

**Creación de una empresa virtual de servicios informativos para la industria musical
de Bogotá.**

**Trabajo de grado
como requisito para optar al título de
Gerente y Gestor Cultural
En la Escuela de Ciencias Humanas
Especialización de Gerencia y Gestión Cultural
Universidad del Rosario
Tutor: Raúl Niño Bernal**

**Presentado por
Manuel Francisco Mahecha Delgado**

Bogotá, 2009

Resumen

El presente trabajo describe el proceso de conformación de la empresa “C Music”, la cual tiene como meta posicionarse como líder en la consolidación, promoción y distribución de información relacionada con la industria de la música inicialmente en Bogotá. En el presente trabajo se plantea tanto el problema como la justificación que llevaron al autor a desarrollar la empresa, así como los objetivos y metas trazadas en el corto, mediano y largo plazo. En él se realiza una investigación de mercado, y se referencian las empresas que prestan servicios similares tanto en Colombia como en América Latina y España. Finalmente se definen las herramientas técnicas con las que se realizó la planificación de la empresa.

El trabajo de grado tiene como soporte una fuerte labor investigativa que se realizó a través de visitas de campo, en las cuales se diligenciaba una encuesta que facilitó el proceso de sistematización de la información, ésta fue posteriormente condensada en una base de datos que estará a disposición del público, a través de un portal Web, que es el medio por el cual funcionará la empresa.

Abstract

The present work describes the conformation of the company "C Music", which has the challenge to be positioned as the leader in the consolidation, promotion and distribution of information related with the music's industry initially in Bogotá. This work shows the problem and the justification that the author considered in order to develop the company. The work shows also the objectives and goals traced in the short, medium and long term, a bench market which exposes companies that offer similar services in Colombia, Latin American and Spain. Finally the work defined the technical tools used in the planning of the company.

The work is supported by a strong investigative work developed by surveys which facilitated the systematizing of the information, this information were condensed in a database that will be available to the public, through a portal Web that is the way which company will work.

Índice

Introducción	5
1. Problema	6
2. Justificación	8
3. Objetivos	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
4. Marco de referencia	11
4.1 Antecedentes en el ámbito nacional	11
4.2 Antecedentes en el ámbito internacional	12
5. Presentación y descripción de la empresa “Cmusic”	18
5.1 Descripción de la empresa	18
5.2 Portafolio de productos	19
5.3 Diseño del proceso de gestión integral de la empresa “CMusic”	20
5.3.1 Misión	20
5.3.2 Visión	20
5.3.3 Creencias	20
5.3.4 Valores	20
5.3.5 Descripción del público objetivo	21
5.3.6 Recursos y presupuesto para la realización del trabajo de grado	21
5.3.7 Cronograma de actividades	22
5.3.8 Matriz DOFA	23
5.4 Plan operativo	24
5.5 Flujo financiero	27
5.6 Alcances del trabajo de grado	28
5.6.1 Metas	30
5.6.2 Productos del trabajo de grado	31
6. Marco conceptual	32
6.1 Gestión integral	33
6.2. Concepto de página Web y portal Web	34
6.2.1 El concepto de usabilidad	37
6.2.2 Otros conceptos	37

6.3 El concepto de Sistema de Información	38
6.4 El concepto de empresa virtual	40
6.5 Cibercultura	41
7. Metodología del trabajo de grado	42
7.1 Descripción del trabajo investigativo	42
7.2 Metodología de levantamiento de la información	42
7.3 Desarrollo del trabajo de campo	49
7.3.1 Informe de visitas a estudios de grabación	49
7.3.2 Informe de visitas a salas de ensayo	50
7.3.3 Informe de visitas a empresas de alquiler de sonido en vivo	52
7.3.4 Informe de visitas a productoras	52
7.3.5 Informe de visitas a bandas	54
7.3.6 Informe de visitas a sitios para realizar presentaciones en vivo (bares).	54
7.4 Diseño del portal web	54
8. Indicadores	57
8.1 Indicadores de seguimiento	57
8.2 Indicadores de gestión	57
8.3 Indicadores de impacto	58
Conclusiones	59
Bibliografía	60

Introducción

El presente trabajo consiste en la descripción del proceso de planificación y creación de la empresa “CMusic”, la cual busca brindarle al gremio musical la herramienta de desarrollo de mercado más importante: la información, permitiendo a su vez el fortalecimiento de las relaciones profesionales y laborales de los diferentes actores de la industria musical. La búsqueda y consolidación de esta información supone un proceso constante, en donde uno de los principales objetivos es estimular los procesos de integración y participación activa a través de la cibercultura de todos aquellos relacionados con esta industria.

El trabajo escrito se divide en ocho secciones, en la primera se plantea el problema central que motivó el desarrollo del trabajo. En el segundo capítulo se justifica la creación de la empresa, mientras que el tercero plantea los objetivos. En la cuarta sección se presenta un marco de referencia sobre los trabajos similares realizados tanto a escala nacional como internacional. El capítulo cinco describe la empresa, mientras que el capítulo seis presenta el marco conceptual en donde se definen las herramientas técnicas con las que se realizó la planificación de la empresa. El apartado siete muestra la metodología del trabajo y finalmente, el capítulo ocho plantea una serie de indicadores que buscan medir el avance, la gestión y el impacto de la empresa.

1. Problema

El problema central que motivó el desarrollo de este trabajo, lo constituye la reducida presencia de medios que centralizan la información de la industria musical. En la actualidad, los pocos medios existentes carecen de claridad en la presentación de la información, ó excluyen a las diferentes estéticas ó estilos musicales.

La anterior afirmación surge de un ejercicio de investigación de mercado donde se analizó el alcance de los medios más destacados en la provisión de información de la industria de la música en Bogotá. Los casos más representativos los constituyen el Sistema Nacional Información Cultural-SINIC, del Ministerio de Cultura y Bogotá Ciudad Rock con su directorio rock.

El Sistema Nacional Información Cultural-SINIC maneja información para todas las áreas temáticas relacionadas con la cultura: arte, cinematografía, comunicaciones, lectura, patrimonio y museos. Este nivel de generalidad aunque representa un esfuerzo por centralizar la información cultural, no permite obtener información detallada de la industria musical, para ésta en particular, se consolidó un directorio de agentes y empresas, para el caso de los agentes el nivel de detalle de la información a la que se puede acceder sólo llega al correo electrónico del agente y al sitio Web, si lo tiene. Por su parte, el directorio de las empresas, no presenta una clasificación clara para todos los gremios de la industria de la música, y hasta el momento sólo cuenta con información de academias y agrupaciones musicales.

Por otro lado, Bogotá Ciudad Rock, es una empresa privada que busca promover la cultura rock colombiana, ofreciendo información sobre bandas dedicadas solamente a este género, a través de un directorio que además pone a disposición información sobre escenarios, salas de ensayo, estudios de grabación, manejo de artistas y tiendas de instrumentos musicales. Sin embargo, el promocionar la cultura rock

únicamente, excluye los demás géneros musicales, lo que de entrada hace que no abarque la industria musical bogotana en su totalidad.

De la investigación de mercado se puede concluir que es necesaria la presencia de otra empresa que ofrezca información completa, detallada, organizada, que promueva el fácil acceso a los bienes y servicios relacionados con la industria musical y abarque más géneros musicales. Esto además de representar una idea de negocio para el autor, se convierte en una herramienta que les permitirá a todos los miembros de la industria musical y a todos aquellos relacionados con ella, interactuar entre sí, ofrecer sus bienes y servicios y adquirir los que necesitan para el desarrollo de su profesión, arte u oficio.

2. Justificación

La industria musical en Colombia representa un sector de gran dinamismo y con una gran importancia económica. El estudio más reciente acerca del tema, lo realizó el Ministerio de Cultura y fue titulado “Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia”, donde se realizó un estimativo del valor agregado que generaron las actividades relacionadas con la cultura para el período 1999-2001.

A continuación se señala específicamente el aporte económico de las actividades culturales utilizadas para el estudio y que están relacionadas con la industria musical:¹

- El valor agregado de las actividades directas de grabación y producción de discos, fue cercano a los sesenta mil millones de pesos corrientes.
- Las actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas se incrementaron para este período de cerca de diez mil millones de pesos corrientes en 1999 a treinta mil millones en 2001.
- La actividad de edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones, presentó un crecimiento para este período y sobrepasó en 2001 los cuatrocientos mil millones.
- La actividad de venta al por menor de discos, casetes, discos compactos, videos, instrumentos musicales y productos conexos, ascendió en 2001 a una cifra cercana a los veinte mil millones de pesos.
- La actividad de reproducción de materiales grabados representó en 2001 cerca de diez mil millones del producto interno bruto del país.

¹ Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello “ Impacto económico de las industrias culturales en Colombia”, páginas 40-47.

De este estudio se puede concluir que el sector cultural se ha convertido en las últimas décadas en un componente importante dentro de la estructura económica del país, con un gran potencial de desarrollo que se refleja en su gran dinamismo, esto sin lugar a dudas lo convierte en un sector atractivo para la inversión y para la creación de empresas cuyo objeto social gire en torno a éste. Específicamente, el interés de este trabajo se concentra en la puesta en marcha de una empresa que consolide y ponga a disposición un sistema de información de la industria musical en Bogotá, que operará a través de un portal Web.

El interés por prestar un servicio dirigido específicamente a la industria musical reside principalmente en la alta probabilidad de generar un negocio rentable, debido a su gran tamaño y al hecho de que requiera de profesionales en distintas áreas, para la prestación de un gran número de bienes y servicios. Esta cadena de valor por supuesto, representa un nicho de mercado atractivo para crear y desarrollar la idea de negocio.

La empresa prestará sus servicios a través de un portal de Internet, debido en primer lugar al posicionamiento que ha tenido esta herramienta como medio de información, y en segundo lugar una portal Web facilita la creación de un medio de interacción y comprensión mutua entre los diferentes agentes de la industria musical, lo que les facilitará el intercambio de bienes y servicios culturales (musicales).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Conformar una empresa que preste un servicio integral en la provisión de información de la industria musical bogotana, en donde los usuarios (productores, músicos, arreglistas, compositores, instrumentistas, directores, ingenieros de sonido, managers, pedagogos musicales, comerciantes musicales, empresarios, propietarios de establecimientos, empíricos, aficionados y melómanos), puedan contar con un medio de información masivo para ofertar y demandar los bienes y servicios musicales según sus expectativas y necesidades.

3.2 Objetivos específicos

- Ampliar la cobertura de servicios de la empresa hacia todas las ramas de la industria musical y convocar la mayor cantidad de actores posibles, para lograr así el posicionamiento de la empresa como líder en la prestación de servicios de provisión de información.
- Difundir la empresa a través de un portal en Internet, que se caracterice por brindar de manera clara y atrayente información veraz, completa, actualizada, confiable y de calidad a todos los miembros de la industria musical.
- Lograr que el portal en Internet represente un estímulo para el desarrollo de la cibercultura, permitiéndoles a los usuarios del portal consolidar lazos que potencien el desempeño profesional y laboral de todos aquellos relacionados con la industria de la música.

4. Marco de referencia

Los antecedentes que sirvieron como marco de referencia para la planeación de la empresa, se basan en experiencias nacionales e internacionales relacionadas con la provisión de información de la industria musical. A continuación se hace una breve síntesis de las empresas que prestan servicios similares.

4.1 Antecedentes en el ámbito nacional

- **Sistema Nacional Información Cultural-SINIC**

Esta página de internet del Ministerio de Cultura, pone a disposición del público información por áreas temáticas relacionadas con la cultura: arte, cinematografía, comunicaciones, lectura, patrimonio, museos, etnocultura y fomento.

La información para todas las áreas se presenta a través de: a) un directorio cultural, b) encuestas, c) experiencias exitosas, d) documentos, y e) enlaces a otras páginas. El directorio del área musical presenta información sobre agentes y empresas que ofrecen servicios relacionados con la industria musical.

Sitio Web:

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/>

- **Bogotá Ciudad Rock**

Bogotá Ciudad Rock, es una empresa privada que busca promover la cultura Rock colombiana, cuenta con una base de más de 8 mil contactos directos con bandas, artistas, empresas y público relacionado con el rock nacional.

Cuenta actualmente con más de 150 bandas rock inscritas a la comunidad, en los diferentes géneros del Rock, y desarrolla actividades y convocatorias permanentes que ofrecen oportunidad de participación a las bandas que forman parte de nuestra la comunidad

Sitio Web:

<http://www.bogotaciudadrock.com/cmsbcr/>

- **Bandolitis**

Bandolitis es un portal Web que se especializa en la música andina colombiana, poniendo a disposición del público información de intérpretes, festivales, conciertos, concursos, tesis investigativas, libros y noticias de las distintas estéticas relacionadas con este tipo de música

Sitio Web:

<http://www.bandolitis.com/>

4.2 Antecedentes en el ámbito internacional

A nivel internacional se encontraron varias empresas que prestan servicios similares y que operan a través de Internet, a continuación se muestran las más destacables.

Tabla 1. Antecedentes en el ámbito Internacional

País	Nombre del portal	Breve descripción	Link
Chile	Sociedad Chilena de Músicos	Desarrolló un directorio de músicos e intérpretes que se encuentra ordenado por género musical, categoría y orden alfabético, reuniendo en él toda la información que el mercado requiere saber sobre los intérpretes y ejecutantes nacionales, incluyendo, contacto, fax, dirección, e-mail y página WEB.	www.musicos.cl
Argentina	Generación Músicos	Cuenta con un amplio directorio de bandas, cantantes, solistas, músicos y DJs, además de un directorio de servicios tales como escenarios, estudios de grabación, iluminación, luthiers, salas de ensayo sonido, talleres, masterización y profesores.	www.generacionmusicos.com.ar

País	Nombre del portal	Breve descripción	Link
Argentina	Club de Músicos	<p>Esta empresa nació como organizadora de clínicas de batería, guitarra, bajo etc. y fue ampliando su portafolio hacia la conformación de guías de agrupaciones, músicos, profesionales, instrumentos, producciones, lugares para tocar e instituciones.</p> <p>Un aspecto novedoso de este club es la existencia de un foro en donde los usuarios pueden interactuar, comentando experiencias y resolviendo inquietudes acerca del desarrollo de la profesión.</p>	<p style="text-align: center;">www.clubdemusicos.com.ar</p>

País	Nombre del portal	Breve descripción	Link
Argentina	Músicos Web	Esta empresa además de poner a disposición información sobre bandas, salas de ensayo, estudios de grabación, profesores, luthiers, productores, centros culturales, sonido, iluminación y teatros, pone a disposición del usuario el servicio de clasificados, en donde una banda puede publicar el anuncio de la búsqueda de un músico, u ofrecer sus servicios directamente.	www.musicosweb.com.ar

País	Nombre del portal	Breve descripción	Link
España	Musices	Esta empresa abarca la promoción de información sobre toda la industria de la música, incluyendo tiendas de música, fábricas de discos, editoriales y librerías, agencias de publicidad, partituras, además de los actores comunes en las de más paginas (bandas, sitios de ensayo, estudios de grabación, academias, maestros, manejo de artistas, arreglistas y músicos).	www.musices.com
España	Directorio Musical	Cómo la misma página lo promociona, esta empresa cuenta con información de todo tipo, incluyendo cine y música, el directorio de músicos incluye una pequeña reseña del currículo del artista, así como los datos de contacto.	www.valladolidwebmusical.org

País	Nombre del portal	Breve descripción	Link
España	Solo para músicos	Esta empresa presenta información de grupos, bares, salsas de ensayo, clases, escuelas de música, entrevistas y música en mp3 para ser escuchada directamente desde la página.	www.soloparamusicos.com

5. Presentación y descripción de la empresa “Cmusic”

5.1 Descripción de la empresa

La empresa “Cmusic” tiene como principal objetivo proveer información de los principales segmentos de la industria musical de Bogotá. Esta empresa operará a través de un portal en Internet, en donde todo aquel que lo requiera, puede encontrar información en tiempo real de:

1. Escenarios donde se puedan realizar presentaciones en vivo (inicialmente bares).
2. Estudios de grabación.
3. Facultades y academias de música.
4. Bandas.
5. Empresas de alquiler de sonido en vivo.
6. Almacenes de compra y venta de instrumentos.
7. Anuncios clasificados de oferta y demanda de músicos e instrumentos.
8. Empresas de producción musical.
9. Salas de ensayo.
10. Una agenda con los principales eventos y conciertos que se realizan en Bogotá

La empresa se destacará por ser una alternativa más completa en cuanto al acceso a información, que la existente hasta el momento en Bogotá, cuyo principal propósito es que todos aquellos que intervienen activamente dentro de esta industria, se beneficien de su uso.

5.2 Portafolio de productos

Los productos de la empresa son de carácter informativo, para los estudios de grabación, salas de ensayo, empresas de producción musical, sitios para realizar presentaciones en vivo y bandas, se realizó un trabajo de campo en donde a través de una encuesta, se recogió información de primera mano que estará disponible en el portal Web (para mayor detalle del tipo de información que estará disponible ver la tabla 1).

Por otro lado, la información de las empresas de alquiler de sonido en vivo, almacenes de compra y venta de instrumentos y facultades y academias de música, se presentará por medio de una base de datos que contendrá información básica como nombre, dirección, teléfono, contacto y enlace para aquellos que cuenten con página Web.

Tabla 2. Información que dispondrá la empresa a sus usuarios

Tipo de información	Estudios de grabación	Salas de ensayo	Productoras	Sitios para realizar presentaciones en vivo	Bandas
Nombre/contacto	x	x	x	x	x
Dirección	x	x	x	x	x
Teléfono	x	x	x	x	x
Correo electrónico	x	x	x	x	x
Link/Enlace*	x	x	x	x	x
Descripción	x		x	x	x
Gerente / manager	x			x	x
Equipo de trabajo	x		x	x	x
Equipos / Back line / Rider técnico	x	x		x	x
Tarifas ** /remuneración	x	x		x	x

* No todos cuentan con página Web

** No todos presentan información de tarifas.

5.3 Diseño del proceso de gestión integral de la empresa “CMusic”

5.3.1 Misión

Prestar un servicio integral, basado en la innovación, a los miembros de la industria musical, en donde los clientes encuentren toda la información y todas las temáticas relacionadas con el negocio, permitiéndoles interactuar entre sí para facilitar el acceso al mercado según sus expectativas y necesidades.

5.3.2 Visión

En cuatro años, seremos una empresa modelo en la prestación de servicios a los miembros de la industria musical a nivel nacional e internacional.

5.3.3 Creencias

- Creemos que las profesiones y disciplinas afines a la industria musical deben ser dignificadas y valoradas dentro del contexto social actual.
- Creemos en el talento, la creatividad y el status profesional del artista musical.
- Creemos que la búsqueda del bienestar económico, social e intelectual de los miembros de la industria musical es un compromiso de todos.
- Creemos en la plena realización y desarrollo profesional de todos aquellos que hacen parte de la industria musical.
- Creemos en la solidaridad y respeto entre los diferentes gremios de la industria musical.

5.3.4 Valores

- Somos una empresa comprometida con un servicio honesto, puntual, confiable y responsable para los diferentes gremios de la industria musical.
- Somos un equipo investigativo serio y cordial, con un manejo humano integro al servicio de la industria.

5.3.5 Descripción del público objetivo

El objeto social del ente económico, está dirigido principalmente a los siguientes actores de la industria musical y afines:

- Músicos: arreglistas, compositores, instrumentistas, directores, etc.
- Ingenieros de sonido
- Productores
- Comerciantes musicales
- Pedagogos musicales
- Empresarios
- Managers
- Empíricos, aficionados y melómanos
- Propietarios de establecimientos (bares)
- Todo aquel que esté interesado de una u otra manera en el desarrollo de la industria musical.

5.3.6 Recursos y presupuesto para la realización del trabajo de grado

Activos fijos (propiedad planta y equipo)

- Computador (1): necesario para el procesamiento de la base de datos, con los programas básicos (excel, word, etc.).
- Impresora (1): necesaria para la impresión de los artículos, ideas, planos de diseño, encuestas necesarias, etc.
- Mbox (1): necesario para edición de audio.
- Planta física: necesaria para lograr comodidad en la organización de las ideas y de la información.
- Teléfono: necesario para establecer contacto con los interesados.

Activo corriente (disponible, efectivo)

- Dinero en efectivo: necesario para el traslado a los sitios en donde se desarrollarán las actividades de investigación, y encuestas. El dinero se destinará para gastos de transporte y de gasolina diariamente.
- Para cada actividad se estima un gasto diario de 10.000 pesos
- Se realizarán 5 actividades investigativas semanales, lo que arroja un gasto semanal de 50.000 pesos aproximadamente.
- Esto para un total en las 24 semanas de duración de un semestre da un gasto semestral de 1 200.000
- Dinero en reserva: se estipula una reserva necesaria de 3'000.000
- El dinero en reserva será para gastos de servicios como:
 - Diseño grafico.
 - Asesorías jurídicas.
 - Ingeniería de sistemas.

5.3.7 Cronograma de actividades

Actividad	Semanas																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Delimitación de bandas, bares, salas de ensayo, estudios de grabación, productoras, y empresas que prestan alquiler de sonido en vivo, que serán incluidas en el medio interactivo	■	■																										
Realización del formato de recolección de la información para bandas, bares, salas de ensayo, estudios de grabación, productoras y empresas que prestan alquiler de sonido en vivo. Este formato se realiza basado en la información que se necesita tener de cada ítem, lo mas detallado posible.		■	■																									
Visita y encuesta a los estudios de grabación seleccionados para el medio interactivo.						■	■																					
Visita y encuesta a las salas de ensayo seleccionados para el medio interactivo.							■	■																				
Visita y encuesta a las empresas de sonido en vivo seleccionados para el medio interactivo.									■	■																		
Visita y encuesta a las productoras seleccionados para el medio interactivo.										■	■																	
Visita y encuesta a las bandas seleccionados para el medio interactivo.											■	■																
Visita y encuesta a las empresas de bares en vivo seleccionados para el medio interactivo.												■	■															
Caracterización empresas de compra venta de instrumentos																			■	■								
Caracterización de las facultades y academias de música																					■							
Ajustes a la recolección de información, elaboración del análisis de gestión integral.																						■						
Diseño del portal WEB																							■	■	■	■	■	■
Elaboración del documento final del proyecto de grado																								■	■	■	■	■

5.3.8 Matriz DOFA

FORTALEZAS:

- Pocas empresas dedicadas a esta actividad en Colombia, lo que hace que la probabilidad de tener éxito sea alta.
- Experiencia de la gerencia y los colaboradores en los diferentes campos de la industria de la música.
- Los productos y servicios ofrecidos cuentan con altos estándares de calidad.
- Sistema de información completo y veraz.
- Lista de clientes disponible.
- Ampliación y mejoras continuas de la información.
- Atención en línea 24 horas.
- Precios razonables a los que todos pueden acceder.

DEBILIDADES

- Marco de referencia limitado por la poca cantidad de empresas similares en Colombia.
- Poco personal disponible en el inicio de la empresa, por lo que se podría presentar problemas para cubrir una demanda muy alta.
- Puede presentarse dificultades para atención de clientes en el extranjero.
- Capital inicial reducido.

OPORTUNIDADES

- Abrir y posicionarse en el mercado en Colombia, en donde hasta el momento hay pocos competidores.
- Convertirse en el líder para las empresas competidoras.
- Posibilidad de convenios a nivel internacional con empresas afines.
- Se pueden desarrollar nuevos productos y servicios.

- Al ser una empresa unipersonal (propietario individual), los márgenes de ganancia pueden ser altos.
- Capacidad de sorprender a la competencia internacional y atraer clientes internacionales.

AMENAZAS

- Fuga de información y posibilidad de robo de ideas a través de usuarios del portal
- Dificultad para retener personal clave.
- Intrusión de hackers en la página.
- Publicidad negativa.

5.4 Plan operativo

La empresa estará conformada por cinco áreas: 1) gerencia financiera, 2) programación e informática, 3) investigación y gestión de calidad, 4) diseño y difusión de la página, y 5) Promoción cultural. El plan operativo para cada área se detalla a continuación.

Área	Metas estratégicas	Responsables	Frecuencia	Beneficiarios	Usuarios	Recursos
Gerencia Financiera	Coordinación y articulación del equipo de trabajo en cumplimiento de las responsabilidades de la empresa	Gerente general	Mensual	Toda la empresa		Capacidad gerencial
	Cálculo de ganancias y pérdidas, manejo de impuestos, manejo de cuentas bancarias y presentación de	Contador	Mensual	Toda la empresa		Humanos: contador. De capital: computador y puesto de trabajo, Financieros:

Área	Metas estratégicas	Responsables	Frecuencia	Beneficiarios	Usuarios	Recursos
	estados financieros					salario contador
Área de programación e informática	Retroalimentación y programación de nuevos ítems en la página	Programador	Quincenal	Empresa y usuarios	Todo miembro de la industria musical que requiera de los servicios	Humanos: programador, ingeniero de sistemas. De capital: computador, Internet y puesto de trabajo. Financieros: salarios
	Monitoreo del correcto funcionamiento de la página	Ingeniero de sistemas	Semanal	Empresa y usuarios		
	Mantenimiento técnico de la página	Ingeniero de sistemas	Mensual	Empresa y usuarios		
Área de investigación y gestión de calidad	Proceso investigativo del movimiento del mercado musical y de posibles competidores	Persona encargada	Diario	Usuarios	Todo miembro de la industria musical que requiera de los servicios	Humanos: Equipo encargado. De capital: Computador, Internet, acceso a medio de difusión masivos y puestos de trabajo. Financieros:
	Control de satisfacción del usuario	Persona encargada	Quincenal			
	Análisis de cambios en la legislación de la industria musical	Persona encargada	Semestral			
	Control del cumplimiento de las tareas de las demás áreas	Gerente general	Quincenal	Empresa	inversión en investigación y salarios	

Área	Metas estratégicas	Responsables	Frecuencia	Beneficiarios	Usuarios	Recursos
Área de diseño y difusión de la página	Creación y diseño de nuevas secciones de la página	Gerencia y diseñador	Según decisión gerencial	Usuarios	Todo miembro de la industria musical que requiera de los servicios	Humanos: Equipo encargado. De capital: Computador, Internet, acceso a medio de difusión masivos y puestos de trabajo. Financieros: inversión en investigación y salarios
	Cambios en la estructura y contenido de la página	Gerencia y periodista digital	Según decisión gerencial	Usuarios		
	Difusión de la página por medios de comunicación	Publicista ó periodista digital	Quincenal	Empresa		
	Captación de clientes	Persona encargada	Quincenal	Empresa		
Área de promoción cultural	Generar escenarios de participación en donde todo aquel que desempeñe algún proceso creativo relacionado con la industria de la música, pueda establecer vínculos que le permita desarrollarse artísticamente.	Gerente general	Semanal	Usuarios	Artistas relacionados con la industria musical	Humanos: Equipo encargado. De capital: Computador, Internet, acceso a medio de difusión masivos y puestos de trabajo. Financieros: inversión en investigación y salarios

5.5. Flujo financiero

Tabla 3. Presupuesto detallado de la empresa CMusic

Segundo Semestre de 2008

	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	<i>Total Año</i>
INGRESOS								
Aportes socios								
Francisco	\$ 5,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5,000,000
								\$ 0
Pautas publicitarias	\$ 300,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 900,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 6,900,000
Inscripciones	\$ 100,000	\$ 300,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 5,200,000
								\$ 0
Financieros								\$ 0
Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5,000,000
Total Ingresos	5,400,000	\$ 900,000	\$ 1,200,000	\$ 6,500,000	2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	22,100,000
EGRESOS								
Honorarios								
Investigador de mercados	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 3,479,000
Diseñador	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 3,479,000
Programador	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 3,479,000
Gastos								\$ 0
Publicidad	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 7,000,000
hosting	\$ 250,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 250,000
Amortizacion Credito					\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 900,000
Total Egresos	3,241,000	\$ 2,991,000	\$ 2,491,000	\$ 2,491,000	2,791,000	\$ 2,291,000	\$ 2,291,000	18,587,000
resultado del ejercicio	2,159,000	-\$ 2,091,000	1,291,000	\$ 4,009,000	-\$ 91,000	\$ 409,000	\$ 409,000	\$ 3,513,000

Primer semestre de 2009

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Total Año</i>
INGRESOS							
Aportes socios							
Francisco	\$ 5,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5,000,000
							\$ 0
Pautas publicitarias	\$ 600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 2,100,000	\$ 2,100,000	\$ 9,600,000
Inscripciones	\$ 100,000	\$ 300,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,500,000	\$ 4,300,000
							\$ 0

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Total Año</i>
Financieros							\$ 0
Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 5,700,000	\$ 1,500,000	2,400,000	2,400,000	3,300,000	3,600,000	18,900,000
EGRESOS							
Honorarios							
Investigador de mercados	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 2,982,000
Disñador	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 2,982,000
Programador	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 497,000	\$ 2,982,000
Gastos							\$ 0
Publicidad	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 7,000,000
hosting	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Credito	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 1,800,000
Total Egresos	\$ 3,291,000	\$ 3,291,000	2,791,000	2,791,000	2,791,000	2,791,000	17,746,000
resultado del ejercicio	\$ 2,409,000	1,791,000	-\$ 391,000	-\$ 391,000	\$ 509,000	\$ 809,000	\$ 1,154,000

Tabla 4. Presupuesto General de la empresa CMusic

Segundo semestre 2008

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NUMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INGRESOS				
Inversiones	Producto	1	5,000,000	5,000,000
Pautas publicitarias	Producto	23	300,000	6,900,000
Inscripciones	Persona	1,040	5,000	5,200,000
Total Ingresos				17,100,000
EGRESOS				
Publicidad	Producto	14	500,000	7,000,000
Hosting	Producto	1	250,000	250,000
Amortizacion de credito	Meses	3	300,000	900,000
Total Egresos				8,150,000
Resultado del ejercicio				8,950,000

Primer semestre 2009

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NUMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INGRESOS				
Inversiones	Producto	1	5,000,000	5,000,000
Pautas publicitarias	Producto	29	300,000	8,700,000
Inscripciones	Persona	860	5,000	4,300,000

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NUMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Total Ingresos				18,000,000
EGRESOS				
Publicidad	Producto	14	500,000	7,000,000
Hosting	Producto	0	0	0
Amortizacion de credito	Meses	6	300,000	1,800,000
Total Egresos				8,800,000
Resultado del ejercicio				9,200,000

5.6 Alcances del trabajo de grado

La creación de la empresa “CMusic” se basa principalmente en una labor investigativa del mercado musical actual. La empresa brindará información de los servicios relacionados con el gremio, buscando principalmente proporcionar mayor información de la contenida en un directorio, se busca por ejemplo para el caso de las empresas incluir una breve descripción de su objeto social, información del equipo humano y técnico con el que cuenta y, en la medida de lo posible, información sobre tarifas.

De esta forma se planea conformar la empresa en tres etapas: la primera comprende el desarrollo del trabajo de grado, en la cual se desarrollaron las tareas de: 1) diseño y planificación de la empresa, en donde se establecieron los objetivos, 2) análisis del marco de referencia, 3) análisis de gestión integral, 4) el desarrollo del marco conceptual, y 5) el diseño del portal web el cual constituye la síntesis de esta fase y un elemento clave para el desarrollo de la segunda etapa.

Para esta primera etapa se levantó información únicamente para 5 oferentes para cada segmento de la industria musical por dos razones: 1) esta es una fase piloto, en donde se establecerán y delimitarán los alcances de la empresa, en cuanto a los servicios que inicialmente prestará, así como de la información que se puede obtener de los agentes y que se pondrá a disposición de los clientes. 2) el trabajo de levantamiento y procesamiento de la información es prolongado, ya que puede tomarse varios días el conseguir una cita con los miembros de la industria musical, para la presentación del

proyecto y la realización de la entrevista, así como la sistematización de la información recogida.

La segunda fase tiene como objetivo promocionar la empresa entre los demás actores del gremio musical, inicialmente de Bogotá, y busca lograr que la gran mayoría de éstos divulguen su información a través del portal. Este proceso se logra con la presentación de los resultados obtenidos en la primera etapa.

La tercera fase tiene como objetivo expandir los servicios de la empresa hacia todo el territorio nacional donde haga presencia la industria musical, esto con miras a una expansión internacional.

5.6.1 Metas

Corto plazo (trabajo de grado)

- Diseño de la gestión integral de la empresa para su puesta en marcha.
- Levantamiento de la información piloto, a través de las entrevistas a los diferentes actores de la industria musical, para esta fase se tomarán 5 oferentes de cada segmento.
- Procesamiento y consolidación de la información.
- Diseño completo del portal en Internet.

Mediano plazo

- Puesta en marcha de la empresa
- Inclusión de 1.100 usuarios de la página
- Inclusión de al menos 30 actores de la industria musical por cada uno de los 8 segmentos
- Ampliar el portafolio de servicios, hacia por ejemplo asesorías legales para los músicos y marco normativo del gremio.

5.6.2 Productos del trabajo de grado

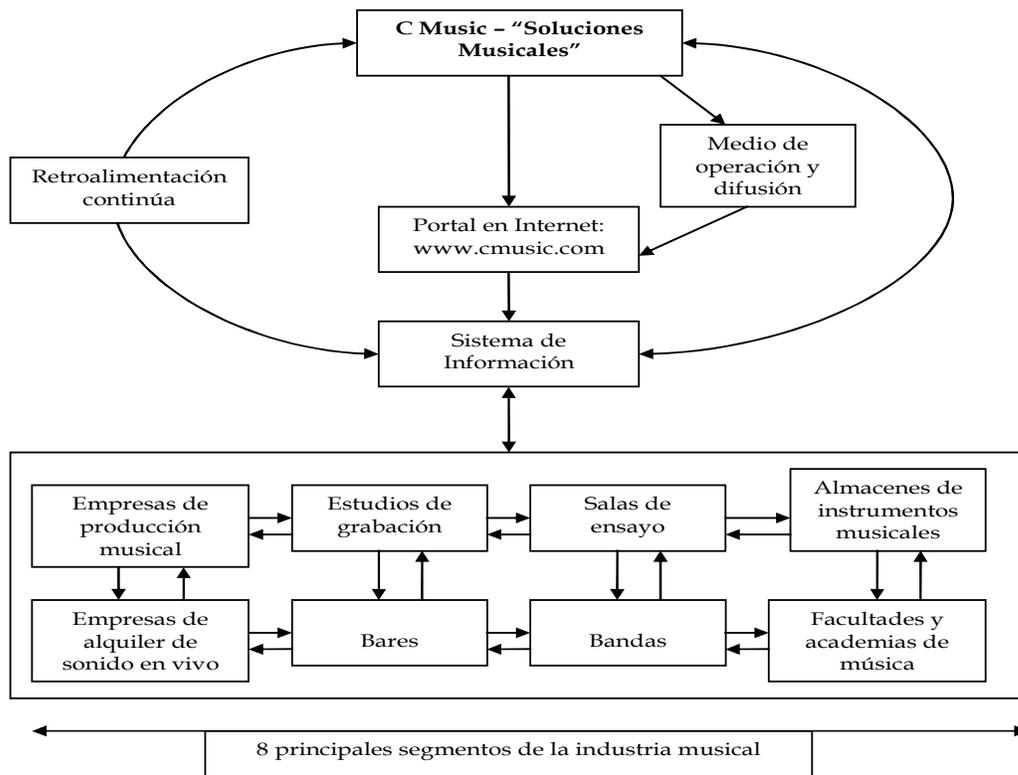
- Portal (de prueba), con la información recolectada y funcionando correctamente.
- Documento escrito del proceso de conformación de la empresa y de las referencias a partir de las cuales se llevó a cabo el trabajo de grado.

6. Marco conceptual

La herramienta de difusión de la empresa “CMusic”, la constituye el portal en Internet, éste es el lugar en donde convergerán todos los clientes, en búsqueda de la información que requieran. El funcionamiento de la empresa se basa en la siguiente ilustración:

Como se observa existen dos aspectos claves para el desarrollo de la empresa: portal en Internet y el Sistema de Información, para tener mayor claridad sobre ellos, a continuación se exponen unas breves definiciones de estos. Además se define lo que hoy se conoce como empresa virtual, ya que esta será la figura que adoptará “CMusic” en su fase inicial, esperando a ser ampliada posteriormente hacia otros campos de acción dentro de la misma industria musical.

Ilustración 1. Funcionamiento de la empresa “CMusic”



6.1 Gestión integral

El proceso de gestión integral consiste en la administración de todos los procesos institucionales, de manera eficiente y eficaz, lo que lleva a garantizar la satisfacción de los clientes y el éxito sostenible de la organización. Por su parte, el sistema de gestión es simplemente la estructura que se da a la organización para que esta pueda desarrollar su labor.

La economía clásica proponía la especialización del trabajo como la herramienta por excelencia para alcanzar mayor productividad, sin embargo, actualmente se ha demostrado que la integración de procesos es la mejor forma de lograr eficiencia y eficacia en la productividad.

Los sistemas de gestión se encontraban divididos según el área de acción dentro de la organización, sin embargo, en términos de la optimización, sólo es viable para una organización hablar de un sistema de gestión, es decir, que se asegure un mismo sistema para todos los procesos. Esto por lo tanto, supone el planteamiento de objetivos y metas organizacionales comunes y no un sinnúmero de subsistemas que persigan propósitos diametralmente diferentes dentro de la misma organización.

La gestión integral implica administrar y gerenciar los componentes de una organización. Para esto se apoya en la producción tratamiento y uso de la información y en un enfoque que incluye tres elementos articulados y alineados: la planeación estratégica, la gerencia de los procesos (o del día a día) y la transformación de la cultura.

El direccionamiento estratégico es el conjunto de acciones que orientan la organización hacia el futuro, a través del direccionamiento se encaminan los esfuerzos hacia propósitos comunes de satisfacción de necesidades sociales.

Gerencia de los procesos o del día a día es el conjunto de acciones que permitan dar a cada persona la responsabilidad y la autoridad para controlar sus procesos, es decir, ajustar sus recursos para lograr los resultados esperados. La

transformación de la cultura es el conjunto de acciones necesarias para modificar, fortalecer o promover creencias y actitudes de las personas, las cuales se traducen en comportamientos que impedirán o reforzarán el logro de los propósitos de la organización.

6.2. Concepto de página Web y portal Web

Una página Web es un documento de la World Wide Web, normalmente en formato HTML. Una página Web típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java y en muchos lenguajes más, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías, permitiendo que el visitante participe en ellas mediante menús interactivos, encuestas, votaciones, etc.

Las empresas a través de una página web, pueden proveer a los clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. Finalmente pueden otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos.

Los 3 aspectos básicos que debe tener una página Web son: i) buen contenido, ya que los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información, ii) buen diseño y una buena arquitectura que facilite la navegación mediante menús y si es necesario mediante mapas del sitio, iii) elementos interactivos, que hagan de la página un punto de encuentro entre los usuarios y los administradores de la página .

Según los criterios manejados por los jurados del concurso Colombia En Línea 2006 el sitio ideal debe tener:

- Contenido informativo, útil y entretenido, escrito en lenguaje claro y conciso. Esto hace que el navegante siempre tenga ganas de volver.
- Estructura consistente y efectiva que haga la navegación fácil y práctica.
- Elementos visuales o auditivos útiles y atractivos, que llamen la atención, pero no interrumpen la navegación.
- Funcionalidad (que descargue rápido) e interactividad (contar con motores de búsqueda, chats, encuestas y foros).
- Opciones de pagos, trámites y descargas en línea (cuando se requiera).
- Visión internacional (versiones en otros idiomas e información para el exterior).
- Construcción de una página Web

El desarrollo de un proyecto de sitio Web puede dividirse en tres etapas principales:

1. Prediseño,
2. Diseño,
3. Instalación y prueba.

1. Prediseño

- A la etapa de Prediseño o conceptualización podemos dividirla en cinco componentes: objetivos, público, contenidos, estructura y visualización. Estos interactúan entre sí y se condicionan mutuamente.
- Objetivos: hay que responder a la pregunta: ¿para qué se publica este sitio?; ¿qué quiero que suceda raíz de mi publicación en la Web?.
- Público: aquella parte de la población a la que se pretende alcanzar e influir, esto está estrechamente vinculado con los objetivos establecidos y la naturaleza del sitio que nos proponemos.
- Contenidos: Se debe listar la información que se desea incluir en la Web, esta información debe ser significativa, y útil para el público.
- Arquitectura: La organización de la información es un tema clave para asegurar un buen funcionamiento de un sitio. Ante todo hay que tener en cuenta que

la estructura debe responder a los criterios de búsqueda, hay que hacerse la pregunta acerca de ¿cómo se intentará encontrar esta información?

- Visualización: Que cada página sea fácil de cargar y de leer y establecer guías visuales que permitan saber que cada página pertenece al mismo sitio.

2. Diseño

Cuando se habla del diseño de páginas Web, realmente se está hablando de HTML o Hyper-text Markup Language. El lenguaje HTML consiste en una serie de comandos que le indican al programa navegador de WWW cómo darle formato al texto que contienen los archivos. La tarea de diseño de páginas Web convoca por lo menos tres especialidades diferentes: comunicación (humana), programación (HTML, CGI, Java), diseño gráfico y multimedia.

3. Instalación y prueba

En esta etapa se realiza la puesta en marcha, correcciones y ajustes finales. Se debe hacer la prueba de todos los enlaces o links, corroborar el correcto funcionamiento de todos los elementos de multimedia y del funcionamiento de formularios, e-mail, buscadores, etc.

Un Portal Web también es una página web o un conjunto de páginas web, pero orientado a lograr la participación del usuario final o lector, con el fin de obtener algo de él, podría ser información más en detalle sobre sí mismo para poder utilizarla luego en campañas personalizadas o visitas personales dirigidas, puede ser el cierre de una venta, en este caso el portal podría ser una tienda virtual que permita que el usuario final seleccione los productos o servicios, defina la forma de pago y realice el pedido, es posible que el portal esté dirigido a recibir la información de quejas y reclamos por parte de los usuarios, que discrimine la persona responsable y le haga llegar la información, lleve un control de la solicitud y finalmente a través del mismo portal se haga conocer al usuario el resultado correcto².

² En www.micromedia2000.com

Un portal no es simplemente una página web, es una aplicación de negocios que integra nuestra empresa con el mundo exterior y permite de una forma virtual desarrollar nuevas oportunidades y mejorar la eficiencia de nuestros recursos, ampliar cobertura sin necesidad de inversiones físicas, una herramienta para relacionarnos más estrechamente con nuestros clientes y proveedores y crear fidelidad.

6.2.1 El concepto de usabilidad

“La usabilidad se refiere a la capacidad de un software o sistema interactivo de ser comprendido, aprendido, usado fácilmente y atractivo para un usuario, en condiciones específicas de uso. También es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar sus objetivos específicos”³.

La usabilidad no sólo intenta lograr un equilibrio entre los desarrollos tecnológicos óptimos y los requisitos de cliente y del mercado y los objetivos de la empresa sino también favorecer una interacción constante y actualizada entre la herramienta Web, sus gestores y sus usuarios. La mejora de la usabilidad y de la "experiencia de usuario" en un negocio basado en Internet, cuyos ingresos proceden principalmente de que la gente visite sus páginas y compren sus productos, incrementa el número de nuevos clientes. Estos negocios deben tener tanto un buen diseño como un alto grado de usabilidad para que tengan un éxito comercial, y alcancen sus objetivos.

Hoy en día uno de los parámetros de valoración de calidad de las aplicaciones es su grado de usabilidad, los siguientes son los puntos básicos para crear usabilidad en una página Web.

6.2.2 Otros conceptos

A continuación se hace un listado de los términos más usados en Internet, según el glosario de comercio electrónico⁴.

- **Tráfico:** cantidad de información que se transfiere a través de Internet.

³ Ver <http://www.xperienceconsulting.com/imagenesup/Usabilidad%20estrategica.pdf>

⁴ Ver www.smetoolkit.org

- **Cargar:** transferir información de su computadora a Internet.
- **URL (Universal Resource Locator):** localizador universal de recursos, término técnico para 'dirección de sitio Web'.
- **Host de Internet:** empresa ("anfitrión") que arrienda espacio en Internet para permitirle alojar sus páginas en dicho espacio.
- **Página Web:** página en Internet.
- **Sitio Web:** página ó conjunto de páginas en Internet.
- **Dirección de sitio Web:** dirección de un sitio Web, de manera que pueda encontrarlo sin necesidad de utilizar el explorador.
- **World Wide Web:** conjunto total de los sitios Web de Internet; sinónimo de Internet.
- **HTML (HyperText Markup Language):** nombre del lenguaje de programación utilizado para crear páginas Web. No es necesario conocer este lenguaje, ya que el software de creación de tiendas cubre esta necesidad.
- **Internet:** red mundial de computadoras.
- **Módem:** dispositivo que permite que una computadora converse con otra a través de la línea telefónica.
- **Red:** diversas computadoras conectadas entre sí, de manera que puedan intercambiar información.
- **En línea:** cuando se tiene una conexión activa a Internet.
- **Buscador:** sitio Web que le ayuda a encontrar otros sitios en Internet.

6.3 El concepto de Sistema de Información

El trabajo investigativo se basa principalmente en la construcción de un Sistema de Información para la industria musical de Bogotá, que será sistematizada en un portal Web, que permita un conocimiento masivo de esta información.

Un Sistema de Información puede definirse como un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones y el control en una institución.

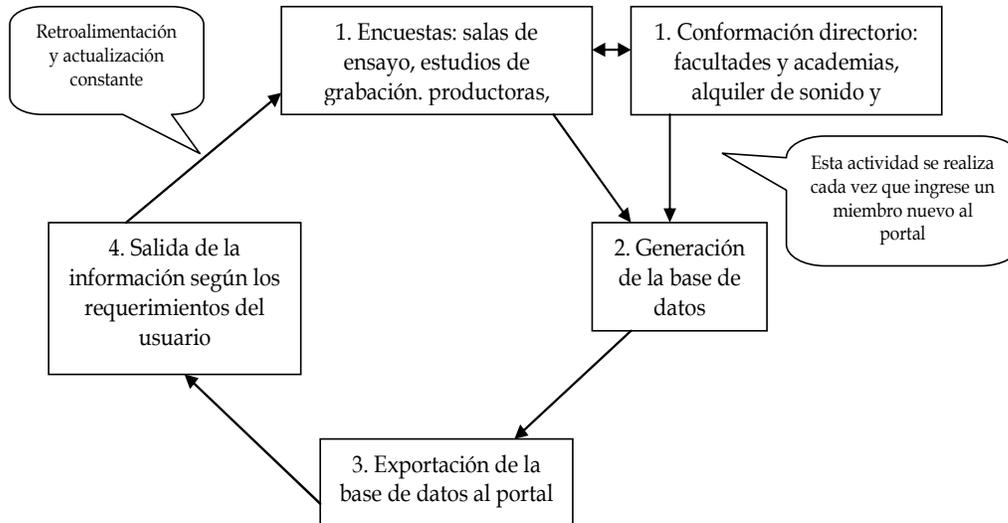
Por otra parte una base de datos es “un conjunto exhaustivo no redundante de datos estructurados, organizados independientemente de su utilización y su implementación, accesibles en tiempo real y compatibles con usuarios concurrentes con necesidad de información diferente y no predicable en tiempo”⁵. El Sistema de Información debe llevar a cabo cuatro procesos: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

La entrada de información, que es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información, se realizará a través de las encuestas realizadas a los diferentes miembros de la industria musical (salas de ensayo, estudios de grabación, etc.), por lo que es información de primera mano recolectada a través del trabajo de campo (las visitas a los diferentes espacios). Esta información debe ser actualizada constantemente, dado el comportamiento altamente fluctuante de la industria, por la constante entrada y salida del mercado de los diferentes actores.

El almacenamiento de información se realizara a través de la construcción de la base de datos, la cual se realizará por ramas de la industria, que será puesta a disposición del público a través del portal Web y permanecerá en el disco duro del (os) computador (es). El procesamiento de información y la salida de esta, se realizarán a través del portal Web y constituye el acceso a la información. El proceso de completo de la conformación del sistema de información se muestra en la siguiente ilustración.

⁵ Trejo Aurora, Universidad Autónoma de Nuevo León; Facultad de Contaduría Pública y administración, disponible en www.monografias.com

Ilustración 2. Proceso de conformación del Sistema de Información de la industria musical



6.4 El concepto de empresa virtual

Una empresa virtual es aquella que es capaz de gestionar sus recursos y enfocar su crecimiento en el mercado objetivo, apoyada principalmente en la capacidades tecnológicas de la Web, sin embargo este concepto va mas allá de la propia Internet, ya que en sí misma además de transformar el concepto de empresa tradicional, establece una determinada forma de actuar en red.

“La empresa virtual se relacionará con sus clientes y proveedores vía Internet, sus procesos son fundamentalmente automatizables en Internet y el negocio puede en teoría funcionar sólo”⁶. Una empresa virtual es realmente distinta a una "empresa del mundo real". Las posibilidades que brindan el uso intensivo de los sistemas de información y la capacidad de comunicación potencial con otros agentes del mercado pueden hacer que dos empresas del mismo sector, una "tradicional" y una "virtual" sean realmente distintas”.

⁶ Proaño Ana Cecilia, Vallejo Karla, Flores Jenny, Villamarin Cristina. Globalización y gestión on line - Cómo montar un negocio en internet. Disponible en www.wikilarning.com

La empresa virtual debe basar su éxito en una hábil combinación de todos sus recursos creativos, los cuales van desde el diseño y la operatividad de la página, hasta el desarrollo de contenidos de calidad. Un diseño completamente técnico no puede generar ninguna motivación, esto sólo es posible por sus contenidos, la participación y, sobre todo, la interacción que se establece con los visitantes.

6.5 Cibercultura

La Cibercultura es la cultura que emerge, del uso del computador, que sirve para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico, está construida por tres dimensiones sistémicas: 1) información, 2) comunicación y 3) conocimiento.

Según la Unesco⁷, “la cibercultura es una nueva cultura, en plena ebullición. Es la compañera del desarrollo de Internet y del ciberespacio, de las comunidades virtuales y de las nuevas técnicas de representación, como la realidad virtual o la simulación digital. Tenemos necesidad de la cibercultura para construir la sociedad del siglo XXI y hacer posibles nuevas formas de solidaridad humana, necesarias en un mundo cada vez más interdependiente”.

⁷ Sector de la Cultura UNESCO, “Informe Mundial sobre la Cultura”, página 364.

7. Metodología del trabajo de grado

7.1 Descripción del trabajo investigativo

La información de la empresa presentada en el portal de Internet de prueba contendrá inicialmente lo siguiente:

- 5 Bares que ofrezcan oportunidades laborales a las bandas, clasificados por zonas, equipos y remuneración.
- 5 Salas de ensayo, clasificadas por zonas, precios y equipos.
- 5 Almacenes de compra y venta de instrumentos, clasificados por zonas, con información general.
- 5 Academias y Facultades de música, audio y producción, con información general.
- 5 Estudios de grabación, clasificados por precios, zonas, instalaciones y equipos.
- 5 Productoras bogotanas con información general.
- 5 Empresas que prestan servicios de alquiler de sonido en vivo.
- 10 Bandas que se encuentran en Bogotá, clasificadas por género.

7.2 Metodología de levantamiento de la información

Como ya se expuso antes la primera etapa de conformación de la empresa, abarca el desarrollo del trabajo de grado y consiste, entre otras actividades, en realizar el levantamiento de la información para 5 actores de cada uno de los segmentos de la industria musical que incluirá la empresa. Este trabajo tiene dos funciones, la primera es servir como prueba piloto del trabajo de campo, permitiendo establecer tiempos, costos y posibles complicaciones del proceso en sí. Durante esta fase también se pueden realizar ajustes en los formatos de recolección de la información, según lo sugiera la propia experiencia.

La segunda función del proceso de recolección de la información es servir como “calibrador” de la disposición y expectativas que tienen los diferentes actores de la industria musical, frente al objeto de la empresa. Hasta ahora la respuesta ha sido muy positiva, la mayoría de los encuestados coinciden en las carencias de información que aquejan a la industria en la actualidad.

Paralelo al levantamiento de la información se realiza el diseño del portal en Internet, el cual es el medio operativo y de difusión de la empresa, además de ser el producto en el que se sintetiza todo el trabajo realizado.

El principal valor agregado de la empresa consiste en poner a disposición de los usuarios del portal, información más detallada de la que se ofrece en un directorio, esto se logra a través de las entrevistas realizadas a los administradores de cada “negocio”, la información que se busca ofrecer se recoge a través de las siguientes fichas:

Tabla 5. Formato Encuesta a Estudios de Grabación

Fecha	
1. Nombre del estudio de grabación	_____
2. Dirección	_____
3. Zona	_____
4. Contacto	_____
5. Teléfono	_____
6. ¿Cuántas salas de grabación tiene?	_____
7. Equipos de audio por sala	_____
Hardware	_____
Software	_____
Interfases y consolas	_____
Procesos	_____
Monitores	_____
Microfonos	_____
Backline	_____
8. Instrumentos musicales por sala	_____

9. Otros servicios	_____
9. Tarifas	_____

10. Horarios	_____

Tabla 6. Formato Encuesta a Salas de Ensayo

Fecha	
1. Nombre de la sala de ensayo	_____
2. Dirección	_____
3. Zona	_____
4. Contacto	_____
5. Teléfono	_____
6. ¿Cuántas salas de ensayo tiene?	_____
7. Equipos de audio por sala	_____

8. Instrumentos musicales po sala	_____

9. Tarifa por sala	_____

10. Horarios	_____

Tabla 7. Formato Encuesta a empresas productoras

Fecha	
1. Nombre de la productora	_____
2. Dirección	_____
3. Tel	_____
4. Correo electronico	_____
5. Link/Enlace	_____
6. Descripción	_____

7. Equipo de trabajo	_____

Tabla 8. Formato Encuesta a Bandas

Fecha	
1. Nombre de la banda	_____
2. Integrantes	_____

3. Contacto	_____
4. Formato de la banda	_____
5. Rider técnico	_____

6. Genero	_____
7. ¿Tienen grabaciones?	Si _____ No _____ En que formato? _____
8. ¿Conciertos mas representativos o más recientes?	_____

9. Tarifas	_____

Tabla 9. Formato de Encuesta para Bares

Fecha	_____		
1. Nombre de bar	_____		
2. Dirección	3. Zona	_____	
4. Capacidad	5. Tel	_____	
6. ¿Tiene tarima?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Diámetro aprox	_____
7. ¿Tiene equipos de audio?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cuales?	_____
8. ¿Tiene instrumentos musicales?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cuales?	_____
9. ¿Cobra cover?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cuanto?	_____
10. ¿Cómo selecciona las bandas?	_____		
11. ¿Qué genero musical prefiere para las bandas?	_____		
12. ¿Cuánto le paga a la banda?	_____		
12.1 Por músico	_____		
12.2 Por banda	_____		

7.3 Desarrollo del trabajo de campo

Hasta el momento se ha cumplido con todas las fases del trabajo de campo, que consisten en las visitas a los estudios de grabación, salas de ensayo, bandas y bares. A continuación se realiza una síntesis de las experiencias recogidas en estas etapas.

7.3.1 Informe de visitas a estudios de grabación

La primera etapa de visitas se programó para los estudios de grabación, de los cuales fueron seleccionados 5, se realizó en promedio una visita por día, algunos fueron recomendados por profesionales y otros productos de la búsqueda realizada en las páginas amarillas.

La labor de recolección de la información fue un proceso bastante dispendioso, presentando entre otras los siguientes inconvenientes:

- Muchos de los estudios se niegan a brindar la información de manera gratuita.
- Varios representantes legales, gerentes, ingenieros etc. no confían en la veracidad del proyecto como trabajo de grado, por lo que se niegan a dar conceder la entrevista.
- Algunos estudios presentan arduas jornadas de trabajo y no se pudo concretar una cita para realizar la visita.
- Varios de los estudios han dejado de existir en el gremio y sus datos están erróneos ó desactualizados.

A continuación se realiza un comentario general sobre las vivencias más representativas obtenidas en el transcurso de la investigación.

Bitácora 1.

Nombre del estudio: Audio Loft

Representante: Juan Pablo Cuevas

Fecha de entrevista: 9 de junio de 2008

Comentarios: Este estudio cuenta con equipos sencillos y un solo cuarto de control, aún así se encuentra por encima del promedio general de la ciudad. El estudio forma parte de una productora llamada Number One, aunque con diferente razón social, pero el estudio funciona como un ente aparte, a pesar de que el dueño de Number One afirme que todo es de él, eso le ocurre a muchos estudios que son “apadrinados” en infraestructura por otro tipo de productoras, su identidad es en parte absorbida y no son muy reconocidos.

Bitácora 2.

Nombre del estudio: Audio producciones

Representante: Patrick Mildemberg

Fecha de entrevista: 17 de junio de 2008

Comentarios: En general el estudio de grabación es muy completo con muy buenos equipos, buenas salas de grabación y de control. Lo más particular de esta visita fue el comentario realizado por el dueño del estudio e ingeniero principal: “En estos momentos, es necesario grabar lo que sea y a quien sea para poder salir de deudas y poder sobrevivir, ojalá el mercado se abra mucho más”.

Las demás entrevistas fueron muy similares entre sí, sin encontrar aspectos particulares que deban ser citados en este punto. La información de los cinco estudios de grabación será sistematizada a través de una base de datos que será ingresada al portal en Internet.

7.3.2 Informe de visitas a salas de ensayo

La segunda etapa de visitas se programó para las salas de ensayo, de las cuales fueron seleccionadas 5, se realizó en promedio una visita por día. Algunas de las salas seleccionadas fueron recomendadas por estudiantes de música y otras por información obtenida a través de volantes encontrados en algunas tiendas musicales de la ciudad.

La labor de recolección de la información fue un proceso menos complejo que el ocurrido con los estudios de grabación, en cuanto a que los administradores de estos sitios presentaron un menor grado de escepticismo frente al trabajo investigativo, aún así se presentaron inconvenientes para programar las visitas, debido a que las salas permanecen ocupadas la mayor parte del día y no era posible verlas.

En promedio el desarrollo de la etapa se dio de manera muy homogénea entre las diferentes salas de ensayo, el proceso transcurrió con entrevistas que no dieron lugar a comentarios extras o a relatos de los administradores, lo que sí sucedió en los estudios de grabación. Esto puede deberse a que fueron entrevistas muy cortas por el volumen de trabajo de las personas a cargo de la sala.

A continuación se presentan los aspectos más representativos de dos visitas, al igual que con los estudios de grabación, la información recolectada se encuentra en medio físico.

Bitácora 1.

Nombre de la sala de ensayo: Audio producción

Representante: Patrick Mildemberg

Fecha de entrevista: 17 de Junio de 2008

Comentarios: En general cuenta con salas amplias, con muy buenos equipos, cuarto de control y con una tarifa por encima del promedio. Lo más particular de esta visita fue el comentario realizado por el dueño del estudio e ingeniero principal: “En el negocio de la música en cuanto al alquiler de salas de ensayo hay una desventaja muy grande la cual se basa en que las nuevas tendencias en salas de ensayo son de menor calidad en espacio, equipos y de un menor valor en la tarifa, esto hace que los que comenzamos con el negocio cobrando un mayor valor de alquiler, veamos muy poco rentable este negocio, pues se cobraba mucho más unos años atrás”.

Bitácora 2.

Nombre de la sala de ensayo: Groove Music

Representante: German Holguín

Fecha de entrevista: 6 de agosto de 2008

Comentarios: Son salas muy bien adaptadas para los ensayos de las distintas bandas que van al sitio. El administrador sustentó las altas tarifas en la calidad de las instalaciones y la trayectoria de Groove Music, antes llamado Estudio 59. También argumentó que la vida de estas empresas es muy corta y esta ha sido una de las pocas que se ha mantenido.

7.3.3 Informe de visitas a empresas de alquiler de sonido en vivo

La tercera fase del trabajo de campo, lo constituye el levantamiento de la información de las empresas de sonido en vivo. Al igual que con los estudios de grabación y las salas de ensayo, se buscaba obtener información de equipos, tarifas, equipo de trabajo etc. Pero ninguna empresa seleccionada hasta el momento, accedió a conceder la entrevista, ya que según ellos su política no les permite brindar información general de equipos y tarifas por razones de seguridad y protección contra la competencia.

Estas compañías pusieron a disposición de la investigación su página Web, en donde se puede obtener información general, estos enlaces se agregarán al portal de la empresa “Cmusic”. Se presentó un caso en particular con la empresa Back Up, la cual solo permite acceder a información sobre la empresa a usuarios registrados, pero estos deben ser necesariamente empresas o personas jurídicas (con Nit), mostrando que el mercado objetivo de esta empresa está representado por otras legalmente constituidas.

7.3.4 Informe de visitas a productoras

En la cuarta fase del trabajo se realizó el levantamiento de la información de 5 productoras, estas presentaron un comportamiento bastante diferente a los anteriores actores entrevistados, ya que concedieron más fácilmente la entrevista y varias de ellas mostraron incluso algunos de sus trabajos.

Lo más particular de esta fase fue observar que muchos grupos aún en el anonimato, están grabando sus propuestas musicales, lo cual refleja un mercado en expansión. A continuación se presentan las bitácoras de 2 productoras.

Bitácora 1.

Nombre de la empresa productora: Ártico Records

Productor: Jorge Holguín

Fecha de entrevista: 2 de septiembre de 2008

Comentarios: Esta empresa basa su trabajo en la realización de grandes producciones, por lo que el comentario más importante de la entrevista fue: “Ártico Records en lo posible no produce demos, ya que esto es labor de empresas más pequeñas (caseras) y no con nuestra trayectoria”.

Bitácora 2.

Nombre de la empresa productora: Productora Sonica LTDA

Productor: Camilo Montilla

Fecha de entrevista: 5 de septiembre

Comentarios: Esta empresa ha diversificado su portafolio de servicios hacia el diseño de música para películas y cuñas radiales, ya que según ellos es necesario prestar un servicio mucho más integral, que les permita consolidarse dentro del medio. Un comentario que llamó la atención fue el realizado por el productor: “Es interesante trabajar con nuevos grupos, puesto que manejan un sonido más profesional y con tendencias muy comerciales, es interesante producir grupos así”.

7.3.5 Informe de visitas a bandas

Se escogieron estas 10 bandas que fueron recomendadas por músicos profesionales y otras conocidas por el autor. A todas ellas les pareció muy conveniente la idea de la empresa, ya que es una forma de darse a conocer en un medio masivo. Todas accedieron a brindar su información para ser ingresada en el portal en Internet de CMusic, por lo que no surgió ningún comentario u observación para ser puesto en una bitácora.

7.3.6 Informe de visitas a sitios para realizar presentaciones en vivo (bares).

El proceso de recolección de la información culmina con las visitas a los bares, esta fase fue bastante compleja ya que las entrevistas se realizaron en los horarios de atención en horas de la noche, por lo que los administradores tenían poco tiempo para contestar el cuestionario.

Bitácora 1.

Nombre del Bar: Bbar

Propietario: Jackson M.

Fecha de entrevista: 26 de septiembre de 2008

Comentarios: El propietario accedió a brindar la información, se abstuvo de informar sobre la remuneración a los músicos, ya que según él “esto puede ser malo para las expectativas de pago de las bandas o para las expectativas de ganancias del bar, sí la banda es muy costosa”.

7.4 Diseño del portal web

El trabajo de diseño del portal en Internet, el cual constituye el medio donde funciona la empresa y hace tangible el trabajo investigativo, fue realizado de la mano de un experto en el área, quien brindó la asesoría técnica en la construcción del medio

como tal, así como de la imagen corporativa. El logotipo desarrollado para la empresa al cual se llegó después de un largo trabajo exploratorio es el siguiente:



En cuanto al diseño de portal en Internet se llegó a la siguiente estructura de navegación, la cual permite un acceso rápido del usuario a los temas que requiera:

- Home
- Quiénes somos
- Descripción de la empresa
- Misión
- Visión
- Creencias
- Valores
- Academias y facultades de música
- Salas de ensayo
- Estudios de grabación
- Tiendas musicales
- Toques
- Productoras
- Dónde tocar
- Alquiler de sonido
- Bandas
- Clasificados
- Músicos

- Instrumentos
- Mapa del sitio
- Contáctenos

8. Indicadores

Para evaluar el desempeño de la empresa, así como su impacto en el mercado objetivo, se diseñaron indicadores de seguimiento, gestión y de impacto. Los indicadores de seguimiento buscan evaluar el avance en el cumplimiento de las metas de la empresa. Por su parte, los indicadores de gestión miden el grado de cumplimiento del plan operativo y, finalmente, los indicadores de impacto dan cuenta del efecto que tiene la empresa en el mercado.

8.1 Indicadores de seguimiento

Meta 1. Diseño de la gestión integral de la empresa para su puesta en marcha.

Indicador 1:

Número de actividades realizadas relacionadas con el diseño de la gestión integral / Total de actividades relacionadas con el diseño de la gestión integral (10 actividades)*100

Meta 2. Levantamiento de la información piloto, a través de las entrevistas a los diferentes actores de la industria musical, para esta fase se tomarán 5 oferentes de cada segmento.

Indicador 2:

Número de actores encuestados / Total de actores a encuestar (5 para cada segmento, excluyendo bandas, para las que son 10) * 100

8.2 Indicadores de gestión

Meta 1. Inclusión de 1.000 usuarios de la página

Número de usuarios registrados en la página / Total de usuarios que se tiene como meta (1.000 usuarios año) * 100

Meta 2. Inclusión de al menos 30 actores de la industria musical por cada uno de los 8 segmentos

Número de actores registrados en la base de datos de la página / Total de actores que se tiene como meta (30 para cada segmento al año) * 100

8.3 Indicadores de impacto

Número de visitantes de la página semanales / Meta de 500 visitantes a la semana

Conclusiones

Se espera que este trabajo sienta las bases para la consolidación de una empresa que sea líder no solo en el aspecto económico y empresarial, sino en el apoyo a todo aquél que esté relacionado con el quehacer musical, estrechando lazos de cooperación entre los distintos gremios, que son el motor de una industria cultural rentable, creativa y dinámica.

Un aspecto de vital relevancia para el artista musical es que desarrolle su capacidad gerencial, aprendiendo a tener una mirada de su actividad desde el punto de vista empresarial, ya que esto le permite ponerse dentro del contexto del mundo actual, en donde el éxito profesional se basa en la capacidad de ofrecer sus servicios de manera competitiva.

El trabajo de grado constituye una herramienta clave para la implementación de la empresa, ya que a través del portal en Internet y la información sistematizada en él, se pretende llegar más fácilmente a los usuarios y ampliar la cobertura de servicios que se ofrecen, de esta forma la empresa se dará ampliamente a conocer y se consolidará dentro del gremio.

A través del portal en Internet, se busca consolidar las relaciones laborales y profesionales, que hagan que el gremio estreche lazos de hermandad y solidaridad, para que de esta forma emerjan y así dignificar la profesión.

Bibliografía

- Cook David y Sellers Deborah. Inicie su Negocio en la Web, 2005
- Andreu Rafael. Estrategia y Sistemas de Información, Editorial McGraw-Hill 2003.
- Harwryszkiewicz, I T. Análisis y diseño de base de datos, Editorial Megabyte, Noriega Editores. México. 1994. pp29/31.
- McGraw-Hill. Administración estratégica: un enfoque integrado, 1996.
- Todoli Cervera, Ferran. Creación de empresas paso a paso 2006, Editorial ciss, S.A 2006.
- Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello “Impacto económico de las industrias culturales en Colombia”, 2003.
- Sector de la Cultura Unesco, Informe Mundial sobre Cultura, ediciones Unesco. 2000.

Sitios Web

- www.wikipedia.org
- www.monografias.com - Moner David, Sabaté Jordi, Usabilidad, 2004.
- www.eltiempo.com, edición del día 26 de septiembre de 2006, sección ENTER.
- www.baquia.com
- www.usolab.com - La usabilidad en el proceso de alta de nuevos clientes de entidades financieras, Septiembre de 2002.
- www.gestion2000.com
- www.pymenet.uy - Crear una empresa en Internet
- <http://www.micromedia2000.com/Documentos/doc.pdf>

