

# TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	VII
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.1 CONCEPTOS PRELIMINARES .....	8
1.2 ANTECEDENTES GENERALES .....	9
1.2.1 <i>La gastronomía y la cultura a nivel país</i> .....	9
1.2.2 <i>Industria de los eventos cultural-gastronómicos en Santiago</i> .....	10
1.2.3 <i>Los food trucks, una tendencia a nivel mundial</i> .....	10
1.2.4 <i>La publicidad BTL en eventos</i> .....	11
1.2.5 <i>Las municipalidades como “socios” claves</i> .....	11
1.3 JUSTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PROYECTO .....	12
1.3.1 <i>Evento Cultural-gastronómico: “Las Tres Artes”</i> .....	16
1.4 OBJETIVOS .....	16
1.4.1 <i>OBJETIVO GENERAL</i> .....	16
1.4.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	16
1.5 ALCANCES .....	17
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPLORATORIA .....	18
2.2 ENCUESTAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	19
2.2.1 <i>Encuestas:</i> .....	19
2.3 MODELO DE NEGOCIOS .....	20
2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE LA COMPETENCIA .....	22
<b>3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
<b>4 MODELO DE NEGOCIOS PRELIMINAR .....</b>	<b>25</b>
<b>5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO EXPLORATORIA .....</b>	<b>27</b>
5.1 ENCUESTA A ASISTENTES .....	27
5.1.1 <i>Resultados encuesta a asistentes</i> .....	29
5.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	31
5.2.1 <i>Amenazas de los nuevos entrantes:</i> .....	31
5.2.2 <i>Poder de negociación con los proveedores</i> .....	31
5.2.3 <i>Poder de negociación de los compradores</i> .....	31
5.2.4 <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	32
5.2.5 <i>Rivalidad entre empresas que compiten</i> .....	32
<b>6 FUENTES DE INGRESOS .....</b>	<b>35</b>
6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE PATROCINIOS EN EVENTOS .....	35
6.2 CÁLCULO PRECIO DE PATROCINIO EN EVENTOS .....	38
6.3 PRODUCTOS MÍNIMOS VIABLES (P.M.V) .....	38
6.4 ENCUESTA PATROCINIOS DE MARCAS A EVENTOS .....	39
6.4.1 <i>Resultados encuesta a marcas:</i> .....	41
6.5 ENCUESTA PARTICIPACIÓN DE FOOD TRUCKS .....	42
6.5.1 <i>Resultados encuesta a food trucks:</i> .....	43

6.6	EL VALOR AGREGADO DE LAS ARTES VISUALES .....	43
6.6.1	<i>Encuesta: El arte como valor agregado</i> .....	44
6.6.2	<i>Resultados Encuesta: El arte como valor agregado</i> .....	45
<b>7</b>	<b>MODELO DE NEGOCIOS FINAL: UNA PLATAFORMA MULTILATERAL .....</b>	<b>48</b>
7.1	SEGMENTOS DE MERCADO: .....	48
7.2	PROPUESTAS DE VALOR.....	49
7.3	CANALES .....	49
7.4	RELACIONES CON LOS CLIENTES: .....	49
7.5	FUENTE DE INGRESOS: .....	49
7.6	RECURSOS CLAVES: .....	49
7.7	ACTIVIDADES CLAVES:.....	50
7.8	ASOCIACIONES CLAVES: .....	50
7.9	ESTRUCTURA DE COSTOS:.....	51
7.10	FLUJOS FINANCIEROS.....	52
<b>8</b>	<b>RIESGOS ASOCIADOS AL PROYECTO .....</b>	<b>60</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>10</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>63</b>
<b>11</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>
11.1	ANEXO Nº1: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A FUNDADOR IN SITU.....	65
11.2	ANEXO Nº2: ENTREVISTA A DIRECTORA VITAJOVEN.....	65
11.3	ANEXO Nº3: ENTREVISTA A CONCEJAL VITACURA. ....	66
11.4	ANEXO Nº4: ENTREVISTA A DIRECTORA DE FINANZAS, VITAJOVEN. ....	67
11.5	ANEXO Nº5: ENTREVISTA A CONCEJAL DE COMUNA LO BARNECHEA.....	68
11.6	ANEXO Nº6: ENTREVISTA A CONCEJAL DE COMUNA LO BARNECHEA.....	68
11.7	ANEXO Nº7: ENTREVISTA A SECRETARIA TRANSPARENCIA, LO BARNECHEA. ....	69
11.8	ANEXO Nº8: MATRIZ ESOMAR .....	70
11.9	ANEXO Nº9: ENTREVISTA A PRODUCTORA GENERAL, FAUNA PRODUCCIONES. ....	70
11.10	ANEXO Nº10: ENTREVISTA A PRODUCTORA GENERAL, GRUPO LIDERAZGO. ....	71
11.11	ANEXO Nº11: ENTREVISTA A FUNDADOR, FOODTRUCKS LOVERS.....	71
11.12	ANEXO Nº12: TAMAÑO INDUSTRIA PUBLICITARIO ATL .....	72
11.13	ANEXO Nº13: PRINCIPALES 27 AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CHILE.....	73
11.14	ANEXO Nº14: ENTREVISTA A PROFESOR PUBLICIDAD, U.DE LOS ANDES .....	73
11.15	ANEXO Nº 15: PRESS EVENTO 3.000 ASISTENTES .....	74
11.16	ANEXO Nº16: PRESS EVENTO 400 ASISTENTES .....	76
11.17	ANEXO Nº17: RESPUESTAS OBTENIDAS DE MARCAS .....	78
11.18	ANEXO Nº18: PLANILLA ENCUESTA FOODTRUCKS.....	79
11.19	ANEXO Nº19: RESPUESTA ENCUESTA FOODTRUCKS .....	80