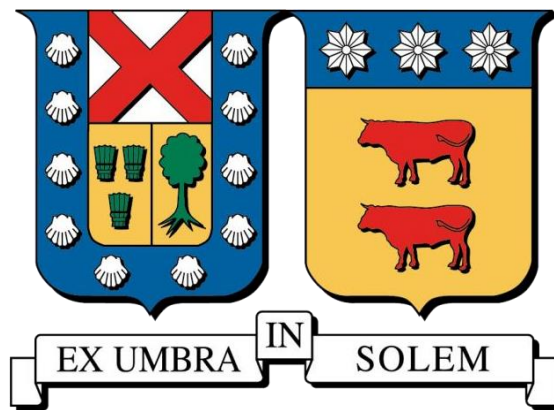


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
VALPARAÍSO-CHILE



INVESTIGACIÓN DE MERCADO CONSUMIDORES FIESTAS
ELECTRÓNICAS: EVALUACIÓN DE PROYECTO, VALPARAÍSO 2022.

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA

KAREN DANITZA TORRES SÁNCHEZ

PROFESOR GUÍA

DRA. TERESITA ARENAS YÁÑEZ

PROFESOR CORREFERENTE

RODRIGO CALDERÓN

VALPARAÍSO, LUNES 05 DE DICIEMBRE, 2022

AGRADECIMIENTOS

Finalizar cualquier etapa es un gran momento para cualquier persona, sea cual sea la etapa, es un proceso lleno de altos y bajos, una montaña rusa de emociones envuelve cada proceso, y claramente culmina lleno de aprendizajes y enseñanzas, que me forjan como una gran estudiante y trabajadora hacia el futuro, siempre siendo una aprendiz de la vida y de cada persona que se cruce en mi camino, la incertidumbre del futuro es grande, pero me enfrento con fuerzas y ansias a ese futuro, es importante mencionar, las grandes experiencias y vivencias que me ha llevado pasar por todo este proceso, momentos de frustración, dolor, y pena por estar lejos de mi familia, se tornó a pura fuerza y lucha en mi corazón. ayudándome cada paso a conocer una nueva faceta de mí, cada día y cada segundo más fuerte, siempre en compañía de quienes confiaron en mí, a pesar de que, en algunos momentos, me vi perdida, nunca dejaron de confiar en mí. También reí, goce, disfrute, ame y atesore cada momento en esta montaña rusa.

Llegar a este momento no ha sido fácil, y a veces, dudo que sea real, que este pasando, pero no hay más que satisfacción en mi corazón y alma, un alma dichosa de lograr cerrar esta etapa, con triunfo y éxito, sin duda alguna, porque a pesar de que siempre tuve el apoyo de mi familia, no hay alguien que sepa más de cuanto costo, que yo misma.

No existen palabras suficientes para agradecer a quien me guio en este proceso de mi trabajo de título, profesora Paulina Santander, dándome el empujón para motivarme a investigar sobre un tema que a mí me apasiona, y dar el paso a implementarlo por completo, sin miedo a los prejuicios, agradecida infinitamente de la Doctora Teresita Arenas Yáñez, quien me guio y oriento en cada una de mis dudas de este proceso final, y me alentó en mis últimos momentos a no bajar los brazos, nunca dude que sería el apoyo que necesitaba para culminar, agradezco también a mi profesor correferente Rodrigo Calderón, quien me dio todas las herramientas para llevar a cabo mi investigación cuantitativa y no dudo nunca en darme una palabra de fuerza.

Sin lugar a duda, quienes siempre me apoyaron y nunca dudaron de mí, incluso en mis momentos más oscuros y de más dudas, a pesar de la distancia, es mi familia, mi padre y madre, sin ustedes no estaría logrando este sueño, gracias por confiar en mi en todo momento, darme el sustento económico y la posibilidad de acceder a una educación de calidad. Gracias, hermana también, por siempre defenderme ante los momentos de duda de mí misma contra mí, siempre me diste aliento y me diste una palabra firme, dándome a entender que estoy hecha para grandes cosas, al igual que toda mi familia. Gracias madre por enseñarme lo que es el esfuerzo, y la resiliencia, gracias padre por darme todo y por demostrarme lo que es luchar por su familia, los amo infinitamente y siempre estaré agradecida, pronto podre devolver aunque sea una porción de todo lo que han hecho por mí, los atesoro en lo más hondo de mi corazón

Finalmente, y no por eso menos importante, agradecer a quien me ha entregado su amor durante estos últimos años en mi carrera, y quien me enseñó que el amor lo puede todo, gracias Valentina Belmar por enseñarme a lo que es el amor y todo lo que se puede lograr a través de él.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se analiza la viabilidad de la creación de una empresa enfocada en brindar toda una experiencia musical a los consumidores de fiestas electrónicas a través de una productora de fiestas electrónicas en la región de Valparaíso, a través de una investigación de mercado y los estudios correspondientes.

De acuerdo con varios estudios, se conoce la incidencia de la música y el baile en las personas, y el aumento del interés por asistir a eventos de música electrónica, además de los datos recopilados en la encuesta cuantitativa, se conoce el interés por pagar una entrada para vivir la experiencia que brinde la productora. Esto muestra el interés por la demanda de las entradas de las fiestas que lance la productora, además de la evidencia de la necesidad de las personas de satisfacer la necesidad de entretenerse, sobre todo los fines de semana. Gracias a estos antecedentes nace el proyecto ‘‘Productora de fiestas electrónicas’’ en la quinta región de Chile, que busca satisfacer la necesidad de las personas de buscar momentos de dispersión, entretenimiento, y quienes buscan vivir una experiencia completa a través de la música y el baile, mientras se cuenta con personal preocupado de velar por la seguridad del espacio seguro que presta en cada jornada la productora.

El segmento objetivo se compone por personas de la región de Valparaíso, cualquiera de sus comunas, que se encuentren en el rango etario entre los 18 y los 45 años.

Se realiza un estudio cualitativo a través de una entrevista, que se le realiza a un productor de fiestas electrónicas vigente en la región, el cual entrega datos e información valiosa para la productora y sus análisis, la cual incluso brinda todo el modelo de negocios a través de la herramienta canvas de una productora de este tipo de eventos, también, se desarrolla un estudio cuantitativo para los consumidores de fiestas electrónicas en la región, donde se recopila información importante respecto a que variables toman en cuenta los consumidores de estas fiestas y los hacen retornar a los eventos, además de brindar una idea de cuanto están dispuestos a pagar los consumidores por una fiesta producida por la marca a crear, la cual da un rango de

precio para preventa de entrada entre \$10.000 a \$15.000, con un porcentaje de 58% de los encuestados.

A pesar de que existe oferta actualmente en la región de este servicio, la diferenciación que destaca a la productora es la que hace que los consumidores vuelvan a ella, a través de temáticas lúdicas, cercanas y mágicas, con involucramiento total, por medio, de sonido e iluminación de primera calidad y visuales que te transportaran a otro lugar.

La estructura organizacional, se compone por la fundadora y socia principal de la marca, la investigadora de este trabajo, socios capitalistas, socios del área creativa, jefe de embajadores y RRPP, administrador de barra, jefe de guardias y el personal, compuesto por guardias, Djs, diseñador gráfico, proyectista o visualista, Asistente del baño, bailarinas, actrices, runners, bartender, asistente de guardarropía, personajes del evento, cajera de puerta y cajeras de barra.

El estudio técnico concluye en la localización de la productora en los centros de eventos de la región de Valparaíso mejor posicionados en la actualidad, principalmente en la comuna de Valparaíso y Viña del Mar, con un valor de arriendo en el rango desde \$1.000.000 hasta \$2.500.000, dependiendo de la técnica con la que cuenten estos centros. Este proyecto requiere una inversión inicial de \$1.451.007 y un capital de trabajo de \$10.188.274 para funcionar el primer año, en el primer año de operación ya se reciben ingresos, se comienza con venta de preventas, gracias a esto se arrienda todo lo necesario para llevar a cabo un evento para 400 personas, invirtiendo en los equipos e insumos, teniendo un ingreso el primer año luego de la realización de 2 eventos de \$8.313.445 pesos chilenos, cabe mencionar que la marca no estima conveniente endeudarse, y solo hace el estudio financiero puro, esta inversión va principalmente destinada al arriendo de cada local en cada jornada, igualmente, al arriendo de equipos e insumos para llevar a cabo un evento para 400 personas. De esta manera el año 0 hay un flujo de caja negativo con ese valor, y a partir del año 4 se comienzan a tener flujos de caja positivos gracias a los eventos.

El horizonte de evaluación de este proyecto es de 8 años, en el que en el año 0 es solo

desembolso y los otros 7 años son de operación, este horizonte de evaluación se trabaja con una tasa de descuento de 11,6%. En el flujo de caja puro se obtiene un VAN de \$115.518.218 de pesos chilenos, con un TIR del 51% y un Payback en el cuarto año. Lo cual, finalmente, indica que es un proyecto que se recomienda realizar dado estos indicadores positivos y la baja inversión inicial.

ABSTRACT

This report analyzes the viability of creating a company focused on providing a complete musical experience to consumers of electronic parties through an electronic party producer in the Valparaíso region, through market research and the corresponding studies.

According to various studies, the incidence of music and dance in people is known, and the increased interest in attending electronic music events, in addition to the data collected in the quantitative survey, the interest in paying a ticket to live the experience provided by the producer. This shows the interest in the demand for party tickets launched by the production company, as well as evidence of people's need to satisfy the need to be entertained, especially on weekends. Thanks to this background, the project "Producer of electronic parties" was born in the fifth region of Chile, which seeks to satisfy the need of people to seek moments of dispersion, entertainment, and those who seek to live a complete experience through music and dancing, while there are staff concerned with ensuring the safety of the safe space that the production company provides each day.

The target segment is made up of people from the Valparaíso region, any of its communes, who are in the age range between 18 and 45 years.

A qualitative study is carried out through an interview, which is carried out with a current producer of electronic parties in the region, which provides valuable data and information for the producer and its analysis, which even provides the entire business model to Through the canvas tool of a producer of this type of events, a quantitative study is also developed for the consumers of electronic parties in the region, where important information is collected regarding which variables the consumers of these parties take into account and the they make events return, in addition to providing an idea of how much consumers are willing to pay for a party produced by the brand to be created, which gives a price range for ticket pre-sale between \$10,000 to \$15,000, with a percentage of 58 % of the participants.

Despite the fact that there is currently an offer of this service in the region, the differentiation

that makes the producer stand out is what makes consumers return to it, through playful, close and magical themes, with total involvement, through top quality sound and lighting and visuals that will transport you to another place.

The organizational structure is made up of the founder and main partner of the brand, the researcher of this work, capitalist partners, partners of the creative area, head of ambassadors and PR, bar administrator, head of guards and the staff, made up of guards , Djs, graphic designer, designer or visualist, bathroom attendant, dancers, actresses, runners, bar tender, cloakroom attendant, event characters, door cashier and bar cashiers.

The technical study concludes in the location of the production company in the currently best positioned event centers in the Valparaíso region, mainly in the commune of Valparaíso and Viña del Mar, with a rental value in the range from \$1,000,000 to \$2,500,000, depending on the technique used by these centers. This project requires an initial investment of \$1,451,007 and a working capital of \$10,188,274 to operate the first year. In the first year of operation, income is already received, pre-sales sales begin, thanks to this, everything is leased. necessary to carry out an event for 400 people, investing in equipment and supplies, having an income the first year after holding 2 events of \$8,313,445 Chilean pesos, it is worth mentioning that the brand does not consider it convenient to borrow, and only makes the pure financial study, this investment is mainly destined to the rental of each venue each day, likewise, to the rental of equipment and supplies to carry out an event for 400 people. In this way, in year 0 there is a negative cash flow with that value, and from year 4, positive cash flows begin to occur thanks to the events.

The evaluation horizon of this project is 8 years, in which year 0 is only disbursement and the other 7 years are of operation. This evaluation horizon is worked with a discount rate of 11.6%. In the pure cash flow, a VAN of \$115,518,218 Chilean pesos is obtained, with an TIR of 51% and a Payback in the fourth year. Which, finally, indicates that it is a project that is recommended to carry out given these positive indicators and the low initial investment.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Problema de Investigación	14
2. Objetivos	17
2.1. Objetivo General:	17
2.2. Objetivos Específicos:	17
3. Justificación	18
4. Alcance	19
5. Marco Teórico	20
5.1. Conceptos Generales de la Región de Valparaíso:	20
5.2 Antecedentes Generales de la Música y Fiestas Electrónicas	21
5.3. Situación de las Productoras de Fiestas Electrónicas	23
5.3.1. Antecedentes de Productoras de Fiestas Electrónicas en el Mundo	23
5.3.2. Antecedentes Productoras de Fiestas Electrónicas en Chile	24
5.3.3. Información de la Región de Valparaíso	25
5.3.4. Productoras de Fiestas Electrónicas existentes en la Región de Valparaíso	26
5.3.5. Situación Fiestas Electrónicas post COVID-19	27
5.3.6. Antecedentes de Productoras de éxito en Valparaíso, Chile y el mundo.	28
6. Metodología de Investigación	37
6.1 Descripción de Investigación de Mercado	37
6.2. Bases Teóricas	38
6.3. Cinco fuerzas de Porter	39
6.4. PESTEL	41
6.5. FODA	42
6.6. CANVAS	43
6.7. Cadena de Valor	44
6.7.1. Actividades Primarias	45
6.7.2. Actividades de Soporte	46
6.8. Evaluación de Proyectos	47
6.8.1. Estudio de Mercado	48
6.8.1.2. Definición del Servicio	49
6.8.1.3. Análisis de la Demanda	49
6.8.1.4 Análisis de la Oferta	49
6.8.1.5 Análisis de Comercialización	50
6.9. Estudio Técnico del Proyecto	50
6.9.1. Localización del Proyecto	50
6.9.2. Análisis del Tamaño del Proyecto	51
6.9.3. Ingeniería del Proyecto	51
6.10. Estudio Societario, Tributario y Legal	51

6.11. Estudio Económico y Financiero.....	52
7. Desarrollo y Resultados de la Investigación.....	53
7.1. Investigación de mercado consumidores de fiestas electrónicas	53
7.3.1. Amenazas de Productos Sustitutos	69
7.3.2. Amenazas de Nuevos Competidores	70
7.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....	70
7.3.4. Poder de Negociación de los Clientes	70
7.3.5. Rivalidad entre Competidores.....	70
7.5. FODA.....	73
Fortalezas:	73
7.6. CANVAS	76
7.7. Cadena de Valor	76
7.7.1. Actividades Primarias	76
7.7.2. Actividades de Apoyo	77
7.8. Evaluación de Proyectos de una Productora de fiestas electrónicas	78
7.8.1. Estudio de Mercado.....	78
7.8.1.1. Población objetivo	78
7.8.1.2. Definición del Servicio.....	80
7.8.1.3. Análisis de la Demanda	81
7.8.1.4 Análisis de la Oferta	82
7.9. Estudio Técnico del Proyecto.....	94
7.9.1. Análisis del Tamaño del Proyecto	94
7.9.3. Ingeniería del Proyecto	100
7.10. Estudio Societario, Tributario y Legal	132
7.11. Estudio Económico y Financiero.....	136
8. Conclusiones y Recomendaciones	145
10. Referencias	150
9. ANEXOS	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación entre género y edad. Fuente: elaboración propia.	58
Tabla 2. Nivel de acuerdo con la calidad de las siguientes variables por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.	61
Tabla 3. Servicios ofrecidos en la productora. Fuente: elaboración propia.	88
Tabla 4. Precios de los servicios ofrecidos. Fuente: elaboración propia.	90
Tabla 5. Arriendos comerciales. Fuente: elaboración propia.	99
Tabla 6. Equipos, maquinarias e implementos para evento. Fuente: elaboración propia.	114
Tabla 7. Insumos y equipamiento en barra para 1 evento. Fuente: elaboración propia	117
Tabla 8. Detalle Bebidas alcohólicas, Bebidas sin alcohol y cervezas para 1 evento. Fuente: elaboración propia.	118
Tabla 9. Calendario de inversiones previo al primer evento. Fuente: elaboración propia.	124
Tabla 10. Calendario de reinversiones anual. Fuente: elaboración propia.	126
Tabla 11. Remuneraciones. Fuente: elaboración propia.	127
Tabla 12. Proyecciones Remuneraciones de cada cargo. Fuente: elaboración propia...	128
Tabla 13. Proyecciones de todas las Remuneraciones. Fuente: elaboración propia.	129
Tabla 14. Demanda estimada primer año. Fuente: elaboración propia.	130
Tabla 15. Demanda estimada primeros 5 años Fuente: elaboración propia.	131
Tabla 16. Costos para formar una SpA. Fuente: elaboración propia.	133
Tabla 17. Calendario de montos de inversiones y reinversiones. Fuente: elaboración propia.	139
Tabla 18. Calendario de montos de ingresos. Fuente: elaboración propia.	139
Tabla 19. Ingresos por venta por año.	140
Tabla 20. Calendario de montos de egresos. Fuente: elaboración propia.	143
Tabla 21. Flujo de caja puro. Fuente: elaboración propia.	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Síntesis de provincias Región de Valparaíso (Fuente: Departamento de estudios, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015).....	20
Ilustración 2. Porcentaje de la población total según grupo de edad región de Valparaíso (Fuente: Encuesta Casen, 2017)	25
Ilustración 3. Fiesta electrónica Productora Technordie 11 de noviembre 2022, Valparaíso.....	30
Ilustración 4. Fiesta electrónica producida por MISA, Valparaíso, Santiago, Iquique, Concepción y Viña del Mar.	33
Ilustración 5. Fiesta electrónica producida por EL ROW.....	35
Ilustración 6. Escenografía Fiesta electrónica EL ROW.	35
Ilustración 7. Pasos de la investigación de mercado (Fuente: Economipedia, 2019).....	38
Ilustración 8. Cinco Fuerzas de Porter.....	39
Ilustración 9. Matriz FODA.	42
Ilustración 10. CANVAS.....	43
Ilustración 11. Cadena de Valor.....	45
Ilustración 12. Estructura general Evaluación de Proyectos.	48
Ilustración 13. Participación por género. Fuente: elaboración propia.....	58
Ilustración 14. Participación por rango etario. Fuente: elaboración propia.	58
Ilustración 15. Fiesta favorita. Fuente: elaboración propia.	59
Ilustración 16. Estilo de música favorito en una fiesta electrónica. Fuente: elaboración propia.....	60
Ilustración 17. Emoción relacionada con fiestas electrónicas. Fuente: elaboración propia.	60
Ilustración 18. Elementos valorados en fiesta por los encuestados. Fuente: elaboración propia.....	62
Ilustración 19. Elementos valorados en fiesta por los encuestados hombres. Fuente: elaboración propia.....	62
Ilustración 20. Elementos valorados en fiesta por las mujeres encuestadas. Fuente: elaboración propia.....	63
Ilustración 21. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la fiesta ideal quienes respondieron que “No están dispuestos a pagar más por la experiencia”. Fuente: elaboración propia.....	64
Ilustración 22. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la fiesta ideal quienes respondieron que “Tal vez están dispuestos a pagar más por la experiencia”. Fuente: elaboración propia.....	64
Ilustración 23. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la fiesta ideal quienes respondieron que “Si están dispuestos a pagar más por la experiencia”. Fuente: elaboración propia.....	65
Ilustración 24. Disposición a pagar por género. Fuente: elaboración propia.	66
Ilustración 25. Asistencia a eventos mensual, por género. Fuente: elaboración propia. .	67
Ilustración 26. Cinco fuerzas de Porter productora fiestas electrónicas.....	71
Ilustración 27. Modelo de negocios productora fiestas electrónicas estilo CANVAS.	76
Ilustración 28. Población total Censo 2017 y Proyección 2021. Fuente: Censos de	

Población y Vivienda, Proyecciones de Población, INE.....	79
Ilustración 29. Grandes grupos de edad Valparaíso. Fuente: Censo 2017.....	79
Ilustración 30. Información población Valparaíso, Chile. Fuente: Censo 2017.	80
Ilustración 31. RMX-1.000-Controlador USB DJ. Fuente: Google.	104
Ilustración 32. Subwoofer Arena Sw18 Db Technologies Hamelin. Fuente: Google.	104
Ilustración 33. Monitor de escenario Db technologies Opera 15 negra. Fuente: Google.	105
Ilustración 34. Caja activa 15 pulgadas Db technologies KI 15 Fuente: Google.	105
Ilustración 35. Caja activa 10 con Bluetooth Db technologies KL 10-400W Fuente: Google.	106
Ilustración 36. Caja activa Opera Db technologies Fuente: Google.	106
Ilustración 37. DJM-900 NXS2 – MIXER DJ – PIONEER DJ. Fuente: Google.....	107
Ilustración 38. Mixer Hallen & Heat. Fuente: Google.	107
Ilustración 39. Mini controlador de Dj Pioneer Dj DDJ-200. Fuente: Google.	108
Ilustración 40. Line Array. Fuente: Google.	108
Ilustración 41. Parlante Line Array Rcf Hdl 6a. Fuente: Google.	109
Ilustración 42. Láser. Fuente: Google.....	109
Ilustración 43. Máquina de humo. Fuente: Google.	110
Ilustración 44. Cinta Led Digital Ws2811 12v 30 led/mt lp20 Magic – 5 metros. Fuente: Google.	110
Ilustración 45. Conector Dc Macho. Fuente: Google.	111
Ilustración 46. Conector Dc Hembra. Fuente: Google.....	111
Ilustración 47. Controlador de secuencia de potencia de montaje en Rack de 1. Fuente: Google.	111
Ilustración 48. Fuente de poder 5v 12ª 60w Cintas Led Cámaras Switching. Fuente: Google.	111
Ilustración 49. Amplificador Wifi Repetidor de señal Wifi lan Extensor 3003. Fuente: Google.	112
Ilustración 50. Cables Dj TechnTools. Fuente: Google.....	112
Ilustración 51. Cautín eléctrico soldador soldadura estaño punto lápiz 60w. Fuente: Google.	112
Ilustración 52. Soldadura 50% estaño con pasta 1 metro independiente. Fuente: Google.	113
Ilustración 53. Ventilador grande. Fuente: Google.	113
Ilustración 54. Implementos para fiesta de 400 personas. Fuente: elaboración propia.	115
Ilustración 55. Organigrama productora de eventos. Fuente: elaboración propia, miro.	119
Ilustración 56. Indicadores. Fuente: elaboración propia.....	144

1. Problema de Investigación

La música forma un papel muy importante en la vida de las personas, debido a que esta tiene una alta incidencia en los seres humanos, con diversos efectos en aspectos emocionales, educativos, cognitivos, y en la salud, siendo capaz de alterar las constantes fisiológicas, así como los aspectos conductuales de los seres humanos. Uno de los grandes beneficios universales de la música es su capacidad para transmitir, canalizar, suscitar y evocar emociones. (musical, 2016) Como dice uno de los psicólogos encuestados por parte de Sinfonía virtual, revista de música y reflexión musical española, ‘‘La música, además de ser capaz de inducirnos emociones directamente, también la asociamos a momentos concretos de nuestra vida, personas, recuerdos, etc. Y éstos siempre tienen una carga emocional’’. (musical, 2016)

Mundialmente existen grandes eventos de música con una asistencia que claramente se considera masiva, entre los más conocidos se encuentran el Lollapaloza, el Tomorrowland, Magik Garden, Coachella, Ultra, y El Row. Desde el comienzo, en estos festivales se congregan miles de personas. Algunas cifras rodean los 300.000 asistentes en el caso del Lollapaloza del año 2019 en el país Argentina que se distribuyeron entre los 3 días del evento, esto sucede desde la primera edición en el país Latinoamericano que comenzó a realizarse desde el 2014 en ese país. (Escalante, 2019) Chile no se queda atrás con estas cifras siendo también un país con gran asistencia y recibimiento de este evento desde los inicios que aterrizo en el suelo chileno, la versión del año 2016 culmina con cerca de 70.000 asistentes diarios y el éxito al innovar con medidas ecológicas en esta sexta edición marca la diferencia. En el año 2015 se produce una baja en la asistencia con casi 20.000 personas menos que en 2014, pero el año 2016 repunto y dio noción de la inclinación de los consumidores por estas fiestas más en la actualidad. (Emol, 2016).

Esto deja en evidencia la considerable inclinación por asistir a diferentes eventos

musicales masivos por parte de los chilenos. Para complementar esta teoría de que los chilenos cada vez están más interesados en estos festivales, se nota la estadística de que en 2018 el festival termina con récord de público que alcanza los 80.000 asistentes diarios. (Real, 2018).

La versión nacional del festival Tomorrowland que congrega a cerca de 400.000 asistentes de casi 200 nacionalidades en el mundo que se realiza actualmente en Bélgica, y que en Chile es conocido como Mysteryland, congrega a 25.000 personas en la hacienda donde se realiza, llamada la Hacienda Picarquín, en San Francisco de Mostazal, Chile el año 2013, dando muestra del interés por asistir a este evento electrónico tan reconocido mundialmente. Este festival genero un cambio en estos eventos dado que hubo una muerte por mala organización y cuidado del público, marcando un antes y un después en las organizaciones de estos eventos, dando más cuidados a sus consumidores y teniendo en cuenta las medidas necesarias para que estos sean buenos espacios para disfrutar la música.(Tercera, 2013).

Tras la crisis sanitaria que afecta desde el 2019 hasta inicios del 2022 a Chile y todo el mundo, muchos de estos festivales debieron reinventarse y Tomorrowland en su versión online del 2020 obtuvo una cantidad de más de un millón de espectadores de todo el mundo, incluyendo a Chile y gran parte de países de Latinoamérica, dejando más evidencia del aumento del interés del público por asistir y escuchar la música que tocan en estos festivales electrónicos tan llamativos. (télam, 2020)

Como se puede ver, durante los últimos años las fiestas electrónicas han tomado el protagonismo tanto en Latinoamérica como en todo Chile y el mundo. Siendo así como surge la problemática principal del tema investigativo, un rubro al que le falta innovación, diferenciación y la preocupación por entregar una experiencia completa para que se quede en la memoria de los consumidores. Acá se encuentra una buena oportunidad de negocio para crear una productora que ofrezca fiestas únicas, más ligada a experiencias completas e

innovadoras que dejen con ganas de más y la firme idea de volver a asistir a aquellos eventos, creando valor y mostrando mejoras sustanciales en las fiestas que existen actualmente en la Quinta región, así se puede ir generando mayor beneficio para quien las crea y quienes consuman de ellas. Esto se puede lograr luego de un estudio cuidadoso de los comportamientos, conductas y elecciones de los consumidores, para saber que buscan dentro de estos eventos y por qué vuelven a ciertos lugares, y a otros ya no vuelven a asistir, para así darles lo que buscan y entregárselos con el mayor valor posible a través de la mejor experiencia de música y baile.

Con el propósito de medir la factibilidad de la idea de una productora de Fiestas Electrónicas en la Quinta Región es necesario estudiar estas incógnitas:

- ¿Qué percepción tienen los consumidores ante la posibilidad de vivir experiencias cada vez más innovadoras y dirigidas para un nicho de mercado que busca cada día mejores y más fuertes vivencias?,
- ¿Consumidores de este rubro realmente le toman importancia al nivel musical, artístico y de servicio que entregan las productoras que hacen estos eventos?, Si es así, ¿Cómo se ve reflejado esto en la asistencia, afluencia, concurrencia y retorno de los clientes a dichos eventos?
- ¿Cómo es el Perfil de clientes al que estará dirigida la productora?
- ¿Cómo crear y diseñar un modelo para que esta productora capte, y retenga clientes?

Estas son algunas de las incógnitas que serán evaluadas durante la investigación y se tiene como objetivo el darles respuesta a todas ellas. Se busca evaluar la posibilidad de entrar a este rubro en la región de Valparaíso mediante la innovación constante y la adaptación del entorno que está siempre en constante cambio de preferencias y gustos por cosas nuevas y diferentes.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

Evaluar la factibilidad de la creación de una productora de música electrónica en la Región de Valparaíso hallando todos los puntos claves que ayuden a crear una productora totalmente única para así quedar en la mente de los asistentes y destacar entre las demás productoras.

2.2. Objetivos Específicos:

- Desarrollar una investigación de mercado dirigido a quienes asisten a fiestas electrónicas, mediante encuestas cuantitativas en la región de Valparaíso.
- Estimar la cantidad de consumidores que asisten a estas fiestas electrónicas en la región de Valparaíso a través de una investigación cuantitativa para el análisis correcto de la realización de esta propuesta.
- Describir y estudiar las diferentes productoras existentes en la Quinta Región, por medio de una investigación cualitativa del mercado para implementar las mejoras correspondientes en la productora.
- Describir casos de éxitos de productoras de eventos de música electrónica.
- Mediante los estudios correspondientes analizar la posible creación de este proyecto.
- Conocer y analizar los procesos, condiciones, normas y aspectos administrativos y legales de un proyecto como este para la futura implementación de este por medio de las averiguaciones e investigaciones correspondientes.

3. Justificación

Tal como indica César Augusto Bernal, autor del texto informativo Metodología de la investigación, ‘‘Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación’’. (Bernal, 2010) Estos se pueden diferenciar por sus criterios de carácter teórico, práctico o metodológico.

Se justifica bajo la convicción de que esta investigación ayudará a conocer los puntos débiles de mejora y los puntos fuertes para potenciar dentro de una productora de música electrónica, para así brindar mejores experiencias a los usuarios y a la vez generar mayores y más constantes ingresos para los creadores de estas productoras. Esta investigación tiene como criterio justificación teórica en la primera parte, para en la segunda parte continuar y finalizar con una justificación práctica. Esto se da, dado que, el propósito del estudio es reflexionar sobre los comportamientos y conductas de los consumidores de fiestas electrónicas para intentar brindarles a través de una productora de estas fiestas el valor necesario para que estos asistan de forma continua a los eventos. Esto se logra a través de las investigaciones cuantitativas y cualitativas que se llevan a cabo para saber qué factores son los que quedan en la retina y memoria de los consumidores y hacen que vuelvan y comenten con otras personas sus experiencias, lo que como consecuencia ayuda a la marca. Luego se da paso a la otra parte de la investigación, que es práctica, esto se da, ya que, se busca encontrar las respuestas a las incógnitas que surgen en la parte teórica del estudio, a través de estrategias plasmadas por herramientas de investigación de mercado, y estudio del entorno de la industria en la que se espera posicionar la marca. Además, este tipo de investigaciones deja información que puede utilizarse para futuros investigadores de este mismo tópico, es decir, sirve para que se realice benchmarking, y también mejorar o innovar en el rubro.

4. Alcance

La zona geográfica que cubre esta investigación son todas las comunas de la Quinta región de Valparaíso, esto dado que desde todas estas comunas asisten personas a estos eventos en la Región de Valparaíso, siendo esta una productora, esta puede movilizarse a varias comunas, siempre y cuando se lleven a cabo en recintos que presten estos servicios a las productoras, pero que tengan los mismos valores que esta productora quiere entregar y cuenten con todos los permisos y patentes correspondientes para realizar estos eventos. Cabe mencionar que la productora se enfocara en realizar los eventos en las comunas de Valparaíso y Viña del Mar, pero no se descarta llegar a lugares del interior como Quilpué, Quintero, Villa Alemana, entre otros.

El rango etario en el que se enfoca esta investigación es de los 18 a los 45 años, esto dado que se trabaja bajo el supuesto de que se quiere entregar una experiencia totalmente cómoda para todas las edades evaluadas en este rango, 18 años ya que es la edad legal para asistir a estos eventos y no más de 45 años por un tema generacional, poder adquisitivo de las personas cercanas a los 45 años y de gusto personal de quien realiza la investigación.

5. Marco Teórico

5.1. Conceptos Generales de la Región de Valparaíso:

La región de Valparaíso abarca una superficie total de 16.396 km², representando así el 0,8% de la superficie de todo el territorio nacional. Según el Censo del 2017 la población alcanza los 1.815.902 habitantes ese año y una densidad de 111,27 habitantes por kilómetro cuadrado. (Chile B. d., bcn.cl, 2017) La población en zona urbana es de 1.652.575 de acuerdo al Censo del mismo año lo que representa el 91% de la población total de la región. (Nacional, 2021) Administrativamente la región está compuesta por 8 provincias, las que están divididas en 38 comunas. Su capital regional es la ciudad de Valparaíso. (Chile G. d., gob.cl, 2021)

Ilustración 1. Síntesis de provincias Región de Valparaíso (Fuente: Departamento de estudios, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015)

Provincias	Comunas
Valparaíso	Valparaíso
	Casablanca
	Concón
	Juan Fernández
	Puchuncaví
	Quintero
	Viña del Mar
Isla de Pascua	Isla de Pascua
Los Andes	Los Andes
	Calle Larga
	Rinconada
	San Esteban
Petorca	La Ligua
	Cabildo
	Papudo
	Petorca
	Zapallar
Quillota	Quillota
	Calera
	Hijuelas
	La Cruz
	Nogales
San Antonio	San Antonio
	Algarrobo
	Cartagena
	El Quisco
	El Tabo
	Santo Domingo
San Felipe de Aconcagua	San Felipe
	Catemu
	Llaillay
	Panquehue
	Putendo
	Santa María
Marga Marga	Limache
	Quilpué
	Villa Alemana

Los sectores económicos que predominan en el desarrollo de la región son el Comercio con diversas actividades como Refinerías mineras y de petróleo, cultivos de parronales, paltos, y más. En cuanto a servicios comerciales se encuentran los hoteles y establecimientos gastronómicos, los que unidos hacen un atractivo panorama turístico que ofrece diferentes entretenimientos, entre los que se encuentran festivales, artesanía, eventos y casinos. La actividad portuaria se ve potenciada principalmente por los puertos de Valparaíso y San Antonio en donde se importa toda clase de productos siendo uno de los puertos con mayor actividad en importación y exportación de Sudamérica, además, de potenciar aún más el turismo con la llegada de 50 cruceros y 150.000 visitantes en promedio en época de verano, también destaca la Minería potenciada por los yacimientos de cobre en Rio Blanco, el Monocultivo y el sector de servicios entre los que sobresalta el turismo y el entretenimiento. Por otro lado, la Pesca y la Producción forestal también traen sus beneficios económicos para la región. Se debe destacar otro punto importante de la región la cual demuestra su atractivo, que es su comunicación terrestre, esta región se une a la región metropolitana, el metro de Valparaíso conecta a gran parte de las comunas de la región y la ruta internacional más importante que une a la ciudad trasandina de Mendoza con Valparaíso, favoreciendo el intercambio comercial y el flujo de turistas argentinos en las playas de la región. (Valparaíso, 2020)

5.2 Antecedentes Generales de la Música y Fiestas Electrónicas

Las fiestas electrónicas tienen sus inicios sin lugar a duda, en los orígenes de la música electrónica, todo comienza con el proceso de síntesis, concepto que corresponde a la creación de sonidos electrónicamente, utilizando algunos circuitos analógicos como antes o digitales como se acostumbra actualmente, y los sintetizadores, que es como se le llama al instrumento que permite hacer lo anteriormente descrito. En el siglo XIX, el señor Elisha Gray se da cuenta que puede controlar el sonido de un circuito electromagnético que vibra automáticamente, dado

esto fue que comenzó a probar el sistema y utilizar diferentes métodos para hacerlo. Para 1950 se crean los primeros instrumentos electrónicos como la guitarra eléctrica o los órganos hammond. En 1971 Robert Moog crea el primer sintetizador popular. El primer sintetizador portátil revolucionó la industria musical dando la posibilidad a los artistas de hacer música en vivo. (Mixer, lamixer.cl, 2021)

El género musical que abarca la electrónica, música disco, techno, tech house, nace a mediados de los setenta con la música disco, un ritmo que fue influenciado por el soul, rhythm and blues y el funk, dando un nuevo aire a la industria de la música. La base de la música disco es el ritmo. En los clubes donde se tocaba esta música se respiraba un ambiente de integración, de comunidad y baile, muchísimo baile. El género musical vivió su ascenso, dado que, durante la época, se habían vivido los episodios de violencia más grandes dentro de los Estados Unidos, por ende, la gente solo deseaba ver, sentir y vivir otras experiencias que no fueran violencia y polarización política.

En la búsqueda de la unión, nacen los clubes nocturnos donde se congregaba gente a disfrutar de la música disco, para bailar, pasar un buen rato, y sentir algo más que pena y temor por lo que sucedía actualmente en el mundo. Los clubes resultaron ser unificadores, comenzó uniendo a las minorías de los Estados Unidos. El furor de la música y los clubes en la época explota con la película "Saturday Night Fever", protagonizada por John Travolta y Karen Lynn, esta película funciona como exportación de la música disco, abriendo paso al mercado europeo. Lamentablemente luego de que el incidente llamado "Disco Demolition Night" aterrizara en Estados Unidos, en donde antes de un partido de fútbol americano con muchos espectadores, un presentador de radio Steve Dahl desató un infierno en la cancha, disparando a miles de discos de música netamente del género disco en forma de rechazo a esta música y quienes la escuchan, esto provocó el aparente descenso de la música disco y una noche para el olvido de los americanos.

Al contrario de lo que se creía, esta noche genera algo positivo para el género musical, dado

que gracias a la música disco y esta noche, que la puso en la palestra mediática mundial y genera controversia, nacen otros tipos de música como el EDM que es el electronic dance music, el techno y el tech house, los cuales siguen tomando protagonismo hasta en la actualidad en donde se encargan de llenar establecimientos donde Djs mezclan la música en vivo para los espectadores. (Mixer, mixer.cl, 2021)

5.3. Situación de las Productoras de Fiestas Electrónicas

En cuanto a la situación actual de las productoras de fiestas electrónicas según las investigaciones a nivel mundial, nacional y regional es necesario señalar lo siguiente:

5.3.1. Antecedentes de Productoras de Fiestas Electrónicas en el Mundo

Los grandes y más exitosos festivales de electrónica que recorren el mundo son, el Tomorrowland, el Row, Magik Garden, y Sensation White, que son principalmente eventos de música dance y electrónica, los cuales visitan a cerca de 22 ciudades en todo el mundo, estos salen a nuevos mercados a mediados del año 2013, dándoles más oportunidad a otros países europeos y Latinos para vivir la experiencia de vivir un festival de música electrónica. En aquel entonces, por el 2013, 180.000 fanáticos de la música electrónica se congregaron en la ciudad belga Boom para el festival de Tomorrowland, siendo este uno de los mayores festivales de música del mundo, asistentes de 214 países diferentes son parte de este gran evento. Esto fue posible gracias al arreglo comercial que tuvieron la organizadora del festival con aerolíneas para facilitar el movimiento de los espectadores entre los países.

El consultor de la industria musical y de festivales electrónicos, Kevin Watson, quien produce el Reporte de Negocios de IMS (International Music Summit) del 2013, reportó en aquel año que más de la mitad del valor de la industria de la música electrónica dance, aproximadamente 2,500 millones de dólares, vienen de clubes y festivales en vivo. (Joy, 2013)

Dado todo lo anterior, es que se puede notar la gran cantidad de gente aficionada por este tipo de música en todo el mundo, por ende, con ganas de participar y asistir a los festivales, eventos y fiestas de música electrónica. También se pueden notar las oportunidades de generar

ingresos por medio de la creación de fiestas de este tipo, el objetivo es encontrar lo que las diferencie, para atraer al público que está en constante búsqueda de cosas nuevas e innovadoras, inclusive dentro de fiestas electrónicas más reducidas como en espacios cerrados. Otra oportunidad de negocio evidenciada es la que se generó entre la aerolínea y la productora de la fiesta Tomorrowland, siendo ambos visionarios al crear una unión comercial para rebajar los pasajes de 214 países para así generar más ingresos al crear esta sinergia comercial, como se evidencia, la gente compra más pasajes por esa aerolínea y el festival recibe más espectadores, es decir, todos ganan. De todas maneras, se sigue analizando más motivaciones para crear una productora diferenciadora en la Quinta Región.

5.3.2. Antecedentes Productoras de Fiestas Electrónicas en Chile

Entre las fiestas electrónicas más grandes que han pasado por Chile, se encuentran las pioneras como Mysteryland la cual es una fiesta derivada de la mundialmente conocida como Tomorrowland, esta marca un antes y después en el rubro de fiestas electrónicas en Chile, dado que muere un asistente por faltas de medidas de seguridad relacionadas con estos eventos, y Sensation white, la cual tiene como diferenciación el que todos deben ir vestidos de blanco a disfrutar de música electrónica, luego llegan fiestas más diversas como Dreambeach, la cual trae música techno, electrónica, e incluso Hardstyle, también llega a Chile DGTL, un festival de música netamente de Techno, se realiza en espacio Riesco y siempre trae a Djs internacionales de alto nivel del rubro como Amelie Lens, Jeff Mills, Len Faki, entre otros, Defqon-1, Magik Garden no se quedan atrás con sus temáticas únicas en fiestas electrónicas y que se atreve en el verano del año 2019 a traer a Djs como Charlotte de Witte y Reinier Zonneveld. Otra fiesta que toma protagonismo en Chile al igual que en todos los países que se realiza es el Row, el cual es un evento que recorre muchos países y se especializa en la música Happy Techno, la cual mezcla tech house con techno, una diferenciación de esta fiesta es que tiene muchos colores, globos, artistas mimetizados e interactuando con los espectadores y experiencias más vividas y potentes. Como novedad, en el año 2022 llega por primera vez un

importante evento de música electrónica a Santiago de Chile, el cual es el festival alemán Time Wrap, este cuenta con ediciones anuales en Nueva York, Sao Paulo y Alemania, es un formato innovador donde la música, el diseño y la tecnología audiovisual dan vida a una experiencia única e inolvidable. (M, 2022)

De todas estas experiencias de música que presentan estos festivales, se pueden rescatar, y tomar ideas para una realización propia de productora que se diferencie en la Región de Valparaíso, dado que en la actualidad solo se cuenta con fiestas monótonas y solo se destacan 1 o 2 productoras del rubro en la ciudad, que a continuación, ya se pasa a desarrollar en unos puntos más adelante.

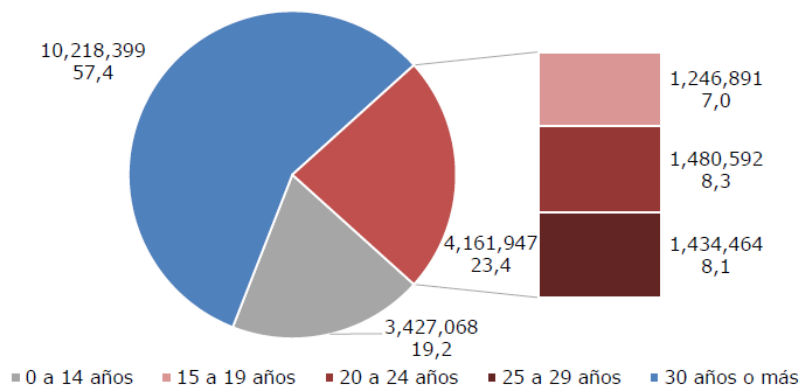
5.3.3. Información de la Región de Valparaíso

La región de Valparaíso se conoce por su vida nocturna y la bohemia que la caracteriza, por esta y muchas razones más es que en esta región existen muchos jóvenes de otras regiones y partes del mundo que vienen por razones de estudios y diferentes oportunidades laborales que en sus regiones no se les dan. Vienen con el sueño de cumplir sus metas, pero sin antes olvidar la vida social y las ganas de entretenimiento, y distracciones. A continuación, se presenta una gráfica que muestra el porcentaje en la población total según grupo de edad en la región.

Ilustración 2. Porcentaje de la población total según grupo de edad región de Valparaíso (Fuente: Encuesta Casen, 2017)

Porcentaje de la población de la población total según grupo de edad, 2017

(Porcentaje, población total)



Fuente: Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Encuesta Casen 2017.

Como se puede ver, la población que más abarca el total de la región es personas de 20 años en adelante, siendo este el rango etario al que se quiere aspirar de segmento objetivo de clientes y consumidores de la productora.

Entre las atracciones que más llaman la atención de los consumidores son la diversidad de colores, la tolerancia de la gente ante grupos minoritarios, la belleza de sus variados miradores, sus playas y costas, y lo principal es la vida nocturna y los locales electrónicos se han tomado el protagonismo. Siendo a continuación descritas las productoras que más han tomado el protagonismo en la región y la razón de esto.

5.3.4. Productoras de Fiestas Electrónicas existentes en la Región de Valparaíso

En este punto se comienza hablando sobre la existencia de muchas productoras de fiestas en la región, pero varias pasan desapercibidas y no tienen el impacto que se debe en el público que las conoce, por ende, estos dejan de asistir. A continuación, se describen y dan a conocer las principales productoras que destacan en la región de Valparaíso, entre ellas se encuentran Technordie, la cual presenta una idea de valor entregando la música techno a través de una mezcla sutil con el progressive, dándole un toque viajero a cada experiencia vivida en su fiesta, alta organización, calidad de Djs y sistemas de sonido y luces. Otra de ellas es Misa, la cual es una fiesta que se fue expandiendo desde Santiago a Valparaíso y luego otras regiones del país como Concepción, en ella destaca fuertemente la música techno-house, muy ligada a la fiesta, la unión y la alegría constante, esta destaca principalmente por su alta calidad en sonido, escenografía y calidad de Djs, y Psiconautas, siendo esta una productora muy atractiva dado que entrega fiestas desde los miércoles a los sábados, comenzando con los miércoles música techno-house luego pasando el jueves por música techno, viernes se atreve con un techno oscuro-industrial y el sábado se lanza con la música poco tocada en estas productoras pero que no deja de atraer varios fanáticos que es la música del estilo Psytrance.

Dándo a conocer las diferentes características de las productoras más destacadas de la región, se tiene la base para comparar y crear una mejora en la productora que se piensa implementar,

pero esto no sería posible sin antes estudiar exhaustivamente el comportamiento y las preferencias de los asistentes a estos eventos nocturnos mediante una investigación de mercado.

5.3.5. Situación Fiestas Electrónicas post COVID-19

El rubro de las fiestas electrónicas durante la emergencia sanitaria mantuvo en ascuas a todas las productoras de Chile y el mundo, en Chile no se supo de ninguna fiesta que se adaptara a la situación y tuviera su versión online, en cambio alrededor de todo el mundo se pudo disfrutar de manera remota del festival de música Tomorrowland, siendo esta la única fiesta electrónica masiva que se realizó en este formato. (télam, 2020)

Durante la emergencia sanitaria muchas productoras quebraron, y las que lograron adaptarse, aun sienten las pérdidas de aquellos tiempos en los que no pudieron hacer eventos, por ende, es una gran oportunidad entrar ahora postpandemia al rubro, sin tener los daños colaterales que dejó el COVID-19.

El Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas durante la emergencia sanitaria publico diferentes festivales en línea de música con instrumentos y en vivo para que el confinamiento sea más llevadero, dejando en claro que la música no cura una pandemia, pero claramente ayuda a alegrar el alma y enfrentarse a situaciones con más calma y disfrute. (Unidas, 2020)

En cuanto a los grandes eventos no han tenido buen pasar, teniendo que postergar cada uno de sus eventos, entre los que se encuentran Claptone, Boris Brejcha y DGTL, teniendo hartas críticas de los asistentes que han pagado las entradas, por no tener claridad ni precauciones ante la incertidumbre en las exigencias de la emergencia sanitaria. La productora de DGTL en Chile aún no realiza la devolución correcta de las entradas y el único mensaje que tienen en su página de venta de entradas es ‘‘Han sido dos años desafiantes. Hemos trabajado extremadamente duro para poder reunirnos en diciembre de este año, pero desafortunadamente, debido a las restricciones y la cancelación de varios eventos, será imposible para nosotros proveer una

experiencia DGTL que valga la pena.’’ (DGTL, 2021)

Por esto y varios casos más, es que es un buen momento para analizar el segmento objetivo y lo que se desea entregar para tomar en cuenta que se tendrá en la productora a crear, como se entrega el valor y corregir cada falencia en la organización y entrega de las experiencias que tienen las productoras existentes en Chile.

En Chile desde el 1 de octubre del año 2022, entra en vigor la Fase de Apertura, en donde se acaba el uso de las mascarillas, a excepción de su uso en hospitales, el Pase de Movilidad y los aforos, es decir, solo será de uso obligatorio en recintos de salud, ya no se requiere el Pase de Movilidad para ingresar a los eventos, y además ya no existe restricción en cuanto a aforos dentro de los eventos. (Lara, 2022)

Lo que se menciona anteriormente da un muy buen augurio para quienes quieran entrar a este rubro de eventos electrónicos, dado que la principal causa de pérdida de ganancias de quienes están en este rubro, son estas restricciones sanitarias asociadas al COVID-19 que ya no están más.

En los próximos meses vuelven a Chile, la mayoría de los festivales que se han ido postergando debido a la contingencia sanitaria, tales como Magik Garden, DGTL, Creamfields Chile 2022 y Road to Ultra, además de que Chile tiene el placer de recibir la visita de todos los Djs que no pudieron venir durante esta época de confinamiento, tales como Nico Moreno, Nina Kraviz, Michael Bibi, Deborah De Luca, entre otros. Lo cual, da una positiva mirada hacia el futuro en el rubro de las productoras de fiestas electrónicas, enfocándose siempre en dar experiencias más vividas y que queden en la mente de los asistentes para que así vuelvan a asistir a las fiestas organizada por esta productora.

[5.3.6. Antecedentes de Productoras de éxito en Valparaíso, Chile y el mundo.](#)

En este punto se comenta sobre las fiestas creadas por las productoras más exitosas en Valparaíso, Chile y el Mundo según el criterio del investigador y en el caso de las nacionales luego de la recopilación de las respuestas de la encuesta cuantitativa que se nombra y describe

más abajo en el trabajo, la primera productora de fiestas electrónicas de la cual se habla es la fiesta organizada por la productora de Technordie la cual presenta una idea de valor entregado a través de la música techno con una mezcla con el estilo de música electrónica progressive, dándole un toque viajero a cada experiencia vivida en su fiesta, con su alta organización, calidad de Djs, organización del time table, el cual es el horario de salida de cada Djs set, cumplimiento de estos horarios a la perfección, transparencia en cuanto a la hora de inicio y cierre de los eventos, sistemas de sonido y luces, visuales y spots, es decir lugares para la realización de estos eventos, que hacen que destaque y cada día tenga más fieles a esta productora. Proximamente el día 11 de Noviembre del año 2022, se realizara una nueva fiesta producida por la productora Technordie, la cual se destaca también por no abusar de hacer fiestas todas las semanas, dando así más expectación respecto a sus nuevas fechas y Djs que tocan en sus fiestas, siendo siempre un destacado Dj fuerte de nivel internacional, más una parrilla de Djs conocidos como residentes de la marca, es decir, que son quienes desde un comienzo han formado parte de la familia de la productora. Otro punto importante a destacar es que esta marca fue creada justo en los inicios que la música electrónica llegó a Chile, y desde que comenzó a realizar sus fiestas, ha ido aumentando aún más la cantidad de personas que saben de esta fiesta en la quinta región y que se han dado la oportunidad de asistir a alguna jornada organizada por estos artistas. Esta productora tuvo la audacia de modificar sus eventos durante la crisis sanitaria, cambiando los horarios de sus fiestas acomodándolas para los horarios de toque de queda, pero no dejaron de crear nuevas fechas a pesar de las dificultades y todas las limitaciones tanto físicas como sociales del COVID-19.

Ilustración 3. Fiesta electrónica Productora Technordie 11 de noviembre 2022, Valparaíso.



La fiesta de la ilustración de acá arriba es la más próxima a realizar por la productora “Technordie”, esta se realiza en una parcela que se encuentra ubicada en la región de Valparaíso específicamente en camino internacional en un club conocido como “Club D”, este cuenta con amplias zonas verdes, lugares de descanso y hasta piscina para refrescarse, el evento comienza a las 16:00 de la tarde y termina luego de 12 horas de baile y música para los asistentes, los precios a estas fiestas de esta marca, son accesibles y mientras antes las compras, se pueden aprovechar mejores precios, también tienen ofertas en barra en ciertos horarios, cover para las mujeres, y cuentan con un amplio grupo de trabajo que organiza subir las publicaciones

de sus flyers a la res social de Instagram, dándoles así beneficios a sus relacionadores públicos que se motivan a promover aún más estos eventos, dado que les da una idea de pertenencia con la productora. El Dj internacional de esta ocasión es MT93 que cuenta con varios éxitos creados por él y viene directamente desde Europa, Italia. Esta fiesta ya lleva más del 70% de las entradas vendidas, estadística recopilada directamente con los vendedores de entradas de la marca, dado que se establece contacto directo con ellos para saber esta información.

La productora de música electrónica elegida para Chile es Misa, esta realiza sus evento en diferentes regiones como lo son Santiago, donde se comenzó y nació la idea de realizar esta fiesta con esta temática “infierno” que se describe más adelante, luego del éxito rotundo que tuvo en la capital de Chile se expande a más regiones del país, ahí es donde se hace conocida en la Quinta región, donde primero solo se hablaba de esta fiesta y gente incluso iba desde esta región a Santiago a conocer le experiencia, ahí fue cuando Misa se expande a más regiones, partiendo por Valparaíso en donde realiza eventos en la comuna de Valparaíso y también en la comuna de Viña del Mar, luego continua su expansión hacia la región de Concepción y finalmente abre sus puertas en los centros de eventos de la región de Iquique, en cada una de las regiones tiene éxito rotundo, siempre destacando con sus iluminaciones de color rojo y blanco, dando un toque “infierno”, siendo así un poco una parodia de lo que es realmente asistir a una misa los domingos, dentro de la fiesta se puede encontrar a trabajadores del staff disfrazados como sacerdotes, monjas, diablos, y muchas cosas más que le dan fuerza a la idea y la temática, cabe destacar que no es un insulto a la religión pero si la utiliza como una manera de quedar en la mente de las personas. En esta productora se destaca fuertemente la música techno-house más bien conocida como Happy Techno, muy ligada a la fiesta y, la unión y la alegría constante, esta destaca principalmente por su alta calidad en sonido, escenografía y calidad de Djs, desde que abre sus puertas cuando comienza a ser moda la música electrónica en Chile, esta fiesta ha tenido muchas mejoras y es una fiesta común que se realiza todos los domingos del mes, normalmente la jornada comienza a las 23:00 de la noche hasta las 05:00 de

la madrugada, a excepción de ocasiones especiales como aniversario de la marca en donde se atreven con fiestas de 12 horas de duración comenzando a las 17:00 de la tarde hasta las 05:00 de la madrugada, durante la trayectoria de la marca que ha estado presente desde que llega la música electrónica fuertemente a Chile a eso del 2017, se han agregado gogo dancers al espectáculo, artistas lúdicos y dinámicos, bailarinas que tienen 3 o 4 salidas a la tarima, sistemas de chispas, humo y CO2, luces al ritmo de la música y alta ventilación de los espacios. Otra cosa que destaca de esta productora es que registran la mayoría de las fechas con alta calidad de cámaras y grabadoras, y con este buen uso de la tecnología, logran rescatar y capturar los mejores y más eufóricos momentos de la noche, provocando así que las personas etiqueten en sus redes sociales a la fiesta, siendo este el canal principal en el que interactúan los consumidores con Misa, estos suben historias, etiquetan y esto genera que la fiesta tenga más alcance y pueda expandirse aún más incluso a más regiones, la página de Instagram de Misa suben las mejores fotos de los clientes, informan de manera adecuada y clara de las fechas de los eventos y los Djs de la jornada y hacen a los consumidores parte de su marca, lo cual genera una cercanía y genera una fidelidad por parte de los asistentes a la fiesta. Otra característica de esta fiesta electrónica es que siempre traen en cada jornada al menos a un Dj de calidad internacional, que este destacando fuertemente en su país, como pueden ver en las ilustraciones de más abajo, han pasado grandes exponentes, como Spektre de Gran Bretaña, Dj Baus de Argentina, Oxia de Francia, Samuel Dan de España, Nakadia de Tailandia y otros más como Lexlay de España, estos son Djs que están sonando fuerte en todos los clubes que tocan música electrónica internacionalmente, además potencia a todos los Djs Chilenos e incluso tiene un espacio para los artistas Djs emergentes, dando paso y un stage específico para los Djs que están recién entrando al rubro y necesitan un espacio para mostrar su arte a través de los set creados por ellos.

Ilustración 4. Fiesta electrónica producida por MISA, Valparaíso, Santiago, Iquique, Concepción y Viña del Mar.



La fiesta que se detalla a continuación se considera la “Más loca del mundo” por muchísimas personas alrededor del mundo, por ende, es la que se considera como exitosa mundialmente, esta fiesta es elrow tiene muchísimas características que la hacen ser única, como pueden ver en la ilustración 4, elrow es una fiesta extremadamente mágica, llena de colores, globos, serpentinas, chispas, artistas que se mimetizan entre las personas, escenografías de máximo nivel, que se atreven incluso a poner un auto flotante entre medio de la multitud con una artista dentro de él, además de contar con Djs de música electrónica de

decenas de países, de todos los continentes, plasmando así todo tipo de música electrónica, siempre ligada a la música alegre y carnalera. Elrow es una fiesta que ha pasado desde sus inicios en el año 2012 por 24 países, 50 ciudades diferentes, es una fiesta que utiliza asociaciones con otras grandes fiestas como Tomorrowland para realizar sus shows, también ha logrado hacer su propio festival 4 veces, cuando se han realizado festivales netamente de elrow se han logrado hacer hasta escenografías en donde incluyen hasta 8 stages, siendo esto los ambientes, asisten millones de personas y se venden las entradas en tiempo récord, todos quieren estar ahí, esta fiesta cuenta con 827 artistas intérpretes y 240 técnicas artísticas y tiene un gran equipo de 187 personas que logran hacer que cada evento sea inolvidable.

Elrow es ideado y creado por la Familia Arnau, quienes han estado operando en la industria de entretenimiento en España desde el año 1870 con festivales previos a elrow. Hoy, elrow está revolucionando la vida nocturna para crear una experiencia única e inolvidable. Hablamos con Víctor, el director de Reservas de la familia elrow. Piensa que todo se debe a que las discotecas ahora son todas iguales. Puedes ir a la mayoría de las discotecas a nivel mundial y el enfoque principal siempre es el DJ y eso no es nada nuevo. elrow quería traer de vuelta la diversión de irse de fiesta y concentrarse en la experiencia. El DJ por supuesto que es una parte importante del show, pero tienes que pensar en incluir a las personas como parte del mismo y eso es lo que destaca a elrow de los demás eventos. elrow se enorgullece de su individualidad. Cada evento tiene un tema diferente, elaborado y cada elrow cambia según el sitio en el que se realice. Los eventos de elrow en **Space** en **Ibiza**, por ejemplo, tienen un ambiente completamente diferente al de **Barcelona**. Los eventos que se hacen de día son más animados y los que se realizan en las mañanas son los más famosos por los juguetes inflables y otros accesorios. Los asistentes pueden interactuar con los bailarines y artistas que están allí para entretenerlos. Una de las temáticas favoritas de Víctor es el **Día de Los Muertos Mejicano**. Tenía calaveras mejicanas gigantes en cada lado de la tarima. elrow siempre se destaca con la decoración, ¡es algo que tienes que ver tú mismo! (Dubois, 2016)

Ilustración 5. Fiesta electrónica producida por EL ROW.



Ilustración 6. Escenografía Fiesta electrónica EL ROW.



En el año 2017, elrow da el gran salto dado que estuvo presente en los mejores lugares y festivales del mundo, como lo son Tomorrowland y Glastonbury, luego de este crecimiento continuo, siguió incrementando el interés por diferentes marcas e inversionistas por lo atractiva

y rentable que es la idea, así ha ido logrando abarcar aún más lugares, tener más alcance y lograr que más personas logren vivir esta experiencia, ya en 2018 la marca se ha consolidado como uno de los mejores de la industria del entretenimiento y de la música electrónica a nivel mundial. Elrow actualmente lleva dentro de su experiencia a nivel mundial, más de 130 shows con presencia en más de 33 países y 65 ciudades, logrando estar en 5 continentes (elrow, 2018). Es importante destacar el nivel de Djs que entrega esta fiesta, de los mayores exponentes internacionales como Fisher, Paul Kalkbrenner, Adam Beyer, Andres Campo, Cuartero, De la Swing, Lilly Palmer, Alan Fitzpatrick, Acid Mondays, Fatboy Slim, entre muchísimos otros djs más, siendo más de 100 diferentes Djs que han pasado por “elrow”.

Es tanto el éxito de esta fiesta y la visión de quienes están detrás de toda la creatividad de la experiencia, que se comienza a realizar en un nuevo formato fuera de lo común y nunca antes visto elrow ISLAND en Croacia, lo cual es una isla privada en donde se realiza un festival de 4 días en donde dicen que el tiempo se detiene y lo único que se enciende es la música, la primera edición se realiza el 2022 y para el 2023 ya están habilitadas las entradas para adquirir el viaje completo hacia esta experiencia, en la cual hay música, juegos en el agua, fiesta, toda la esencia ligada a elrow.

6. Metodología de Investigación.

Para lograr los objetivos de este trabajo investigativo se realiza primeramente una investigación de mercado que se realiza a través de una encuesta cuantitativa desde la plataforma de google forms en donde se le pregunta a los consumidores de fiestas electrónicas por sus preferencias y las variables y condicionantes que hacen que gusten y prefieran una fiesta específica, lo cual, luego de un análisis de la encuesta, que incluye gráficos de la misma, cruce de variables y análisis bivariado, ayuda a obtener información más esclarecedora para la investigación, lo cual, a su vez, da las respuestas a las preguntas de la investigación y la resolución de parte de los objetivos, esto se complementa con una investigación cualitativa que se realiza a través de una entrevista a un productor de fiestas electrónicas de Valparaíso vigente actualmente en donde se le pregunta de sus experiencias, éxitos, fracasos, vivencias y mucha más información que se detalla más abajo en la investigación, la cual ayudara a resolver más objetivos. Con esto se da paso al análisis a través de bases teóricas y se utilizan las herramientas Cinco fuerzas de Porter, análisis PESTEL, análisis FODA, se da a conocer el modelo de negocios a través de la herramienta CANVAS, y se plasma la cadena de valor de la productora que se quiere crear, con esto se logra identificar todo el contexto tanto interno como externo en el que esta sumergida la productora. Para dar paso finalmente a la evaluación del proyecto mediante algunos estudios fundamentales como estudio de mercado, estudio técnico del proyecto, estudio societario, tributario, legal y finalmente el estudio económico y financiero que ayuda a tomar las principales conclusiones para dar paso a las recomendaciones para los futuros investigadores interesados en el tema y resolver todas las preguntas de investigación y objetivos de misma.

6.1 Descripción de Investigación de Mercado

La investigación de Mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información. Para esto, se debe seguir una serie de pasos sistemáticos, para poder recolectar la información, analizarla y poder

tomar decisiones sobre la manera en la que va a actuar. (Quiroa, 2019)

En este caso se realizará una investigación del tipo Académica o también conocida como científica, dado que se realiza para obtener información sobre temas de interés trascendental para toda la sociedad relacionada con temas de mercadeo, estas ayudan a entender mejor al consumidor y el comportamiento del mercado en forma universal. (Quiroa, 2019)

Existen 4 términos que se deben incluir en la definición correcta de una Investigación de Mercado, los cuales son: Sistemático, Objetivo, Información y Toma de decisiones. Englobando todos estos conceptos Kinneer y Taylor la definen como el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. (Taylor K. &., Investigación de Mercado, 2000)

Ilustración 7. Pasos de la investigación de mercado (Fuente: Economipedia, 2019)



6.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. (Arias, 2006)

6.3. Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis necesario para cualquier industria, producto, servicio o rubro al que se quiera ingresar o permanecer como una herramienta de estrategia competitiva. Estas cinco fuerzas son El poder de negociación de los clientes, Amenaza de los nuevos entrantes, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de productos sustitutos y la más importante, dado que, engloba las cuatro fuerzas mencionadas anteriormente es La rivalidad entre las empresas (MARKETING, 2016). Estas determinan la rentabilidad en el largo plazo y el verdadero posicionamiento del mercado frente a la competencia en el rubro. Según quien creo este análisis, Michael Porter, la esencia de la formulación de una estrategia bien firme de una empresa ante la competencia consiste en relacionarla con su medio ambiente, que en este caso sería el rubro de las productoras de fiestas electrónicas, específicamente de la Quinta Región. (Porter, 2008)

Ilustración 8. Cinco Fuerzas de Porter.



6.3.1. Amenazas de Productos Sustitutos

Estos son los servicios o bienes que dan a los clientes la misma labor o satisface al mismo segmento de clientes, es decir, compite en el mismo mercado que los productos de tu rubro, pero que tiene algo que los puede diferenciar, como tecnologías o sistemas de producción. Esto trae como consecuencia una baja en las utilidades y beneficios percibidos para todas las empresas de ese rubro o industria.

6.3.2. Amenazas de Nuevos Competidores

Acá se encuentra el riesgo de las nuevas marcas, empresas, o en este caso productoras que quieran entrar al mercado en el que se desenvuelve tu marca o empresa, estas pueden ser empresas totalmente nuevas o que se aventuran a evaluar si es conviene o no ingresar a este nuevo mercado. Esto se puede evitar con altas barreras de entradas y por el contrario si estas son bajas, se esta en más riesgo de que ingresen al rubro, bajando los beneficios de todas le empresas ya existentes, dado que genera un aumento en la Oferta del bien o servicio, captando a la vez una porcion del mercado actual al que apunta tu rubro. Otro punto negativo es que puede traer consigo una obligatoria baja en los precios para continuar siendo atractiva para los consumidores, aumenta costos para retener y atraer nuevos clientes, junto con una disminucion de los recursos disponibles para continuar con la entrega correcta de los servicios.

6.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores tienen un poder similar al de los clientes, sobre todo si cuentan con un producto o recurso para la empresa oferente del servicio o bien final que los diferencie del resto o este sea escaso. Estos pueden ejercer ese poder al disminuir la calidad de los productos entregados o elevar el costo de sus productos, para así afectar directamente los beneficios y rentabilidad de los productores finales o las empresas que entreguen el servicio en el mercado actual.

6.3.4. Poder de Negociación de los Clientes

En cualquier industria o mercado, los clientes buscan constantemente precios más bajos con

mejor calidad en los productos o servicios que consumen, esto genera un efecto negativo en la rentabilidad de todos los del rubro, dado que incrementa la competencia entre los oferentes en su proceso de venta de productos, bienes o servicios.

6.3.5. Rivalidad entre Competidores

Este punto abarca las cuatro fuerzas anteriormente descritas, es el resultado de estas, afectando directamente, y provocando una situación de acción y reacción cada vez que un competidor genera algún cambio o revela un nuevo producto o servicio en la industria. La rivalidad se da cuando una empresa ve una oportunidad de mejora en una empresa de la competencia y la aplica en su empresa o cuando sienten la presión de reaccionar ante alguna acción innovadora de la competencia, para así no quedar atrás en la retención de clientes, con esto todos los competidores de la industria reaccionan para continuar con la porción de mercado que abarcan, todas las empresas de un sector son mutuamente dependientes. Se puede evaluar también la rentabilidad del sector o industria, dado que, mientras más competitivas sean las empresas de la industria, esta es menos atractiva, y contrario pasa en el caso de una industria con empresas menos competitivas.

6.4. PESTEL

Esta es una herramienta de medición estratégica, que ayuda a definir y describir el contexto en el que se encuentra un negocio o empresa, este está compuesto por el análisis de distintos factores compuestos en sus iniciales, que serían los factores externos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis nos ayuda a comprender el declive o crecimiento de un mercado, su posición, potencial y dirección en conjunto. (Chapman, 2004) Hay muchos factores que están solamente relacionados con una ciudad, sector, región o país, por ende, un análisis PESTEL tiene que llevarse a cabo específicamente para la organización que se está evaluando.

6.5. FODA

El análisis a través de la matriz FODA, o también conocida DOFA, se enfoca principalmente en cómo resolver las problemáticas y se realiza para identificar y analizar las Debilidades y Fortalezas de una organización o marca las cuales envuelven el contexto interno de esta misma, y también identifica las Amenazas y Oportunidades que se pueden ver en el medio externo de la industria, para así, lograr la estrategia correcta para intentar sacarle máximo provecho a sus fortalezas internas y oportunidades externas, como también minimizar el riesgo ante las debilidades internas y las amenazas del medio en que se mueve la organización. En consecuencia, se entrega una matriz informativa de la situación actual en la que se encuentra la empresa, dando así, un diagnóstico preciso, para tomar decisiones alineadas a los objetivos generales y específicos de la investigación que se esté desarrollando.

Ilustración 9. Matriz FODA.

MATRIZ DOFA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

6.6. CANVAS

Este es un diseño de modelo de negocios presentado por Alex Osterwander & Piguio, el cual consiste en describir de manera coherente la forma como una empresa u organización crea, captura y entrega valor, para así, saber cómo se ganan los beneficios. Se debe destacar que, a diferencia de un Plan de negocio, este modelo es Dinámico y cambiante ante las circunstancias del entorno, como en este contexto, el paso de la emergencia sanitaria. Esto ayuda a conocer cómo opera la empresa, para lograr armar una fuerte estrategia de negocios, enfocado en sus elementos más importantes que serán descritos a continuación.

Ilustración 10. CANVAS.



- Segmento de Clientes es donde se ubica para quienes se crea valor, y se jerarquiza a los clientes más importantes, dado que pueden existir más de un segmento de clientes, por ende, es muy importante identificarlos.
- Propuesta de Valor, es la propuesta de cómo se venden los productos y debe ser única, es lo que se les entrega a los clientes, aquellos problemas que se ayudan a resolver, las necesidades que se van a satisfacer y el tipo de producto o servicio a ofrecer a cada uno

de los clientes.

- Canales es como se va a distribuir y comunicar sobre los productos a entregar, como se llega a los clientes y por cual medio.
- Relación con los clientes es como se va a relacionar la marca con los clientes y como se mantiene esta.
- Flujos de ingresos es el cómo se construye la entrada de flujos de ingresos y desde donde llegan.
- Recursos Claves son los que ayudan de manera clave para generar y seguir creando valor para los clientes.
- Actividades Claves son las actividades necesarias y claves que se requieren para generar valor.
- Socios Claves y también conocidos estratégicos son para casi toda actividad en el mercadeo necesarios, como también los proveedores y con quienes se puedan crear sinergias positivas para los negocios.
- Estructura de costos refleja los costos involucrados en el modelo de negocios.

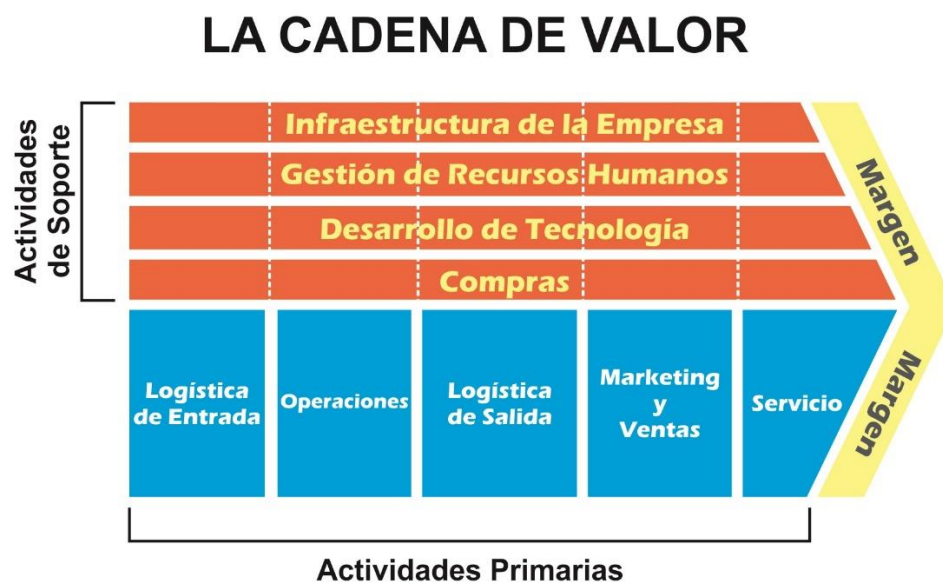
6.7. Cadena de Valor

Este análisis es popularizado por Michael Porter profesor de estrategia comercial de la Universidad de Harvard en “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” en 1985. La meta de toda empresa que genere valor es que al crear valor para los compradores este exceda los costos de crear ese valor.

Esta es una herramienta de gestión que permite analizar las actividades que aportan valor a una empresa, diferenciándolas entre actividades primarias o principales, siendo estas las dedicadas al desarrollo del producto o servicio que genera el valor a la empresa y de soporte o secundarias que son aquellas que son necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa en sí. El objetivo es identificar cuáles son las fuentes de generación de valor de las empresas en el proceso de producción de sus bienes o servicios. (dynamic, 2021)

La cadena de valor brinda el valor total que entrega la empresa, y consiste en las actividades de valor y el margen. Las actividades de valor son actividades diferentes, tanto física como tecnológicas que desempeña una empresa, las cuales actúan en conjunto para que la empresa pueda crear valor a sus clientes. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva de la cadena de valor propia.

Ilustración 11. Cadena de Valor.



6.7.1. Actividades Primarias

Estas son las actividades que van agregando valor a tu producto final de manera aditiva, se comienza con el aprovisionamiento de la empresa de todo lo necesario, luego avanza con las etapas de su transformación a producto final y culmina con el servicio de post venta. Cada actividad debe tener una descripción y un análisis de costes, que se sumarán para conocer el coste total del producto. (dynamic, 2021). Estas actividades son:

- **Logística interna:** esta incluye toda actividad relacionada con la gestión de stocks de la empresa, desde que llega, hasta su ingreso al proceso productivo. Acá se analizan elementos como el control de existencias, almacenamiento de estas o distribución interna.

- Operaciones: se centra en la transformación de los factores productivos, sean estos materia prima, productos semielaborados o servicios, hasta convertirlos en producto o servicio final de la empresa.
- Logística externa: una vez tienes tus productos terminados es necesario controlar el proceso de almacenamiento y distribución de estos.
- Marketing y Ventas: para logra vender tus productos, se debe conocer tu marca, generar confianza en los productos y provocar que quieran comprar esos productos. Estas actividades van orientadas a conseguir que esos clientes compren, para esto debes saber que canales utilizar, cuanto inviertes en la promoción de estos, es decir, el marketing, se asocian comisiones por ventas y más puntos importantes relacionados con esta actividad.
- Servicio Post Venta: luego de vender el producto es costumbre ofrecer un mantenimiento, con el servicio postventa, contacto directo y fluido con tu cliente y un mínimo una garantía. Esto puede ser un elemento diferencial por el que los clientes compran y vuelven a tus productos.

6.7.2. Actividades de Soporte

Estas actividades recogen desde la gestión general de la empresa, gestión financiera, el hecho de contar con el personal adecuado o con las inversiones a nivel de tecnología e infraestructura adecuadas. (dynamic, 2021)

- Infraestructura de la Empresa: incluye todos y cada uno de los elementos de administración general de la empresa, los cuales incluyen, planificación y control, comunicación interna, finanzas y dirección, es un coste fijo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Dirección de Recursos Humanos: Contar con las personas adecuadas en cada puesto es función de la dirección de recursos humanos. El proceso de búsqueda y contratación de

trabajadores en cada caso, así como la formación en la empresa y la motivación son necesarias para el éxito en todos los puestos de la empresa.

- **Desarrollo de Tecnología:** esto es importante para realizar una buena gestión, dado que el proceso de I+D producirá modificaciones en las actividades primarias de la empresa con el fin de ir mejorando el valor que se ofrece al mercado.
- **Compras y aprovisionamiento:** acá incluye toda actividad de aprovisionamiento, incluyendo la gestión de infraestructuras y activos. Se pueden analizar por un lado las inversiones en espacios, mobiliarios, hardware, software, y continuar así con los aprovisionamientos del día a día dirigidos al proceso de producción de la empresa.

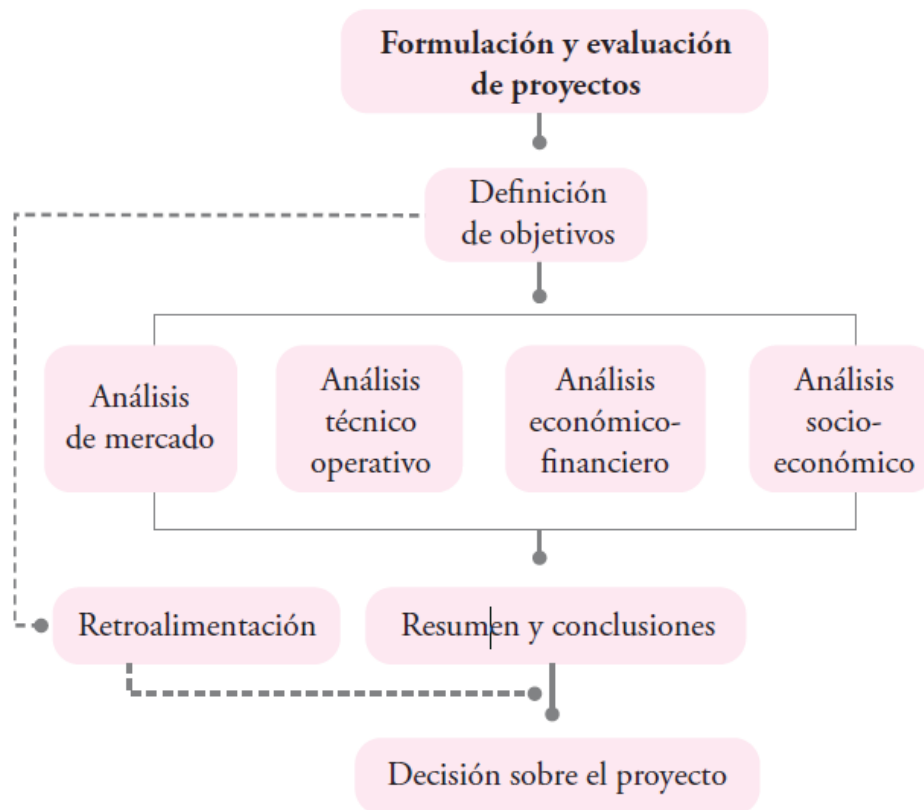
6.8. Evaluación de Proyectos

La evaluación de proyectos son actividades encaminadas a la toma de decisiones de inversión sobre un proyecto determinado. Para comenzar con este punto se debe entender lo que es un proyecto, se entiende por proyecto a la búsqueda de una solución inteligente, que contemple la eficiencia y la eficacia, para resolver una necesidad/satisfacción humana, en otras palabras, satisfacer una demanda, todo esto es bajo el contexto de que los recursos existentes son escasos y estos deben ser asignados de manera eficiente, por lo tanto, se debe trabajar en la evaluación de proyecto que permita resolver esta problemática de la asignación correcta de recursos escasos, para así finalmente ir por una alternativa concreta de inversión por sobre otras opciones evaluando cada ventaja y desventaja del proyecto. La evaluación de proyectos contempla diferentes enfoques, etapas y puntos de estudios. Este tipo de evaluación debe tener diferentes estudios que respalden la decisión de inversión, como lo son el estudio de mercado, técnico, societario y legal y finalmente el estudio económico y financiero.

La evaluación, aunque es la parte fundamental del estudio, dado que es la base para decidir sobre el proyecto, depende en gran medida del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto. En el ámbito de la inversión privada el objetivo principal no sólo es

obtener el mayor rendimiento sobre la inversión. En los tiempos actuales de crisis, el objetivo principal puede ser que la empresa sobreviva, mantener el mismo segmento del mercado, diversificar la producción, aunque no se aumente el rendimiento sobre el capital. (Urbina G. , 2013)

Ilustración 12. Estructura general Evaluación de Proyectos.



6.8.1. Estudio de Mercado

Es uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación como por los costos e inversiones implícitos. Este estudio pone en la palestra varias decisiones importantes para el posible proyecto, dado que estas tendrán grandes repercusiones en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos. Cada decisión originara una inversión, un costo o ingreso de operación que hace necesario su estudio para alcanzar las aproximaciones más cercanas a lo que sucederá cuando el proyecto sea implementado. (chain, 1989) Existen aspectos importantes a estudiar que serán descritos a

continuación.

6.8.1.1. Segmento de Mercado

Este análisis tiene como objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial, darle un enfoque. (chain, 1989)

6.8.1.2. Definición del Servicio

En este punto se establece que es lo que se ofrece al consumidor, ya sea un bien, o un servicio, cuáles son sus características, tanto principales como secundarias, destacando su diferenciación, el segmento objetivo al que quiere enfocarse, analizar las posibles formas de comercializar y dar a conocer su producto y lo último, pero no menos importante resaltar el valor del cliente.

6.8.1.3. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia a distintos niveles de precio, condiciones de venta, etcétera, y se proyecta en el tiempo, independizando claramente la demanda deseada de la esperada. La principal dificultad de esto radica en definir la proyección de la demanda global y aquella parte que podrá captar el proyecto (chain, 1989)

6.8.1.4 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta suele ser compleja, por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto, la potencialidad real de la ampliación de la oferta al desconocer la capacidad instalada ociosa de la competencia, sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso, etcétera, (chain, 1989)

6.8.1.5 Análisis de Comercialización

Este es quizás uno de los factores más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto. Acá se deben tomar muchas decisiones, las cuales deben basarse en los resultados obtenidos en los análisis anteriormente mencionados. Las decisiones aquí adoptadas tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos. (chain, 1989)

6.9. Estudio Técnico del Proyecto

Este estudio tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área. Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación si así es el caso, en consideración de las normas y principios de la administración de la producción. (chain, 1989)

6.9.1. Localización del Proyecto

Este es un punto que se ve condicionado o limitado por aspectos geográficos, legales, de disponibilidad y obviamente de las distancias en las que se encuentren sus clientes. Es lógico pensar que donde se ubique el proyecto, debe ser un lugar beneficioso, desde el punto de vista financiero.

6.9.2. Análisis del Tamaño del Proyecto

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico. Para un mismo volumen de producción se obtienen resultados económicos muy diferentes si el tamaño considera la operación de dos plantas a un solo turno o de una planta o dos turnos. Por ende, todo esto debe analizarse en forma combinada con los factores determinantes del tamaño, como lo son, la demanda actual y esperada, la capacidad financiera, las restricciones del proceso tecnológico, etcétera. Aquí se evalúan distintas capacidades que pueden satisfacer los requerimientos o especificaciones para logra el tamaño correcto del proyecto, y de esa forma se entreguen mejores indicadores económicos y financieros. (chain, 1989)

6.9.3. Ingeniería del Proyecto

Según Nassir Sapag Chain se entiende como Ingeniería del Proyecto a “El estudio de Ingeniería del Proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”

6.10. Estudio Societario, Tributario y Legal

Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte. El efecto más directo de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcas u ofrezcas. Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos terminados, o incluso en la constitución de la empresa que llevara a cabo el proyecto siendo esto parte del estudio societario, la cual tiene exigencias impositivas distintas

según cual sea el tipo de sociedad que se decida utilizar. (chain, 1989)

6.11. Estudio Económico y Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. La evaluación final del proyecto se realiza sobre el flujo de caja. La existencia de algunas diferencias en ciertas posiciones conceptuales, en cuanto a que la rentabilidad del proyecto ‘per se’, puede ser distinta de la rentabilidad para el inversionista por la incidencia del financiamiento, lo que hace que se dedique un análisis especial al tema más adelante. Finalmente evaluar el proyecto a un plazo fijo puede llevar a conclusiones erradas respecto al mismo. Muchas veces se adopta como norma que un proyecto debe evaluarse a diez años. (chain, 1989)

7. Desarrollo y Resultados de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados de todo el desarrollo de la metodología de investigación planteada para la resolución de todos y cada uno de los objetivos y preguntas de investigación del trabajo expuesto.

7.1. Investigación de mercado consumidores de fiestas electrónicas

- Proceso de muestreo:

El sistema de muestreo a aplicar en esta investigación es el muestreo aleatorio simple, donde todas y cada una de las personas posibles a ser encuestadas que forman parte de la población a investigar, tienen la misma probabilidad de ser escogido para aplicar el instrumento.

- Tamaño de muestra:

Respecto al marco muestral en la investigación se utiliza un nivel de confianza del 90%, con un margen de error de un 6%, esto debido principalmente a que en esta investigación no se cuenta con las herramientas necesarias para llegar a demasiadas personas dado que no es una organización con alta tecnología y recursos la que realiza la investigación, sumado a esto generalmente cuando es un servicio B2C, es decir, servicio para el consumidor final, se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño muestral:

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Por lo tanto:

$$n = \frac{1,645^2_a * 0,5 * 0,5}{0,06^2}$$

$$n = 188$$

Fuente: Elaboración propia.

Por ende, finalmente se concluye que si se logra encuestar a 188 personas, el 90% de las veces el dato que se requiere medir estará en el intervalo $\pm 6\%$ respecto al dato que observe en la encuesta.

- **Presentación y análisis de resultados:**

o **Resultados Encuesta cuantitativa.**

En esta encuesta las respuestas obtenidas son 214, en el que el 69,2% de los encuestados son mujeres y el 27,6% son hombres, en general esta encuesta es respondida por personas que se encuentran entre los 18 y 35 años con un porcentaje de 88,8% y que viven con un 53,7% en la comuna de Valparaíso y 25,2% en la comuna de Viña del Mar. Tomando en cuenta la pregunta filtro: ‘‘Has asistido a alguna fiesta electrónica?’’ Se decide considerar las respuestas ‘‘Si’’ para la cantidad de respuestas que se obtienen, esto porque existe un margen de un 10% de que no se alcancen la cantidad de respuestas necesarias para que sea una encuesta valida, y en este caso 175 encuestados respondieron que ‘‘Si’’, de esta manera se encuentra en el rango aceptado para que sea una encuesta que arroja resultados apropiados. Ahora respecto a las preferencias de los encuestados, en cuanto al estilo de música que más disfrutan bailar en una fiesta electrónica, se encuentra con que la música Techno es la que tiene mayor preferencia con 124 respuestas, seguida de la música Techno-House con 104 y luego siguiéndole con una cantidad de 77 respuestas la música House. Respecto a qué emociones les produce las fiestas de música electrónica se encuentra que principalmente sienten Energía con 149 respuestas, seguida de libertad con 108 respuestas, para luego dar paso a la felicidad con 99 respuestas.

En cuanto a la cantidad de productoras de música electrónica que conocen en la quinta región actualmente, se encuentra el mayor porcentaje con 1 marca productora conocida con un 29,7%,

seguida de una cantidad de 3 productoras con un 21,1%, cabe destacar que un 11,4% conoce actualmente a 6 productoras. Entre las productoras a las que han asistido los encuestados se encuentran en primer lugar la fiesta organizada por la productora "Misa" la cual tiene un 35 de las preferencias, seguida por technordie con 21 preferencias, para dar paso a la fiesta Substance con 15 personas. La mayoría de los encuestados asiste 1 vez al mes a estos eventos con un 48,1%, seguida de 2 veces al mes con 28,9%, es importante destacar que hay 8,1% de los encuestados que asisten más de 4 veces al mes a estas fiestas electrónicas. Entre las fiestas a las que han asistido últimamente se encuentra con mayores preferencias la fiesta "Misa" con 108 personas, seguida de la fiesta que se realiza en Studio con 67 de los encuestados, seguida por Technordie con un 53 de los encuestados, cabe destacar, que la nueva fiesta lúdica competencia de "Misa" de los domingos, "Substance", también tiene altas preferencias con 34 personas encuestadas. Según la experiencia de los encuestados la fiesta favorita de los encuestados es "Misa" con un 48% de las preferencias, seguida de la fiesta Technordie con un 18,9% de las preferencias.

En esta parte de la encuesta es donde más voz se les da a los encuestados, se les pregunta personalmente qué agregarían o eliminarían a las fiestas para que sea una experiencia inolvidable, dando con esto respuestas claves para la posibilidad de realizar una productora con la mayor cantidad de características positivas para así tener mejor recibimiento del público. Entre las respuestas se encuentran, agregar dispensadores de agua accesibles, efectos de luces más producidos y objetos sensitivos, mejor ventilación, mejor coctelería, filtro de clientes que asiste a estos lugares, inclusión de temáticas dentro de la fiesta, mejor organización, eliminar el libre consumo de cigarrillos, salidas de emergencia accesibles y bien marcadas, volumen no excesivamente alto, espacio suficiente para bailar, baños limpios, menos tiempos de espera en servicios como barra, ingreso y servicio higiénico, varios de los encuestados también prefieren efectos como humo, chispas y CO2 más frecuentemente para una mejor experiencia. Algunas de las situaciones que según los clientes les hacen no volver

a ciertas fiestas se encuentran, entre ellas, la inseguridad del lugar, mal estado de los servicios higiénicos, mala disposición para atender a clientes en barra, precios elevados en barra, mal momento que otorga el ambiente, demasiado calor por exceso de gente, malos Djs, mala iluminación y el que no existan zonas de descanso siendo esto fundamental para la buena experiencia del consumidor.

En esta parte de la encuesta se les pide a los encuestados su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a la importancia de la calidad de ciertas variables dentro de la fiesta electrónica, partiendo por el line up el cual significa el orden de los Djs que tocan en la jornada, en el cual un 95 de los encuestados considera que está totalmente de acuerdo con la importancia de la calidad de este punto, seguido con un 43 de los encuestados que está de acuerdo con esta variable. En cuanto a la importancia de la fila de entrada, cerca de 120 personas considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta variable. Respecto a la ventilación más del 70% de los encuestados, con 125 respuestas considera que está totalmente de acuerdo con este punto. Considerando la variable de ambiente el cual se podría decir que es el espacio seguro, más del 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo siendo 133 respuestas. En cuanto a la variable de luces y visuales 116 respuestas está totalmente de acuerdo. En tanto a la guardarrope, 38 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 77 personas está totalmente de acuerdo. Sobre la zona de fumadores 39 personas está de acuerdo de la importancia de esta variable y 86 personas está totalmente de acuerdo. Respecto al spot en lo que nos referimos al lugar del evento, 90 personas están totalmente de acuerdo seguido de 45 personas que están de acuerdo con esta calidad de variable. Respecto al sonido del evento 128 personas están totalmente de acuerdo con esta variable. En cuanto al trato del personal hacia los consumidores, 104 de los encuestados considera que está totalmente de acuerdo con la calidad de esta variable. 89 de los encuestados está totalmente de acuerdo que el precio de los bebestibles es fundamental para considerar alguna productora como buena o mala. Finalmente 121 encuestados se divide

entre la respuesta de acuerdo y totalmente de acuerdo para la variable que considera el tiempo de espera en los servicios como baños, barra y guardarropía.

En los anexos de este informe se puede leer una descripción de fiesta ideal con todas sus variables que la productora que se crearía considera, entre los encuestados un 70,9% de los encuestados está dispuesto a pagar más por una fiesta como la descrita, seguida por 42 respuestas que tal vez pagarían más. Dando paso a la pregunta final enlazada con la pregunta anterior la cual preguntaba directamente a los encuestados cuánto pagaría por ingresar a la fiesta descrita, teniendo 56 respuestas con un 32% que pagarían \$10.000 para ingresar a esta fiesta, seguida con un 29,1% con \$8.000, para dar paso a 45 respuestas siendo un 25,7% que pagarían \$15.000, sin dejar de lado la respuesta de \$18.000 valor que 23 personas estarían dispuestas a pagar.

- **Análisis de resultados encuesta cuantitativa.**

En el cruce de variables que se realiza a los resultados arrojados en la encuesta cuantitativa realizada a los consumidores de fiestas electrónicas en la quinta región, se prioriza el análisis de participación por género, más que por rango etario, esto dado que, la participación de los encuestados en cuanto a rango etario fue muy concentrado en el rango etario entre 18 y 35 años, con un 91% de los encuestados, por ende, no se realiza un cruce de variables interesantes en esta categoría, a diferencia de la participación por género que esta más apta para un análisis bivariado, ya que un 69% de los encuestados es del género femenino y el 27% es del género masculino, como lo muestran los gráficos a continuación.

Ilustración 13. Participación por género. Fuente: elaboración propia.

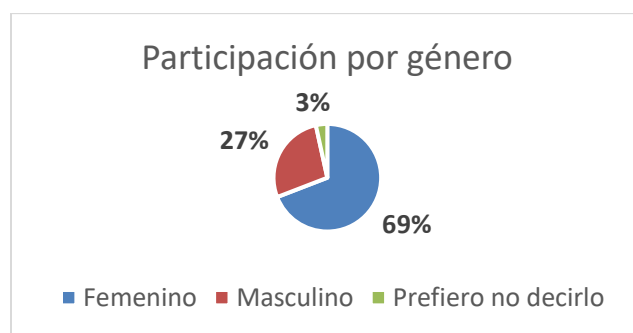
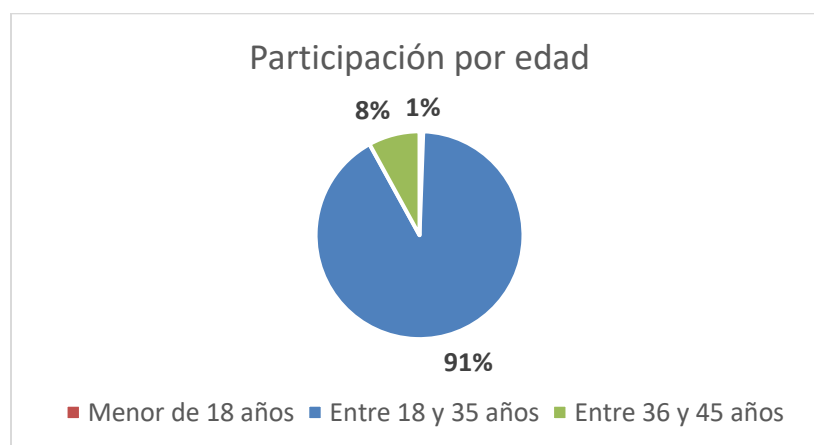


Ilustración 14. Participación por rango etario. Fuente: elaboración propia.



Es importante destacar, que esta separación por participación es importante dado que ayuda a ver más el perfil de la persona encuestada. Luego se cruza la información entre la participación de género y rango etario.

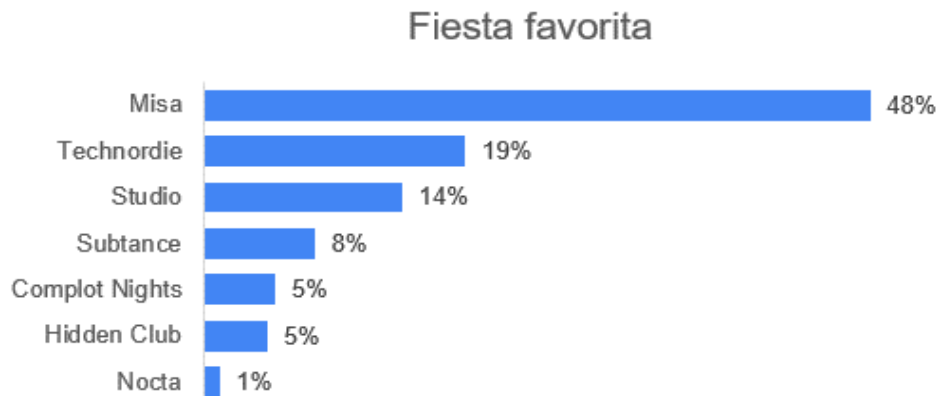
Tabla 1. Participación entre género y edad. Fuente: elaboración propia.

	Menor de 18 años	Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 45 años
Femenino	1%	63%	6%
Masculino	0%	25%	2%
Prefiero no decirlo	0%	3%	0%

Como se puede ver en la tabla de arriba, el perfil del encuestado está más centrado en el género femenino que se encuentra en el rango etario entre los 18 y los 35 años, con un 63% de los encuestados, dando paso a el género masculino que también se encuentra entre el rango etario de 18 a 35 años, con un 25%. En general, la encuesta tiene mayor participación

femenina, lo cual entrega datos e información más duros. Respecto a la fiesta favoritas de las personas, se puede levantar que, por harto porcentaje, Misa, es la fiesta favorita de las personas.

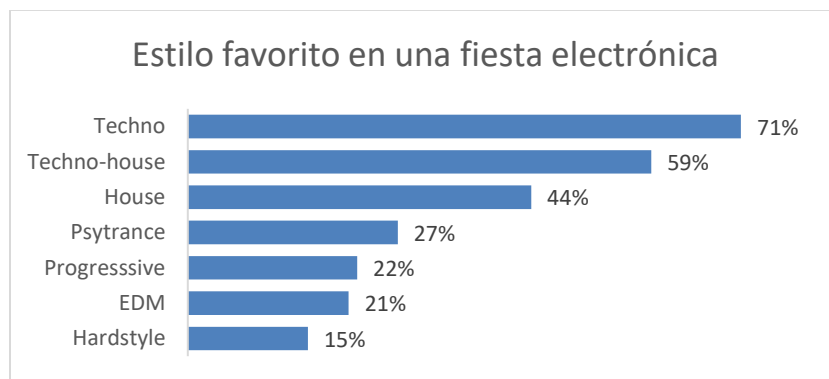
Ilustración 15. Fiesta favorita. Fuente: elaboración propia.



Este gráfico arroja información que fortalece aún más el análisis de la fiesta Misa como productora de fiesta electrónica de éxito en Chile, los encuestados encuentran como fiesta preferida a Misa, por ende, el análisis anterior hecho sobre la fiesta se alinea completamente con estos datos arrojados por la encuesta. Entonces lo que se hace en esta investigación es buscar elementos similares o ver en que destaca esta productora, dado que los consumidores de fiestas electrónicas la prefieren entre varias más, se puede plasman a través de un análisis de benchmarking para sacar lo mejor de esta productora y mejorarlo en la productora a crear.

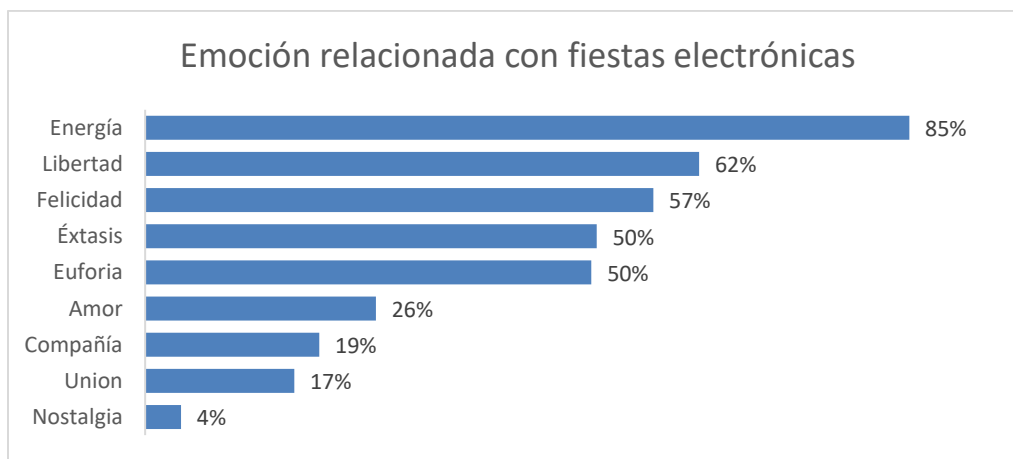
En otro punto asociado al estilo de música favorita para disfrutar en una fiesta electrónica, ayuda para entender mejor que estilo de música integrar dentro de la propuesta en las fiestas creadas por la productora, o la línea de música que deben tocar los Djs, como se muestra en el gráfico a continuación la música Techno y Techno-house son el estilo favorito de los encuestados.

Ilustración 16. Estilo de música favorito en una fiesta electrónica. Fuente: elaboración propia.



Continuando con el análisis, se plasma la información respecto a la emoción que más relacionan las personas cuando se les pregunta sobre estas dentro de sus experiencias en las fiestas electrónicas. Las cuales principalmente, son energía y libertad, esto sirve, para integrarlo y hacerlo parte dentro de los valores de la marca o también para tomarlos en cuenta a la hora de organizar las temática, escenografías y decoraciones de los eventos, como también puede ser realizar varias de la fiesta, idealmente cuando el clima lo amerite, al aire libre, en la playa, terrazas, parcelas o espacios abiertos, es decir, conectar la temática de la fiesta con estas emociones.

Ilustración 17. Emoción relacionada con fiestas electrónicas. Fuente: elaboración propia.



Ahora, se da paso a un análisis que entrega resultados más útiles para esta investigación y la productora que se desea crear. Se realizó una cuadratura, lo cual es ordenar, de mayor a menor porcentaje de "Totalmente de acuerdo" de los atributos, por cada uno de ellos, desde el Line

Up, hasta la fila de entrada, pasando por Sonido, Ventilación, etcétera, se analiza el nivel de acuerdo de los encuestados, en una escala de, Totalmente desacuerdo, En desacuerdo, Ni Acuerdo/ Ni Desacuerdo, De acuerdo, y finalmente Totalmente de acuerdo, entregando información valiosa de la importancia que le entregan a estas variables los asistentes a estas fiestas electrónicas.

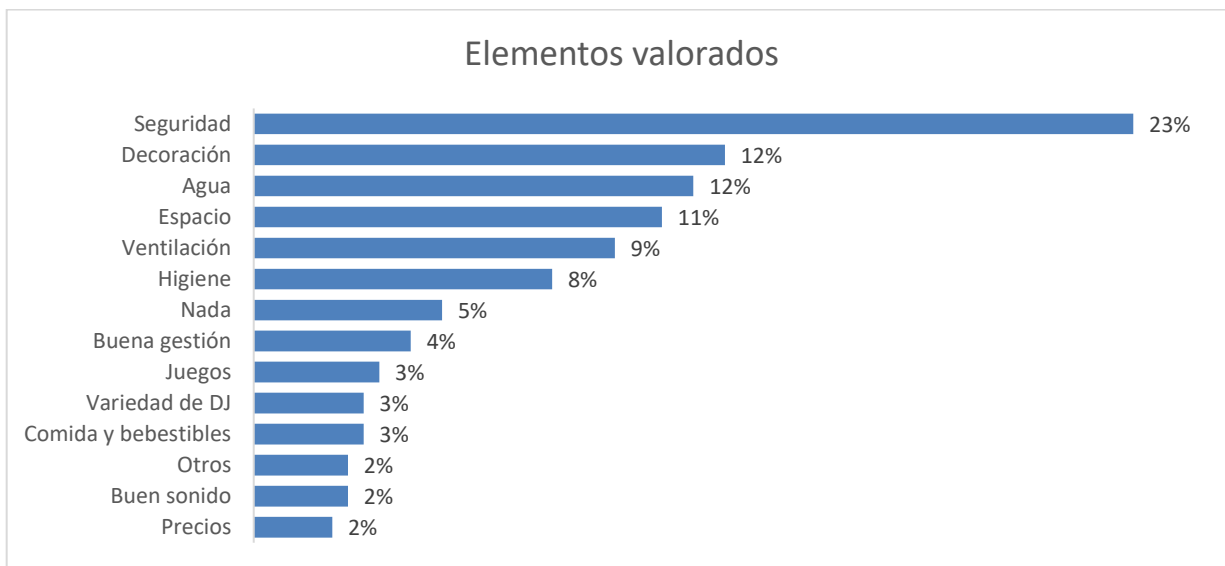
Tabla 2. Nivel de acuerdo con la calidad de las siguientes variables por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

ATRIBUTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni Acuerdo/ Ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Espacio seguro	8%	2%	5%	9%	76%
Sonido	7%	3%	5%	12%	73%
Ventilación	9%	5%	3%	13%	71%
Luces y visuales	7%	3%	6%	18%	66%
Trato personal	9%	3%	9%	19%	59%
Line Up	7%	5%	9%	25%	54%
Lugar	7%	3%	13%	26%	51%
Precios bebestibles	7%	8%	13%	21%	51%
Zona fumadores	6%	5%	17%	22%	49%
Tiempos de espera	7%	9%	14%	24%	46%
Guardarropa	7%	3%	22%	23%	44%
Fila entrada	7%	6%	19%	30%	38%

Se realizó una tabla cruzada con los atributos a evaluar por los encuestados, y ver su nivel de acuerdo respecto a la calidad de estos, lo cual hace más fácil para visualizar, dado que, permite saber de inmediato la jerarquía del atributo que mayor porcentaje tuvo de "Totalmente de acuerdo" hasta el que tuvo menos, por ejemplo, en esta encuesta, la mayoría de las personas piensa que el espacio seguro es fundamental con un 76% están "Totalmente de acuerdo", seguido por el Sonido, con un 73%, y en tercer lugar la Ventilación del espacio, lo cual hace mucho más sentidos con los siguientes análisis a comentar sobre los elementos que las personas valoran dentro de un centro de eventos electrónicos. Lo que se puede ver en esta tabla cruzada, es que lo que más le importa a los encuestados en estar dentro de un Espacio seguro y lo que menos importa, o entrega menos valor a la fiesta, es la fila de entrada, guardarropía, y tiempos de espera para los servicios en general. Además, con esto, se puede analizar aún más sobre los

elementos valorados por género, lo cual se ve a continuación.

Ilustración 18. Elementos valorados en fiesta por los encuestados. Fuente: elaboración propia.



El primer elemento valorado en general por ambos géneros en la encuesta, por lejos, es la seguridad, con un 23%, dando paso a la decoración del evento y el agua disponible en el recinto, con un 12% de las preferencias valoradas por los encuestados, seguido por el espacio para el baile tranquilo con un 11%, y así sucesivamente como lo muestra el gráfico de arriba.

Ilustración 19. Elementos valorados en fiesta por los encuestados hombres. Fuente: elaboración propia.

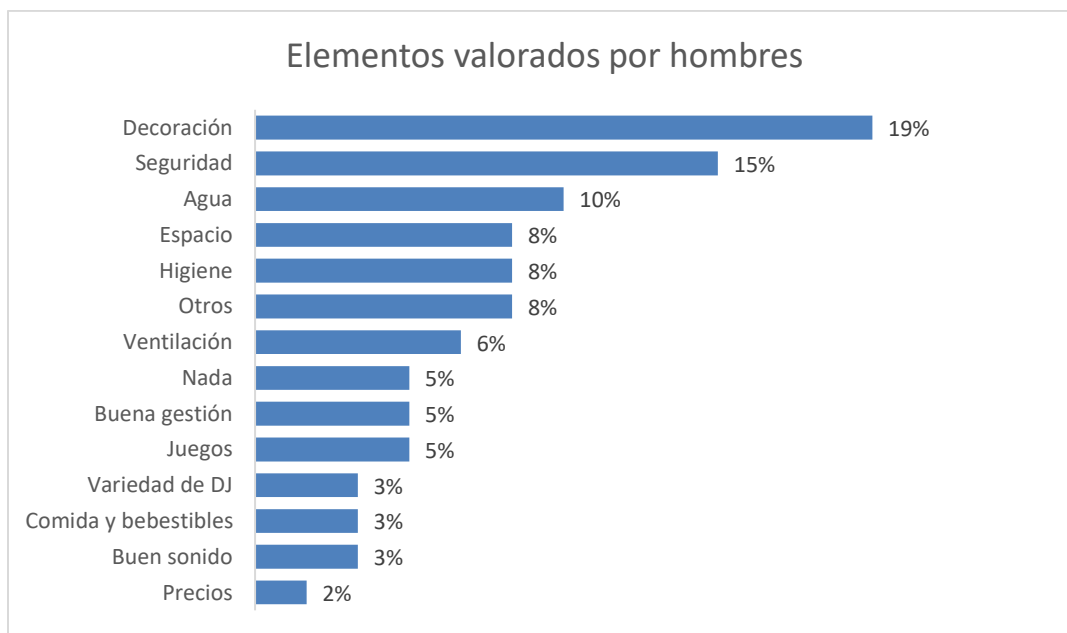
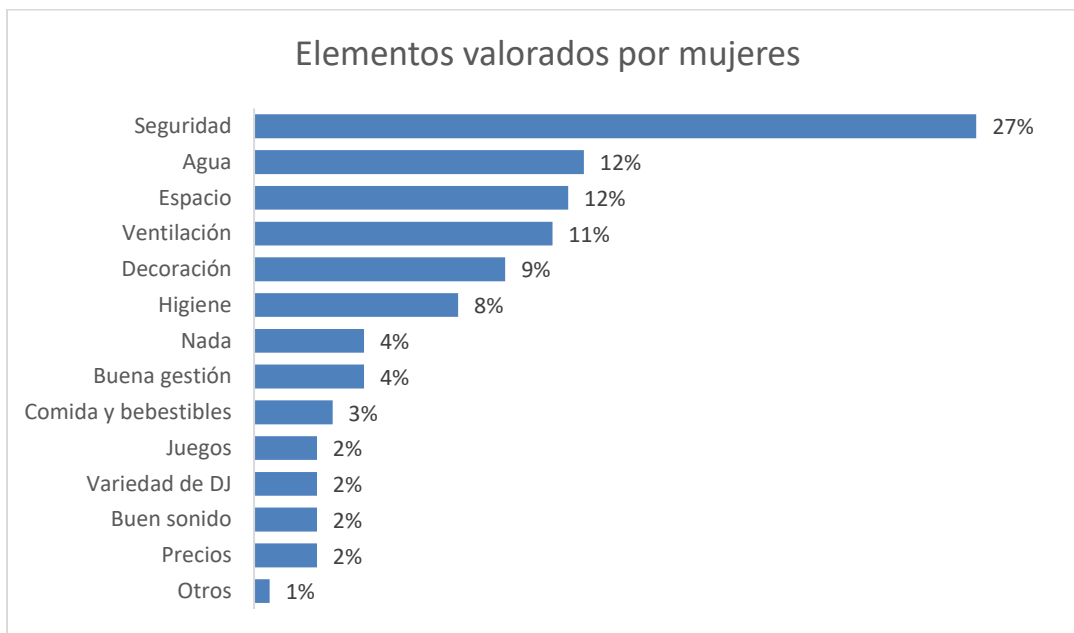


Ilustración 20. Elementos valorados en fiesta por las mujeres encuestadas. Fuente: elaboración propia



Luego de esto se abrió el análisis a través del género como muestran los 2 gráficos de arriba, esto dado que, entrega más información relevante, los hombres más que la seguridad les importa, la decoración, seguida por la seguridad y el acceso a agua durante el evento. A las mujeres por su parte, valoran con un 27% la seguridad dentro del recinto, pero enfocado en otros aspectos de la seguridad como lo son el acoso por parte del género masculino, y la sexualización por parte de ellos hacia el género femenino, lo cual genera incomodidad y el sentimiento de inseguridad de las mujeres. Respecto al agua, se encontró mucha información que al no tener agua, se puede generar un malestar en las personas relacionada con la deshidratación que puede traer muchos riesgos, o incluso puede generar falta de higiene, otro punto valorado es la asociación que generan los encuestados entre el espacio para el baile, y la ventilación, estos son datos fundamentales para tomar en cuenta a la hora de realizar los estudios pertinentes para la realización de la productora.

Ahora se da paso a segregar, haciendo otro cruce, entre categorías que se forman de las respuestas de la ‘Fiesta ideal’ que crearía la productora (Ver Anexo 1), entre quienes, no están

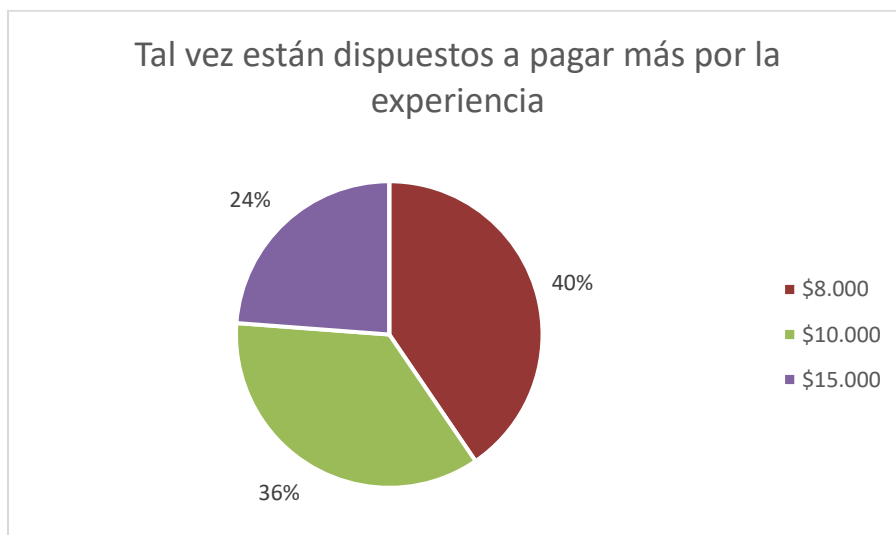
dispuestos a pagar más por la experiencia descrita como fiesta ideal, quienes tal vez están dispuestos a pagar más por la experiencia y finalmente quienes si están dispuestos a pagar más por esta experiencia, los gráficos a continuación muestran los valores que estas 3 categorías están dispuestos a pagar.

Ilustración 21. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la fiesta ideal quienes respondieron que ‘No están dispuestos a pagar más por la experiencia’. Fuente: elaboración propia.



Se puede observar luego del cruce de variables que quienes optan por la alternativa de ‘No pagar más por la experiencia descrita’, un 67% de los encuestados pagaría solo \$8.000 mientras que un 33% de los mismos pagaría \$10.000 por ingresar a esta fiesta ideal que crearía esta productora.

Ilustración 22. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la fiesta ideal quienes respondieron que ‘Tal vez están dispuestos a pagar más por la experiencia’. Fuente: elaboración propia



En este caso, se puede analizar información más positiva dado que, el 60% de los encuestados está dispuesto a pagar \$10.000 por una experiencia como la descrita en la encuesta, teniendo un 24% de encuestados la intención de pagar hasta \$15.000 por ingresar a este evento. Esta información, ayuda en el análisis a realizar en los estudios de evaluación del proyecto de la creación de una fiesta electrónica en la Quinta región, entregando información que ayuda para la proyección de los distintos cálculos necesarios en estos puntos más adelante.

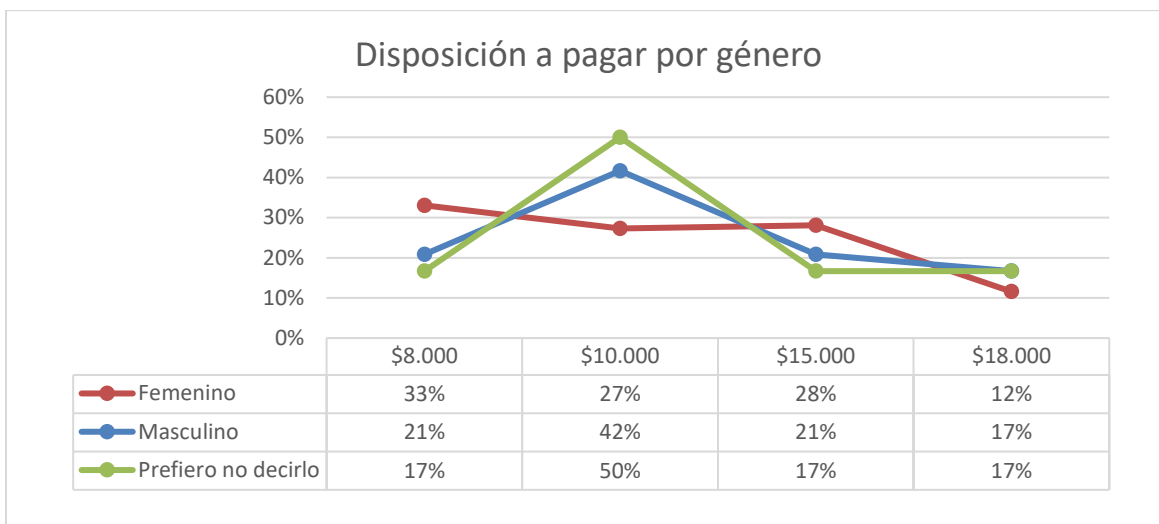
Ilustración 23. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la fiesta ideal quienes respondieron que "Si están dispuestos a pagar más por la experiencia". Fuente: elaboración propia.



En el caso de este cruce de información, se encuentra información bastante útil y variada, se puede notar que entre quienes responden, que "Si están dispuestos a pagar más por la experiencia descrita en la encuesta", más del 77% está dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$18.000 para ingresar a esta fiesta. Teniendo incluso la posibilidad de pagar \$18.000 un porcentaje de 19% de los encuestados, de todas formas, la mayor cantidad de encuestados pagaría entre \$10.000 y \$15.000 para ingresar a esta fiesta. Esto entrega información crucial a la hora de evaluar más adelante el proyecto.

Entre los análisis finales que se pueden ver sobre la encuesta, se visualiza, que la disposición a pagar es diferente respecto de un género con el otro, como lo muestra el siguiente gráfico.

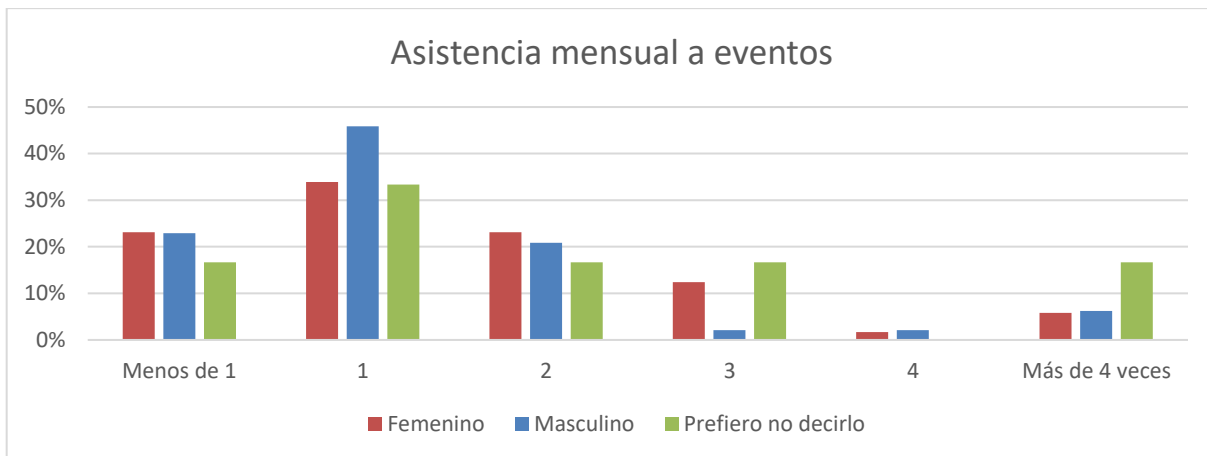
Ilustración 24. Disposición a pagar por género. Fuente: elaboración propia.



En general, las mujeres tienen menos disposición a pagar que los hombres, un 12% de las mujeres pagaría \$18.000, un 17% de los hombres si está dispuesto a pagar \$18.000 por ingresar a este evento, esto puede ser debido a que tradicionalmente, para ingresar a cualquier discoteca, las mujeres tienen mejores beneficios de descuento en las entradas, lo cual las hace más reacias a pagar un valor más alto para ingresar a la fiesta descrita como ideal en la encuesta. Por ejemplo, si se pone más seguridad en el evento, lo cual las mujeres valoran más, estas irían más, pero no pagarían \$18.000, probablemente pagarían entre \$10.000 a \$15.000 por asistir, dado que más de la mitad contesta que pagarían entre estos valores puestos anteriormente.

Como análisis final de los datos de la encuesta, la asistencia en general a eventos de fiestas electrónicas circula entre menos de 1 vez mensual, a 1 o 2 veces al mes, entonces, esto ayuda a analizar la periodicidad de la realización de los eventos por parte de la productora, se podría realizar eventos todos los fines de semana, pero tomar 1, o máximo 2 días del mes, durante los fines de semana, para realizar un evento especial, con temática que destaque, o que quizás sea al aire libre.

Ilustración 25. Asistencia a eventos mensual, por género. Fuente: elaboración propia.



También, se observa, que las mujeres asisten más seguido durante el mes a los eventos de fiestas electrónicas, en comparación con el género masculino, los hombres van generalmente una vez al mes, mientras que las mujeres se concentran más entre ir hasta 2 veces al mes a los eventos.

Es importante mencionar que se intentó hacer un análisis a través del alfa de Cronbach para darle aún más validez al instrumento de encuesta como tal, este es un alfa que se aplica solamente a instrumentos con respuestas politómicas, como de escala de likert, las cuales son del estilo ‘‘En desacuerdo’’, hasta ‘‘Totalmente desacuerdo’’, entonces no se puede aplicar al instrumento completo, dado que la mayoría de las secciones y preguntas tienen respuestas de A o B, abiertas y sin jerarquías, sin enumeración, entonces es complejo aplicarlo dado que solo 1 pregunta puede ser analizado con este alfa y no el instrumento completo.

Con todo este análisis es posible tomar importantes decisiones en la creación de la productora y la evaluación de esta, la cual se potencia aun mas con la investigación cualitativa que se describe a continuación.

○ **Investigación Cualitativa.**

En cuanto a la **investigación cualitativa** que se realiza a un productor de fiestas electrónicas a través de una entrevista se pueden sacar las siguientes ideas principales que sirven para esta investigación, primero es que se debe estudiar el mercado en el cual se va a

integrar la fiesta, analizar la competencia de aquella jornada, idear un buen producto, una buena temática, generar una cercanía y fidelidad constante con los clientes para que así se sientan parte de ti y de tu marca, con esto se va a lograr que ellos aumenten el alcance de la marca a través de sus redes sociales subiendo historias, etiquetando la marca y haciendo el tan conocido boca a boca, la mejor manera de llegar a un público es teniendo la idea clara de lo que se quiere entregar, de esa manera se puede mostrar más claramente las características de la fiesta para desarrollarla de la manera más efectiva, apuntar toda la estrategia de marketing a que se destaque esta idea de esta fiesta, siempre que sea cercana, que considere todos y cada una de las variables que las personas consideran importantes dentro de estas fiestas como lo son la ventilación, los precios de los bebestibles, el tiempo de espera en los baños, en la barra, en la guardarropía, la calidad de las visuales, la calidad del sonido, la calidad de la música y de los Djs, todo eso genera que el consumidor tenga un viaje completo y se sienta además parte de este. Otro punto importante es aprovechar el uso de la tecnología y la inteligencia intelectual del capital humano, como los diseñadores gráficos para ser las mejores gráficas y más atractivas, como de los relacionadores públicos para plasmar e informar las fechas en las redes sociales, como los fotógrafos para que capturen y capten cada uno de los momentos más eufóricos dentro de la fiesta generando así un incremento constante de la calidad de la fiesta vivida. Cambiar el enfoque, lo importante ya no es tanto la marca y la publicidad de la marca, sino que la experiencia de la persona y el viaje del consumidor y que a través de eso se pueda plasmar tu marca a través de la cercanía con ellos, de que todo sea mucho más humano y real. Algunos los motivos de los fracasos posibles que se puede enfrentar se encuentran en una mala visión del panorama, poca organización, no mirar la competencia, poca inversión en publicidad, pocos riesgos, mucha comodidad, no destacar, se debe ser observador, ver que Djs vienen a las otras fiestas, cuál es la línea musical de esos Djs y en cualquiera de los casos, sí es que no se está teniendo una buena venta de entradas, cambiar la estrategia, vender entradas más baratas, hacer listas hacer celebraciones

de cumpleaños, todo para que la fiesta se vea como fiesta y no esté vacía porque eso es lo importante, que una fiesta se vea como fiesta, que haya gente, que haya público, que haya euforia, alegría, locura, emoción y unión. Entonces de las ideas principales que se pueden rescatar de la investigación cualitativa es que lo importante es resaltar la experiencia del usuario, la cercanía con ellos, la interacción con ellos, hacerles saber que ellos son lo importante dentro de la fiesta, que su seguridad y su viaje es lo importante, entregándoles eso y la mayor comodidad a través de los servicios de baños, barra, entrada y guardarropía expeditos, lograr que ellos viajen y tengan la mejor experiencia a través de este viaje musical al que las personas se entregan con este género musical electrónico. Otro punto importante para considerar es que se debe invertir bien en las personas encargadas de la puerta para hacer un filtro correspondiente para que dentro de la experiencia haya un espacio realmente seguro, así poder lograr que las personas bailen y vivan la experiencia como corresponde.

7.3. Cinco fuerzas de Porter

A continuación, se dan a conocer las cinco fuerzas de Porter de este proyecto de título enfocado en la realización de una investigación de mercado con el objetivo de analizar la factibilidad de la realización de una productora de fiestas electrónicas únicas en la región de Valparaíso.

7.3.1. Amenazas de Productos Sustitutos

Es alta, debido a que ya existen cerca de 5 productoras que ofrecen fiestas de música electrónica en la región, pero no es muy alta, dado que estas no logran destacar o diferenciarse de manera destacable, teniendo así la oportunidad de innovar y llegar de mejor manera a través de una experiencia completa a los consumidores. Se concluye que para esta posible productora de fiestas electrónicas existen barreras de entrada relacionadas a la fuerte lealtad existente con los competidores con trayectoria, sin embargo, hay importantes oportunidades en relación con la calidad del servicio y precios en las ofertas actuales. Hay oportunidad de competir ofreciendo un servicio más ligado a una experiencia, así como nuevos servicios que diferencian la

propuesta de valor. Al haber una alta demanda comprobada, hay cabida para más oferentes. (Barrios, 2017)

7.3.2. Amenazas de Nuevos Competidores

Es alta, dado que en este ambiente competitivo debe ofrecerse un valor agregado adicional, que no se haya implementado aun por la competencia. (Palma, 2018) Este rubro tiene un alto atractivo por su potencial y la mediana inversión inicial que requiere para comenzar, luego con el tiempo y los eventos y su calidad que vayas entregando se podrán observar los ingresos que se verán directamente con la cantidad de personas que ingresen a las fiestas.

7.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Es baja porque en cuanto a este rubro se cuenta con alto nivel de opciones, por ejemplo, en el servicio entregado en barra con los bebestibles, se puede variar a los proveedores según el nivel de precios y calidad que estos ofrecen y del resto de los servicios e insumos para la producción de estos eventos, se cuenta, en general con variedad y precios accesibles que no destacan entre unos y otros.

7.3.4. Poder de Negociación de los Clientes

Es alto, dado que actualmente los clientes cada vez son más exigentes en este rubro y pueden cambiar a otras productoras de estas fiestas sin grandes cambios en los precios, por lo tanto, la productora que presente una propuesta innovadora, con precios atractivos y una experiencia diferente, puede tomar el liderazgo en el mercado. (Barrios, 2017)

7.3.5. Rivalidad entre Competidores

Es moderada, dado que la competencia directa de la productora a crear son solo 3 o 4 marcas que producen estas fiestas, por ende, se puede hacer un completo análisis de estas, como funcionan y que experiencias entregan, para así ver sus falencias y mejorarlas en la productora a crear. Si bien, es una industria competitiva, ya que se impide la concentración en solo 1 productora, y es difícil variar en los precios con estas productoras, al querer entregar una

experiencia completa que considere todas las variables que afectan a una buena experiencia para el consumidor, se puede destacar y posicionarse.

Ilustración 26. Cinco fuerzas de Porter productora fiestas electrónicas.



7.4. PESTEL

A través de la utilización de esta herramienta de análisis PESTEL, se logra contextualizar sobre el macroentorno en el que esta sumergida una productora de eventos electrónicos, investigando diferentes aspectos externos que afectan en el desarrollo de esta, de manera positiva o negativa a cualquier tipo de negocio y otros más relacionados con esta industria específica. Cabe destacar que Los distintos factores no se encuentran aislados uno del otro, sino que, al contrario, se encuentran en relación y un aspecto de uno puede afectar al otro. (Berhongaray, 2012) Estos factores son Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

- Factores Políticos: Chile se encuentra atravesando grandes cambios constitucionales, lo cual podría afectar con ciertas manifestaciones que puedan provocar daños estructurales a diferentes centros que presten sus servicios a productoras de eventos. Esto no permite vislumbrar un futuro claro, lo cual afecta las expectativas de todas

las personas y hacen más difícil la planificación a futuro debido el cambio constante en las regulaciones políticas y reglas del juego. Por esto es recomendable tener en cuenta esto dentro de los llamados imponderables, para así al menos saber reaccionar ante lo dicho anteriormente.

- Factores Económicos: Según la información más actual que tiene el Banco Mundial en Chile, es que “Ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de América Latina en las últimas décadas.” (Mundial, 2022) A la vez, “Impulsado por una fuerte respuesta fiscal, el PIB de Chile creció un 11,7% en 2021, una de las recuperaciones más rápidas del mundo... Sin embargo, la recuperación del mercado laboral ha sido más lenta de lo esperado, ya que solo el 60 por ciento de los empleos perdidos en 2020 se recuperaron en 2021”. (Mundial, 2022) Esto provoca alta incertidumbre en el ámbito económico, pero no amenaza directamente a este rubro dado que las personas siempre van a considerar como mejor calidad de vida el ir a ciertos lugares a bailar y distraerse de su diario vivir de vez en cuando, sobre todo en los fines de semana.
- Factores Socioculturales: Dado el termino de las más grandes restricciones sanitarias que afectaban a los centros de eventos, nuevamente las personas jóvenes y adultas están asistiendo más frecuentemente a estos eventos que caen dentro de lo cultural y social en Chile, aumentando con esto la demanda para comprar entradas para fiestas electrónicas, ejemplo de esto son los innumerables eventos que ya han salido a la venta para este Halloween 2022 en Chile.
- Factores Tecnológicos: El entorno tecnológico y su desarrollo es un aspecto que facilita el día a día del trabajo de este rubro, y que suma diferentes aplicaciones y artefactos para un mejor involucramiento y prestación del servicio y la experiencia en sí. Se da por supuesto, que el uso de artefactos informáticos, fundamentalmente de comunicación y multimedia, son imprescindibles para el normal desarrollo de

cualquier trabajo, principalmente lo es para aquellas actividades que deben llegar a una generación como la actual, que gira en torno a la tecnología y las redes sociales, así se logra llegar con más facilidad a ellos y generar una relación mucho más de fidelización, pertenencia y conexión con la marca. (Berhongaray, 2012)

- Factores Legales: Existen distintas regulaciones que tienen relación con aforo de personas dentro de un centro de eventos, políticas de sanidad dentro de estos, como agua potable, buen servicio higiénico, entre otros factores sanitarios dentro de estos eventos para que funcionen bajo la legalidad de ejercer esta actividad. Además de la adquisición correcta y legal de las patentes de centro de eventos nocturnos y permisos de venta de alcohol.
- Factores Ecológicos: A pesar de que este factor no es muy relevante para este rubro, tomarlos en cuenta puede generar una potencial mejora en la imagen de estos recintos donde se prestan servicios a productoras de eventos, se pueden evitar reclamos y demandas por ruidos y los daños colaterales que se generan por los residuos de los insumos utilizados en estas fiestas. El centro que se preste para este tipo de fiestas de la productora deben como requisito tener una política apta que tome en cuenta estos temas ecológicos.

Se puede concluir del análisis de riesgos del Macroentorno y todos los factores comentados que no hay impedimentos para la realización del proyecto y que las exigencias son salvables con inversión moderada o muy baja. (Palma, 2018)

7.5. FODA

Fortalezas:

- Personal joven y creativo para realizar ideas innovadoras y potentes, principalmente emprendedores y entusiastas.
- Títulos de estudios que aportan en el área, como diseñadores gráficos, relacionadores públicos, ingenieros comerciales, ingenieros en marketing, publicidad, entre otros.

- Trato personalizado con los proveedores y clientes facilitando la fidelización entre las partes.
- Originalidad en las escenografías, proyecciones, temáticas, experiencias.
- Publicidad y promociones en redes sociales.

Oportunidades:

- Rubro en crecimiento, aumento de demanda para esta industria.
- No es necesario contar con un capital muy alto.
- Harta competitividad entre empresas, posibilidad de destacar por medio de la diferenciación, dado que es un ambiente competitivo, pero no son muchas las productoras de fiestas electrónicas activas en la región en este momento.
- Movilidad de ciudad e incluso país de la productora si así lo requiere el éxito masivo de las fiestas.
- Al pasar el tiempo, las personas van cambiando de gustos y preferencias, priorizando la mejora de calidad de vida, que claramente incluye la distracción y entretenimiento.
- Crecimiento tecnológico.
- Formar alianzas con otras marcas, incluso no necesariamente del mismo rubro, como pymes o emprendimientos más pequeños que necesiten ser vistos.

Debilidades:

- Al ser un ingreso de nueva competencia en el rubro, pocos contactos con proveedores y posible respuesta de las otras productoras, generando alianzas más difíciles de penetrar para esta productora.
- Desventaja ante productoras con más tiempo en el mercado, por ende, más consumidores fieles.
- Falta de experiencia y necesidad de mucho tiempo para que se logre la experiencia como fiesta esperada.

Amenazas:

- Otras productoras de eventos que ofrezcan experiencias similares a esta.
- Desastres naturales que obliguen a cancelar ciertas fechas de eventos o manifestaciones sociales que afecten la infraestructura de los locales que prestan los servicios a las productoras de eventos nocturnos.
- Mercado en crecimiento, por ende, hartos emprendedores puede que entren para experimentar y probar éxito.
- Grandes cambios constitucionales y diferencias políticas.
- No muy alta inversión inicial lo que muestra bajas barrera de entrada.
- Algún proveedor importante no cumpla con la calidad de sus insumos o con los términos y condiciones de acuerdos de trabajo en conjunto.

Luego de identificar los factores que envuelven el contexto interno de la productora a través de sus Debilidades y Fortalezas e identificar las Oportunidades y Amenazas que se ven en el medio externo, se puede decir, que a pesar de que se cuenta con hartas Amenazas, las Fortalezas y Oportunidades tienen harto poder y potencial de dar buenos resultados, entonces, a través de una buena estrategia se puede sacar máximo provecho a sus factores positivos internos y atacar de buena manera las Debilidades y Amenazas del entorno.

7.6. CANVAS

Ilustración 27. Modelo de negocios productora fiestas electrónicas estilo CANVAS.



7.7. Cadena de Valor

En cuanto a la cadena de valor de este trabajo, plasma de la manera más clara el cómo se crea valor y procura que al crear valor este exceda los costos de crear ese valor, es una herramienta de gestión que permite analizar las actividades que aportan valor a una empresa, diferenciándolas entre actividades primarias o principales y de soporte o secundarias. El objetivo es identificar cuáles son las fuentes de generación de valor de las empresas en el proceso de producción de sus bienes o servicios. (dynamic, 2021)

7.7.1. Actividades Primarias

- **Logística interna:** en este ámbito se incluye toda la logística detrás del trato hacia el personal, la dignidad en el trabajo que se le entrega, el trato hacia los proveedores del rubro y sus relaciones con ellos.
- **Operaciones:** se trata de como a través de cada operación que realiza cada persona del

equipo, se logra plasmar la idea de la fiesta, la preocupación por considerar todas las variables que hacen que el servicio final entregado sea de la calidad esperada por los consumidores.

- Logística externa: el trato hacia los clientes y consumidores, la logística para llegar a plasmar una experiencia única con una seguridad y un espacio seguro garantizado.
- Marketing y Ventas: para logra vender la marca, se debe conocer esta, generar confianza en el servicio entregado y provocar que quieran comprar una entrada para este evento. Estas actividades van orientadas a conseguir que los consumidores compren, para esto debes saber administrar bien a los relacionadores públicos y embajadores que suban tu publicidad para llegar al mayor y mejor alcance posible de visualizaciones y compartidas de contenido.

7.7.2. Actividades de Apoyo

- Infraestructura: se trata del centro de evento al cual se le arrendara el espacio para realizar el evento específico, todos los centros a los cuales se les arrendara el espacio deben contar con ciertos criterios de calidad para ser considerados una opción.
- Dirección de Recursos Humanos: Contar con las personas adecuadas en cada puesto es fundamental para el equipo de trabajo. El proceso de búsqueda y contratación de personal de cualquier rango, así como la formación de la productora y la motivación son necesarias para el éxito en todos los puestos de la productora.
- Desarrollo de Tecnología: principalmente esto ayuda para registrar cada momento de la fiesta, sobre todo los picks en los que las personas están disfrutando al máximo, fotógrafos y audiovisuales se encargan de estas tareas. Esto es importante para realizar una buena gestión, dado que el proceso de I+D producirá modificaciones en las actividades primarias de la empresa con el fin de ir mejorando el valor que se ofrece al

mercado.

- Compras y aprovisionamiento: se incluye toda actividad de aprovisionamiento, relacionada con los proveedores dentro del rubro.

7.8. Evaluación de Proyectos de una Productora de fiestas electrónicas

La evaluación de proyectos es un proceso de valoración en el cual se analizan todos los elementos que intervienen en el proyecto con el fin de determinar su viabilidad y eficacia, calcular los posibles riesgos y determinar las respuestas. Se trata de una fase fundamental, con independencia de sus características y tamaño del proyecto en cuestión. (Pérez, 2021) En este caso se dará la evaluación de proyectos de una productora de fiestas electrónica a desarrollar en la región de Valparaíso.

7.8.1. Estudio de Mercado

Luego del análisis de los resultados de la encuesta cuantitativa y la información entregada por la entrevista cualitativa, es que es posible dar la información necesaria que se plasma en el estudio de mercado para la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrenta la creación de una productora de fiestas electrónicas en la región de Valparaíso. Este estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, entre otros, los cuales aseguran el buen desempeño del negocio a implementar. En este caso se realiza un estudio de mercado enfocado para entender al consumidor a través de una encuesta cuantitativa y una entrevista cualitativa que entregan la información más útil en este caso.

7.8.1.1. Población objetivo

La productora tiene como población objetivo a todos los habitantes de las comunas de la región de Valparaíso, que se encuentran en el rango etario entre los 18 a los 45 años que tienen como hábito asistir los fines de semana a eventos sociales que los saquen de la rutina semanal o al menos que tengan la intención o interés de conocer estos eventos sociales. Según el último Censo de Población y Vivienda 2017, y de las Proyecciones de Población 2021, generadas por

el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la información de la población de la región de Valparaíso se muestra en las siguientes 2 ilustraciones.

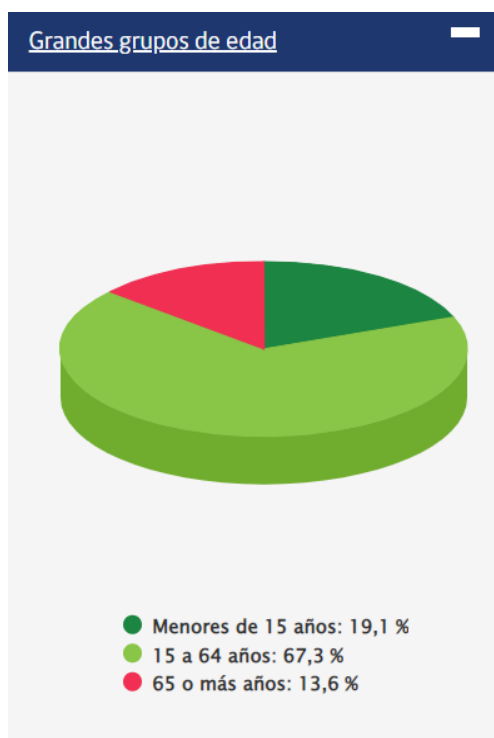
Ilustración 28. Población total Censo 2017 y Proyección 2021. Fuente: Censos de Población y Vivienda, Proyecciones de Población, INE

1.1 Población total Censo 2017 y Proyección 2021

Unidad Territorial	Censo 2017	Proyección 2021	Variación (%)
Comuna de Valparaíso	296.655	317.424	7
Región de Valparaíso	1.815.902	1.979.373	9
Pais	17.574.004	19.678.363	11,97

Fuente: Censos de Población y Vivienda, Proyecciones de Población, INE

Ilustración 29. Grandes grupos de edad Valparaíso. Fuente: Censo 2017.



Donde se puede ver que según las proyecciones aumentara la población de la región de Valparaíso en más de 2 millones de habitantes, dando así aún más oportunidades para que año

a año aumente la demanda del servicio. Otro punto que se puede ver en la ilustración (¿) es que el rango etario que más porcentaje de población tiene en la región de Valparaíso es de 15 a 64 años con un 67,3% del total, lo cual abarca el público objetivo a considerar por la productora. Además de esto, según los mismos estudios nombrados anteriormente y según lo que muestra la tabla informativa del mismo Censo, la edad promedio de las personas de la región de Valparaíso es de 37 años, lo cual está dentro del rango etario del público objetivo al cual apunta la productora.

Ilustración 30. Información población Valparaíso, Chile. Fuente: Censo 2017.

Población	
Densidad de población	111,27
Índice de masculinidad	94,1
Edad promedio	37,1

7.8.1.2. Definición del Servicio

En respuesta a la problemática planteada en este estudio es que se realiza una propuesta de negocio, en particular de una productora de fiestas electrónicas, el cual tiene como principales características presentar un servicio que esta mas ligado a una experiencia cercana con el consumidor, con una estrategia lúdica, especial y mágica. Va dirigido principalmente a personas de la region de Valparaíso que se encuentren en el rango etario entre los 18 y los 45 años de edad. Se llega a ellos a través de las redes sociales Instagram y Tiktok, siendo estas las más utilizadas y que tienen mayor alcance actualmente, la relacion que se tiene con los clientes es de interaccion constante a traves de estas plataformas digitales mencionadas anteriormente, informando de manera clara y precisa sobre las fechas, los Djs, y las actividades de cada jornada. Para lograr lo mencionado se debe tener asociaciones claves bien definidas con los proveedores de insumos de este tipo de eventos como bebestibles y del area creativa como arriendo de maquinas de iluminacion, de chispas, confeti y CO2, ademas de contar con fuertes alianzas con los centros de eventos para realizar las fiestas de la productora. Internamente es

fundamental tener una base fuerte en el equipo con los socios capitalistas, el area creativa, los Djs, y todos los trabajadores entre los que se encuentran las asistentes del baño, cajeros, guardias, barra, bailarinas, artistas y diseñadores graficos. Asi, se logra realizar todas las actividades claves para que se plasme la experiencia tal cual se quiere entregar, lograr la mayor calidad en todos los servicios como baño, barra, guardarropia y entrada, ademas de tener una gran vision de las experiencias de las primeras fiestas, analizando asi, si la experiencia se esta logrando llevar a cabo como se espera.

7.8.1.3. Análisis de la Demanda

Para realizar este análisis es necesario señalar que la única fuente de información existente es la que se recopila directamente de los productores de las fiestas electrónicas conocido y contactados por la investigadora de este trabajo, dado que tras un arduo trabajo de búsqueda histórica de esta información, solo se encuentran números de fiestas electrónicas consideradas eventos masivos, la mayoría de estos al aire libre, y la productora de fiestas electrónicas que se considera crear en este caso es bajo el contexto de desarrollarse en centros de eventos que tienen aforo máximo de 1.000 a 1.500 personas entre todos sus stages o ambientes, y en algunas ocasiones lugares abiertos en el caso de fiesta tipo “sunset” que se realizan normalmente en el verano, donde se toca música durante la tarde con el propósito de ver el atardecer con la música electrónica de fondo. Este análisis será dividido en la información recopilada en el contexto previo a la crisis sanitaria con sus restricciones, para luego hacer el análisis de los números recopilados previo al COVID-19.

- **Análisis de la demanda antes del COVID-19:** Según la información entregada por el productor de fiestas Demian Toledo, quien ha organizado fiestas en regiones de Valparaíso y Rancagua, llamadas “Hologram”, “Technosis”, “invasión”, “Triángulo de las bermudas” entre otras fiestas, y que actualmente se encuentra realizando la fiesta “Substance”, la cual es la competencia de “Misa” la fiesta electrónica más conocida de los domingos en Santiago,

Valparaíso, Iquique y Concepción, entrega la información de que antes de la emergencia sanitaria que afectó a todo el mundo, las fiestas se llenaban con 600 a 700 personas en promedio. Según otro productor de fiestas, Pato Ávila, quien produce junto a Sebastián Sarmiento, las fiestas de la productora “Technordie”, es que nos cuenta que sus fiestas se llenaban con cerca de 800 personas previo a la crisis sanitaria.

- **Análisis de la demanda luego del COVID-19:** Demian Toledo dice que con 300 a 400 personas se trabajan las fiestas luego de la crisis sanitaria, días buenos como principio de mes o festivos se puede llegar a las 500 o 600 personas. En cuanto a los creadores de la marca Technordie informan que actualmente tras la crisis sanitaria se redujo al 50% el flujo de público, por ende, con 400 personas se están trabajando las fiestas de su marca, en la última fiesta del 11 de noviembre de la marca, estos creadores de marca y Djs nos comentan que asistieron cerca de 410 asistentes a su fecha donde el invitado internacional especial era ‘MT73’.

Con el optimismo del fin de las restricciones sanitarias en Chile de uso de mascarillas, y aforos en los centros de eventos, se espera que nuevamente comience a aumentar la asistencia de los consumidores de este tipo de fiestas en esta región como en todo Chile y el mundo, llegando incluso a igualar las cifras antes de la emergencia sanitaria, esto depende de la capacidad que tengan las marcas de innovar y de que las nuevas tengan alguna idea clara de diferenciación, como será en el caso de la creada por la persona encargada de este trabajo investigativo.

7.8.1.4 Análisis de la Oferta

En este análisis se identifican la oferta actual, es decir, la competencia a la que se enfrentaría la productora, enfocada en la que existe vigente en la región de Valparaíso, es decir, solo forman parte de este estudio aquellas productoras de fiestas electrónicas que ofrezcan conceptos similares al de la productora a ofrecer, y que se encuentren bajo el marco legal de todas las patentes y permisos necesarios en todos y cada uno de sus eventos.

Entre las productoras de fiestas a analizar nos encontramos con Technordie, The House,

Chaisen Room, Complot Nights, Viña Classic, Misa y Substance, las cuales son fiestas que ofrecen experiencias parecidas a las que ofrecerá la marca creada por la investigadora de este trabajo.

Se comienza hablando de la fiesta de la productora The House, esta se ubica en la comuna de Valparaíso, específicamente en la calle Errazuriz, esta es una productora que lleva más de 6 años en funcionamiento, desde la llegada del pick de las fiestas electrónicas en Chile y Valparaíso, cuando todos querían estar ahí y formar parte de estas fiestas en el ambiente de las fiestas, es una fiesta que sigue actualmente funcionando, dado que es una de las pocas productoras que siguió vigente durante la pandemia y ha seguido a flote, esto a pesar de que se tuvo que adaptar a todas las limitaciones tanto físicas como sociales a las que se enfrentaron las marcas durante la crisis sanitaria, esta productora forma parte de la oferta actual de fiestas electrónicas en la región dado que entre los resultados de la encuesta cuantitativa realizada, esta se encuentra como una de las productoras que obtuvo considerables respuestas, por otra parte, es una productora que tiene eventos varios días de la semana, al menos los días miércoles, jueves, viernes y sábados, entre los valores de entrada para los ingresos de estas fiesta depende mucho del día de la fiesta, las que se realizan los días miércoles puedes encontrar preventas a \$5.000 siendo en puerta ya más cara con hasta un valor de \$8.000 y para los días jueves, viernes y sábados puedes encontrar preventas a \$8.000 y en puerta se pueden encontrar entradas de hasta \$10.000 y finalmente, dado que, brinda fiestas con ideas parecidas a las que tendrá la productora evaluada en este trabajo. Otra fiesta para analizar como oferta actual es la organizada por la productora mencionada anteriormente Technordie, a diferencia de la mencionada recién, esta es una productora que no tiene un local fijo donde se realiza, sino que va pasando en diferentes centros de eventos, pero todos se caracterizan por ser un lugar amplio, hermoso y en muchas ocasiones con espacios abiertos. Además de ser otra que también supo reinventarse durante la pandemia, haciendo sunset que funcionaban hasta el horario de toque de queda. La ultima fiesta de esta productora fue este 11 de Noviembre en Club D ubicado en camino

internacional en la comuna de viña del mar, en cuanto a los precios de entrada, va aumentando con el paso de los días, comenzando en la actualidad con un valor de \$10.000 para ingresar a la fiesta, hasta los días previos al evento en que la entrada ya se encuentra a \$12.000 y en puerta cuesta \$15.000 e incluso \$18.000 o \$20.000 si es alguna fiesta especial, de muchas horas o con Djs muy connotados mundialmente.

Otra productora que destaca, tiene hartos consumidores fieles y se considera una fiesta que brinda una experiencia parecida a la que aspira esta productora es Chaisen Room, además de tener un concepto muy marcado y que trae mucho la atención, que es que se cuida mucho el espacio y el ambiente, llegando a ser conocida como una de las fiestas con mayor “espacio seguro” para disfrutar del viaje musical, y esta al igual que Technordie, es una fiesta que no cuenta con un local establecido, se ha desarrollado esta fiesta en distintos locales nocturnos que se encuentran en la comuna de Valparaíso, pero siempre con la característica de ser espacios bastante grandes con capacidad de más de 1.000 personas, el valor de las entradas a estas fiestas de la productora Chaisen Room parten desde los \$6.000 los primeros días de lanzarse el evento, luego suben a \$8.000 y los días previos al eventos la entrada se encuentra a \$10.000, siendo esta una de las pocas fiestas que vende sus cantidad total de entradas previo a la fecha del evento. La siguiente productora a analizar es la fiesta Complot Nights, esta es una fiesta con bastante trayectoria al igual que The House, y al igual que las ultimas 2 descritas más arriba, no tiene una locación fija y se va moviendo en distintos locales como Club la Sala que se encuentra en Errazuriz, al igual que en Alto San Andrés ubicado en el edificio patrimonial de Blanco en Valparaíso, los valores de la entradas a estas fiestas son un poco más elevado que las del promedio, dado que diversifican un poco y también hacen eventos al aire libre, llegando incluso a hacer eventos en el Parque Cultural de Valparaíso, al ser una fiesta que se considera de alto nivel cultural y llega a ser conocido por muchos turistas, es un poco más alto el valor de sus entradas llegando incluso a cobrar \$15.000 por entrada.

Una fiesta para analizar dentro de la oferta también es Viña Classic, dado que es una fiesta

bastante conocida en la Quinta región, a pesar de que apunta a un público objetivo con mayor ingreso económico, dado que los valores de las entradas van entre los \$12.000 a 18.000 pesos y los bebestibles dentro del recinto son de precios más elevados que el promedio, al igual que algunas de las fiestas ya mencionadas esta productora no tiene un lugar determinado donde siempre hace sus eventos, pero últimamente ha repetido su fiesta en el Sporting de Viña del Mar, es una fiesta que se debe considerar dentro de este análisis porque acapara harta cuota de mercado en las fechas que realiza eventos, que no son tan recurrentemente, por ende, siempre que se haga una fecha se debe considerar a los Djs que trae esta competencia.

Finalmente, pero no por eso menos importante, se habla de las 2 fiestas que se mencionan a continuación, Misa y Substance, esto dado que actualmente son la oferta más fuerte de fiesta electrónica en la Quinta región de los días Domingos, Misa, lleva varias jornadas realizando sus eventos en el centro de eventos que se encuentra en la calle Blanco en pleno Valparaíso llamado Alto San Andrés, mientras que la fiesta Substance se realiza en el centro de eventos conocido como Woo que se encuentra también en pleno Valparaíso, lo interesante de estas 2 fiestas, es que ambas tienen el mismo público objetivo, pero Misa tiene mucha más trayectoria, Substance apareció en el mercado modo competencia directa de la fiesta que se realiza en Alto San Andrés, pero desde un comienzo opto por un producto que se diferencie, con una temática cercana, llena de vida, interacción con el público y cuenta con un filtro super potente, dado que, no se realiza sistema de ventas de preventas de entradas, todo se compra en puerta, para así tener el poder de filtrar a quienes entran y así cuidar a los consumidores y el espacio seguro que tanto se anhela últimamente en los ambientes de recreación.

Como conclusión del análisis de la oferta de productoras de fiestas electrónicas, se puede mencionar que si bien existen más de 5 productoras que realizan fiestas con ideas y temáticas alineadas con las de la productora a crear, no toda las temáticas posibles que pueden tener estas fiestas han sido abarcadas por las mismas, y a la vez no toman en cuenta todas las variables que gracias a la encuesta cuantitativa realizada a los consumidores de fiestas electrónicas nos

arrojan, siendo ese un papel fundamental para la productora, crear una fiesta que sea más que todo, una experiencia que lleve al consumidor a través de la cercanía con ellos a tomar en cuenta todas y cada una de las variables y condicionantes que hacen que una viaje sea completo de principio a fin y enfocado en y para el cliente.

7.8.1.5 Análisis del sistema de Comercialización

Toda transacción e interacción, económica, financiera o comercial entre la productora a crear y toda entidad jurídica o persona natural que utilice los servicios o productos que entrega la productora a crear, será regulado a través de las siguientes condiciones y condicionantes de comercialización, entre las que se consituyen los derechos y obligaciones de ambas partes y forman el contrato legal que se celebre entre ambas, teniendo así siempre algún contrato o papel legal que sostenga cada transacción.

En esta productora se utiliza una estrategia enfocada en la diferenciación, al utilizar la herramienta de la encuesta cuantitativa se logró recopilar la mayor cantidad de respuestas respecto a las variables que los consumidores consideran importantes que se consideren dentro de una fiesta electrónica, además de agregar temáticas a las fiestas para lograr la tan esperada diferenciación, entonces, a través de brindar la mayor calidad en las variables como, espacio seguro, tiempo de espera en ingreso, baño, guardarropía y barra, ventilación, filtro al ingreso del local a través del buen trabajo de los guardias, precios de los bebestibles no mayores que los del promedio, y precios de entrada no inflados, y principalmente la idea de agregar la cercanía a través de temáticas, en las cuales, el consumidor puede interactuar con los artistas o trabajadores de la producción, para así, generar más conexión y cercanía con los consumidores, para que así, ellos mismos, a través de sus redes sociales ayuden a mejorar y aumentar el alcance de la publicidad de la marca, en resumen, es brindar la mejor experiencia al consumidor tomando en cuenta todo lo que les ayude a tener el mejor viaje musical posible, a través del baile . Otro punto para destacar en la estrategia se basa en la idea de tener un listado de personas no deseadas, a los cuales no se les permitirá el ingreso a los eventos de esta productora, es decir,

personas que públicamente han sido puestas en evidencias de sus malos actos dentro y fuera de estos eventos para que así todos y cada uno de los asistentes estén en calma dentro del recinto seleccionado para hacer el evento en esa jornada.

En cuanto al posicionamiento que busca tener la productora para integrarse al mercado ya vigente de las fiestas electrónicas en la Quinta región y quedarse en la mente de los consumidores del rubro, es a través de primeramente ir en ‘modo de ataque’ es decir, entrar al rubro con fuerza, no pasivamente, hacer notar la marca desde el primer evento, a pesar de que no se logre el objetivo en una fiesta que principalmente es llenar el centro de eventos, darle de todas formas una imagen a la marca de triunfadora desde un comienzo, esto le logra a través de la alta calidad de los servicios a ofrecer mencionados en la estrategia en el párrafo anterior, es de suma importancia dado que forma parte de la diferenciación que busca la marca. Para toda la escenografía que incluye visuales, luces, máquinas de humo, CO2, confeti, y chispas, se cuenta con un equipo que está en constante busca de mejorar y crecimiento, para ir destacando e incrementando cada vez más el potencial de la marca, siempre enfocando cada temática en hacerla de manera única, especial y mágica. Se busca trabajar con un equipo de trabajo transparente, y con ganas de triunfar, sin ánimos de ver al compañero como competencia, sino que como la gran posibilidad de generar una sinergia en el equipo y así lograr el éxito. Otro punto que ayuda a posicionar la marca es la idea de invertir en los mejores equipos tecnológicos, para así capturar cada momento de la manera más eficiente, clara y nítida posible, además de incluir los ya usados por casi todos equipos modernos para ventas de entradas en puerta y ventas de bebestibles en barra y la venta de preventas a través de transferencia hacia la cuenta corriente de la productora. Finalmente, muy importante es el tema del trabajo de las redes sociales, lograr a través de los medios de difusión Instagram y Tiktok, llegar de manera clara y fluida con los consumidores, sobre las fechas de los eventos, precios de entradas, horarios de inicio, termino, horarios de salida de cada Djs y la dirección que se trasmite de la manera más clara posible. Además de lograr tener una página de Instagram y Tiktok lo más estética posible para que sea

fácil utilizarla y a la vez agradable a la vista.

Con todo esto se espera lograr que el consumidor de la fiesta logre percibir el lugar y espacio como seguro, confiable e ideal para logra ese viaje interno que las personas anhelan tener a través de la música electrónica, con este método se busca crear una fidelización por parte del cliente hacia la marca de la productora , con lo que facilita el boca a boca para llegar cada vez a más y nuevos consumidores, incluso a aquellos que nunca se han dado la oportunidad de asistir a este tipo de eventos.

A continuación, se verán temas muy importantes relacionados con la comercialización del servicio a entregar, entre los que se ven el Diseño del producto y marca, la política de precios que rige en la productora, publicidad, promoción, políticas de comunicación, canales de distribución y el análisis de los precios del servicio completo de la productora.

- **Diseño de producto y marca**

La productora de eventos electrónicos proporciona al cliente un servicio con una amplia gama de variables de alta calidad que considera que brinda al consumidor una experiencia completa de principio a fin, provocando así, que estos puedan expandir sus sentidos a través de la música, su cuerpo y el baile. La ventaja competitiva de la marca es esencialmente brindar la máxima calidad en todos los servicios que favorecen una buena experiencia del usuario y lo que la destaca de la competencia es la idea de generar temáticas distintas cada cierta jornada, algunas son similares entre sí, pero todas tienen algo en lo que destacan.

Tabla 3. Servicios ofrecidos en la productora. Fuente: elaboración propia.

Servicios Principales	Servicios secundarios/complementarios
Gama de Djs nacionales y al menos 1 internacional	Guardarropía
Barra con variedad de bebestibles, cocteles	Jelly shot y shot de destilados
Visuales de alta calidad	Baños con asistentes de baño y agua potable toda la noche

Proyecciones de imágenes futuristas e inmersivas	Zona de descanso
Artistas camuflados, como bailarinas y actrices	Zona de fumadores
1 o 2 stages/ambientes	Zona VIP

Los aspectos relevantes y diferenciadores en los servicios principales que ofrece la productora se enfocan en la calidad de estos, dado que, la mayoría de las productoras ya las considera, pero no al nivel que lleva a la máxima satisfacción al cliente, información recopilada de la encuesta cuantitativa realizada a los consumidores de fiestas electrónicas.

Las visuales y proyecciones son trabajo fundamental por parte del personal de la productora, los cuales deben estar durante toda la jornada brindando las mejores imágenes con las que las personas a través de sus sentidos puedan sentirse lo más conectado posible con el Djs de turno.

Los artistas, bailarines y actrices camuflados forman papel fundamental en la tarea de la cercanía y la inmersión de la experiencia y la temática completa dentro de cada ambiente o stage del evento, es por eso que se contara con profesionales de buen nivel.

La línea de Djs que toca cada jornada es elegida de manera prolija, preocupándose de siempre cumplir con el criterio de la calidad del viaje musical y la idea de tener al menos 1 Dj internacional en cada jornada, siempre también destacando a los Djs emergentes y residentes de la marca que creen en ella desde sus inicios. La zona VIP es la única que contara con un valor de ingreso distinto al de la entrada general.

- Política de precios

La política de precios de los servicios principales de esta productora se define a través de la investigación de mercado realizada mediante la encuesta lanzada por la plataforma de Google Forms y por la experiencia de quien hace la investigación de este trabajo. Es importante destacar un tema super valorado y comentado en la encuesta, que es la disponibilidad de agua dentro del recinto, y el costo que esta tiene dentro de los eventos, es por esto que se considera la siguiente estrategia, vender al costo promedio de todas las otras productoras de fiesta la botella de medio

litro de agua embotellada mineral a \$3.000, dando así la posibilidad de rellenar esta botella con agua de bidón de agua filtrada por solo \$500, con un vale que se les entrega a quienes compran la primera botella, de esta manera los consumidores podrán hidratarse con agua de calidad por menos costo que lo están haciendo con las productoras existentes actualmente.

Tabla 4. Precios de los servicios ofrecidos. Fuente: elaboración propia.

Servicios Principales	Valor Promedio
Preventa 1	\$10.000
Preventa 2	\$12.000
Ingreso en puerta	\$15.000
Ingreso zona VIP	\$20.000
Barra	Agua embotellada (primera \$3.000, rellena por \$500), Cerveza (\$3.000), pisco c/ bebida (\$4.000), coctelería en general (\$5.500)
Servicios secundarios/complementarios	Valor Promedio
Guardarropía	\$1.000
Jelly shots, shots	\$0
Baños con asistentes de baño	Cooperación para asistente del baño

La razón de la determinación y asignación de estos precios fue principalmente el análisis de los precios de la competencia y la baja calidad de los servicios que prestan las otras productoras ya existentes, que fue lo más se comenta en las preguntas abiertas de la encuesta cuantitativa (Ver anexo 1). La única manera que se bajen algunos de estos precios es por baja venta de preventas o baja difusión y trabajo de marketing previo a la jornada, por ningún motivo se modifican los valores en barra, guardarropía, y el resto de los servicios. Se considera que los precios están alineados y determinados por la calidad de servicio prestado y el alto nivel la calidad de todo el evento. Los medios de pago son a través de, en caso de las preventas, transferencia directa a la cuenta corriente de la marca, pago con tarjeta (sistema Transbank) o efectivo en caso de entrada en puerta o barra y guardarropía, todos los pagos al contado.

- **Políticas de comunicación:**

Para la comunicación con los clientes y consumidores de la productora y los eventos, la marca contara con contacto directo vía mensajería de la red social Instagram y con la

posibilidad de ser derivados a los mismos mensajes desde la red social Tiktok de la página, aspirando a futuro contar con una página web que gestione más automáticamente la comunicación, aprovechando así, los avances tecnológicos actuales. Así, el cliente podrá solicitar información sobre los servicios que ofrecen por jornada, horarios, Djs, coctelerías, promociones de la noche, y se le podrá brindar la información que estimen conveniente.

- **Promoción:**

Ya que este proyecto busca entrar a un mercado que ya cuenta con un par de productoras con experiencia en la región de Valparaíso, es necesario tener una gran promoción para el período de lanzamiento de la marca, para así lograr una penetración al mercado fuerte, lograr tener buena asistencia y de esta manera comenzar con una buena imagen de inmediato y dejar que fluya su curso normal el ‘‘boca a boca’’, para esto se idean las siguientes alternativas de promoción:

- Contar con equipo de difusión encabezado por al menos 10 relacionadores públicos que estén inmersos en el mundo de las fiestas electrónicas, a los cuales se les asignan tareas, las principales contar con al menos 20 personas que suban la información que se les entrega a sus jefes relacionadores públicos de grupo de embajadores, para que publiquen sobre la fiesta.
- Darle tarea los relacionadores públicos jefes de grupos de embajadores de subir la publicación correspondiente en los horarios picks de más uso de la red social Instagram y Tiktok, los cuales son a las 14:00 de la tarde, a las 18:00 de la tarde y a las 21:00, claramente dependiendo de la cercanía del evento, es la cantidad de publicaciones diarias, comenzando con 1 por día y los días previos del evento al menos 2.
- Contar con un diseñador grafico que ayude con las graficas del evento, que cuente con la información de horarios, Djs que tocan en la jornada y valores de preventas y entradas. Este debe realizar al menos 3 graficas distintas para ese evento y 1 video

al menos.

- Promoción de lanzamiento en barra, descuento en las primeras 2 horas de inicio del evento en barra en ciertos cocteles a los cuales se les dará un 20% descuento por compra.

- **Canales de distribución:**

Al ser este un servicio para el consumidor, estos son prestados en los espacios físicos arrendados por la productora, los centros de eventos disponibles en la región de Valparaíso, que cuenten con sus patentes y permisos al día para ejercer como tal. La experiencia de las jornadas se hace llegar directamente al consumidor a través de los artistas y bailarines de la noche, la música a través de las máquinas de los Djs asignados de esa noche, las luces y proyecciones están a cargo del visualista, y todo el resto de los servicios tanto principales como secundarios llegaran al cliente a través del resto del personal de la productora de evento o centro de eventos escogido. Toda preventa de entrada se gestiona a través de la red social Instagram.

- **Publicidad:**

La publicidad de la productora está enfocada en la red social Instagram, y se complementa con la red social Tiktok, dado que, el rango etario que más responde la encuesta cuantitativa y que más asiste a estos eventos, utiliza constantemente estas redes sociales. De esta manera se aprovecha que la red social Instagram tiene para hacer pago por publicidad mensual y periódico y están al alcance de cualquier persona, con distintos valores y beneficios al contratarlos. Cabe destacar también, que Instagram permite crear una segmentación para los anuncios, eso quiere decir, que la publicidad puede ser dirigida por intereses de los consumidores, ubicación de estos, y comportamientos de estos, a la vez te permite hacer un seguimiento de la efectividad de esta publicidad, para así, como productora y trabajo de equipo ir evaluando cuales son las mejores y cuales ir usando en cada momento, esto permite que el sistema que usa Instagram sea efectivo. Otro punto

importante para abarcar es la posibilidad de asociar esta marca de la productora, con otras cuentas de Instagram que tengan miles de seguidores, formando alianzas con ellos para que suban algunos de los eventos y así llegar a más personas, estas paginas se conocen como ‘‘Support’’ de tu marca.

- **Análisis de precios**

Con la información recopilada de los diferentes productores de eventos conocidos por la investigadora, entre los que se encuentran los productores de la fiesta Technosis, Technordie, Substance y Misa, se investigan los precios cobrados por entrada en promedio previo a la crisis sanitaria que era por cobro de preventas entre los \$3.000 a \$5.000, y en puerta el valor de la entrada no excedía los \$8.000 a lo más \$10.000 o \$15.000 si eran fiestas extendidas o con Djs de niveles muy altos, y también, existía la posibilidad de ingresar gratis hasta cierta hora, luego de la crisis sanitaria, la inflación y crisis económica que vive Chile, los precios aumentaron considerablemente y el valor de las preventas comienza desde los \$8.000 las primeras, llegando a los días previos a venderse a \$12.000 y en puerta se paga entre \$15.000 y en días festivos hasta \$18.000 por ingresar a un evento. En cuanto a los precios en barra no existe un aumento considerable.

Las conclusiones que se recogen del estudio de mercado, analizando los antecedentes que entrega, se puede concluir, que a pesar de que existe un par de productoras con experiencia en la Quinta región, sigue existiendo harta posibilidad de diferenciarse y destacar, tomando en cuenta las variables que los consumidores de estas fiestas valoran, lo cual fue analizado a través de la encuesta cuantitativa, además, tras el paso y finalización de la crisis sanitaria, cada vez las personas están volviendo más a entregarse a este tipo de eventos para distraerse, al menos los fin de semana, esto hace muy atractivo la participación en este rubro. La misión de la productora no es fácil, es ambiciosa, pero es alcanzable, con el esfuerzo y el enfoque en el cliente, al pasar el tiempo y al hacerse conocía la marca, cada vez los costos de cada evento serán mas bajos, dado que la inversión inicial es la más costosa, para luego ir disminuyendo en esos costos y

viendo más y más utilidad a medida que pasa el tiempo.

7.9. Estudio Técnico del Proyecto

7.9.1. Análisis del Tamaño del Proyecto

Este análisis es crucial para determinar correctamente las inversiones y costos de este proyecto. Por ende, todo esto debe analizarse en forma combinada con los factores determinantes del tamaño, como lo son, la demanda actual y esperada, la capacidad financiera, los equipos tecnológicos, etcétera.

- Resultados del Estudio de Mercado:

Comenzando por realizar un breve análisis de los resultados del estudio de mercado, se puede decir, que con la proyección de la Demanda, se pueden obtener los datos importantes, certeros y claves, para conocer el tamaño que es requerido por este proyecto que se plantea, tomando en consideración la demanda en cuanto a asistencia a cada evento previo a la crisis sanitaria, y post crisis sanitaria, es decir, la existente actualmente y considerando lo que se viene a futuro, lo cual se transforma en la cantidad demandada por evento y con eso medir la asistencia promedio por evento, en cada mes del año, destacando que es un servicio al consumidor que no sufre de estacionalidades, es decir, es siempre en promedio una cantidad de asistentes parecidas, ya sea invierno o verano, pero claro, es necesario comentar, que para el verano un evento ‘sunset’, en donde se ve el atardecer, al aire libre, con música electrónica de fondo, es mucho más llamativo y puede traer muchos más asistentes que en un espacio cerrado.

El tamaño del proyecto abarca eventos con promedio de 350 a 400 asistentes por jornada, se estima en función de la demanda proyectada que se analiza tras la recopilación y análisis de datos levantados de la encuesta cuantitativa, e investigación cualitativa que forman parte de la investigación de mercado, además, con la información recopilada, se considera ideal tener eventos todos los fines de semana, con el propósito de hacer 1 evento mensual que destaque en temática, producción, escenografías y diseño, cabe destacar que sea cual sea el evento, se aspira a llenar el centro de evento, llegando a entre 350 a 400 asistentes. Se considera que para cada

evento, el recinto que se arriende cuenta con todas las normas necesarias al día para su funcionamiento, como lo son la patente de centro de eventos y el permiso de ventas de alcohol. Para cada jornada, es necesario contar con proveedores disponibles de insumos de barra y también de iluminaria y sonido, se debe generar una alianza confiable para que se brinde los insumos de la fiesta como lo son de alcohol, implementos para llevar la fiesta a cabo como iluminaria, sonido, escenografía y set up que será descrito en los siguientes puntos. En caso de que no sea así, la productora procede al arriendo de las máquinas para el set up correspondiente para brindar la calidad del evento esperado. Es importante tener una buena relación y alianza con cada uno de los proveedores y trabajadores del evento para así no tener ninguna problemática o retraso en la organización de las jornadas de los eventos, para evitar cualquier perjuicio hacia la imagen de la productora.

Respecto a las posibles fuentes de financiamiento para esta productora se tienen las siguientes opciones, primero y la opción más importante es la posibilidad de postular a los fondos concursables que brinda Sercotec, por medio del programa Capital Abeja Emprende, el cual está destinado a todos los proyectos en los que son liderados e iniciados especialmente por mujeres, en donde, se cofinancia, en conjunto con quien postula, un plan de trabajo que incorpora dentro de sí, asistencia técnica, capacitaciones para enfrentar el proyecto, acciones de gestión empresarial, programas que ayudan con la formación sobre marketing, todo lo necesario para brindar lo necesario para triunfar en el emprendimiento, lo más importante es que se brinda una inversión grande para que financies los bienes necesarios para el proyecto, lo que en este caso son, máquinas de sonido, iluminaria, audio y visuales. Este programa puede aportar desde los \$3 millones hasta los \$3,5 millones para financiar la puesta en marcha del negocio, de estos montos, puede destinarse a acciones de gestión empresarial un mínimo de \$200.000 y un máximo \$500.000. Y para inversiones generales del proyecto pueden destinarse desde \$2.800.000 hasta \$3.300.000. Esta convocatoria especial Chile Apoya no exige aporte empresarial. La emprendedora sí debe financiar cualquier impuesto asociado al proyecto.

(SERCOTEC, 2022) Otra fuente de financiamiento, se busca a través de optar por pedir créditos a bancos comerciales, en donde existen ciertos programas para impulsar nuevos proyectos, estos no son fáciles de obtener, dado que exigen años de experiencia en negocios, pero se puede intentar postular de igual manera. El aporte final claramente, son los recursos personales económicos de la investigadora del proyecto, junto con el aporte de quienes crean y confíen en la apuesta y quieran ser accionista de esta.

Como consecuencia en este punto, se evalúa la capacidad que puede satisfacer los requerimientos o especificaciones para lograr el tamaño adecuado del proyecto, para que, de esta forma, se entreguen los indicadores económicos y financieros más certeros.

7.9.2. Localización del Proyecto

La localización de la productora de eventos depende de ciertos factores, los cuales influyen de manera directa o indirecta en la toma de decisión final del recinto a arrendar para realizar la jornada. Es fundamental considerar la cercanía con los consumidores de la fiesta, el cual va en línea con el mercado y público objetivo ubicado en la región de Valparaíso, y en congruencia con la investigación de mercado, de preferencia en las comunas de Viña del Mar y Valparaíso, se debe considerar también que pueden asistir personas de toda la región, como Quilpué, Villa Alemana, Con Con, entre otros. No se descarta la posibilidad a futuro, dado el éxito de la productora, de expandir la localización de los eventos hacia comunas menos céntricas de Valparaíso, como lo son las mencionadas anteriormente.

Por lo tanto, al ser una productora de eventos, al menos, al comienzo de este proyecto y marca, no se cuenta con un centro de eventos fijo, puede que a largo plazo se considere, pero al comienzo, la realización de estas jornadas se realizarán con directa asociación y alianza con personas que presten los servicios de arriendos de centros de eventos nocturnos, estos deben contar con sus permisos y patentes al día, en caso de requerir reuniones, estas pueden ser físicas u online, de preferencia físicas, para así lograr generar cercanía y mayor compromiso en cada jornada, que cada una, es muy importante. Para el funcionamiento de este proyecto se piensa

tener ciertos implementos como maquinarias compradas desde un comienzo, pero la mayoría de ellas serán mediante arriendo por eventos de estas mismas maquinas. Para el almacenamiento de algunos de los implementos comprados, se considera la posibilidad de arrendar bodegas de pequeño tamaño, dado que los implementos, que serán descritos en unos puntos más abajo, no son de un tamaño muy grande, claramente esta bodega, debe estar ubicada en la región de Valparaíso, de preferencia en la comuna de Valparaíso o Viña del Mar, esto dado que son zonas con convergencia de las carreteras que comunican a toda la región de Valparaíso.

Entre las opciones de localización, en la región de Valparaíso, existen diferentes centros de eventos que cumplen con las condiciones para ser arrendados por la productora para la realización de las fiestas, como lo son, Alto San Andrés ubicado en Blanco Sur 1067, Valparaíso, Club The House ubicado en Errázuriz 366, Club la Sala ubicado en Errázuriz 1054, otro centro de eventos que fue remodelado y está siendo muy popular este último tiempo es San Rouss multiespacio ubicado en Avenida España 650, Mero Club ubicado en Brasil 1373 Valparaíso, Woo Club, ubicado en Blanco 889, Valparaíso, El Huevo ubicado en Blanco 1386 Valparaíso, Studio ubicado en la estación Bellavista de Valparaíso, Hidden Club ubicado en Salvador Donoso, Valparaíso, entre otros centros de eventos disponibles dentro de la Quinta región, los nombrados anteriormente son los que la investigadora tiene la posibilidad de contactar y, por ende, llegar algún tipo de negocio para concretar sus jornadas de fiestas, todos estos funcionando bajo la ley con todas sus patentes y permisos al día, solo se debe negociar y buscar quienes tienen disponibilidad para los días requeridos en su momento, todos estos locales se encuentran en las comunas de Valparaíso que más respuestas tuvo de donde viven los encuestados (Ver Anexos 1), Viña del mar y Valparaíso, por ende, es muy beneficioso para la realización de los eventos, sobre todo desde el punto de vista financiero. Otro punto para considerar es la gran afluencia durante todo el año de personas de todo el país, de incluso extranjeros, con su máxima concentración en la época de verano.

- **Macro localización**

Esta corresponde, a la ubicación geográfica desde el punto de vista general, es decir, de región, en este caso Valparaíso, que debe tener la ubicación de los centros de eventos que arrienda la productora. Según los análisis expuestos de la encuesta cuantitativa, es que se sabe que la mayor cantidad de asistentes a estas fiestas electrónicas se encuentran en la comuna de Viña del Mar y Valparaíso, de la región de Valparaíso, por ende, se escogen estas comunas de preferencia para arrendarlos centros de eventos.

- **Micro localización**

Una vez definida en el punto anterior de macro localización a la región de Valparaíso como localidad para arrendar los centros para realizar los eventos, se realiza una búsqueda de los locales disponibles para ser utilizados para la realización de estos, destacando claramente, que deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar ubicados en la región de Valparaíso.
- Tener permiso para funcionar como local de eventos para fiestas.
- Contar con la patente de venta de alcohol al día.
- Tener una capacidad de aforo de 300 personas al menos.

A continuación, se pondrá la información de los locales disponibles que cumplen con estos requisitos. Es importante destacar que el precio de arriendo de cada local es estimado por la investigadora, con su experiencia y recopilación de información, dado que todos los que serán nombrados a continuación, han sido visitados por la misma, entre la información que se pudo recopilar, se sabe que el precio varía por el espacio del centro de eventos, y la técnica que tengan a disposición, entendiéndose como técnica a todo el soporte técnico, audio, iluminación, pantalla, efectos etcétera, si un recinto cuenta con soporte técnico y además ya cuenta con posicionamiento en el mercado, es decir, es reconocido por el público objetivo, es probable que este entre los \$2.000.000 a los \$2.500.000, en cambio si no cuenta con ningún tipo de soporte técnico, que sean relativamente nuevos, y todos los implementos tendría que ser llevado por la productora, puede que salga entre los \$700.000 a \$1.000.000 por evento.

Tabla 5. Arriendos comerciales. Fuente: elaboración propia

Local	Ubicación	Comuna	Tipo	Características	Aforo	Valor Arriendo
Alto San Andrés	Blanco Sur 1067	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	1.000	\$2.000.000
Club The House	Errázuriz 366	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	800	\$1.300.000
Club La Sala	Errázuriz 1054	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	900	\$1.300.000
San Rouss Multiespacio	Avenida España 650	Viña del Mar	Arriendo	Club comercial nocturno	1.000	\$2.000.000
Mero Club	Brasil 1373	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	1.000	\$2.000.000
Woo Club	Blanco 889	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	1.000	\$2.000.000
El Huevo	Blanco 1386	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	1.500	\$2.000.000
Studio	Bellavista 46	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	1.000	\$2.500.000
Hidden Club	Salvador Donoso 1498	Valparaíso	Arriendo	Club comercial nocturno	700	\$800.000

Es importante mencionar, que luego de un arduo trabajo de recopilación de información, los locales comerciales no brindan la información directa del costo del arriendo de sus locales por evento, dado que, al ser una estudiante quien les consulta, y no alguien para hacer negocios, no se dan el tiempo de cooperar con esta información, de todas formas, logrando llegar a 3 diferentes productores de eventos vigentes en la Quinta Región es que se se puede estimar los valores de arriendo, por eventos, dado el rango de valores dado por estos, que comienza desde los \$800.000 hasta cerca de los \$2.500.000, esto depende, del posicionamiento con el que cuente el centro comercial ya en el mercado y de la técnica que estos cuenten, que fue detallada anteriormente, es por esto y la experiencia empírica de la investigadora, que fue de manera física a todos los locales nombrados, que se puede estimar un valor de arriendo como los expuestos en la tabla, al igual que sirvió para calcular el aforo aproximado de cada centro de evento.

Como se observa, existen 9 potenciales clubes nocturnos, donde, contando estos con la

disponibilidad, y realizando las negociaciones pertinentes, se puede realizar los eventos que la productora quiere realizar, dado que todos cuentan con sus patentes y permisos al día, y cuentan con la capacidad de aforo necesario para el nivel de evento que se piensa hacer. Finalmente, basado en los criterios expuestos en la macro y micro localización, se realiza el análisis y se plasman todas las posibilidades de clubes nocturnos para la realización de los eventos, esto depende claramente, del nivel de evento al que se aspira, y la cantidad de personas a las que se quiere llegar, que obviamente va cambiando en cantidad esperada de cuando se inicien los eventos, a cuando ya lleven varios eventos pasados, en lo que claramente, ira aumentando la asistencia a los eventos, dado que se espera brindar una experiencia que solo genere incrementar la asistencia a cada evento, jornada tras jornada.

7.9.3. Ingeniería del Proyecto

- Descripción del proceso y experiencia del consumidor.

En este apartado se describe el proceso de cómo se lleva a cabo el servicio al consumidor y como se brinda su experiencia de principio a fin, es decir, desde que esté ingresa al evento, en el horario de ingreso predeterminado, hasta el término del mismo, también ya establecido previo al evento, sujeto claramente a algún inconveniente de gestión, que siempre existe la posibilidad de que ocurran. Se comienza destacando, que el proceso para llevar a cabo un evento como el que se pretende, a través de la productora a crear, nace de la mente de la investigadora de este trabajo en conjunto a sus socios, trabajadores y personal de la productora.

Se pone en el escenario de describir la experiencia de un consumidor, de género femenino, de aproximadamente 26 años, que vive en la región de Valparaíso, específicamente en la comuna de Viña del Mar, el primer acercamiento con la marca se da mediante la difusión del evento, a través de las publicaciones de los relacionadores públicos de la productora, por medio de la red social Instagram, despierta el interés en asistir de este consumidor, el cual se dirige a el relacionador público que sube la información, o directamente con la página de Instagram de la productora, existiendo ambas opciones, acá comienza el contacto directo con el relacionador

público, o con el encargado de administrar la página de Instagram de la productora, que puede ser la fundadora o bien el socio del área creativa, o también existiendo la posibilidad, de más adelante, contratar un encargado de todos estos temas de gestión de venta de preventas y entradas. Cuando la consumidora establece contacto directo, se le entrega la información de el sistema de ventas de preventas, las cuales, comienzan con los valores descritos en la Tabla 5, pero que están sujetos a cambios, debido a la mejora de la marca, la temática y los Djs que tocan en cada noche y su nivel de profesionalismo y trayectoria, se indica el medio de pago, que es por transferencia directa a la cuenta corriente creada por la productora, siendo este el único medio de transferencia de dinero por preventa de entradas, y en ningún caso alguna página intermediaria, como passline o puntoticket. Asumiendo la compra de la preventa por parte de la clienta, es que se inicia su experiencia ya en el aspecto físico, se llega a la ubicación del centro de eventos, la cual será una ubicación que quede perfectamente detallada y sin posibilidad a confusión del lugar donde se hará el evento, la productora se encarga de poner énfasis y cumplir con el horario de inicio del evento, para que así las personas no deban esperar en la calle por el ingreso, más de lo que es la espera justa y necesaria para avanzar en la fila de ingreso, luego de avanzar y cumplir con el orden de la fila, la cual será vigilada por 2 guardias de seguridad que se encargara de mantener el orden de esta, 1 ubicado al comienzo de la fila en la puerta, para verificar que nadie se ponga de manera indebida en la fila, provocando el enojo del resto de los asistentes, y el otro guardia a la mitad de la fila, para así mantener un orden y mantener a los asistentes tranquilos evitando a las personas que no cumplen con ponerse en la fila como corresponde. Luego ya del ingreso de esta persona con preventa en mano, se verifica el código qr el cual es escaneado por un tercer guardia, se hace paso a la revisión por parte de 2 guardias más, 1 mujer y otro hombre, uno encargado de la revisión de su género respectivo, cumpliendo con todas las normas de revisar, para evitar el ingreso de cualquier arma al recinto que pueda alterar el viaje y experiencia de los consumidores. Estos mismos guardias, luego del ingreso de la mayoría de los asistentes, proceden a ir a la pista de baile a vigilar que en todo

momento este todo libre de peleas y conflictos para cuidar el espacio de los clientes, quedando solo 2 guardias en puerta para el ingreso de la gente que llega al evento pasado las 1:00 am.

Ahora, con la consumidora ya dentro del evento, sigue su camino, teniendo disponibles los servicios de guardarropía, servicios higiénicos con agua potable, en algunos casos zona de fumadores y de descanso y finalmente la barra, para luego dar paso a su ingreso hacia la pista de baile. En barra se cuenta con todo lo descrito en la Tabla (nro?), con una gestión expedita, dado que se cuenta con 2 cajeras y 2 bar tender, lo cual es el doble de lo que se utiliza en el promedio de los otros eventos de la Quinta Región, además de contar con el jefe de barra que gestiona cualquier situación que pueda afectar la buena atención hacia el cliente. En cuanto a la música, se respeta el horario de salida de cada Dj, de manera preestablecida, siendo mínimo 2 Djs, con la asistencia de un tercero, que idealmente sea de gran trayectoria nacional o reconocido internacionalmente, la pista de baile cuenta con ventilación adecuada, y con todos y cada uno de los implementos adecuados y necesarios para brindar la mejor experiencia a través de la música y el baile para los usuarios, los cuales se nombran en la Tabla 7. Punto importante para destacar, es que no basta con tener la ventilación nombrada, sino que con tener la capacidad de posicionar estos de la manera correcta, para que aire fluya y no se pierda en un punto fijo en donde solo algunos salen beneficiados, y en cuanto a la iluminación y escenografía también, se debe cumplir con la misma vista amplia, para que se genere un involucramiento completo de todo el público y todos puedan disfrutar la experiencia musical y de baile, completa. Dentro del evento, existen salida de diferentes bailarinas, actrices que hacen performances y regalan shot al público, generando la cercanía deseada por la mente creadora de la productora, llegando ojalá al fin de publicar la marca de la productora en la red social de los asistentes. El evento termina al horario puesto en la información del evento, a excepción de casos en los que surjan problemas que no puedan solucionarse a corto plazo, como apagones de luz prolongados o desastres naturales.

Otro caso importante, es cuando la persona llega directamente a comprar la entrada en puerta

(información de venta de entrada en puerta en Tabla 5), para ese caso, los guardias tienen claro que deben realizar un filtro adecuado, si la persona que llega en estado de ebriedad, a criterio del jefe de guardias, no ingresa, y si llega con alguna actitud prepotente, tampoco, esto se soluciona con ciertas técnicas de filtro, como el hecho de decirles que para ingresar deben estar inscritos en alguna lista “fantasma”, es decir, que no existe, para ingresar, así, se evita que personas no deseadas ingresen al recinto, en el caso que esta persona se encuentre en la lista de “No ingresar”, la cual es donde están las personas, que por temas de denuncias de acoso o por mal comportamiento dentro del evento, se les dice directamente que no se les permite el ingreso al evento.

- **Selección de Equipos.**

Es fundamental que se realice la adecuada selección de los implementos, equipos, maquinarias, para llevar a cabo cada evento en cada jornada, dado que, sin estos no se podría brindar la experiencia que se espera. Estos se deben evaluar respecto al tamaño que se espera de cada evento, para saber de manera exacta, cuales y cuantos implementos comprar u arrendar, siendo esta la manera en las que se obtendrán estos, algunos a través de arriendo, y otros, a través de la compra directa de los mismos. A continuación, se detallan los equipos necesarios para la ejecución de un evento (todos los precios incluyen el IVA), con sus respectivas imágenes, cabe destacar, que estos se dividen en los que son necesario para abarcar la escenografía e iluminación y para abarcar el audio y sonido.

1. **Audio/Sonido:**

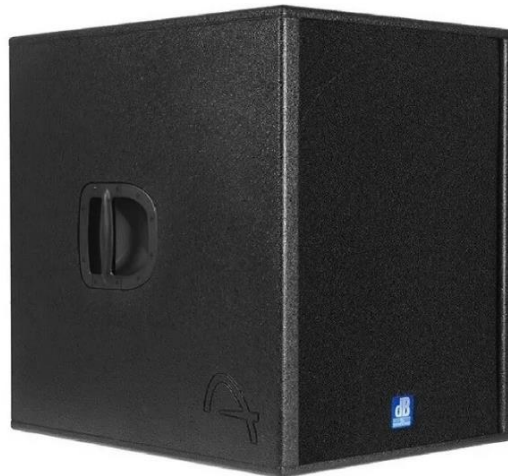
- RMX-1.000-Controlador USB DJ

Ilustración 31. RMX-1.000-Controlador USB DJ. Fuente: Google.



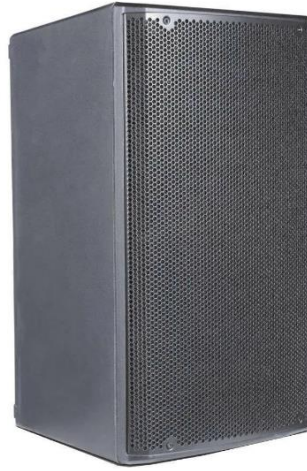
- Subwoofer Arena Sw18 Db Technologies Hamelin

Ilustración 32. Subwoofer Arena Sw18 Db Technologies Hamelin. Fuente: Google.



- Monitor de escenario Db technologies Opera 15 negra

Ilustración 33. Monitor de escenario Db technologies Opera 15 negra. Fuente: Google.



- Caja activa 15 pulgadas Db technologies KI 15

Ilustración 34. Caja activa 15 pulgadas Db technologies KI 15 Fuente: Google.



- Caja activa de 10 pulgadas con bluetooth Db technologies KL10-400W

Ilustración 35. Caja activa 10 con Bluetooth Db technologies KL 10-400W Fuente: Google.



- Caja activa Opera 12 Db Technologies

Ilustración 36. Caja activa Opera Db technologies Fuente: Google.



- DJM-900 NXS2 – MIXER DJ – PIONEER DJ

Ilustración 37. DJM-900 NXS2 – MIXER DJ – PIONEER DJ. Fuente: Google.



- Mixer Hallen & Heat

Ilustración 38. Mixer Hallen & Heat. Fuente: Google.



- Mini controlador de DJ Pioneer Dj DDJ-200

Ilustración 39. Mini controlador de Dj Pioneer Dj DDJ-200. Fuente: Google.



- Line Array

Ilustración 40. Line Array. Fuente: Google.



- Parlante Line Array Rcf Hdl 6a

Ilustración 41. Parlante Line Array Rcf Hdl 6a. Fuente: Google.



2. Escenografía e Iluminación.

- Láser

Ilustración 42. Láser. Fuente: Google.



- Máquina de Humo

Ilustración 43. Máquina de humo. Fuente: Google.



- Cinta Led Digital Ws2811 12v 30 led/mt lp20 Magic – 5 metros

Ilustración 44. Cinta Led Digital Ws2811 12v 30 led/mt lp20 Magic – 5 metros. Fuente: Google.



- Conector Dc Macho

Ilustración 45. Conector Dc Macho. Fuente: Google.



- Conector Dc Hembra

Ilustración 46. Conector Dc Hembra. Fuente: Google.



- Controlador de Secuencia de Potencia de montaje en Rack de 1

Ilustración 47. Controlador de secuencia de potencia de montaje en Rack de 1. Fuente: Google.



- Fuente de poder 5v 12a 60w Cintas Led Cámaras Switching

Ilustración 48. Fuente de poder 5v 12a 60w Cintas Led Cámaras Switching. Fuente: Google.



- Amplificador Wifi Repetidor de señal Wifi lan Extensor 3003

Ilustración 49. Amplificador Wifi Repetidor de señal Wifi lan Extensor 3003. Fuente: Google.



- Cables Dj TechnTools

Ilustración 50. Cables Dj TechnTools. Fuente: Google.



- Cautín eléctrico Soldador Soldadura Estaño Punto Lápiz 60w

Ilustración 51. Cautín eléctrico soldador soldadura estaño punto lápiz 60w. Fuente: Google.



- Soldadura 50% estaño con pasta 1 metro independiente.

Ilustración 52. Soldadura 50% estaño con pasta 1 metro independiente. Fuente: Google.



- Ventilador grande.

Ilustración 53. Ventilador grande. Fuente: Google.



- **Especificaciones técnicas.**

Es fundamental comentar ciertas cosas sobre la estructura para organizar el audio y sonido de un evento para 400 personas como el que se espera crear, primero que todo, es necesario mencionar, que a lo que se le llama Set Up, es a la composición de al menos 1 Mixer, con al menos, 2 CD player S, 2 CDJ Pioneer 3.000, cantidad de metros de luces, que va a depender de la estructura de la pista de baile, máquina de humo y al menos 1 raiders, es decir, 2 equipo XDJ 3.000 MK2 (x2) con un DJM 900 NXS2 o, la otra opción puede ser 2 equipo CDJ 3.000 NXS2 (x2) con un DJM 900 NXS2 respectivo y en cuanto a sonido en sí, es fundamental, lograr

obtener equipos de la marca Line Array, al menos 4 sub bajos dobles, 2 a cada lado de la pista de baile, para lograr el involucramiento en sonido deseado, otra posibilidad es poner 1 mixer Allen & Heat 96 con 1 RMX 1.000 y todo el cableado correspondiente, en cuanto a la escenografía no debe faltar también el proyector, donde se puedan ver las visuales deseadas en cada evento, según temática. Estos implementos y equipos detallados anteriormente, no se necesitan usar todos para la creación de un evento, a continuación, se detalla lo necesario para una fiesta de aproximadamente 400 personas, a las que aspira la productora comenzar al lanzar su marca.

Tabla 6. Equipos, maquinarias e implementos para evento. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Función	Precio compra	Precio arriendo	Cantidad	Total	Fuente
Laser Disco	Iluminación	\$ 15.990		6	\$ 95.940	Falabella.com
Maquina de humo	Escenografía	\$ 30.490		4	\$ 121.960	Mercadolibre.cl
RMX-1.000-Controlador USB DJ	Audio	\$ 849.900		1	\$ 849.900	Djstore.cl
Subwoofer Arena Sw18 Dd Technologies Hamelin	Sonido	\$ 549.990	\$ 100.000	3	\$ 300.000	Mercadolibre.cl
Monitor de escenario Db technologies Opera 15 negra	Sonido	\$ 919.990		1	\$ 919.990	Mercadolibre.cl
Caja Activa 15 pulgadas Db Technologies KI 15	Sonido	\$ 750.000	\$ 60.000	4	\$ 240.000	Mercadolibre.cl
Caja Activa de 10 pulgadas con Bluetooth Db technologies KL10-400W	Sonido	\$ 549.900	\$ 60.000	4	\$ 240.000	Marinaonline.cl
Caja Activa Opera 12 Db Technologies	Sonido	\$ 829.990		2	\$ 1.659.980	Mercadolibre.cl
DJM-900 NXS2 - MIXER DJ - PIONEER DJ	Sonido/Audio	\$ 3.619.900	\$ 125.000	2	\$ 250.000	Djstore.cl
Mini controlador de dj pioneer dj ddj-200	Sonido	\$ 219.990		2	\$ 439.980	Simple.ripley.cl
Parlante Line Array Rcf Hdl 6a Garantia / Abregoaudio	Audio	\$ 1.839.900	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000	Mercadolibre.cl
Cinta Led Digital Ws2811 12v 30 led/mt lp20 Magic - 5 mts	Iluminación	\$ 19.990		8	\$ 159.920	Mercadolibre.cl
Conector Dc Macho / Crisol tecno	Escenografía	\$ 990		5	\$ 4.950	Mercadolibre.cl
Conector Dc Hembra	Escenografía	\$ 1.499		5	\$ 7.495	Mercadolibre.cl
Controlador de Secuencia de Potencia de montaje en Rack de 1	Escenografía	\$ 121.747	\$ 21.000	5	\$ 105.000	Mercadolibre.cl
Fuente de poder 5v 12a 60w Cintas Led Cámaras Switching	Escenografía	\$ 12.990		5	\$ 64.950	Mercadolibre.cl
Amplificador Wifi Repetidor de señal Wifi Lan Extensor 3003	Escenografía	\$ 11.990		1	\$ 11.990	Falabella.com
Set de Cables de Dj TechTools	Escenografía	\$ 20.000		4	\$ 80.000	Hispanonic.com
Cautin Electrico Soldadura Estaño Punto Lapiz 60 w	Escenografía	\$ 6.300		1	\$ 6.300	Falabella.com
Soldadura 50% estaño con pasta 1 metro independiente	Escenografía	\$ 3.090		1	\$ 3.090	Easy.cl
mixer hallen & heat	Sonido	\$ 305.000		1	\$ 305.000	Audiomusica.com
Ventilador grande	Escenografía	\$ 57.990		6	\$ 347.940	Simple.ripley.cl

Respecto a la información de la tabla 7, es importante destacar que no es necesario utilizar todos estos equipos, dado que algunos cumplen la misma función. A continuación, se muestra lo necesario para realizar el show, algunas de las alternativas que darían un show de calidad, a excepción de la información de la ventilación que sea cual sea el evento, para que se logre la experiencia esperada, es necesario utilizar 6 ventiladores grandes.

Ilustración 54. Implementos para fiesta de 400 personas. Fuente: elaboración propia.

Arriendo de Set Up e iluminación necesaria para una fiesta de 400 personas	
Line Array 4 parlantes	
2 Cajas de retorno	
2 CDJ Pioneer 3000	
1 mixer Hallen & Heat 96	
1 RMX 1.000	
Cableado	
Tiras Led neopixel (va variar la cantidad de metros dependiendo la estructura)	
Cabezas moviles	
Proyector	
Arriendo audio en el comercio actual Región de Valparaiso	
2 Set nxs2 consiste en 2 cdj 2.000 nxs2 + mixer djm 900 nxs2 --> precio: \$110.000	
2 Set xdj consiste en 2 xdj 1.000 mk2 + mixer djm 900 nxs2 --> precio: \$100.000	
2 Subwoofer bajo s1518n Db technologies --> precio: \$110.000	
Subwoofer bajo doble sv 30 --> precio: \$100.000	
2 Cajas activas Db technologies Opera 15 --> precio: \$110.000	
Arriendo iluminación en el comercio actual Región de Valparaiso	
Tiras Led neopixel --> precio: \$18.500 por cada 5 metros	
Conectores hembras y macho ---> precio: \$25.000	
Horario de uso --> 22:00pm a las 5:00am --> precios desde --> \$60.000 ---> ESTRUCTURA BÁSICA	
Horario de uso --> 22:00pm a las 5:00am --> precios desde --> \$70.000 ---> ESTRUCTURA COMPLEJA	
<i>* Arriendo varia por la estructura a diseñar, pero los precios son un estimativo para evento de 400 personas.</i>	
<i>**Tiras Led neopixel depende de la cantidad de metros que necesita la estructura de la pista de baile.</i>	
<i>***Multiplicar información por 6 para un evento de 400 personas.</i>	

El arriendo de cada implemento siempre va a depender del evento, del precio, de la entrada, cantidad de personas y de la capacidad de negociación que se tenga con quien preste el servicio de arriendo.

- **Distribución de la planta.**

En este proyecto, es la productora la que se encarga de mover las maquinas, y equipos de iluminación, audio y sonido, y capital humano, es decir, el personal, hacia los centros de eventos arrendados, por lo que la distribución de planta no es fija, provocando así, que por cada evento, y centro de evento distinto, se debe realizar un análisis de la mejor forma de estructurar el show, distribuyendo de la mejor manera los equipos e implementos, que asegure los menores costos, pero siempre manteniendo la calidad esperada por la productora, manteniendo el bienestar y seguridad del personal, clientes y trabajadores de la productora o del centro de eventos en sí. En la medida que se realicen eventos en el mismo lugar, dará la opción de ir conociendo más los espacios, para ir acortando tiempos de instalación y todo lo que conlleva el tener listo el

espectáculo.

- **Análisis de Insumos y proveedores claves**

Para llevar a cabo esta productora, debe existir una fuerte relación con los proveedores claves, sobre todo a lo referido en equipamiento de escenografía, descritos en la Tabla 7 y todos los insumos de barra, los cuales se necesitan en gran cantidad y de buena calidad. El trato con estos proveedores claves debe ser fluido, y dentro de una buena relación para evitar cualquier tipo de atraso en el día del evento, además de lograr con esto buenas negociaciones y ahorro de tiempo en la misma negociación y la posibilidad de concretar buenos precios en el caso de los insumos de barra donde se puede llegar a un acuerdo al por mayor con distintas marcas de bebestibles e implementos de barra, los cuales se detallan en una tabla informativa más adelante. Por otro lado, los proveedores de los equipos de funcionamiento de audio, sonido e iluminación son fundamentales y tener un trato cercano y leal con ellos, siempre buscando los mejores precios y arreglos.

En cuanto al análisis de insumos en barra que se necesitan para llevar a cabo una jornada completa de evento electrónico realizado por la productora, se requieren los siguientes insumos, e implementos:

Tabla 7. Insumos y equipamiento en barra para 1 evento. Fuente: elaboración propia

Insumos (proveedores claves)							
Nombre	Formato o unidades	Variedad o marca	Función	Precio	Cantidad	Total	Distribuidora
Bebidas alcoholicas	700 ml a 1 litro	Variedad	Para cocteles	(-)	111	\$ 1.002.210	San Fermín y Mundo Distribución
Bebidas sin alcohol	2 a 3 litros	Coca cola, Sprite y jugos	Venta individual y para cocteles	(-)	48	\$ 97.200	San Fermín y Mundo Distribución
Cervezas	330 cc	Variedad	Venta individual	(-)	720	\$ 564.000	San Fermín y Mundo Distribución
Agua mineral de botella	500 cc	Cachantun	Venta individual	\$ 350	660	\$ 231.000	San Fermín y Mundo Distribución
Energetica	355 ml	Red bull	Venta individual	\$ 1.050	240	\$ 252.000	San Fermín y Mundo Distribución
Hielo	1 kilogramo	Variedad	Para cocteles	\$ 650	60	\$ 39.000	Variedad
Vasos	10 unidades por pack (600cc)	Plastico	Para cocteles	\$ 1.300	25	\$ 32.500	Plasticos Angel
Copas	10 unidades por pack (500 cc)	Plastico	Para cocteles	\$ 1.800	25	\$ 45.000	Plasticos Angel
Bidones de agua	20 litros	Variedad	Relleno de agua de bidon	\$ 1.800	15	\$ 27.000	Aqua viva
Juego de coctelera	1 unidad	Supermercados	Para cocteles	\$ 14.990	5	\$ 74.950	Falabella.com
Bombillas de papel	20 unidades por pack	Centro de venta Chinos	Para cocteles	\$ 990	20	\$ 19.800	Santa Isabel.cl
Limón	1 kilogramo	Fruta natural	Para cocteles	\$ 600	20	\$ 12.000	Mercado Valparaiso
Naranja	1 kilogramo	Fruta natural	Para cocteles	\$ 900	12	\$ 10.800	Mercado Valparaiso
Pepino	1 Unidad	Fruta natural	Para cocteles	\$ 450	20	\$ 9.000	Mercado Valparaiso
Agua mineral	1,6 litros	Cachantun	Para cocteles	\$ 700	12	\$ 8.400	San Fermín y Mundo Distribución

Destacar de esta tabla informativa los siguientes puntos, primero, que es la cantidad necesaria para abastecer a un evento de 400 personas, y los precios son al por mayor en el caso de los que se necesitan de 15 unidades hacia arriba, segundo, que se compran las Bebidas alcohólicas, cervezas, y Bebidas sin alcohol en las distribuidoras San Fermín ubicada en Gómez Carreño y Mundo Distribución ubicada en el Salto, dado que, en las distribuidoras como CCU, solo venden bebidas sin alcohol y cervezas, por ende, para tratar con proveedores más directamente, y con mayor cantidad, ahorrando tiempo y dinero, se va directamente a las 2 distribuidoras nombradas anteriormente. Como tercer punto a destacar, se informa que todo lo que aparece en la tabla es recopilado directamente con los productores de la fiesta Technordie, que normalmente brindan fiestas con un promedio de 400 asistentes, y para finalizar, como ultima aclaración, aquellas casillas que contienen este signo “(-)”, es dado que, contienen información de marcas y tipos muy variados, que a continuación son detallados

en la siguiente tabla:

Tabla 8. Detalle Bebidas alcohólicas, Bebidas sin alcohol y cervezas para 1 evento. Fuente: elaboración propia.

Detalle Bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol y cervezas.					
Nombre producto	Formato o unidades	Variedad o marca	Precio	Cantidad	Total
Cerveza	330 cc	Sol	\$ 800	480	\$ 384.000
Cerveza	330 cc	Heineken	\$ 750	240	\$ 180.000
Whisky	1 litro	Jack Daniels	\$ 21.000	6	\$ 126.000
Aperol	1 litro	Aperol	\$ 8.490	6	\$ 50.940
Jagger	1 litro	Jagger	\$ 9.990	15	\$ 149.850
Vodka	1 litro	PL	\$ 4.690	6	\$ 28.140
Whisky	1 litro	Jack Daniels Honey	\$ 23.000	6	\$ 138.000
Gin	1 litro	Bombai	\$ 11.990	12	\$ 143.880
Pisco	1 litro	Mistral	\$ 5.690	12	\$ 68.280
Ramazotti	1 litro	Ramazotti	\$ 9.490	24	\$ 227.760
Espumante	1litro	Baron	\$ 2.890	24	\$ 69.360
Bebida	1,5 litros	Sprite	\$ 1.650	12	\$ 19.800
Bebida	1,5 litros	Coca Cola	\$ 1.650	12	\$ 19.800
Bebida	3 litros	Sprite	\$ 2.400	12	\$ 28.800
Bebida	3 litros	Coca cola	\$ 2.400	12	\$ 28.800

Luego de plasmar las tablas número 7, 8 y 9, se tiene toda la información necesaria en cuanto a equipos, implementos e insumos para la creación de un evento para 400 personas, que cumpla con la calidad esperada y el viaje y experiencia esperada por la investigadora y creadora de la futura marca.

- Estructura organizacional

El personal que se requiere para la implementación de un evento de 400 personas va desde el personal general de cada evento y la estructura de los socios que se enfocan en el área creativa y capitalista de la productora de eventos. Cabe destacar, primero, que el personal puede ir modificándose evento tras evento, mientras que la estructura organizacional del área más alta, es decir, creativa y capitalista, es más fija y constante, y segundo se debe destacar de igual forma, que al ser una productora creada a base de un emprendimiento, los recursos iniciales son limitados, por lo que se intenta realizar una buena gestión de los recursos disponibles, para ahorrar en la mayor cantidad de gastos, pero sin bajar la calidad del evento entregado, por eso, al comienzo, el nivel de negociación de la fundadora, creador, e investigadora del caso, es fundamental, al igual que su red de contactos del rubro.

Ilustración 55. Organigrama productora de eventos. Fuente: elaboración propia, miro.



Cada una de las personas que aparecen en las tablas informativas y organigrama de la productora, tienen funciones específicas dentro del evento y desarrollo de cada temática:

- Fundadora y socia: Es quien administra y planifica cada jornada, y la mente creadora de la marca, encargada de programar la temática de las jornadas, el line up de los Djs, horario de salida de los Djs, salida de artistas y bailarinas durante la jornada, precio de entradas, precio de barra, distribuir los recursos monetarios entre las remuneraciones del personal, para que sea un trabajo justo y bien compensado, comprar los insumos en cantidad y calidad necesaria, negociar con los proveedores, preocuparse del marketing, publicidad y promoción, se encarga de la contabilidad de la marca, pero todo esto en conjunto a los otros socios del área alta de la productora y los jefes de la segunda línea del organigrama. El requerimiento fundamental para este cargo es ser titulado de cualquiera de estas carreras, Ingeniería Comercial, Ingeniería Civil Industrial, Administración de eventos o Gestión de empresas. Está a cargo de todo el resto del personal de cada evento y trabaja en conjunto con los socios del área más alta del organigrama. Se puede decir, que la función principal es motivar, supervisar y mediar entre los integrantes de todo el equipo.
- Socio Capitalista: Puede ser desde 1 hasta los que se estimen convenientes para lograr el capital requerido, tanto para la puesta en marcha, como para el correcto

funcionamiento de cada evento, la rentabilidad será devuelta al socio capitalista, respecto al acuerdo que se haya definido con la fundadora y administradora de la marca.

- Socio área creativa: Puede ser más de una persona encargada de esta labor, es fundamental que cuenten con estudios y conocimientos en marketing, publicidad, gestión de recursos, recursos humanos, o al menos de 2 de estos mencionados anteriormente, ellos son los encargados, de gestionar a los jefes de embajadores y RRPP, también de gestionar a jefe de barra, y jefe de guardias, a la vez de que en los días del evento, se encarguen que todo vaya de manera correcta durante todo el evento y el personal de la noche en general.
- Jefe de embajadores y RRPP: Persona encargada de todos los embajadores, que a su vez están encargados de todo su grupo de RRPP. Esta persona debe tener al menos conocimientos y estudios básicos sobre administración de eventos, animación, publicidad, marketing y promoción de eventos. Está a cargo de al menos 15 a 20 embajadores, los cuales tienen sus propios grupos de RRPP, de al menos 20, hasta la posibilidad de llegar a tener 50 RRPP, cada uno, esto con la función de subir toda la publicidad, e información sobre cada jornada a las redes sociales, con horarios de subida de información establecidos, fijados a las horas picks de más uso de la red social Instagram, cabe destacar, que también existe la posibilidad de comenzar un buen desarrollo de la marca, a través de tiktok, para así estar presente en la red social que más se utiliza junto con Instagram actualmente por el mercado objetivo de la productora. Cada embajador contara con un pago fijo y sus RRPP tendrán el incentivo de ciertas rebajas en entradas y cover en barra, sujeto siempre al nivel de cada evento.
- Jefe de Barra: Encargado del buen funcionamiento general de la barra, buen trato de los cajeros de barra, y trabajadores en barra, hacia el público, y del respeto reciproco

desde los mismos consumidores hacia los trabajadores en barra, preocupados de estar al pendiente de cualquier inconveniente o falta de insumo, para lograr tener todo al momento de la demanda de los clientes, estos deben tener conocimiento de administración de barras previa.

- Jefe de guardias: Encargado del ingreso expedito de las personas al local, también deben contar con la capacidad de realizar los filtros necesarios para cuidar el espacio seguro de los invitados, es importante destacar, que esta productora se destaca con la existencia de una lista de “No ingresar”, donde están las personas que han sido públicamente denunciadas, con evidencias previas, sobre algún acoso o abuso hacia personas del ambiente, así se asegura un espacio apto para un buen viaje y fuera de peligro y malos momentos, también deben estar atentos dentro del evento, en caso de cualquier mínima pelea o discusión, de sacar a las personas implicadas y anotarlos en la lista de “No ingresar”. Este debe contar con al menos conocimientos en defensa personal al igual que los guardias a su cargo. Se preocupa, de al menos 5 a 6 guardias existentes dentro del evento.
- Personal: En esta línea se encuentra la asistente del baño, asistente de guardarropía, diseñador grafico que hace la publicidad de cada evento, el cual debe contar con al menos estudios relacionados con el tema, bailarinas, proyectista, actrices, Djs que tocan en el evento, personajes de la marca que interactúan con el publico y reparten shots, cajera de puerta de ingreso encargada del cobro de la entrada en el evento, y personal de aseo para dejar el centro de eventos, tal cual lo facilitan al iniciar el acuerdo de arriendo por el evento.

- **Calendario de Inversiones**

Para realizar el calendario de inversiones de la productora, se toma en consideración que el año inicial, es decir, año 0, es el año en que se solo se desembolsa dinero para la realización del primer evento de la productora, y es también, el año en el que se hacen los gastos de puesta en marcha, las cuales son algunos de los equipos de la tabla 7, previamente al evento, y los insumos de la tabla 8 y 9 pueden ser visto con menos antelación que los equipos de audio, sonido, escenografía e iluminación, cabe destacar que, los activos que se compran por parte de la productora, se consideran activos fijos, y los que se arriendan por evento, activos circulantes. Por otro lado, los gastos para realizar toda la difusión y publicidad de la marca, y del evento, se llegan por medio de acuerdos con los embajadores y relacionadores públicos, que generalmente, en este rubro, se les paga mediante descuento entradas o 1 cover en barra, dependiendo del evento, pero apelando a la buena negociación de la parte alta de la marca, y del alto nivel de contactos del ambiente que se tiene, es que se lograran reducir al máximo estos costos, al comienzo, luego se comenzara a realizar mejores rebajas en entradas a quienes difundan la marca, llegando incluso a tener comisión por venta de entradas en eventos más masivos de 600 personas. Como último punto a considerar, es el de la contratación del sistema Transbank, es decir, al ser una Sociedad por Acciones la que se crea para la productora, se tiene la posibilidad de obtener de estas máquinas y que se hagan pagos en barra y en puerta con tarjetas, ya sea débito o crédito, lo cual le da más facilidades al cliente para la compra de los productos ofrecidos en barra, servicios de guardarropía y compra de entradas en puerta, el pago de preventas se hace directo a la cuenta corriente de la productora.

Tras mencionar todo lo respectivo a las inversiones del primer año de puesta en marcha de la productora, desde el primer evento en adelante, corresponde al periodo de operación, al cual se le hace una proyección a 7 años, tomando en cuenta todos los gastos de re inversión, dado que se trabaja bajo el supuesto que se re invierte en equipos de sonido, y escenografía en el año 4, debido al aumento de la demanda de entradas en este año, por ende, para la realización

de un buen evento, se invierte en más técnica tanto, visual, como sonora. Todos los equipos, insumos e implementos necesarios para llevar a cabo un evento para 400 personas, fueron mencionados en el punto de “Selección de equipos” y “Especificaciones técnicas”, con sus explicaciones previas, estos se expresan en la tabla que se muestra a continuación, dejando así la información para la más fácil comprensión de los costos asociados, para considerar los todos a la hora de realizar los estados de resultados que ayudan a ver los temas económicos y financieros de la productora. Para concluir con este punto de la forma más ordenada, se aprecia la tabla número 9, la cual, con una simple revisión de los montos de inversión por 1 evento, en el cual claramente se generan los mayores gastos en inversión en el año 0, dando paso al primer evento, con la expectativa y la certeza que se recibirá un retorno, para ir disminuyendo así los gastos de equipos e insumos ya comprados previo al primer evento, dando así menos gastos desde el 2do evento en adelante, claramente es complicado recibir utilidades de inmediato, pero si se genera buena gestión, buen trabajo, y se da la experiencia esperada para los consumidores, esto puede tener éxito en un tiempo no muy lejano, al pasar los años el costo por las inversiones va disminuyendo, como en gran parte de los negocios exitosos.

Tabla 9. Calendario de inversiones previo al primer evento. Fuente: elaboración propia

Conceptos	Periodo de evaluación	
	Inversión con iva incluido	
Inversión en selección de equipos	Año 0	
Centro de evento	\$	1.500.000
Equipos (escenografía, audio)	\$	3.461.735
Insumos (barra)	\$	2.424.860
Otros insumos (flete, papel higienico)	\$	170.000
Total	\$	7.556.595
Inversión gastos Difusion y publicidad	Año 0	
Difusión con embajadores	\$	50.000
Marketing y publicidad	\$	40.000
Total	\$	90.000
Total inversión previo a primer evento	\$	7.646.595

Es importante destacar los siguientes puntos: Toda la información de equipos e insumos, es decir, precios de arriendo de local, equipos, compra de equipos, y compra de insumos, va con IVA incluido, como indica esta tabla. Otro punto, es que, la elección del primer local para hacer el primer evento queda bajo criterio de la investigadora, el cual es Club la Sala ubicado en Errázuriz 1054, esto dado que tiene capacidad para 800 personas aproximadamente, lo cual abriendo 1 stage da una capacidad de 550 personas, lo que da espacio para que cada persona pueda bailar en su espacio, sin entorpecer o incomodar a los demás.

Otro punto importante para informar es que, la gran mayoría de los centros de eventos, cuentan con cierto nivel de técnica, el proyector, por ejemplo, se incluye dentro de Club la Sala, también este centro incluye las luces led neopixel, que rodea toda la pista de baile, siendo esta una de las más grandes atracciones del espacio. Y el láser disco también forman parte de la técnica del local.

Además, la cantidad evaluada en Equipos es lo necesario para llevar a cabo una fiesta para 400 personas y que se consideran \$150.000 para el traslado de los equipos en insumos y \$20.000 de papel higiénico de 300mts al por mayor.

- **Programa de reinversiones**

Es importante mencionar que para realizar este programa de reinversiones anual, se hace el supuesto de la realización de al menos 2 eventos en el año 1, luego 4 eventos en el año 2, para dar paso a 6 eventos en el año 3, luego para el año 4 se esperan al menos la ejecución de 8 eventos, para el año 5 se espera lograr hacer 10 eventos, dependiendo del éxito de los eventos, pero se asume que el éxito será rotundo, dado que la marca, brindara todo lo necesario para que la experiencia sea completa y placentera, provocando así el boca a boca, esto se extrae de la información entregada por la encuesta cuantitativa que se encuentra en el Anexo 1. Además de considerar esta cantidad de eventos al año, por la inversión inicial y la espera del retorno que se dará luego de la ejecución de varios eventos, con el ingreso principalmente en la venta de preventas, entradas y en barra y guardarropía.

Otro punto importante para destacar para este ítem, se considera la vida útil de 6 años de cada equipo o insumo de acuerdo con el uso que se les da en cada evento. Todos estos montos incluyen el IVA, además se asume un crecimiento anual del 2,5% por IPC.

Tabla 10. Calendario de reinversiones anual. Fuente: elaboración propia.

Conceptos	Periodo de evaluación							
	Inversión con iva incluido							
Inversión en selección de equipos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Centro de evento	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Equipos (escenografía, audio)	\$ 3.461.735	\$ 7.096.557	\$ 14.193.114	\$ 21.289.670	\$ 56.772.454	\$ 70.965.568	\$ 85.158.681	\$ 85.158.681
Insumos (barra)	\$ 2.424.860	\$ 4.970.963	\$ 9.941.926	\$ 14.912.889	\$ 39.767.704	\$ 49.709.630	\$ 59.651.556	\$ 59.651.556
Otros insumos (flete, papel higiénico)	\$ 170.000	\$ 348.500	\$ 697.000	\$ 1.045.500	\$ 2.788.000	\$ 3.485.000	\$ 4.182.000	\$ 4.182.000
Total	\$ 7.556.595	\$ 13.916.020	\$ 30.832.040	\$ 46.248.059	\$ 111.328.158	\$ 139.160.198	\$ 166.992.237	\$ 166.992.237
Inversión gastos Difusión y publicidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Difusión con embajadores	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.400.000
Marketing y publicidad	\$ 40.000	\$ 180.000	\$ 360.000	\$ 540.000	\$ 720.000	\$ 900.000	\$ 1.080.000	\$ 1.260.000
Total	\$ 90.000	\$ 380.000	\$ 760.000	\$ 1.140.000	\$ 1.520.000	\$ 1.900.000	\$ 2.280.000	\$ 2.660.000
Total inversión previo a primer evento	\$ 7.646.595	\$ 14.296.020	\$ 31.592.040	\$ 47.388.059	\$ 112.848.158	\$ 141.060.198	\$ 169.272.237	\$ 169.652.237

Sobre esta tabla es importante destacar los siguientes puntos, para el año 0, se realizan inversiones para la realización de 1 evento, el cual se hará en el año 1 del horizonte de evaluación, estas inversiones son en el arriendo del centro de eventos, y algunos equipos de Djs, se le suma la compra de los insumos de barra para el funcionamiento de al menos 1 evento, y otros insumos, además se considera toda la difusión, marketing y publicidad previo al primer evento. En cuanto a la Difusión con embajadores va incrementando cada vez más a medida que surgen más eventos, hasta incluso llegar a desembolsar casi \$200.000 para estos fines por evento, esto dado que para cada evento se espera dar más beneficios a los embajadores para motivarlos y que cumplan con todas sus tareas para tener cada vez más alcance. En cuanto al marketing y publicidad es lo mismo, va en aumento desde los \$40.000, a \$60.000 para el tercer evento dedicarle \$90.000 al gasto en este ítem, para llega a aun más cuentas. El año 1 este afecto al IPC Supuesto y a la cantidad de eventos esperados para ese año, es decir, 2 eventos. (Solo para el ítem de Inversión en selección de equipos). Para el año 1 en el ítem inversión gastos preoperativos, para el 4to evento en difusión con embajadores se mantienen los \$100.000 de inversión, al igual que en 5to evento. Para el año 1 en el ítem inversión gastos preoperativos, para el 4to evento en Marketing y publicidad se invierten \$90.000, al igual que en 5to evento. Año 2 este afecto al IPC Supuesto y a la cantidad de eventos esperados para ese año, es decir, 4 eventos. (Solo para el ítem de Inversión en selección de equipos). Año 3 este afecto al IPC

Supuesto y a la cantidad de eventos esperados para ese año, es decir, 6 eventos. (Solo para el ítem de Inversión en selección de equipos). Año 4 este afecto al IPC Supuesto y a la cantidad de eventos esperados para ese año, es decir, 8 eventos. (Solo para el ítem de Inversión en selección de equipos). En el año 5 se realizan 10 eventos y en el año 6 y 7 de operación se realizan 12 eventos, llegando a un límite de 1 fiesta por mes al año. Desde el año 2 en adelante se mantiene un fijo de inversión por evento para difusión con embajadores de 100.000 por evento. Y finalmente, desde el año 2 en adelante se mantiene un fijo de inversión por evento para publicidad y marketing de 90.000 por evento.

- **Análisis de remuneraciones y sus proyecciones.**

Es necesario destacar, que estas remuneraciones pueden variar según los acuerdos previos con cada cargo y del éxito que estén teniendo los eventos, al igual que la cantidad necesaria del personal, por la posibilidad de que abarquen a más asistentes o el centro de eventos necesite más personal. El caso del personal del aseo del evento va incluido en el arriendo del centro de eventos, por ende, la productora no se hace cargo del pago de estas remuneraciones. El monto de los sueldos se basa en las remuneraciones promedio para cada cargo respectivamente, de manera bruta, de información recopilada por los productores de la fiesta Technordie y Substance, ambos vigentes en la quinta región.

Tabla 11. Remuneraciones. Fuente: elaboración propia

Remuneraciones del Capital Humano		
Nombre	Remuneración	Periodicidad
Jefe de guardias	\$ 60.000	Mensual
Jefe de embajadores y RRPP	\$ 100.000	Por evento
Socio área creativa	\$ 180.000	Mensual
Socio Capitalista	(-)	Semestral
Fundadora y socia	(-)	Por evento
Jefe de barra	\$ 60.000	Por evento
Guardias	\$ 35.000	Por evento
Personal	\$ 225.000	Por evento
Dj nacional	\$ 85.000	Por evento
Diseñador grafico	\$ 45.000	Mensual
Proyectista/visualista	\$ 100.000	Mensual
Dj internacional	\$ 850.000	Por evento
Detalle remuneraciones del Capital Humano (personal)		
Nombre	Remuneración	Periodicidad
Asistente del baño	\$ 15.000	Por evento
Bailarinas	\$ 20.000	Por evento
Asistente guardarrropia	\$ 20.000	Por evento
Runner	\$ 25.000	Por evento
Bartender	\$ 30.000	Por evento
Actrices	\$ 30.000	Por evento
Personajes del evento	\$ 25.000	Por evento
cajera de puerta	\$ 30.000	Por evento
cajera barra	\$ 30.000	Por evento

En el caso de los Djs se hace un promedio de la información recopilada de todos los Djs de cada evento (\$40.000 a \$90.000 para los Djs nacionales, y Djs internacionales rodean los \$850.000). En el caso de Fundadora y socia por evento, luego de descontar todos los gastos y remuneraciones del personal, se queda con esa ganancia, menos la rentabilidad prometida al socio capitalista.

Esta información es de remuneraciones para 1 evento en algunos puestos, y en otros puestos el pago es mensual, el único puesto al que se le paga de manera semestral es a los socios capitalistas, con los que se llega a un acuerdo previo con contrato y a los que se les debe cumplir cierta rentabilidad. En el caso de los días festivos o irrenunciables se paga la hora trabajada con aumento, dependiendo del trato y acuerdo con cada trabajador.

Tabla 12. Proyecciones Remuneraciones de cada cargo. Fuente: elaboración propia.

Proyecciones remuneraciones cada cargo								
Nombre	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Jefe de guardias	\$ -	\$ 123.000	\$ 246.000	\$ 369.000	\$ 492.000	\$ 615.000	\$ 738.000	\$ 738.000
Jefe de embajadores y RRPP	\$ -	\$ 1.025.000	\$ 2.050.000	\$ 3.075.000	\$ 4.100.000	\$ 5.125.000	\$ 6.150.000	\$ 7.175.000
Socio área creativa	\$ -	\$ 369.000	\$ 738.000	\$ 1.107.000	\$ 1.476.000	\$ 1.845.000	\$ 2.214.000	\$ 2.214.000
Socio Capitalista	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Fundadora y socia	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Jefe de barra	\$ -	\$ 123.000	\$ 246.000	\$ 369.000	\$ 492.000	\$ 615.000	\$ 738.000	\$ 738.000
Guardias	\$ -	\$ 430.500	\$ 861.000	\$ 1.291.500	\$ 1.722.000	\$ 2.152.500	\$ 2.583.000	\$ 3.013.500
Personal	\$ -	\$ 830.250	\$ 1.660.500	\$ 2.490.750	\$ 3.321.000	\$ 4.151.250	\$ 4.981.500	\$ 5.811.750
Dj nacional	\$ -	\$ 348.500	\$ 697.000	\$ 1.045.500	\$ 1.394.000	\$ 1.742.500	\$ 2.091.000	\$ 2.439.500
Diseñador grafico	\$ -	\$ 92.250	\$ 184.500	\$ 276.750	\$ 369.000	\$ 461.250	\$ 552.500	\$ 644.000
Proyectista visualista	\$ -	\$ 205.000	\$ 410.000	\$ 615.000	\$ 820.000	\$ 1.025.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000
Dj internacional	\$ -	\$ 1.742.500	\$ 3.485.000	\$ 5.227.500	\$ 6.970.000	\$ 8.712.500	\$ 10.455.000	\$ 10.455.000
Asistente del baño	\$ -	\$ 30.750	\$ 61.500	\$ 92.250	\$ 123.000	\$ 153.750	\$ 184.500	\$ 184.500
Bailarinas	\$ -	\$ 123.000	\$ 246.000	\$ 369.000	\$ 492.000	\$ 615.000	\$ 738.000	\$ 738.000
Asistente guardarropia	\$ -	\$ 41.000	\$ 82.000	\$ 123.000	\$ 164.000	\$ 205.000	\$ 246.000	\$ 246.000
Runner	\$ -	\$ 102.500	\$ 205.000	\$ 307.500	\$ 410.000	\$ 512.500	\$ 615.000	\$ 615.000
Bartender	\$ -	\$ 123.000	\$ 246.000	\$ 369.000	\$ 492.000	\$ 615.000	\$ 738.000	\$ 738.000
Actrices	\$ -	\$ 123.000	\$ 246.000	\$ 369.000	\$ 492.000	\$ 615.000	\$ 738.000	\$ 738.000
Personajes del evento	\$ -	\$ 102.500	\$ 205.000	\$ 307.500	\$ 410.000	\$ 512.500	\$ 615.000	\$ 615.000
cajera de puerta	\$ -	\$ 61.500	\$ 123.000	\$ 184.500	\$ 246.000	\$ 307.500	\$ 369.000	\$ 369.000
cajera barra	\$ -	\$ 123.000	\$ 246.000	\$ 369.000	\$ 492.000	\$ 615.000	\$ 738.000	\$ 738.000

Para esta tabla informativa, se asume el supuesto de un crecimiento del IPC anual del 2,5%, desde el año 1 en adelante. Para el primer año operando se multiplica todo por la cantidad de eventos supuestos para el año 1, lo cual es 2. Para el año 2 se multiplica todo por la cantidad de eventos supuestos, lo cual es 4. Para el año 3 se multiplica todo por la cantidad de eventos supuestos para el año 2, lo cual es 6. Para el año 4 se multiplica todo por la cantidad de eventos supuestos para el año 3, lo cual es 8. Para el año 5 se multiplica todo por la cantidad de eventos supuestos, lo cual es 10. Para los cálculos del año 6 y 7 se multiplican las remuneraciones por la cantidad de eventos de esos años lo cual es 12. Y de esta manera se tiene toda la información necesaria para el funcionamiento del capital humano y todo el personal para el funcionamiento

de la productora de eventos.

Tabla 13. Proyecciones de todas las Remuneraciones. Fuente: elaboración propia.

Proyecciones de todas las remuneraciones						
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
\$ 5.289.000	\$ 10.578.000	\$ 15.867.000	\$ 21.156.000	\$ 35.886.250	\$ 43.063.500	\$ 43.063.500

- Programación venta de entradas

Se comienza este punto, con la estimación de venta de entradas (demanda), y consumo en barra para el servicio para el consumidor de la productora a crear. Se comienza estableciendo, que gracias al gran esfuerzo de difusión, marketing, y publicidad previo al primer evento de lanzamiento, donde con anticipación se comienza a lanzar flyers que generen expectación, se espera una demanda inicial de al menos 150 preventas vendidas, y en puerta al menos 100 venta de entradas, esto es dado a los contactos que tiene la investigadora, y la experiencia que tiene en los centros de eventos que puede arrendar, además de conocer a varios DJs, productores, arrendadores de equipos de Set Up de audio e iluminación, trabajadores de barra, y del rubro en sí, apelando a la buena recepción de estos, y a la buena capacidad de disuadir a de la fundadora de la marca, es que se estiman estos números iniciales en cuanto a venta de entradas del primer evento, en tanto esto provoca una venta en barra de a lo menos \$3.000.000.

Con esta estimación de demanda de entradas del primer evento es que se comienza el análisis de programación de venta de estas. Para este trabajo investigativo se supone un aumento de al menos 15 asistentes desde el evento 1 al evento 2 y desde el evento 2 al 3 en adelante, se estima un aumento de 20 asistentes por evento, sin importar la temporada del año, tomando en cuenta claro está, que los eventos se harán en fechas estratégicas, y no serán fijos todos los fines de semana, para generar expectativa y no aburrir al consumidor, dando siempre buenas experiencias de alto nivel, abarcando cada una de las variables consideradas por los clientes para volver a un evento de una productora que se muestra en el Anexo 1. Claramente, no se harán eventos en fechas previas a fin de mes, por el poco dinero de los consumidores, aprovechando así, los inicios de mes y las quincenas de los meses, optando por al menos un

evento al mes, no más de eso, al por lo menos, para lograr el impacto en el consumidor, y no generar tantos gastos, hasta que se empiece a ver más dinero líquido en la marca. Es importante mencionar que durante toda la investigación se trabaja bajo el supuesto de que el primer año en funcionamiento (año 1) se realizaran 2 eventos más, por año, hasta llegar al tope de 12 eventos al año. También cabe destacar que desde el año 4 en adelante se optara por buscar centros de eventos más grandes o centros de eventos abiertos con más capacidad y se asume desde el año 4, aumento en gasto de remuneraciones, insumos y en algunos equipos.

A continuación, se comienza a establecer las demandas esperadas desde el año 0, en donde se establece el supuesto de que a este primer año se logran llegar a hacer 2 eventos.

Tabla 14. Demanda estimada primer año. Fuente: elaboración propia.

Demanda estimada primer año funcionando (año 1)	
Evento 1	Evento 2
250	265

También cabe destacar, que desde el evento 2 al 3 se espera aumentar en 20 asistentes al menos. Por ende, para el primer año de funcionamiento de la productora se espera lograr una cantidad de demanda en venta de entradas de 515.

Tabla 15. Demanda estimada primeros 7 años Fuente: elaboración propia.

Demanda (asistentes) estimada para 7 años de operación								
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Evento 1		250						
Evento 2		265						
Evento 3			285					
Evento 4			305					
Evento 5			325					
Evento 6			345					
Evento 7				365				
Evento 8				385				
Evento 9				405				
Evento 10				425				
Evento 11				445				
Evento 12				465				
Evento 13					485			
Evento 14					505			
Evento 15					525			
Evento 16					545			
Evento 17					565			
Evento 18					585			
Evento 19					605			
Evento 20					625			
Evento 21						645		
Evento 22						665		
Evento 23						685		
Evento 24						705		
Evento 25						725		
Evento 26						745		
Evento 27						765		
Evento 28						785		
Evento 29						805		
Evento 30						825		
Evento 31							845	
Evento 32							865	
Evento 33							885	
Evento 34							905	
Evento 35							925	
Evento 36							945	
Evento 37							965	
Evento 38							985	
Evento 39							1005	
Evento 40							1025	
Evento 41							1045	
Evento 42							1065	
Evento 43								1085
Evento 44								1105
Evento 45								1125
Evento 46								1145
Evento 47								1165
Evento 48								1185
Evento 49								1205
Evento 50								1225
Evento 51								1245
Evento 52								1265
Evento 53								1285
Evento 54								1305

Cabe destacar que desde el evento 2 en adelante se estima un aumento de al menos 20 asistentes cada evento. Es importante, dejar en claro que, para lograr estos supuestos, se requiere de mucho esfuerzo en cuanto a capital, inversiones y esfuerzo físico de las mentes creativas de la marca, luego con el tiempo, y cuando las personas ya conozcan la marca, se volverá posible generar un estimativo de aumentar 20 asistentes al menos por evento, es importante, volver a recalcar, que serán eventos exclusivos y con periodicidad de al menos de un mes, para lograr

entregar la calidad esperada a los asistentes. Además de los ingresos por venta de preventas y entradas, es necesario destacar que el ingreso por ventas en barra se asemeja bastante al ingreso por tema de entradas.

7.10. Estudio Societario, Tributario y Legal

En este estudio se establecen los temas legales, tributarios y societarios para la creación de una productora de fiestas electrónicas, primeramente, se debe organizar la sociedad que se quiere constituir, en el caso de esta productora se constituye una sociedad por acciones principalmente porque pueden ser constituidas por una sola persona, ya sea natural o jurídica, y su capital, al ser dividido en acciones, puede ser vendido con facilidad a nuevos accionistas. Otro punto importante de este tipo de sociedades es que tiene una administración más libre lo que permite tener una gestión más simple. Por otra parte, se tiene que la responsabilidad de los accionistas está limitada al monto que invierten en su participación como accionistas. Y, por último, se decide esta sociedad debido a la posibilidad de éxito de la propuesta y de esta forma es más sencillo incorporar nuevos socios como inversionistas del proyecto. Al constituirse como sociedad por acciones, se permite sacar máquinas Transbank en el banco, para así realizar ventas con tarjetas, en la barra o venta de entradas, con esto se entra a impuestos internos, por lo cual, se paga mensualmente por cada boleta emitida, cada venta tiene un IVA que se paga mensualmente y se puede crear una cuenta corriente para que ingrese el dinero de la venta de entradas y ventas en barra. Luego de definir el tipo de sociedad que se crea con la marca de la productora, se procede a cumplir una serie de requerimientos, entre los cuales se encuentran, una escritura legal de constitución, la cual la realiza un abogado, para luego continuar con la legislación de la escritura en una Notaría, cualquiera sea esta. Luego de estos pasos fundamentales, se debe realizar la publicación de la escritura en el Diario Oficial y se debe contar de igual forma con una inscripción en el Registro de Comercio, luego de esto ya se puede considerar tu productora como una Sociedad por Acciones.

Los costos para la formación de una Sociedad por Acciones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 16. Costos para formar una SpA. Fuente: elaboración propia.

COSTO FORMACIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES	
TRAMITES	COSTOS
Escritura pública	Entre \$100.000 y \$200.000 (generalmente el valor del documento es del 1% del capital social)
Inscripción Registro del Comercio	\$5.500 + el 0,2% del capital social
Publicación Diario Oficial (Afecta a IVA)	1 UTM = \$58.772
Patente Comercial	Se debe pagar entre \$2,5 a \$5 por cada \$1.000 del capital propio declarado ante el SII
Seguros Afectos a IVA	'Seguro Social contra Accidentes y Enfermedades profesionales' = 0,95% de la remuneración imponible de cada trabajador.
	'Seguro de invalidez y Sobrevivencia' = 1,41% de la remuneración imponible de cada
	'Seguro de Cesantía' = 3% de la remuneración imponible del trabajador

Cabe destacar que, dentro del sistema de constitución de sociedades en el país, se integró la opción de “empresa en un día”, la cual cumple los pasos antes mencionados, pero de una forma más simple y sin costo, a través del portal web www.registrodeempresasysociedades.cl. Dentro de esta página existe la opción de la creación de la sociedad del tipo “Sociedad por Acciones”, la cual fue la opción escogida para el proyecto. A través de este método se ahorran los gastos “tradicionales”, como los costos asociados a la publicación en el Diario Oficial y al Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces

En cuanto a la iniciación de actividades, el organismo que se considera y a quien se dirige es al Servicio de Impuestos Internos, a quien se les rinde cuentas. Este trámite se puede realizar de manera presencial en la Oficina del Servicio de Impuestos Internos correspondiente al

domicilio informado para la realización de la actividad comercial, en caso de no existir lugar físico, se pone la dirección del dueño y creador de la marca, o también se puede realizar de manera online a través de la página sii.cl. Se debe presentar, para lo dicho anteriormente, el Formulario 4415 de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración Jurada de Inicio de Actividades.

Otro punto importante para mencionar se relaciona con la legislación laboral, es en la cual se identifican todas las normas que regulan las relaciones de trabajo entre los empleadores y su personal, al ser una organización que cuenta con personal en cada evento para desempeñar las funciones para llevar a cabo la experiencia esperada en cada centro de evento. El código de trabajo es el ente encargado de establecer las normas para la relación entre ambas partes, mientras que la Dirección del Trabajo es el organismo del estado que vela por el cumplimiento de esta normativa. Se considera en este punto, la jornada laboral, el contrato laboral entre empleador y trabajador, las remuneraciones, y normas sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. (Cayupil, 2021)

Existen una ley que protege al consumidor, la cuales la Ley 19.496, según el artículo 1 de esta ley, el objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Se entiende por consumidor o usuario a “las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios”. Se define a proveedor como “las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa”. (Cayupil, 2021)

En el artículo 3 se establecen los derechos y deberes básicos del consumidor en los cuales se encuentran los siguientes:

- ✓ La libre elección del bien o servicio.

- ✓ El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos.
- ✓ El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios.
- ✓ La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles.
- ✓ La educación para un consumo responsable.

Otro punto importante para considerar es que los centros de eventos que se arriendan deben tener sus patentes al día y todos sus permisos habilitados, y en el caso de que el centro de evento no tenga patente para hacer este tipo de eventos, se debe ir a la municipalidad de ese lugar a pedir patente provisoria, detallando donde será el lugar, cuantas personas van a hacer, ahí ellos evalúan si te dan o no esa patente provisoria que sirve específicamente para ese evento para la venta de alcohol. Por ende, el centro de eventos debe tener la patente de venta de alcohol y el permiso sanitario al día, dado que te pueden ir a fiscalizar impuestos internos o el ministerio de sanidad encargado de estos temas y eventos sociales.

Como conclusión de este punto, se puede decir, que es un proyecto factible desde el punto de vista técnico, ya que se muestra como una alternativa interesante de inversión. El capital humano que se necesita para llevar a cabo este proyecto está disponible en el mercado local al igual que todos los equipos, insumos e implementos necesarios. Existe la suficiente oferta de equipos, insumos e implementos para llevar a cabo esta experiencia, dando importancia entonces, a la capacidad de negociación de la fundadora de la marca y sus socios para lograr los mejores precios y tratos posibles.

Para la creación de la Sociedad por Acciones de la productora se necesitan desembolsar \$264.272 aproximadamente para la puesta en marcha de la marca.

Finalmente, los gastos de puesta en marcha son, el costo de la creación de la Sociedad por Acciones de la productora, todos los gastos para la publicidad y marketing previo al primer evento, y algunos sueldos de ciertas personas necesarias para llevar a cabo el primer evento, como lo son el sueldo del diseñador gráfico, y proyectista. Además del desembolso inicial en la compra de algunos equipos, insumos de barra y otros insumos, lo cual forma parte del capital de trabajo del año 0.

7.11. Estudio Económico y Financiero

En este último estudio, tras identificar el mercado potencial, determinar el tamaño del proyecto adecuando y su localización optima, conocer el proceso de cómo se lleva a cabo la experiencia para el consumidor, todos los costos involucrados, e inversión necesaria, remuneraciones para el capital humano y toda la gestión necesaria para llevar a cabo lo mencionado anteriormente, se procede a estudiar si la inversión propuesta es o no rentable económicamente.

Tasa de descuento

Esto es lo que se deja de obtener por haber invertido en este proyecto, al ser un evento masivo, no se calcula beta o rentabilidad de mercado, por ende, se toma la tasa libre de riesgo de 5 años de los bonos soberanos del Banco Central en pesos chilenos del banco central del 2021, la cual es 3,4%, ya que hay que ponerse en el peor de los casos con ese nivel de inflación, para los cálculos de tasa de descuento se toman las fuentes citadas en las referencias del informe (Chile B. C., 2022) y (Vargas, 2017). Además, dado que, es un proyecto que no se financia a través de deuda, por ende, el costo de la deuda y razón de deuda es \$0, se calcula con las siguientes fórmulas que da una tasa de descuento de 12% aproximadamente, se trabaja con un beta de 1,2%, esto da un 11,6% Costo del Patrimonio y un 10,3% rentabilidad de este mercado.

$$WACC = \text{Costo de la Deuda} * \text{Razon de la Deuda} + \text{Costo del Capital} * (1 - \text{Razon de la Deuda})$$

$$\text{Costo de Deuda} = \sum_{i=1}^n \frac{\text{Interés } i * \text{Patrimonio Brusatil } i}{\text{Patrimonio Bursatil } i}$$

Costo de Capital

$$= \text{Tasa Libre de Riesgo} + \text{Beta} * (\text{Rentabilidad de } M^{\circ} \\ - \text{Tasa libre de Riesgo})$$

$$\text{Razon de la Deuda} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

Para lograr este objetivo se utilizan métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, es sabido por todos, que el dinero va perdiendo valor con el tiempo, y dado que, se trata de un proyecto que posee un horizonte de evaluación, se utilizan estos métodos de evaluación para poder determinar si este proyecto logra recuperar la inversión y obtendrá la rentabilidad deseada o no. Los criterios que clásicamente se utilizan para estos proyectos son los siguientes:

- Tasa Interna de Retorno (TIR): “Se define como la tasa de descuento por la cual el Valor Actual Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Urbina B. , 2010). Es decir, en este criterio se considera el porcentaje de ganancias o pérdidas que se obtendrán con este proyecto para las cantidades de inversión utilizadas. Este indicador es la mayor **tasa de descuento** que puede tener un proyecto para que este sea aceptable de realizar, una tasa mayor a esta provoca que el VAN (Valor Actual Neto), sea menor a cero. Por lo tanto, se dice, que la regla general para los proyectos de inversión es aceptar este, si la TIR es mayor que la tasa de descuento, y rechazar el mismo, si la TIR es menor que la tasa de descuento.
- Valor Actual Neto (VAN): Este parámetro mide cual es la rentabilidad de tu proyecto, en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después

de la recuperación completa de la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (Padilla, 2012)

- Payback (Período de recuperación de la inversión): Este término se utiliza bastante entre personas que gestionan negocios y se refiere al período que se demora en recuperar el total de la inversión inicial de un proyecto. Este período de tiempo depende del tamaño de la inversión y del tipo de proyecto que se desarrolla, normalmente se habla desde meses a años. Para poder calcular este criterio de evaluación de un proyecto, es necesario contar con el flujo de caja correspondiente proyectado, es decir, que incluya todos los ingresos y costos que corresponden.

- Consideraciones importantes.

Primeramente, es importante definir ciertos parámetros e información importante respecto a este estudio, se plasma que la moneda de evaluación es el peso chileno (\$), esto dado que, esta moneda local es la más representativa para todos los bienes, es decir, equipos, implementos e insumos, que adquiere la productora para su funcionamiento. También, es relevante comentar que en este estudio solo se realiza el Estudio Económico-financiero PURO, dado que, la inversión inicial para este proyecto no es alta, y los socios y fundadores no quieren incurrir al endeudamiento para llevarla a cabo. Otro punto importante para mencionar es sobre el horizonte de tiempo de evaluación para este proyecto, no existe una regla general para determinar este criterio, dado que depende de las características de cada proyecto, como la vida útil del mismo, cual es producto o servicio a comercializar, cual es la inversión inicial, entre otros temas, en este caso, es de 7 años, debido a que, no se puede considerar como un proyecto novedoso, dado que ya existen varios de este estilo para proyectarlo a 5 años, y además no se puede considerar dentro de proyectos tradicionales donde se utiliza un horizonte desde 8 a 10 años. El horizonte para evaluar es de 7 años, dado que la demanda se estabilizará en los primeros años de

funcionamiento, es un servicio para consumidor no tan explorado por otros emprendedores, pero si existen algunas marcas que lo han implementado y tienen ya experiencia en el rubro. Se da una cantidad de años finita, dado que, a pesar de que se espera crecer y perdurar en el tiempo como productora, considerar un horizonte de evaluación infinito no es viable, dado que se deben realizar proyecciones y estimaciones precisas.

- Calendario de montos de inversiones y reinversiones.

Tabla 17. Calendario de montos de inversiones y reinversiones. Fuente: elaboración propia.

Conceptos	Periodo de evaluación							
	Inversión con iva incluido							
Inversión en selección de equipos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Centro de evento	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Equipos (escenografía, audio)	\$ 3.461.735	\$ 7.096.557	\$ 14.193.114	\$ 21.289.670	\$ 56.772.454	\$ 70.965.568	\$ 85.158.681	\$ 85.158.681
Insumos (barra)	\$ 2.424.860	\$ 4.970.963	\$ 9.941.926	\$ 14.912.889	\$ 39.767.704	\$ 49.709.630	\$ 59.651.556	\$ 59.651.556
Otros insumos (flete, papel higienico)	\$ 170.000	\$ 348.500	\$ 697.000	\$ 1.045.500	\$ 2.788.000	\$ 3.485.000	\$ 4.182.000	\$ 4.182.000
Total	\$ 7.556.595	\$ 13.916.020	\$ 30.832.040	\$ 46.248.059	\$ 111.328.158	\$ 139.160.198	\$ 166.992.237	\$ 166.992.237
Inversión gastos Difusión y publicidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Difusión con embajadores	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.400.000
Marketing y publicidad	\$ 40.000	\$ 180.000	\$ 360.000	\$ 540.000	\$ 720.000	\$ 900.000	\$ 1.080.000	\$ 1.260.000
Total	\$ 90.000	\$ 380.000	\$ 760.000	\$ 1.140.000	\$ 1.520.000	\$ 1.900.000	\$ 2.280.000	\$ 2.660.000
Total inversión previo a primer evento	\$ 7.646.595	\$ 14.296.020	\$ 31.592.040	\$ 47.388.059	\$ 112.848.158	\$ 141.060.198	\$ 169.272.237	\$ 169.652.237

Cabe destacar que desde el año 4 se multiplican equipos e insumos y otros insumos por 2 dado el aumento de los asistentes. Además, se supone un aumento del IPC de un 2,5% por año y es importante mencionar que desde el año 1 en adelante se estabiliza la inversión en gastos de difusión y publicidad.

- Calendario de montos de ingresos.

Tabla 18. Calendario de montos de ingresos. Fuente: elaboración propia.

	Ingresos por venta con iva primer año operando (año 1)		
	Evento 1	Evento 2	Total ingreso por ítem
Preventa 1	\$ 600.000	\$ 550.000	\$ 1.150.000
Preventa 2	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 2.460.000
Ingreso en puerta	\$ 1.350.000	\$ 1.575.000	\$ 2.925.000
Ingreso zona VIP	\$ -	\$ -	\$ -
Barra	\$ 1.500.000	\$ 1.600.000	\$ 3.100.000
Guardarropia	\$ 125.000	\$ 133.000	\$ 258.000
Total Ingreso	\$ 4.775.000	\$ 5.118.000	\$ 9.893.000

Cabe destacar el supuesto que para el primer año de funcionamiento es que se espera realizar 2 eventos. Se continúa trabajando bajo el supuesto, que se comienza la primera fecha con 50 preventas 1 vendidas previo al evento, 100 preventas 2 vendidas y en puerta se asume un ingreso de 100 personas. En guardarropía se asume que al menos la mitad de los asistentes guardaran sus prendas por noche. En barra se asume una cantidad promedio de ventas en bebestibles, según la información recopilada de diferentes productores de fiestas electrónicas vigentes en la Quinta Región, como lo son Substance, The House y Technordie. Para el evento 2 se asume el aumento supuesto de 15 asistentes, los cuales se distribuyen entre Preventa 1, preventa 2 y pago de entrada en puerta. Para el evento 3 se supone un aumento de 15 asistentes a la zona VIP y de 20 asistentes en total al evento.

Tabla 19. Ingresos por venta por año.

	Ingresos por venta con iva						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Preventa 1	\$ 1.150.000	\$ 4.600.000	\$ 13.900.000	\$ 27.000.000	\$ 44.900.000	\$ 67.800.000	\$ 82.400.000
Preventa 2	\$ 2.460.000	\$ 3.360.000	\$ 7.260.000	\$ 9.720.000	\$ 17.700.000	\$ 18.420.000	\$ 27.660.000
Ingreso en puerta	\$ 2.925.000	\$ 6.900.000	\$ 5.625.000	\$ 11.550.000	\$ 16.440.000	\$ 42.750.000	\$ 35.475.000
Ingreso zona VIP	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 3.200.000	\$ 5.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Barra	\$ 3.100.000	\$ 7.800.000	\$ 20.200.000	\$ 48.100.000	\$ 88.750.000	\$ 139.500.000	\$ 175.500.000
Guardarropía	\$ 258.000	\$ 720.000	\$ 1.698.000	\$ 3.280.000	\$ 5.675.000	\$ 5.730.000	\$ 7.170.000
Total Ingreso	\$ 9.893.000	\$ 24.580.000	\$ 51.083.000	\$ 102.850.000	\$ 178.465.000	\$ 280.200.000	\$ 334.205.000

Para la realización del calendario de ingresos se asumen varios puntos según la información recopilada, en la investigación de mercado, a través de la encuesta cuantitativa y la investigación cualitativa. Se comienza con el supuesto que ha regido hasta esta parte de que al año 1 de funcionamiento, se hacen 2 eventos. Otro supuesto importante a destacar es que desde el evento 8 se asume que se venden más preventas 1 por el éxito del boca a boca. Para el año 2 en funcionamiento, se asume el supuesto que ha regido hasta esta parte, se hacen 4 eventos. Se asume al menos la mitad de los asistentes guardan sus pertenencias en guardarropía. Se asume desde este año que al menos 20 asistentes pagan entrada vip al evento. Se trabaja bajo el supuesto que desde gracias a el boca a boca debido a la experiencia de calidad que se vive en el evento, genera un aumento considerable en la compra de preventas de entradas. Se sigue bajo el supuesto que se ha regido hasta acá para el año 3 de funcionamiento de la productora, que se

realizan 6 eventos, se sigue bajo el supuesto que 20 personas al menos compran entrada VIP para el evento, se sigue con el supuesto que al menos la mitad de los asistentes dejan sus prendas en guardarropía. Se sigue bajo el supuesto que gracias al boca a boca de la experiencia la mayor cantidad de ventas se ingresan con las preventas.

Se supone también que el éxito de la fiesta tienta a las personas a comprar la primera prevenida, más barata, dado que, el evento asegura un gran espectáculo. Se sigue bajo el supuesto que se ha regido hasta acá para el año 4 de funcionamiento productora, que se realizan 8 eventos, incrementa el supuesto a que 25 personas al menos compran entrada VIP para el evento, se sigue con el supuesto que al menos la mitad de los asistentes dejan sus prendas en guardarropía, se sigue bajo el supuesto que gracias al boca a boca de la experiencia la mayor cantidad de ventas se ingresan con las preventas, se trabaja en barra bajo el supuesto que se aumentan \$250.000 de ganancia por evento en este año. Se sigue bajo el supuesto que se ha regido hasta acá para el año 5 de funcionamiento productora, que se realizan 10 eventos, continúa el supuesto a que 25 personas al menos compran entrada VIP para el evento. Se sigue con el supuesto que al menos la mitad de los asistentes dejan sus prendas en guardarropía. Se trabaja en barra bajo el supuesto que se aumentan \$250.000 de ganancia por evento en este año. Se sigue bajo el supuesto que se ha regido hasta acá para el año 6 de funcionamiento productora, que se realizan 12 eventos al igual que en el año 7. Se continúa con el supuesto a que 25 personas al menos compran entrada VIP para el evento. Se sigue con el supuesto que al menos la mitad de los asistentes dejan sus prendas en guardarropía. Se sigue bajo el supuesto que gracias al boca a boca de la experiencia la mayor cantidad de ventas se ingresan con las preventas. Se supone también que el éxito de la fiesta tienta a las personas a comprar la primera prevenida, más barata, dado que, el evento asegura un gran espectáculo. Se trabaja en barra bajo el supuesto que se aumentan \$250.000 de ganancia por evento en este año.

Es importante mencionar, que estos supuestos fueron posibles dada toda la información recopilada directamente con productores de fiestas electrónicas vigentes en Valparaíso, que

brindan experiencias para las cantidades de personas que la productora aspira a alcanzar.

- Egresos

Es importante mencionar en este ítem, que cuando una empresa presta un servicio, realiza ventas, debe expresar esta venta, a través de una boleta que se le entrega al consumidor que esta afecta a IVA, es decir por cada venta de entrada en puerta con la maquina Transbank, o venta de cualquier bebestible o servicio de guardarropía, sea con la maquina Transbank o en efectivo, esta afecta al IVA, por ende, se hará efectivo el cobro de manera mensual, pero es importante mencionar también, que el Servicio de Impuestos Internos, reduce un poco ese gasto, con las facturas que tu recibes, estas facturas comerciales se efectúan cuando como empresa, en este caso la productora, vas, en este caso a la distribuidora de bebidas alcohólicas, a comprar tus insumos de barra, ellos te entregan una factura, la cual al final del mes, provoca el descuento en el IVA que debes pagar de tus ventas, por ende, por ejemplo, en el caso hipotético, que vendes una cantidad de productos con boleta que dan una suma de IVA a pagar a fin de mes de \$550.000 pero además compras para un evento los insumos en barra y te dan una factura, al final tu cobro a fin de mes por ese IVA DE \$550.000 es menor. La mejor estrategia que se puede implementar y que puede ahorrar el cobro del IVA, es utilizar la política de incentivar en cada evento a los consumidores a comprar preventas, esto dado que se realiza a través de transferencia directa a la cuenta corriente de la productora, lo que evita que te cobren el IVA, y esto esta alineado con todos los supuestos del ítem de ingresos.

Tabla 20. Calendario de montos de egresos. Fuente: elaboración propia.

Calendario de montos de egresos (con iva)								
Año								
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Flete	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 300.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Insumos	\$ 2.424.860	\$ 4.970.963	\$ 9.941.926	\$ 14.912.889	\$ 39.767.704	\$ 99.419.260	\$ 9.941.926	\$ 119.303.112
Coste Equipos	\$ 3.461.735	\$ 7.096.557	\$ 14.193.114	\$ 21.289.670	\$ 28.386.227	\$ 70.965.568	\$ 85.158.681	\$ 85.158.681
Costos variables	\$ 5.936.595	\$ 12.167.520	\$ 24.335.040	\$ 36.502.559	\$ 68.953.931	\$ 171.384.828	\$ 96.300.607	\$ 205.661.793
Remuneraciones	\$ -	\$ 5.289.000	\$ 10.578.000	\$ 15.867.000	\$ 21.156.000	\$ 35.886.250	\$ 43.063.500	\$ 43.063.500
Inversiones	\$ 7.646.595	\$ 15.796.020	\$ 31.592.040	\$ 47.388.059	\$ 63.184.079	\$ 78.980.099	\$ 94.776.119	\$ 95.156.119
Creación SpA	\$ 264.272	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA x ventas	\$ 485.000	\$ 509.250	\$ 533.500	\$ 557.750	\$ 582.000	\$ 9.942.500	\$ 11.931.000	\$ 11.931.000
Costos fijos	\$ 8.395.867	\$ 21.594.270	\$ 42.703.540	\$ 63.812.809	\$ 84.922.079	\$ 124.808.849	\$ 149.770.619	\$ 150.150.619
Total	\$ 14.332.462	\$ 33.761.790	\$ 67.038.579	\$ 100.315.369	\$ 153.876.010	\$ 296.193.676	\$ 246.071.226	\$ 355.812.412

- Flujo de caja puro

Tabla 21. Flujo de caja puro. Fuente: elaboración propia.

Flujo de Efectivo Descatados Puro									
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Ingresos por Venta		\$ 8.313.445	\$ 20.655.462	\$ 42.926.891	\$ 86.428.571	\$ 149.970.588	\$ 235.462.185	\$ 280.844.538	
Costos por Venta		\$ 11.043.274	\$ 27.641.618	\$ 43.519.366	\$ 54.846.262	\$ 82.959.556	\$ 101.030.329	\$ 101.030.329	
Margen Bruto		-\$ 2.729.828	-\$ 6.986.156	-\$ 592.475	\$ 31.582.310	\$ 67.011.032	\$ 134.431.856	\$ 179.814.209	
Gastos Operacionales		\$ 855.000	\$ 2.380.000	\$ 3.390.000	\$ 4.400.000	\$ 5.410.000	\$ 6.420.000	\$ 6.420.000	
Margen Operacional		-\$ 3.584.828	-\$ 9.366.156	-\$ 3.982.475	\$ 27.182.310	\$ 61.601.032	\$ 128.011.856	\$ 173.394.209	
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Antes de Impuestos		-\$ 3.584.828	-\$ 9.366.156	-\$ 3.982.475	\$ 27.182.310	\$ 61.601.032	\$ 128.011.856	\$ 173.394.209	
Tasa Impositiva		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.795.577	\$ 15.400.258	\$ 32.002.964	\$ 43.348.552	
Utilidad Neta		-\$ 3.584.828	-\$ 9.366.156	-\$ 3.982.475	\$ 20.386.732	\$ 46.200.774	\$ 96.008.892	\$ 130.045.657	
Egresos no Desembolsables		\$ 146.123	\$ 146.123	\$ 146.123	\$ 292.245	\$ 292.245	\$ 292.245	\$ 292.245	
Utilidad Financiera		-\$ 3.438.706	-\$ 9.220.034	-\$ 3.836.353	\$ 20.678.977	\$ 46.493.019	\$ 96.301.137	\$ 130.337.902	
Capital de Trabajo	-\$ 10.188.274	\$ -16.948.173	-\$ 19.473.904	-\$ 7.519.371	\$ 8.879.016	\$ -	\$ -	\$ 45.250.706	
Venta de Activos								\$ 1.022.858	
Inversión Inicial	\$ -1.451.007								
Valor Residual									
Creditos Obtenidos									
Amortización de Capital									
Inversiones					\$ 876.735			\$ 876.735	
Total	-\$ 11.639.281	-\$ 20.386.879	-\$ 28.693.938	-\$ 11.355.724	\$ 28.681.258	\$ 46.493.019	\$ 96.301.137	\$ 175.734.730	
Flujos Acumulados		-\$ 20.386.879	-\$ 49.080.816	-\$ 60.436.540	-\$ 31.755.283	\$ 14.737.737	\$ 111.038.873	\$ 286.773.604	
Tasa de Descuento		11,61%							
VAN		\$115.518.218							
TIR		51%							
B/C		6,67							
PAYBACK		3,683011842							

En cuanto a los indicadores que entrega el análisis económico financiero puro a través del flujo de caja, en el horizonte evaluado es de un VAN de \$115.518.218 de pesos chilenos, con una TIR del 51% y un Payback de 4 años. Lo cual indica, que es un proyecto viable y rentable, con una baja inversión inicial, comparado con otros proyectos.

Ilustración 56. Indicadores. Fuente: elaboración propia.

Tasa de Descuento	11,61%
VAN	\$73.562.797
TIR	44%
B/C	4,61
PAYBACK	3,683011842

8. Conclusiones y Recomendaciones

Como conclusión, se cuenta con que la productora de eventos es un servicio al consumidor que brinda una experiencia única, a través de la música, buen sonido, buen trato, espacio seguro, al consumidor, para su deleite, y viaje a través el baile, ofrece un lugar lleno de energía, magia, unión y goce, ofrece a través de sus jornadas, Djs, y servicio en barra, un disfrute total de tus sentidos, bajo el cuidado de los guardias de seguridad y personal encargados de velar por tu buena experiencia desde que ingresas al evento organizado por la productora. Brinda así, todo lo necesario para tener un viaje tanto físico como espiritual, donde puedes disfrutar de tu compañía o la de quien tu desees.

Esta productora aprovecha las tendencias actuales sobre la necesidad de la humanidad de tener este tipo de experiencias a través de la música y el baile, la cual es sabido, que siempre brinda buenas experiencias a las personas, e incluso trae hermosos recuerdos de momentos pasados.

Lo comentado en los párrafos anteriores, se corrobora con los estudios e investigaciones expuestos en este trabajo investigativo sobre las incidencias que tiene la música y las fiestas electrónicas en las personas, las cuales son siempre positivas, y se reafirmaron con los resultados de la encuesta cuantitativa realizada a los consumidores de fiestas electrónicas, para saber más de ellos y las emociones que la música y la fiesta provocan en ellos. Además de la positiva respuesta ante la descripción de la fiesta ideal de esta productora en donde la mayoría de los encuestados pagarían por entrar a vivir esta experiencia.

En cuanto al estudio del micro y macroentorno en el que esta sumergida la productora, se puede concluir que las fiestas electrónicas están en alza desde hace varios años ya sea internacionalmente como nacional, esto lo demuestra por lo bien que está valorada esta industria actualmente y por la cantidad de asistentes a los eventos de grandes multitudes, las entradas se venden rápidamente y la gente siempre pide que vuelvan los eventos. Gracias a esto en todo el mundo, se han creado distintos festivales de esta música, los cuales se han ido expandiendo a

muchos otros países más, con distintas experiencias, temáticas y diferenciaciones que han atraído al público con sus distintas propuestas. Chile no se queda exento de esta realidad actual, y en estos últimos años ha traído a innumerables Djs internacionales y festivales al país, que principalmente se presentan en Santiago y Valparaíso. Dentro de este estudio micro y macro del entorno, se afirmó contextualizo toda la información, a través de las herramientas Foda, Pestel, cinco fuerzas de Porter y cadena de valor, los cuales demuestran el favorable escenario económico futuro para este rubro, sobre todo ahora pasando la crisis sanitaria, evitando todos los golpes económicos de quienes estaban en funcionamiento previo a la crisis sanitaria y durante la misma. Chile ya no tiene restricciones del COVID-19 lo cual presenta un excelente futuro para el rubro que fue bastante golpeado en el proceso.

En este momento actual, en la región de Valparaíso hay una oferta moderada de fiestas electrónicas, y baja oferta de las marcas que destacan en su mayoría se basan en Djs, que mezclan música, pero no se enfocan ni preocupan de la experiencia del consumidor. Se considera como demanda de entradas de la fiesta, a la cantidad promedio de ingreso por evento en las fiestas electrónicas que existen actualmente en la Quinta región, suponiendo un aumento constante evento tras evento de la asistencia de consumidores, debido a la creación de una productora que siempre vela por el buen momento de los consumidores, provocando que el boca a boca atraiga cada vez más consumidores, que incluso viajen de otras regiones a vivir la experiencia.

Gracias al estudio de mercado que se realiza a los consumidores de estos eventos, se logra obtener un apoyo para el ingreso de la posible experiencia que crearía la productora a crear de un 71% de los encuestados, entre los cuales más de 100, están dispuestos a pagar entre \$10.000 a \$15.000 pesos para ingresar a esta experiencia. Con la información recopilada se logra obtener el precio de venta de entradas, junto con las variables que los consumidores consideran clave para volver a asistir a estos eventos. La venta de la preventa 1 es de \$8.000 pasando a la preventa 2 de \$12.000, llegando a costar el ingreso en puerta directo \$15.000. El costo de los equipos e

insumos aumentan con un IPC que incrementa paulatinamente a un 2,5% anual.

Respecto a la publicidad, marketing, y promoción de cada evento, está a cargo de los embajadores con sus grupos de RRPP, se crea el perfil de Instagram de la productora, en donde se tendrá un trato directo y fluido con los clientes, con información clara y precisa respecto a horarios, precios entradas y ubicaciones de los eventos. Se estiman eventos para una capacidad inicial de 400 personas mínimo, aspirando a un aumento paulatino de la cantidad de asistentes, llegando a superar los 1.000 consumidores viviendo la experiencia. Dado esto, y la información recopilada en la encuesta cuantitativa, es que se busca una localización que tenga la capacidad de entregar una experiencia completa para mínimo 400 asistentes, contando estos centros de eventos que se arrendarían, claramente con sus patentes y permiso al día, al igual que estos centros deben contar con la higiene y las herramientas necesarias para arrendar por jornada de evento. El arriendo de los centros de eventos va desde los \$1.000.000 hasta los \$2.500.000, dependiendo de la técnica y el posicionamiento que estos cuenten. Se decide evaluar la posibilidad de realizar eventos en 9 centros comerciales ubicado en la región de Valparaíso, aspirando en unos años más a expandirse a más centros comerciales.

La estructura organizacional, se compone por la fundadora y socia principal de la marca, la investigadora de este trabajo, la cual con sus estudios está capacitada para gestionar a un gran equipo y las finanzas de la marca, 1 o más socios capitalistas, 1 o 2 socios del área creativa, 1 jefe de embajadores y RRPP, 1 administrador de barra, 1 jefe de guardias y el personal, compuesto por guardias, Djs, diseñador gráfico, proyectista o visualista, Asistente del baño, bailarinas, actrices, runners, bar tender, asistente de guardarropía, personajes del evento, cajera de puerta y cajeras de barra. Para ellos existen remuneraciones que se pagan por cada evento, mensual y en caso del socio capitalista, el retorno por semestre de la productora.

Es un proyecto con vigencia todo el año, dando ya en el momento que la marca este posicionada, un mínimo de 1 fiesta al mes, sin abusar de esto, haciendo más de 1 mensual, esto para que se genere una expectativa y los consumidores esperen con ansias esa fecha del mes.

Se trabaja en feriados irrenunciables con pago extra para quienes tengan ese trato definido en contrato inicialmente. Para esta memoria se considera una partida con 3 eventos el primer año, aumentando cada 1 año, 2 eventos, llegando a realizar 12 anuales. La demanda del proyecto se basa directa y netamente en la venta de preventas y entradas en puerta. También, se tiene una idea, con el impacto del perfil de Instagram y Tiktok en los visualizadores. Se espera aumentar la asistencia a los eventos con mínimo 30 asistentes evento tras evento. Luego del quinto año en funcionamiento se espera superar los 1.000 asistentes por evento.

Respecto al estudio legal, tributario y societario para la marca, existen ciertos criterios que deben cumplir los locales que se arrienden para los eventos, para cumplir con las leyes establecidas, los cuales se basan principalmente en patentes para realizar eventos y permisos para la venta de alcohol, dentro de los mismos, además de siempre tener agua potable y los servicios higiénicos aptos para el uso de los consumidores. Si los centros de eventos cumplen con estas condiciones, están en toda la posibilidad de ser arrendado por la productora para la realización de la experiencia completa, existiendo incluso la posibilidad de arrendarlos varias veces. Respecto al estudio societario se decide conformar una sociedad por acciones, principalmente para permitir la más simple gestión e inversión externa en caso del éxito del proyecto. En cuanto a lo tributario, se informa que toda venta realizada por el sistema Transbank, provoca que la productora pague un total por cada boleta expresada en IVA.

La moneda con la cual se evalúa el proyecto es el peso chileno, debido a que, la totalidad de equipos e insumos se ofrecen en esa moneda en este país. El horizonte de evaluación del proyecto es de 7 años.

Del análisis del proyecto, se evalúa el puro, dado que, la marca no considera necesario endeudarse, ya que la inversión inicial no es alta, con este análisis se obtiene que el VAN es de \$115.518.218 y que la TIR es de un 51%; estos indicadores en conjunto sugieren que el proyecto es rentable y conviene llevarse a cabo. Además, el Payback del proyecto es de 4 años, lo cual indica que al cuarto año se recupera la inversión realizada para la puesta en marcha de la marca.

Por lo tanto, se concluye que el proyecto en sí es rentable y ambicioso con el tiempo, incrementando año a año sus ganancias, dependiendo netamente de la innovación a cada experiencia que brindan las mentes creadoras de la marca.

Así, se dan como cumplidos todos los objetivos de la memoria con sus preguntas de investigación.

Tras estas conclusiones, se da paso a las siguientes recomendaciones para los próximos investigadores del tema:

- La primera recomendación es establecer contacto directo con los arrendatarios de centros de eventos vigentes en Valparaíso, para saber con certeza el costo de estos arriendos, por evento.
- La segunda recomendación es ampliar la visión de la productora, a hacer eventos masivos en lugares abiertos y con mayor aforo, así se puede lograr la idea de “festival” lo que facilita hacer temáticas y espectáculos más eufóricos, brindando una experiencia aún mejor.
- Estudiar más centros nocturnos para arrendar para hacer los eventos dentro de la región, en más comunas y no solo centrado en la comuna de Valparaíso, dado que de todos lados de la Quinta región hay interés por estos eventos.
- Poner énfasis en las variables que los consumidores realmente toman en cuenta para volver a las fiestas, el trato bueno y directo, es la clave para generar una buena imagen en la mente del consumidor.
- Finalmente se recomienda realizar este proyecto en la actualidad, dado que se han bajado todas las restricciones ligadas al COVID-19, y las personas nuevamente priorizan satisfacer la necesidad de la entretención y distracción, dada la rutina de todas las semanas.

10. Referencias

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. EPISTEME, C.A.
- Barrios, A. P. (2017). *Plan de negocios para optar al grado de Magíster en Administración*. Panamá.
- Berhongaray, A. I. (2012). *Plan de Negocios Productora de Eventos*. Mendoza.
- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, Tercera edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cayupil, D. (2021). *Estudio de prefactibilidad técnica económica para la creación de una hotelería canina en Iquique*. Valparaíso.
- chain, N. s. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *degerencia*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Chile, B. C. (Diciembre de 2022). *Banco Central Chile*. Obtenido de https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2022&cbFrecuencia=ANNUAL&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=
- Chile, B. d. (2017). *bcn.cl*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5>
- Chile, B. d. (2021). *bcn.cl*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5/indica.htm>
- Chile, G. d. (2017). *gob.cl*. Obtenido de <https://www.gob.cl/regiones/region-de-valparaiso/>
- DGTL. (12 de Noviembre de 2021). *puntoticket*. Obtenido de <https://www.puntoticket.com/evento/dgtl-scl-espacio-riesco-2020>
- Dubois, C. (15 de Marzo de 2016). *¡elrow al descubierto!* Obtenido de Night Mag: <https://xceed.me/blog/es/elrow/>
- dynamic. (2021). *dynamic*. Obtenido de <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- elrow. (3 de marzo de 2018). *elrow*. Obtenido de <https://elrow.com/es/history>
- Emol. (21 de Marzo de 2016). *emol*. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2016/03/21/794184/El-balance-de-Lollapalooza-2016.html>
- Escalante, M. I. (1 de Abril de 2019). *infobae*. Obtenido de teleshow: <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2019/04/01/lollapalooza-2019-300-mil-personas-mas-de-300-bandas-y-3-dias-de-musica-a-pleno-en-la-sexta-edicion-argentina-del-festival-mas-grande/>
- Galán, J. S. (30 de Junio de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Joy, O. (9 de Agosto de 2013). *cnnspanol.cnn.com*. Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2013/08/09/como-crecio-la-musica-electronica-a-partir-de-los-festivales-en-el-mundo/>
- Lara, E. (21 de Septiembre de 2022). *biobiochile.cl*. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2022/09/21/fase-de-apertura-mascarilla-pasa-de-obligatoria-a-altamente-recomendables-sin-pase-de-movilidad.shtml>
- M, G. (4 de Mayo de 2022). *elmostrador*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2022/05/04/importante-evento-de-musica-electronica-llega-a-santiago-por-primera-vez/>
- MARKETING, D. D. (09 de Noviembre de 2016). *dircomfidencial.com*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Mixer, L. (20 de Octubre de 2021). *lamixer.cl*. Obtenido de <https://lamixercl.blogspot.com/2021/10/musica-electronica-un-breve-repaso-su.html>
- Mixer, L. (31 de Octubre de 2021). *mixer.cl*. Obtenido de <https://lamixercl.blogspot.com/2021/10/el-ascenso-y-la-caida-de-la-musica-disco.html>
- Mundial, B. (23 de Mayo de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#:~:text=A%20pesar%20de%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20alta%20en%20tres%20d%C3%A9cadas.>
- musical, S. V. (2016). La música y su influencia en la educación, las emociones y la salud. Encuesta a psicólogos. *Sinfonía virtual*, 17.

- Nacional, B. d. (2021). *bcn.cl*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5/indica.htm>
- Padilla, M. C. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Palma, G. F. (2018). *Plan de negocios para optar al grado de Magíster en Administración*. Santiago.
- Pérez, A. (29 de Abril de 2021). *OBS Business School* . Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/la-evaluacion-de-un-proyecto-herramienta-clave-para-evitar-el-fracaso>
- Porter, M. E. (Enero de 2008). *hbr.org*. Obtenido de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Quiroa, M. (07 de Diciembre de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Real, A. d. (19 de Marzo de 2018). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2018/03/19/lollapalooza-la-fiesta-culmina-record-publico-bochorno-liam-gallagher/>
- SERCOTEC. (22 de Noviembre de 2022). *SERCOTEC*. Obtenido de <https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende/>
- Taylor, K. &. (2000). *Investigación de Mercado*. McGraw-Hill.
- Taylor, K. &. (2000). *Investigación de mercado, un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Taylor, K. &. (2000). *Investigación de Mercado, un enfoque aplicado*.
- Taylor, K. (2000). *Investigación de Mercado un enfoque aplicado*.
- télam. (27 de julio de 2020). *telam.com*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202007/495045-mas-de-un-millon-de-espectadores-vieron-el-festival-tomorrowland-virtual.html>
- Tercera, L. (23 de Diciembre de 2013). *latercera.com*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/mysteryland-cierra-con-gran-convocatoria-y-marcado-por-la-muerte-de-un-asistente/>
- Unidas, N. (1 de Diciembre de 2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/el-poder-de-la-musica-durante-coronavirus>
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos*.
- Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Valparaiso, V. r. (2020). *vregion.cl*. Obtenido de <http://www.vregion.cl/economia.php>
- Vargas, J. (2017). *Event Planning & Design - Parte II*. Panamá.

9. ANEXOS

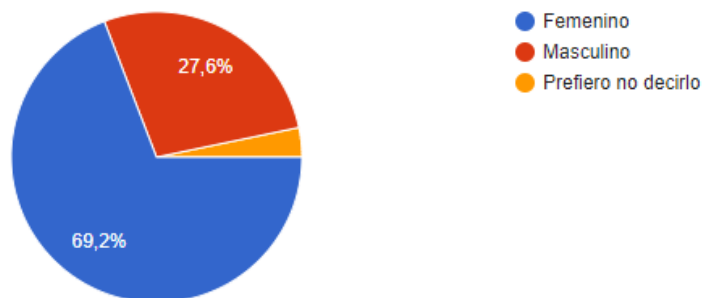
Anexo 1: Traspaso tablas y gráficos encuesta cuantitativa.

Preguntas:

Indique su género:

214 respuestas

 Copiar



1.- Indique su género: 214 respuestas

Femenino: 148 (69,2)

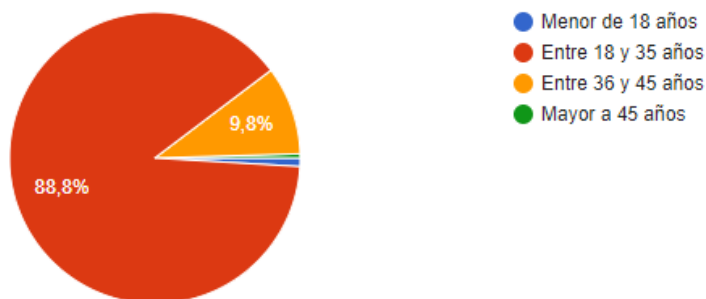
Masculino: 59 (27,6)

Prefiero no decirlo: 7 (3,3)

Indique a qué rango etario pertenece:

214 respuestas

 Copiar



2.- Indique a qué rango etario pertenece: 214 respuestas

Entre 18 y 35 años: 190 (88,8)

Entre 36 y 45 años: 21 (9,8%)

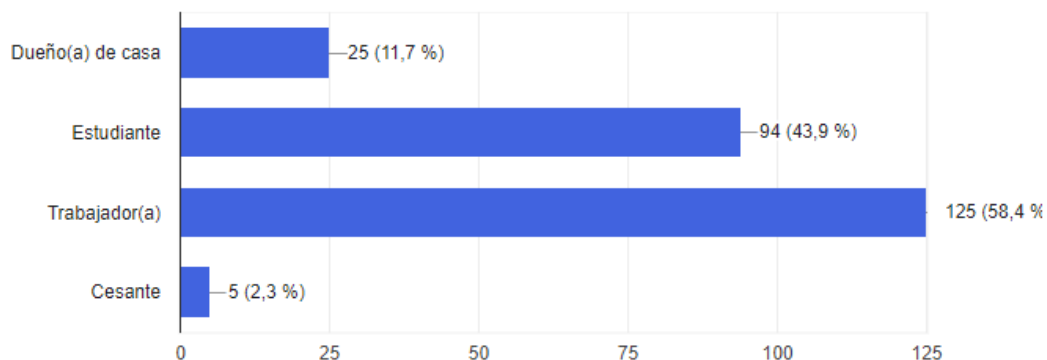
Mayor a 45 años: 1 (0,5%)

Menor de 18 años: 2 (0,9%)

Indique su profesión, ocupación u oficio:



214 respuestas



3.- Indique su profesión, ocupación u oficio: 214 respuestas

Dueño(a) de casa: 25 (11,7%)

Estudiante: 94 (43,9%)

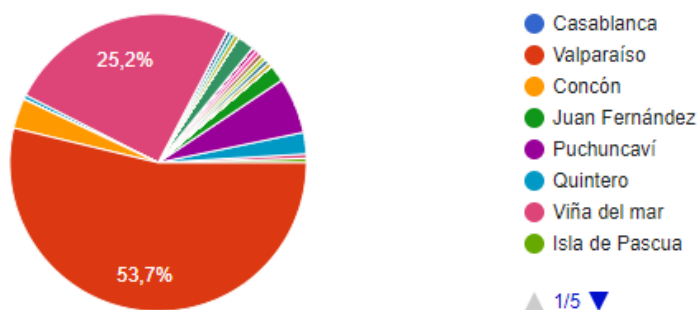
Trabajador(a): 125 (58,3%)

Cesante: 5 (2,3%)

¿En que Comuna de la región de Valparaíso vive?:



214 respuestas



4.- ¿En qué comuna de la región de Valparaíso vive?: 214 respuestas

Valparaíso: 116 (54,2%)

Viña del mar: 54 (25,2%)

Quilpué: 13 (6,1%)

Con Con: 7 (3,3%)

Quintero: 5 (2,3%)

Villa alemana: 5 (2,3%)

Limache: 4 (1,9%)

Quillota: 4 (1,9%)

San Antonio: 1 (0,5%)

Cartagena: 1 (0,5%)

El tabo: 1 (0,5%)

La ligua: 1 (0,5%)

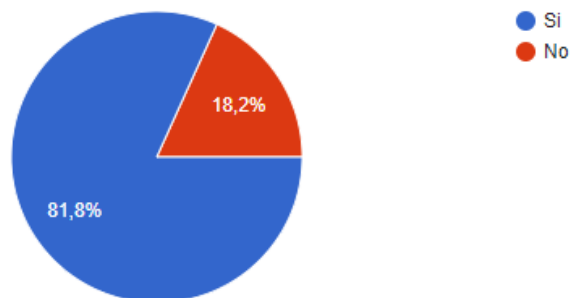
San esteban: 1 (0,5%)

Calle larga: 1 (0,5%)

¿Has asistido a alguna fiesta electrónica?:

214 respuestas

 Copiar



5.- ¿Has asistido a alguna fiesta electrónica?: 214 respuestas

Si: 175 (81,8%)

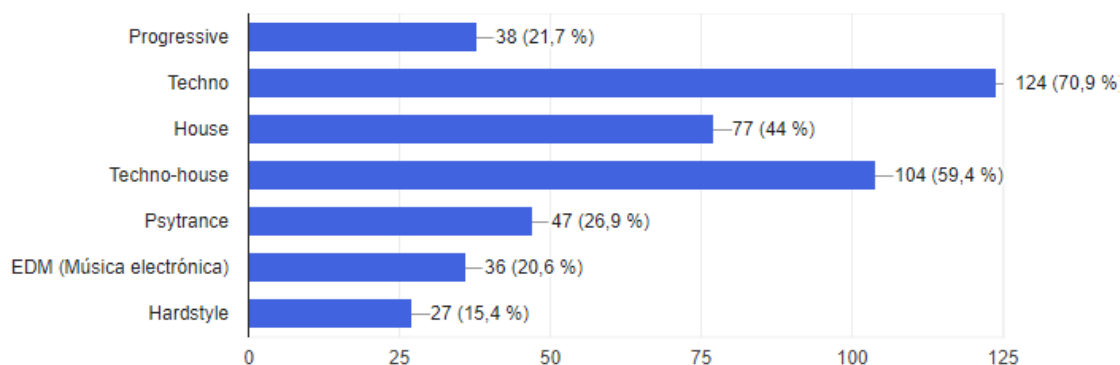
No: 39 (18,2%)

TUS PREFERENCIAS.

¿Cuál es el estilo de música que más disfruta bailar en una fiesta electrónica?:
(marque entre 2-3 opciones)



175 respuestas



6.- ¿Cuál es el estilo de música que más disfruta bailar en una fiesta electrónica?: (marque entre 2-3 opciones): 175 Respuestas

Progressive: 38 (21,7%)

Techno: 124 (70,9%)

House: 77 (44%)

Techno-house: 104 (59,4%)

Psytrance: 47 (26,9%)

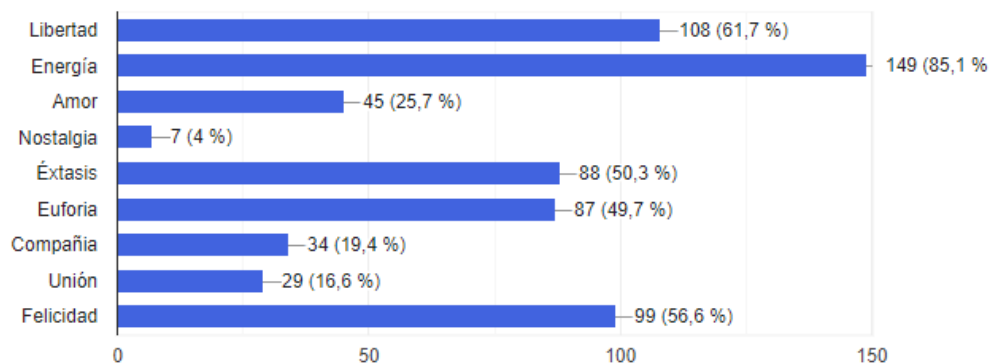
EDM (música electrónica): 36 (20,6%)

Hardstyle: 27 (15,4%)

¿Con que emociones relaciona una fiesta electrónica?*



175 respuestas



7.- ¿Con que emociones relaciona una fiesta electrónica?*: 175 Respuestas.

Libertad: 108 (61,7%)

Energía: 149 (85,1%)

Amor: 45 (25,7%)

Nostalgia: 7 (4%)

Éxtasis: 88 (50,3%)

Euforia: 87 (49,7%)

Compañía: 34 (19,4%)

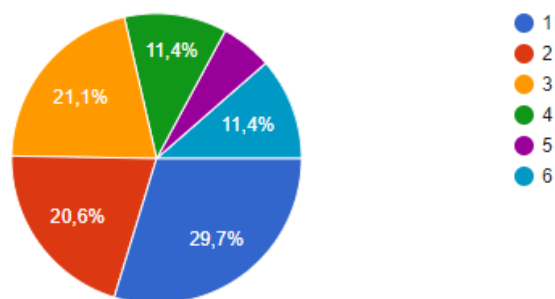
Unión: 29 (16,6%)

Felicidad: 99 (56,6%)

¿Cuántas productoras de música electrónica conoce en la Quinta región actualmente?

 Copiar

175 respuestas



8.- ¿Cuántas productoras de música electrónica conoce en la Quinta región actualmente?: 175

Respuestas

1: 52 (29,7%)

2: 36 (20,6%)

3: 37 (21,1%)

4: 20 (11,4%)

5: 10 (5,7%)

6: 20 (11,4%)

De estas productoras que conoce, ¿ha asistido a alguna fiesta organizada por ellas? ¿a cuál?, si la respuesta es "No", solo omita.

102 respuestas

No
Si
Misa
Misa
Technordie
The house
No
NO
club la sala, ignite, the house, substance technordie

9.- De estas productoras que conoce, ¿ha asistido a alguna fiesta organizada por ellas? ¿a cuál?, si la respuesta es "no", solo omita. 102 respuestas

No: 3

Si: 2

Misa: 35

Technordie: 21

The house: 13

Club la sala: 7

Ignite: 1

Ritoque: 1

Mamba: 1

Blueroom: 1

La feria: 1

Los del 506: 1

Arrayan mirador cultural: 2

Substance: 15

Chaisen room: 6

Ultra: 1

Techno exótica: 2

Complot Nights: 5

Technosis: 4

Electronic events

Dreambeach: 2

Astharot: 1

Patio dominga: 1

Alcazaba: 1

San rouss input: 1

Technolinker: 2

Sunshine: 6

Noches M: 6

Hologram: 2

Psiconautas: 2

Inferno: 2

Konnected: 1

The klan: 3

Hidden club: 3

Wauw: 1

Tripticon: 3

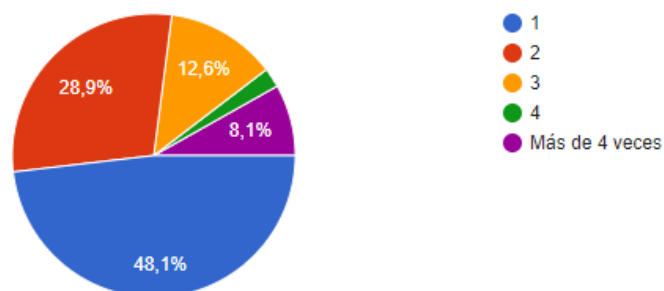
Creamfields: 2

Magik Garden: 1

¿Cuántas veces al mes asiste a estos eventos?

 Copiar

135 respuestas



10.- ¿Cuántas veces al mes asiste a estos eventos?: 135 Respuestas

1: 65 (48,1%)

2: 39 (28,9%)

3: 17 (12,6%)

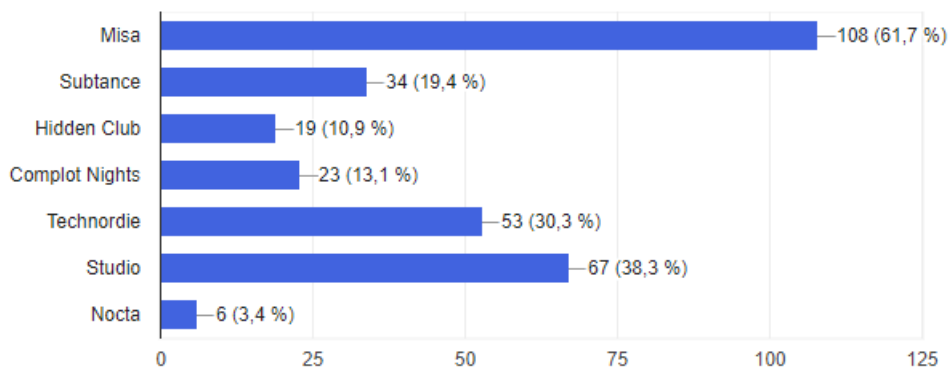
4: 3 (2,2%)

Más de 4 veces: 11 (8,1%)

¿A cuáles de estas fiestas has asistido últimamente?

 Copiar

175 respuestas



11.- ¿A cuáles de estas fiestas has asistido últimamente?: 175 respuestas

Misa: 108 (61,7%)

Substance: 34 (19,4%)

Hidden club: 19 (10,9%)

Complot Nights: 23 (13,1%)

Technordie: 53 (30,3%)

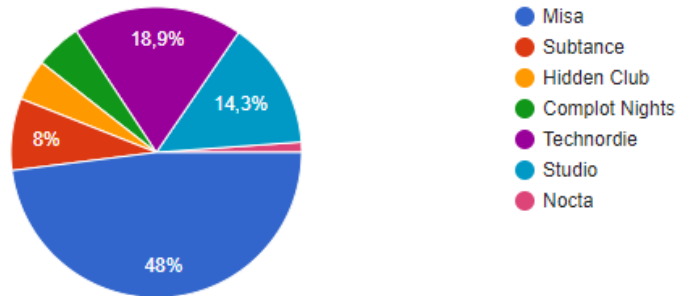
Studio: 67 (38,3%)

Nocta: 6 (3,4%)

Según tu experiencia, ¿Cuál fue tu favorita?:

 Copiar

175 respuestas



12.- Según tu experiencia, ¿cuál fue tu favorita?: 175 respuestas

Misa: 84 (48%)

Substance: 14 (8%)

Hidden club: 8 (4,6%)

Complot Nights: 9 (5,1%)

Technordie: 33 (18,9%)

Studio: 25 (14,3%)

Nocta: 2 (1,1%)

13.- Personalmente, ¿qué agregarías o eliminarías a las fiestas para que sea una experiencia inolvidable?: 175 respuestas

Nada.

Más luces.

Mejores servicios (higiénicos y barra) y mejor ventilación.

Nada.

Humo.

Que haya espacio suficiente para bailar. baños limpios. música no tan alta, el volumen es

demasiado.

Aire, no encierro. decoración visual psicodélica.

Agregaría un espacio donde descansar acogedor y amplio, salidas de emergencia desbloqueadas y marcadas, agua filtrada disponible.

Agregaría elegancia y sectores vip.

Agregaría personal de salud en caso de cualquier cosa.

Agregaría mayor control al ingreso (filtro de personas) agregaría que cada productora tuviese una lista para algún after, onda que fuesen una “alianza”.

El ambiente hetero normado, no dejan o mejor dicho no comprenden que es el disfrutar la música y dejar el cuerpo para el baile,

Eliminaría el libre consumo de cigarrillos es desagradable.

Más publicidad y organización.

Informativos sobre consumo responsable de todo tipos de drogas y sobredosis como tratar o cuáles son sus efectos.

Agregaría temáticas.

Agregar dispensadores de agua accesibles.

Efectos de luces más producidos y objetos sensitivos mejor ventilación mejor coctelería.

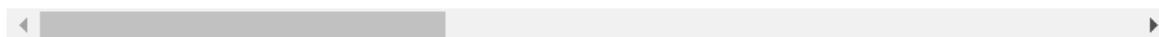
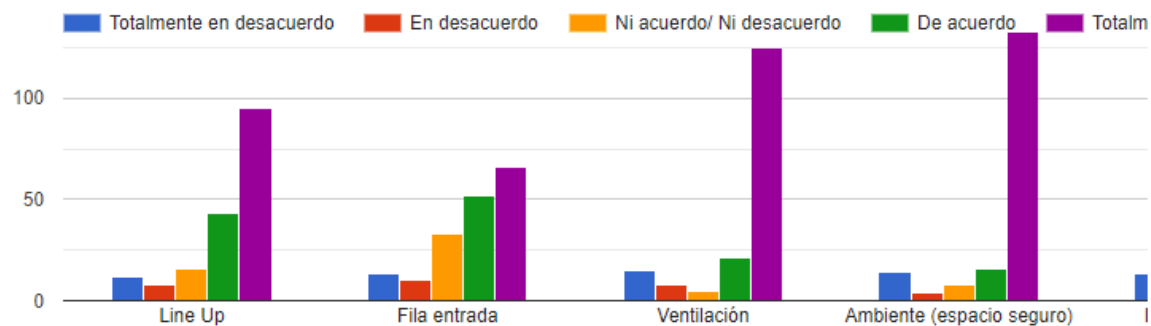
Filtro de clientes que asiste estos lugares más seguridad a la hora de entrar al recinto.

14.- Según su percepción acerca de sus experiencias en fiestas electrónicas, describa situaciones que no le han hecho volver a cierto evento: 175 respuestas.

Respuesta abierta.

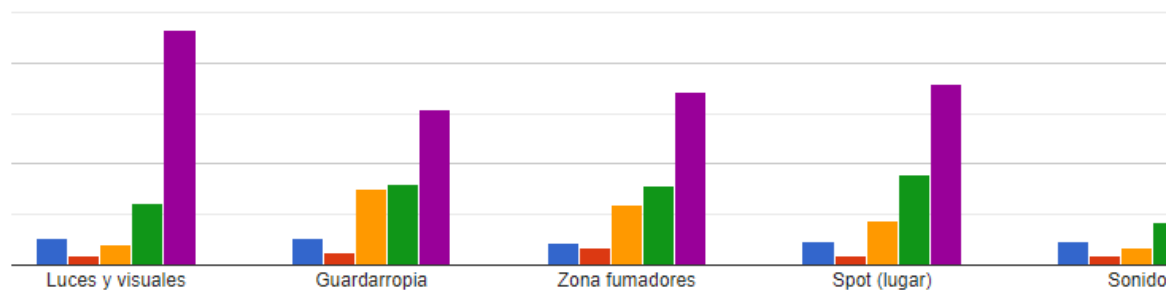


Indique su nivel de acuerdo en cuanto a la importancia de la calidad de los siguientes aspectos dentro de una fiesta electrónica:



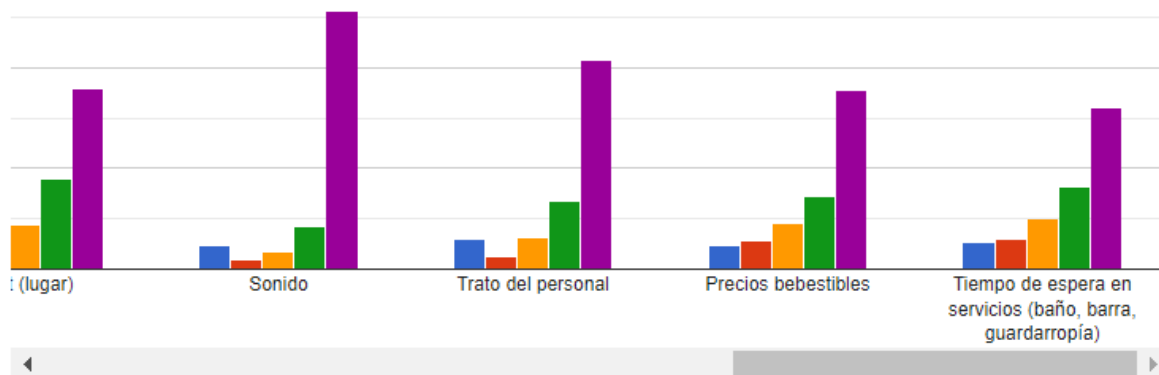
Indique su nivel de acuerdo en cuanto a la importancia de la calidad de los siguientes aspectos dentro de una fiesta electrónica:

totalmente de acuerdo





Indique su nivel de acuerdo en cuanto a la importancia de la calidad de los siguientes aspectos dentro de una fiesta electrónica:



15.- Indique su nivel de acuerdo en cuanto a la importancia de la calidad de los siguientes aspectos dentro de una fiesta electrónica:

LINE UP:

- Totalmente en desacuerdo: 12
- En desacuerdo: 8
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 16
- De acuerdo: 43
- Totalmente de acuerdo: 95

FILA ENTRADA:

- Totalmente en desacuerdo: 13
- En desacuerdo: 10
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 33
- De acuerdo: 52
- Totalmente de acuerdo: 66

VENTILACIÓN:

- Totalmente en desacuerdo: 15

- En desacuerdo: 8
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 5
- De acuerdo: 21
- Totalmente de acuerdo: 125

AMBIENTE (ESPACIO SEGURO):

- Totalmente en desacuerdo: 14
- En desacuerdo: 4
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 8
- De acuerdo: 16
- Totalmente de acuerdo: 133

LUCES Y VISUALES:

- Totalmente en desacuerdo: 13
- En desacuerdo: 5
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 10
- De acuerdo: 31
- Totalmente de acuerdo: 116

GUARDARROPIA:

- Totalmente en desacuerdo: 13
- En desacuerdo: 6
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 38
- De acuerdo: 40
- Totalmente de acuerdo: 77

ZONA FUMADORES:

- Totalmente en desacuerdo: 11

- En desacuerdo: 9
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 30
- De acuerdo: 39
- Totalmente de acuerdo: 86

SPOT (LUGAR):

- Totalmente en desacuerdo: 12
- En desacuerdo: 5
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 22
- De acuerdo: 45
- Totalmente de acuerdo: 90

SONIDO:

- Totalmente en desacuerdo: 12
- En desacuerdo: 5
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 9
- De acuerdo: 21
- Totalmente de acuerdo: 128

TRATO DEL PERSONAL:

- Totalmente en desacuerdo: 15
- En desacuerdo: 6
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 16
- De acuerdo: 34
- Totalmente de acuerdo: 104

PRECIOS BEBESTIBLES:

- Totalmente en desacuerdo: 12

- En desacuerdo: 14
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 23
- De acuerdo: 36
- Totalmente de acuerdo: 89

TIEMPO DE ESPERA EN SERVICIOS (BAÑO, BARRA, GUARDARROPIA):

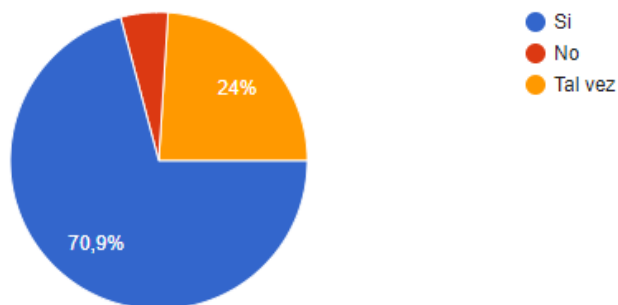
- Totalmente en desacuerdo: 13
- En desacuerdo: 15
- Ni acuerdo/ Ni desacuerdo: 25
- De acuerdo: 41
- Totalmente de acuerdo: 80

A continuación, **describiré una fiesta ideal con sus variables** para la productora que se piensa llevar a cabo:

Ubicación clara, ingreso expedito, que abra a la hora indicada en el flyer, buen servicio higiénico, 2 personas en barra y 2 cajeras, con sistema de ventilación, sistema de chispas y CO2, Line Up con la asistencia de todos los Djs y en el horario establecido y espacio seguro, libre de acosos.

¿Usted estaría dispuesto(a) a pagar más por una fiesta electrónica que ofrezca una experiencia como la descrita anteriormente?

175 respuestas



16.- A continuación, describiré una fiesta ideal con sus variables para la productora que se piensa llevar a cabo:

Ubicación clara, ingreso expedito, que abra a la hora indicada en el flyer, buen servicio higiénico, 2 personas en barra y 2 cajeras, con sistema de ventilación, sistema de chispas y CO2, Line Up con la asistencia de todos los Djs y en el horario establecido y espacio seguro, libre de acosos.

¿Usted estaría dispuesto(a) a pagar más por una fiesta electrónica que ofrezca una experiencia como la descrita anteriormente?: 175 Respuestas

Si: 124 (70,9%)

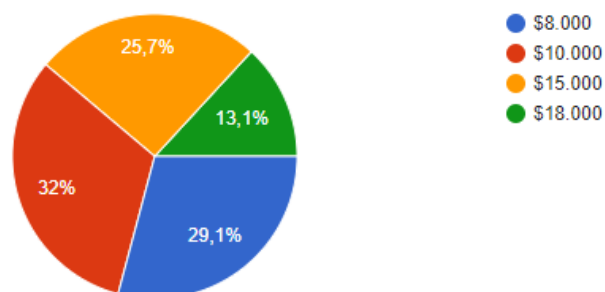
No: 9 (5,1%)

Tal vez: 42 (24%)

¿Cuánto pagaría por ingresar a la fiesta descrita anteriormente?:

 Copiar

175 respuestas



17.- ¿Cuánto pagaría por ingresar a la fiesta descrita anteriormente?: 175 Respuestas

\$8.000: 51 (29,1%)

\$10.000: 56 (32%)

\$15.000: 45 (25,7%)

\$18.000: 23 (13,1%)

Anexo 2: Traspaso encuesta cualitativa.

Investigación Cualitativa: Modelo de negocios según productor de fiestas electrónicas.

Preguntas:

- **Nombre:** Demian Toledo vallejos
- **Edad:** 30 años
- **Trabajo:** Productor de eventos y diseño publicitario
- **Estudios:** Dibujo proyectista y arquitectura
- **Lo que estudiaste en que te ayuda en estas fiestas:** Tiene mucho que ver, cuándo entre a estudiar diseño proyectista, primero fue muy diseño creativo, tomar conceptos y transformarlos en algo gráfico, maqueta, algo conceptual y transformarlo en algo tangible y arquitectura sirve preparar un espacio, que hacer sentir al usuario en el espacio, escenografías me atrajo a fiestas electrónicas. Enfocado a la creación de mecanismos, se de Photoshop y herramientas digitales y en la universidad empecé a cachar que con mi creatividad pude meterme en el negocio de la publicidad y así lo pude realizar.
- **Cuéntame de las fiestas que has producido: nombres, éxitos, fracasos, buenas experiencias, cosas positivas que hacen que los clientes vuelvan.**

Hologram la primera, 4 socios y sirvió que los 4 éramos rrpp entonces cada uno ya tenía un movimiento de gente, luego un día que decidimos hacerlo juntos, ese fue un proyecto aún vigente, en pausa, duro mucho tiempo, fue una fiesta que pego el palo seguro, muy acertado, antes no había plata, así que se inventó una subfiesta subproducto que fue blueroom para juntar plata para hacer Hologram, al comienzo eran amigos invitados consumieran en barra, entrada y todo, el primero fue con 50 personas, puros amigos y ahí pudieron juntar capital para hologram que era más cara la inversión, ambas duraron cerca de 2 años, mucha más gente, se llenábamos con 600 a 700 personas, hoy en día se trabaja con 200 o 300 personas, y esas fiestas tuvieron mucho tiempo vigente y luego

un momento que me empecé a independizar de socios y empecé a trabajar mi propia marca con technosis, colaboración con otras productoras y han salido fiestas asociadas con otras marcas, y otra que marco una fiesta que empezó a hacer en Rancagua, escenario incierto, pero hice 2 fiestas, bermudas, que me asocie con marca activa de Rancagua, era en el cerro no había señal y nada, era como entregarse al triangulo, la otra fiesta en Rancagua que se llamó invasión, todos los subproductos se relacionan con el tema galáctico, extraterrestre, de esa alma, esos en general han sido los que más me han llenado en este camino.

Hologram se vio rentabilidad, funcionada por eso se mantuvo, justamente porque estaba en proceso de universidad viendo temas de escenografías, luces, oscuridades, conceptuales, en la junta cada uno de los 4 socios tenían dones, RRSS, otro muy bueno para negociar, yo el área creativa, y 1 socio capitalista, puso gran parte de la plata, entre que se empezó a formar la idea se conoció a cubic mejor visualista y él ya tenía esta técnica de la tela tul que hace que la imagen que uno proyecta traspase, a medida que vas poniendo paños distantes uno del otro, la imagen se hace más grande y así se crearon distintas escenografías, todas tenían un efecto distintos y siempre se buscó que la gente pudiera interactuar con estas escenografías. Diseño, publicitar con technosis, cobrara fijo y rentabilizaba marca que era el mismo, estilo support, todos los productores empezaron a conocer technosis, buscaban la marca por entradas por fiestas, ahí pensé en hacerla productora y hacer fiestas por technosis, en el momento que el logo de technosis apareció en muchos flyers y ahí decidí dar el paso, la gente la reconoce, al darme cuenta de eso, del área support difusión entradas ventas, luego de 1 año siendo solo una persona support, di el salto a hacer la fiesta primeramente en the house club. En paralelo hacia otros eventos, hologram abrió puertas para hacerme conocido en el mundo de la noche, conoció todos los locales activos, la sala, alto san Andrés, club room, the house (extended) realice eventos, hologram, blueroom, o con

otra marca a producir asociado, pero technosis no como productor sino que como difusor, todo ese trajín, ya me sentía preparado para montar cualquier fiestas, los locales estaban al alcance, con dueños o administradores de locales, era cosa de gestionarla y tirarse a la piscina, con la experiencia como productor, primera casa fue the house, ahí se volvió casa porque con ellos se unifico a la vuelta de la pandemia, donde los formatos cambiaron mucho, difícil eventos rentables en ese contexto, más que el consumo de la barra, es el consumo del que te deja el de la puerta, como no había pista de baile, complicaba cobrar entrada, con toque de queda habían muchas restricciones, limitantes físicas como sociales que determinaban o te alumbraban un producto nuevo, en esa aventura de ir modificando el formato semana a semana, empezó romance con el club the house, primera vez en casa, la sala trabajo mucho y alto san Andrés, en casa en ambos lados.

¿En qué se diferencian las fiestas que han sido éxitos? Substance funcionamiento actual, buen producto, porque desde el día 0 tuvo guion, tiene una historia detrás del concepto de la fiesta, no todos saben, pero se va plasmando capitulo a capitulo, de esta historia, toda la estrategia de marketing, esta apuntada a que es una fiesta lúdica, donde hay interacción con el público, efecto, chipas, c02, los personajes, son 3, con 4 o 5 salidas durante el evento, en cada salida tienen actividad determinada, se regalan jelly shot, jeringas con tequila, eso se espera por parte del público, fue planteado así, y el objetivo de todo esto es que la persona saque su celular y tome una selfie o suba una historia, esa información se propague es lo difícil, invertir en Instagram, pagarle a support, lo que más vende es la experiencia de la persona que está ahí, la gente está en un punto en que confía más en lo que dice la persona misma, ya no las marcas, a principio todos les creían a la tele, después la gente dejó de ver porque mentían, con insta y RRSS está siendo diferente, porque tiktok es mucho más humano, una persona, no comercial, hoy en día los proyectos como Substance están funcionando gracias a que

las personas graban las interacciones, ellos publicitan, lo que se busca es la etiqueta de la marca, para la difusión, eso es una de las cosas de éxito y por primera vez (desde el 2018), equipo de trabajo es muy grande, son 11 personas de equipo creativo, el equipo que crea todo el producto, después viene el personal que no se compra, 2 productores generales de la experiencia en sí que el evento funcione bien, atender a Djs, solucionar problemas, creadores de la marca 2, en puerta 2 más importante porque hacen un filtro super bueno, se dedican a ver que realmente quien entra, para que la gente carrete tranquila, propuesta de valor es cuidar al público. 2 personas encargadas del mundo del reggaetón, acertado sumar stages en un evento.

- Razones de los fracasos: Fracaso el de club room con Paul darey español, electronic events socios, y fue mal, perdimos mucha plata, perdí 600 lucas que en ese tiempo era muchísima plata, costo recuperarse, igual con toda la experiencia que tenía, tuve los contactos para pararse de nuevo, mucha gente espero por pagos, alto y bajos. El fracaso hubieron hartas cosas que no prevenimos, uno tiene que ser muy observador, ver cuál es la competencia de ese día, ver también la línea musical con la que abarcaras tú público, porque hay gente culta en cuanto a la música, y viendo line up sabrán si es buena o mala fiesta, ese día no habían Djs muy conocido en chile, tirarse a la piscina con esos gastos, y poca publicidad, muy rápido y arriesgado, mala estrategia publicitaria, bien graficas visuales pero no tanto conocimiento de marketing, no sabíamos cómo mover bien las redes sociales, los support, faltó destacar en algo, pensamos que el local en si daría palo seguro, pero no fue tan así, porque en esa fecha hubo muchos internacionales igual, no vimos a la competencia, en ese momento uno era más tacaño, no empleaba estrategias como salvavidas, ya aprendí que si un evento va mal, a último momento hay que cambiar estrategias, listas, hacer cumpleaños, serie de factores que te pueden salvar para que la fiesta se vea como fiesta, para que no haga mal como marca ni como productor.

Modelo de negocios según productor de eventos: Fiesta productora Substance.

Segmento de clientes: Rango etario igual es importante por lo menos igual llega de 18 o 19, pero se apunta en mujeres 20 a 21 años desde y los hombres sobre los 23 ojala 25 y hasta los 40, 41 o 42 porque son personas que ya tienen un trabajo que tienen un acceso económico importante, gastan plata y consumen y tema de madurez, por eso no al chico que gasta menos plata y genera más problemas, dentro de este rango hay ciertas características que buscas en el cliente, que se da también el estilo de música, por ej, poner guaracha, el público te baja el nivel de cliente, uno intenta llegar a la gente que sabe de música electrónica, poniendo buenos Djs y planificando buen trabajo de marketing, como se ve la fiesta, como se ven los horarios, ya hay gente que tiene la cultura de la fiesta electrónica bien organizada. también hay filtros que se aplican como código de vestimenta, en Substance llegan a pagar en puerta, no hay tema de compra de preventas, para hacer filtro en la entrada, gente con experiencia en la puerta. Piden código de vestimenta, si no calza con el perfil se le pide pase universitario o en lista fantasma para filtrar más.

Propuesta de valor: Fiesta lúdica, juegas con el público, mantienen interacción constante, onda Row, más allá de que salga alguien bailando, este interactúa con ustedes, le entrega algo, se saca una foto, a la gente le gusta la cercanía, ser parte de la fiesta, fotógrafo también clave que captura y registra todos estos momentos y la gente se siente muy de la casa, mucha cercanía con el público, todos estos tipos de interacciones generan una confianza con el público, más el hecho de hacerlo siempre seguro, que no hayan conflictos ni violencia, le dio tranquilidad al público, confianza de amigos fiesta para amigos.

Canales:

Lo más importante es la estrategia de publicidad, se paga en insta con presupuesto que varía según la fecha, según competencia, pero la inversión grande se hace en insta y

en diseño con la mejor diseñadora, the klan y otras fiestas muy connotadas, otras cuentas de insta, ejemplo, Valpo informa o cuentas con hartos seguidores, ahí tiras grafica como noticia por ejemplo, no es flayers, una vez subieron una gráfica que salía doctor creepy el personaje principal y salía un chorizo cortado, salía que doctor creepy había descubierto un planeta, va con la fiesta, muy ordenados con las gráficas (flayers), como, fechas y como las tiraran a las redes sociales. Metódicos en cómo van publicitando, buena imagen, aprovechar picks, coordinarlo en nuestro equipo con los rppp y los embajadores de cada rppp, no es equipo de Embajadores, son cabecillas de equipos de embajadores (30 que cada uno tiene sus equipos entre 20 a 190), mucha la gente que sube el contenido, el alcance, eso tiene inversión, pagar fijo, promociones, etc, es una estrategia publicitaria importante, y las marcas, aun no se logra vender el producto a alguna marca, coca cola, mistral, vendes el producto, lo que hace la empresa, te da cierta cantidad de plata, formas proyecto, ellos te lo solventa, buscando patrocinador para escenografía que se destaque mucho, siguiente paso importante, dentro de Substance que es el Green lab, donde se ponen stand de distintos emprendedor4s, donde llegan más (lo de los dientes, grow, tattos) esquina de la tendencia, todos han funcionado bien los stand. Los support thechnosis es uno, par más que aportan en ese sentido de la región.

Relación con los clientes:

Relación cercana, es tan cercano que por ejemplo el trabajo del creador de la marca es ir a carretear, compartir con la gente, estar ahí se desliga de logística, y otros si se preocupan de logística. Cuidar el viaje interior de la experiencia de la fiesta y baile electrónico.

Flujos de ingresos:

Entrada y barra

Varía según el concepto y fiesta que armes

Los ingresos pueden ser altos y los costos igual poca utilidad

Como otras fiestas donde el ingreso no es tanto, pero tampoco tanto costo

Al ojo una fiesta básica de 50 a 100 personas en barra puedes vender cerca de 1.000.000 y en puerta porque fiestas chicas no se cobra hasta cierta hora, antes es gratis, ahí tienes como 500.000 de ingresos, en fiestas como Substance como la del 18, fue harto en el ingreso, pero harto personal igual porque abrieron 3 pisos mínimo 1 cajera 2 bar tender que el cajero tía del baño, costo personal nomas \$400.000 por piso 1.200.000 entre los 3er piso, Djs efectos, personal, ingresos altos ese día en barra \$9.000.000 o más y en puerta \$9.000.000, puerta y barra parecida, ingreso por ej en technosis que es más pequeño por lo general en puerta esta sobre el millón de pesos entre preventa y puerta y barra cerca de los 2 millones, ingresos 3.000.000 y costo es menos de 1.000.000 utilidad es buena, pero se reparte con dueño de local. El dueño del local es socio del marco en Substance.

Recursos claves:

Capital humano, uno de los más importantes es lograr transmitir a la gente la experiencia que estas vendiendo, por eso es fundamental el marketing y digital, trabajo difícil que tu idea salga de tu cabeza y la gente lo pueda leer de la misma manera que lo estás pensando.

Estructura de costos:

Jerarquía lo más básico el personal bar tender guardias tías del baño cajeros coperos y runner o garzones para el vip, parte del persona, luego el costo del espectáculo, parrilla de Djs gran inversión, efectos que varía dependiendo de lo que quieras meterle a la fiesta chispa c02 y confeti, que es lo que más vende, otra arista y los personajes y bailarinas y lo que lleven esos personajes, jelly shot, copete en jeringas todo super ordenado y registrado, no se escapa nada, después de eso viene costeo de publicidad y marketing que también está en presupuesto insta support, comisión rrpp, fijos de rrpp

y luego la planilla de socios, productores, trabajadores de puerta, otros chico del reggaetón, dueños y socios se reparten utilidad, personal espectáculo publicidad y productos.

Asociaciones claves:

Proveedores, trabajadores, diseñadores, personal, relacionadores públicos, embajadores, Djs.