

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

TÉCNICO EN ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS

PÁGINA WEB INFORMATIVA DE ESPECTÁCULOS EN CHILE

+INFOEVENTOS.COM /CL

“TODO A UN CLICK”

Katherinne Calderón Andrade

2017

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

TÉCNICO EN ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS

PÁGINA WEB INFORMATIVA DE ESPECTÁCULOS EN CHILE

“+INFOEVENTOS.COM /CL”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Técnico a nivel superior en Organización y Producción de Eventos

Profesor guía: Monica Rasmussen

Katherinne Calderón Andrade

2017

Resumen ejecutivo

A propósito del crecimiento exponencial en la última década, con actividades y eventos en la industria de la entretención, se crearon diversas plataformas web, las cuales hasta el día de hoy no cumplen su finalidad al 100%. Estas páginas web no están actualizadas, no poseen todos los datos necesarios para los usuarios y están llenas de publicidad. El pilar de este proyecto será la entrega de información completa, inmediata, actualizada, amigable, innovadora y lo más importante: gratuita para los usuarios. Cabe destacar que se desarrollará la plataforma con información de eventos de la Quinta Región y Metropolitana. Además, se considerará alianza estratégica con las productoras a cargo de cada evento obteniendo regalías y promociones para nuestros usuarios. Esta plataforma se desarrollará en formato web y en aplicaciones móviles en un futuro. Para la obtención de información verídica, se contempla una alianza estratégica con AGEPEC “Asociación Gremial de Empresas Productoras de Entretenimiento y Cultura”, además de una alianza con recintos de eventos, para obtener información y realizar entrega de publicidad tangible a través de flayers en estos sitios.

Es por esto, que el proyecto se divide en distintos capítulos para analizar en detalle cada punto. Estos temas son:

I. Antecedentes del proyecto

II Desarrollo de la propuesta estratégica

III Análisis financiero

SUMMARY

Due to the exponential growth in the last decade, with activities and events in the entertainment industry, there was a need to create several web platforms, which until today do not fulfill their purpose at 100%. Those web pages are not updated – they don't provide all the information that their users want and they are also full of ads. The fundamental part of this project will be the delivery of complete, immediate, updated, friendly, innovative, and most importantly: free information for web users. It must be emphasized that this platform will be developed with information from events located in Valparaíso and Metropolitan Regions. In addition, it will be considered a strategic alliance with producers in charge of each event to obtain royalties and special offers for the users. This platform will be available on web format and as a mobile app too. To obtain truthful information, an alliance with AGEPEC, "Gremial Association of Enterprises Producing Entertainment and Culture" has been considered, as well as an alliance with events venues to obtain information and deliver concrete adds through flayers in these websites.

This is why the project is divided into different chapters to analyze each point in detail. The topics are:

I. Background to the project

II Development of the strategic proposal

III Financial analysis

Índice contenido

Introducción	1
Capítulo I Antecedentes del proyecto	2
I.I. Objetivo general	3
I.II. Objetivo específico	3
I.III. Objetivo Justificación de la creación del proyecto	4
I.IV. Antecedentes del tema	5
Sitios web de eventos	5-7
Capítulo II Macroentorno	8
II.I Análisis PEST	9
II.I.I Variable Política	10-12
II.I.II Variable Económica	10-15
II.I.III Variable Social	15-18
II.I.IV Variable Tecnológica	18-20
Capítulo III FODA	21
III.I Análisis Foda	22
Capítulo IV Análisis Porter	23
IV Porter.....	24
IV.I Rivalidad entre competidores	25
IV.I.I Crecimiento de la industria	25-26
IV.I.II Costos fijos o de almacenamiento	27
IV.I.III Intereses estratégicos	27
IV.II Amenaza de entrada a nuevos competidores	27
IV.II.I Diferenciación	27
IV.II.II Acceso a canales de distribución	28
IV.III Productos sustitutos	28
IV.III.I Disponibilidad	29
IV.III.II Costo cambiante	29
IV.III.III Nivel de diferencia del servicio	29

IV.V Poder negociador de los consumidores	29
Capítulo V Benchmarking	30
V Desarrollo benchmarking	31
Capítulo VI Análisis de investigación de mercado	32
VI.I Competidores directos e indirectos	33
VI.I.I Competidores directos	33-34
VI.I.II Competidores indirectos	35-39
Capítulo VII Método de investigación de mercado	40
VII Encuesta.....	41
VII.I Resultados encuesta.....	41-36
Capítulo VIII Segmentación de mercado	47
VIII.I Geografía	48
VIII.II Demográfica y socioeconómica	49-50
VIII.II Psicográfica	51-52
Capítulo XIV Mercado objetivo	53
XIV. Desarrollo de mercado objetivo	54-55
Capítulo X Plan de marketing	56
X.I Servicio	57
X.II Precio	58-59
X.III Distribución	59
X.IV Comunicación	59
X.IV.I Medio de comunicación escrita	60-63
X.IV.II Internet	64
Capítulo XI Proyecto	65
XI.I Misión y Visión	66
XI.II Logo	66
XI.III Slogan	66
Capítulo XII Plan de medios	67
XII Desarrollo plan de medios	68-69
Capítulo XIII Carta Gantt	70
XIII Desarrollo carta Gantt	71

Capítulo XIV Recurso Humano	72
XIV.I Cargos y funciones	73
XIV.II Organigrama	73
XIV.II Cargo de personal	74-75
Capítulo XV Aspectos societarios	76
XV.I Sociedad Limitada	77
Capítulo XVI Factibilidad técnica	79
XVI.I Antecedentes	80
XVI.II Constitución de empresa	81-84
XVI.III Patente municipal	85
Capítulo XVII Inversión	86
XVII. Desarrollo de inversión	87
Capítulo XVIII Proyección de costos	88
XVIII. Desarrollo de proyección de costos	89
Capítulo XIX Análisis financiero	90
XIX. Desarrollo de análisis financiero	91-94
Capítulo XX 7P's	95
XX.I Plaza	96
XX.II Precio	97
XX.III Producto	97
XX.IV Promoción	98
XX.V Personas	98
XX.VI Packaging	99
XX.VII Proceso	99
Capítulo XXI Conclusión	100
XXI Conclusión	101
Bibliografía	102
Desarrollo bibliografía	103-104
Anexos	105
Desarrollo Anexos	106-108

Índice cuadros

N°1 Total de visitas carrete.cl	5
N°2 Fuente de busqueda carrete.cl	6
N°3 Total de visitas Agenda musical	6
N°4 Fuente de Agenda musical	7
N°5 Organización de estado	10
N°6 Constitución de sociedades	12
N°7 PIB 2016	13
N°8 Composición de la nueva canasta	14
N°9 Evolución de desempleo desde el 2014 al 2016	15
N°10 Población en chile censo 2001	16
N°11 Población que habita la región metropolitana	16
N°12 Penetración de internet en hogares	17
N°13 Razones para mantener el internet en el hogar	17
N°14 Uso de internet	18
N°15 Cantidad de usuario de internet	19
N°16 Hogares con acceso a internet internacional	20
N°17 Evolución del PIB	26
N°18 PIB por actividad económica	26
N°19 Recital.cl	33
N°20 Publicidad de recital.cl	34
N°21 Página carrete.cl	34
N°22 Pagina Ticketek	35
N°23 Información de evento de Ticketek	36
N°24 Pagina Puntoticket	36
N°25 Evento Puntoticket	37
N°26 Evento Movistar Arena	38
N°27 Botón de compra	38
N°28 Pagina Fenix	39
N°29 Eventos Fenix	39

N°30 Información de búsqueda en internet.....	41
N°31 Tiempo de conexión en internet.....	42
N°32 Búsqueda de información en internet	42
N°33 Imagen de pregunta.....	43
N°34 Información útil en la web	43
N°35 Atractividad faltante en las páginas web	44
N°36 Preferencia de tipo de eventos	44
N°37 Preferencia de páginas web de eventos.....	45
N°38 Búsqueda de información	46
N°30 Habitantes por edad en Santiago	48
N°40 Habitantes por edad en Quinta región	49
N°41 Distribución de NSE en hogares en RM.....	50
N°42 Distribución de NSE en hogares en V región	50
N°43 Descripción de generaciones	52
N°44 Región metropolitana	54
N°45 Contraste mercado objetivo 42,4% región metropolitana	54
N°46 Quinta región	55
N°47 Contraste mercado objetivo 35,3% Quinta región	55
N°48 Banner principal.....	59
N°49 Descripción flyers	60
N°50 Descripción anual	61
N°51 Descripción mensual	62
N°52 Counter básico	63
N°53 Modulo	63
N°54 Redes sociales	64
N°55 Logo.....	66
N°56 Publicidad	68
N°57 Publicidad Youtube	68
N°58 Facebook.....	69
N°59 Total campaña publicitaria	69
N°60 Detalle de carta Gantt	71
N°61 Inversión	87
N°62 Flujo de caja	89

N°63 Inversión	91
N°64 Aporte	92
N°65 Ingresos	92
N°66 Visitas	93
N°67 Egresos	94
N°68 7P's	96
N°69 Página principal infoeventos	96
N°70 Pagina web, paginas secundarias	97
N°71 Generaciones	99

Introducción

Desde hace millones de años, específicamente en la era cavernaria, los cavernícolas dibujaban en las paredes de sus cuevas, acciones que acontecían diariamente. Con esto entregaban un mensaje por tal evento.

En la actualidad y con la velocidad de las comunicaciones ya sea a través de redes sociales e internet en general, esta misión de entrega de información y detalles de mensajes es fundamental, siendo en muchas oportunidades muy escasa y confusa. Al desarrollar esta plataforma web, consideramos un éxito en la entrega de información respecto a su forma y fondo. De acuerdo a lo señalado, presentamos el desarrollo de nuestro proyecto web, basado en la entrega de información inmediata, de todos los eventos artísticos, culturales, corporativos, promocionales, etc.

Esta basa su desarrollo en una ágil, lúdica, entretenida, interactiva y minimalista plataforma web, con toda la información necesaria para la toma de decisión de cada visitante. Se utilizará el formato agenda por disposición de eventos en fechas, en el cual, al hacer sólo un clic lleva a nuestro cliente a una mini web propia del evento. Acá se dispondrá de herramientas como imagen, video, temas singles a escuchar del artista y/o banda en cuestión. Además, se llegará a construir una presentación de layout interactivo, el cual más allá de ser una simple imagen, será un diseño con áreas interactivas, las cuales, si el cliente hace clic sobre una de ellas, se desplegará la información de porcentaje y número de tickets disponibles, con distancias y captación de visual frente de stage.

Como nuevo aporte a considerar proponemos botones link de compra directa a ticketera. De esta forma en un solo lugar, el cliente toma noción del tipo de espectáculo, ubicación de ticket, ubicaciones disponibles en área a comprar más una visualización referencial en imagen de su ubicación.

Se considera una alianza estratégica con Asociación General de Empresas Productoras de Entretenimientos y Cultura (AGEPEC), con quienes basamos esta estrategia al desarrollar compromiso y contacto con todas las productoras más importantes del medio nacional.

Es así el comienzo de nuestro planteamiento en base a desarrollo de proyecto, considerado como nuestra tesis

CAPÍTULO I

“Antecedentes del Proyecto”

I. Antecedentes del proyecto

I.I. Objetivo general

Evaluar la factibilidad de la creación de una plataforma web, dedicadas al mercado de la entretención.

I.II. Objetivo específicos

- Analizar el micro y macro entorno con el objetivo de descubrir posibles factores que puedan afectar el proyecto.
- Desarrollar propuesta de nueva plataforma web, con el fin de cubrir las necesidades existentes.
- Crear plan de marketing para promocionar la plataforma web, definiendo estrategias de posicionamiento y difusión que ayuden a dar a conocer la página al público objetivo.
- Realizar un diagnóstico económico del proyecto para conocer la cantidad de inversión necesaria para la implementación y evaluar si el proyecto presenta o no rentabilidad.

I.III. Justificación de la creación del proyecto

La creación de este proyecto nace principalmente por necesidades no manejadas por las páginas web de eventos existentes. Al navegar por internet y andar en la búsqueda de información de un evento en específico o de un panorama que se quiera realizar un fin de semana, se llega al resultado de que existe información de eventos que se realización hace meses atrás y hasta de años atrás, lo cual es molesto para el usuario. Además, podemos destacar que la publicidad de estas páginas llega a ser un poco invasiva y molesta, ya que posee bastante. La pantalla se ve un tanto “sucias” de información en algunos sitios. Y por otro lado los nombres que poseen se llega a pensar que es de nicho específico siendo en algunos casos muy generales.

En la actualidad la mayoría de los eventos que se publican son de la región metropolitana, y si pensamos en ir un fin de semana a otro lugar ¿Cómo podemos saber de los eventos que hay?, si sólo hay de aquella región. Es otra problemática sin resolver hasta el momento.

Por todo lo anteriormente mencionado nace +infoeventos, una página minimalista, con información actualiza, amigable e interactiva. Queriendo entregar información real directamente de las productoras realizadoras de cada evento a publicar. Entregando información de eventos como: conciertos, deportivos, culturales, ferias y expos, gratuitos, centros de eventos, etc. En la quinta región y metropolitana.

Cabe agregar que un factor de importancia para el proyecto son las alianzas estratégicas, con las productoras y centros de eventos. Lo cual es necesario para obtener información verídica y dar a conocer la empresa a los distintos usuarios, de forma directa al público objetivo.

Al ser una plataforma con diversos tipos de eventos; conciertos, deportes, infantil, culturales, gratuitos, para los diversos gustos y edades. Es por esto que el público objetivo en edad es amplio al igual que el género, ya que puede ser para ambos sexos. Pero esto se segmenta por estilo de eventos según categoría que será creada por la empresa.

I.IV. Antecedentes del tema

I.IV.I. Sitios web de eventos

Carrete.cl

Se analiza esta página web, ya que es la competencia directa de +infoeventos. Para comenzar se analizará el nombre de este sitio. Es totalmente de nicho. El nombre carrete identifica a los adolescentes y adultos jóvenes mayoritariamente, dejando fuera a niños y adultos mayores. Pero si tiene publicaciones de eventos de radio Disney, que es para un público infantil, además podemos encontrar la publicación del show de Raphael, que es para un público de una edad mayor.

Se debe destacar que esta página web posee publicaciones de eventos pasados hasta de años anteriores. Que al buscar un panorama y ver que la fecha ya paso, es molesto para el usuario.

Este sitio tiene un total de 42.0k visitas diarias aproximadamente, aunque debemos tener en cuenta que esto se va modificando según los meses y días.

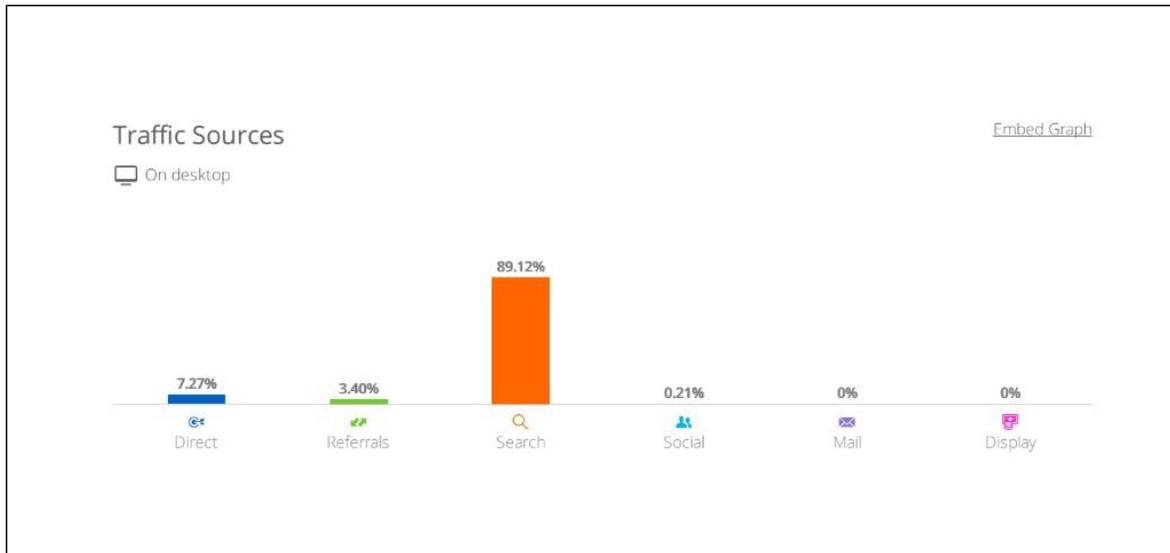
Cuadro N°1: Total de visitas carrete.cl



Fuente: Similarweb.com

Es un sitio el cual los usuarios que lo han visitado llegan mayoritariamente por un buscador con un porcentaje de un 89,12%. Y con un resultado de solo un 7,27% llegando directamente a la página sin pasar un otra o por un buscador.

Cuadro N°2: Fuente de búsqueda de carrete.cl

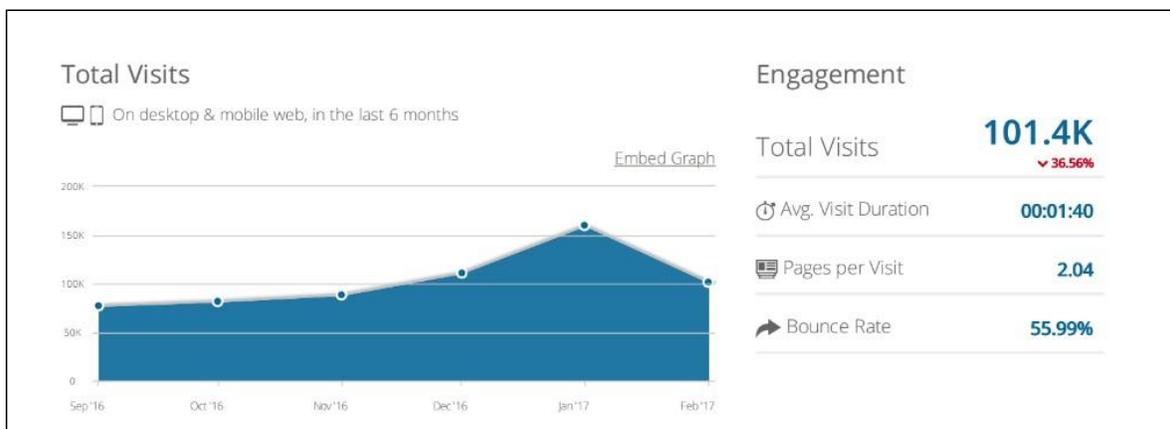


Fuente: Similarweb.com

Agenda musical

Es un sitio web dirigido sólo a conciertos, pero con la ventaja que contempla eventos fuera de la región metropolitana, aunque son los mínimos. Esta página también cae en la saturación de publicidad e información. Es un sitio muy concurrido con 101.4k de visitas diarias.

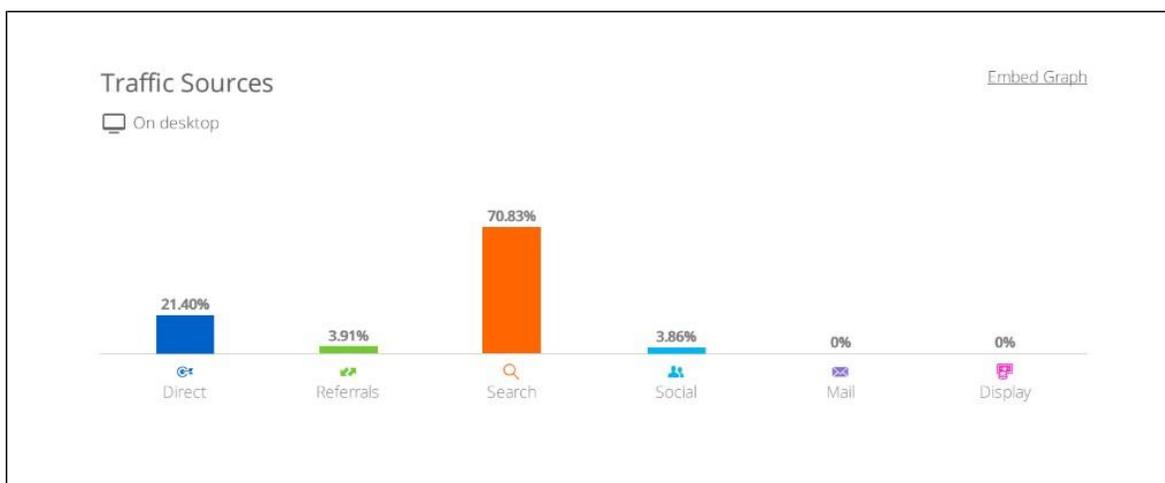
Gráfico 3: Visitas de Agenda musical



Fuente: Similarweb.com

La búsqueda de este sitio es a través de un buscador mayoritariamente con un 70,83%. Aunque también tiene un porcentaje que se despeja del resto, que es la llegada directa a la página web.

Cuadro N°4: Fuente de búsqueda de Agenda Musical



Fuente: Similarweb.com

Los antecedentes anteriormente analizados, son relevantes ya que sirven a la hora de saber cuál es el resultado de visitas diarias y así poder calcular el pago por impresión, además de saber el tipo de búsqueda de la competencia, lo cual es útil para implementar un plan de medios según los resultados.

Estos sitios son algunos de la competencia directa de +infoeventos; por ende, se debe tener claro todos los datos posibles y reales para analizar la factibilidad del proyecto.

En la actualidad existen otras páginas web de eventos, pero no son tan relevantes como las mencionadas ya que no aún menos conocidas y con una fuente de búsqueda mayor a través de google o sitio similar. Es por esto que se prefiere analizar carrete.cl y agenda musical que son los sitios de mayores visitas según el mercado.

CAPÍTULO II

“Macroentorno”

II. Macroentorno

II.I. Análisis P.E.S.T.

El análisis P.E.S.T es una técnica de evaluación del entorno en el cual se desarrolla la empresa.

Se trata de identificar factores tal como político, económico, social y que influyen en la organización de la empresa. A través de la realización de este análisis, se puede determinar de mejor forma aquellos aspectos que hacen que la empresa tenga mayor o menor factibilidad para entrar en el mercado.

Variable Política: analiza la estabilidad de un país, como por ejemplo el sistema político que existe, las normativas que una empresa debe cumplir, legislación ambiental, leyes, etc., para así poder saber el nivel que tiene el país comparado con otros.

Variable Económica: La variable económica, es aquella encargada de medir como está la economía del país, según distintos indicadores, tales como: PIB, inflación, tasa de interés, tasa de desempleo, etc. y así saber su proyección en el futuro.

Variable Social: El análisis social, corresponde a todos los cambios que ocurren en la sociedad, que afectan a la empresa. Cambios en los gustos de las personas, costumbres, tendencias, entre otros, que son de cierta forma, fundamentales para la creación de una institución.

Variable Tecnológica: en esta variable hablamos de la innovación que pueden adquirir las empresas en el ámbito de la tecnología. El alcance que tiene ésta dentro del mercado, proveedores, entre otros.

El objetivo del análisis S.E.P.T.E es ayudar a la empresa a tener en cuenta como se ha comportado la economía, la sociedad, etc. Se basa en la actualidad, con el fin de tener una proyección de lo que prepara el futuro.

A continuación, se presenta un análisis de cada variable que conforman el Macro-entorno.

II.I.I. Variable política

En esta variable lo principal es comprender la organización del estado, ya que es importante la gobernación del país porque las empresas están restringidas y regularizadas por leyes del gobierno chileno.

Cuadro N°5: Organización del Estado.



Fuente: Icarito.

El país cuenta con un sistema político estable, siendo seguro proyectar e invertir para realizar un negocio o mejorar el que tienen.

Chile es un país democrático, el cual cuenta con un sistema presidencial que posee tres poderes:

1. Poder ejecutivo: se encarga de administrar el Estado, el régimen presidencial se encuentra en manos del presidente de la república.

“En Chile, para ser elegido Presidente de la República se requiere haber nacido en territorio nacional, tener 40 años de edad cumplidos y poseer condiciones de ciudadano con derecho a sufragio.” (Icarito, s.f.)

2. Poder legislativo: se encarga de elaborar las leyes que rigen a la nación. Este poder actúa a través del parlamento o congreso nacional, el cual está compuesto por la cámara de diputados y el senado, estos son elegidos por elecciones ciudadanas los cuales tienen derecho a voto.

3. Poder judicial: está encargado de administrar la justicia, el cual recae sobre el tribunal de la Corte Suprema, Corte de Apelaciones, Tribunales civiles y militares.

En Chile existen distintas formas de crear una empresa, cada opción es con trámites y permisos diferentes según el tipo de emprendimiento que desea implementar.

Antes que todo debes planificar tu emprendimiento. Y definir el tipo de empresa que se va a utilizar, y esta puede ser constituida como persona natural o jurídica. El segundo paso son las obligaciones tributarias en las cual se debe tener en cuenta la elección del régimen tributario, inicio de actividades en servicio puestos internos y timbraje de documentos. El tercer punto son los permisos de funcionamiento.

En la actualidad contamos con la facilidad de crear una empresa en un día, el cual se puede realizar de forma online, sin inscribirse en el registro de comercio y sin publicar en el diario oficial. Es fácil y entregan ayuda para realizarlo en el caso que sea necesario, es rápido al ser realizado en línea y confiable ya que estos trámites tienen la misma validez a os que son realizados presencialmente.

Constitución de sociedad

En mayo del año presente, entre el régimen general (Diario oficial) y registro de empresas y sociedades se constituyeron 9580 empresas en Chile. En el registro de empresas y sociedades más conocido como empresas en un día tuvo un 70,1% de registros y un 29,9% fue en el diario oficial. En comparación al año anterior el registro incremento un 19%.

Cuadro N°6: Constitución de sociedades mayo 2016

Año	Mes	RES	Diario Oficial	Total
2015	Ene	4.790	3.358	8.148
	Feb	3.253	2.780	6.033
	Mar	6.480	3.048	9.528
	Abr	5.200	3.276	8.476
	May	5.061	2.992	8.053
	Jun	5.431	3.178	8.609
	Jul	5.846	3.202	9.048
	Ago	5.337	3.531	8.868
	Sep	5.743	3.107	8.850
	Oct	6.126	3.307	9.433
	Nov	5.492	3.390	8.882
	Dic	4.938	3.035	7.973
Total 2015		63.697	38.204	101.901
2016	Ene	5.591	2.900	8.491
	Feb	5.459	2.444	7.903
	Mar	6.718	2.850	9.568
	Abr	6.104	2.990	9.094
	May	6.719	2.861	9.580
Total 2016		30.591	14.045	44.636

Fuente: Minecon y diario oficial /

<http://www.empresasenundia.cl/wpcontent/uploads/2016/06/Estad%C3%ADsticas-Mayo.pdf>

Conclusión

Chile es un país políticamente estable, el cual es reconocido internacionalmente por esto, en donde la forma de gobierno democrático, administraciones públicas y políticas nacionales funciones correctamente. El país cuenta con una organización ordenada y fácil de entender como lo es demostrado en el cuadro N°1 de esta variable.

El país cuenta con legislaciones en materia de consumo, protección al cliente, entre otras. Las cuales son favorables como cliente.

Como empresa se debe legalizar todo lo correspondiente y realizar los trámites necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa y pagina web.

II.I.II. Variable económica

En esta variable analiza la distribución y uso de los recursos económicos de un país, analizando las políticas económicas, estabilidad económica, indicadores económicos como: PIB, IPC, tasa de cambio y todos los factores económicos que influyen en las bases de la creación de un negocio o empresa.

Chile es el país con más crecimiento económico y además con la mayor estabilidad económica dentro de Latinoamérica, y dada las condiciones económicas y el sistema que rige actualmente, es muy factible llevar a cabo una empresa.

PIB actual de Chile

El producto interno bruto es la forma de medir la producción de bienes y servicios, durante un Periodo siendo el más común un año.

El PIB en el segundo trimestre de este año (2016) ha caído un 0,4% en comparación al primer trimestre de este año, la cual fue de un 1,1%.

En cuanto al ranking de PIB trimestral d los 48 países que fueron publicados, chile se situó como la economía número 29. En cuanto al PIB per cápita trimestral chile se encuentra en el puesto número 34, por lo cual los habitantes tienen un bajo nivel de riqueza en relación a los otros países que fueron publicados.

Cuadro N°7: PIB 2016

PIB Chile 2016: Evolución Trimestral				PIB Per Capita Trimestral 2016			
Fecha	PIB Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual	Fecha	PIB Per C.	Var. Trim.	Var. Anual
II Trim 2016	53.978€	-0,4%	1,3%	II Trim 2016	3.007€	1,5%	-5,6%
I Trim 2016	53.205€	1,1%	1,9%	I Trim 2016	2.964€	1,7%	-3,3%

Fuente: <http://www.datosmacro.com/pib/chile>

Proyección PIB 2015

De esta forma, el informe del Banco Central redujo la proyección de crecimiento del país para este año, a un rango entre 1,75% y 2,25%, situación que es debajo de lo considerado en junio cuando era entre 2,5% y 3,5%. Según explicó Vergara, "la corrección que vemos en las proyecciones de actividad son significativas y responden a la conjunción de factores externos e internos".

Para el 2015 se espera que el PIB tenga un crecimiento de un rango de 3% y 4%, con una inflación anual que mantendrá valores por sobre el 4%.

IPC de Chile

IPC es el índice de precios al consumidor. El INE comenzó en enero del año presente a medir a través de la nueva canasta. En la nueva composición se puede destacar que aumenta la balanza del gasto en servicios y la reduce en bienes. Resaltando la mayor importancia en educación, salud y bebidas alcohólicas. En menor medida, aumenta alimentos. Lo veremos a continuación:

Cuadro N°8: Composición de la nueva canasta.

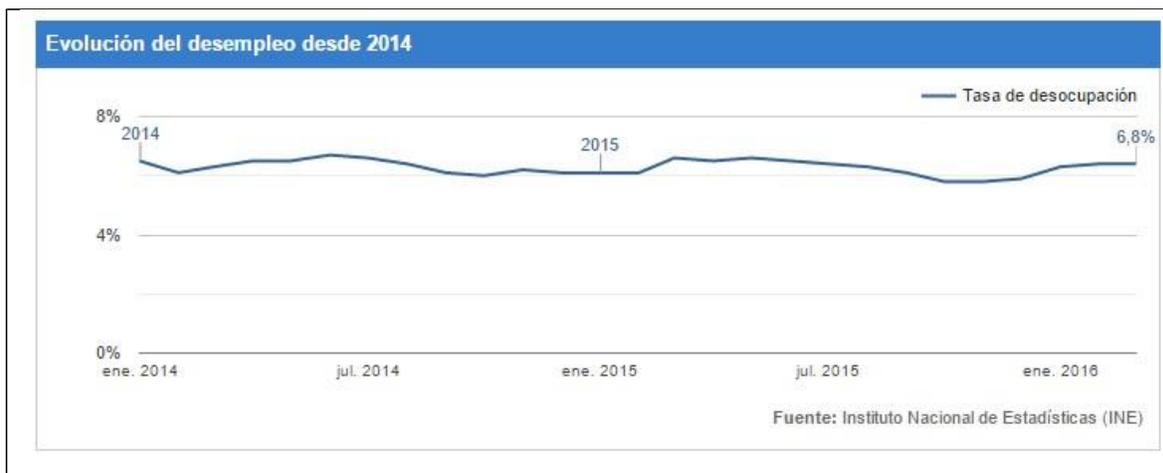
División	2009	División	2013
Alimentos y bebidas no alcohólicas	18,9	Alimentos y bebidas no alcohólicas	19,1
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	2,0	Bebidas alcohólicas y tabaco	3,3
Prendas de vestir y calzado	5,2	Vestuario y calzado	4,5
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	13,3	Vivienda y servicios básicos	13,8
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	7,5	Equipamiento y mantención del hogar	7,0
Salud	5,4	Salud	6,4
Transporte	19,3	Transporte	14,5
Comunicaciones	4,7	Comunicaciones	5,0
Recreación y cultura	7,5	Recreación y cultura	6,8
Educación	6,0	Educación	8,1
Restaurantes y hoteles	4,4	Restaurantes y hoteles	4,4
Bienes y servicios diversos	5,8	Bienes y servicios diversos	7,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Tasa de desempleabilidad

En el primer trimestre podemos ver que la tasa de desempleabilidad aumenta un 6,8% siendo una cifra considerable. Se produjo esta alza por consecuencia de las reducciones en el área de la agricultura y pesca con un 5,1%, alojamiento y servicio de comidas con un 5,6% y servicios administrativos y de apoyo 4,2%.

Cuadro N°9: Evolución de desempleo desde el 2014 al 2016



Fuente: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/06/30/810292/Desempleo-en-Chile-anota-importante-alza-hasta-68-en-trimestre-marzomayo.html>

Conclusión variable Económica

La variable económica permite captar cual es la realidad del país. El alza o cambio monetario genera un mayor riesgo, ya que, Chile su moneda de cambio es el dólar, por lo tanto, todos los negocios y empresas se rigen por esta moneda, al subir el dólar los proveedores subirán sus suministros. Durante los últimos años. Se concluye que Chile cuenta con un crecimiento económico considerable, se han incorporado nuevos trabajos y cada día aumentan más los vacantes para el sector de la entretención y el turismo, el desempleo ha incrementado en este último trimestre ya que cada vez existen más despidos en las empresas y por ende aumenta esta tasa.

II.I.III. Variable social

Esta variable analiza el comportamiento de los consumidores, en esta variable podemos observar ciertas características como, por ejemplo: tradiciones y cultura, población existente en el país, entre otras. Al conformar una empresa debemos tener claro si la segmentación elegida es la correcta.

Para evaluar en la variable social que tiene este proyecto primero se debe estudiar y analizar diversos puntos, para esto ocuparemos datos del censo realizado a todo el país.

Lo primero a analizar es la cantidad de población en el país, concentrándonos mayormente en la Región Metropolitana y V región.

Cuadro N°10: Cantidad de población en Chile censo 2002.

	Ambos sexos	hombres	Mujeres
Total país	15.116.435	7.447.695	7.668.740
Urbana	13.090.113	6.366.311	6.723.802
Rural	2.026.322	1.081.384	944.938

Fuente: <http://www.ine.cl/cd2002/index.php>

Este cuadro muestra la población total de Chile en el año 2002, y esta se divide en hombres y mujeres y luego se clasifica en urbano y rural.

Cuadro N°11: Cantidad de población que habita la región metropolitana.

	Ambos sexos	hombres	Mujeres
Región metropolitana	6.061.185	2.937.193	3.123.992
Urbana	5.875.013	2.838.610	3.036.403
Rural	186.172	98.583	87.589

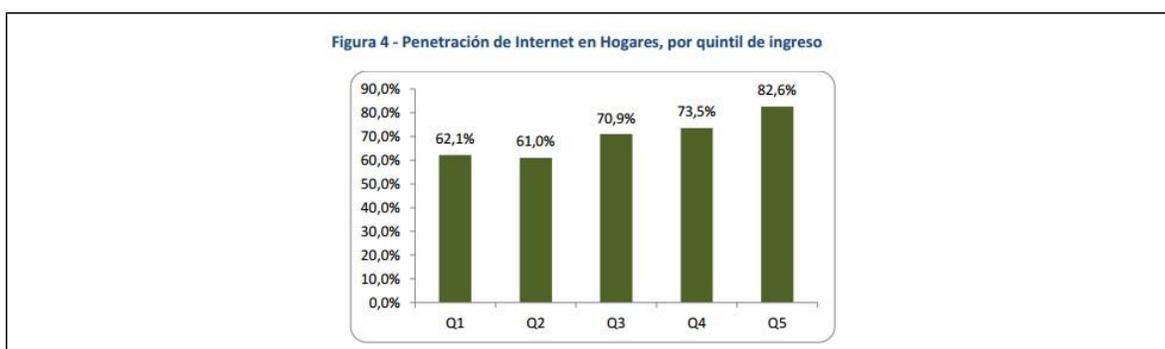
Fuente: <http://www.ine.cl/cd2002/index.php>

Este cuadro indica la población en la región metropolitana, dividida entre hombres y mujeres, luego clasificando por zona rural y urbana.

Nuestro proyecto está pensado a lo largo de todo Chile, pero en donde se realizan más cantidad de eventos es en la región metropolitana ya que es aquí en donde se encuentran más recintos y los más grandes del país. Además, es en donde se concentra la mayor cantidad de personas.

En cuanto a la penetración de internet en hogares por quintil, los quintiles más pobres se encuentran en el promedio de Latinoamérica (60%) y el quintil más rico al nivel del promedio europeo (82%).

Cuadro N°12: Penetración de internet en hogares



Fuente: <http://www.subtel.gob.cl/>

Según la información que entrega Subtel (Subsecretaría de Telecomunicaciones) en cuanto las razones para mantener el internet en el hogar que se evaluó, fue que la razón principal es la comunicación, seguida por el acceso a información y apoyo a educación.

Cuadro N°13: Razones para mantener el internet en el hogar

Figura 6 - Razones para mantener el Internet en el hogar

	TOTAL	URBANO	RURAL
Permite comunicarse con otras personas	68,0%	68,5%	64,0%
Permite tener más acceso a información	62,6%	62,5%	63,4%
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	62,2%	61,5%	67,6%
Permite realizar trámites personales	47,6%	48,5%	39,8%
Por razones laborales / permite buscar trabajo	45,8%	46,9%	36,5%
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	33,8%	35,1%	23,0%
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar	24,6%	25,6%	16,4%
Permite conocer gente	19,1%	19,5%	16,3%
NS/NR	0,3%	0,4%	0,3%

Fuente: <http://www.subtel.gob.cl/>

Y si hablamos del uso del internet este ha cambiado considerablemente en el último tiempo ya que en la información que entrega Subtel nos dice que en los últimos años ha bajado casi 10 puntos porcentuales las personas que nunca han utilizado internet y por ende ha aumentado el uso de internet en los últimos tres meses, como se podrá ver en la siguiente imagen:

Cuadro N°14: Uso de internet

Figura 46 – Uso de Internet en el último año

	2015	2014	2013
En los últimos 3 meses	76,6%	65,6%	66,0%
Entre 3 meses y un año	1,4%	1,2%	3,8%
Más de un año	2,1%	3,5%	3,6%
Nunca he utilizado Internet	19,9%	29,8%	26,6%

Fuente: http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf

Conclusión variable social

Con lo revisado anteriormente podemos darnos cuenta de que el uso de internet a incrementado considerablemente y que en la región metropolitana es en donde más se concentra nuestro público objetivo, pero este será un beneficio para todo el país.

II.I.IV. Variable tecnológica

En esta variable se puede apreciar cómo va el crecimiento tecnológico a nivel de país, dado a que la tecnología va avanzando muy rápidamente este estudio debe repetirse en reiteradas ocasiones para estar a la vanguardia y saber de los avances ya que la tecnología en este sector industrial es muy importante.

Chile se encuentra en los países con más desarrollo tecnológico de Latinoamérica, ya que es muy fácil que equipos de alta gama ingresen a nuestro país ya sean desde un celular a una consola con sistemas operativos complejos que en el sector industrial al cual pertenece la empresa son necesarios.

El aumento y la variable tecnología están sujetos a los siguientes factores:

Hábitos de los consumidores:

La sociedad con mejor estabilidad económica quiere estar a la vanguardia de la tecnología por esto siempre está dedicada a comprar los últimos productos en llegar al mercado, y el resto para no sentirse menos se envuelve en el papel de comprador consumista gastando elevadas cifras de dinero por estar en la misma línea que los otros.

Al hablar de tecnología hoy básicamente nos referimos a la internet, celulares y Tablet, que conjunto con la internet son el complemento perfecto para tener todo al alcance y ayudando a llevar la vida de una forma más libre, ya que hoy no es necesario hablar por teléfono con llamadas al extranjero, sino que con Skype podemos ver a la otra persona no importando desde que parte del mundo este, solo con estos dos objetos.

Cuadro N°15: Cantidad de usuarios de internet

Población y total de usuarios de Internet en América Latina y el Caribe			
País	Población estimada	Total usuarios de Internet	Penetración de Internet
Argentina	41,343,201	26,614,813	64.4%
Bolivia	9,947,418	1,102,500	11.1%
Brasil	201,103,330	75,943,600	37.8%
Chile	16,746,491	8,369,036	50.0%
Colombia	44,205,293	21,529,415	48.7%
Costa Rica	4,516,220	2,000,000	44.3%
Cuba	11,477,459	1,605,000	14.0%
Ecuador	14,790,608	2,359,710	16.0%
El Salvador	6,052,064	975,000	16.1%
Guatemala	13,550,440	2,280,000	16.8%
Honduras	7,989,415	958,500	12.0%
México	112,468,855	30,600,000	27.2%
Nicaragua	5,995,928	600,000	10.0%
Panamá	3,410,676	959,900	28.1%
Paraguay	6,375,830	1,000,000	15.7%
Perú	29,907,003	8,084,900	27.0%
Puerto Rico	3,978,702	1,000,000	25.1%
Rep. Dominicana	9,823,821	3,000,000	30.5%
Uruguay	3,510,396	1,855,000	52.8%
Venezuela	27,223,228	9,306,916	34.2%

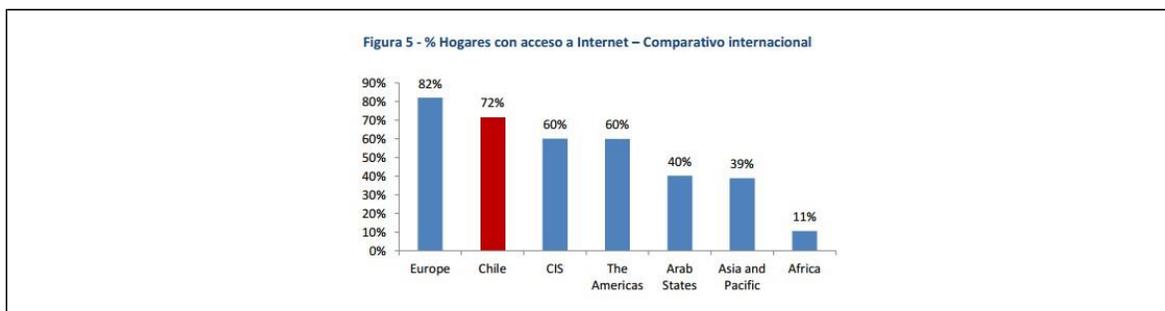
Fuente: <http://www.etcetera.com>.

Esta tabla nos muestra que la penetración de internet en Chile si bien no somos el país con mayores usuarios, si somos el que se encuentra con una de las mayores penetraciones.

En los hogares con acceso a internet internacionalmente nos podemos dar cuenta que estamos situados en el segundo lugar.

En el siguiente gráfico podemos ver el promedio para Europa es de un 82% según EUROSTAT (oficina Europea de Estadísticas) los cuales son 10 puntos porcentuales sobre Chile.

Cuadro N°16: Hogares con acceso a internet internacional



Fuente:<https://www.google.cl/search?q=EUROSTAT&oq=EUROSTAT&aqs=chrome..>

En cuanto a los teléfonos celulares, hace mucho tiempo comenzó a ser utilizado mayoritariamente para la navegación de internet dejando de lado llamadas telefónicas y mensajes de textos siendo reemplazados por Whatsapp y line.

Por otro lado, tenemos las redes sociales que también forman parte de la vida cotidiana algunas y las más populares son: Facebook, Twitter, google+, YouTube, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Instagram y line.

Conclusión de la variable tecnológica

Podemos concluir que el país tiene una muy buena recepción a la tecnología. Con la globalización, es más fácil que nuevas tecnologías entren al país, e inclusive recibimos mayor información así tenemos una mejor adaptación y un nivel tecnológico más alto. El acceso a internet cada vez es más importante y es en donde sacamos la mayoría de la información que necesitamos.

CAPÍTULO III

“FODA”

III. Foda

El “FODA” es un estudio en el que podemos detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y ventajas de nuestra empresa

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Información actualizada- Web dinámica y amigable- Rápida conectividad- Gran bbdd.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Gran cantidad de eventos- Rápido posicionamiento- Alianzas estratégicas con productoras- Alianzas estratégicas con potenciales sponsors- Canal de comunicación líder
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Trabajo en RRPP con productoras- Implementación tecnológica- Recursos humanos limitados	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Financiamiento- Potenciales entrantes- Caída de servidores

CAPÍTULO IV

“Análisis Porter”

IV. Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas

En esta oportunidad el análisis de la industria lo realizare exponiendo como “**Masinfoeventos.com**” enfrentaría cada una de estas fuerzas competitivas para conocer el estado del mercado al que quiere ingresar y conocer a sus competidores “en el caso que existan” y saber cómo reaccionar para cuando ingresen nuevos competidores.

“**Masinfoeventos.com**” es una empresa enfocada al mercado de la producción de eventos, desea ingresar al mercado siendo un gran factor de apoyo en el momento de la difusión y toma de decisiones para los clientes de los eventos.

IV.I Rivalidad entre competidores

El servicio que nuestra empresa entrega está inmerso en la industria del entrenamiento en sí, pero la idea como tal se encuentra en la industria de páginas web con información para eventos.

En este sector podemos encontrar diversas páginas con información sobre eventos próximos, pero en la mayoría de los casos encontramos páginas con información limitada, inconclusa y/o accesos restringidos para los clientes (publico), también en otros casos muchas de las páginas que tienen información atrasada de eventos ya pasados que no son útiles para el cliente.

Las páginas en las que podemos encontrar información acerca de eventos son en las de las distintas ticketeras, centros de eventos y páginas de la productora realizadora.

Por lo cual no existe mayor rivalidad entre estos competidores ya que todos pueden tener distintas informaciones de distintos eventos

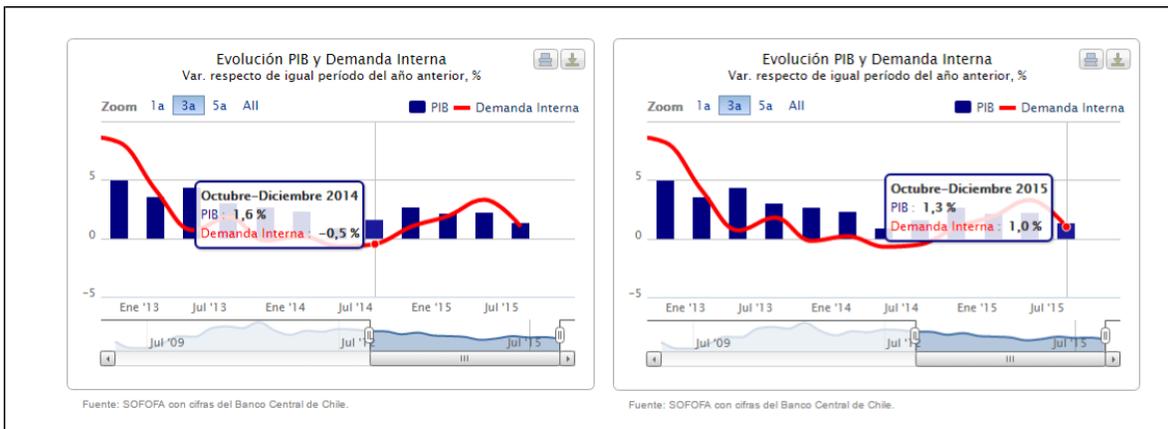
Lo que pretende crear nuestro proyecto es un servicio que reúna toda la información de todos los eventos a nivel nacional o internacional en una sola página donde el cliente podrá ingresar y encontrar lo que busca, siendo direccionado por el camino correcto a la hora de tomar su decisión con información actualizada y en línea.

IV.I.I. Crecimiento de la industria

El indicador que mide el crecimiento de los sectores industriales y de un país es el PIB con este indicador nosotros podemos saber si el sector industrial donde está la empresa va en subida o bajada lo que nos da a saber que tan favorable es la situación actual del mercado y la rivalidad que tendremos con nuestros competidores.

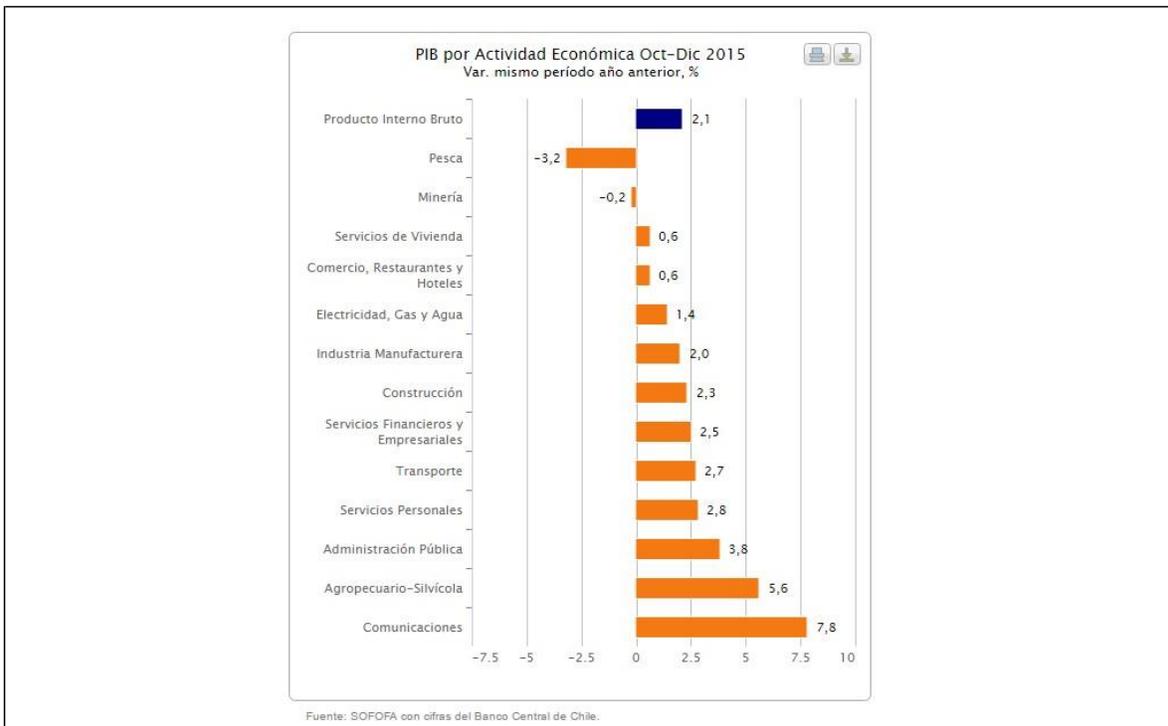
En la medición del PIB del año 2014 el más reciente encontrado en la web marco un 1,6% de crecimiento con una demanda interna negativa de -0,5% y para finales del 2015 la medición del PIB nos indica que el crecimiento del país fue de un 1,3%. Siendo que el crecimiento fue menor que el año anterior aun así el panorama para el país y las industrias siguen siendo favorable.

Cuadro N°17: Evolución del PIB



Fuente: SOFOFA con Cifras del Banco Central de Chile.

Cuadro N°18: PIB por actividad económica



Fuente SOFOFA con cifras del Banco Central de Chile.

IV.I.II. Costos fijos o de almacenamiento.

Analizando el proyecto podemos determinar en una primera instancia que los principales gastos serían, luz, agua, internet, dominio, hosting, servidor, técnico, sueldos, computadores, teléfono, oficina, marketing.

IV.I.III. Intereses estratégicos.

“Masinfoeventos.com” considera una alianza estratégica con Asociación General de Empresas Productoras de Entretenimientos y Cultura (AGEPEC), mediante este fin tener contacto con todas las productoras a nivel nacional o internacional que realice eventos dentro del territorio chileno.

Esto también permitirá tener una noción clara de toda la información ya que se tendría conocimiento completo de todos los detalles necesarios del evento que deben ser transmitidos al cliente final que es quien asiste al espectáculo.

IV.II. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores ingresando diariamente al mercado es una tarea con la que toda empresa debe lidiar, más aún para nosotros que llegaríamos a implementar una idea completamente nueva y revolucionaria a las que ya se encuentran en el mercado dejando estas anteriores prácticamente obsoletas, por lo que sería probable que nuevos diseñadores web acojan las ideas para ingresar también al mercado con nuevas mejoras.

IV.II.I. Diferenciación o costo cambiante

En este punto es en donde nuestro proyecto de página web enfocada en información de eventos para los clientes puede resaltar su gran potencial y esto debido a que hoy en día si bien existen páginas con información, son todas distintas, no tienen toda la información, no tienen acceso a ventas de entradas, no muestran un punto de vista del lugar donde estaría el público.

A diferencia de todo lo anteriormente mencionado “**Masinfoeventos.com**” pretende crear una plataforma completamente tecnológica donde el cliente con el solo hecho de ingresar a la web o a la App podrá encontrar una cronología con todos los próximos eventos, una vez que elija el evento sobre el que desea obtener información, podrá encontrar la información deseada, es decir productora que lo realiza, fecha del evento, horario del evento, lugar, recreación en 360° de cómo se vería desde la posición que elija, venta de entradas. En este último punto existirá la opción que redirigirá a la persona a la página de la ticketera para realizar la compra de la entrada donde solo le quedará pagar por su ticket.

IV.II.II. Acceso a canales de distribución

Para el servicio que realizaremos se presenta una baja barrera en el acceso a los canales de distribución debido a que hoy en día es muy fácil crear una web y tener acceso a internet ya que todo está al alcance de la mano

IV.III. Productos sustitutos

Como sabemos hoy en la red podemos encontrar de todo, la internet nos ha facilitado mucho la vida en cuanto a servicios y tiempos ya que podemos comprar a través del computador o del celular, antiguamente se tenían que hacer filas para comprar el ticket a algún evento que se deseara asistir, hoy solo basta con ingresar a la web y comprar el ticket.

Dentro del servicio que prestaría nuestra web tiene distintos tipos de sustitutos en variadas dimensiones.

En la prensa escrita podemos encontrar información de evento en revistas y diarios

También podemos encontrar publicidad de eventos en medios de comunicación como TV y Radio.

Y en la web también encontramos algunos sustitutos como puede ser Google, Groupon, fan page en Facebook, Twitter

IV.III.I. Disponibilidad

En el caso de los productos sustitutos para lo que nuestro servicio presta, siempre se puede encontrar disponibles ya que están al alcance de la mano de nuestros clientes o quizás a un clic

IV.III.II. Costo cambiante.

Este indicador nos refleja la opción de decisión que tiene el cliente al cambiar al producto o servicio sustituto, basados en esto el índice de que el cliente prefiera el producto sustituto es muy bajo debido que en nuestra web podrá encontrar toda la información condensada en un solo sitio.

IV.III.III. Nivel de diferencia del servicio

En este punto el cliente encuentra una alta diferencia en cuanto a los servicios que hoy puede encontrar ya que para poder saber del evento tiene que ingresar a una página, para ver los valores a otra página, para poder comprar su ticket tiene que ingresar nuevamente a otra página.

Nuestro servicio se diferencia exactamente en eso, solo con ingresar a nuestra web podrá encontrar toda la información del evento, lugar, valores, conocer su asiento y la vista que tendrá y así poder seleccionar su entrada, luego de eso será Re direccionado con la ticketera para comprar su entrada

IV.V. Poder de negociación de los consumidores.

Normalmente el grupo de consumidores de hoy en día está concentrado en que si hay un servicio que lo tenga todo en uno es más práctico para él ya que le significa menos pérdida de tiempo en un trámite, sin dejar de lado sus obligaciones. Esto se debe a que se encuentra mucha información disponible y para poder tomar la decisión correcta tiene que buscar en distintas partes.

¿Pero, qué pasaría si pudieran encontrar todo en un mismo lugar?

Evidentemente habría un consumidor feliz, una persona que agradecerá que todo lo que el necesitaba para tomar su decisión estuviera en un mismo lugar, esta diferenciación es lo que hace que el poder que tiene el consumidor sea favorable para el proyecto

CAPÍTULO V

“Benchmarking”

V. Benchmarking

El "Benchmarking" consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

	Carretes.cl	Masinfoeventos.com /cl
Información	Deficiente mantención	Inmediata Información
Diseño	Confuso desordenado	Minimalista y amigable
Brochure	Muy de nicho (rockero)	Lúdico y transversal
Agenda	Simple	Mini web personalizada
Gráfica	Carente de alta definición	Full HD
Contenidos	Estructuras poco prolijas	Interactivo
Redes sociales	Solo link	Ventanas interactivas insertadas
Publicidad	Invasiva	Delimitada por secciones
Banners	Pocos atractivos	Elegantes

CAPÍTULO VI

“Análisis de investigación de mercado”

VI. Análisis de investigación de mercado

VI.I. Competidores directos e indirectos

VI.I.I. Competidores directos

Aquí puede encontrar páginas informáticas de eventos como las que verá a continuación.

VI.I.I.I www.recital.cl

Es una página dedicada casi en su totalidad al rubro de los conciertos masivos, en su contenido se puede encontrar información de conciertos pasados, incluso tiene una sección de noticias, pero siempre enfocados a un solo punto específico, visualmente es una página muy ordenada, la página se financia mediante anuncios de Google adsense a través de clics o impresiones.

uno de los puntos más importantes es que no da la opción a sus seguidores de obtener información actualizada de los intereses de cada uno de ellos a modo de suscripción.

Cuadro N°19: Recital.cl



Fuente: www.recital.cl

Cuadro N°20: Publicidad de Recital.cl



Fuente: www.recital.cl

VI.I.I.II. www.carretes.cl

Carretes.cl es una de las páginas más completas y más visitadas que puede encontrar sobre eventos, en su contenido incluso podrá encontrar información de arte, cultura, pubs y bares bailables, a pesar de ser la página más completa actualmente en la web es una página con una visual muy de nicho, desordenada, su información en algunos casos no está actualizada encontrando información de eventos ya pasados. Y uno de los puntos más importantes es que no da la opción a sus seguidores de obtener información actualizada de los intereses de cada uno de ellos a modo de suscripción.

Cuadro N°21: Página carrete.cl



Fuente: Carretes.cl

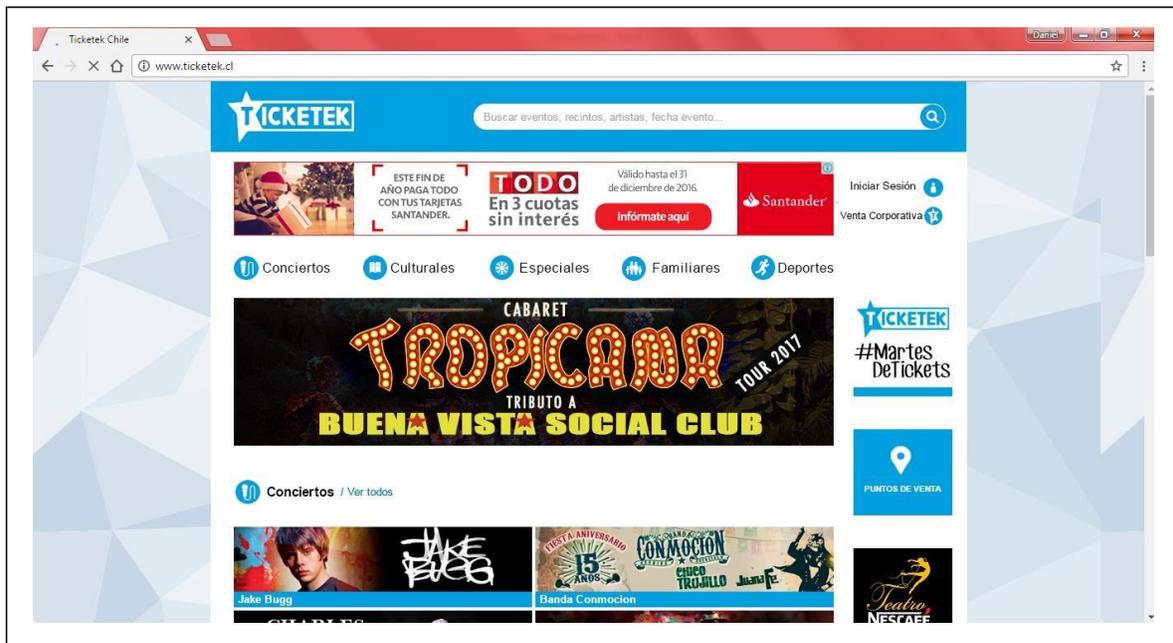
VI.I.II. Competidores indirectos

En esta categoría encontrara las páginas de las ticketeras existentes en el mercado, al igual que las páginas de las productoras que también brindan información acerca de sus eventos a los usuarios dentro de su contenido.

VI.I.II.I. www.ticketek.cl

Ticketek es una página de venta de entradas para cualquier tipo de evento público, en si es una de las principales páginas en la web para obtener las entradas. Si bien dentro de sus funciones no es publicitar eventos de igual manera lo realiza, pero la información que se entrega es mínima, da la opción de registrarse, pero el registro es solo para realizar la compra de entradas y no para recibir información sobre eventos de interés para el cliente.

Cuadro N°22: Página Ticketek



Fuente: www.ticketek.cl

Como se puede ver la información es mínima, mucho menos tenemos información de quien produce dicho evento.

Cuadro N°23: Información de evento Ticketek

The screenshot shows the Ticketek website interface for the event 'Metropolitan Opera - Romeo y Julieta Gounod'. The main banner features a photograph of the opera's lead characters in a dramatic scene, with the text 'The Metropolitan Opera HD' and 'ROMEO Y JULIETA GOUNOD'. Below the banner, it states 'TRANSMISIÓN EN DIRECTO DESDE EL MET DE NUEVA YORK CON SUBTÍTULOS EN ESPAÑOL'. To the right, there are social media links for 'Tweet' and 'Follow @ticketekchile', and a 'PUNTOS DE VENTA' button with a location pin icon. The event details section indicates the event is 'Metropolitan Opera - Romeo y Julieta Gounod' on '21-Ene-17 15:00 Hrs' at 'Teatro Nescafe De Las Artes Santiago De Chile'. Below this is a table with ticket types and descriptions.

Tipo Venta	Descripcion	
NORMAL	Suscriptores El Mercurio 30% Descuento	Seleccionar
NORMAL	Precio Normal	Seleccionar

Additional elements include the Ticketek logo, the hashtag #MartesDeTickets, and the Teatro Nescafe de las Artes logo.

Fuente: www.ticketek.cl

VI.II.II. Puntoticket

Punto ticket en otra de las principales ticketeras de Chile, a diferencia de Ticketek, podemos encontrar un área de ayuda a través de un call center, en la página principal se encuentra una lista desordenada de eventos con la categoría que corresponde.

Cuadro N°24: Página puntoticket

The screenshot shows the homepage of Puntoticket.com. The website has a navigation menu with categories: 'MUSICA', 'DEPORTES', 'TEATRO', 'FAMILIA', and 'ESPECIALES'. The main banner features 'CRISS ANGEL MINDFREAK LIVE' on '26/ABRIL' at 'MOVISTAR ARENA'. Below the banner is a search bar and a list of events with columns for 'EVENTO' and 'CATEGORIA'. The event list includes:

- Locas a Domicilio (Teatro)
- Via Crucis de una despenada (Teatro)
- Chris Cornell (Crunge)
- El Camino de la Magia de Jean Paul Othaberry (Magia)
- Selena Gomez (Pop)

 The left sidebar contains contact information for 'Call Center' (800 482 8000) and 'Solicita Adulto'. The right sidebar features promotional banners for 'CLOUZA' and 'VIÑA 2017'.

Fuente: www.puntoticket.cl

Acá puede encontrar un poco más de información y el valor de la entrada según la posición que quiera el cliente.

Cuadro N°25: Evento puntoticket

Ruta 5, el tour de la comedia

4 comediantes, 1 camino. Dios los crea y el humor los junta. Rodrigo González, Pedro Ruminot, Edo Caroe y León Murillo se embarcan en este divertido viaje donde la risa, la locura y la falta de censura son la gasolina para prender los motores de las carcajadas. Un show único, irrepetible.

Lo invitamos a una noche que reúne a cuatro de los comediantes más destacados del país, nuevo espectáculo de humor que lo transforma en algo simplemente imperdible.

***Mayores de 18 años.-**

RUTA 5 - EL TOUR DE LA COMEDIA - CASINO ENJOY VIÑA DEL MAR



	VALOR ENTRADA	CARGO SERVICIO	VALOR TOTAL
DIAMANTE	\$ 25.000	\$ 2.500	\$ 27.500
VIP	\$ 18.000	\$ 1.800	\$ 19.800
GOLDEN BOX	\$ 10.000	\$ 1.000	\$ 11.000

Cientes BBVA **20%** dcto. con tarjeta

MAPA REFERENCIAL

Fuente: www.puntoticket.cl

VI.II.III. Movistar Arena

La página corresponde al centro de eventos más importante de hoy en Chile, al ingresar vemos una pantalla impresa interactiva con los eventos que continúan, pero aun así encontramos información ya atrasada, uno de los puntos rescatables, es que podemos ver quien produce el evento, esto sirve ya que si no encontramos aquí la información podemos ingresar a la página de la productora para conocer más detalles.

Cuadro N°26: Evento Movistar Arena



Fuente: www.movistararena.cl

No tiene la opción de comprar el ticket directamente con ellos, pero entrega el enlace directo a la ticketera donde están a la venta.

Cuadro N°27: Botón de compra

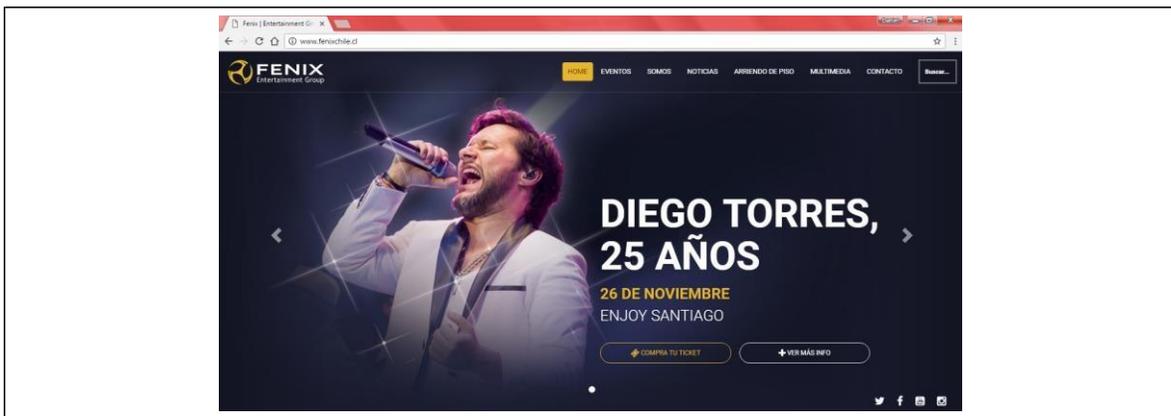


Fuente: www.movistararena.cl

VI.II.IV. Fenix

Fénix Entertainment Group es una de las productoras de eventos masivos más importantes en Chile, al ingresar en su web lo primero que vemos es solo la información de uno de sus eventos, da la opción de tener más información sobre el suceso y la ticketera donde se puede encontrar la entrada a la venta.

Cuadro N°28: Pagina Fenix



Fuente: www.fenixchile.cl

Pero al momento de ingresar a la pestaña de eventos, no encontramos más información sobre ningún evento próximo ni pasados.

Cuadro N°29: Eventos Fenix



Fuente: www.fenixchile.cl

CAPÍTULO VII

“Método de investigación de mercado”

VII. Método de Investigación de mercado (encuesta)

La encuesta es una investigación concluyente, en la cual la información es utilizada para la toma de decisiones de forma descriptiva. Es por esto que se ha formulado distintas preguntas para conocer la opinión y preferencias de los clientes.

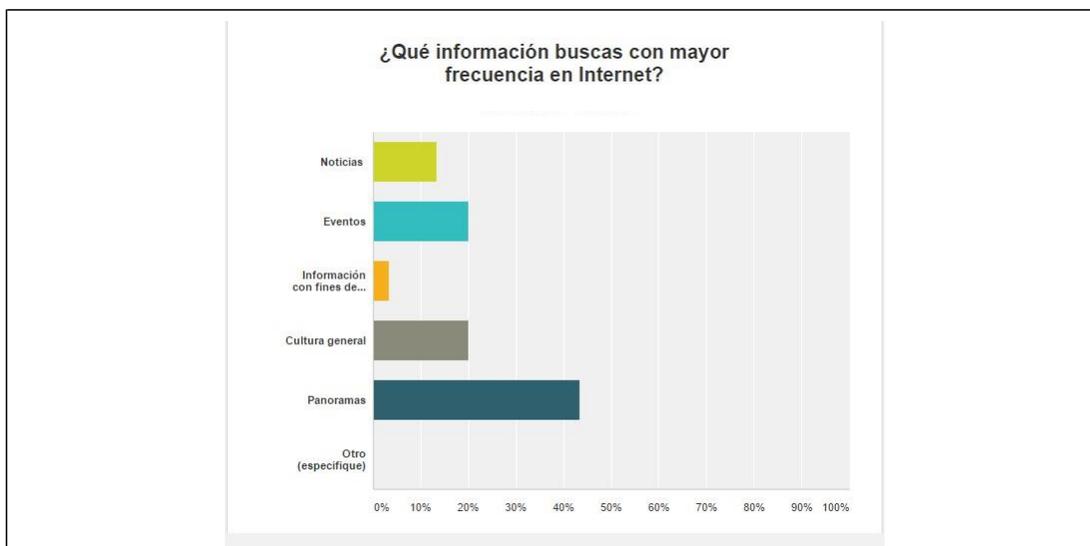
Investigación de mercado: La encuesta fue realizada a un total de 100 personas.

VII.I. Resultados obtenidos de la investigación de mercado.

Para comenzar la encuesta la primera pregunta es la edad, ya que esto sirve para segmentar que tipo de personas están respondiendo. En el cual se obtuvo una media de 27 años promedio. Es un usuario adulto joven, el cual es más interesado en ver paginas ya que es cibernético. Es una persona que constantemente busca información en internet, cual sea el tema.

La siguiente pregunta es para identificar qué es lo que se busca en internet con mayor frecuencia, de esta forma se puede saber cuál es el interés del usuario. Obteniendo como resultado un 43,33% la respuesta panoramas, seguida de un 20% por eventos.

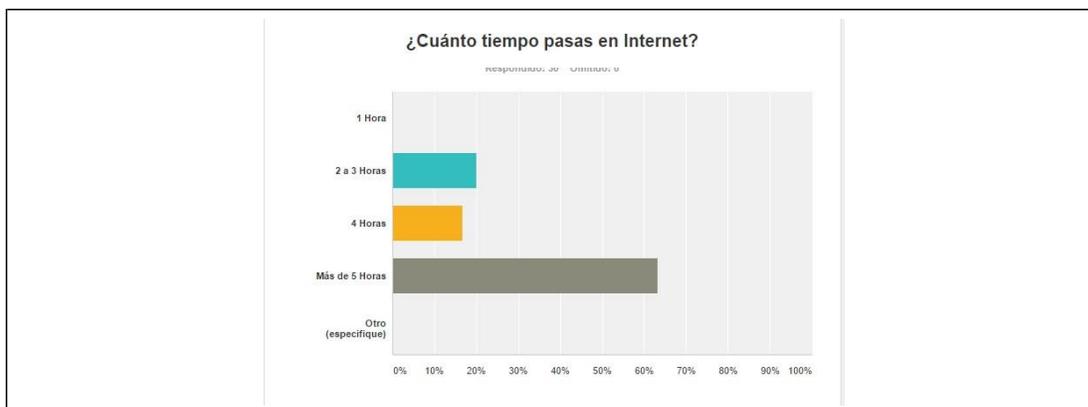
Cuadro N°30: Información de búsqueda en internet



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

La pregunta que sigue a continuación trata del tiempo que se pasa en internet, este consiste en redes sociales, páginas web, etc. El cual obtuvo un resultado de un 63,33% de las personas encuestadas respondió que pasa más de 5 horas conectados.

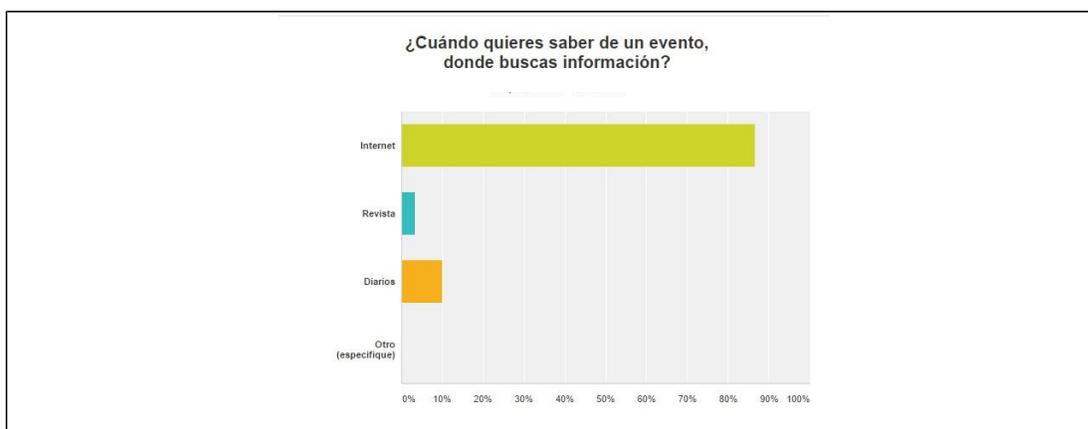
Cuadro N°31: Tiempo de conexión a internet.



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

A continuación, se analiza la pregunta fuente de búsqueda de información. La cual llega al resultado que para obtener información el 86,67% de los encuestados se dirige a internet, para conseguir lo que se busca.

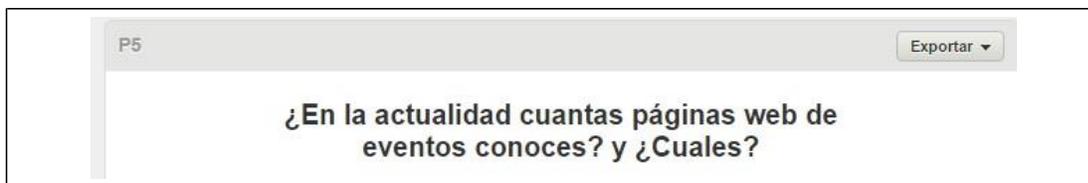
Cuadro N°32: Búsqueda de información



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

La próxima pregunta es para saber si los encuestados conocen páginas de eventos y cuáles son estas. Y se llegó al resultado que un 46,6% respondió que no conocía ninguna página web y buscaba en google para informarse de un evento. Seguido de un 16,6% carrete.cl y un 13,3% de Movistar Arena.

Cuadro N°33: Imagen de pregunta.



Fuente: <https://es.surveymonkey.com>

Para saber si los usuarios están conformes con las paginas ya existente e información que hay en la web, se preguntó si esta información es útil. Pero no fue tan positivo como se pensaba. Ya que de un 100 el resultado fue un 68%.

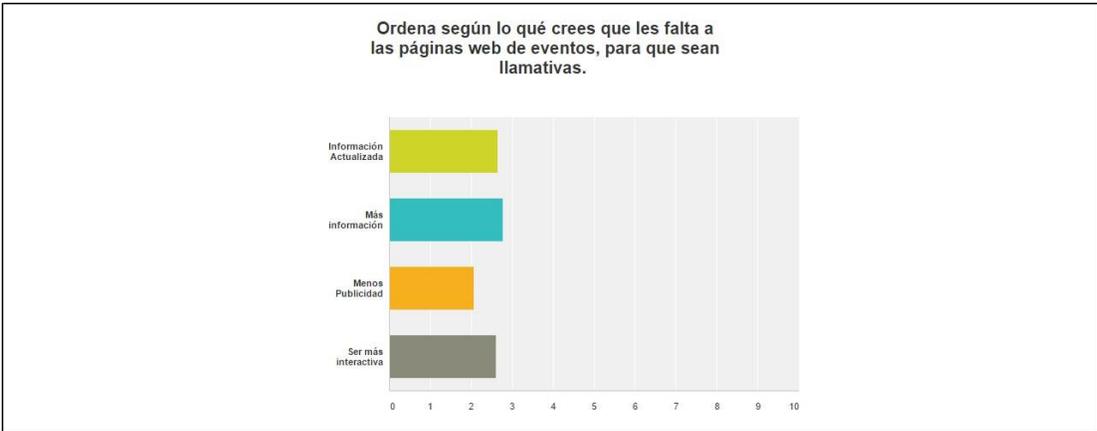
Cuadro N°34: Información útil en la web



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

En la pregunta que continua, se preguntó qué es lo que les faltan a las páginas web que ya existen para que sean más atractivas. Se obtuvo como resultado: Más información - Información actualizada - Ser más interactiva - Menos publicidad

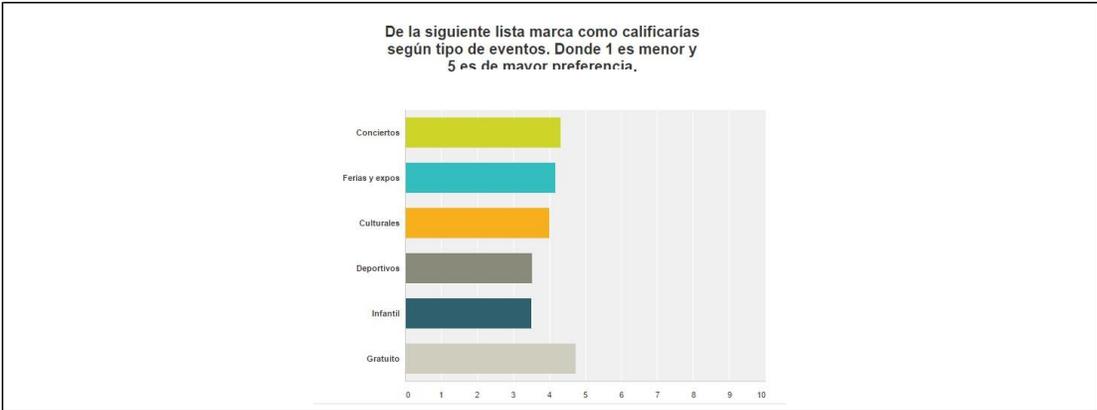
Cuadro N°35: Atractividad faltante en páginas web



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

Con la pregunta que continua, se quiere saber la preferencia de tipo de evento. En la cual se notó un mayor interés por eventos gratuitos con un 83,3% y un promedio ponderado de 4,73. Seguido de conciertos con un 4,33 promedio ponderado.

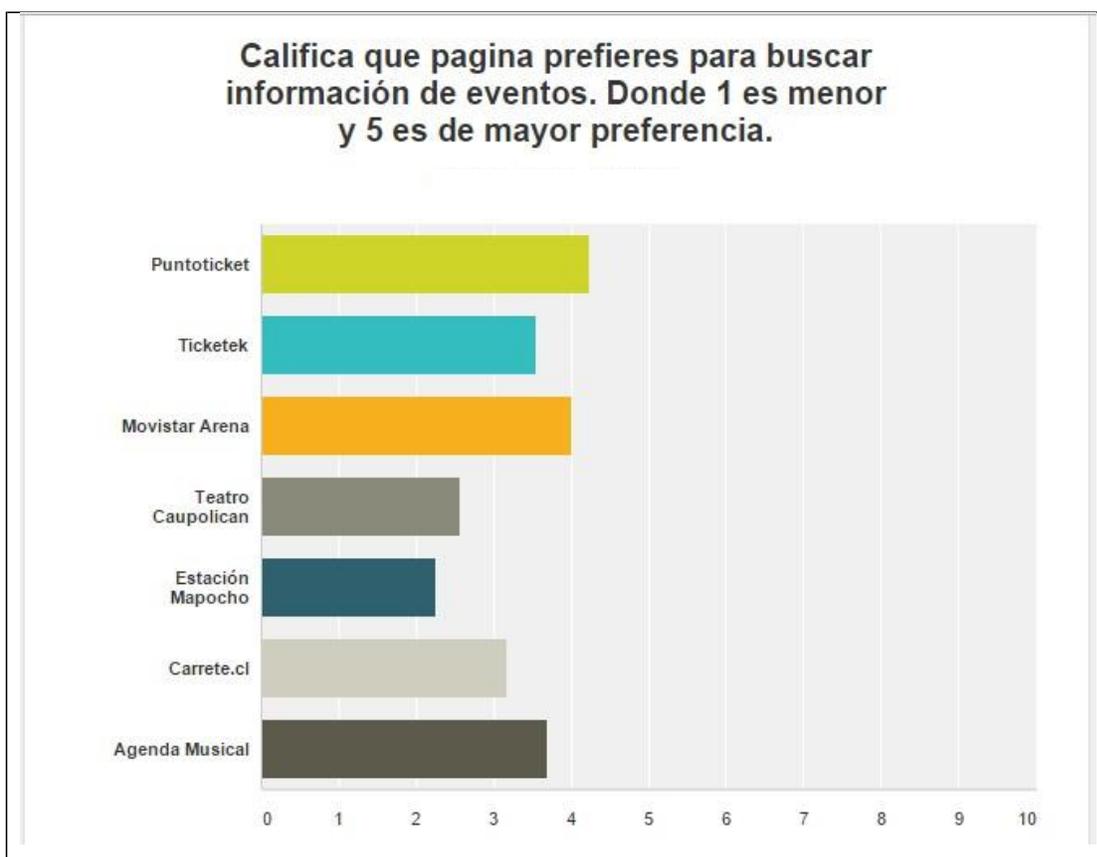
Cuadro N°36: Preferencia de tipo de eventos



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

La siguiente pregunta es para saber la preferencia de página web ya existente, que está relacionada a los eventos. La cual tiene una preferencia a puntoticket.

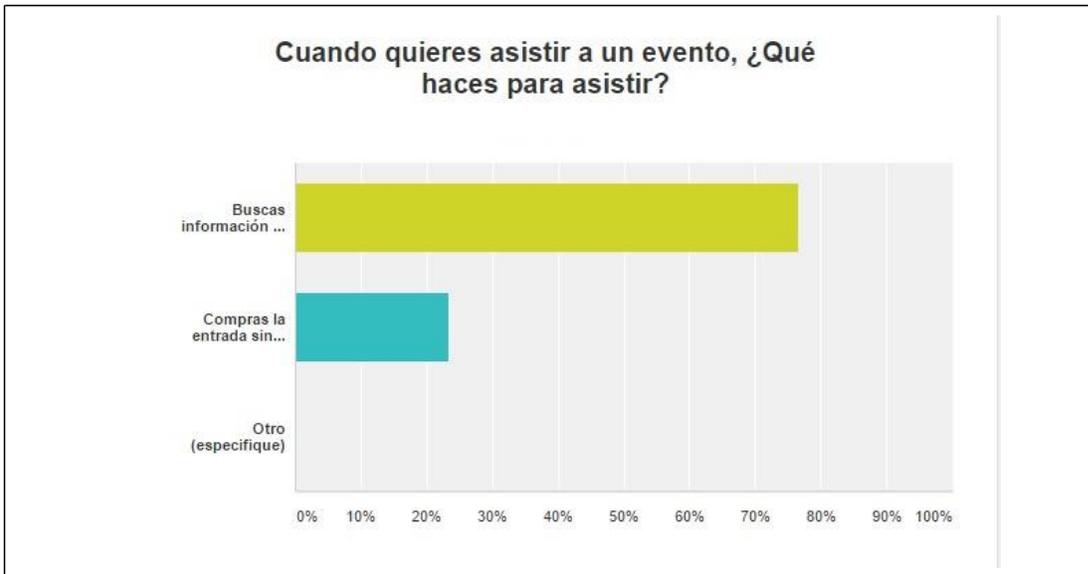
Cuadro N°37: Preferencia de páginas web de eventos



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

Por último, esta pregunta está enfocada a analizar al público objetivo y así poder saber si este busca información antes de comprar o querer asistir a un evento. Y el resultado fue que una gran mayoría con un 76,67% busca información previa.

Cuadro N°38: Búsqueda de información



Fuente: Resultado de encuesta <https://es.surveymonkey.com>

Al realizar esta encuesta y obtener los resultados anteriormente vistos, se puede llegar a la conclusión que aún le falta a las paginas ser más atractivas, sin tanta publicidad, actualizar la información, entre otros puntos. Es por esto que la empresa +infoeventos quiere mejor el servicio que se entrega y cubrir todas estas necesidades, creando una plataforma web mucho más interactiva, minimalista, con información actualizada y amigable.

CAPÍTULO VIII

“Segmentación de mercado”

VIII. Segmentación de mercado

Si bien es cierto la plataforma será creada de forma amigable para el uso de usuarios transversales, es de suma importancia la segmentación de mercado en nuestra plataforma ya que esto nos permitirá conocer más y mejor a cada grupo de clientes satisfaciendo así de mejor manera sus necesidades de información, esta sencilla herramienta es capaz de optimizar los recursos y dar la información correcta y requerida a cada uno de los usuarios.

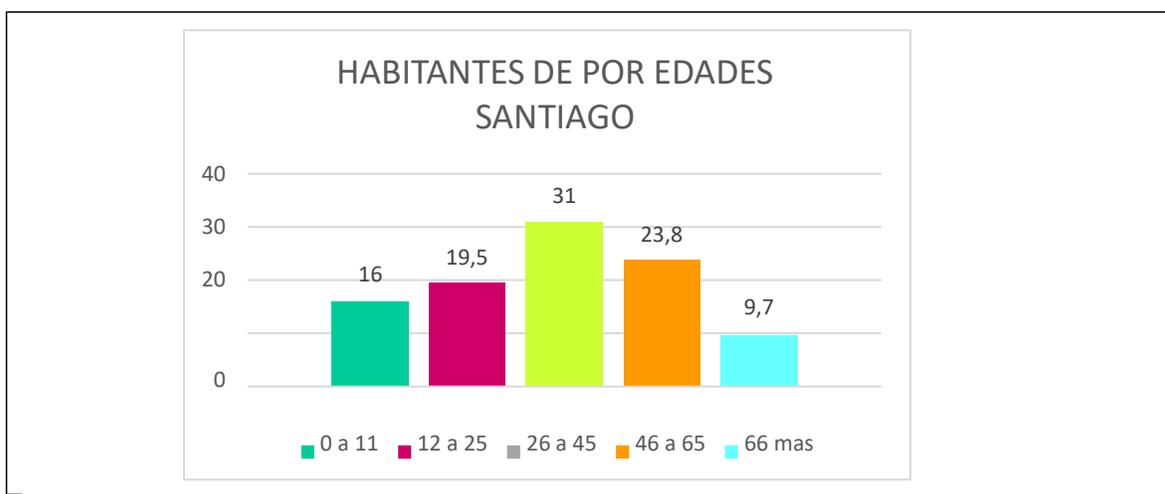
VIII.I. Geográfica

VIII.I.I. Región Metropolitana

Consideramos en una primera etapa el desarrollo de nuestra web en las regiones metropolitana y quinta, regiones en las cuales se desarrolla la mayor parte de la agenda de eventos en nuestro país.

De acuerdo a la última estadística disponible, la cantidad de habitantes en la región metropolitana es de 6.883.600 personas, equivalente al 40.1% de la población nacional. Las cuales se dividen en 3.358.153 hombres y 3.417.276 mujeres, de los cuales 1.461.768 tienen entre 12 y 25 años de edad, 2.310.939 tienen entre 26 y 45 años de edad, 1.783.916 tienen entre 46 y 65 años de edad.

Cuadro N°39: Habitantes por edad en Santiago



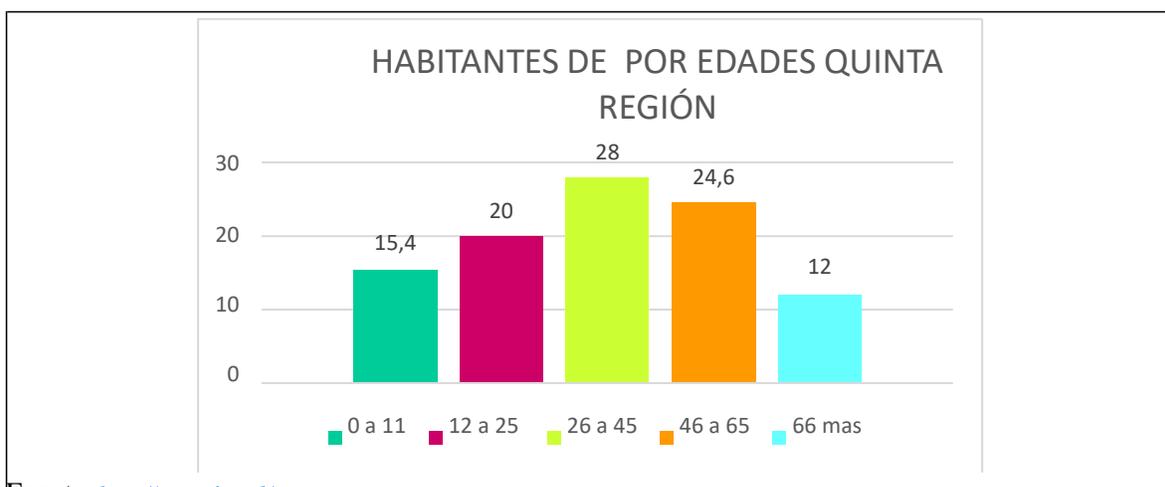
Fuente: <http://www.ine.cl/>

Estas estadísticas nos permiten apreciar que en el caso de la región un 74,3% son nuestros potenciales usuarios.

VIII.I.II. Quinta Región

En quinta región la cantidad de habitantes es de 1.859.672 de las cuales se dividen en 913.482 son hombres y 946.190 son mujeres, de los cuales 372.671 tienen entre 12 y 25 años de edad, 530.315 tienen entre 26 y 45 años de edad, 452.572 tienen entre 46 y 65 años de edad.

Cuadro N°40: Habitantes por edad en Quinta región



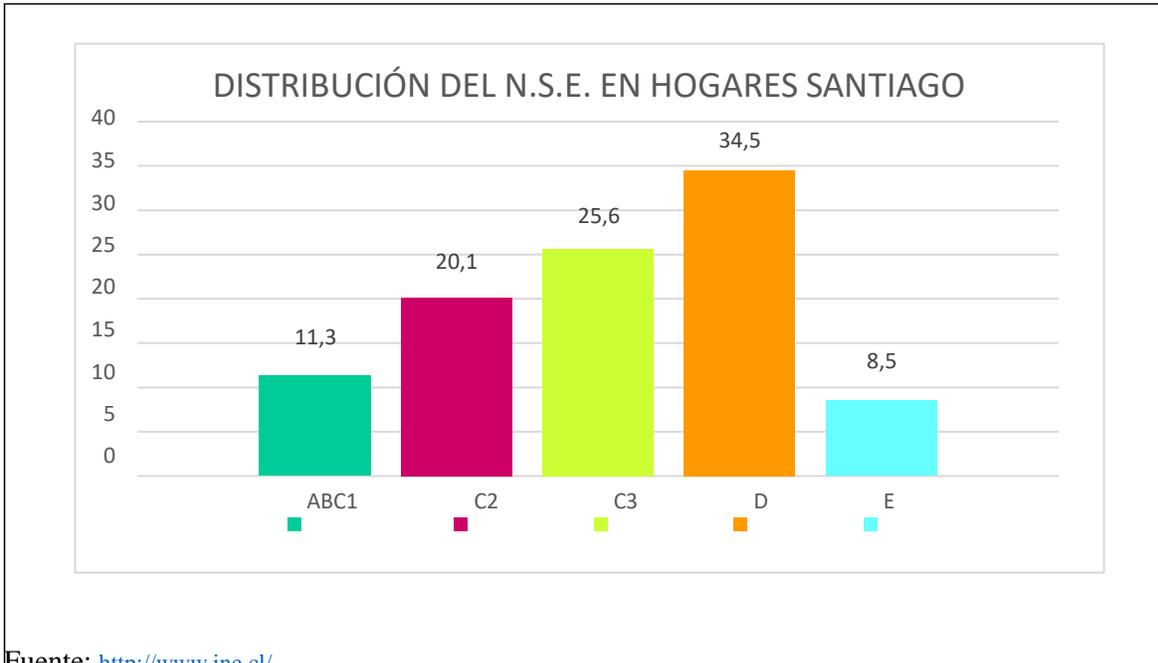
Fuente: <http://www.ine.cl/>

Estas estadísticas nos permiten apreciar que en el caso de la región un 72,6% son nuestros potenciales usuarios.

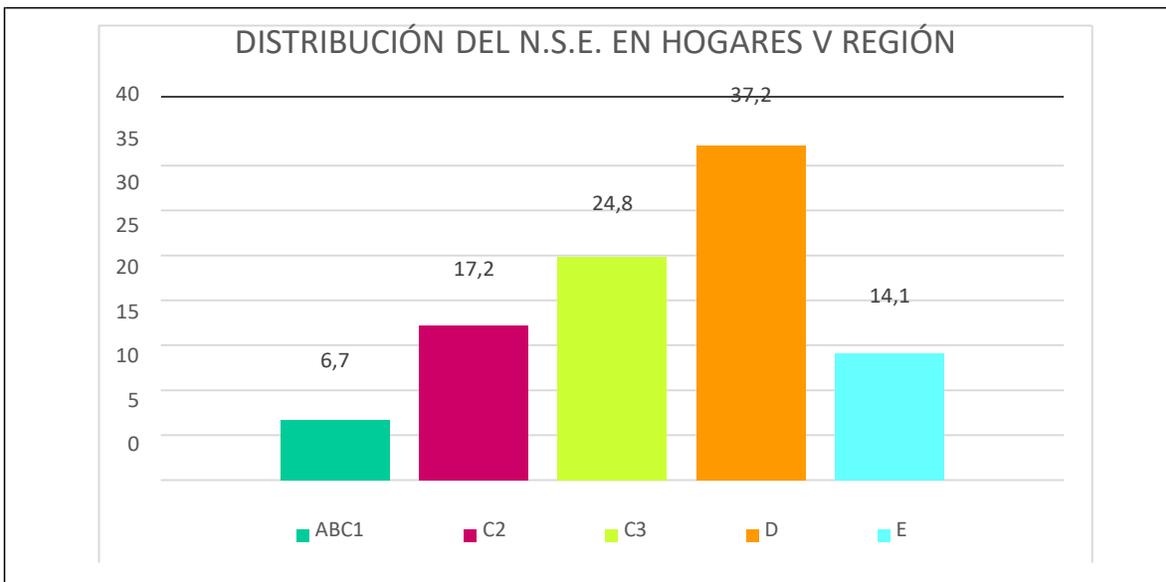
VIII.II. Demográfica y socioeconómica

Como ya anteriormente lo hemos mencionado nuestros usuarios comprenderán una amplia variedad, esto ya que nuestro servicio es de uso transversal, consideramos que nuestros usuarios, serán hombres y mujeres de entre 12 a 65 años, con nivel socioeconómico que varía entre abc1, c2 y c3, quienes en el caso de la región metropolitana alcanzan un 57% de los habitantes, y en el caso de la quinta región equivalente al 48,7% de los habitantes. Quienes cuentan con capacidad económica para solventar valor de ticket de eventos, no siendo esto último un impedimento para ser usuarios de nuestra página, ya que tendremos una sección de eventos culturales y gratuitos inserta en la misma.

Cuadro N°41: Distribución del NSE en hogares de RM



Cuadro N°42: Distribución del NSE en hogares de V región



VIII.III. Psicográfica

VIII.III.I. Generación Z

La generación z son personas nacidos entre 1995 a 2015, es la última generación. Estas personas son cibernéticas, buscan todo en internet, pasan un mayor tiempo conectadas a través de sitios y redes sociales, pueden estudiar a través de dispositivos móviles y tables. Realizando tareas u otras acciones vía online.

VIII.III.II. Generación Y

Es una generación que posee personas nacidos entre 1975 a 1995, estas personas se caracterizan por ser confiados de sí mismo. Para ellos es muy importante el tiempo personal, dividiendo ese tiempo entre todo lo que deben hacer durante el día o los días. Entre los intereses de esta generación se puede destacar: vida social, estudio, trabajo, deportes. Desean cubrir los distintos intereses que poseen.

VIII.III.III. Generación x

Esta generación se compone por personas nacidas entre 1955 a 1975, la generación x sufrió grandes cambios. Son personas que buscan emprender, son ambiciosos y buscar ser más. Estas personas tuvieron una infancia analógica pero su madurez es digital. Han visto el crecimiento de la tecnología, el nacimiento del internet, utiliza redes sociales; siendo Facebook la preferida por ellos. La generación x son los hoy en día mueven el mundo en dos ámbitos; a nivel económico y a nivel laboral.

Cuadro N°43: Descripción de generaciones

			
GENERACIÓN	X	Y	Z
Edad	45 a 65 años	25 a 45 años	12 a 25 años
Horas en internet	Desde 10 horas semanales	Desde 16 horas semanales	Desde 27 horas semanales
Hito	Sufrieron grandes cambios	Considerados parte de los nativos digitales	Poseen harta proporción al consumismo

FUENTE: Elaboración propia.

La plataforma estará principalmente dirigida a estas tres generaciones, para las cuales se desarrollará una web minimalista y amigable, de fácil uso para cualquier edad. Sin embargo, será dividida con sub-menú según interés y estilo musical de cada grupo de usuarios.

CAPÍTULO IX

“Mercado Objetivo”

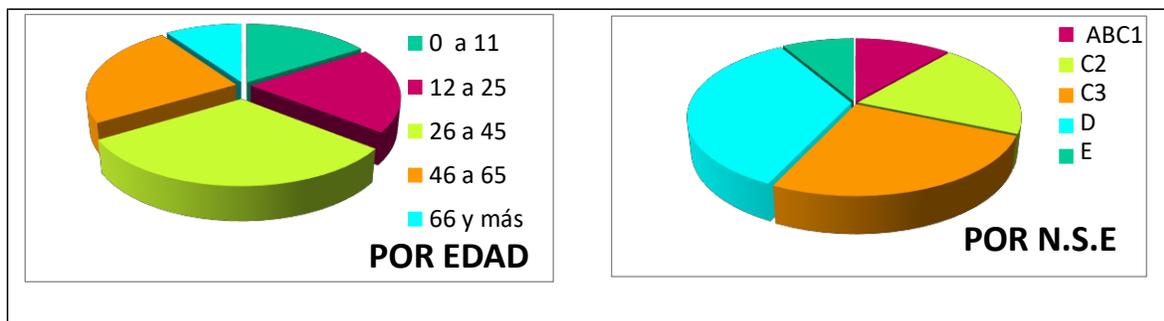
IX. Mercado Objetivo

Se refiere a la selección de un grupo específico de consumidores, o un conjunto de grupos pequeños, al que se dirigirá nuestro producto o servicio.

El servicio, Página web de información de eventos “+infoeventos”, abarcará una amplia gama de usuarios, esto debido a lo genérico de este servicio en cuanto a información se refiere.

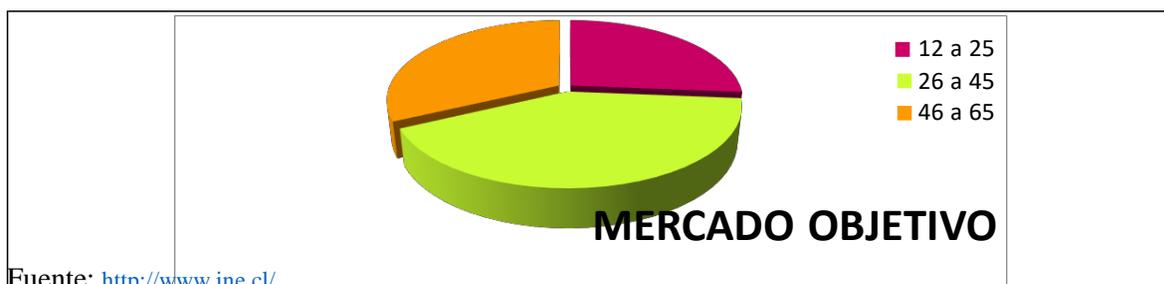
Es en razón de lo antes mencionado que se define como público objetivo a hombres y mujeres de la región metropolitana y quinta región, con edades que fluctúan entre los 12 y 65 años de edad, pertenecientes en la región metropolitana al 74,3% de la población y en la quinta región a un 72,6% de la población. Sin embargo, es indispensable señalar que de estos porcentajes se debe desprender que el servicio apunta más específicamente a público de N.S.E ABC1, C2 Y C3 por lo que finalmente llegamos a un 42,4% del universo de habitantes de la región metropolitana, y a un 35,3% del universo de habitantes de la quinta región, siendo estos finalmente a quienes estará dirigido nuestro servicio.

Cuadro N°44: Región metropolitana



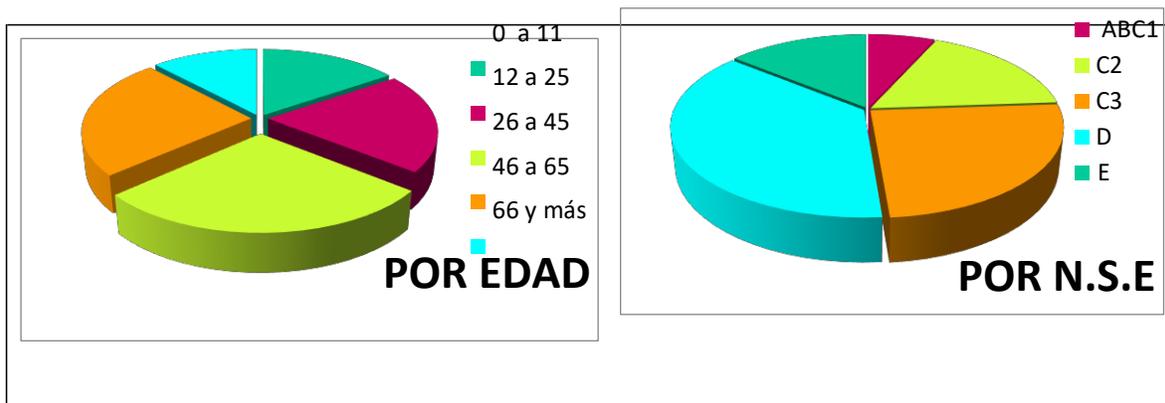
Fuente: <http://www.ine.cl/>

Cuadro N°45: Contraste mercado objetivo 42,4% región metropolitana



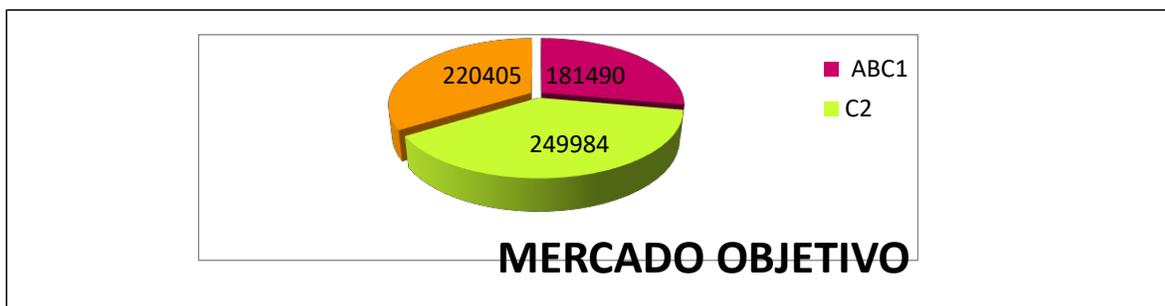
Fuente: <http://www.ine.cl/>

Cuadro N°46: Quinta Región



Fuente: <http://www.ine.cl/>

Cuadro N°47: Contraste mercado objetivo 35,3% quinta región



Fuente: <http://www.ine.cl/>

Cabe señalar que, al ser un servicio de página web con entrega de información, de uso masivo, existirá un segundo mercado objetivo, interesado en publicitar sus servicios en esta página a quienes podemos señalar como los reales sostenedores económicos de este servicio, ellos son los anunciantes, quienes compraran espacio publicitario (banner) en esta página web.

En este grupo podemos definir como público objetivo a empresas afines al área de la entretención, entre estas podemos mencionar, multitiendas, restaurantes, casinos, agencias de viajes, bebidas energéticas y otros afines al mercado.

CAPÍTULO X

“Plan de Marketing”

X. Plan de Marketing

X.I. Servicio

Actualmente se puede encontrar la problemática que, en páginas web de eventos, en muchas oportunidades la información es muy escasa y confusa. Por eso es que se debe satisfacer esta necesidad creando y desarrollando una plataforma web, en donde consideramos un éxito en la entrega de información respecto a su forma y fondo. En donde se entrega información actualizada e inmediata, de todos los eventos artísticos, culturales, corporativos, promocionales, etc.

El proyecto consta de una página web llamada MásInfoEventos, la página basa su desarrollo en una ágil, lúdica, entretenida, interactiva y minimalista plataforma web, con toda la información necesaria para la toma de decisión de cada visitante, en la cual se publicará información de los eventos que haya en la región metropolitana y quinta región, consta de varias ventanas en donde se puede encontrar información necesaria de un evento desde la fecha, precio, ubicación del recinto hasta el asiento que se está comprando.

El proyecto va a poseer una alianza estratégica con las productoras asociadas a AGEPEC, las cuales son las productoras que realizan los eventos masivos de mayor importancia en el país. Estas son:

- Bizarro
- DG Medios
- Fenix
- La clave
- La oreja
- Lotus
- Multimúsica
- Swing
- Fanlab
- Otras

Además, cuenta con alianzas estratégicas con municipalidades, centros de eventos y otros recintos.

Esta alianza estratégica consiste en intercambiar la información de una fuente verídica por publicidad en la plataforma web. Y en los recintos es de igual forma más entrega de flyers a el público asistente a un evento.

X.II. Precio

El precio de este servicio está fijado en cuanto a la publicidad que tendrá la plataforma web. Esto es según la cantidad de banners por página o ventana emergente. Se estableció que se utilizará para cobrar por publicidad el método IMP (ingreso por impresión), en el cual el anunciante pagará por cada clic que el usuario le de la publicidad.

Para saber el ingreso utilizaremos la siguiente formula:

Ingreso: n° de visitas x 30 días x n° anuncios x 0,5 \$

1000

11.2.1 Ingreso Página Principal

En un comienzo está calculado en 2000 visitas diarias x 5 anuncios:

Ingreso: 10000 x 30x 5 anuncios x 0,5

1000

= \$750 Euros mensual por ventana.

11.2.2 Ingreso Página secundaria:

En un comienzo está calculado en 2000 visitas diarias x 3 anuncios:

Ingreso: 10000 x 30x 3 anuncios x 0,5

1000

= \$450 Euros mensual por ventana

Cuadro N°48: Banner principal



Fuente: Elaboración propia

X.III Distribución

La distribución de este proyecto es directa, ya que la página web entrega la información de forma directa al usuario y no pasa por otro proveedor más de parte de la empresa. Sino que al tener la información esta es publicada y vista por el usuario.



X.IV. Comunicación

Para dar a conocer la plataforma web y entregar información a los usuarios esto se realizará a través de dos medios: comunicación escrita e internet.

X.IV.I Medio de comunicación escrita

X.IV.I.I Flayers

Para dar a conocer la empresa a los usuarios es necesario llegar a ellos, por esto se hará entrega de flyers en los centros de eventos de los cuales están en la plataforma web entregando información, de estos eventos. Estos centros son: teatro Caupolicán, estadio nacional, movistar arena, teatro nescafé de las artes, teatro municipal, entre otros.

A continuación, detallaremos en que consiste el flyers promocional:

Cuadro N°49: Descripción flyers

	Tamaño flyers	10x14	
	Color	Full color	
	Peso	170 grs.	
	Cara	1	
	Precio 1000 impresiones	\$ 25.000	

Fuente: <http://www.playexpress.cl/flyers.html>

X.IV.I.II. Promoción anual

La promoción y entrega de flyers se realizará de la siguiente forma:

Cuadro N°50: Descripción anual

Promoción anual Flyers		
Cantidad de periodos de eventos	6	
Cantidad de eventos anuales	24	
Cantidad de flyers anuales	240.000	
Cantidad de promotores anual	48	
Cantidad de stand anual	4	

Fuente: Elaboración propia

En el año está contemplado realizar en 6 periodos, 4 eventos mensuales o lo equivalente a la entrega de flyers por mes, lo cual en el año es 240.000 unidades que deben ser repartidos en los 12 meses. Esto será entregado por promotores y en un módulo corporativo.

X.IV.I.III. Promoción mensual

La entrega de promoción y flyers mensual es la siguiente:

Cuadro N°51: Descripción mensual

Promoción mensual		
Flyers		
Cantidad de periodos de eventos	1	
Cantidad de eventos Mensuales	4	
Cantidad de flyers Mensual	40.000	
Cantidad de promotores Mensual	8	
Cantidad de stand Anual	4	

Fuente: Elaboración propia

La promoción de la plataforma web mensual es a través de entrega de flyers por promotores y stand promocional, realizando 4 eventos mensuales de 40.000 mil unidades de flyers a repartir en 4 eventos o eventos equivalente a la cantidad de volantes.

X.IV.I.IV. Modulo

La promoción de la plataforma web, se realizará por medio de flyers en el cual el medio de apoyo es un stand corporativo o mesa de promoción, a continuación, daremos a conocer sus características:

Cuadro N°52: Counter Básico

COUNTER BASICO O MESA DE PROMOCIÓN	
Gráfica	80x180 cms y 82x32 cms aprox.
Material	Plástico- metal
Packing	Maleta de tela
Peso	11 kg aprox.
Precio	\$28.500

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°53: Modulo



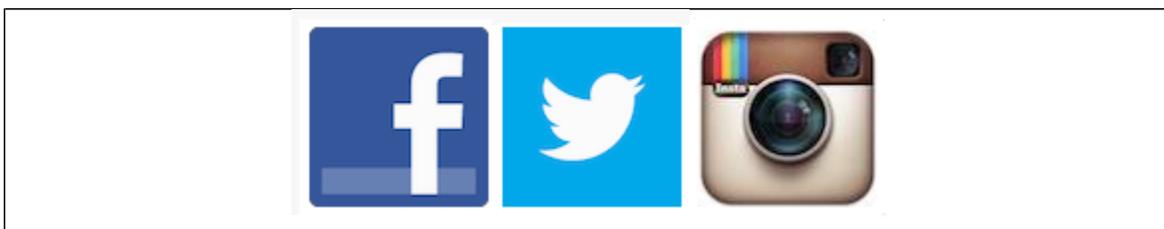
Fuente:<http://www.soportepublicitario.cl>

X.IV.II Internet

X.IV.II.I Redes Sociales

Por otra parte, el internet actualmente es uno de los medios de comunicación masivo más visitado por las personas. Es un medio en el cual todo se sabe, si la publicación es buena o mala esto se puede transformar en viral, y puede llegar a ser positivo como negativo. Es un tipo de boca a boca actual. Eso es muy importante ya que podemos saber con números duros la gente interesada en el nuestro proyecto. Se realizará participación en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.

Cuadro N°54: Redes sociales



Fuente: Google

En estas redes sociales se publicará:

- Próximos eventos
- Videos musicales
- Imágenes de eventos
- Noticias y comentarios de eventos asistidos por el público
- Sorteo de entradas
- Concursos
- Otros

CAPÍTULO XI

“Proyecto”

XI. Proyecto

XI.I Visión y Misión

XI.I.I Visión

Ser una empresa líder, confiable y de excelencia, cuyos contenidos y servicios sean los mejores, basándose siempre en un trabajo de calidad y responsabilidad, tanto para nuestros usuarios habituales como para los potenciales clientes. Buscaremos obtener la información más actualizada en el mundo de la entretención, para convertirnos en la web más confiable del mercado, en la entrega de inmediata información.

XI.I.II Misión

Somos el medio de difusión más completo, claro y directo del mercado dando a conocer a nuestros usuarios, todo lo que necesita saber acerca de los eventos públicos, masivos, culturales y otros, que se desarrollan en nuestro país. La entrega de contenidos es en forma amigable, rápida y efectiva, de esta forma cumplir con nuestra misión, entregando la información más actualizada del momento

XI.II Logo y slogan

A continuación, se presenta el logo y slogan de +infoEventos:

Cuadro N°55: Logo



Fuente: “Elaboración propia

XI.III. Slogan:

“Todo a un Click”

CAPÍTULO XII

“Plan de Medios”

XII. Plan de medios

Se detallará el tipo de publicad que se realizará, según el tiempo y el valor que esta tenga. A continuación, podemos ver el siguiente cuadro de plan de medios del proyecto +infoeventos

Cuadro N°56: Publicidad

Plan de medios					
Publicidad			12 mes		
Soporte	tipo	nº mensual	días	valor unit	valor total
Shows	Promotoras	8	48	\$60.000	\$ 2.880.000
	Flayers	240000	48	\$25.000	\$ 1.500.000
	stand	4	24	\$45.500	\$ 180.000
TOTAL AVISOS					\$ 4.560.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°57: Publicidad Youtube

youtube					
Soporte	tipo	Nº viral	días	valor unit	valor total
youtube	Aparición en publicidad de conciertos	1	180	\$ 0 -	\$ 0 -
TOTAL AVISOS PRENSA					\$ 0
ESCRITA					-

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°58: Facebook

Viral en redes sociales					
Soporte	tipo	N° viral	días	valor unit	valor total
facebook (6000)	banner	1	365	\$ 800	\$ 292.000
TOTAL AVISOS					\$ 292.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°59: Total campaña Publicitaria

TOTAL GENERAL CAMPAÑA	\$ 4.852.000
------------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XIII

“Carta Gantt”

XIII. Carta Gantt

Carta Gantt es una herramienta gráfica con el objetivo de mostrar la duración y dedicación de distintas tareas o actividades a realizar durante un tiempo determinado. En este proyecto se utilizara los siguientes ítems: Lanzamiento, youtube y redes sociales.

Cuadro N°60: Detalle carta Gantt

Campaña Publicitaria												
ACTIVIDAD	ENER	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Flayers	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
youtube		■	■	■				■	■	■	■	■
Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XIV

“Recurso Humano”

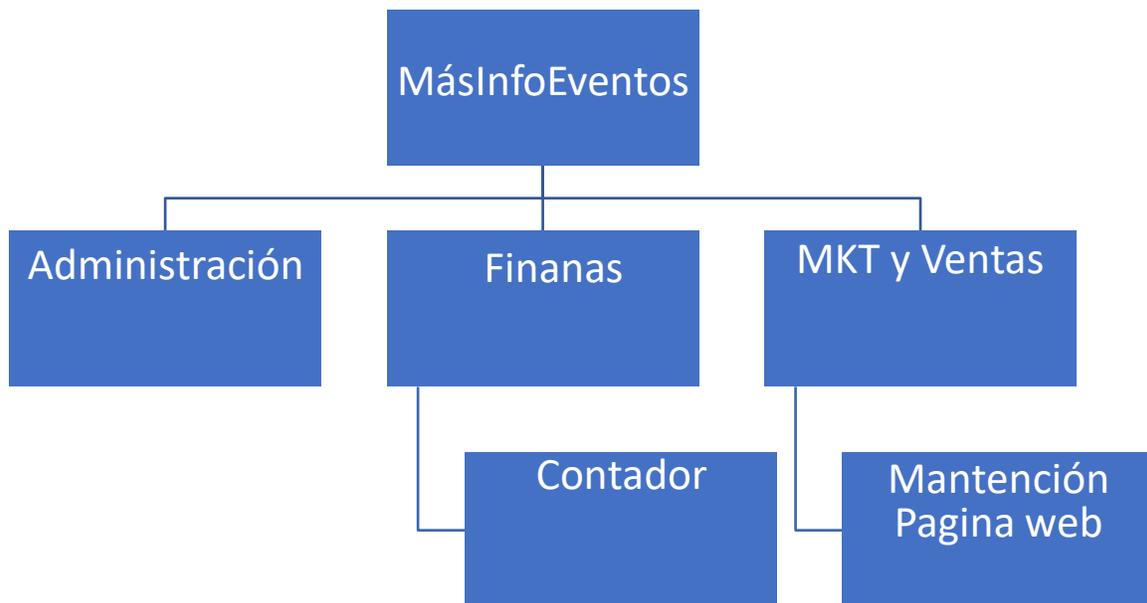
XIV. Recurso Humano

XIV.I. Cargos y funciones

La empresa cuenta con un organigrama funcional.

- Administración:
- Finanzas
- Ventas y marketing
- Asesor
- Diseñador página web

XIV.II. Organigrama



XIV.III. Cargos de personal

CARGO	Administración
NOMBRE	
PERFIL	Profesional de Producción de Eventos con experiencia en administración
FUNCIONES	Está encargado de la administración, permisos, trámites legales.
ACTIVIDADES DEL CARGO	Actividades del cargo: tiene como objetivo conseguir permisos municipales o los necesarios para la entrega de difusión en recintos o fuera de ellos, conseguir información de primera fuente de eventos para página web, planificar pagos de publicidad, entre otros.
SISTEMA DE RECLUTAMIENTO	Entrevista + curriculum y prueba psicológica.
TIPO DE CONTRATO	Indefinido

CARGO	Finanzas
NOMBRE	
PERFIL	Profesional de Producción de Eventos con experiencia en finanzas.
FUNCIONES	Está encargado de temas financieros y contables de la empresa.
ACTIVIDADES DEL CARGO	Actividades del cargo: tiene como objetivo realizar pagos al personal, cobrar pagos de publicidad en la página web. Encargado de compras, entre otros.
SISTEMA DE RECLUTAMIENTO	Entrevista + curriculum y prueba psicológica.
TIPO DE CONTRATO	Indefinido

CARGO	Ventas y marketing
NOMBRE	
PERFIL	Profesional de Producción de Eventos con experiencia en ventas y marketing
FUNCIONES	Está encargado de la venta de publicidad en la página web.
ACTIVIDADES DEL CARGO	Actividades del cargo: tiene como objetivo vender y negociar la publicidad de la página web.
SISTEMA DE RECLUTAMIENTO	Entrevista + curriculum y prueba psicológica.
TIPO DE CONTRATO	Indefinido

CARGO	Asesor (contador)
PERFIL	Profesional titulado, contador responsable.
FUNCIONES	Está encargado de la venta de publicidad en la página web.
ACTIVIDADES DEL CARGO	Actividades del cargo: tiene como objetivo llegar la contabilidad de la empresa durante su funcionamiento.
SISTEMA DE RECLUTAMIENTO	Entrevista + curriculum
TIPO DE CONTRATO	Honorarios

CARGO	Community Manager
NOMBRE	
PERFIL	Profesional en diseño gráfico y experto en página web
FUNCIONES	Está encargado del diseño y mantención de la página web
ACTIVIDADES DEL CARGO	Actividades del cargo: tiene como objetivo diseñar todas las publicaciones de la página web + subir información de eventos según la información entregada por las productoras o centros de eventos.
SISTEMA DE RECLUTAMIENTO	Entrevista + curriculum y prueba psicológica.
TIPO DE CONTRATO	Indefinido

CAPÍTULO XV

“Aspectos Societarios”

XV. Aspectos societarios

Los aspectos societarios son el tipo de sociedad por la cual se puede constituir una empresa, estas sociedades son: EIRL (empresa individual de responsabilidad limitada), LTDA(Sociedad de responsabilidad limitada), Sociedad en comandita, sociedad anónima.

La sociedad más conveniente para un negocio es la LTDA, ya que solo responde con los bienes de la empresa, hasta el monto del aporte de los socios y no los propios. Deben ser desde dos hasta cincuenta socios.

XV.I. Sociedad de Responsabilidad Limitada:

La empresa Másinfoeventos es una Sociedad constituida por más de dos personas, la cual debe constar en la escritura pública y debe inscribirse en el registro de comercio, además de ser publicada en el diario oficial. Los socios deben responder hasta el monto de sus aportes.

XV.I.I. Características básicas de LTDA:

Naturaleza	Esta sociedad es constituida por personas, comercial.
Administración	Administrada por los socios
Responsabilidad de los socios	La responsabilidad de los socios es limitada al monto de sus aportes
Cesibilidad de los derechos de los socios	Los derechos de los socios (representados en porcentajes) solo pueden cederse con el consentimiento de los demás socios, por medio de una modificación social a los estatutos.
Giro y objetivo permitido	Actividad lucrativa lícita, comercial.

XV.I.II. Pasos para constituir una sociedad

1. redacción y legalización de la escritura pública y extracto:

Es un documento que define a la persona jurídica. La escritura pública puede ser redactada por un abogado o en una notaría. Se debe registrar en una notaría con la cedula de identidad y fotocopia de las personas que conforman la sociedad.

La escritura establece:

- El nombre de la sociedad.
- El tipo de sociedad.
- El giro o actividad comercial a la cual se dedicará.
- Los socios que la conformarán y sus aportes de capital respectivos.
- La forma de administración.
- La forma de repartición de las utilidades y cómo se responderá en caso de pérdidas.
- La manera de solución de conflictos.
- El régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.
- El domicilio de la sociedad.
- El plazo de duración de la sociedad.

2. publicación del extracto en el diario oficial:

Se debe publicar el extracto en el diario oficial obligatoriamente, este es un trámite gratuito si el capital de la sociedad es inferior a 5.000 Uf (unidades de fomento), si es mayor se debe cancelar 1 UTM (Unidad Tributaria mensual).

3. Inscripción en el registro de comercio del conservador de bienes raíces:

Acredita la existencia de una sociedad a través del extracto de la escritura pública. Para esto se debe ir a la oficina del registro de comercio de la comuna en donde se encuentra la empresa ubicada e ir con dos copias del extracto de la escritura pública.

4. Protocolización

Este proceso no es obligatorio. Consiste en generar un archivo en la notaria recopilando todos los documentos solicitados para la constitución de la sociedad. Los cuales son todos los documentos solicitados y realizados en los puntos anteriores.

CAPÍTULO XVI

“Factibilidad Técnica”

XVI. Factibilidad técnica (permisos, patentes y otros)

XVI.I. Antecedentes

Página web destinada a la entrega de información de eventos masivos en región metropolitana y quinta región, lanzamientos, festivales, ferias, expos y eventos culturales.

Esta página considera contenidos como, fechas, horarios, motivo, recintos, etc.

Es así como se utilizará el concepto de marketing “vaca purpura”, el cual consiste utilizar la mayor cantidad de recursos en hacer un servicio diferente y excepcional. Este concepto será utilizado en cuanto a entrega de información real ya que esta página contendrá apartados mini web de cada evento en el cual se podrá encontrar toda la información disponible de ellos y a su vez un layout en el cual los usuarios tendrán la posibilidad de desplegar una imagen en la cual podrán identificar su ubicación real respecto al escenario en el evento.

Estructuralmente estará diseñada por áreas de interés, por estilos y edades, haciendo de esta forma más amigable su uso.

Se debe concurrir a INAPI (instituto nacional de la propiedad industrial) para realizar la inscripción de la marca, con el fin registrarla a nombre de la empresa. Modalidad de inscripción de marca en Chile es la siguiente:

- a) “Por vía presencial: esto es ingresando el formulario respectivo en nuestra oficina (Av. Libertador Bernardo O’Higgins 194, Piso 1, de 9:00 a 14:00 hrs. Lunes a viernes). Tenga en consideración que el formulario debe ingresarse con letra mecanografiada y debe pagarse un derecho inicial, en la cuenta única fiscal, mediante el Formulario N° 10 sobre Ingresos Fiscales, y este pago debe efectuarse previamente en un Banco o Institución recaudadora de impuestos”.
- b) “Presentación en Línea: esto es ingresando una solicitud electrónica en nuestro sitio Web (www.inapi.cl.) En este caso, el derecho inicial debe pagarse mediante una transacción electrónica, es decir, con cargo a cuenta corriente, tarjeta de crédito, de débito, etc.
Para el ingreso de solicitudes en línea, es necesario que usted se registre previamente como usuario, y así podrá obtener la identificación de usuario y su clave, de lo contrario el sistema NO permitirá el acceso a sus ambientes seguros de navegación”.

Fuente: (Inapi, s.f.)

Además de la inscripción de la marca en INAPI SE DEBE comprar el dominio del sitio web (+infoeventos.com.cl) el cual debe ser cancelado anualmente.

Para el funcionamiento de este sitio web es necesario el arriendo de un hosting del cual se debe hacer un pago mensual, trimestral o anual, esto dependiendo del contratante del servicio.

Será necesario la contratación de un diseñador/ programador web para la elaboración de este sitio web.

Organizaciones con personalidad jurídica distinta a la de los socios y que persiguen fines de lucro. Aquí quedan afuera las corporaciones y fundaciones.

Las sociedades pueden ser de personas o de capitales. Las de personas se constituyen en atención a las personas que la integran y la de capitales en razón de los aportes, por tanto, en esta última los socios pueden cambiar sin necesidad de autorización de los demás los que ocurre precisamente en las anónimas. Hay sociedades mixtas como la en comandita por acciones. Las sociedades de personas el contrato para crearla, modificarla o extinguirla requiere acuerdo o consentimiento de todos los socios. En cambio, en las sociedades de capitales es suficiente el acuerdo de las mayorías sobre las minorías.

En Chile, las sociedades pueden tener cualquier objeto de lucro mientras no sea contrario a la ley, a la moral y a las buenas costumbres. Sin embargo, la ley ha exigido que ciertas sociedades de objeto especial sólo pueden revestir una forma determinada, en general sociedades anónimas, y normalmente están sometidas al control de la autoridad, es el caso de los bancos, instituciones financieras, compañías de seguros, administradoras de fondos mutuos o de fondos de inversión, administradoras de fondos de pensiones, instituciones de salud previsional, bolsas de comercio y en menor medida, agentes de valores y corredores de bolsa se encuentran en esta categoría. Además, por regla general, la ley chilena no exige un capital mínimo para constituir una sociedad, salvo en el caso de algunas sociedades anónimas especiales.

Las sociedades reguladas por el Código Civil Chileno, sociedad colectiva civil y sociedad en comandita civil, son contratos consensuales por cuanto la ley no establece solemnidades. Las demás sociedades, esto es, las sociedades comerciales, las en comandita por acciones y las sociedades de responsabilidad limitada son contratos solemnes.

XVI.II. Constitución de Empresa Sociedad de Responsabilidad Limitada

Sociedades de Responsabilidad Limitada: Estos socios pueden ser personas naturales o jurídicas y deben responder de forma limitada por el monto o capital que aporten. Tiene que estar conformada por dos o más socios, y hasta 50. La sociedad de responsabilidad limitada es administrada por todos los socios, de común acuerdo; es decir, todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad.

Para realizar este trámite vía web es necesario contar con los siguientes requisitos:

XVI.II.I. Requisitos generales

Registrarse previamente en el sitio. Cualquier persona puede registrarse e ingresar datos en los formularios, no obstante, sólo los socios podrán firmar dichos formularios. Para registrarse se debe tener la cédula de identidad a la vista e introducir los datos como allí aparezcan. Si desea registrarse ahora, haga clic aquí.

XVI.II.II. Requisitos para constituir sociedades

Uno de los requisitos para constituir una sociedad, es poseer una firma electrónica Avanzada. Los socios deben contar con esta Firma Electrónica Avanzada (FEA), para así poder firmar los formularios necesarios. Si no se cuenta con lo señalado, se puede adquirir a través de los Proveedores Acreditados, estos son: Acepta, E-Sign, E-Cert, CERTINET, Paperless

“Si los socios no cuentan con Firma Electrónica avanzada, pueden igualmente usar el sistema. Si al momento de firmar, los socios no cuentan con Firma Electrónica Avanzada, deberán anotar el “N° de Atención” y presentarlo ante un Notario. El Notario deberá descargar e imprimir un documento preparado por el sistema, el que deberá ser suscrito por los socios con sus firmas manuscritas. Luego de ello, el Notario procederá a firmar con su Firma Electrónica Avanzada el formulario respectivo”.
(atiende, s.f., pág. Chile atiende)

Luego de realizar la constitución de empresa se debe realizar el inicio de actividades ante servicio de impuestos internos SII.

1 Ingrese a la opción [Inicio de Actividades \(personas naturales\)](#) presente en el menú de “**Registro de contribuyentes**” en el sitio web del SII www.sii.cl



2 Elija opción que corresponda a la categoría y actividad que efectivamente iniciará, identificándose con su Rut y Clave Secreta :

- [Inicio de Actividades Personas Naturales \(Profesionales que emiten Boletas de Honorarios\)](#)
- [Inicio de Actividades Personas Naturales para todo tipo de actividades](#)



3 Complete la información solicitada de:
- Actividades económicas
- Domicilios
Luego, seleccione el botón “**Aceptar**”.

(El domicilio se debe acreditar, conforme las modalidades que se distinguen en la [Circular N° 31, de 2007](#)).



4 En pantalla se mostrarán los datos que usted recién ingresó para que los revise y, posteriormente, confirme seleccionando el botón “**Validar**”. Luego, “**Envíe**” la información y selecciones “**Certificado**”.



Las personas que emprendan actividades en la primera categoría, es decir, en las actividades de negocios-capital, y que solicitan timbraje de documentos que dan derecho a crédito fiscal, se les recuerda que requieren ser verificados en su actividad y domicilio, para posteriormente ser autorizados a la emisión electrónica o al timbraje de documentos, según corresponda; espere a ser visitado en su domicilio.



5	Verificación del Domicilio y la Actividad por el funcionario del SII, plazo: 10 días hábiles.
----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------



6	Verificación Positiva, puede solicitar la emisión electrónica de documentos tributarios o solicitar Timbrar Documentos .
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(SII, s.f.)



Las actividades de 2° Categoría no son verificadas en su actividad y domicilio, por lo que pueden hacer emisión de Boletas de Honorarios Electrónicas en forma inmediata o solicitar [Timbrar Documentos](#)

XVI.III. Patente municipal

Permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Lo otorga la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.

1. Patentes comerciales: para tiendas y negocios de compraventa en general.
2. Patentes profesionales: para, por ejemplo, consultas médicas, estudios de abogados o estudios de arquitectura.
3. Patentes industriales: para negocios cuyo giro es la producción o manufacturas, como panaderías, fábricas de productos, alimentos, etc.
4. Patentes de alcoholes: para botillerías, bares, restaurantes y afines.

El valor de la patente profesional corresponde al 0,005% de la inversión de capital.

CAPÍTULO XVII

“Inversión”

XVII. Inversión

La inversión que se necesita para comenzar el proyecto es de un total de: \$4.900.000, los cuales son de las siguientes áreas: Plataforma Web, oficina y otros.

- Plataforma Web: se considera todos los elementos necesarios para el desarrollo y funcionamiento de la página web, desde el diseño hasta la mantención.
- Oficina: son elementos necesarios para trabajar, aunque la empresa no posee una oficina física y si virtual, de igual forma se debe realizar trabajo desde casa o en sala de reuniones. Es por eso que se considera elementos como: Computador, impresora y teléfonos móviles para cada socio de la empresa.
- Otros: En este ítem se considera el tiempo de los socios en la investigación y tiempo previo en el desarrollo de la plataforma web. Además, se necesita tener un margen de imprevistos que puedan aparecer en el camino mientras se desarrolla el proyecto y necesitamos cubrirlo, para esto se considera un ítem.

Cuadro N°61: Inversión

Área	Equipo	Costo
WEB	DISEÑO (PLANTILLA)	\$ 30.000
WEB	DOMINIO	\$ 20.000
WEB	HOSTING	\$ 50.000
WEB	DESARROLLADOR WEB	\$ 600.000
OFICINA	COMPUTADOR	\$ 1.400.000
OFICINA	IMPRESORA	\$ 100.000
OFICINA	TELEFONOS (3)	\$ 300.000
OTROS	IMPREVISTOS	\$ 300.000
OTROS	INVESTIGACIÓN	\$ 2.100.000
TOTAL		\$ 4.900.000

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XVIII

“Proyección de costos”

XVIII. Proyección de costos

En la evaluación financiera se consideran todos los ingresos y gastos de inversión, logrando establecer el capital inicial para la puesta en marcha del proyecto, con el fin de determinar la rentabilidad proyectada a 5 años plazo. Este se ve representado en el siguiente cuadro:

Cuadro N°62: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	-\$ 12.752.930					
Saldo inicial		\$ 12.335.279	\$ 28.632.727	\$ 38.823.989	\$ 44.466.308	\$ 46.717.385
Ingresos						
Ingreso Operacional		\$ 73.614.246	\$ 74.718.460	\$ 76.212.829	\$ 78.118.149	\$ 80.461.694
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total Ingresos		\$ 73.614.246	\$ 74.718.460	\$ 76.212.829	\$ 78.118.149	\$ 80.461.694
Costos Fijos						
RRHH		\$ 32.400.000	\$ 35.640.000	\$ 39.204.000	\$ 43.124.400	\$ 47.436.840
Community Manager		\$ 3.000.000	\$ 3.075.000	\$ 3.167.250	\$ 3.278.104	\$ 3.409.228
Contador		\$ 480.000	\$ 492.000	\$ 504.300	\$ 516.908	\$ 529.830
Arriendo Oficinas virtual		\$ 403.001	\$ 413.076	\$ 423.403	\$ 433.988	\$ 444.837
Patente comercial		\$ 85.000	\$ 87.125	\$ 89.303	\$ 91.536	\$ 93.824
Publicidad mensual		\$ 4.852.000	\$ 4.973.300	\$ 5.097.633	\$ 5.225.073	\$ 5.355.700
Movilización		\$ 1.440.000	\$ 1.584.000	\$ 1.742.400	\$ 1.916.640	\$ 2.108.304
Plan de telefonos		\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.306.800	\$ 1.437.480	\$ 1.581.228
Insumo de impresora		\$ 1.573.200	\$ 1.612.530	\$ 1.652.843	\$ 1.694.164	\$ 1.736.518
Imprevistos		\$ 3.600.000	\$ 3.690.000	\$ 3.782.250	\$ 3.876.806	\$ 3.973.726
Depreciación		\$ 3.421.938	\$ 3.507.486	\$ 3.595.174	\$ 3.685.053	\$ 3.777.179
Total Egresos		\$ 52.335.139	\$ 56.262.517	\$ 60.585.355	\$ 65.280.152	\$ 70.447.216
INGRESO QUE TRIBUTA ANTES DE IMPUESTO	-\$ 12.752.930	\$ 33.614.386	\$ 47.088.669	\$ 54.471.462	\$ 57.304.305	\$ 56.731.863
Impuesto a la renta (-) 25%		\$ 8.403.596	\$ 11.772.167	\$ 13.617.866	\$ 14.326.076	\$ 14.182.966
INGRESO NETO		\$ 25.210.789	\$ 35.316.502	\$ 40.853.597	\$ 42.978.229	\$ 42.548.897
Depreciación		\$ 3.421.938	\$ 3.507.486	\$ 3.612.711	\$ 3.739.156	\$ 3.888.722
Flujo de caja financiero	-\$ 12.752.930	\$ 28.632.727	\$ 38.823.989	\$ 44.466.308	\$ 46.717.385	\$ 46.437.619
TAN	r	13,0%	\$ 127.665.153			
TIR						2,51

Fuente: Elaboración propia

Podemos analizar en el cuadro anteriormente visto, que es un proyecto rentable. Este flujo se proyectó a 5 años, para ver su viabilidad a lo largo del tiempo. De esta forma se puede tener claro que es factible realizarlo. Si bien con los años los egresos aumentan considerablemente, sigue entregando un margen importante para el crecimiento de la empresa. Se tiene en cuenta una inversión de productos, sitio web y personal importante, pero se contará con aporte de los socios para subir los primeros 3 meses, lo que se va recuperando con los meses siguientes y en la proyección de los años no se ve afectada. Lo cual se podrá analizar de mejor manera en el flujo de caja anual, este detalla inversión, los ingresos y egresos proyectado mes a mes. El flujo de caja anual en detalle se puede encontrar en el análisis financiero.

CAPÍTULO XIX

“Análisis Financiero”

XIX. Análisis Financiero

En el análisis financiero se consideran la inversión y todos los ingresos y gastos del proyecto, logrando establecer el capital inicial para la puesta en marcha del proyecto, con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa.

Comencemos por la inversión del proyecto, para la iniciación de este se debe tener en cuenta lo básico para dar inicio al proyecto. Estos ítems son: Diseño de página web, dominio, hosting, computador, impresora, teléfonos, investigación y un desarrollador de la web. La inversión tiene un costo de \$12.752930. es por esto que se considera un monto de aporte por cada integrante, además de un monto de provisión de fondo.

Cuadro N°63: Inversión

INVERSIÓN	
Diseño (Plantilla)	\$ 50.000
Dominio	\$ 30.000
Hosting	\$ 70.000
Computador	\$ 5.999.970
Impresora	\$ 422.990
Telefonos (3)	\$ 1.679.970
Imprevistos	\$ 600.000
Investigación	\$ 2.700.000
Desarrollador web	\$ 1.200.000
Total Financiamiento	\$ 12.752.930

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el aporte, ya que al ver el monto de la inversión se debe contemplar el financiamiento de este. Es por esto que cada socio aporta \$1.666.667. Además, se contempla \$3.333.334, considerando que los primeros meses el ingreso no puede cubrir el monto de los ingresos.

Cuadro N°64: Aporte

MES 0	
Saldo inicial	
Ingresos	
Ingreso Operacional	
APORTES	\$ 5.000.000
PROVISIÓN DE FONDO	\$ 10.000.000
	\$ 15.000.000

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos de este proyecto, el primer mes se considera 10.000 visitas diarias hasta llegar a las 51800 visitas diarias. Lo cual está proyectado en 12 meses.

Cuadro N°65: Ingresos

	MES 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Saldo inicial	\$ 2.247.070	-\$ 147.136	-\$ 1.076.197	-\$ 1.254.464	-\$ 681.937	\$ 265.987	
Ingresos							
Ingreso Operacional	\$ 1.967.055	\$ 3.432.201	\$ 4.182.995	\$ 4.933.789	\$ 5.309.185	\$ 4.933.789	
APORTES	\$ 5.000.000	0	0	0	0	0	0
PROVISIÓN DE FONDO	\$ 10.000.000						
	\$ 15.000.000	\$ 1.967.055	\$ 3.432.201	\$ 4.182.995	\$ 4.933.789	\$ 5.309.185	\$ 4.933.789
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$ 838.514	\$ 1.035.644	\$ 2.358.965	\$ 4.433.079	\$ 8.008.782	\$ 12.335.279	
Ingresos							
Ingreso Operacional	\$ 4.558.392	\$ 5.684.582	\$ 6.435.376	\$ 7.936.964	\$ 8.687.758	\$ 15.552.160	\$ 73.614.246
APORTES	0	0	0	0	0	0	0
PROVISIÓN DE FONDO							0
	\$ 4.558.392	\$ 5.684.582	\$ 6.435.376	\$ 7.936.964	\$ 8.687.758	\$ 15.552.160	\$ 73.614.246

Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar de mejor manera en el siguiente cuadro:

Cuadro N°66: Visitas



Fuente: Elaboración propia

Las visitas de esta página son graduales. Se tiene estimado comenzar con 10000 visitas diarias hasta llegar a los 51800, lo cual puede ser mayor según la comparación de la competencia.

En meses de invierno como lo son; junio y julio la proyección de visitas cae hasta llegar a los 19663 usuarios diarios. Esto se produce porque es temporada baja para el mercado, es un periodo donde hay menos eventos que el resto del año. Pero también se considera que en los meses siguiente repunta y se separa de la cantidad de visitas obtenidos, llegando a los 51800 usuarios diarios.

En este proyecto lo esencial es la visita de los usuarios, ya que por esto es el ingreso principal. Este consiste en la venta de banner publicitario según visita obtenida. En el primer año es difícil ser conocidos y es por esto que se empleará un plan de marketing y de comunicación ajustado a las necesidades del proyecto. De esta forma conseguir las visitas de los usuarios proyectadas.

Es fundamental tener claro los egresos del proyecto, además saber cuáles serán variables y fijos. En este proyecto solo se consideró costos fijos. Ya que es un monto que se debe pagar sin importar los ingresos de la empresa, es decir, sin importar si la empresa genera o no recursos; estos deben ser pagados de igual forma. Los costos fijos considerado en este proyecto son: Recurso humanos, community manager, contador, arriendo de oficina virtual, patente comercial, publicidad mensual, movilización, plan de telefonía e insumo de impresora.

Cuadro N°67: Egresos

	MES O	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Costos Fijos							
RRIHH	\$ -	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
Community Manager	\$ -	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Contador	\$ -	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Arriendo Oficina virtual	\$ -	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583
Patente comercial	\$ -	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083
Publicidad mensual	\$ -	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333
Movilización	\$ -	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Plan de telefonos	\$ -	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Insumo de impresora	\$ -	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100
Imprevistos	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Depreciación	\$ -	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162
Total Egresos	\$ -	\$ 4.361.262					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Costos Fijos							
RRIHH	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
Community Manager	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Contador	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Arriendo Oficina virtual	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 403.001
Patente comercial	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 7.083	\$ 85.000
Publicidad mensual	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 404.333	\$ 4.852.000
Movilización	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Plan de telefonos	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Insumo de impresora	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 131.100	\$ 1.573.200
Imprevistos	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Depreciación	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 285.162	\$ 3.421.938
Total Egresos	\$ 4.361.262	\$ 52.335.139					

Fuente: Elaboración propia

Con este análisis nos podemos dar cuenta, que el proyecto es totalmente factible al estudiar el flujo de caja anual y la proyección de 5 años, arroja números positivos. Es por esto que el proyecto puede ser desarrollado sin dificultades. El realizar estos flujos de caja es de suma importancia, sino no se podría saber que tan factible es la empresa ni el proyecto a desarrollar.

CAPÍTULO XX

“7P’s del Marketing”

XX. 7p's del Marketing

Las 7p's Consiste en analizar el proyecto, estas son la inicial de cada palabra en inglés. Las cuales están compuesta de: Producto, Plaza, Precio, Promoción, Personas, Proceso, Packaging. De esta forma podemos definir el público objetivo del proyecto.

Cuadro N°68: 7p's



Fuente: Google

XX.I. Plaza

La plaza de este servicio se encuentra en Internet, este es el lugar en donde se aloja y comercializa el proyecto.

La plataforma web consiste en ser distinta a las que hay en el mercado, siendo minimalista, ágil, lúdica, entretenida e interactiva.

Cuadro N°69: Página principal ífnoeventos



Fuente: Plataforma web masinfoeventos

XX.II. Precio

El Precio del proyecto consta de la publicidad de marcas a través de banners por IMP (Ingreso Por Impresión).

Inicialmente contemplamos tener 10.000 visitas Diarias hasta llegar a las 50.000 visitas. El precio de cobro es a través de una formula la cual se utiliza para calcular el ingreso por impresión. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Ingreso: } n^{\circ} \text{ e visitas} \times 30 \text{ días} \times n^{\circ} \text{ anuncios} \times 0,5 \$$$

1000

XX.III. Producto

Este servicio es una plataforma web, la cual nace de la necesidad de encontrar información de eventos de forma inmediata, y no ver los eventos que ya se realizaron hace unos meses atrás, los usuarios necesitan información actualizada y en donde se pueda encontrar todo lo necesario de forma precisa y concisa. Además, esta página tiene la cualidad de ser diferente a lo que hay en el mercado, las cuales tienen sobre cargas de información y publicidad, eventos no actualizados, entre otras. A continuación, se mostrará una imagen de cómo son las ventanas de la plataforma web.

Cuadro N°70: Página web, paginas secundarias



Fuente: Plataforma web masinfoeventos

XX.IV. Promoción

La promoción de este proyecto se realiza a través de dos formas: Medio de comunicación escrita e Internet.

En el medio de comunicación escrita encontramos los Flyers y en Internet utilizaremos las redes sociales. Los flyers de un tamaño 10x14 cms, full color, papel 170 grs, 1 cara a un precio de \$25.000 por 1000 impresiones. Estos flyers de promoción se realizarán en 6 periodos del año realizando 4 eventos mensuales de una entrega de 10.000 volantes por evento.

En cuanto a las redes sociales se realizará la promoción de lo que hay en la página web y publicación de próximos eventos, novedades y otros. Siempre dispuestos a contestar al público (usuarios) todas sus inquietudes de la manera más rápida y certera.

XX.V. Personas

En cuanto a las personas es muy importante tener en cuenta la fidelización de estos, ya que de estos depende la reputación de la empresa, según su experiencia vivida en el servicio. Se debe tener en cuenta que el boca a boca es una fuente de comunicación muy importante, ya que con solo el comentario de un usuario y este transmitirlo puede generar una buena o mala impresión del servicio sin conocerlo.

El proyecto +infoEventos abarca una gran gama de usuarios, ya que su contenido es de: conciertos, Ferias y Expos, Infantil, Culturales, Deportivos, gratuitos y Restaurant. Siendo estos contenidos para un público muy amplio, abarcando desde niños hasta adultos.

Cuadro N°71: Generaciones



Fuente: <http://javieryeva.com/y-tu-de-quien-eres/>

XX.VI. Packaging

El packaging de la plataforma web es lo primero que vemos, por ende, la portada. Esta contiene menús de los cuales se subdividen según su categoría. En la parte superior izquierda encontramos el logo de la plataforma, el cual es llamativo, apunta a un público general y entrega seriedad, confianza y creatividad a la página web. A pesar que la portada cuenta con banners de publicidad estos no son invasivos visualmente para un usuario, ya que el principal banner es de entrega de información y el resto es de un tamaño adecuado para que no sea molesto para revisar la información durante la búsqueda de un usuario. La portada es minimalista, interactiva, lúdica, entre otras cualidades.

XX.VII. Proceso

Este proyecto funciona por IPM (ingreso por impresión) este consiste en que el usuario visite la página web, y según una cantidad de visitas diarias (desde 10.000 a 50.000 visitas diarias) se les ofrece a los anunciantes publicar su publicidad en la plataforma web. El usuario puede realizar la impresión (visita) en la página principal como en las ventanas del sitio web, el cual posee sub menús y estos se encuentran en la parte superior de la página web, separados por categorías.

CAPÍTULO XXI

“Conclusión”

XXI. Conclusión

Luego de la investigación realizada, desde los puntos de vista comerciales y técnicos, en vías de levantamiento de proyecto página web de información de eventos en Chile (+infoeventos.com.cl) se concluye lo siguiente.

+infoeventos.com.cl será un interesante, amigable y completo medio de información para el público asiduo acudir a eventos, según los antecedentes planteados en este documento el mercado objetivo de este proyecto fluctúa alrededor de un 45% de habitantes de las regiones en las cuales se realizara este proyecto, este público, no cuenta con un gran número de alternativas de información debido a que la información disponible se encuentra desfasada o incompleta, por esta razón +infoeventos será una solución en esta área.

Se pudo determinar que la única alternativa existente en el mercado, que cuenta con este servicio, no posee la capacidad de información que +infoeventos dispondrá en su plataforma, dejando así abierta la posibilidad de mejorar notoriamente el servicio de información.

Como forma de financiamiento para el proyecto se realizó un estudio el cual dio como resultado que este proyecto es altamente sustentable económicamente.

Cabe señalar que, según factibilidad técnica, la puesta en marcha de este proyecto es altamente posible debido a que los filtros y tramitaciones no son de gran complejidad.

Para concluir con este informe se señala luego de una larga y detallada investigación, que este mercado se encuentra abierto y disponible para nuevos proyectos, siendo esta una gran oportunidad para el desarrollo y puesta en marcha de +infoeventos.com.cl.

“Bibliografía”

Bibliografía

- ✓ Similar web

www.similarweb.com

- ✓ Icarito

www.icarito.cl

- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas

www.ine.cl

- ✓ Subtel

<http://www.subtel.gob.cl/>

- ✓ SOFOFA con Cifras del Banco Central de Chile

www.sofofa.cl

- ✓ Recital.cl

www.recital.cl

- ✓ Carretes.cl

www.carretes.cl

✓ Ticketek

www.ticketek.cl

✓ Puntoticket

www.puntoticket.cl

✓ Movistar Arena

www.movistararena.cl

✓ Fenix producciones

www.fenixchile.cl

✓ Instituto Nacional de Propiedad Industrial

www.inapi.cl

✓ Servicio de Impuesto Interno

www.sii.cl

“Anexos”

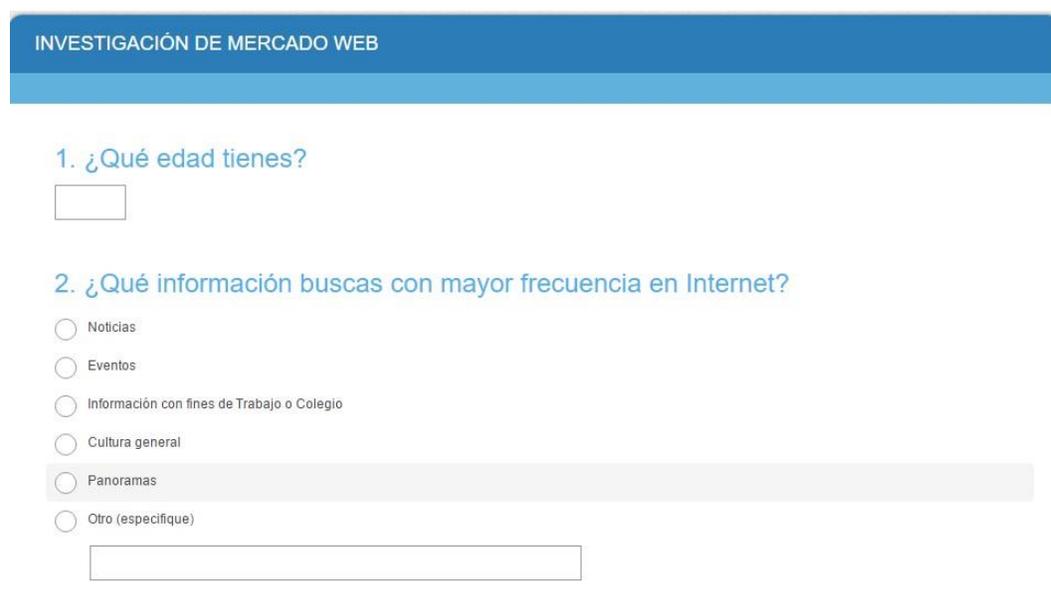
Anexos

Investigación de mercado

Esta es una encuesta realizada a un total de 100 personas

Se necesita que responda algunas preguntas en relación al mercado de entretenimiento específicamente web y una pregunta personal para poder segmentar las respuestas. En esta encuesta no hay respuestas buenas ni malas, es solo para conocer su opinión.

El siguiente cuestionario tarda aproximadamente 5 minutos en ser respondida



The image shows a screenshot of a web-based questionnaire. At the top, there is a blue header bar with the text "INVESTIGACIÓN DE MERCADO WEB". Below the header, the first question is "1. ¿Qué edad tienes?" followed by a text input field. The second question is "2. ¿Qué información buscas con mayor frecuencia en Internet?" followed by a list of radio button options: "Noticias", "Eventos", "Información con fines de Trabajo o Colegio", "Cultura general", "Panoramas", and "Otro (especifique)". The "Panoramas" option is currently selected. Below the radio buttons is a text input field for specifying other information.

3. ¿Cuánto tiempo pasas en Internet?

4. ¿Cuándo quieres saber de un evento, donde buscas información?

- Internet
- Revista
- Diarios
- Otro (especifique)

5. ¿En la actualidad cuantas páginas web de eventos conoces? y ¿Cuales?

6. ¿Crees que la información de eventos que hay en Internet, es útil?

0 50 100

7. Ordena según lo qué crees que les falta a las páginas web de eventos, para que sean llamativas.

⋮	<input type="text"/>	Información Actualizada
⋮	<input type="text"/>	Más información
⋮	<input type="text"/>	Menos Publicidad
⋮	<input type="text"/>	Ser más interactiva

8. De la siguiente lista marca como calificarías según tipo de eventos. Donde 1 es menor y 5 es de mayor preferencia.

	1	2	3	4	5
Conciertos	<input type="radio"/>				
Ferias y expos	<input type="radio"/>				
Culturales	<input type="radio"/>				
Deportivos	<input type="radio"/>				
Infantil	<input type="radio"/>				
Gratuito	<input type="radio"/>				

9. Califica que pagina prefieres para buscar información de eventos. Donde 1 es menor y 5 es de mayor preferencia.

	1	2	3	4	5
Puntoticket	<input type="radio"/>				
Ticketek	<input type="radio"/>				
Movistar Arena	<input type="radio"/>				
Teatro Caupolican	<input type="radio"/>				
Estación Mapocho	<input type="radio"/>				
Carrete.cl	<input type="radio"/>				
Agenda Musical	<input type="radio"/>				

Otro (especifique)

10. Cuando quieres asistir a un evento, ¿Qué haces para asistir?

- Buscas información del evento previo a comprar la entrada
- Compras la entrada sin importar el precio y la ubicación
- Otro (especifique)

Listo

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).