,90 € al mes**.

6.4.5 Estratègia de distribució

Una estratègia de distribució òptima és aquella que genera valor per al client i també perquè l'empresa aconseguisca avantatges competitius sobre les altres empreses del sector. El canal de distribució del producte és important, ja que connecta al productor amb el seu consumidor final.

La distribució de l'aplicació mòbil serà principalment per internet, a través de les plataformes per descarregar-se les aplicacions tant per a Android com per a iOS, en Play Store i Apple Store, respectivament. Després per a acabar d'obtindre l'aplicació caldrà que es creen en un dels tres comptes possibles. Per tant, el punt de venda serà dins de la mateixa plataforma en línia i de les plataformes d'aplicacions.

Respecte als canals per a difondre el producte seran els canals indirectes que estiguen associats, els quals seran:

- **Xarxes socials:** per distribuir el producte l'objectiu és abastar la quantitat més gran possible d'usuaris presents en internet, aquests podran crear-se un compte en PRESTO utilitzant qualsevol dels seus comptes associats a altres xarxes socials.
 - **Facebook:** Pàgina de Facebook pròpia per a l'aplicació en la qual els usuaris podran observar les noves novetats i donar "me gusta" i posar comentaris a les publicacions.
 - **Instagram:** Compte d'Instagram en la que es podran afegir publicacions, tindre seguidors i nomenar també les noves actualitzacions. En aquest compte l'empresa podrà interactuar més amb els seus clients.



- **YouTube:** Canal de YouTube en el que es podran mostrar espots publicitaris curts de l'aplicació mòbil a llarg termini.
- **Escoles de música i conservatoris:** en aquest cas es pretén arribar als futurs músics de carrer per fer-los saber que aquesta aplicació està al seu abast per fer-se conèixer entre les diferents associacions musicals per poder créixer a poc a poc en el món de la música.

6.4.6 Estratègia de comunicació

Per a transmetre de forma clara i persuasiva el valor per al client, l'empresa utilitzarà la comunicació. Amb un conjunt de ferramentes de comunicació proporcionarà un missatge clar, coherent i atractiu sobre l'empresa i els seus productes.

Perquè la comunicació siga eficaç cal desenvolupar 6 etapes, amb elles s'identificaran els compradors potencials, els objectius i el disseny del missatge entre altres. A continuació, es detallaran les diferents etapes per a PRESTO.

Il·lustració 17: Etapes de l'estratègia de comunicació

1. Identificar a l'audiència objectiu.

2. Definir els objectius de la comunicació.

3. Dissenyar el missatge.

4. Escollir els mitjans.

5. Escollir la font del missatge.

6. Recopilar retroalimentació.

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Identificació de l'audiència objectiu

PRESTO anirà dirigit als músics en general, malgrat això, de forma indirecta anirà més bé dirigida als músics de carrer que són el verdader públic objectiu de l'empresa. Els consumidors que prenen la decisió de compra són en primer lloc per a tota la Comunitat Valenciana, més tard, quan l'empresa haja aconseguit un posicionament més elevat en el mercat podrà expandir-se per tota Espanya. Aquests podran influir en la decisió de compra a través de la visualització de la companya o per experiència personal.

Definir els objectius de la comunicació

En primer lloc, PRESTO caldrà que decidisca sobre quins seran els objectius i les respostes que busca, és a dir, aplegar a un gran nombre de músics, augmentar les seues vendes i bona repercussió del producte.

En segon lloc, cal saber en quina situació es troba l'audiència objectiva (de l'apartat anterior), l'empresa ha de guiar als consumidors per les 6 fases de disposició a la compra:



Il·lustració 18: Fases de disposició a la compra



Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

PRESTO pretén **conscienciar** als clients de què voldran l'aplicació mòbil i que amb aquella aconseguiran guanyar més diners, més experiència i bons moments. També vol aportar **coneixement** de la marca i dels seus productes a través de xarxes socials, vídeos, la premsa o ràdio i fer tot el possible perquè els resulte **atractiu** PRESTO, arribar a crear una **preferència** respecte a altres marques dedicades al món de la música i a les contractacions musicals i, a més a més, aconseguir gran quantitat de seguidors en les xarxes socials, així com **convèncer** a l'audiència que els que ofereix PRESTO és el millor en el mercat. Al capdavant, es realitzarà per part dels clients, la descarrega i **compra** del producte.

Dissenyar el missatge

Per aconseguir dissenyar un missatge eficaç l'empresa ha de complir l'anomenat **model AIDA**. Aquest consisteix a aconseguir **Atenció**, mantindre l'**Interés**, despertar el **Desig** i aconseguir l'**Acció**.

El contingut del missatge tindrà un argument racional, és a dir, es mostrarà la qualitat, el valor i l'acompliment del producte. D'aquesta manera l'audiència objectiva podrà veure totes les característiques i els complements que ofereix l'aplicació mòbil.

L'estructura del missatge consistirà a plantejar els arguments al final de l'anunci perquè d'aquesta manera els espectadors o oïdors es queden més amb la idea del producte i de tots els seus avantatges, així com donarà un missatge parcial, el qual consisteix a presentar sols els punts forts del producte a l'audiència.

Finalment, el format del missatge tindrà un caràcter molt natural en les escenes. També combinarà la mobilitat, el ritme i el so de música energètica i divertida per donar-li vida al missatge i que l'audiència se senta còmoda veient-ho.

D'aquesta manera es complirà el model AIDA, ja que aconseguirà l'atenció de la seua audiència mitjançant el missatge fresc i natural però que a la vegada mostra les característiques del producte. D'altra banda, aconseguirà mantindre l'interés dels espectadors, ja que fins al final de l'anunci no se sabrà bé de què va PRESTO i estaran a l'espera fins a saber-ho, en aquesta espera els músics que estaran fent-se sabedors del missatge els despertarà el desig d'obtindre l'aplicació mòbil després de veure tots els seus avantatges. Per últim, l'empresa aconseguirà que la seua audiència tinga als seus dispositius mòbils PRESTO.

L'escenari serà en algun esdeveniment musical important com per exemple les Falles de València o les festes de Moros i Cristians d'Alcoi. Els personatges principals que hi apareixeran a l'anunci



seran dos músics, d'aquesta manera s'aconseguirà crear un ambient de familiaritat i naturalitat adequada al públic al qui va dirigit, el qual són els/les músics.

Per tant, l'anunci consistirà a dir que aquests dos músics estaran esperant per a tocar en l'esdeveniment en què estiguen. Un dels músics li comenta a l'altre que no ix molt a tocar, que li costa molt i que poques bandes el coneixen, llavors l'altre músic li diu que això a ell no li passa perquè té descarregada l'aplicació mòbil PRESTO. El músic trau el telèfon mòbil de la seua bossa i obre l'aplicació mòbil per a ensenyar-li tots els avantatges que té PRESTO i que pot ajudar a fer que els músics tinguen més possibilitats d'eixir a tocar a qualsevol esdeveniment. D'aquesta manera es mostra totes les característiques de l'aplicació i com és el disseny d'aquesta.

Per últim, la transmissió del missatge serà a través de les xarxes socials així com s'intentarà transmetre per la televisió i ràdio valenciana, és a dir, À Punt quan l'aplicació mòbil aconseguisca una mica més de reputació i posicionament en el mercat.

Escollir els mitjans

En primer lloc, el canal de comunicació més fàcil d'obtindre i que no implica cap cost a l'empresa és el personal, a més a més, el més ràpid a l'hora de difondre el missatge i el producte. En aquest cas el més adequat serà el boca a boca, ja que si alguna persona de l'audiència no ha sigut sabedor del missatge un altre que sí que li ho podrà dir cara a cara.

D'altra banda, en els tipus de canals de comunicació impersonal s'utilitzaran:

- **Esports publicitaris:** PRESTO crearà vídeos publicitaris que de manera visual mostrarà els avantatges que tindrà aquesta aplicació mòbil i de quina manera aquest podrà fer que els/es músics/es puguen aconseguir els seus objectius i millorar el sentit de la planificació i l'organització. Es mostraran també els tipus de tarifes que hi ha per poder registrar-se amb els seus diferents preus mostrats en els punts anteriors.
- **Pancartes i fullets:** aquests aniran lligats de la mà de les institucions on s'aprén la música, és a dir, els conservatoris i les escoles musicals, d'aquesta manera els alumnes d'aquests centres seran sabedors des del primer moment d'aquesta aplicació mòbil per a les seues futures eixides musicals.
- **Màrqueting directe i digital:** per aconseguir un contacte més directe amb els clients i continuar-lo de forma eficaç, PRESTO tractarà de contactar directament amb els seus clients de forma individual acuradament identificats i amb comunitats de clients amb un correu electrònic mensual, el qual seria un mètode més tradicional dintre de l'àmbit del màrqueting, amb ofertes de descomptes pel seu aniversari o comunicats de les noves novetats de l'aplicació mòbil així com per xarxes socials amb un contacte més directe amb el públic resolent dubtes i problemes, aquesta eina es relaciona més amb l'àmbit del màrqueting digital tan important en aquests temps.

Escollir la font del missatge

És important que el missatge que es vulga transmetre tinga un bon impacte en el públic objectiu, és per això que el missatge caldrà ser creïble i haurà d'escollir un portaveu que transmetrà bé el que es vol, de manera que persuadeisca a l'audiència.



En aquest cas, la millor font del missatge que hi ha és la naturalitat que poden transmetre els músics, ja que seria un missatge de músic a músic. Es mostrarà com aquests adquireixen l'aplicació mòbil i comenten els avantatges que aquesta que té.

Recopilar retroalimentació

En aquest punt, es farà un seguiment de la repercussió que ha tingut la comunicació del producte cara l'audiència objectiu a través d'enquestes o del nombre de visualitzacions que hi haja en total.

Definició del pressupost de comunicació

En aquest apartat es determinarà quin cost tindria traure en avant la comunicació del llançament de la nova aplicació mòbil.

Taula 5: Pressupost de comunicació

CAMPANYA	Actors principals (músics)	Extres (preu per persona)	Agència de publicitat
COSTOS	100 € (x2)	15 € (x10)	250 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

DESPESES TOTALES COMUNICACIÓ = 200 € + 150 € + 250 € = 600 €

Després de realitzar els costos de la campanya publicitària es pot concloure que les despeses totals són de **600 €**.

6.5 Ampliació de la gama de productes

A llarg termini, PRESTO, a l'adquirir més beneficis, podrà invertir a ampliar la seua gamma de productes incorporant una aplicació corporativa a aquesta, la qual estaria més dedicada a les associacions musicals i a la seua gestió interna, és a dir, per als ingressos i gestos que hi puga tindre o també per a conèixer el nombre d'assistents que hi haurà per a qualsevol esdeveniment o per als assajos setmanals de les bandes de música. D'aquesta manera tant PRESTO com aquesta aplicació corporativa estaran vinculades per poder facilitar l'organització i la planificació de les associacions musicals, així com complementar d'una forma més innovadora i útil l'aplicació mòbil.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 7

Pla d'acció i pressupost

En aquesta part del projecte té dues parts. La primera consisteix a ordenar i planificar les accions que es realitzarà per tal de complir amb el termini esperat el pla de màrqueting anteriorment mencionat i d'aquesta manera traure a temps el llançament de la nova aplicació mòbil al mercat. Per altre costat, la segona part d'aquest punt consistirà a realitzar el pressupost del qual constaria llançar el producte al mercat, la finalitat d'aquest és veure si l'operació és viable o no.



7.1 Pla d'acció de PRESTO

En primer lloc, es desenvoluparà el pla d'acció, el qual es tracta de la fase de major precisió en el pla de màrqueting perquè s'han d'indicar de forma concreta totes les accions que s'han de realitzar per poder dur endavant aquest projecte.

Sols hi haurà un únic objectiu a tractar, el qual serà la posada en marxa de l'aplicació en el pròxim mes de Novembre, que és el mes dels músics.

Taula 6: Taula objectiu pla d'acció PRESTO

OBJECTIU: Activar i posar en marxa l'aplicació mòbil per a Novembre de 2022 i arribar a ser coneguda pel 20% del públic objectiu en el primer mes.		
Accions	Data objectiu	Recursos
1.Realitzar un pla de negoci.	7 de Juliol	Temps: 6 mesos
2.Buscar un informàtic per poder desenvolupar l'aplicació mòbil.	1 de Juliol	Temps: 1 setmana
3.Fer un pressupost de la posada en marxa de PRESTO.	7 de Juliol	Temps: 2 dies
4.Reunir-se amb l'informàtic per a fer els primers passos.	8 de Juliol	Temps: 4 hores
5.Posar en marxa la creació de l'aplicació mòbil. Desenvolupament	11 de Juliol	Temps: 10 setmanes Inversió: 18.525 €
6.Reunir-se per vore l'evolució de la posada en marxa de PRESTO.	23 d'Agost	Temps: 4 hores
7.Temps de proves i retocs de l'aplicació PRESTO.	21 de Setembre	Temps: 2 setmanes
8.Activar l'aplicació mòbil en les tendes d'aplicacions mòbils com Play Store o Apple Store.	3 d'Octubre	Temps: 1 setmana
9.Anunciar el llançament de PRESTO per les xarxes socials i per la ràdio.	8 de Novembre	Temps: 2 setmanes Inversió: 600 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Per a la determinació de la inversió monetària s'ha contactat amb un especialista del desenvolupament d'aplicacions mòbils, d'aquesta manera, encara que no siguen uns resultats exactes sí que és una estimació bastant encertada.

L'anunci de l'aplicació mòbil es farà dues setmanes abans del dia senyalat dels músics, el qual es Santa Cecília, el 22 de Novembre.

7.2 Pressupost final de PRESTO

Finalment es realitzarà un pressupost com a resum dels ingressos i les despeses que s'han creat en el pla de màrqueting, és a dir, el resultat final, amb el concepte i el seu import corresponent.



Per poder 87obindre uns resultats fiables i els més realistes possible s'ha contactat amb una persona dedicada en el desenvolupament de xarxes socials i s'ha explicat com seria l'aplicació mòbil i quines característiques tindria, d'aquesta reunió s'han obtingut les següents dades:

Les característiques en les quals compta l'aplicació mòbil són les següents:

- Registrar-se
- Rols de banda i músic.
- Crear ofertes.
- Inscripció d'ofertes.
- Calendari d'esdeveniments propis.
- Afegir-se a una banda.
- Pujar imatges.
- Xat del grup de la banda.
- Pagament de plans prèmium.

A continuació es planifica quin seria el programa per desenvolupar l'aplicació PRESTO. En aquest punt tant el creador del projecte com el professional informàtic cal que hi estiguen d'acord.

1. Setmana 1 - Especificació detallada
2. Setmana 2 - Disseny i flux
3. Setmana 3 - Registre en les tendes (Apple i Google)
4. Setmana 5 fins a la 15 - Desenvolupament
5. Setmana 15 fins a la 17 - Proves
6. Setmana 18 fins a la 20 - Retocs
7. Setmana 21 - Presentació en la tenda

Tot això farà que l'informàtic tinga molta faena al davant. Aquesta faena suposarà uns costos que s'han de tindre en compte a l'hora de posar en marxa l'aplicació mòbil.

Pressupost aplicació de mòbil PRESTO:

- Despesa personal informàtic mitja jornada = 200 € pels serveis subcontractats.

El professional informàtic contractat per al manteniment de l'aplicació treballarà mitja jornada cada volta que siga necessari i estipula que el seu cost de treball és de 50 € l'hora.

- Despesa de comunicació = 600 €

Aquestes dades s'hi han obtingut de la taula "Definició del pressupost de comunicació" del punt 6.4.6 Estratègia de comunicació, d'aquest projecte.

- Despeses desenvolupament de l'APP = 18.000 €

Aquestes despeses s'han determinat pel professional informàtic. El compte realitzat és de 360 hores treballades per 50 € l'hora que hi treballa.

- Despeses serveis AWS = 525 €

D'altra banda, els serveis AWS (Amazon Web Services) és un proveïdor de serveis en "la nube", els quals permeten disposar d'emmagatzematge, recursos de computació, aplicacions mòbils, bases de dades, etc.



CAMPUS D'ALCOI

En aquest cas els serveis contractats per a l'aplicació mòbil són el de servidors EC2 per a l'API, servidors RDS per a la base de dades i el Load balancer i CloudWatch per a repartir la càrrega de clients connectats i rèplica automàtica de servidors en cas de ser necessari. El preu adquirit és d'una estimació de 100 €/mes. En aquest cas com el desenvolupament té un procediment de duració de 21 setmanes, això equival a 5,25 mesos de treball. Per tant, $100 * 5,25$ és el total d'aquestes despeses.

Les despeses del desenvolupament de l'aplicació mòbil i les despeses pels serveis AWS aniran exposats en l'annex al capdavant d'aquest projecte.

Els ingressos mensuals realistes del pla prèmium i de les associacions musicals amb la seua estimació pertinent serà la següent:

Taula 7: Ingressos mensuals PRESTO. 6,90. Realista

Mes	Preu	Estimació	Total
1	6,90 €	100	690,00 €
2	6,90 €	150	345,00 €
3	6,90 €	300	1.725,00 €
4	6,90 €	600	2.415,00 €
5	6,90 €	1000	4.485,00 €
6	6,90 €	1500	5.865,00 €
7	6,90 €	2000	7.935,00 €
8	6,90 €	3000	12.765,00 €
9	6,90 €	3500	11.385,00 €
10	6,90 €	4500	19.665,00 €
11	6,90 €	6000	21.735,00 €
12	6,90 €	8000	33.465,00 €
			122.475,00 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Taula 8: Ingressos mensuals PRESTO. 9,90. Realista

Mes	Preu	Estimació	Total
1	9,90 €	3	29,70 €
2	9,90 €	7	39,60 €
3	9,90 €	15	108,90 €
4	9,90 €	20	89,10 €
5	9,90 €	23	138,60 €
6	9,90 €	26	118,80 €
7	9,90 €	32	198,00 €
8	9,90 €	40	198,00 €
9	9,90 €	50	297,00 €
10	9,90 €	65	346,50 €
11	9,90 €	80	445,50 €
12	9,90 €	100	544,50 €
			2.554,20 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.



El total dels dos preus oferits al públic ha sigut agafat de la suma dels preus sense les acumulacions dels mesos anteriors, d'aquesta forma s'han obtingut els ingressos reals de cada mes.

A continuació es mostra el pressupost anual de tot el projecte:

Taula 9: Pressupost final. Escenari Realista

CONCEPTE	IMPORT
(A) Ingressos anuals	122.475 € + 2.554,2 € = 125.029,2 €
(B) Costos de fabricació	18.525 € + 200 € x 12(*) = 20.925 €
(C) Contribució abans del màrqueting (A)-(B)	104.104,2 €
(D) Despeses Pla de màrqueting	600 €
(E) Contribució final (C-D)	103.504,2 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

(*) L'estimació realitzada de les vegades que pot acudir l'informàtic per a fer una revisió d'actualitzacions o manteniment de l'aplicació mòbil serà de 12 voltes en un any, és a dir, una revisió mensual.

Com es pot observar a la taula anterior el resultat final és positiu, per tant el projecte present és viable financerament.

Aquesta previsió realitzada anteriorment correspon més bé a un escenari realista. A continuació es realitzarà tant l'escenari pessimista com l'optimista. D'aquesta manera es podrà preveure possibles oportunitats per a l'empresa o possibles problemes.

Escenari Pessimista

Taula 10: Ingressos mensuals PRESTO. 6,90. Pessimista

Mes	Preu	Estimació	Total
1	6,90 €	5	34,50 €
2	6,90 €	10	34,50 €
3	6,90 €	20	103,50 €
4	6,90 €	25	69,00 €
5	6,90 €	26	110,40 €
6	6,90 €	30	96,60 €
7	6,90 €	31	117,30 €
8	6,90 €	35	124,20 €
9	6,90 €	36	124,20 €
10	6,90 €	40	151,80 €
11	6,90 €	41	131,10 €
12	6,90 €	45	179,40 €
			1.276,50 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Taula 11: Ingressos mensuals PRESTO. 9,90. Pessimista



Mes	Preu	Estimació	Total
1	9,90 €	0	- €
2	9,90 €	2	19,80 €
3	9,90 €	3	9,90 €
4	9,90 €	6	49,50 €
5	9,90 €	10	49,50 €
6	9,90 €	11	59,40 €
7	9,90 €	13	69,30 €
8	9,90 €	17	99,00 €
9	9,90 €	20	99,00 €
10	9,90 €	22	118,80 €
11	9,90 €	23	108,90 €
12	9,90 €	29	178,20 €
			861,30 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Taula 12: Pressupost final. Escenari Pessimista

CONCEPTE	IMPORT
(A) Ingressos anuals	1.176,50 € + 861,30 € = 2.037,50 €
(B) Costos de fabricació	18.525 € + 200 € x 12(*) = 20.925 €
(C) Contribució abans del màrqueting (A)- (B)	-18.887,50 €
(D) Despeses Pla de màrqueting	600 €
(E) Contribució final (C-D)	-19.487,50 €

Com es pot observar, a diferència de l'escenari realista, aquest escenari presenta unes pèrdues molt elevades a causa de la poca quantitat de descàrregues per part tant del compte prèmium com del compte d'associacions musicals. Aquest fenomen podria ser degut al fet que l'estratègia de comunicació no ha sigut factible i no ha arribat al seu públic objectiu de forma eficaç, per tant la gent no sap de l'existència de PRESTO i no augmenta considerablement el nombre de descàrregues.

Escenari Optimista

Taula 13: Ingressos mensuals PRESTO. 6,90. Optimista

Mes	Preu	Estimació	Total
1	6,90 €	200	1.380,00 €
2	6,90 €	300	690,00 €
3	6,90 €	450	2.415,00 €
4	6,90 €	600	1.725,00 €
5	6,90 €	1500	8.625,00 €
6	6,90 €	3500	15.525,00 €
7	6,90 €	4600	16.215,00 €
8	6,90 €	6000	25.185,00 €



9	6,90 €	8000	30.015,00 €
10	6,90 €	12000	52.785,00 €
11	6,90 €	15000	50.715,00 €
12	6,90 €	25000	121.785,00 €
			327.060,00 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Taula 14: Ingressos mensuals PRESTO. 9,90. Optimista

Mes	Preu	Estimació	Total
1	9,90 €	10	99,00 €
2	9,90 €	25	148,50 €
3	9,90 €	35	198,00 €
4	9,90 €	40	198,00 €
5	9,90 €	50	297,00 €
6	9,90 €	65	346,50 €
7	9,90 €	75	396,00 €
8	9,90 €	100	594,00 €
9	9,90 €	120	594,00 €
10	9,90 €	135	742,50 €
11	9,90 €	150	742,50 €
12	9,90 €	175	990,00 €
			5.346,00 €

Font: Pròpia. Elaboració pròpia.

Taula 15: Pressupost final. Escenari Optimista

CONCEPTE	IMPORT
(A) Ingressos anuals	327.060 € + 5.346 € = 332.406 €
(B) Costos de fabricació	18.525 € + 200 € x 12(*) = 20.925 €
(C) Contribució abans del màrqueting (A)-(B)	311.481 €
(D) Despeses Pla de màrqueting	600 €
(E) Contribució final (C-D)	310.881 €

D'altra banda, amb l'escenari optimista es troba que la contribució final obtinguda és molt més superior a la que hi ha a l'escenari realista i llavors, al pessimista. La gran quantitat de descàrregues que hi ha en aquest escenari pot ser degut al fet que l'estratègia de comunicació ha resultat ser més que favorable i ha arribat de forma correcta i ràpida al públic objectiu.

Per últim, per poder finançar aquest resultat d'una forma més real i eficaç es contractarà un préstec bancari, el qual es podrà abonar de forma fàcil gràcies a la previsió de ventes anteriorment realitzada.

El préstec es contractarà en l'entitat bancària "Cajamar" i aquestes són les dades que li corresponen al projecte per al seu finançament, amb un requeriment de 18.525 € i una duració de 2 anys per tornar-ho.



Taula 16: Dades préstec bancari

Sistema d'amortització	Francès
Quotes	845,88 €
Quota final	846,01 €
Tipus d'interès anual	8,95%
Comissió	0%
TAE	9,33%
Import dels interessos	1.776,25 €
Cost total del crèdit	1.776,25 €
IMPORT TOTAL ADEQUAT	20.301,25 €

Amb els resultats estimats al pressupost de l'escenari realista anteriorment realitzat aquest finançament no suposaria un problema per a l'empresa.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Capítol 8

Conclusions

Aquest capítol del projecte presentarà les conclusions més importants de la creació del nou model de negoci. Amb d'utilització del model Canvas, així com de l'alt grau d'estudis de l'entorn extern (macroentorn i microentorn) així com de la seua competència real s'obtenen una sèrie de resultats que amb comunió compondran el que és la creació de la nova aplicació mòbil PRESTO. A més a més, per poder saber quin era el públic objectiu i quins són els seus gustos i necessitats s'ha realitzat una investigació comercial i més tard un pla de màrqueting per fer arribar el valor i el missatge del producte. Com últim pas, s'ha observat la viabilitat financera del projecte.



8.1 Conclusions del treball

Al final d'aquest projecte s'ha estudiat i analitzat diferents aspectes de l'anàlisi externa. En el macroentorn s'han detectat més amenaces que oportunitats a causa de la crisi que hi ha després de la Covid-19. Mentre que el microentorn en aquest cas, hi ha més oportunitats que amenaces, ja que la competència no és alta i tant els clients com els proveïdors tenen poc de poder de negociació.

Una vegada analitzat l'exterior que envolta a la idea de negoci s'ha realitzat una investigació comercial. En aquest punt s'ha realitzat un qüestionari per poder conèixer els gustos i les necessitats que té el públic objectiu. S'ha determinat que l'edat del públic objectiu està entre els 13 i 30 anys i també que la gent no coneix altres aplicacions mòbils semblants a la idea de negoci d'aquest projecte, per tant s'han d'aprofitar aquests factors.

La segmentació que s'ha determinat ha desembocat en dos perfils que pot haver-hi dintre de l'aplicació mòbil. El primer es tracta d'una persona amb feina fixa i que vol organitzar-se les eixides musicals amb la seua feina, mentre que l'altre perfil és una persona jove que fa poc de temps que està al món de la música i vol ser més coneguda entre les altres associacions musicals.

D'altra banda, el posicionament de l'aplicació mòbil serà alt, ja que la competència no és molt forta, per tant s'ha de potenciar aquest aspecte. S'aconseguirà amb les estratègies proposades de màrqueting que jugaran un paper molt important a l'hora d'augmentar clients, llavors s'invertirà en publicitat i comunicació perquè la marca tinga reconeixement.

Aquestes estratègies de màrqueting es divideixen en estratègia de producte, el qual tindrà una qualitat mitjana-alta. Tindrà tres comptes diferents, el gratuït amb unes característiques bàsiques, el prèmium que té tots els avantatges i complements de l'aplicació i per últim, un compte per a les associacions musicals, el qual té uns complements i unes característiques especials. Per altre costat està l'estratègia de preus, en aquesta s'ha decidit que en el compte gratuït no caldrà abonar una quantia regularment, però tindrà dintre publicitat. En canvi, el compte prèmium tindrà un preu de 6,90 € al mes i el compte de les associacions musicals de 9,90 € al mes.

Les estratègies de màrqueting que hi falten són la de distribució, en la qual s'ha determinat que els canals per on es difondrà el producte serà mitjançant les xarxes socials i les escoles de música i els conservatoris. Per últim, l'estratègia de comunicació s'ha valorat que el millor serà fer que el missatge tinga un caràcter natural i quotidià, pròxim al públic objectiu, i tindrà un argument racional.

Per finalitzar el projecte, s'ha realitzat el pla d'acció, que consistirà en llançar l'aplicació mòbil abans del mes de Novembre del 2022. D'altra banda, el pressupost s'ha tret amb dades d'un professional dedicat al desenvolupament d'aplicacions i contempla també les hores extres del professional i els costos de comunicació, tot això comparat amb els ingressos estimats. En aquest cas, s'han realitzat tres escenaris, el realista, pessimista i l'optimista. Amb els càlculs pertinents s'ha observat que el projecte resulta viable.



Bibliografia

Model Business Canvas (05 d'Octubre de 2021) → <https://edit.org/edit/all/dq208>
<https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>

Fonts d'informació (22 de Gener de 2021) → <https://www.quiminet.com/empresas/fuentes-de-informacion-para-la-investigacion-de-mercados-2750552.htm>

Les primeres bandes de música (14 de Gener de 2022) →
<http://www.bandaprimtiva.es/index.php/es/banda-primitiva-cs/historia-cs>
https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-toco-primitiva-lliria-201902141655_noticia.html

La importància de les bandes de música (14 de Gener de 2022) →
<https://fsmcv.org/sociedades-musicales/las-sociedades-musicales-de-la-comunidad-de-valenciana-son-declaradas-manifestacion-representativa-del-patrimonio-cultural-inmaterial-en-espana/>

Certamen de València (14 de Gener de 2022) → <http://www.cibm-valencia.com/>

Breu història de les xarxes socials (15 de Gener de 2022) →
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

L'ús actual de les xarxes socials (21 de Gener i 13 de Juny de 2022) →
<https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>

<https://es.statista.com/estadisticas/575477/ranking-de-las-redes-sociales-en-espana-por-conocimiento/>

<https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20los%20usuarios,de%20un%20pa%C3%ADs%20a%20otro.>

Entorn polític legal (15-18 de Febrer de 2022) → https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3340_3359/3347/es3347mar.pdf

https://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/

<https://rgpd.es/>

<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/ley-cookies/#:~:text=La%20conocida%20como%20ley%20de,incorporar%20a%20sus%20marcos%20legales.>

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/25/economia/1648231761_132356.html

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2022/040522-paroabril.aspx>



<https://www.rtve.es/noticias/20220203/asi-afecta-reforma-laboral/2243985.shtml>

<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/220222-rp-cministros.aspx#:~:text=La%20Moncloa,%5BConsejo%20de%20Ministros%2FRes%C3%BAmenes%5D>

Entorn econòmic (18 de Febrer-07 de Març de 2022) →

https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

<https://databank.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG/1ff4a498/Popular-Indicators>

<https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/brent?dr=2022-01>

https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3340_3359/3347/es3347mar.pdf

Entorn sociocultural (07-15 de Març de 2022) → <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

<https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>

<https://es.statista.com/estadisticas/474784/facebook-tasa-penetracion-prevision-espana/>

[https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Emiratos%20%C3%81rabes%20Unidos%20es%20el,y%20Pa%C3%ADses%20Bajos%20\(90.7%25\).](https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Emiratos%20%C3%81rabes%20Unidos%20es%20el,y%20Pa%C3%ADses%20Bajos%20(90.7%25).)

Entorn tecnològic (08-15 de Març de 2022) → <https://www.stackscale.com/es/blog/evolucion-internet-1997-2021/>

<https://ideasparatuempresa.vodafone.es/big-data-desde-los-inicios-hoy/>

Anàlisi microentorn – Competidors principals (18 d'Abril de 2022) → <https://glissandoo.com/>

<https://shutapp.es/?c=1651135793856>

Proposta del model de negoci (28 d'Abril de 2022) →

<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es#zippy=%2Cen-qu%C3%A9-se-diferencia-adsense-de-otras-redes-publicitarias>

Estratègia de preu (10 de Juny de 2022) → <https://glissandoo.com/pricing>

<https://shutapp.es/precios-shutapp/>

ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición 95

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2012): Estrategias de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

KOTLER, P.T. y G. ARMSTRONG (2018): Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17a Edición

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC, Madrid. 22a Edición


SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2016): El Plan de Marketing en la PYME. ESIC, Madrid. 3a Ed.

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M.J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y T. PINTADO BLANCO (2018): Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. 2a Edición



Annex

- Pressupost desenvolupament aplicació mòbil per l'empresa Atenea Systems.



**ATENEA
SYSTEMS**

PRESUPUESTO

ATENEA SYSTEMS
46530 Puçol (València)
ateneasystems.es

26/06/2022

APP MÚSICOS

DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y PLATAFORMAS:
Aplicación en la que las bandas de música ponen sus ofertas vacantes para eventos y los músicos de otras bandas se pueden inscribir a esas ofertas.
La app estará para IOS y para Android.

DESARROLLO:
Hay una serie de características que deberán desarrollarse para que la aplicación sea funcional y brinde una experiencia de usuario sólida:

- 1 | Registrarse
- 2 | Roles banda y músico
- 3 | Crear ofertas
- 4 | Inscripción ofertas
- 5 | Calendario de eventos propios
- 6 | Agregarse a una banda
- 7 | Subir imágenes



8 | Chat en grupo banda

9 | Pago de planes premium

EL PROCESO Y LOS PLAZOS

El tiempo total para llevar su aplicación desde el concepto hasta Google Play Store y Apple App Store es de aproximadamente 21 semanas. El proceso se describe a continuación.

Semana 1 | Especificación detallada

Conocemos el plan aproximado y lo que debe hacer la aplicación. Tendremos una discusión detallada y concretamos esto.

Semana 2 | Diseño y flujo

A continuación, trabajaremos en lo que se conoce como estructuras alámbricas. Estos son básicamente dibujos a lápiz de su aplicación.

Hacemos esto para que nosotros (usted y nosotros) podamos centrarnos en la estructura y el flujo de la aplicación en lugar de preocuparnos por los colores y estilos.

Una vez que tenemos esto acordado, comenzamos a agregar color y la marca.

Semana 3 | Registro en las tiendas (Apple y Google)

Es probable que hagamos esto antes, pero no más tarde de esta etapa.

Semanas 5 - 15 | Desarrollo

En este punto, nos llamamos y seguimos haciéndolo.

La especificación está definida, el diseño y las pantallas están todos de acuerdo, es solo un pequeño caso de "hacer que funcione". (¡Ojalá fuera siempre así de fácil!)

Semana 15 -17 | Pruebas

La prueba es vital. La gente rara vez le da una segunda oportunidad a una aplicación.

Probamos enérgicamente. No solo si el botón hace lo que se supone que debe hacer, sino también probarlo en otras personas.



Se trata de asegurarse de que todo funcione como debería y que los flujos naturales que queremos que ocurran sean naturales para personas aleatorias la primera vez que la usan.

Semana 18-20 | Retoques

Se realizan los cambios detectados en las pruebas.

Semana 21 | Presentación en la tienda

Cuando estemos listos y usted esté satisfecho, lo enviaremos a Google Play Store y Apple App Store. Le ayudaremos a preparar todo el material de marketing necesario, como capturas de pantalla y descripciones para el listado. Si hay algún problema, lo refinaremos y lo volveremos a enviar hasta que obtengamos la aprobación.

*Los tiempos no son exactos, pueden demorarse debido a múltiples causalidades.

NECESIDADES DEL CLIENTE:

Rol de Banda:

- Registrarse como tal
- Editar su perfil que podrá subir imagen
- Mostrar listado de músicos que pertenecen a la banda.
- Desactivar la cuenta
- Añadir músico a la banda
- Crear, editar y eliminar oferta de evento.
- Admitir/rechazar candidato
- Pagar premium
- Restringir funciones premium

Rol músico:

- Registrarse como tal
- Editar su perfil que podrá subir imagen
- Desactivar la cuenta
- Inscribirse/rechazar una oferta de evento.
- Mostrar eventos en calendario y en listado
- Pago premium
- Restringir funciones premium

Chat de grupo de la banda



SOLUCIÓN PROPUESTA:

Se utilizarán los siguientes servicios de AWS (pago aparte) para el correcto funcionamiento de la aplicación.

- Servidores EC2 para la API.
- Servidores RDS para la base de datos.
- Load balancer y CloudWatch para repartir la carga de clientes conectados y réplica automática de servidores en caso de ser necesario.

Estimación de 100 €/mes

* El precio de AWS dependerá del uso ya que con AWS solo paga por los servicios individuales que necesita durante el tiempo que los utilice.

PRECIOS SIMPLIFICADOS:

Tenemos un plan de precios muy transparente y simple:

50% | Al firmar esta propuesta

40% | Cuando hayamos completado la especificación

10% | Cuando se ha enviado a Google Play Store y Apple App Store.

DESARROLLO DE APLICACIONES

Diseño y desarrollo de la aplicación, incluido el envío a Google Play Store y Apple App Store.

18.000 €

EL COSTO REAL

Está la cantidad de dinero que cambia de manos durante esta transacción, luego está lo que llamamos "El costo real".

Quería señalar algunas formas en que puede beneficiarse de esta aplicación:

- 1 | Listados pagados basados en la intención de sus usuarios.
- 2 | Publicidad
- 3 | Construir para vender: construya esto con la idea de venderlo



RESUMEN

Desarrollo de la APP	360 x 50	18.000 €
Servicios AWS	*100 x 5,25	525 €
ESTIMACIÓN TOTAL:		18.525 €

*Estimación inicial durante el desarrollo (21semanas = 5.25meses), en funcionamiento este dato dependerá del uso de los servicios AWS.

PRÓXIMOS PASOS

- 1 | Aceptar el presupuesto especificándolo en la respuesta al e-mail.
- 2 | Organizaremos la entrevista inicial donde recopilaremos todos los detalles que necesitamos para la especificación detallada.
- 3 | Nos pondremos en contacto con los detalles de su factura y configuraremos la facturación de su 50%.
- 4 | Válido hasta: 26/09/2022



- Prèstec personal per a abonar el cost del desenvolupament de l'aplicació mòbil.

6/7/22, 16:16 Préstamo personal. Con Credencialidad puedes calcular y contratar tu préstamo personal - Cajamar Caja Rural

Préstamo personal

No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy

Ponemos a tu alcance la financiación que necesitas. Con nuestro simulador de préstamos podrás elegir el importe, el plazo de devolución y conocer los intereses de tu préstamo.

¿Qué te hace ilusión? Tiene algo que ver con...

Ocio y cultura

¿Cuánto te cuesta hacer realidad tu ilusión?

18.525,00 € ✓

¿En cuánto tiempo quieres pagarlo?

24 meses ✓

Calcular

Simulación

Sistema de amortización
Francés

Cuotas
845,88 €

Cuota final
846,01 €

Tipo de interés anual

<https://www.cajamar.es/es/particulares/productos-y-servicios/financiacion/prestamos/prestamo-personal/>

1/4



6/7/22, 16:16

Préstamo personal. Con Credencialidad puedes calcular y contratar tu préstamo personal - Cajamar Caja Rural

8,95 %

% Comisión de Formalización

0,00 %

Comisión de Formalización

0,00 €

TAE

9,33 %

Importe de los intereses

1.776,25 €

Coste total del crédito

1.776,25 €

Importe total adeudado

20.301,25 €



Información

Las simulaciones efectuadas por esta calculadora en base a los datos incluidos por el cliente/usuario, no constituye una recomendación para la contratación del producto indicado, ni compromiso alguno para la concesión de la financiación, ni del cliente/usuario que utilice el simulador para su solicitud y/o contratación.

Condiciones de financiación

Condiciones de financiación para las operaciones realizadas exclusivamente por Banca Electrónica y APP Grupo Cajamar. Para importes de préstamo desde 300€ hasta 60.000€ y plazos desde 3 a 96 meses. El **TIN**, podrá variar en función del importe que se solicite, desde 8,45% (8,79 **TAE** mínima) hasta 12,90% (13,71% **TAE** máxima) y en consecuencia también podrá variar la TAE. Sin Comisión de formalización al contratarlo a través de la Banca Electrónica o App Grupo Cajamar .

TAE 8,79% calculada para un importe de 25.000€, a 84 meses, sin gastos de formalización y **TIN** 8,45%. Cuotas de 395,28 € y última cuota de 395,70€. Importe total intereses 8.203,94 €, coste total del crédito 8.203,94 €, e importe total adeudado 33.203,94€. Sistema de amortización francés.