



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

Plan de negocios

Fusión Eventos



Universidad de Valparaíso Facultad de Arquitectura
Carrera: Gestión en Turismo y Cultura
Alumno: Alejandro Andrés Torrealba Ramirez
Profesor Guía: Rodrigo Kaplan
27-12- 2023

Tabla de contenido	
Introducción.....	5
Capítulo I: La empresa.....	7
1. Resumen Ejecutivo.....	7
1.1 La marca.....	8
1.1.1 Logotipo.....	8
1.2 Descripción de la empresa.....	9
1.3 Aspectos Estratégicos.....	10
1.3.1 Visión.....	10
1.3.2 Misión.....	10
1.3.3 Valores.....	10
1.4 Objetivo General.....	10
1.5 Objetivos específicos.....	11
1.6 Ventajas competitivas.....	11
1.7 Distingos competitivos.....	11
1.8 Análisis del entorno.....	12
1.8.1 Análisis PESTEL Macroentorno.....	12
1.8.2 Análisis del Microentorno. Cinco fuerzas de Porter.....	15
1.9 Análisis FODA.....	19
1.9.1 Fortalezas.....	19
1.9.2 Oportunidades.....	20
1.9.3 Debilidades.....	20
1.9.4 Amenazas.....	20
Capítulo II: Plan de Negocios.....	22
2.1 Mercado objetivo.....	21
2.1.1 Definición del mercado objetivo.....	21
2.1.2 Características del mercado objetivo.....	22
2.2 Estimación de la demanda.....	24
2.2.1 Estimación.....	24
2.2.2 Grupo de Interés.....	24
2.2.3 Características de los grupos socioeconómicos target.....	25
2.3 Supuesto.....	28
2.4 Mix Comercial.....	28
2.4.1 Servicios.....	28
2.5 Planes.....	33
2.6 Precio.....	33
2.7 Plaza.....	35
2.8 Promoción.....	38
2.8.1 Publicidad.....	38
2.8.2 Promoción de ventas.....	39
2.8.3 Plan de comunicación externa.....	41
2.9 Carta Gantt.....	42

Capítulo III Localización, producción y recursos.....	43
3.1. Localización.....	44
3.2 Proceso Productivo.....	45
3.2.1 Tabla 9 Procesos.....	46
3.2.2 Diagrama de proceso.....	48
3.3 Costos.....	55
3.3.1 Costos de localización.....	55
3.3.2 Costos de inversión.....	56
3.3.3 Costos de operación.....	56
3.3.4 Recursos Humanos.....	58
3.3.5 Tecnología.....	59
3.4 Definición de Capacidad de carga.....	60
Capítulo IV Estructura organizacional.....	60
4.1 Estructura organizacional.....	62
4.1.1 Organigrama.....	62
4.1.2 Fundamentación estructura organizacional.....	62
4.2 Recursos humanos.....	63
4.2.1 Definición de recursos humanos.....	63
4.2.2 Definición estructura de sueldos.....	64
4.3 Aspecto Legal.....	64
4.3.1 Capítulo IV Estructura organizacional.....	64
4.3.2 Fundamentación.....	65
4.3.3 Costos legales.....	65
Capítulo V: Planes de negocio.....	64
5.1 Costos de administración, localización y operación.....	67
5.2 Ingresos por venta.....	67
5.3 Tasa de inflación.....	68
5.4 Inversión.....	68
5.5 Depreciación.....	69
5.6 Resultado del ejercicio.....	70
Conclusiones.....	68

Introducción

La palabra “fiesta”, proviene del latín festa o festum, que significa “Diversión o regocijo”. Por definición, las fiestas siempre han estado relacionadas a la reunión de personas con un fin de relajo o conmemoración. Desde nuestros antepasados de las cavernas, pasando por el misticismo de los griegos y las locuras de los años 80', hasta Lollapalooza en distintos lugares del mundo, las celebraciones han sido una necesidad en los humanos, que les ha permitido relacionarse, generar tradiciones, intercambios a nivel sociocultural, y generar tiempos de esparcimiento, relajo y diversión.

De la misma manera que los hombres de las cavernas dejaban su huella mediante las pinturas rupestres, los humanos buscan dejar su marca y personalidad plasmada mediante diferentes herramientas que generen impacto, especialmente en cuanto a celebraciones se trata. Desde un simple globo, hasta espectáculos de luces o láser a gran escala, la industria comercial actual, ofrece una amplia gama de productos que permiten facilitar la labor de organización, decoración y personalización de una fiesta.

Hoy en día la palabra “neón” es sinónimo de fiesta, sin embargo, sus primeros usos, estuvieron más ligados al ámbito de la publicidad, a través. Desde un punto de vista histórico, los primeros letreros de neón que aparecieron en Estados Unidos en 1904 y en París en 1922, convirtiéndose en toda una revolución en la imagen de las ciudades. En Chile comenzó a instalarse este tipo de letreros, en la ciudad de Santiago, en el año 1926

Una ciudad clásica que supo conectar la cultura, luces y el turismo, es sin dudas la ciudad de Las Vegas en EE.UU, cuyo método para atraer a los turistas y convencerlos de quedarse y visitar una ciudad en medio del desierto, fue el uso de las luces de neón, que le brindaba espectacularidad al lugar. Antes de que los propios edificios se convirtieran en símbolos de los más icónicos hoteles temáticos (la pirámide del Luxor, el supuesto castillo medieval del Excalibur, el skyline de Manhattan del 'New York, entre otros) , estos carteles eran la publicidad de casinos, restaurante y teatro. Unos 150 de aquellos letreros, los más icónicos descansan hoy sus huesos (o bombillas) en un patio de 8 mt², en Las Vegas Boulevard. Le llaman “Neón Boneyard” o cementerio de los neones, cuyo objetivo es recuperar, restaurar y recordar la historia de Las Vegas”.

Respecto del uso del neón en el mundo, un caso interesante es el de la ciudad de Siem Reap, en Camboya, donde en una calle llamada “Pub Street” se instalaron muchos carteles y elementos de neón que trajo una relación con la modernidad, la visión y los colores impactando y atrayendo mucho a los turistas que les agradan las fiestas y bares dentro de la noche.

Imagen 1 Camboya ¹



Imagen 2²



¹ vectteezy.com

² Elaboración propia

Imagen 3 Letrero Publicitario Valdivieso³



³ monumentos.gob.cl

Capítulo I: La Empresa

1. Resumen Ejecutivo

Cada vez más personas se animan a celebrar distintas fechas significativas en sus vidas; lo que indica que la industria de los eventos se encuentra en un gran crecimiento. Ante el crecimiento de la oferta de empresas relacionadas al servicio, se requiere generar impacto mediante la innovación y diferenciación.

Fusión Eventos busca entregar el servicio de arriendo de complementos para fiestas, tales como, iluminación y adornos de neón o cámara 360° tanto a personas naturales y como productoras y eventos masivos.

El objetivo de la empresa es convertirse en el principal proveedor de complementos de iluminación y decoración de eventos en Chile y consolidar su presencia en el mercado de la región metropolitana. Para esto, Fusión Eventos utilizará tecnología de vanguardia, que ofrezca una experiencia única a nuestros clientes naturales, y que genere una mayor atracción de público para las productoras.

La principal ventaja competitiva que posee Fusión Eventos es que, a través de estos complementos, se puede entregar un servicio a medida para cada uno de nuestros clientes, adaptándonos a sus distintas necesidades y presupuestos.

1.1 La marca

El nombre Fusión Eventos puede ser dividido en dos partes: Fusión que sería la unión de los distintos complementos de fiesta ofrecidos, decoración e iluminación para fiestas, entregados con calidad de servicio, de modo generar una experiencia única en cada cliente, empresa productora de eventos, etc.

La palabra “Eventos”, hace referencia a la plataforma en común en que jugarán los elementos que dispondrá a disposición la empresa con el fin de una experiencia única.

Fusión Eventos es una marca que representa creatividad, innovación y calidad. Fusión Eventos busca estar comprometida con ofrecer los mejores productos y servicios para hacer de cada evento una experiencia única e inolvidable.

1.1.1 Logotipo



Imagen 2 Fuente: Logotipo 1⁴

⁴ Elaboración Propia

El logotipo representa a través de sus colores todo lo que uno experimenta en un evento, plasmando un sentimiento de alegría, experiencia y energía. A través de los colores más fuertes se quiere destacar la fortaleza de la empresa que sería el neón, luces y complementos de fiestas.

1.2 Descripción de la empresa

Fusión Eventos es un emprendimiento que nace con la idea de ofrecer un servicio de arriendo de complementos de fiestas, tales como, luces de neón y efectos para eventos públicos y privados en toda la Región Metropolitana. Se trata principalmente de una empresa de servicios

Fusión Eventos ofrece a todos sus clientes, la oportunidad de disfrutar y vivir una experiencia única en sus fiestas, a través del arriendo de complementos, con utilización de tecnología de vanguardia para la producción de sus diseños personalizados de iluminación, de neón y adornos.

Los complementos que se ofrecerán en arriendo son:

- Alas de neón

- Plataforma 360

- Cortina de fondo Led

- Pantalla touch para publicidad y eventos

1.3 Aspectos Estratégicos

1.3.1 Visión

Fusión Eventos
Inspira y motiva a las personas a vivir la máxima experiencia en un solo evento

Empresa líder en el mercado chileno de complementos de arriendo de complementos para eventos y producciones.

1.3.2 Misión

Crear experiencias únicas al mundo de las fiestas

1.3.3 Valores

- Excelencia en servicio: Desde el principio hasta el final del evento Fusión Eventos prestará y tendrá toda la disposición para que el cliente quede satisfecho
- Respeto: Cordialidad y buen trato hacia los clientes
- Puntualidad: Anticipación y cumplimientos de horarios de arriendo
- Personalización: Acorde al gusto del cliente
- Calidad: Vida útil de complementos de fiesta en un largo plazo
- Seguridad: Cada complemento de fiesta será seguro, anticaídas y antincendios

1.4 Objetivo General

Busca ser la empresa con mayor liderazgo en el mercado de los eventos con foco en entregar un servicio de calidad.

1.5 Objetivos específicos

- Incrementar un 20% el engagement en instagram entre 2023 y 2024
- Aumentar el número de visitas en el sitio web de la empresa en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 6 meses.
- Aumentar las ventas de los servicios que ofrece la empresa en un 10% en los próximos 6 meses

1.6 Ventajas competitivas

Pese a que no se encuentran ventajas competitivas, únicas y particulares porque el negocio es altamente imitable. Dado lo anterior “Fusión Eventos” tendrá su foco en la calidad del servicio que entregan a sus clientes a través de un excelente trato, atención 24/7, ofreciendo una personalización a cada persona o empresa interesada en crear una experiencia única en sus eventos.

Queremos lograr ofrecer un servicio único a cada uno de los segmentos, logrando que más que un servicio sea una experiencia. Una experiencia que marque cada evento y matrimonio al que se atiende. Utilizando la experiencia en el tema fotográfico, audiovisual y ambiental dentro de cada evento, sumado a la sólida red de contactos y además de la inserción en redes sociales, se logrará ser superior en la industria. Se logrará mantener una alta calidad por sobre todo, lo que significa un leve aumento en los costos. Por otra parte, sin duda se mantendrá una alta y rápida capacidad de respuesta a los cambios en las tendencias, lo que permitirá a la empresa ser pionera en ellas, siempre innovando en el mercado.

1.7 Distingos competitivos

- Oferta de servicio de arriendo de complementos y artículos decorativos para eventos.
- Disponibilidad de transporte y horarios.
- La personalización de los productos por parte del cliente.

1.8 Análisis del entorno

1.8.1 Análisis PESTEL Macroentorno

1.8.1.a) Factores Políticos. Reforma Tributaria 2023

En el contexto de la entrada en vigencia de la Ley 21.420, desde el 1 de enero de 2023, todos los servicios estarán afectos al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el país. De esta forma, las prestaciones de servicios que hasta antes de la Ley no debían pagar IVA, quedarán afectas al impuesto desde esa fecha, debiendo cumplir con la obligación de agregar un 19% al valor del servicio y emitir la documentación tributaria correspondiente, entre otras⁵.

Fusión Eventos se verá afectado debido a esta ley, ya que, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de arriendo de complementos de fiestas.

1.8.1.b) Factores Económicos

En 2022, el sector de servicios fue el sector económico que más contribuyó a la economía, siendo responsable de más del 54% del producto interno bruto (PIB) chileno. Si se analiza la distribución por actividad en 2022, fueron los servicios financieros y empresariales los que aportaron un mayor valor nacional, con ingresos superiores a los 37 billones de pesos chilenos.

Los expertos esperan que el país entre en recesión en 2023, reflejando en parte la normalización de la economía luego de un enorme estímulo fiscal y retiros de pensiones en 2021, lo que provocó un sobrecalentamiento de la economía.

Si bien el país enfrenta una alta presión inflacionaria, se plantea una disminución a cerca del 5% para fines de 2023 antes de converger a la meta de mediano plazo (3%).

En paralelo, se estima que el déficit fiscal se reducirá significativamente entre 2022-2027 a -1% en promedio (desde -7,5% del PIB en 2021)⁶.

⁵ Sii.cl

⁶ Solunion.cl

1.8.1.c) Factores Socio-Culturales

En el año 2020 hubo una baja en la asistencia a los espectáculos y eventos en Chile debido en gran medida a la pandemia. En consecuencia, muchos establecimientos tuvieron que empezar a ofrecer eventos de forma telemática vía streaming, zoom, etc. Aquello cambió la cultura de la asistencia a eventos en casos como celebraciones de matrimonios, cumpleaños y eventos empresariales o de comedia, teniendo una asistencia 100% online.

El COVID ha hecho patente una necesidad que hacía tiempo que se manifestaba: la digitalización dentro del sector de los eventos. Esta transformación digital ha sido el salvavidas para aquellas empresas que han decidido invertir en herramientas digitales y poder así, ofrecer eventos online o semipresenciales.

A nivel cultural hubo cambios en el sector de los eventos post COVID en materias de seguridad, herramientas tecnológicas, eventos online/digitales y eventos globales.

1.8.1.d) Factores Tecnológicos

Los medios tecnológicos están en un cambio de paradigma. Lo que una vez fue la radio ahora es la televisión y lo que ahora es televisión se ha convertido en el teléfono inteligente. No estar al día con la nueva tecnología puede tener un impacto perjudicial en los negocios y la vida cotidiana.

La plataforma 360 aporta mucha información que se desea mostrar a través de una sola foto o vídeo y más información significa más empatía y conciencia del consumidor. Una herramienta muy novedosa para los eventos y capturar momentos especiales y únicos siendo un tremendo aporte para el negocio de "Fusión Eventos".

En el mercado existe diversidad de equipos led para hacer de un evento una ocasión inolvidable. Los paneles led son muy prácticos, al igual que el foco led a riel y los focos embutidos para crear ambientes únicos y confortables. Para la ambientación de festejos actuales es muy importante la utilización de luces led debido a las siguientes ventajas: Multiplicidad cromática y formas, bajo consumo, menor temperatura, mayor espectro y calidad.

Gracias a las herramientas tecnológicas existentes hoy en día, es que podido surgir esta empresa entregando una experiencia única a cada cliente

1.8.1.e) Factores Legales

- Creación de empresa: La Sociedad por Acciones es una figura legal creada en 2007 por la ley 20.190, como una forma simplificada de las Sociedades Anónimas (S.A), por lo que es posible encontrar elementos similares entre ambas sociedades. Es bastante popular la formación de SpAs en Chile debido a la flexibilidad que tiene, puede tener de 1 a 499 socios, se pueden tener distintos giros asociados al Rut de la empresa y se puede elegir el nombre que se quiera para la empresa.

- Ley de trabajo: La reglamentación del trabajo en Chile es bastante similar a las de los países de la OECD.
 - 45 horas por semana con un día libre, al menos
 - Contratos plazo fijo, indefinido y por obra
 - 15 días libres pagados (Vacaciones)
 - Salario promedio neto: \$680.000 CLP por mes⁷
 - Contribuciones sociales pagadas por el empleado: 0,9% a 3,4%
 - Contribuciones sociales pagadas por el empleador: 20%

⁷ wikipedia.org

1.8.1.f) Conclusiones Macroentorno

Sin duda cada aspecto del análisis Pest de alguna forma u otra afectará a la empresa Fusión Eventos. Siempre regirse de forma legal será lo más viable para el buen funcionamiento de la empresa, pagando impuestos y lo respectivo. Un entorno socio cultural que cada vez más está con ganas de experimentar en sus eventos de forma innovadora y segura, que valora mucho la opinión respecto a la experiencia de los servicios y/o productos.

Utilizan cada vez más redes sociales para encontrar, difundir y comunicarse respecto a proveedores, servicios y empresas vinculadas al mundo de los eventos. La economía, un factor importante del entorno, durante el primer semestre del presente año se mantuvo con una alta inflación, disminuyendo así el poder adquisitivo de futuros clientes, afectando directamente a la industria del entretenimiento, espectáculos y eventos.

El avance tecnológico ha permitido que esta empresa exista y pueda sacarles el mayor provecho a cada herramienta para así crear la mejor experiencia en cada servicio a los clientes. Un macroentorno que de alguna manera permite aprovechar las oportunidades para la empresa y buscar instalarse en el mercado de los eventos de la forma más innovadora y adaptable a la situación del País.

1.8.2 Análisis del Microentorno. Cinco fuerzas de Porter

1.8.2.a) Rivalidad entre los competidores existentes.

Esta fuerza es alta, ya que hay muchas empresas que ofrecen servicios similares o complementarios al emprendimiento, como sonorización, iluminación, fotografía, video, animación, etc. Además, el mercado es muy sensible al precio y a la calidad del servicio, lo que genera una fuerte presión competitiva. Esto nos genera una necesidad de diferenciarse para ofrecer una propuesta de valor única y atractiva para sus clientes, basada en la innovación y la personalización de los insumos que arrienda. A continuación, se muestra un cuadro comparativo de la competencia.

Tabla 1 Cuadro comparativo⁸

CUADRO COMPARATIVO DE COMPETIDORES

	Dapp Producciones	Stellar Eventos	Mardi gras Productions
Página web	daap.cl	stellareventos.cl	mardigrasproductions.com
Servicio que ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Fluor • Robots Led • Cloud Machine • Entertaining Costumes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocabinas • Pista de baile led • Step & Repeat • Pirotecnia Fría 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de eventos • Temática de eventos • Planificación de bodas • Reserva de entretenimientos

⁸ Canva.com

1.8.2.b) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que “Fusión Eventos” necesita son proveedores de vehículos de carga con personal capacitado, plataforma de ventas online para adquirir productos (telón de fondo led, cabina de fotos, plataforma 360) y vendedor de Alas de Angel de Neón Esta fuerza es baja, ya que existen muchos proveedores dentro del mercado de los eventos, estos son:

La empresa debe buscar siempre diversificar sus fuentes de abastecimiento, negociar precios y plazos razonables y establecer relaciones de confianza y colaboración con sus proveedores. Al contar con varios proveedores también tiene una desventaja para Fusión Eventos debido a que es una barrera de entrada accesible para las otras empresas que compiten en el rubro de los eventos.

A continuación, se nombran los proveedores importantes e interesantes para Fusión Eventos

Tabla 2 Proveedores⁹

	Nombre	Servicios
Neón, Led, Alas de neón y todo lo relacionado	Publismign.cl	Creación y venta de: <ul style="list-style-type: none">• Letreros luminosos.• Acrílico.• Publicidad.• Exhibidores.• Neon led.• Impresión digital.
Plataforma de venta online	<ul style="list-style-type: none">• es.aliexpress.com• Falabella.com	Plataformas online que ponen en contacto compradores con proveedores o fabricantes.
Chofer de camión	<ul style="list-style-type: none">• transportesdosuno.cl	Proveer a los clientes vehículos de carga y choferes capacitados para el transporte de carga y mercadería.

⁹ Canva.com

1.8.2.c) Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza es alta, ya que el cliente a la hora de realizar un evento tiene la posibilidad de comparar precios debido a una alta capacidad de sustitución existente en la oferta de los productos y/o servicios vinculados en el mercado de los eventos. La mayor amenaza es que los clientes no estén dispuestos a pagar por un servicio de complementos de eventos y que por cuenta propia realicen su evento. Para evitar aquello es que se necesita tener un plan de servicio para cada tipo de cliente y poner foco en la publicidad a través de las redes sociales más utilizadas por las personas. Fusión Eventos se enfrenta a una gran variedad de clientes potenciales, desde pequeñas reuniones de personas naturales, hasta empresas, productoras, hoteles, centros de convenciones, entre otros. La empresa debe fidelizar a sus clientes ofreciéndoles un servicio de calidad, adaptado a sus necesidades y expectativas, es por eso que para cada tipo de clientes se le ofrecerá un plan.

1.8.2.d) Amenaza de nuevos entrantes

Esta fuerza es moderada, ya que Fusión Eventos se enfrenta a algunas barreras de entrada al mercado, como la inversión inicial requerida para adquirir los insumos que arrienda, la experiencia y el conocimiento técnico necesarios para operarlos y mantenerlos, y las normas legales y regulatorias que rigen el sector.

La entrada temprana también es una barrera ya que la inversión inicial es baja, y además la industria está en crecimiento y todavía existe mucho mercado potencial no cubierto.

“Fusión Eventos” debe proteger su ventaja competitiva mediante la innovación constante, la mejora continua y la creación de una marca reconocida y valorada por sus clientes.

1.8.2.e) Amenaza de productos sustitutos.

Esta fuerza es alta, ya que “Fusión Eventos” ofrece un servicio mediante productos que pueden tener sustitutos directos en el mercado. Por esta razón se debe entregar un servicio de tal calidad que genera una alta satisfacción y lealtad en los clientes. Los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado son las cabinas de fotos, las alas de angel de neón y la plataforma 360

Se debe mantener al día con las tendencias y las preferencias del mercado, ofreciendo insumos novedosos y atractivos que generen una experiencia positiva e inolvidable en los consumidores finales.

1.8.2.f) Conclusiones '5 Fuerzas de Porter'.

Analizar estas fuerzas permite principalmente determinar que existe un alto grado de competencia dentro de la industria de los eventos, existen servicios similares, pero no para que se genere una guerra dentro de los precios entre las empresas, ya que todavía existe mucho mercado potencial no cubierto. Por otra parte, el hecho de que el poder de los proveedores sea bajo permite potenciar el atractivo de esta industria. Sin embargo, el hecho de que las barreras de entradas sean muy bajas disminuye su atractivo.

Por lo tanto, se concluye de este análisis que el atractivo de la industria de servicio de arriendo de complementos de eventos es medio. La mayor amenaza es que los clientes no estén dispuestos a pagar por un servicio de complementos de eventos y que por cuenta propia realicen su evento. Para evitar aquello es que se necesita ofrecer distintos planes para cada tipo de cliente (empresas, personas naturales y productoras de eventos) y poner foco en la publicidad a través de las redes sociales más utilizadas por las personas.

1.9 ANALISIS FODA

1.9.1 Fortalezas

- Ofrece un servicio innovador y diferenciado que puede atraer a clientes que buscan crear experiencias únicas e inmersivas para sus eventos.
- Cuenta con equipos de alta calidad y tecnología que garantizan un buen desempeño y resultado.
- Tiene alianzas estratégicas con proveedores confiables y reconocidos en el mercado de la iluminación y el audiovisual.
- Posee un equipo humano capacitado y con experiencia en el rubro de los eventos.

1.9.2 Oportunidades

- Existe una creciente demanda de servicios de iluminación y efectos especiales para eventos corporativos, sociales y culturales, especialmente en el contexto de la reactivación económica post-pandemia.
- Hay un nicho de mercado poco explotado en el ámbito de las cámaras 360, que ofrecen una perspectiva novedosa y atractiva para los asistentes y espectadores de los eventos.
- Se puede aprovechar el auge de las redes sociales y las plataformas digitales para difundir el servicio de “Fusión Eventos” y generar una mayor visibilidad y reconocimiento.
- Hay competencias dentro del mercado muy fragmentadas, lo que puede ser una oportunidad para innovar y especializarse dentro del servicio de arriendos de implementos para eventos.

1.9.3 Debilidades

- Se requiere una alta inversión inicial para adquirir y mantener los equipos, lo que implica un riesgo financiero importante.
- La empresa depende de la disponibilidad y el funcionamiento de los equipos, lo que puede generar problemas en caso de fallas técnicas o daños imprevistos.

1.9.4 Amenazas

- La legislación y la normativa vigente pueden imponer restricciones o requisitos adicionales para el uso de los equipos, lo que puede aumentar los costos o dificultar la operación de la empresa (afecta laboralmente y no en la operación)
- La preferencia o fidelidad de los clientes puede variar según las tendencias o las ofertas del mercado, lo que puede reducir la rentabilidad o la sostenibilidad.
- Otros competidores: Como ya se mencionó en el análisis Porter, una gran amenaza es la entrada de competidores. Al ser un mercado en crecimiento, con alta demanda y con una baja inversión inicial tiene muchos incentivos para nuevos entrantes, lo que aumentaría la rivalidad.

Capítulo II:

Planes de negocio

2.1 Mercado objetivo

2.1.1 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo de “Fusión Eventos” sería bastante amplio, ya que se enfoca en productoras de eventos, empresas organizadoras de fiestas y eventos privados, y en cualquier persona que desee realizar un evento especial y necesite alquilar algún equipo de iluminación o decoración.

En términos generales, el mercado objetivo de la empresa se dividirá según tipo de evento en:

- Eventos comerciales: Incluiría productoras de televisión, estudios de filmación, organizadores de eventos corporativos y culturales.
- Eventos particulares: Estará enfocado en personas que deseen realizar fiestas públicas o privadas, bodas, cumpleaños, entre otros eventos especiales.

Es importante destacar que la demanda de este tipo de servicios ha aumentado significativamente en Chile en los últimos años, debido al creciente mercado del entretenimiento y eventos masivos. Por esta razón, ofrecer productos de arrendamiento de alta calidad y personalizados permitirá a la empresa destacarse en este mercado altamente competitivo. Se quiere ofrecer el servicio en Santiago y otras comunas, debido a que concentran un porcentaje alto de población dentro de Chile y un alto poder adquisitivo en ciertas comunas. Además, en la Región Metropolitana se realizan más eventos, tanto empresariales, familiares, masivos, festivales, etc.

2.1.2 Características del mercado objetivo

El modelo 4C, creado por Young & Rubicam y aplicado en Chile por The Lab YR, divide a los consumidores chilenos de acuerdo a sus motivaciones básicas y personalidad y destaca 7 perfiles del nuevo consumidor chileno.

De acuerdo con la empresa Fusión Eventos, solo aplica con 3 perfiles, que serán susceptibles de adquirir el servicio de arriendo de la empresa:

- **Simulador:** Probablemente, el blanco más fácil de la publicidad. Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. En la misma senda, sus decisiones son motivadas por las percepciones de otros, más que por sus propios valores.
- **Explorador:** Para este grupo, su necesidad básica en la vida es "descubrir". Jóvenes de espíritu, los exploradores son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Es uno de los segmentos más tolerantes y menos prejuiciosos.


Tal como los reformadores, ya tienen las necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. Por eso están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los hagan sentirse diferentes.


- **Exitoso:** Se calcula que representan cerca de un tercio de la población, siendo Chile el país que concentra la mayor cantidad de exponentes dentro de Latinoamérica. Poseen seguridad en sí mismos, tienen una fuerte orientación al logro de metas y tienden a ser muy organizados. Aunque en este grupo tienden a concentrarse personas de ingresos altos, es transversal a todos los segmentos socioeconómicos. Es un segmento más competitivo que la media, que está bien informado pero que también anda bastante estresado por la vida.

Las características principales del mercado objetivo son Empresas, productoras de eventos, gerentes de marketing, personas naturales, que residan o realicen su evento en la región metropolitana, pertenecientes al grupo socioeconómico de clase media(segmento c2) y clase media alta(ABC1) que cuentan con un poder adquisitivo suficiente para arrendar equipos y complementos de eventos tanto de luces como de sonido que tengan una educación universitaria completa tanto hombres como mujeres.

A continuación, se plantean 4 perfiles buyer de personas ideales interesadas en arrendar servicios que ofrece “Fusión Eventos”

Tabla 4 Buyer personas Fuente Elaboración Propia

Buyer persona Fusión Eventos		
	<div style="background-color: #e91e63; color: white; border-radius: 15px; padding: 5px; text-align: center;"> María preocupada </div>	<div style="background-color: #ff9800; color: white; border-radius: 15px; padding: 5px; text-align: center;"> Isidora esposa animada </div>
 Quién es?	Mujer, 35 años. De Santiago. Licenciada audiovisual, Gerente de marketing de una productora audiovisual, invierte su presupuesto en Arte, música, cine, tecnología	Mujer, 30 años. De Renca. Licenciada en comunicación audiovisual. -Comunicadora audiovisual de la Corporación de Renca. Invierte su presupuesto en Viajes, en pymes de comida para apoyar economía circular.
Lugar donde está	En medios digitales como Tik Tok, Instagram, Facebook Y Correo Electrónico	En medios digitales como Facebook, Mercado Libre, Instagram, Whsaap y Gmail
Qué necesita?	Arrendar equipamiento de alta calidad y con garantía. Contar con un servicio rápido y flexible que se adapte a sus plazos y requerimientos.	Arrendar servicios de iluminación de calidad, banquetería, animación y ambientación para la fiesta de su boda en un salón de eventos
¿Por qué?	Sorprender a sus clientes con eventos originales e innovadores que generen recordación y fidelización. Destacarse como una productora de eventos líder en el mercado chileno.	Para que los invitados tengan una fiesta inolvidable y encantadora a través de excelentes calidades e innovadores complementos de eventos

Buyer persona Fusión Eventos		
	<div style="background-color: #e91e63; color: white; border-radius: 15px; padding: 5px; text-align: center;"> Zacur Viajero </div>	<div style="background-color: #00bcd4; color: white; border-radius: 15px; padding: 5px; text-align: center;"> Gastón coordinador </div>
 Quién es?	Hombre, 35 años. De Santiago. Tourism& Hospitality , Asistente de Operaciones y Movilidad de Personas, activista del mov LGTBQ+ , adora viajar, salir de fiestas y eventos nocturnos en lugares como Blondie	Hombre, 32 años, De Las Condes. Ingeniero Comercial. Profesor de animal flow, biodanza y Acroyoga. Se dedica organizar eventos de acroyoga, flow, yoga llamado ecoyogacamp
Lugar donde está	En medios digitales como Instagram, Facebook Y LinkedIn	En medios digitales como Instagram, Whsaap y Correo Electrónico
Qué necesita?	Arrendar equipamiento de luces de muchos colores y formas, además de la plataforma 360 y alas de neón para su fiesta de cumpleaños que hará en casa con sus amigos.	Arrendar servicios de iluminación, alas de neón, ambientación y animación para el próximo ecoyogacamp
¿Por qué?	Para crear un ambiente exótico con sus invitados viajando a un escenario novedoso dentro de su casa.	Para crear un ambiente único junto con una experiencia enriquecedora en sus eventos de ecoyogacamp.

2.2 Estimación de la demanda

2.2.1 Estimación

“Fusión Eventos” ofrecerá sus servicios dentro de la Región Metropolitana, donde la población existente según censo 2017 es de 7.112.808 de personas.

Tabla 5 Población total R.M¹¹

Población Total
7.112.808

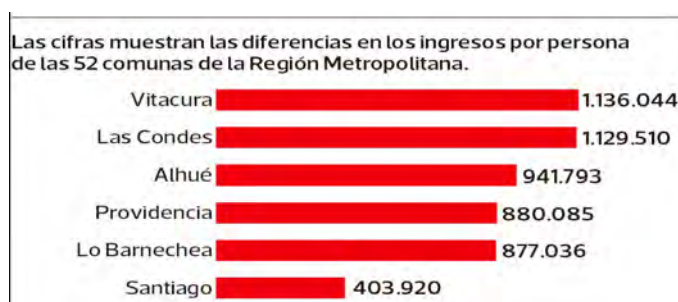
Demografía Región Metropolitana¹⁰

Total población: 7.112.808			
Tasa media anual de crecimiento 2002-2017	1,1		
	Total personas		
	Hombres	Mujeres	Total
0 a 14 años:	703.197	674.529	1.377.726
15 a 64 años:	2.444.517	2.523.188	4.967.705
65 años y más:	314.553	452.824	767.377
Total:	3.462.267	3.650.541	7.112.808

2.2.2 Grupo de Interés

Dentro de la población de la Región Metropolitana, la empresa considerará como grupo de interés de demanda de servicio de arriendo de complementos de eventos, al grupo de personas pertenecientes a las comunas con mayor solvencia, y que tengan el mayor porcentaje de participación laboral. Estas comunas son Santiago, Providencia, Las Condes y Vitacura. A continuación, se muestran los ingresos por persona de las comunas a las que se quiere apuntar.

Ingresos más altos personas por comuna¹²



Se estima que el rango de edad de personas que celebran fiestas, matrimonios, cumpleaños, etc, es bien grande, por lo que se apuntará al rango entre los 25 a los 64 años de edad, debido a que en esas edades se concentran la mayor cantidad de personas habitando la Región

¹⁰ Censo 2017

¹¹ Censo 2017

¹² Censo 2017

Metropolitana según el Censo 2017.

2.2.3 Características de los grupos socioeconómicos target

Características de los grupos socioeconómicos según AIM (asociación de investigadores de mercado) Y ANAC (asociación nacional automotriz de Chile) 2017¹³

Tra mo	Ingresos promedio de hogar	Educación	Salud	Ocupación	Vehículo
C1b	\$1.986.000	71% profesionales universitarios	51% en Isapre 39% en público	81% trabaja en oficios que requieren educación formal.	49% tiene vehículo particular
C1a	\$2.739.000	95% profesionales universitarios y 13% con postgrado	76% en Isapre 19% en público	92% son directivos y profesionales de alto nivel	59% tiene vehículo particular
AB	\$6.452.000	99% profesionales universitarios y 30% con postgrado	89% en Isapre	100% son directivos y profesionales de alto nivel.	78% tiene vehículo particular

Para poder encontrar las características socioeconómicas y la cantidad de personas del segmento clave que quiere focalizar la empresa, se tiene que considerar los siguientes parámetros:

¹³ Asociación Investigadores de Mercado / Adimark

2.2.3.a) Cantidad de personas pertenecientes a los tramos AB, C1a y C1b

Tabla 6 Población perteneciente a los tramos C1b, C1a y AB 2017¹⁴

Comunas	C1b	C1a	AB	Total
Santiago	25.521	29.849	5.471	60.841
Las Condes	19.433	37.244	25.309	81.986
Vitacura	4.196	9.306	10.235	23.737
Providencia	11.667	22.038	12.153	45.858

2.2.3.b) Rango Etario por comunas 2017¹⁵

Tabla 7 Personas entre 25-64 años de edad

Comuna	Cantidad de personas entre los 25-64 años
Santiago	265.714
Las Condes	161.134
Providencia	85.972
Vitacura	43.458
Total de personas	556.278

2.2.3.c) Porcentaje (%) final estimativo de demanda¹⁶

Comunas	Segmento C1b+C1a+AB	Personas entre 25- 64 años	% de personas que demandarían el servicio
Santiago	60.841	265.714	22,89% de la comuna
Las Condes	81.986	161.134	50% de la comuna
Vitacura	23.737	43.458	54,6 % de la comuna
Providencia	45.858	85.972	53,3% de la comuna
Total	212.099	556.279	

2.2.3.d) Gasto promedio mensual

El consumo de los hogares chilenos está enfocándose cada vez más en productos asociados al ocio. Así lo demostró la VIII Encuesta de Presupuestos Familiares que entregó el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). En el año 2016.

¹⁴ Censo 2017

¹⁵ Censo 2017

¹⁶ Elaboración propia

Gasto promedio mensual de los hogares de las capitales regionales⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

El gasto promedio mensual del hogar estimado para la VIII EPF corresponde a **\$1.121.925**. Este gasto se reparte para cubrir distintas necesidades de los hogares de acuerdo a la siguiente estructura:



(1) Se incluyen las comunas de Chillán y Chillán Viejo.
(2) Para el cálculo del gasto promedio mensual se excluye el arriendo imputado.
(3) Las barras negras muestran el intervalo de confianza de los promedios estimados.

Gráfico 4 Fuente: INE

Siendo “Bienes y servicios diversos” uno de sus principales gastos, alrededor de \$ 86.000 pesos mensuales y el ítem “Recreación y Cultura” alrededor de \$76.100 pesos mensuales. Aquellas cifras indican que hay un mercado interesante y prioritario dentro de los gastos mensuales del hogar chileno.

2.3 Supuesto

Se estima la demanda de la siguiente forma: Al número de personas de los grupos socioeconómicos AB, C1a, C1b pertenecientes las comunas de Las Condes, Vitacura, Santiago y Providencia aproximadamente 212.099 personas. Se consideran esa clase de grupos debido a que cuentan con ingresos altos, y una tasa de ocupación permanente.

Por lo que habrá más seguridad y atracción hacia gastar en el servicio de “Fusión Eventos” . Hay un gasto promedio de \$76.100 pesos en “Recreación y Cultura” y una edad promedio entre los 25 a 64 años de edad.

Tabla 9 Cantidad de planes demandados¹⁷

Plan	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Total
Plan Basico	12	15	30	33	90
Plan Medio	24	18	36	66	144
Plan Premium	12	15	30	30	87

2.4 Mix Comercial

2.4.1 Servicios

Fusión eventos ofrece a las empresas y personas un servicio de arriendo de complementos de fiestas de alta calidad para poder generar una experiencia única e inolvidable en cada evento. Cada producto será transportado y montado en el lugar seguro e ideal que quiera el cliente o empresa.

¹⁷ Elaboración Propia

A continuación, se describen los productos.

2.4.1.a) Alas de Ángel de neón



Alas de ángel de neón¹⁸

Consisten en un producto novedoso e ideal para complementar las fiestas, matrimonios, eventos, etc. Se ofrecerá al cliente la personalización de las alas según guste.

Alas de ángel con luces de neón realizadas sobre una base de metacrilato transparente. El acabado de este letrero de neón LED es un troquelado contorneado, con forma de ala de ángel. Los hilos de neón se unirán a la placa de metacrilato mediante un método de fresado, que consiste en realizar varios carriles sobre la misma placa e introducir unas tiras para conseguir un efecto de empotrar.

Los cables que se utilizan para iluminar estos letreros luminosos se denominan cables flexibles de neón, que brindan una mayor flexibilidad y manejabilidad al diseñar una variedad de formas.

¹⁸ Letrero en Neon de Alas Led Colores QUERUBIN Bar Karaoke Discoteca. (s/f). Efectos Lighting - Luces Profesionales.

2.4.1.b) Plataforma 360°



Plataforma 360¹⁹

Captura los mejores vídeos de todos los ángulos. Recomendable para eventos sociales y empresariales. Con solo presionar un botón, el brazo girará alrededor de los invitados grabando vídeos en 360 grados sin interrupciones.

- Incluye Traslado, Instalación y Retiro de plataforma 360.
Cuenta con operador de Plataforma 360.
- 1 operario técnico
 - Cámara Slow Motion
- Cotillón para vídeos
- Alfombra Roja
- Iluminación profesional
- Estación para edición de vídeos
- Pantalla LED para QR
- Envío de vídeos durante el evento

¹⁹ Panoramika - Plataforma 360. (s/f). Com.pe.

2.4.1.c) Cortina de Fondo Led



Cortina de fondo led²⁰

Un complemento novedoso para complementar los fondos de los eventos, generando un ambiente único y moderno en cuanto a iluminación de una fiesta o evento

- Especificaciones

- 16 metros cuadrados.
- Artículo: cortina de estrella LED/Tela de estrella LED
- Voltaje: CA 110V- 240V ,50-60HZ
- Fusible: 3A (fuente de alimentación),10A (PCB de control)
- Potencia: 30W
- Vida útil de la lámpara LED: 60000-100000 horas.
- Fuente de luz: LED importados
- Color de la lámpara: azul, blanco, azul + blanco, R.G.B.W seleccionable
- Material: ignífugo seleccionable
- Cantidad de lámpara: aproximadamente 18-20 Uds./metro cuadrado
- Modo de control: control DMX/sonido activo/automático/
- Canales: 8CH
- Programa: 19 programas diferentes preestablecidos
- Embalaje: cartón
- Aplicación para: escenario/boda/Bar Club/ fiesta/decoración de fondo

²⁰ Telón de Estrellas LED Azul y Blanco de Tela LED para Fondo de Boda. (s/f). Made-in-china.com

2.4.1.d) Pantalla touch para publicidad y eventos

*Pantalla touch*²¹



Pantalla LCD touch de 1 metro y 90 centímetros aproximadamente, fácil de instalar y muy versátil puede ser usada en publicidad, aeropuertos, charlas, educación, bares, fiestas, restaurantes, salud, paraderos, centros comerciales.

Tiene una resolución de 1920 x 1080

Especificaciones de uso: Poster, Vídeos en pared, bares, etc.

Modelo: ZYRS-001

²¹ es.made-in-china.com

2.5 Planes

Siguiendo con la propuesta de creación de valor, la cual consiste en crear una experiencia única y de calidad en cada evento; y además entregar un servicio personalizado para captar la mayor cantidad de clientes. Por otro lado, los planes serán superiores en cuanto a número de horas extras deseadas por los clientes y a la calidad de ellos que la competencia. Para ello, se desarrollaron tres tipos de planes los cuales se detallan a continuación:

Imagen 7²²



²² Canva.com

2.6 Precio

De acuerdo a los precios que tienen la competencia, es que a la hora en que se acerquen las fechas festivas en Chile, es decir, Graduaciones, año nuevo y matrimonios “Fusión Eventos” tendrá ofertas en cada valor del servicio de arriendo de sus productos. Los planes destinados a cada empresa nombrados anteriormente en la sección de “poder negociación de los clientes” tendrán vigencia todo el año

Habrán un 20% de descuento en matrimonios y un 20% de descuento en graduaciones en cada producto que ofrece Fusión Eventos

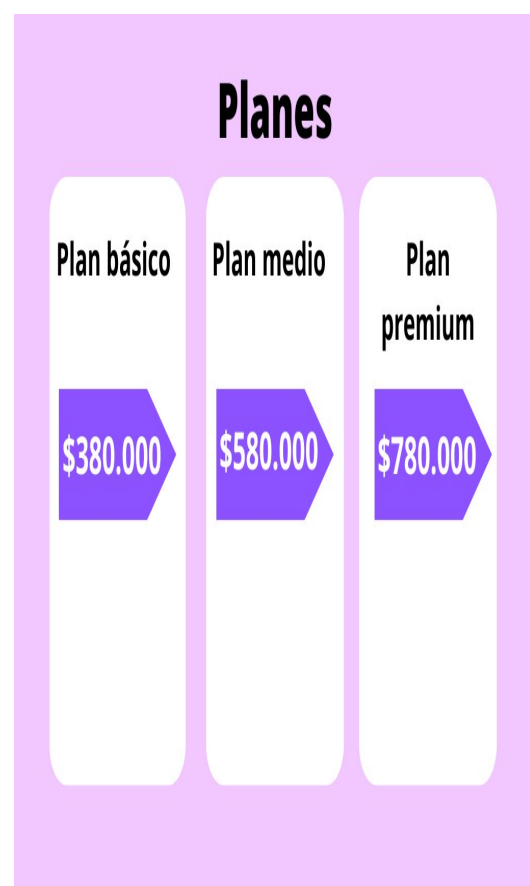
Según las características de cada plan vistas anteriormente, los precios de cada uno de ellos se definirán de la siguiente manera

Imagen 8 Lista de precios²³



LISTA DE PRECIOS	
ALAS DE NEÓN	\$50.000 x 2 horas
PLATAFORMA 360	\$180.000 x 2 horas
CABINA DE FOTOGRAFIAS	\$150.000 x 2 horas
CORTINA DE FONDO LED	\$50.000 x 2 horas

Imagen 9 Planes²⁴



Planes		
Plan básico	Plan medio	Plan premium
\$380.000	\$580.000	\$780.000

²³ Canva.com

²⁴ Canva.com

2.7 Plaza

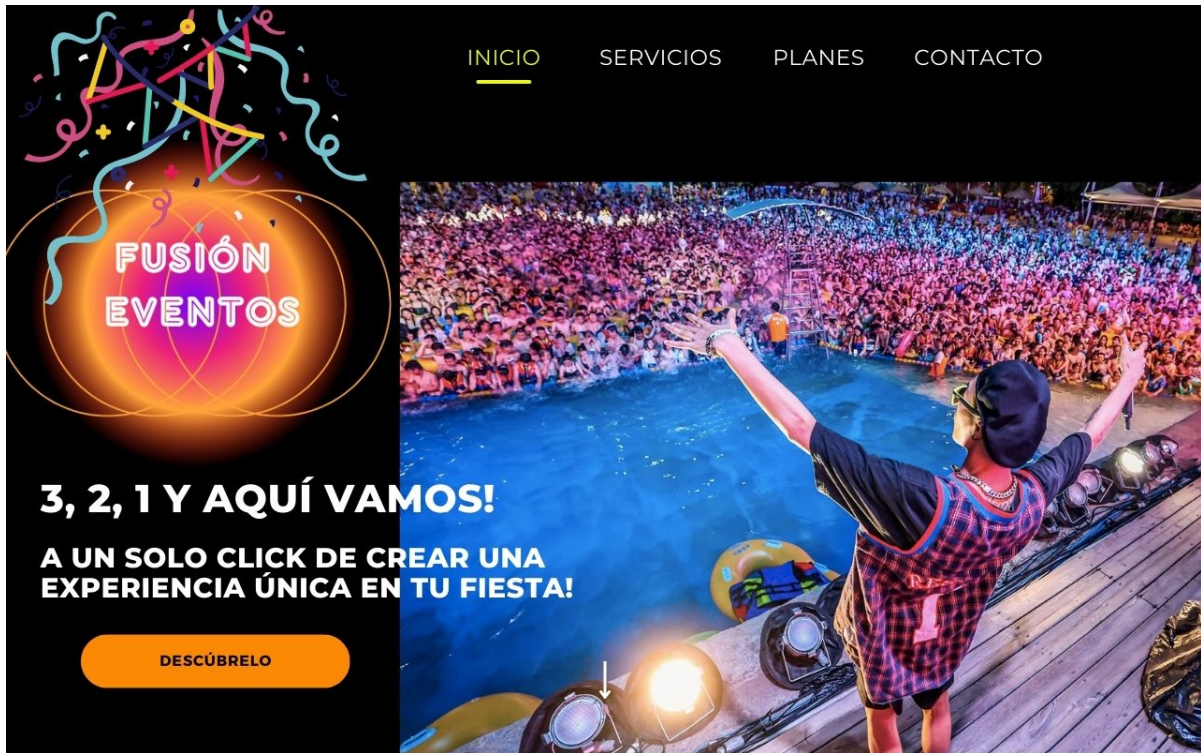
Se realizará una distribución directa a través del canal de la página web de la empresa. En la página web los clientes podrán cotizar los valores de los servicios y también pagar por ellos, una vez haya un interés real. La competencia y los clientes se encuentran en las redes sociales. De acuerdo a las características del segmento, en el cual se destaca su uso por las redes sociales y su tasa de ocupación alta, es que se ofrecerán los servicios a través de canales digitales como Instagram, Facebook y Página web, debido a que son los mayores puntos de contacto con el segmento objetivo.

La página web tendrá diversas secciones. Una sección estará destinada a explicar “quiénes somos” como empresa y “qué hacemos”. Otra sección mostrará al cliente los diferentes planes, con sus respectivos elementos y precios. La siguiente sección dará a conocer fotos y videos de eventos para que el cliente potencial pueda ver cómo se ven finalmente los productos, para poder apreciar la calidad superior del servicio (cabina de fotos, los videos obtenidos desde la plataforma 360, alas de neón y fondo led).

Finalmente, la última sección será de Contacto, donde el cliente podrá enviar un mensaje directo a “Fusión Eventos”, llamar por teléfono, enviar email o bien solicitar un presupuesto. La página web será diseñada por una empresa llamada “wweb.cl” y se mantendrá a la vanguardia según las nuevas tendencias y también estará actualizada en conjunto con los planes y precios. La transacción será por transferencia no exenta de IVA. Por otro lado, la página de Facebook también será diseñada por la misma compañía nombrada anteriormente y se mantendrá al día con fotos y videos de eventos cubiertos por la empresa y con los planes y precios.

Prototipo Página web

Imagen 10 Prototipo web²⁵

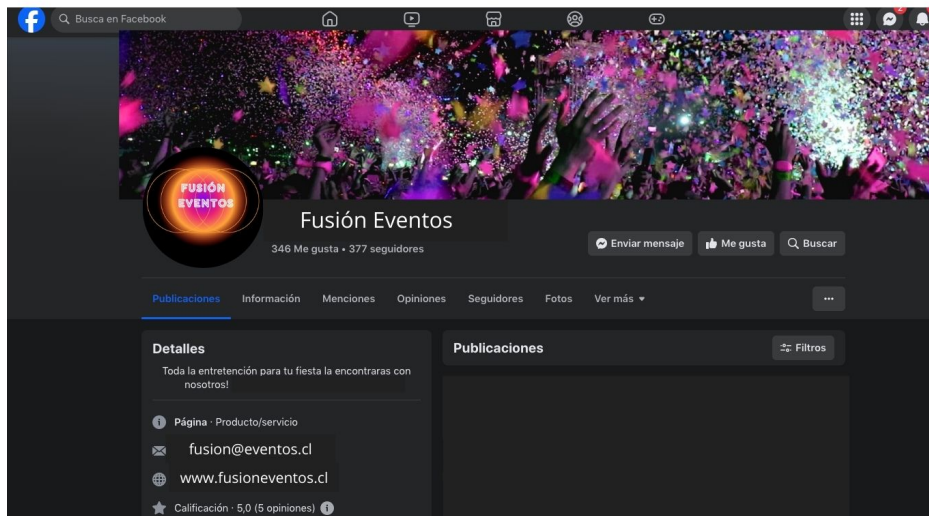


²⁵ Canva.com

Imagen 11²⁶ Prototipo Instagram



Imagen 12²⁷ Prototipo Facebook



2.8 Promoción

2.8.1 Publicidad

- **Target:** Hombres y mujeres, de 25 a 65 años, de las comunas de Providencia, Vitacura, Las Condes y Santiago que tienen interés por los servicios de ambientación de eventos.
- **Mensaje:** “Fusión Eventos” ofrece el mejor servicio de complementos de eventos, para generar una experiencia única e innovadora.
- **Objetivos:** En primer lugar, el objetivo es dar a conocer el servicio y la empresa promoviendo la calidad del servicio y los productos a disposición
- **Soporte de comunicación:** Internet y las redes sociales

2.8.2 Promoción de ventas

Página web: Se pagará como publicidad a Google Ads, para que en el buscador, cuando una persona busque “servicio de complementos de eventos” el link de la página aparezca primero. También, se comprará un espacio en los Ads de Facebook, para que aparezca en los bordes de la red social y de esa manera estará a la vista de todos los usuarios de Facebook.

- Facebook: En la página de Facebook, se realizarán concursos donde se sorteará un evento de plan para personas naturales gratis. Para participar los usuarios deberán poner “Me Gusta” a la página de Facebook, además de comentar la publicación y por último y lo más importante “Compartir” la publicación del concurso para que así se logre una masificación de este, y por consiguiente, más gente pondrá “me Gusta” en la página, lo que se traduce en que más gente conocerá la empresa y su servicio.
- Cuenta de Instagram: Al igual que en la página de Facebook, en la cuenta de Instagram se pueden hacer concursos, sorteando un evento (para personas naturales) gratis. Los concursantes deberán seguir la cuenta de Instagram y deberán compartir la publicación (foto) del concurso. De este modo, se logra masificar el conocimiento de la marca y el espectacular servicio.

Se gastará en Publicidad \$150.000 mensuales

Aproximadamente, los usuarios usan las redes sociales en Chile por 3 horas y 28 minutos cada día, y utilizan un promedio de entre 7 a 8 redes mensualmente. La principal razón para el uso de estas plataformas es mantenerse en contacto con amigos y familiares (61,1%), mientras que la segunda razón es mantenerse actualizados sobre nuevas historias (50,3%). Estos insights ya nos revelan información muy importante sobre los hábitos de consumo de contenidos digitales²⁸.

En cuanto al porcentaje de usuarios de internet que usan las redes sociales en Chile tenemos:

1. WhatsApp: 93,2%

²⁸ Entel. (n.d.). *Redes sociales en Chile: ¿En qué punto se encuentran?* Comunidad Empresas de Entel.

2. Instagram: 86,6%
3. Facebook: 86,5%, y Facebook Messenger: 65,6%
4. TikTok: 64,3%
5. Twitter: 52,8%
6. Pinterest: 39,1%
7. Telegram: 37,8%
8. LinkedIn: 28,2%

Esta gran diversidad de canales digitales proporciona muy buenas oportunidades para Fusión Eventos, ya que se pueden ejecutar campañas de marketing de diferentes tipos, crear página web, Tik Tok e Instagram se puede llegar a distintas audiencias o, por el contrario, a una misma audiencia pero abordando de múltiples formas.

Además, serán utilizados los influencers que utilizarán sus redes sociales a fin de difundir los productos, promociones y los distintos usos. La estrategia definida es utilizar distintos influencers (una interacción al año por cada influencer, cada 2 o 3 meses), de forma de ampliar al máximo la cantidad de seguidores que puedan ver la publicidad, esto debido a las ventajas que presentan los influencers.

2.8.3 Plan de comunicación externa

- Dar a conocer el servicio y la empresa promoviendo la calidad del servicio y los productos a disposición.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa de la empresa.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación.
- Establecer un canal efectivo, directo con el mercado target.

2.8.3.a) Línea Estratégica

Se pondrá énfasis en la publicidad y promoción a través de revistas y redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok, favoreciendo la atracción del público objetivo en las estrategias de comunicación directa, eficaz y flexible.

2.8.3.b) Áreas de influencia

El área de influencia de la empresa “Fusión Eventos” será dirigido en las comunas de Las Condes, Santiago, Vitacura y Providencia

2.8.3.c) Público objetivo

Hombres y mujeres de clase alta, de 25 a 65 años, de las comunas de Providencia, Vitacura, Las Condes y Santiago que tienen interés por los servicios de ambientación de eventos.

2.8.3.d) Períodos de campaña

Se comprará publicidad en revistas y diarios a partir del mes de diciembre del año 2023 hasta diciembre del 2024 y hará promoción vía Facebook e Instagram a partir de enero del 2024.

La primera parte de la acción de comunicación externa empieza por el lanzamiento de la marca. Primero se comunicará sobre la marca para que la gente sepa quién es y qué propone. Esta parte empezará al principio del mes de diciembre del presente año.

- Noviembre 2023, Diciembre 2023, Enero 2024: Se celebran muchas bodas, fiestas, graduaciones de colegios. Por lo que se empezará a publicitar y promocionar los planes de servicios de “Fusión Eventos”.
- Enero, Febrero y Marzo 2024: En Chile es el periodo de verano. Hay que comunicar sobre los productos porque es un periodo propicio a las Fiestas familiares, eventos de empresas y celebraciones. La gente se une para festejar. Es un buen momento para dar a conocer los servicios de la empresa. La comunicación se va a enfocar sobre las fiestas nocturnas en casas, cumpleaños y fiestas de boda, promoviendo la necesidad de utilizar complementos novedosos y modernos de eventos para enriquecer las experiencias.
- Resto del año 2024: Se promocionará el servicio vía Facebook e Instagram. De jueves a domingos se publicará contenido y ofertas de la empresa desde las 21:00 horas en adelante, debido a que hay más personas conectadas en las redes sociales en ese momento

2.9 Carta Gantt

Para la correcta organización del servicio de la empresa, se armaron las siguientes actividades con sus respectivos plazos, todo descrito en la siguiente carta gantt.

	nov-2023	dic-2023	ene-2024	feb.-2024	mar.-2024	abr.-2024	may.-2024
Creación legal de la empresa							
Registro de la marca							
Compra de insumos							
Llegada insumos							
Gestión Inventario							
Armado de productos-Ensayo							
Creación pagina web							
Creación pagina Facebook							
Creación cuenta de Instagram							
Comprar publicidad en revistas y diarios							
Reclutamiento selección personal							
Inicio operaciones							
Promoción vía Facebook e Instagram							

	jun.-2024	jul.-2024	ago.-2024	sep-2024	oct.-2024	nov.-2024	dic.-2024
Creación legal de la empresa							
Registro de la marca							
Compra de insumos							
Llegada insumos							
Gestión Inventario							
Armado de productos-Ensayo							
Creación pagina web							
Creación pagina Facebook							
Creación cuenta de Instagram							
Comprar publicidad en revistas y diarios							
Reclutamiento selección personal							
Inicio operaciones							
Promoción vía Facebook e Instagram							

Imagen 13 Carta Gantt²⁹

²⁹ Elaboración Propia

Capítulo III

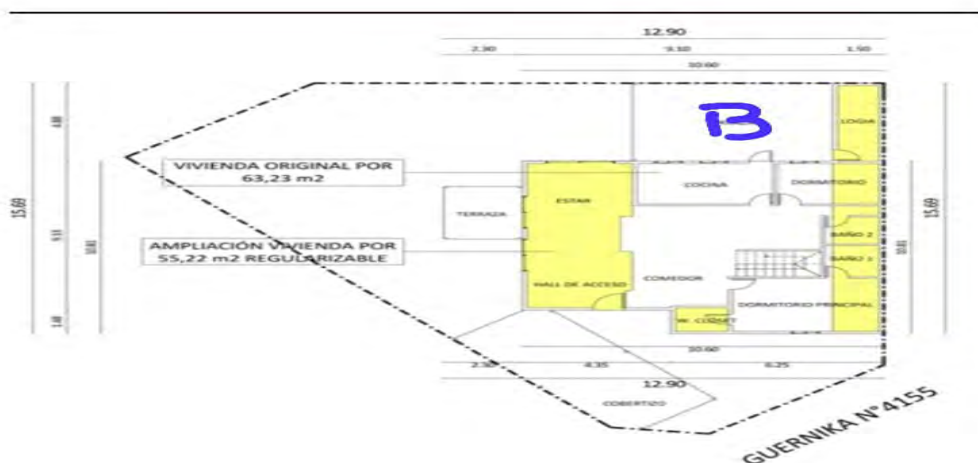
Localización, producción y recursos

3.1. Localización

En el caso de la localización para “Fusión Eventos” se escogerá como bodega de los productos una zona de la casa ubicada en el Pasaje Guernika 4155 de la comuna de Puente Alto Provincia Cordillera. Se espera que el lugar sea en una zona optima en términos de accesibilidad, proximidad del público segmento clave y espacio resguardado para los productos.

También hay que ubicar la oficina de los demás trabajadores de la empresa. Para un mejor funcionamiento y desde un punto de vista tan estratégico que financiero, se determinó que no habrá oficinas, y solo se contactará de forma online. Se justifica la oficina online desde un aspecto financiero para reducir los costos de arriendo. Por un lado, el precio del m² está más elevado en una ciudad como Santiago por ejemplo y por otro lado, evita pagar el arriendo de 2 alquileres.

3.1.2 Justificación de la localización *Imagen 14*³⁰

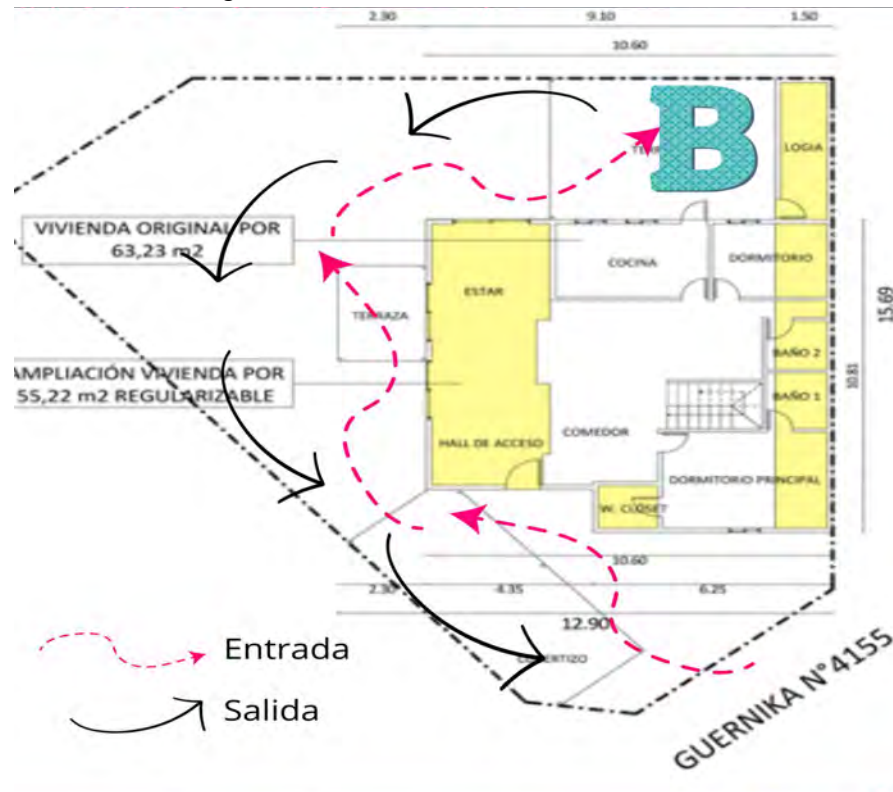


Se
escog

e la zona con letra B de Bodega de esa casa porque no se paga arriendo, los implementos quedan bajo techo y está ubicada en una zona clave para el transporte de estos a otras comunas.

³⁰ Elaboración Propia

Flujos de Funcionamiento *Imagen 15* ³¹



El mapa representa los flujos de actividad principal de la bodega de Fusión Eventos. Muy sencillo de explicar, el conductor de la empresa de transportes “DOSUNO” entrará por la entrada principal rodeará la casa por el patio a buscar el producto en arriendo que está en la bodega y luego volverá por el mismo camino para salir y dejarlo en el camión listo y seguro para trasportar al lugar del cliente.

3.2 Proceso Productivo

- Armado y Ensayo
- Proceso de compra
- Instalación
- Desinstalación
- Distribución a cliente
- Servicio postventa

³¹ Elaboración Propia

3.2.1 Tabla 9 Procesos³²

Proceso	Subproceso, actividades y tareas	Recursos físicos y tecnológicos	Equipos
Armado y Ensayo	<ul style="list-style-type: none"> – Leer manual de armado y funcionamiento – Poner a prueba 	<ul style="list-style-type: none"> – Manuales escritos y digitales – Productos que se armarán 	CEO y Marketing
Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> – Cliente tiene la necesidad de arrendar de un servicio – Cotiza precios y planes – Contacto con la empresa para fijar fecha, lugar y hora – Confirmación de arriendo – Pago del 50% del total para reserva 		
Distribución a cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Se guardan los productos solicitados en el camión – Se trasladan al lugar deseado por el cliente – Se comienza el proceso de instalación 	<ul style="list-style-type: none"> – Chofer camión de – Medios de comunicación – Cliente – Operario de empresa 	-CEO Y Marketing -Operario
Instalación	<ul style="list-style-type: none"> – Se instalan los productos – Se hace check list de las condiciones en que se entregan los productos al cliente – Se le explica al cliente el uso y adaptación que tiene cada 	<ul style="list-style-type: none"> – Camión 3/4 – Operario – Complementos de fiestas – Medios de comunicación 	-Operario -CEO

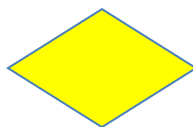
³² Elaboración Propia

Proceso	Subproceso, actividades y tareas	Recursos físicos y tecnológicos	Equipos
	<p>producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se coordina la hora de recogida 		
Desinstalación	<ul style="list-style-type: none"> - Llega el camión y el operario al lugar del cliente - Se desinstalan los complementos de fiestas - Se hace check list de condiciones de entrega - Se guardan los productos en camión - Se cobra el 50% del valor del servicio faltante - Despedida cordial al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Camión - Medios de comunicación - Operario 	<ul style="list-style-type: none"> -Operario -CEO
Post-venta	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecimiento a cliente por elegir el servicio - Encuesta de satisfacción del servicio - Recomendar el servicio a sus círculos de amistades y familia 	<ul style="list-style-type: none"> -Canales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing

3.2.2 Diagrama de proceso



Inicio/fin



Decisión.



Emergencia/demora

Proceso/tarea



Proceso alternativo



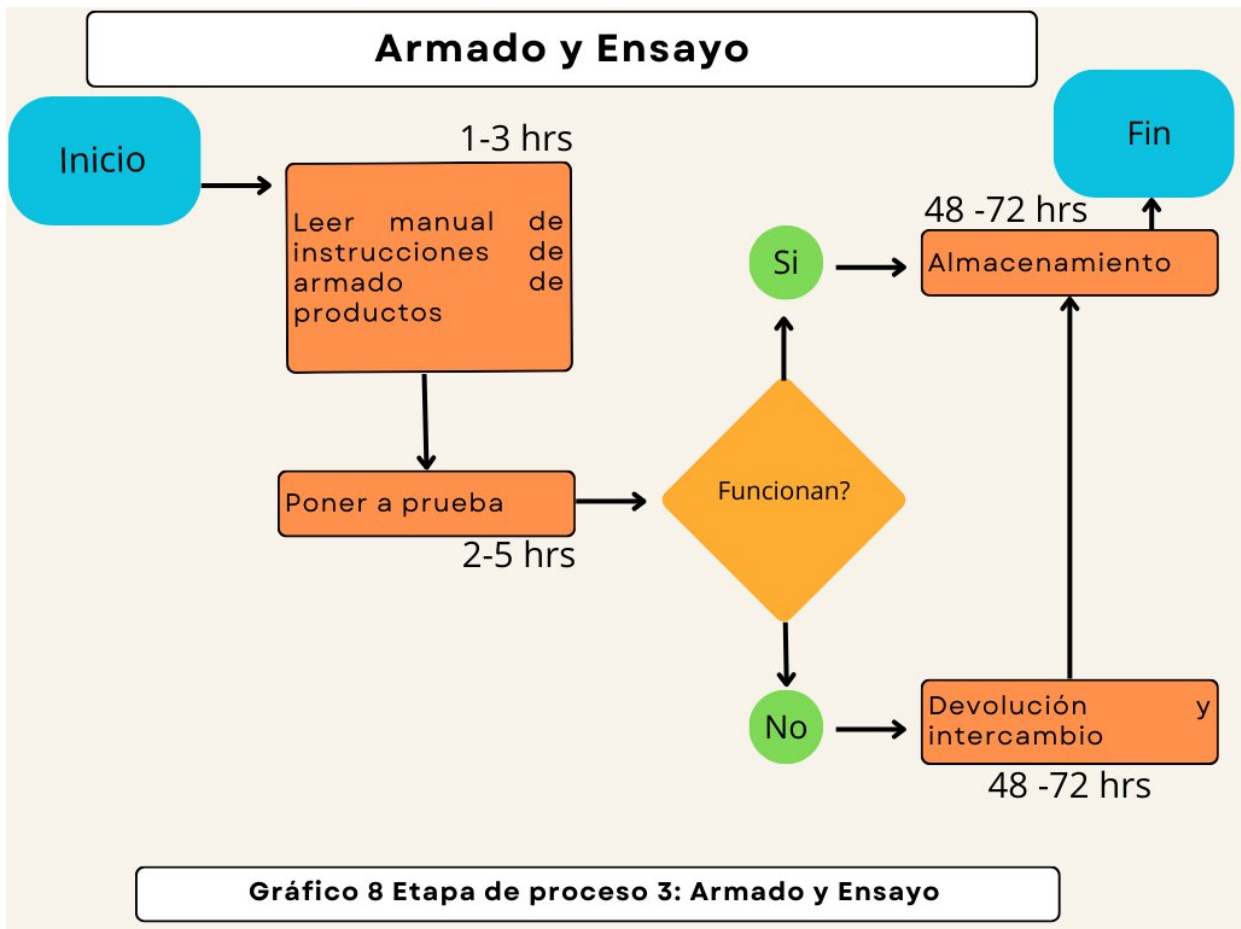


Gráfico 8³³

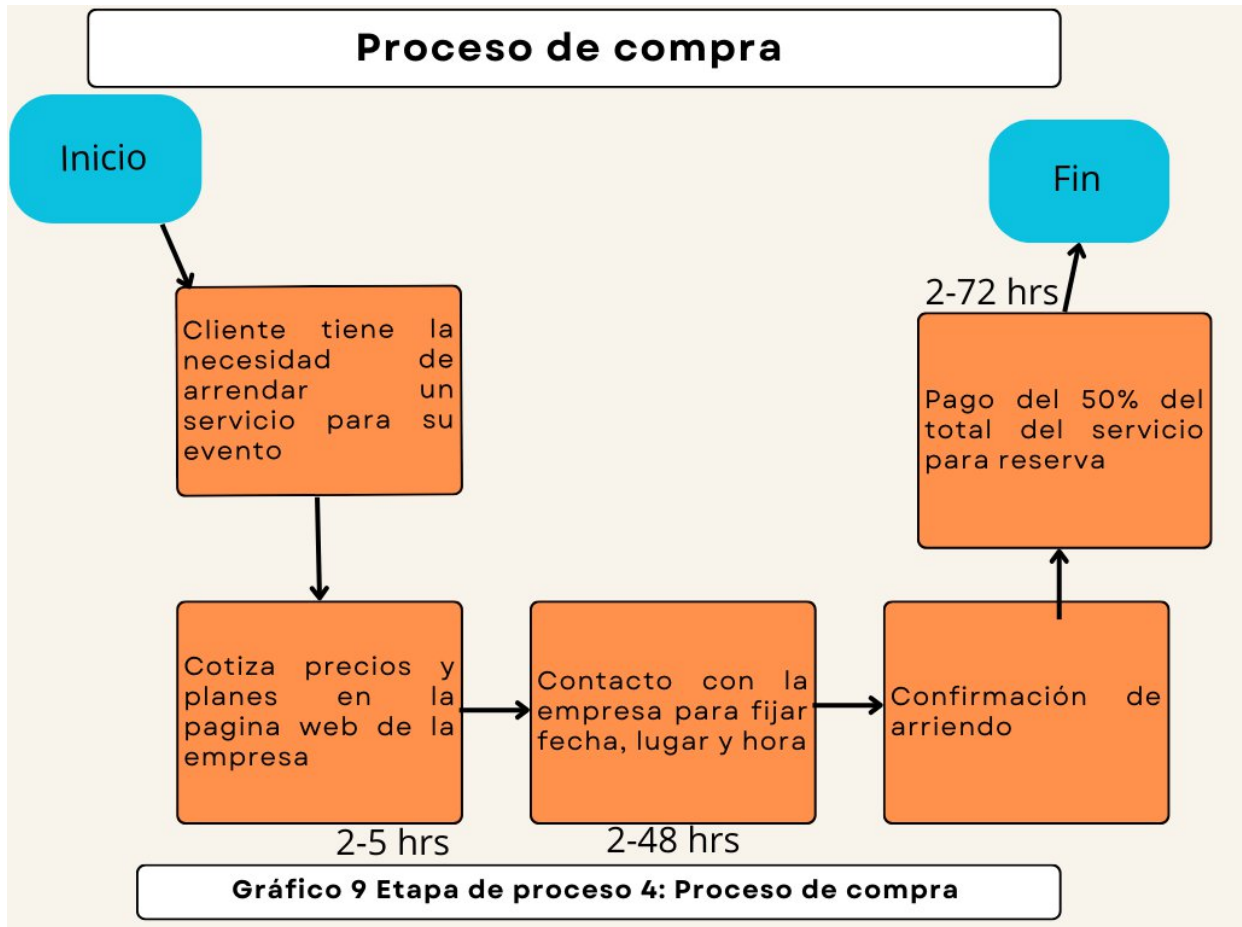


Grafico 9³⁴

³⁴ Canva.com

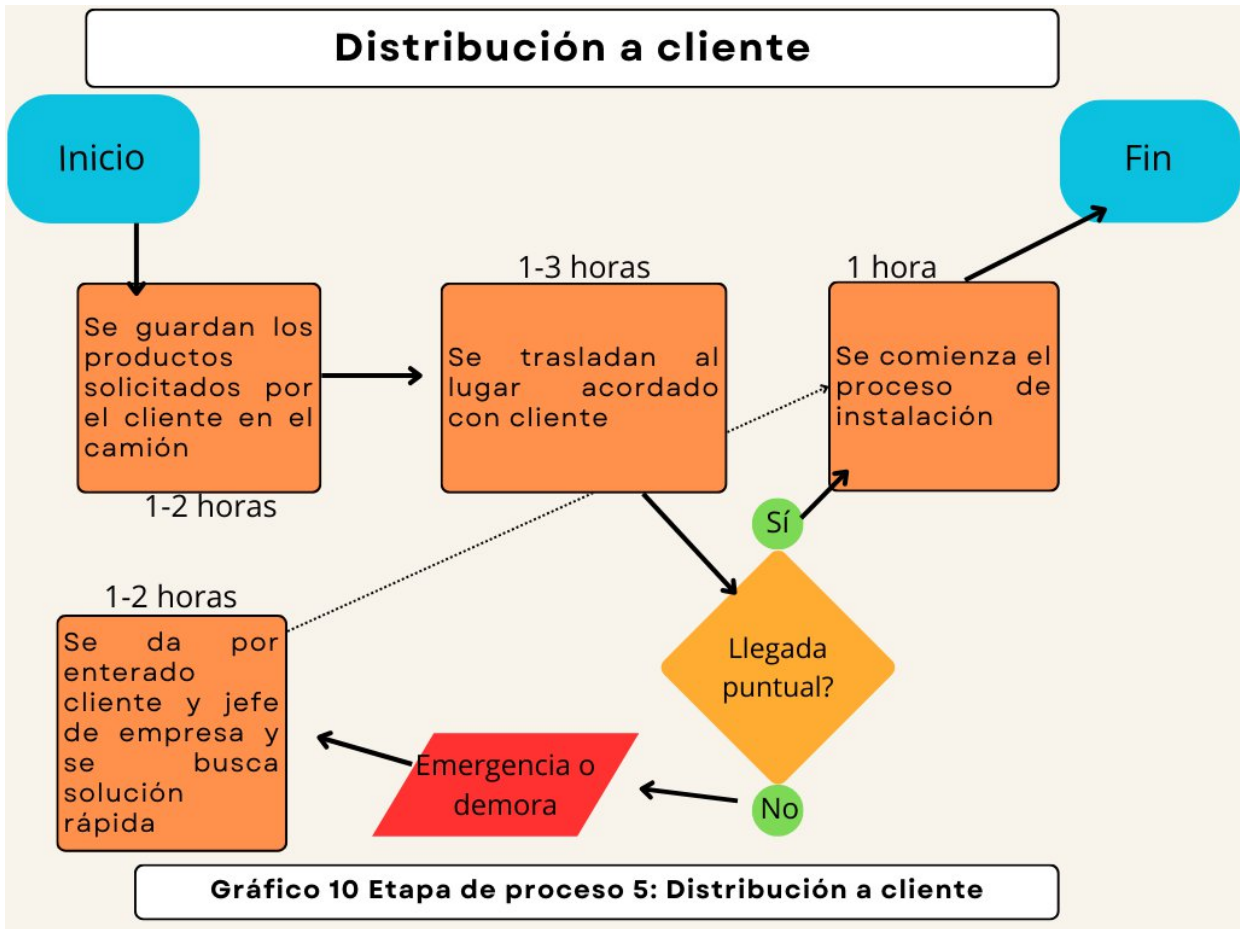


Gráfico 10³⁵

Gráfico 11³⁶

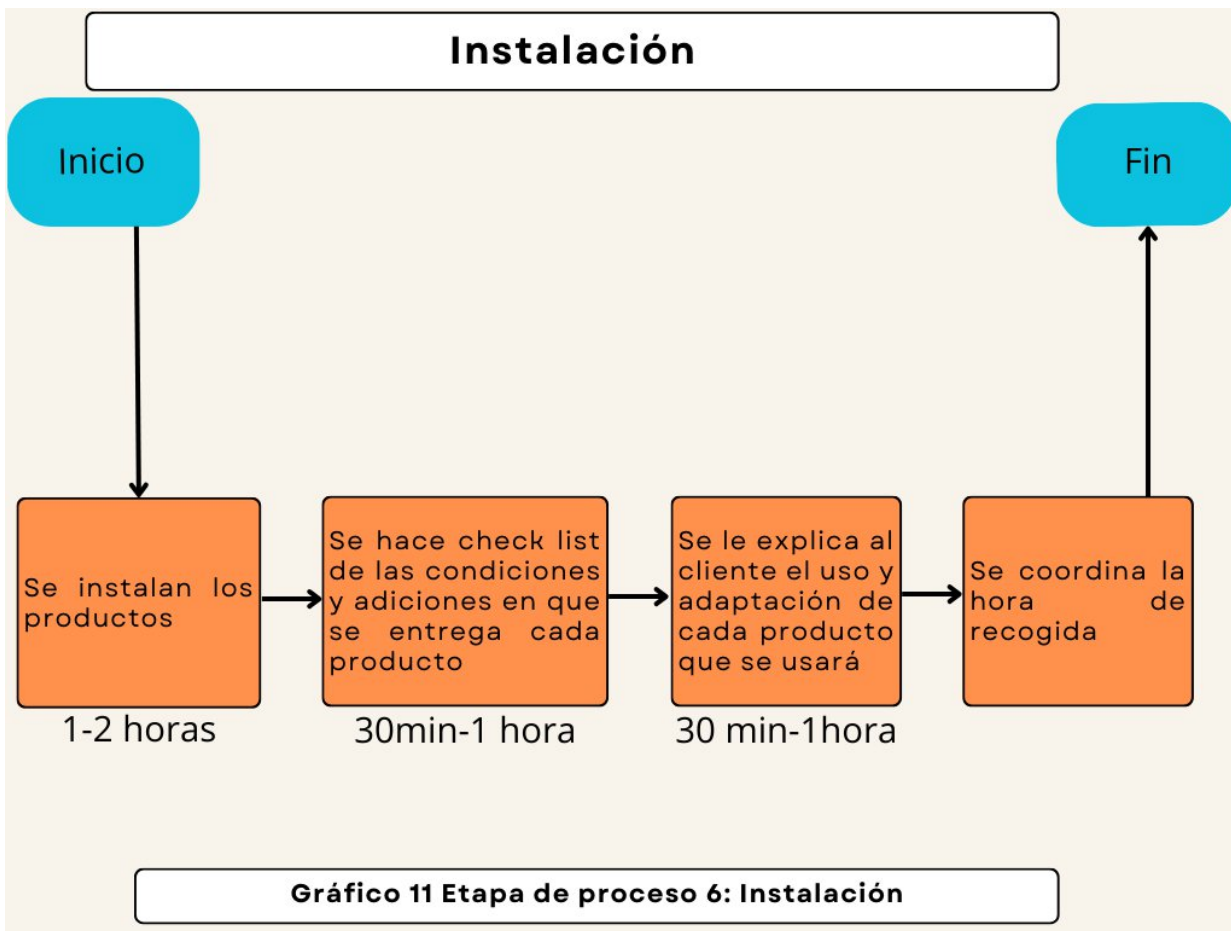


Gráfico 11³⁷

³⁶ Canva.com

³⁷ Canva.com

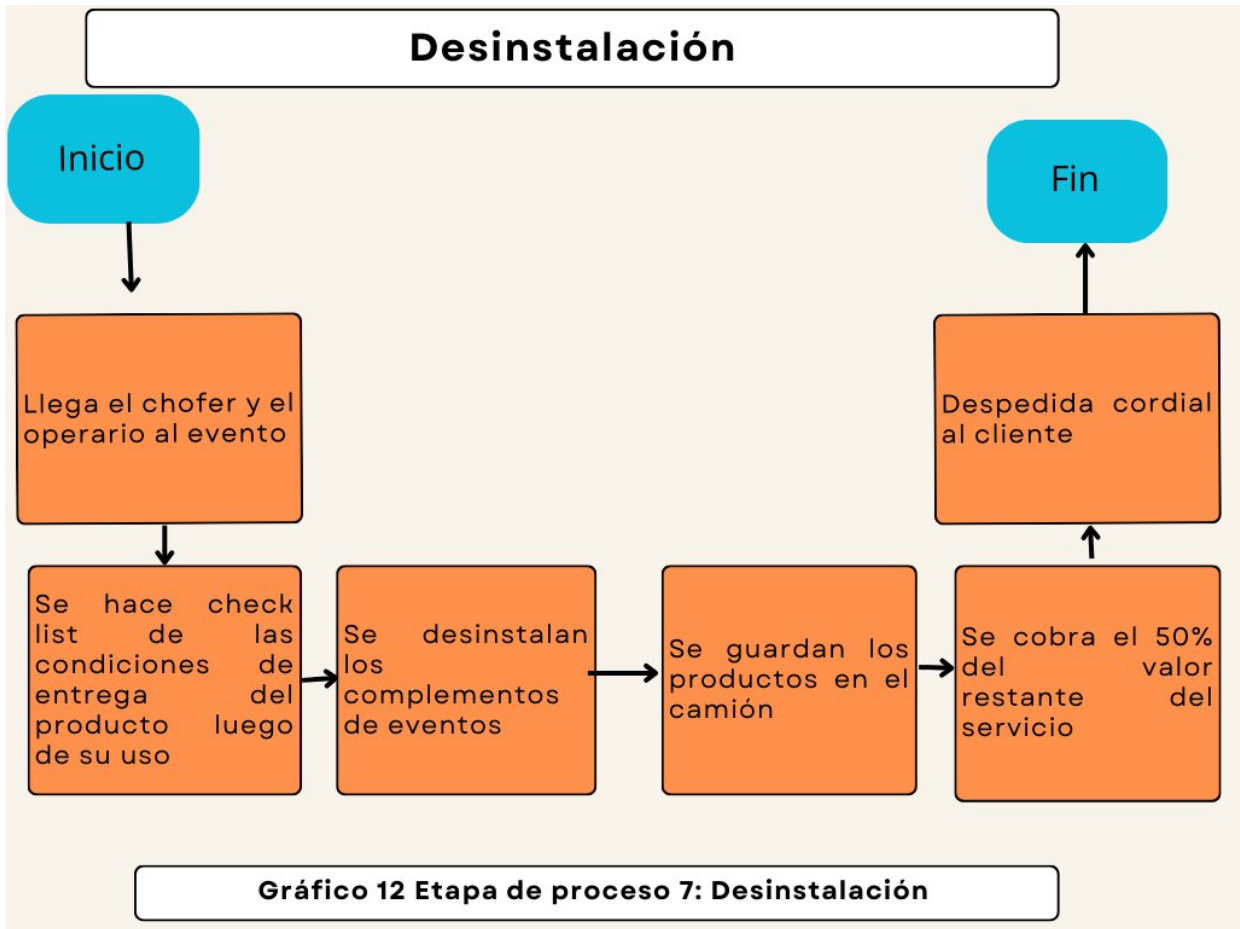


Grafico 12³⁸

³⁸ Canva.com

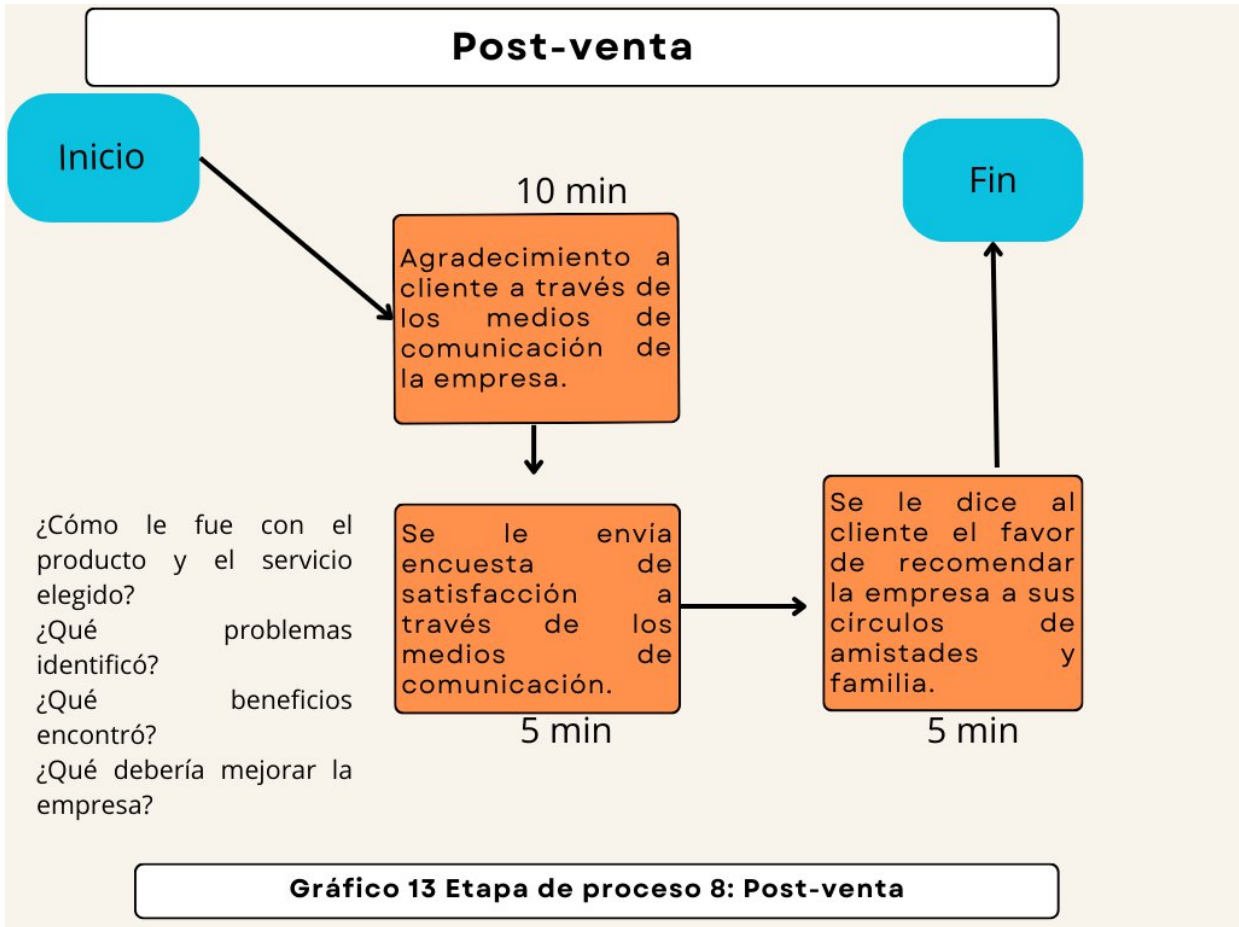


Gráfico 13³⁹

³⁹ Canva.com

Los anteriores diagramas intentan explicar los distintos procesos de la compra de productos hasta la entrega del servicio completo al cliente. A continuación, la explicación de cada proceso:

- **Armado y Ensayo:** Una vez llegados los productos a bodega, se leen los respectivos manuales aquellos que tengan, para empezar el armado de cada uno: alas de ángel de neón, tótem de fotografía, plataforma 360 y telón de fondo led. Una vez armados, se tienen que poner a prueba y luego recargar batería si es que el producto lo necesita.
- **Proceso de compra:** Una vez que el cliente ya cotizó en el mercado de los eventos y le interesa adquirir el de “Fusión Eventos”, comienza el proceso de compra a través del contacto directo del cliente a la empresa a través de Whatsapp u otra red social, se le informa sobre los planes y precios individuales. Una vez elegido lo anterior se coordina el lugar, fecha y hora en que necesita el servicio. Luego se confirma disponibilidad y stock, se confirma el arriendo con el cliente y se le pide abonar el 50% del valor total para asegurar el cupo y tiempo. (50% para reserva y 50% restante)
- **Distribución a cliente:** Se guardan y ordenan de forma segura los elementos solicitados por el cliente en el camión, se anudan sin dañar la estructura ni color. El chófer de la empresa traslada la carga a la ubicación acordada con el cliente. Si hay una llegada puntual al lugar, se comienza el proceso de instalación. Si se atrasa el pedido, por una emergencia o demora, se le informará al cliente y al jefe de la empresa la situación para poder remediar aquello de la forma más eficiente y correcta y haya una constante comunicación y responsabilidad con el cliente hasta el final del servicio.
- **Instalación:** Se fija el lugar específico que el cliente desea que estén instalados los complementos de eventos. Se comienza la instalación por un operario de la empresa. Luego se hace una check list de las condiciones de entrega y las adiciones de cada elemento. Se explica al cliente el uso y la adaptación de cada elemento solicitado. Y finalmente se coordina la hora de recogida y desinstalación.

- Desinstalación: Llega el operario y el chófer al lugar, se hace un check list de las condiciones de cada producto luego de su uso en el evento. Se comienzan a desinstalar los elementos y guardar de forma ordenada y segura en el camión. Se cobra el 50% restante del valor del total del servicio vía Whatsapp o en persona, puede ser transferencia o efectivo. Mandar o mostrar comprobante en caso de transferencia. Despedida cordial y agradecimientos al cliente. Finalmente llegan los productos para guardarse ordenadamente en la bodega de la empresa.
- Post-venta: Agradecimiento con el cliente a través de los medios de comunicación de la empresa por haber elegido el servicio. Se le envía vía Gmail o Whatsapp encuesta de satisfacción por el servicio. Se archiva respuesta en drive. Y finalmente se procede a despedir cordialmente al cliente y el favor de recomendar el servicio hecho por “Fusión Eventos”.

3.3 Costos

3.3.1 Costos de localización⁴⁰

Costo fijo	Costo mensual	Costo anual
Arriendo de bodega	\$250.000	\$3.000.000
Gastos comunes	\$15.000	\$180.000
TOTAL	\$265.000	\$3.180.000

⁴⁰ Elaboración propia

3.3.2 Costos de inversión ⁴¹

Nombre	Costo	Unidades	Proveedor
Camión 3/4 Faw t80 2022 semi-nuevo	\$7.500.000	1	Yapo.cl
Notebook Lenovo 14IGL05	\$199.990	1	Líder.cl
Alas de angel de neón	\$300.000 c/u	2	@publisigncl
Pantalla LCD touch 190 cm	\$400.000 c/u	2	Alibaba.com
Plataforma 360	\$1.300.990 c/u	2	Falabella.com
Telón de fondo con luces led 4x4 metros	\$184.792 c/u	2	es.aliexpress.com
TOTAL	\$12.071.554		

⁴¹ Elaboración propia

3.3.3 Costos de operación⁴²

Nombre	Costo individual	Costo mensual	Costo anual
Bencina	\$1.296 el litro de 95	\$194.400 (150 litros)	\$2.332.800
Chofer	Será el dueño de la empresa en un principio		
Ayudante de chofer	\$30.000 x cada día que haya un evento (144 eventos)		\$4.320.000
Peajes	\$3.000 x día	\$90.000	\$1.080.000
Mantenión camión	\$100.000		
Permiso de circulación			\$82.275
SOAP(seguro obligatorio de accidentes personales) para camión			\$43.000
TOTAL			\$1.982.875

En lo que concierne el gasto de bencina se hizo un cálculo de ida y vuelta a las 4 comunas que apuntará la empresa que son Las Condes, Vitacura, Providencia y Santiago. Desde la bodega en Puente Alto a cada comuna ida y vuelta suma un total de 208 km, se estima que en un mes como mínimo se irá a cada comuna. Alrededor de 50 litros mensuales se llenará el estanque en un mes, estando el valor del litro de bencina de 95 a \$1.296 da un costo total de \$64.800 pesos mensuales mínimo. El camión Faw T80 se utilizará como camión de carga y este tiene un rendimiento de 16,2 km/litro

Las características específicas del **notebook Lenovo 14IGL05** son:

Notebook IdeaPad 1 / Intel Celeron N4020 / 4GB RAM / 256GB SSD / 14" HD / Integrated Intel UHD Graphics 600 / Platinum Grey

⁴² Elaboración propia

Faw T80 PICK UP Características:

Imagen 16⁴³



3.3.4 Recursos Humanos

Tabla 11 Recursos humanos⁴⁴

Costos variables	Cantidad	Costo por mes	Costo anual
Ayudante de chofer	1 persona. \$30.000 x cada evento(144 eventos)		\$4.320.000
Contrato de community manager	1 persona	\$300.000	\$3.600.000
Contador freelance	1 persona	\$50.000	\$600.000
CEO	1 persona	\$1.100.000	\$13.200.000
Chofer	1 persona	Gratis debido a que será el mismo CEO	
Total	4 personas y 1 empresa	\$1.700.000	\$2.640.000

Los ingresos estimativos fueron obtenidos por la web cl.talent.com

⁴³ dgvmotors.cl

⁴⁴ cl.talent.com

3.3.5 Tecnología

Tabla 12 Tecnología⁴⁵

Costos variables	Cantidad	Costo individual	Costo por mes	Costo anual
Internet	Plan internet fibra 800 Mbps WOM		\$14.990	\$179.880
Creación y diseño de Pagina web e instagram	1 pagina web 1 Instagram	\$99.990 solo una vez		
Programas informaticos	Pack Office(word, ppt, excel, outlook)		\$28.500	\$342.000
Total			\$43.490	\$521.880

Se tendrá internet en la bodega. La página web será creada por la compañía “wweb.cl” e instagram serán manejadas por la empresa “Maravi” de community manager en un principio.

⁴⁵ Elaboración Propia

3.4 Definición de Capacidad de carga

La empresa tendrá la capacidad de realizar dos eventos en un día de temporada alta (octubre-noviembre-diciembre-enero-febrero-marzo) y un evento en un día en temporada baja (abril-mayo-junio-julio-agosto-septiembre). Pensando que el plan medio será el más demandado en ambas temporadas. En resumen en los meses de temporada alta se podrán cubrir hasta 16 eventos mensuales (1 evento los viernes, 2 eventos los sábados y 1 evento los domingos de cada semana) y en temporada baja se cubrirán hasta 8 eventos mensuales (1 los viernes y 1 los sábados de cada semana).

Se podrá cubrir realmente 144 eventos en un año. 96 en temporada alta y 48 en temporada baja

Tabla 13 capacidad de carga ⁴⁶

Eventos	Temporada alta (Octubre- noviembre- diciembre-enero- febrero-marzo)	Temporada baja (Abril-mayo- junio-julio- agosto- septiembre)	Total por año
X semestre	96 eventos	48 eventos	144 eventos al año
X mes	16 eventos	8 eventos	
X semana	1 evento los viernes 2 eventos los sábados 1 evento los domingos	1 evento los viernes 1 evento los sábados	

⁴⁶ Elaboración propia

Capítulo IV

Estructura organizacional

4.1 Estructura organizacional

4.1.1 Organigrama

Imagen 17 ⁴⁷



⁴⁷ Canva.com

4.1.2 Fundamentación estructura organizacional

La estructura organizacional genera orden en una empresa identificando y clasificando las actividades de la empresa, agrupando en divisiones o departamentos, asignando autoridades para la toma de decisiones y seguimiento.

Se escogen estos 5 roles en la empresa, a continuación, se definen las labores de cada uno.

- **CEO:** Su tarea consiste en dirigir el equipo de trabajo, planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo y coordinar las acciones de cada responsable. Fusión Eventos siendo una pequeña empresa, nueva sobre el mercado, el director se encarga también de los recursos humanos y de contratar a trabajadores. Es la persona que tiene toda la responsabilidad de la compañía, es el líder visible y el encargado de dirigir la empresa en conjunto con los trabajadores hacia el éxito.
- **Chofer:** Será el otro rol del CEO de la empresa en un principio para ahorrar en sueldos. Tendrá la función de guardar, ordenar y principalmente transportar los artículos de eventos a los lugares definidos por el cliente.
- **Community manager:** Un Community Manager es un gestor o gestora de la comunidad online de una marca, tomando decisiones estratégicas y conectando con su público digital. En este caso la empresa contratará por todo el año a un community manager
- **Contador:** Su tarea será los análisis y estados financieros, del libro contable, presupuestos, el cumplimiento de las obligaciones fiscales, así como las declaraciones mensuales y anuales.
- **Operario:** La labor principal será de y montar y desmontar los artículos complementarios de eventos. También ayudar al chofer en el traslado y guardado de los artículos.

4.2 Recursos humanos

4.2.1 Definición de recursos humanos

La política de recursos humanos de la empresa está basada sobre la reactividad. “Fusión Eventos” necesita personas calificadas, reactivas y eficientes. Además, la sociedad busca gente motivada por la producción de eventos, comprometida con la empresa y abierta a aprender.

4.2.2 Definición estructura de sueldos

Remuneraciones	Cantidad	Líquido (-23%) al mes	Bruto mes	Líquido anual	Bruto anual
CEO	1	\$847.000	\$1.100.000	\$10.164.000	\$12.672.000
Community manager	1	\$300.000	\$390.000	\$3.600.000	\$4.680.000
Operario	1	\$30.000x cada evento(144 eventos al año)	\$36.000	\$4.320.000	\$5.184.000
Contador freelance	1	\$50.000	\$61.500	\$600.000	\$738.000
TOTAL		\$1.447.000	\$1.880.000	21.684.000	27.216.000

Los sueldos fueron obtenidos por la página web cl.talent.com. Todos tendrán contrato fijo excepto el operario que se le pagara a través de boleta de honorarios, debido a que no es segura la cantidad de eventos demandados en un meso año.

4.3 Aspecto Legal

4.3.1 Tipo de sociedad

Se constituirá una Sociedad por acciones (SpA) llamada Fusión Eventos a través del sistema de empresa en un día . Se contará en un principio con un solo socio que sería Alejandro Torrealba Ramírez, la dirección de la empresa será pasaje Guernika 4155 Puente Alto, Cordillera. Y el monto inicial para comenzar a funcionar será de \$4.000.000 de pesos chilenos.

4.3.2 Fundamentación

Se escoge armar ese tipo de sociedad debido a la flexibilidad que tiene, puede tener de 1 a 499 socios, se pueden tener distintos giros asociados al Rut de la empresa y se puede elegir el nombre que se quiera para la empresa.

4.3.3 Costos legales

Se constituirá la empresa a través del sistema tu empresa en un día, debido a que son menos procesos y tiene un costo menor comparado con el sistema de tradicional de constituir una empresa, en este caso solo hay que pasar por notaría y el costo está entre los \$8000 a \$9000 pesos chilenos.

Capítulo V:

Planes de negocio

El estado del flujo de caja o el estado de flujos de caja muestra de dónde está obteniendo ingresos el negocio y a dónde va dicha cantidad. Es uno de los estados financieros para proveer una vista general de los resultados de un negocio, junto con la hoja de balance general, estado de resultados y el estado de balance entre las partes interesadas.

Por su parte, el flujo de caja libre hace referencia al flujo obtenido a través de las actividades de explotación de una empresa. Para calcularlo basta con descontar aquellos importes relativos a las inversiones llevadas a cabo para conseguirlo. Se podría definir como el dinero que queda tras pagar los gastos de la empresa.

Gracias al flujo de caja libre se puede saber el margen operativo bruto que se necesita para que la empresa siga operando. De igual forma, es útil para determinar cuál es la capacidad de la misma a la hora de generar beneficios.

5.1 Costos de administración, localización y operación

Costos de administración, localización y operación	Valor anual	Valor mensual
Contador freelance	\$600.000	\$50.000
Sueldo de community manager	\$3.600.000	\$300.000
Sueldo de CEO	\$13.200.000	\$1.100.000
Arriendo de bodega	\$3.000.000	\$250.000
Gastos comunes	\$180.000	\$15.000
Mantenimiento camión (solo 4 meses al año)	\$200.000	\$50.000
Permiso de circulación*	\$82.275	
SOAP*	\$43.000	
Bencina (150 litros por mes) 1.296xlitro 95	\$2.332.800	\$194.400
Valor total	23.238.075	1.959.400

**Se paga una cuota anual*

5.2 Ingresos por venta

En este ejercicio solo se tomará el plan medio como el plan más vendido en cada año. El precio de venta varía según tasa de inflación. Según capacidad de carga de la empresa vista en capítulo 3, Fusión eventos puede ofrecer sus servicios en un máximo de 144 eventos al año. Al observar un aumento en un 16% los matrimonios entre los años 2021-2022, la capacidad de carga aumenta en ese mismo porcentaje. Una vez cubiertos los gastos del año 1, en los siguientes años la empresa aumentará sus activos, buscando invertir en complementos de eventos a la orden de la tendencia en tecnología.

El precio de venta y los ingresos totales están redondeados.

Ingresos/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos por año	144	160	190	220	250
Precio de venta	580.000	\$603.000	\$622.000	\$641.000	\$660.000
Total	\$83.500.000	\$96.600.000	\$118.000.000	\$141.000.000	\$165.000.000

5.3 Tasa de inflación

2023	2024	2025	2026	2027
6,30%	4,04%	3,04%	3,04%	3,04%

Datos obtenidos por el Banco central de Chile.

5.4 Inversión

En este apartado se detallarán las inversiones necesarias, para poder poner en marcha la empresa. En consecuencia, se pasa a describir la relación de inversiones estimadas, a partir de la siguiente tabla:

PARÁMETROS	Valor	Valor unitario	Cantidad
Alas de ángel de neón	\$600.000	\$300.000	2
Plataforma 360	\$2.601.980	\$1.300.990	2
Pantalla LCD touch	\$800.000	\$400.000	2
Telón de fondo 4x4 metros con luces led	\$369.584	\$184.792	2
Camión 3/4 Faw T80 2022 semi-nuevo	\$7.500.000	\$7.500.000	1
Notebook 14IGL05	\$199.990	\$199.990	1
Total	\$12.071.554	\$9.885.772	10

- Complementos de eventos: Se invertirán en 2 unidades de cada elemento con tal de poder cubrir el primer año la mayor capacidad de eventos tanto en temporada alta o en temporada baja. Estos elementos son:
 - Alas de ángel de neón
 - Plataforma 360
 - Pantalla LCD touch
 - Telón de fondo 4x4 metros con luces led
- Transporte: Se decide comprar un camión semi-nuevo con tal de ahorrar costos en subcontratar una empresa del área y chófer. El chofer será en un principio el mismo CEO de la empresa.
- Activo para oficina: Se comprará un notebook con sistema operativo vigente para llevar en orden y sistema todo lo relacionado con la empresa: recursos humanos, marketing, inventario, Calendarización de eventos.

5.5 Depreciación

A continuación, se adjunta tabla de la vida útil de los activos que la empresa utilizará para dar su servicio, la información fue obtenida por el “Servicio de Impuestos Internos”⁴⁸.

Nombre	Vida útil (años)
Equipos de audio y vídeo	6
Computadores	6
Camiones	7
Instalaciones en general	10

En base a lo anterior se fija un promedio de vida útil de 5 años para cada activo que invertirá la empresa.

⁴⁸ SII. (s/f). Sii.cl.

ÍTEM / AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alas de ángel de neón	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
Plataforma 360	\$520.400	\$520.400	\$520.400	\$520.400	\$520.400
Pantalla LCD touch	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000
Telón de fondo 4x4 metros con luces led	\$73.900	\$73.900	\$73.900	\$73.900	\$73.900
Camión 3/4 Faw T80 2022 semi-nuevo	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Notebook 14IGL05	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$2.414.311	\$2.414.311	\$2.414.311	\$2.414.311	\$2.414.311

5.6 Resultado del ejercicio

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		83.520.000	96.549.120	118.137.503	140.949.233	165.038.739
Costos fijos(adm, operación, localización)(-)		-23.238.075	-24.176.893	-24.911.871	-25.669.192	-26.449.535
Costos Variables(-)		-5.400.000	-5.618.160	-5.788.952	-5.964.936	-6.146.270
Depreciación(-)		-2.414.311	-2.414.311	-2.414.311	-2.414.311	-2.414.311
EBIT(UTILIDAD OPERATIVA)		52.467.614	64.339.756	85.022.370	106.900.795	130.028.623
Tasa de impuestos primera categoría 27%(-)		-14.166.256	-17.371.734	-22.956.040	-28.863.215	-35.107.728
UTILIDAD NETA		38.301.358	46.968.022	62.066.330	78.037.580	94.920.894
Depreciación(+)		2.414.311	2.414.311	2.414.311	2.414.311	2.414.311
Flujo de efectivo operativo		40.715.669	49.382.333	64.480.641	80.451.891	97.335.205
Inversión	-12.071.554					
flujo de caja libre	-12.071.554	40.715.669	49.382.333	64.480.641	80.451.891	97.335.205
Flujo de caja acumulado	-12.071.554	28.644.115	78.026.448	142.507.089	222.958.980	320.294.185

Los valores están expresados en CLP.

VAN	\$197.462.011
TIR	360%
Tasa de descuento	15%
Payback	5 meses

Se consideró una tasa de descuento del 15% en base a un plan de negocios del mismo rubro.

A los 5 meses del primer año se recupera el dinero invertido

Conclusiones

Capítulo I

En este capítulo, se presenta a Fusión Eventos, una empresa de servicios de arriendo de complementos para eventos en Chile. La marca busca destacar por su creatividad e innovación en la oferta de iluminación y decoración para eventos. Se abordan aspectos como la visión, misión, valores, objetivos y estrategias de la empresa.

El análisis del entorno destaca la importancia de la digitalización en el sector de eventos y aborda factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y legales. El análisis del microentorno revela una competencia intensa, el poder negociador de proveedores y clientes, y la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos.

El análisis FODA destaca las fortalezas de Fusión Eventos, como la innovación y alianzas estratégicas, pero también reconoce debilidades en la inversión inicial y dependencia de equipos. Se identifican oportunidades en la creciente demanda de servicios y el uso de redes sociales.

En resumen, Fusión Eventos se enfrenta a desafíos en un mercado competitivo, pero cuenta con fortalezas para aprovechar oportunidades y destacar en la industria de servicios de eventos.

Capítulo II

"Fusión Eventos" apunta a un mercado amplio, ofreciendo servicios de arrendamiento de equipos para eventos. Se centra en comunas de alto poder adquisitivo. El mercado objetivo incluye empresas y personas de clase media y alta.

Se identifican tres perfiles de consumidores: Simulador, Explorador y Exitoso. La demanda se estima en la Región Metropolitana, enfocándose en grupos socioeconómicos específicos y edades de 25 a 64 años.

La empresa ofrece servicios como Alas de Ángel de neón, Plataforma 360°, Cortina de Fondo Led y Pantalla touch, con tres planes diferentes. La distribución se realiza principalmente a través de la página web y redes sociales.

La estrategia de promoción incluye publicidad en línea, promociones en redes sociales, concursos y colaboraciones con influencers. Se destaca una campaña planificada desde diciembre de 2023 hasta diciembre de 2024.

En resumen, "Fusión Eventos" busca diferenciarse en el mercado de eventos, ofreciendo servicios de alta calidad y personalizados, con un enfoque fuerte en la presencia digital y estrategias de promoción.

Capítulo III

La empresa "Fusión Eventos" elige una casa en Puente Alto como bodega sin costo de arriendo. Las operaciones y oficina serán principalmente online para reducir gastos. El proceso productivo involucra seis etapas, desde armado hasta servicio postventa. Los costos incluyen arriendo, inversión en equipos y operación mensual. La capacidad de carga permite dos eventos diarios en temporada alta y uno en baja, sumando 144 eventos anuales. En conjunto, se busca eficiencia y ahorro en la operación de eventos.

Capítulo IV

El plan destaca una estructura organizacional eficiente, desde la localización hasta la organización interna y aspectos legales. La asignación clara de roles, especialmente para el CEO que asume roles de chofer inicialmente, refleja una gestión inteligente de recursos. La atención a la reactividad y eficiencia en recursos humanos muestra un compromiso con la calidad del servicio. La elección de una Sociedad por Acciones (SpA) proporciona flexibilidad en los aspectos legales. En conjunto, el plan establece una base sólida para el éxito, destacando una estructura organizacional no compleja y con bajos costos legales.

Capítulo V

El análisis financiero detallado, incluyendo el flujo de caja, los costos de administración, localización y operación, así como los ingresos por venta, revela una proyección financiera sólida para Fusión Eventos. Con un enfoque prudente en costos, la empresa muestra un flujo de efectivo operativo positivo desde el primer año. Además, la decisión de inversión en activos es estratégica para la capacidad de carga y crecimiento futuro. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$171.38 millones y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son indicadores alentadores de la viabilidad financiera a largo plazo de la empresa. En resumen, los planes financieros respaldan la perspectiva de un negocio rentable y sostenible.

En general, Fusión Eventos tiene una propuesta interesante y viable, orientada a las necesidades cambiantes del mercado, sin embargo, la gestión efectiva de las debilidades y amenazas identificadas será crucial para el éxito a largo plazo.

Bibliografía

References

1. Sánchez, J. (2020, March 1). *Plan de negocio - Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Retrieved April 18, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
2. Martins, J. (2022, October 1). *Cómo redactar un resumen ejecutivo (incluye ejemplos)* • Asana. Asana. Retrieved April 18, 2023, from <https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples>
3. Brown, O. (2022, March 23). *Plan de negocios: el resumen ejecutivo*. Plan de negocios: el resumen ejecutivo | Conexión ESAN. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/plan-de-negocios-el-resumen-ejecutivo>
4. Ortega, C. (n.d.). *Análisis de mercado: Qué es, para qué y cómo realizarlo*. QuestionPro. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
5. unir la universidad en internet. (2022, June 29). *Estructura empresarial u organizacional: concepto y tipos*. UNIR México. Retrieved April 25, 2023, from <https://mexico.unir.net/economia/noticias/estructura-empresarial/>

6. blog.conducetuempresa.com. (n.d.). *¿Cuál es la Estructura del Plan de Negocios? | Elementos del Business Plan*. CONDUCE TU EMPRESA. Retrieved April 25, 2023, from <https://blog.conducetuempresa.com/2012/01/estructura-del-plan-de-negocios-modelo.html>

7. Lenis, A. (2022, September 5). *7 tipos de planes de negocios y sus características*. Blog de HubSpot. Retrieved April 25, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-planes-negocios>

8. paricio, F. (2023, March 18). *Lollapalooza 2023: Marcas apuestan por la sustentabilidad y la inclusión*. Chócale. Retrieved May 15, 2023, from

9. <https://chocale.cl/2023/03/lollapalooza-2023-marcas-apuestan-por-la-sustentabilidad-y-la-inclusion/>

10. Sernac. (n.d.). *GUÍA DE ALCANCES JURÍDICOS, LEY 19.496 REFERENTE A EMPRESAS PRODUCTORAS DE EVENTOS*. SERNAC. Retrieved May 29, 2023, from

11. https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9193_archivo_01.pdf

