



Espacio y difusión para la música original, Studio Origen. Parte I.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Rodrigo Plaza C.
Profesor Guía: David Diaz.**

Santiago, Mayo de 2019.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	5
1. Oportunidad de Negocio.....	6
1.1. Los Espacio actuales.....	6
1.2. Medios de difusión.....	6
2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	7
2.1. Industria.....	7
2.1.1. Tendencias en la industria musical.....	8
2.1.2. 5 Fuerzas de Porter + complementadores e influenciadores.....	9
2.1.3. Análisis Pestel.....	11
2.1.4. Análisis FODA.....	13
2.2. Competidores.....	15
2.3. Clientes / usuarios e influenciadores.....	15
2.3.1. Clientes y usuarios.....	15
2.3.2. Los influenciadores.....	15
2.3.3. Necesidades y deseo.....	15
3. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.....	16
3.1. La misión.....	16
3.2. La visión.....	16
3.3. Modelo de negocios.....	16
3.3.1. El relacionamiento.....	17
3.3.2. La distribución.....	18
3.3.3. Los ingresos.....	18
3.3.4. Recursos claves.....	18
3.3.5. Actividades claves.....	20
3.3.6. Socios claves.....	21
3.4. Descripción de la empresa.....	22
3.5. Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión global.....	23
3.6. RSE y sustentabilidad.....	23

4. Plan de Marketing.....	24
4.1. Objetivos de marketing.....	24
4.1.1. Perspectiva financiera.....	24
4.1.2. Perspectiva branding + atracción.....	24
4.1.3. Relacionamiento.....	24
4.2. Estrategia de segmentación.....	25
4.2.1. La industria.....	25
4.2.2. Mercado.....	25
4.2.3. Mercado objetivo.....	25
4.2.4. Segmentación.....	25
4.3. Estrategia de producto / servicio.....	29
4.3.1. Posicionamiento Studio Origen.....	29
4.4. Estrategia de precio.....	30
4.4.1. Ingresos por ticket de eventos.....	30
4.4.2. Consumo promedio.....	30
4.4.3. Contenido online.....	30
4.5. Estrategia de distribución.....	32
4.6. Estrategia de comunicación y ventas.....	33
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	33
4.8. Presupuesto de marketing y cronograma.....	34
5. Plan de Operaciones.....	36
6. Equipo del Proyecto.....	37
7. Plan Financiero.....	38
8. Riesgos críticos.....	39
9. Propuesta Inversionista.....	40
10. Conclusiones.....	41
11. Anexos.....	42
12. Referencias:.....	63

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1: 5 Fuerzas de Porter + Complementadores e influenciadores.....	15
Ilustración 2: Esquema estrategias FODA.....	18
Ilustración 3: Segmentación cliente objetivo.....	32
Ilustración 4: Matriz de Ansoff desarrollo de servicio / mercado.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1: Resultado análisis 5 Fuerzas de Porter + Complementadores e Influenciadores14

Tabla 2: Análisis Pestel.....16

Tabla 3: Análisis FODA.....17

Tabla 4 Variable de Segmentación.....31

Tabla 5 Productos en Studio Origen.....35

Resumen Ejecutivo.

Studio Origen, (Pub orientado a la música emergente original), nace de la necesidad de acceso a espacios de difusión musical, donde las personas puedan vivir y disfrutar una nueva experiencia con foco central en la música emergente en Santiago. La idea busca satisfacer esta necesidad entregando un lugar diferente, cómodo, de calidad e innovador, en donde puedan los clientes, usuario e influenciadores acceder a las nuevas tendencias musicales en la escena nacional, asistiendo a este lugar, donde se desplegará un show en vivo de los diferentes artistas y bandas originales, contemplando distintos estilos musicales.

En la actualidad existe un reducido número de lugares donde se puede acceder a show en vivo de música “original”, como a su vez, existe un número importante de locales de música en vivo, pero principalmente para “bandas tributo y covers”, no abriendo la oportunidad a los nuevos artistas y tendencias musicales que van surgiendo en la escena nacional chilena, siendo esto la base de nuestra ventaja competitiva.

Principalmente, la propuesta de valor considera el servicio de entretenimiento con un eje central en la música original emergente, acompañado de una propuesta gastronómica que aporte valor a la experiencia, bajo un contexto de innovación en el ámbito del servicio, siendo más personalizado, soportado por la calidad en su operación, por un sistema audiovisual y tecnología de punta, como también con diseño vanguardista, propio de las nuevas tendencias en la industria de la música.

El análisis financiero de evaluación del proyecto muestra un escenario atractivo para el desarrollo del negocio, los resultados obtenidos, muestran un VAN \$104.616.336 y una TIR del 33%, muy superior a la tasa exigida por el inversionista (12,78%), no obstante, el Payback es de 4 años, considerando su alto nivel de inversión inicial.

1. Oportunidad de Negocio.

Actualmente en Chile, existen pocas instancias donde las personas pueden acceder o presenciar el talento de los nuevos artistas y/o bandas emergentes. Si bien existen locales y medios de difusión (radio, televisión, prensa y otras plataformas), donde cierto número de músicos puede mostrar su trabajo, normalmente estas entidades entregan espacio sólo a un grupo selecto de artistas, cerrando oportunidades a nuevos talentos, quedando relegados a un segundo o tercer plano. Es por esto que los consumidores no tienen instancias que les permitan conocer a nuevos artistas y tendencias musicales, y es aquí donde crearemos la propuesta de valor.

1.1. Los Espacio actuales.

Estos espacios operan principalmente los días viernes y sábado con mayor afluencia de público, abocados a bandas tributos y músicos reconocidos en Chile. Los días miércoles y jueves esporádicamente dan espacio a bandas emergentes. El número de locales es bastante reducido en comparación con el número de bandas y músicos emergentes, por lo que no existe mayor acceso a ellos (Anexo1).

1.2. Medios de difusión.

Los medios de difusión también son de carácter escaso y son más bien elitistas. Por lo general promueven a músicos y bandas reconocidas y con trayectoria internacional (Anexo 2).

Desde el punto de vista del consumidor y/o cliente que gusta de la música original, entregaremos una experiencia que les permita disfrutar y acceder a nuevos artistas de la escena musical, con una excelente calidad audiovisual, y en un ambiente que se abrirá a la creatividad.

2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.

Para realizar un análisis exhaustivo a la industria, mercado, competidores, clientes y usuarios, donde se llevará cabo el plan de negocio, se considerará una serie de herramientas de análisis, de investigaciones de mercado, e investigaciones primarias y secundarias que nos permitirán visualizar de forma más integral su comportamiento, tendencias, oportunidades y amenazas y otros aspectos que resulten relevantes para el negocio.

2.1. Industria.

Podemos definir, que el tamaño de la industria en la cual está inmerso este proyecto a nivel de volumen de venta nacional corresponde a un mercado de \$344.094.383.896 anuales según la información extraída desde SII, bajo el código de comercio 552020, relacionado a bares, fuentes de soda, gelaterías, pizzerías y similares. Información correspondiente al año 2015, (Anexo 3).

Para efectos de nuestro análisis, el mercado de acuerdo a nuestra área de influencia geográfica, corresponde principalmente a la zona centro de la provincia de Santiago, contemplando además las comunas aledañas que tienen un tiempo de tránsito promedio de 25 minutos a distancia en transporte público, es por esto que se consideraron las siguientes comunas como zona de influencia: Santiago, Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Estación Central, Independencia, Conchalí, Recoleta, San Miguel, San Joaquín, Macul, Peñalolén, La Reina y Vitacura. Con alusión a lo anterior, podemos definir como nuestro mercado objetivo las personas entre 25 a 45 años, residentes en las comunas ya mencionadas, tomando la información del INE, censo 2017 (Anexo 5 y 6). El tamaño de mercado global a considerar corresponde a 838.192 personas, residentes de estas comunas en el rango de edad indicado. Además, acotando este mercado con la información que nos entrega la Encuesta Enut 2018 (Anexo 7), sólo el 14,40% de las personas en su tiempo libre asisten a eventos (tales como conciertos, categoría donde entra la propuesta de valor del proyecto), entregando un tamaño de mercado objetivo de 121.538 personas. Por lo demás, según la encuesta Ipsos-Achiga 2018 (Referencia 1) las personas que asisten a bares gastan en promedio \$35.211 en consumo al mes. Por tanto, con bases en estas tres medidas, podemos definir que nuestro mercado objetivo en volumen de consumo sería \$ 51.353.626.610 anuales.

2.1.1. Tendencias en la industria musical.

Para hablar de las tendencias en los espacios y difusión de la música original, primero debemos establecer las bases de los movimientos internacionales en el consumo de la música. Dado a los avances tecnológicos principalmente de apps como “Spotify”, en donde se ha satisfecho la necesidad de entregar música en cualquier momento a través de los celulares y por tanto la venta de disco ha caído. Por lo anterior, para los artistas no se trata sólo de vender más discos, si bien estas nuevas asociaciones que ayuden a elevar la conciencia de los lanzamientos individuales y álbumes también permiten a los artistas ganar dinero de otras maneras. Así como tres expertos en la industria señalan lo siguiente:

“La audiencia de hoy busca que todo sea ‘All-Access’ – una línea directa al contenido de los artistas que le gustan. Varios artistas han construido sus carreras usando esto como un formato para obtener beneficios económicos y vender contenidos exclusivos, entrevistas, shows, etc” (Marco De La Vega de Mezzanine).

“La tendencia de los artistas emergentes es a través de plataformas de audio lanzar singles en lugar de discos completos. Esto es inteligente y eficaz. Se permite a los artistas comercializar más a menudo su base de clientes” (Dave Graham de BottleRock).

“Creo que estamos en dirección a que los aficionados compren entradas directamente a la banda, no importa dónde sea el lugar. Los artistas querrán controlar directamente las ventas de productos, emails masivos, etc... En fin, convertirse en promotores” (Ben Kramer de Eventbrite). (Referencia 1: Tendencias internacionales de la industria musical).

La otra tendencia es desde el punto de vista de la industria de los restaurantes y Bares, así es como el portal “economía y negocio” del Mercurio señala lo siguiente: “Ventas de restaurantes y bares suman US\$ 4.700 mills y número de locales crece 37% en diez años”, dando a conocer una tendencia en la industria de la diversión que está en crecimiento, solo falta experimentar en nuevas formas de entregar valor a los clientes en términos de experiencia. (Referencia 2).

2.1.2. 5 Fuerzas de Porter + complementadores e influenciadores.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y así poder desarrollar una estrategia de negocio.

- **Rivalidad entre los competidores:** Primero que todo se debe hacer la diferenciación en el servicio que se entregará y el segmento al cual se dirigirá, si bien existen un gran número de bares y pubs donde las personas pueden asistir a escuchar música en vivo, son pocos los lugares donde pueden consumir música original emergente, por tanto, la oferta que está en este nicho de mercado en Santiago es bastante reducida. (Anexo 1). Como conclusión, la rivalidad es de carácter “**Bajo**”.
- **Poder de negociación de los clientes y usuarios:** Existe una gran cantidad de clientes y usuario en Santiago. Como ya se ha definido, el mercado objetivo son las personas de 25 a 45 años, principalmente residentes en la zona centro de la provincia de Santiago y comunas aledañas. De acuerdo al análisis, arroja un tamaño mercado objetivo cercano a 121.538 personas. Como conclusión, el poder de negociación es de carácter “**Bajo**”.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Dado a la amplia oferta en términos de alimentos, bebidas, servicios tecnológicos y audiovisuales, se puede señalar que el poder de negociación de los proveedores en estas industrias es de carácter “**Bajo**”.
- **Amenaza de nuevos competidores:** De cara a nuevos competidores las barreras son relativamente altas, considerando la inversión de un local, los altos costos de las patentes y permisos, como también acceder a una ubicación que sea estratégica de cara al segmento que se requiere abordar. En conclusión, se considera que la amenaza de los nuevos competidores es de carácter “**Medio**”.

- **Amenaza de nuevos productos y servicios sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es “**Baja**”, ya que el servicio está enfocado a un nicho específico que gusta de la música original, emergente en vivo.
- **Creación de valor complementarios:** Las organizaciones de carácter complementario en el mercado, son relevantes de cara a la generación de valor y pueden ser factores de diferenciación para este negocio, permitiendo expandir la organización en desmedro de los competidores, por tanto, la relación y las alianzas con organizaciones como asociaciones de músicos, gastronómicas, artísticas u otras que formen a los participantes (músicos), pasan a constituir parte del valor del negocio. Si bien es relevante contar organismos complementarios, se considera que no es de carácter crítico sino más bien de carácter diferenciador. En consecuencia, su resultado es riesgo “**Medio**”.
- **Influenciadores:** Por el tipo de industria, los influenciadores tienen un alto poder de negociación, ya que son parte esencial del marketing boca a boca. Se considera de carácter “**Alto**”.

Tabla 1: Resultado análisis 5 Fuerzas de Porter + complementores Influenciadores.

Foco de Análisis	Escala de Medición (Riesgo)		
	Bajo	Medio	Alto
Rivalidad Competidores	X		
Poder negociación cliente / usuario	X		
Poder negociación proveedores	X		
Amenaza nuevos competidores		X	
Amenaza productos y servicios sustitutos		X	
Creación de valor complementarios		X	
Influenciadores			X
Cantidad	3	3	1
Peso relativo %	43%	43%	29%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 1 de resultado análisis 5 Fuerzas de Porter + Complementadores e Influenciadores, se puede señalar que el 43% de los riesgos del mercado son de carácter “bajo” (rivalidad de competidores actuales, poder de negociación de los clientes y/o usuarios

y el poder de negociación del proveedor), resultando una oportunidad para establecer una “estrategia de enfoque en diferenciación”. Por otro lado, un 43% de riesgo medio está centrado en la entrada de nuevos competidores, la amenaza de los productos y servicios sustitutos y la creación de valor de los complementarios. Por último, consideramos que los influenciadores son de riesgo alto, debido a que principalmente son músicos y/o artistas que pueden pasar sus recomendaciones y opiniones sobre los lugares actuales de música en vivo. Considerando todo lo anterior y dado los niveles de los riesgos asociados, se infiere que la industria de carácter atractivo para el desarrollo del proyecto.

Ilustración 1: 5 Fuerzas de Porter + complementadores e influenciadores



Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. Análisis Pestel.

Es una herramienta que ayudará a describir de mejor forma el entorno la industria, focalizada en 6 factores relevantes tales como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Tabla 2: Análisis Pestel.

Dimensión	Riesgo	Exigencia	Oportunidades	Conclusión
Político	No existen mayor riesgo político, país estable y con políticas claras.	No aplica ninguna exigencia en el ámbito político	No existen oportunidades en este ámbito.	Estabilidad Política / Riesgo Bajo
Económico	Aumento de la cesantía y gasto restringido, por tanto, menor presupuesto para el ocio.	Cumplimiento del pago de impuestos tributarios y a la renta. Pago a plazos reducidos (30-60 días)	Generación de trabajo y un fomento al desarrollo de artistas emergentes.	Estabilidad Económica / Riesgo Bajo
Social	Agrupaciones vecinales que puedan fomentar la animadversión a esta industria al estar cercanos a ellos.	Respeto por las buenas costumbres y un relacionamiento armónico con los stakeholders .	Ayudar a comunidades creativas a desarrollarse en el arte emergente.	Estabilidad Social / Riesgo Bajo
Tecnológico	No existe mayor riesgo tecnológico para la industria.	No aplica para esta industria. Solo la tecnología que se quiera implementar.	Constante avanza en materia de plataforma y app, lo que hace muy atractivo para la industria complementarse con tecnología.	Estabilidad Tecnologías / Riesgo Bajo
Entorno ambiental	Aumento de restricciones convivencias vecinal, lo que podría afectar a la industria.	Existen regulaciones de contaminación acústica y control de impacto ambiental por actividades de aglomeración de personas.	Mediante métodos nuevos se puede neutralizar los ruidos de buena manera para no afectar al entorno.	Estabilidad Ambiental / Riesgo Bajo
Legal	Para la industria no existen mayores riesgos legales siempre y cuando se actué bajo la regulación actual	Existe legislación actual para el consumo de alcohol, patentes restrictivas. Además de control de horario de funcionamiento en algunas comunas	No existen oportunidades legales para la industria	Estabilidad Legal / Riesgo Medio
Conclusión	Riesgo Bajo	Exigencia Media	Alta Oportunidades	

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Análisis FODA.

Es una herramienta que permite realizar un análisis de la situación del futuro emprendimiento desde una mirada interna (debilidades y fortalezas); y externa (amenazas y oportunidades), con el fin establecer y diseñar posibles estrategias.

Tabla 3: Análisis FODA.

Análisis FODA	
Fortalezas	F1. Contactos en circuito musical en Chile. F2. Expertise financiera. F3. Contactos con influenciadores. F4. Integrantes de comunidades de músicos y artistas en Chile. F5. Contacto con bandas reconocidas en Chile de música original. F6. Diseño vanguardista del local. F7. Inversión en la infraestructura y sistemas audiovisuales de alta calidad. F8. Instrumentos a disposición para los clientes, usuarios, artistas y bandas. F9. Studio Origen, es un espacio de difusión para los músicos emergentes. F10. Transmisión en vivo del show.
Oportunidades	O1. Pocos lugares que ofrezcan bandas y artistas originales de música original emergente. O2. Los actuales locales, cuentan con pocas inversiones en su infraestructura, lo cual para Studio Origen serían una oportunidad de diferenciarse en lugar de estilo vanguardista y acorde a lo contemporáneo. O3. En los actuales locales, prácticamente no existe un diseño audiovisual que vaya en armonía con el lugar y por tanto la calidad del sonido es deficiente. O4. Poca oferta que permita acceder a nuevas bandas y estilos musicales.
Debilidades	D1. Falta de experiencia de los emprendedores en negocio nocturno. D2. Desconocimiento de la operatoria gastronómica. D3. Falta de personal adecuado para aplicar la oferta de valor. Alta capacitación. D4. Dificultad en acceder a una locación del negocio.
Amenazas	A1. Ingresos de nuevas leyes restrictivas a los locales y/o vida nocturna (Bares / Pubs / Restaurantes, etc.). A2. Nuevas exigencias de las municipalidades. (ordenanzas)

Fuente: Elaboración propia.

En consideración de anterior análisis, se establecerán 4 planes de acción, para abordar y/o mitigar posibles riesgos en estos factores (fortaleza, oportunidades y debilidades y amenazas).

- **Plan de acción ofensiva (F.O.):** Este tipo de plan busca la sinergia de la coyuntura entre las fortalezas del negocio v/s las oportunidades del mercado. El plan de acción consiste en entregar un lugar amplio, con inversión importante en la infraestructura física (inmueble / mobiliario / sistema audiovisual), con un diseño innovador, vanguardista, a fin de

proporcionar un lugar diferente donde se pueda vivir la experiencia de un concierto de alta calidad, sustentado por los servicios de calidad en su operación.

- **Plan de acción defensiva (F.A.):** Este plan de acción busca maximizar la fortaleza del negocio y mitigar las amenazas del mercado. Consiste en adecuar la infraestructura en términos legales, ya sea por inclusión, sector de fumadores, reducción del sonido, con el fin de ser una organización más sustentable y armoniosa con el ambiente.
- **Plan de acción adaptativa (O.D.):** El plan de acción adaptativa buscar tomar las oportunidades del mercado y mejorar las debilidades del negocio. Apunta directamente a realizar un proceso de capacitación en términos gastronómicos y cocktelería, como también a investigar la forma de operar de manera eficiente los establecimientos como restaurantes, pubs y bares a fin de optimizar los procesos productivos en la atención.
- **Plan de acción de supervivencia (A.D):** Finalmente, este plan está abocado a mitigar tanto las amenazas del mercado como debilidades del negocio. Consiste en realizar una investigación en términos legales, a través de una asesoría, a fin de resguardar y cumplir con las normas legales vigentes y las posibles leyes que se tramitan en el parlamento.

Ilustración 2: Esquema estrategias FODA.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Competidores.

Esta necesidad es atendida por un número pequeño de locales y medios de comunicación, dedicados principalmente a bandas reconocidas y bandas tributos. Tienen poca disposición a entregar un espacio a nuevos artistas y, por el contrario, dan mayor facilidad a bandas tributos y conocidas en Chile. (Referencia 3). Considerando lo anterior, la oferta a la cual pueden acceder los consumidores es reducida para llegar nuevos grupos y/o artistas, sumado a que no existe una plataforma que realice difusión y transmisiones en vivo sobre los espectáculos realizados en el espacio. Es por esto que consideramos que esta necesidad no es cubierta por la oferta actual. (Referencia 4).

Este subcapítulo debiera mostrar la comprensión que tiene sobre los competidores, caracterizándolos y evaluando su desempeño

2.3. Clientes / usuarios e influenciadores.

2.3.1. Clientes y usuarios.

Son principalmente hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad, que quieran vivir una nueva experiencia musical, ya sea un show en vivo o bien a través plataforma Web.

2.3.2. Los influenciadores.

Corresponden a personas, músicos, bandas y comunidades de artistas de diferentes estilos, que verán en este lugar una nueva vitrina musical y por tanto contribuirán a promover los diferentes Show en vivo (Referencia 5, 6, 7 y 8).

2.3.3. Necesidades y deseo.

Studio origen busca cubrir la necesidad de entregar a los clientes, usuarios e influenciadores un lugar (bar, web y redes sociales) para que puedan acceder a músicos, bandas y/o artistas nuevos de carácter emergentes y originales en la escena nacional, y que no son cubiertos por los medios tradicionales masivos en el mercado. De esta forma promoveremos la música y los artistas, como también entregaremos a nuestros clientes y usuario una variedad distinta de músicos y estilos musicales, que no son de conocidos en el mercado masivo.

3. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.

Studio Origen, es una compañía (SPA) que tiene sus cimientos en el desarrollo de una experiencia musical innovadora, arraigada en la generación de nuevos talentos para la industria musical. El foco de la empresa está en los artistas nuevos emergentes y su desarrollo, siendo el público objetivo, las personas que disfrutan de esta música, en un ambiente ad hoc, bajo los mejores estándares de calidad. Puntos clave de la diferenciación: están principalmente representados por la calidad de las presentaciones, la innovación de los talentos y la personalización de la experiencia.

3.1. La misión.

Entregar un espacio diferente e innovador a nuestros clientes, usuario e influenciadores de música original y emergente, mediante un servicio diferenciador y personalizado.

3.2. La visión.

Ser un lugar reconocido en la industria musical chilena, donde convergen los artistas y bandas que marcaran la tendencia en escena nacional.

3.3. Modelo de negocios.

El modelo de negocios de Studio Origen está representado por una estructura enfocada a la complementación, por lo que son de vital importancia para la propuesta de valor a entregar, los artistas e influenciadores, quienes en su conjunto entregarán grandes aportes culturales al desarrollo del negocio.

La propuesta de valor está enfocada en entregar una nueva experiencia musical, en un espacio con diseño innovador, donde se presenten bandas emergentes, para el disfrute de los asistentes, en tanto se les otorgue la posibilidad de interactuar con la música a través de nuestra plataforma online. Cada vez que los asistentes interactúen con nuestra plataforma se generará información, la cual tendrá vital relevancia en la personalización de la experiencia de cada uno de nuestros clientes.

Dentro de los factores diferenciadores de nuestra propuesta de valor tenemos los siguientes:

Difusión. Se llevará esta experiencia en vivo a través de las plataformas virtuales para así llegar a las personas que no pudieran asistir al lugar, como también dar una continua vitrina de

exhibición de la experiencia que se vive cada momento dentro del local, haciéndolo más atractivo y generando un canal de publicidad importante.

Interacción. Mediante un sistema de fidelización, los clientes podrán acceder a una plataforma online que les permitirá interactuar con el espacio de diversas maneras, como poder solicitar y reservar mesas, seleccionar menús favoritos, y lo más importante interactuar con las performances realizadas por los artistas emergentes, calificándolos y siendo parte de la promoción de cada uno de ellos. Esta interacción se llevará a través de nuestro sistema “origen” (APP), donde cada cliente estará identificado por una ID y código QR, de tal manera de acceder a beneficios por ser cliente. Esto nos permitirá dar una atención personalizada a cada uno de ellos.

Comunidad. Los Usuarios serán parte de una comunidad que apoya y disfruta de los artistas emergentes, donde cada uno de ellos podrá interactuar con sus artistas favoritos y podrán acceder a contenido exclusivo generado por Studio Origen.

Suscripción. Mediante la modalidad de suscripción, los clientes tendrán acceso a contenido exclusivo de los artistas que se presenten en Studio Origen, pues por la suscripción generada estarán ayudando a los artistas a poder difundir su talento.

Elevación. Todos los procesos que se lleven a cabo dentro de los canales de Studio Origen serán elevados a óptimos estándares de calidad, en el ámbito audiovisual, de interrelación y atención a los clientes, de tal manera de que los usuarios sientan una real diferencia de los estándares establecidos.

Renovación. Se presentarán bandas y grupos emergentes con muchas ganas de triunfar, siendo estos un real aporte a la industria musical chilena, a los cuales se les brindará apoyo constante y se transformarán en un recurso estratégico de la propuesta de valor.

3.3.1. El relacionamiento.

El proyecto está enfocado a una fuerte estrategia de redes sociales, donde en una primera instancia la compañía buscará acercarse al público objetivo con la ayuda del posicionamiento de los influenciadores, como así también las experiencias vividas por los clientes, donde se fomentará el marketing de boca a boca. Por otro lado, las transmisiones online buscará fomentar la asistencia y consumo de nuevos contenidos

en el ámbito musical. En síntesis, el relacionamiento se dará principalmente por las plataformas, las RRSS y los usuarios a través del boca a boca.

3.3.2. La distribución.

Nuestra experiencia se hará efectiva en nuestro local en una primera instancia, seguida por los contenidos que entregaremos mediante nuestra plataforma online. A través del formato de negocio (pub), la distribución será directamente al público final, lo que permitirá tomar mayor información para generar una personalización en las experiencias de cada uno de ellos.

3.3.3. Los ingresos.

La generación de ingresos del local es proporcionado por el consumo de los diversos productos comestibles, bebestibles y de merchandising que se ofrecerán al interior del local. Además, se agrega el ingreso por entradas que se implementará al momento de tener un público cautivo. Otra fuente corresponde al ingreso que otorgará la plataforma mediante la suscripción a contenido exclusivo de la experiencia musical y de los artistas que se presenten en el local, además de información relevante de cada uno de ellos. Por último, se busca establecer alianzas estratégicas con marcas ligadas al mundo de la música, lo que en su defecto proyectará la generación de ingresos indirectos. Respecto a los cimientos de la propuesta de valor podemos detallar los siguientes puntos.

3.3.4. Recursos claves.

De este negocio vienen dados por toda la infraestructura y servicios que apuntan a la sinergia para fortalecer la generación de valor, por lo que se puede indicar que los principales recursos claves son:

- Infraestructura y diseño: Corresponde al local en su plenitud, con toda la ambientación proyectada y con los espacios adecuados para cada una de las actividades que se realizarán en él. En este punto se debe tener en cuenta que el local será arrendado, pero se realizará una remodelación completa del lugar con el fin de dejar las instalaciones acordes al modelo de negocio que se busca

presentar, contemplando un sistema de aislamiento acústico, que cumpla con la normativa actual vigente. Por otro lado, se desarrollará un diseño al estilo californiano en el local, donde los asistentes puedan disfrutar de los shows en la comodidad de sus mesas, de esa forma podrán vivir completamente la experiencia Origen. Contará con una barra de bar, sector de servicios básicos, cocina y pantallas interactivas que permitirán acceder a información de los shows y relevante del lugar. Se contempla un local entre 400 a 600 mts².

- *Instrumentos y sistema audiovisual:* El local contará con instrumentos a disposición de los artistas y asistentes, de tal manera que puedan interactuar e improvisar si el espectáculo lo permite. Por otro lado, parte importante de la experiencia musical corresponde a Sistema Audiovisual (SAV, en adelante) de alta fidelidad que se integrará a la infraestructura del lugar. El SAV permitirá entregar shows de alta calidad a todas las personas asistentes al local, como también a las que accedan a los shows en vivo por nuestra plataforma online. Este apartado es parte fundamental de la propuesta de valor, ya que la oferta actual es deficitaria en este punto, lo que entrega una diferenciación importante frente a la competencia.
- *Colaboradores:* Otro recurso clave para el proyecto corresponde a personal calificado y acorde a la experiencia que se propone entregar. Personal de barra, cocina, mesas, animador entre otros, son relevantes para que los clientes experimenten la música emergente cada momento de la estadía en el lugar.

Se hará una selección y capacitación minuciosa del negocio a cada uno de los colaboradores, donde se les enseñarán los puntos importantes de su gestión y los alcances de ésta. Es de vital importancia un alineamiento completo del personal con la estrategia comercial; en tanto, a través de ellos se busca entregar gran parte del valor agregado del negocio. Otro atributo importante corresponde a la limpieza y seguridad del lugar, por lo cual se mantendrá personal idóneo con la responsabilidad de lograr un excelente funcionamiento en este ámbito.

- *Productos de consumo:* El local ofrecerá para el consumo bebidas alcohólicas, bebidas azucaradas, jugos, alimentación temática. Estos productos tienen gran relevancia en la valoración del proyecto por parte de los clientes, ya que, con este

punto, ellos complementarán la propuesta musical y hará que su estadía sea más satisfactoria. Es por esto que se tiene como punto estratégico entregar una carta completa con los mejores productos para el consumo, que a su vez irá variando de acuerdo a las preferencias de los consumidores. Dentro de la propuesta de valor, está la personalización de la carta a cada uno de los clientes, en tanto cada vez que asisten al local, se generará información importante que permitirá mejorar sistemáticamente su experiencia. Dentro de los productos a ofrecer se encuentran: tragos cocktail, destilados, cervezas, bebidas y jugos, como así también carta de pizzas a la piedra, carta de tablas y carta de hamburguesas.

- Merchandising y plataforma web: Como proyecto, se busca impactar a los consumidores con la implementación de una omnicanalidad, donde puedan disfrutar los shows generados en el local, a través de forma presencial, como remota. Para esto desarrollaremos una plataforma online, que permita a los usuarios registrados, acceso a contenidos vía streaming como también a contenido específico al cual solo podrán acceder a través de una membresía. Respecto al merchandising, se contará con material POP dentro del local y en cada una de las mesas, donde los asistentes podrán ver e interpretar la visión musical que queremos proyectar.

3.3.5. Actividades claves.

Corresponden al funcionamiento en general de nuestra propuesta de valor, donde se ven principalmente los siguientes puntos.

- Presentación musical: parte central de lo que ofrece la organización es el acceso a bandas emergentes con talento que aporten a la industria musical, donde se les dará espacio para presentar sus canciones, dando énfasis a la innovación de contenidos de diversos estilos. Los shows musicales son de tal importancia que se enfocará en el desarrollo de nuevos talentos, a los cuales, de acuerdo a su performance en el local, se les ofrecerá subir las canciones grabadas que tengan alta aceptación del público a Spotify, donde ellos serán dueños del 100% de sus derechos, y Studio Origen hará la gestión de forma gratuita, de manera tal, de dar visibilidad a los contenidos generados en el local.

Además, se les solicitará a los asistentes entregar sus opiniones a través de nuestra plataforma online, y que puedan ser parte del desarrollo de los artistas, aportando comentarios y/o sugerencias para mejorar las performances.

- Operación y atención en el local: Para la implementación del local se generará un protocolo de atención que busca estandarizar la experiencia de los clientes en el local, por lo que se capacitará a todos los colaboradores en una atención adecuada, desde el momento en que estos hacen contacto con el local. Cada interacción que tengan con los asistentes debe generar valor, por lo que es muy importante desarrollar esta actividad de forma estricta, dando pie a una futura franquicia del local.
- Interacción plataforma online: a través de la implementación del canal online, permitiremos a los clientes acceder contenido de los artistas que se han presentado y que se presentarán, de forma de entregar un potencial musical a cada una de sus interacciones. Junto con esto se fomentará su uso a través de promociones y/o descuentos en algunos consumos que buscan generar información relevante para la inteligencia de negocio que se busca generar, de esta manera se personalizará a cada uno de los consumidores, ofreciéndole lo que necesita en el momento que éste lo requiera en el local.

3.3.6. Socios claves.

para todo lo antes expuesto, tenemos varios stakeholders como socios claves en esta actividad, los cuales se detalla a continuación:

- Proveedores: Para efectos de un satisfactorio consumo en el local, se necesita contemplar socios estratégicos como proveedores que nos aseguren el abastecimiento, nos den plazos de pago y nos garanticen la calidad de los productos.
- Artistas y músicos. Corresponden al centro de nuestra propuesta de valor, donde se les entregará un espacio de difusión que les permita su desarrollo, mientras que

ellos entregarán su talento en el local, generando valor para los clientes asistentes o conectados a nuestro canal online.

- Comunidades musicales, Grupos de interés e influenciadores. Por el estilo y la temática del local, estos son de vital importancia para la generación del marketing boca a boca, nos entregarán masa crítica con sus comentarios respecto al espacio y la calidad de los artistas. Son socios que deben trabajar de forma alineada con la compañía, permitiendo su crecimiento y difusión.

En consecuencia, la “propuesta de valor” del modelo de negocio tiene como eje principal, entregar una nueva experiencia musical, en un espacio con diseño innovador donde se presenten las bandas y/o artistas emergentes acompañada por una gastronomía adecuada, permitiendo así que los clientes, usuarios e influenciadores, puedan disfrutar de nueva música en Chile.

También los clientes podrán acceder a la música que se entregará en las diferentes plataformas (web y RRSS), así como también se entregará contenido exclusivo de cada uno de los artistas emergentes. Studio Origen Buscar generar una comunidad que converge en lo musical y así potenciar la música local. Ver Ilustración 18 Modelo Canvas Studio Origen (anexo 9).

Los pilares que sustentan la propuesta de valor corresponden a la alta inversión en infraestructura, excelencia operacional y experiencia origen, los cuales serán explicados en el capítulo 5.

3.4. Descripción de la empresa.

La empresa tiene capacidad de implementación del proyecto basada principalmente por su conocimiento de la industria musical emergente y de las deficiencias del mercado en la oferta de este tipo de locales. Se cuenta con uno de los socios, el cual tiene acabado conocimiento en el ámbito musical, como también en la generación de proveedores estratégicos, en base a su experiencia laboral.

Se contará con un equipo, el cual estará alineado con la estrategia comercial, ya que se implementarán controles que permitan alcanzar este objetivo. Además, cuenta con vasta experiencia financiera, que permitirá a la empresa afrontar los desafíos de negocio de una forma

planificada. La empresa buscará entrar a un mercado competitivo con una oferta de valor que se diferencie del resto, con enfoque en lo nuevo de la industria musical.

3.5. Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión global.

En un inicio, el alcance del negocio está circunscrito a la Región Metropolitana, específicamente la zona centro de Santiago. Como estrategia de crecimiento, se busca generar una marca asociada a una experiencia musical, la cual, en el momento indicado, se desarrollará como franquicia, aprovechando de esta manera las economías de escala que se puedan generar, con un mayor poder comprador y compartiendo el riesgo operacional con los franquiciados. Se proyecta esta gestión, una vez instaurada la marca, en un horizonte de 3 a 5 años.

3.6. RSE y sustentabilidad.

La mitigación del impacto ambiental que produce este negocio está dada por las medidas acústicas que se implementarán en la remodelación del local, con el adecuado cumplimiento de la normativa legal. Por el lado del RSE, este proyecto apunta tener un impacto positivo en la sociedad de artistas emergentes, los cuales cuentan con escasos espacios para desarrollar sus talentos, y a través de Studio Origen, podrán realizarlo frente a un público que gusta de este tipo de artistas.

Estudio Origen considera importante para la propuesta de valor, la equidad de género (50% hombres y 50% mujeres) y salarial, como así también la inclusión de extranjeros en la estructura organizativa (30%), por lo cual el proceso de reclutamiento estará orientado a estas definiciones. Por último, entregaremos espacio para las otras disciplinas artísticas, como por ejemplo, pintura, esculturas, fotografías, literario, entre otras, permitiéndoles la exposición de sus trabajos a los diferentes artista, en este espacio sin costo, generando un ambiente altamente cultural y apreciado por la sociedad.

4. Plan de Marketing.

4.1. Objetivos de marketing.

Para definir los objetivos de marketing, se establecieron 3 grandes dimensiones y dentro de cada una ellas se definieron objetivos específicos, medibles a través de indicadores, alcanzables en el corto y mediano plazo y que son considerados relevantes para el negocio. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

4.1.1. Perspectiva financiera.

Desde este punto de vista, la estrategia establecida, busca obtener el umbral de rentabilidad que permita al negocio asegurar las ventas mínimas para la continuidad de la operación, como también incrementar los ingresos para el negocio. los objetivos definidos con los siguientes:

- Aumentar las ventas mensuales.
- Aumento de la venta por tipo de producto.
- Consecución del umbral de rentabilidad.

4.1.2. Perspectiva branding + atracción.

La estrategia que persigue esta perspectiva es el posicionamiento de la marca “Studio Origen” en el mercado y particularmente al segmento objetivo. La plataforma web será relevante en conjunto con las diferentes redes sociales (rrss) para transmitir a los clientes, usuarios e influenciadores sobre la experiencia “Studio Origen”. Los objetivos de esta perspectiva son los siguientes:

- Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestras redes sociales.
- Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestra página web.

4.1.3. Relacionamiento.

La estrategia que se persigue dentro de esta perspectiva es generar un grado de satisfacción alto hacia los clientes y fidelización mediante la personalización de los servicios. El principal objetivo es:

- Registrar los gustos y preferencias de las diferentes personas en el local, en redes sociales y en la plataforma web.

Todos los objetivos señalados tienen una cantidad de tareas y actividades que son medidos a través de indicadores, estos se encuentran detallados en el (Anexo 10).

4.2. Estrategia de segmentación.

Para el desarrollo de la estrategia de segmentación se realizará un paso a paso para definir la contextualización de los clientes objetivos, y para ello se hará una definición de la industria, del mercado general, mercado objetivo y por último la segmentación.

4.2.1. La industria.

La industria donde participará Studio Origen se encuentra en la industria gastronómica de Chile. En ella consideramos restaurantes, bares, fuentes de soda, gelaterías, pizzerías y similares, de acuerdo al código de comercio 552020 del SII, correspondiente a un tamaño en ventas anuales de MM\$ CLP 344.094 a nivel nacional.

4.2.2. Mercado.

Nos referimos a personas mayores de 18 años de edad (hombres y mujeres) que asisten a bares y pubs en la región metropolitana.

4.2.3. Mercado objetivo.

Personas de 25 a 45 años de edad (hombres y mujeres) que asisten a bares y pubs donde puedan disfrutar de la música en vivo mediante bandas y/o artistas, en Santiago.

4.2.4. Segmentación.

Abocado a personas de 25 a 45 años de edad (hombres y mujeres) que asisten a bares y pubs donde puedan disfrutar de la música en vivo, "original y emergente" (no bandas tributos) mediante bandas y/o artistas en Santiago, principalmente en las comunas centro oriente.

- **Perfil del segmento:** dentro de las características del perfil del segmento podemos encontrar personas que tienen un hábito de consumo frecuente de música a través de apps como Spotify, Youtube y Soundcloud, por mencionar alguno, como también asistiendo a eventos masivos y lugares más pequeños de música en vivo, por tanto, están dispuestas a desembolsar dinero por la compra de un ticket. Son personas que tienen una opinión formada sobre los gustos musicales por lo que valoran la calidad de las bandas y artistas. Son elitistas en los estilos musicales, apreciando lugares donde convergen gustos similares, estilos de música, gusto por las artes y por supuesto acompañados en un ambiente agradable.

- **Comportamiento del consumidor:** De acuerdo a nuestras investigaciones primarias (encuesta), secundarias (información en la web) y de observación en calle, podemos señalar que nuestro público objetivo visita principalmente bares, pub y centros de eventos de música en vivo, prioritariamente en horarios nocturnos en un rango de horarios de 8 de la tarde a 3 de la madrugada, dependiendo del lugar, restricción de los inmuebles o municipales, como también de la variedad en la oferta de cada centro de eventos o bares. De la encuesta (Anexo 8) podemos señalar lo siguiente:
 - El 89,7% de los encuestados indicaron que “sí” le gusta la música original emergente.
 - Dentro de la consulta “si le gustaría asistir a un espacio diferente donde puedas disfrutar una experiencia musical original distinta”, el resultado fue favorable en un 95,5%.
 - En relación al grado de atractivo que encuentran en un lugar para escuchar música en vivo original/emergente, señalaron un resultado de 86,1% entre atractivo y muy atractivo.
 - En términos de preferencia de estilos musicales, los principales estilos son el Rock, Pop, Reggae, Jazz, Blues y Metal.
 - El 80,7% de los encuestados señalan que principalmente frecuentan Pub / Bares.

- Respecto los focos de afluencia, la encuesta nos entregó que serían: Barrio Bellavista, Santiago Centro, Barrio Concha y Toro y Barrio Italia.
- Por último, al preguntar por cuántos lugares de música original conoces, arrojó que el 65,5% serían pocos los lugares y 21,5% señaló que “ninguno”.
- En términos de comprar una entrada a un lugar donde se escucha música en vivo emergente original, el 43,5% indicó pagar un rango de \$6.000 a \$10.000; el 38,1% señaló un rango de \$2.000 a \$5.000; y tan sólo el 3,1% no estaría dispuesto a pagar una entrada.
- El 65% de los encuestados gastan un rango de \$11.000 a \$30.000 en consumo en un pub/bar.
- Dentro de las tres primeras características que debía contemplar el lugar mencionan las siguientes: en primer lugar “Calidad”, en segundo lugar “Seguridad” y en tercer lugar “Entretención”.

- **Determinación de las variables de segmentación:** el siguiente cuadro muestra el desarrollo de las variables de segmentación de nuestro público objetivo.

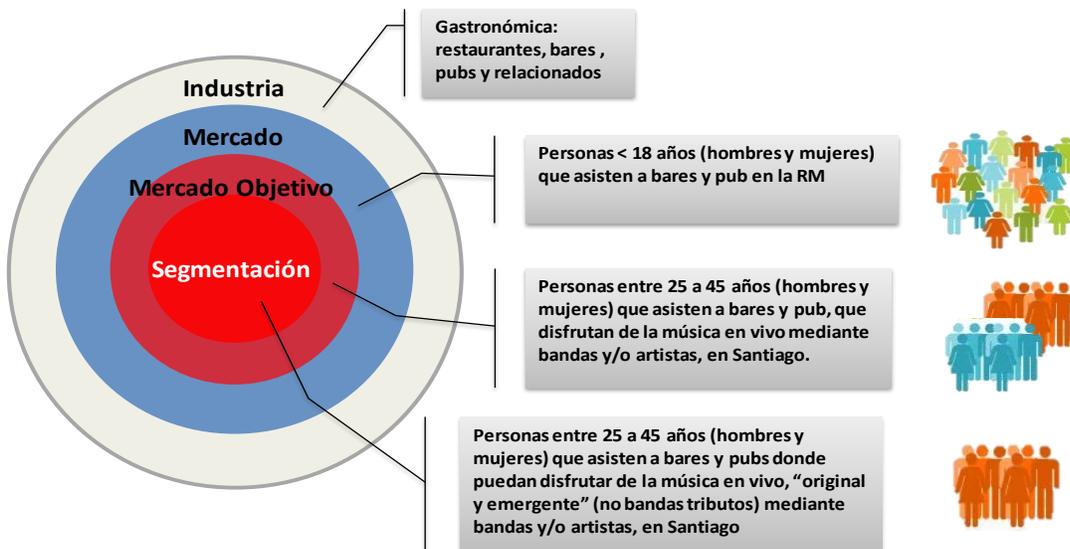
Tabla 4: Variables de segmentación.

Geográfico / Demográficos	<p>1. Edad: entre 25 a 45 años de edad.</p> <p>2. Sexo: Hombre y mujeres.</p> <p>3. Estado Civil: mayormente solteros.</p> <p>4. Composición del hogar: principalmente sin hijos.</p> <p>5. Ingresos: desde \$450.000.</p> <p>6. Educación: Desde enseñanza media completa y con estudios universitarios.</p> <p>7. Ocupación: Trabajadores, Artistas, Profesionales.</p> <p>8. País: Chile</p> <p>9. Región: Región Metropolitana.</p> <p>10. Ciudad: Santiago</p>
--------------------------------------	---

Actitudinales (Psicográficas)	<p>1. Estilo de vida: Son personas que gusta por la música, podemos encontrar a músicos profesionales o bien aficionados, personas que tocan algún instrumento, han participado de algún grupo musical o tan solo le gusta asistir a eventos de musicales en vivo. Son personas instruidas en algún tipo de arte, son pertenecientes a grupos de interese en común, asisten con grupos de amigos a eventos musicales.</p> <p>2. Actitud: Personas alegres, positivas que disfrutan de la vida.</p> <p>3. Necesidades no resueltas: Monotonía por la poca innovación de los lugares actuales donde se ofrece música en vivo, no existe un valor agregado en las actuales ofertas.</p> <p>4. Valores sociales y personales: son personas que valoran la cultura, la buena convivencia y el conocer personas nuevas, tienen opinión política y social marcada.</p> <p>5. Características del servicio prestado: lugar se desea agradable, seguro, limpio, ameno y personal.</p>
Comportamiento o Conductuales	<p>1. Hábito de uso: Principalmente viernes y sábado asistiendo a lugares de eventos musicales en vivo, en un rango de horario de 8 de la tarde a las 3 de la madrugada.</p> <p>2. Canales de Comunicación elegidos: los medios de comunicación más utilizados son a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, twitter y algunas páginas web relacionado a grupos del ámbito musical.</p> <p>3. Idioma: El principal dialecto es a través del español y como segundo dialecto el inglés, todo en un contexto musical.</p> <p>4. Consumo de producto y/o servicios: El producto guarda relación con el pago de un ticket para ver bandas y músicos en vivo, complementariamente y dependiendo del lugar, es el consumo de algunas bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como también el consumo de alimentos preparados.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 3: Segmentación del cliente objetivo.



Fuente: elaboración propia.

4.3. Estrategia de producto / servicio.

Utilizando el la matriz de Ansoff, Studio Origen se basa en la estrategia de desarrollo de servicio, y esto está fundamentado por que se ingresara a un mercado ya existente, y es la industria de Pubs, bares y restaurantes en Chile (particularmente en Santiago), donde se entregara un servicio nuevo, diferenciado en calidad operacional, infraestructura y por sobre todo que la propuesta de valor es entregar música en vivo, original y emergente (mediante bandas y artistas no conocidos en la escena nacional) a los clientes y usuario. Los medios serán a través de las instalaciones propias, como también a través de la página web y redes sociales.

Ilustración 4: Matriz de Ansoff desarrollo de servicio / mercado.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Posicionamiento Studio Origen.

Studio Origen persigue posicionarse en la industria de la música, entregando espacios físico exclusivo, vanguardistas, de alta calidad, para que la bandas y artistas emergentes y originales.

4.4. Estrategia de precio.

La estrategia de precios que se desarrollará en el proyecto viene dada por distintas fuentes de ingresos, donde se buscará capturar el valor creado con concordancia a la experiencia entregada. Es muy importante entender que el segmento al que se apunta tiene un gusto por la música emergente, por lo tanto, su disposición de compra es mayor a consumir este tipo de propuestas.

En tanto, producto de las diversas fuentes de ingresos, se detallarán a continuación las estrategias a implementar.

4.4.1. Ingresos por ticket de eventos.

Para efectos de las entradas al local, se aplicará una estrategia de penetración de mercado (precios bajos), la cual busca incentivar la entrada de los clientes al local. El valor de la entrada estará entre los \$2.500 a 5.000, desde el segundo año de funcionamiento, buscando una alta tasa de captación.

4.4.2. Consumo promedio.

Respecto a la estrategia de precios del consumo en el local, se aplicará una estrategia de precios de mercado, donde el diferenciador se logra por el ambiente y el entorno donde se consumen estos alimentos y bebidas.

4.4.3. Contenido online.

El enfoque al acceso a contenido online, viene dado por una suscripción de estrategia Freemium, donde los asistentes tendrán acceso a las visualizaciones online y a contenido específico, pero para acceder con mayor profundidad, deberán pagar una membresía anual (\$1.500).

A continuación, detallamos los artículos y sus respectivos precios que se ofrecerán en Studio Origen.

Tabla 5: Productos en Studio Origen.

N°	Ítem	Categoría	Producto	Precios	
1	Alimentos	Hamburguesas	Hamburguesas Origen	\$ 5.600	
2			Hamburguesas Vegetariana	\$ 5.600	
3			Hamburguesas Clásica	\$ 5.600	
4			Hamburguesas moster Rock	\$ 6.500	
5		Tablas	Chorrillanas	\$ 6.200	
6			Quesos y cecinas	\$ 5.300	
7			Quesadillas	\$ 6.200	
8		Pizzas	Pizzas pepperoni	\$ 7.100	
9			Pizza española	\$ 7.100	
10			Pizza napolitana	\$ 7.100	
11			Pizza vegetariana	\$ 7.100	
12		Mexicanos	Tacos carne / pollo	\$ 5.300	
13			Burritos carne / pollo	\$ 5.300	
14		Bebidas sin alcohol	Gaseosas	Coca cola 350 cc	\$ 2.000
15	Sprite 350 cc			\$ 2.000	
16	Fanta 350 cc			\$ 2.000	
17	Bill 350 cc			\$ 2.000	
18	Pap 350 cc			\$ 2.000	
19	Jugos		Frambuesa	\$ 2.000	
20			Piña	\$ 2.000	
21			Melón	\$ 2.000	
22	Bebidas con alcohol		Cervezas	Kross 350 cc	\$ 3.500
23				Corona 350 cc	\$ 3.500
24		Kunstmann 350 cc		\$ 3.500	
25		Cristal 350 cc		\$ 2.500	
26		Shop Artesanal 500		\$ 4.500	
27		Cocteles	Tom Collins	\$ 4.500	
28			Mojito	\$ 4.500	
29			Daiquiri	\$ 4.500	
30			Piña Colada	\$ 4.500	
31			Black Russian	\$ 4.500	
32			Martini	\$ 4.500	
33			Caipiriña	\$ 4.500	
34			Manhattan	\$ 4.500	
35			Margarita	\$ 4.500	
36			Cuba libre	\$ 3.500	
37			Cosmopolitan	\$ 5.000	
38			Old Fashioned	\$ 4.500	

39			Pisco sour	\$ 3.500		
40			Mango sour	\$ 3.500		
41			Clavo oxidado	\$ 5.000		
42			Destilados	Tequila	\$ 3.500	
43				Ron	\$ 3.500	
44				Pisco	\$ 3.500	
45				Whisky	\$ 4.500	
46				Vodka	\$ 4.500	
47			Vinos	Carmenere	\$ 3.500	
48				Merlot	\$ 3.500	
49				Cabernet Sauvignon	\$ 3.500	
50				Pinot noir	\$ 3.500	
51			Artículos promocionales	Merchandising	Poleras	\$ 6.000
52					CD	\$ 5.000
53	Vinilos	\$ 10.000				
54	Poster	\$ 2.000				
55	llaveros	\$ 1.000				
56	Gorros	\$ 5.000				

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estrategia de distribución.

La distribución por implementar viene dada por el modelo de negocio y su estructura de funcionamiento, al ser la propuesta de valor un concepto integrado por productos y servicios, la distribución tiene un enfoque directo, ya que solo se dará acceso a través del local y/o a través de la plataforma online a todos los consumidores, una estrategia selectiva, debido a que estará abocado a un nicho específico, indicado anteriormente, no buscando lo masivo en una primera etapa. Luego del arraigo del modelo, se implementará la opción de franquicia, para permitir al negocio un escalamiento a un mayor espacio geográfico.

El lugar elegido para efectuar la distribución de la propuesta de valor corresponde a la intersección de avenida Isabel con calle Crédito, Comuna de Providencia. (Anexo 12).

4.6. Estrategia de comunicación y ventas.

La Estrategia de comunicación viene dada principalmente por la generación de alianzas con los grupos de interés e influenciadores. Para lo cual se puede detallar lo siguiente:

De forma inicial se hará el lanzamiento del local con la presencia de diversos representantes de grupos musicales emergentes, con una fuerte presencia en redes sociales. De esta forma se busca generar expectativas por la publicidad boca a boca generado por cada uno de ellos.

Para los primeros 3 meses se hará una campaña radial en las Futuro y Sonar, donde se publicitará la apertura e inicio de las operaciones de Studio Origen, con foco en los músicos emergentes. Se llevará a cabo una campaña agresiva en redes sociales, donde a través de Instagram y Facebook, se mostrará el trasfondo del local, lo que busca generar y de qué forma se entregará valor a la industria de la entretención y musical en Chile. Todo esto acompañado de influenciadores de cada una de las RRSS antes mencionadas.

Dentro de la estrategia de venta, se implementarán constantes promociones y bonificaciones a los asistentes que sean reiterativos, como plan de fidelización, además de lograr la personalización con la información que nos entregan en cada una de sus visitas. Dentro de esta estrategia, se encuentra la venta de las entradas, la cual será online y también presencial, ya que al ingresar mostrarán un código QR, el cual hará a cada uno de los clientes esté sea únicos, los cuales serán fuentes de información para la personalización de la propuesta de valor. A su vez tendrán acceso a la plataforma online, donde podrán revivir los mejores momentos de su visita y ver a los artistas que disfrutaron en su estadía en el local. Donde además podrán ver más contenidos de cada uno de ellos.

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.

Para efecto de estimación de demanda, se puede señalar en primera instancia que respecto al segmento objetivo que se desprende de la investigación de mercado, tenemos que el total de éste corresponde a 121.538, en tanto respecto a la capacidad instalada del local proyectado, se estima que la capacidad máxima diaria será 182 personas en el horario completo. Junto a lo anterior se debe considerar que existirán dos días en los cuales no se atenderán público (Domingo y Lunes), como así también se debe tener en cuenta que la tasa de ocupación para los

días de la semana es distinta, producto de las preferencias de los consumidores, lo cual permite estimar un Q mensual de acuerdo a nuestra capacidad instalada de 2.765 clientes (Anexo 13).

Considerado lo anterior y tomando en cuenta que corresponde a un nuevo negocio, se le aplicará un castigo de usabilidad mensual por los primeros 6 meses, ya que el negocio debe consolidar su propuesta de valor frente a los clientes y que ésta sea válida para estos, provocando así la fidelización y el Boca - Boca proyectado. Por lo que para el primer año se proyectada una demanda estimada de 26 819 personas (Anexo 14).

El horizonte de evaluación del proyecto es 5 años, por lo que, para estimar la demanda proyectada, se utilizará la proyección de crecimiento país el cual corresponde a un 4% anual, lo que entrega una demanda proyectada por el total del proyecto en sus 5 años de evaluación de 145.262 personas (Anexo 15).

4.8. Presupuesto de marketing y cronograma.

Dentro del presupuesto de marketing se engloban todas las actividades que apuntan al relacionamiento con el cliente y de qué forma se logra su preferencia frente a la propuesta de valor que la empresa le entrega. Para lograr esto, la empresa principalmente realizará un marketing focalizado al segmento específico identificado, ya que apunta a atraer un determinado cliente con características adhoc a las necesidades que se buscan satisfacer.

Para clarificar el presupuesto de marketing y su cronograma se presentan en Anexo 16 (Para el primer año de funcionamiento, no obstante, habrá actividades que se mantendrán como estrategia de marketing).

Dentro de las actividades a realizar, está la creación de la plataforma online, junto con el programa APP, el cual entregará a la organización la potencialidad de personalizar las asistencias de cada uno de los clientes, llevar la promoción al avisaje radial (Sonar y Futuro) (Referencia 13), donde está presente el segmento objetivo. Otro punto es la promoción a través de material POP, flyers y fotografías. Y, por último, se tiene la promoción a través de influenciadores de la música que asista al local, de esta forma, potenciar la presencia digital y por ende expandir el diámetro de

influencia del local. Muchas de estas actividades se mantendrán como publicidad regular y tendrán un efecto en los gastos asociados a la actividad de marketing.

Dentro de las actividades que tendrán carácter permanente están: Promoción a través de material físico, promotoras intermitentes en períodos largos, presencia en la Web y RRSS, y alto relacionamiento con influenciadores de la escena musical.

5. Plan de Operaciones.

La propuesta de valor de Studio Origen, se basa en tres pilares fundamentales: La primera guarda relación con la **“Infraestructura”**, apuntan a una alta calidad en la remodelación del lugar y con diseños y terminaciones vanguardistas, como como también su alta calidad en sus sistema audiovisual de iluminación, así garantizando una atractivo en términos del lugar.

El segundo pilar es la **“Excelencia Operacional”**, en donde busca entregar una gastronomía de calidad, coctelería variada, sustentado por un servicio dedicado personalizado, compuesto por un Staff joven ameno e inserto en la música y la cultura activa.

El tercer y último pilar, es la **“Experiencia Origen”**, apuntan a entregar una gran variedad de estilos de música, nuevas bandas y artistas a la escena nacional nocturna. También se contara con el sistema Origen, el cual es una APP que se podrá identificar al usuario, y de esta forma tener conocimiento sobre los gustos y preferencias y posibles tendencias.

En términos de Operatoria se mostrará los respectivos flujos en la forma de operar en “mesa”, Barra” y asistencia técnica con los diferentes bandas y artistas.

La planificación del proyecto cuenta 4 etapas principales, la primera es la constitución de la sociedad, la segunda de inversión de inmueble, la tercera de organización y por último la operatoria del negocio.

Para el desarrollo del proyecto se estima contar con una dotación de 22 personas incluyendo los socios.

Para mayor detalle revisar parte II del plan de negocio.

6. Equipo del Proyecto.

El equipo gestor se está conformado por sus dos socios Ivan Monsalve D. Ingeniero Comercial (universidad Tecnológica Metropolitana) y diplomado en Evaluación de Proyecto (Universidad de Chile), con experiencia en la industria mobiliaria, particularmente en el área de finanzas.

Rodrigo Plaza C. Ingeniero Civil Industrial (universidad Andres Bello) e Ingeniero Logístico (IP. DUOC UC). Experiencia de industria Bancaria particularmente en el área de abastecimiento, logística, compras, negociaciones, contratos y administración.

La estructura organizacional está formada por 3 grandes áreas de servicios, la primera es la unidad de **“Kitchet”**, encargada de toda la producción gastronómica del lugar, otra unidad es la de **“Cliente y Servicios”**, compuesta principalmente por los meseros (as), barman, cajero, aseo y seguridad. Por último el áreas de **“Plataforma Digital / Audivisual”** encargada de toda las gestión con las bandas y artistas, como también la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.

Para mayor detalle revisar parte II del plan de negocio.

7. Plan Financiero.

Para la realización del plan Financiero del Proyecto Studio Origen, se basta en una serie de supuesto, donde tiene como cimientos la información relevante que se obtuvo en el análisis de mercado, plan de marketing y plan de operaciones, como también en base a información secundaria. Estos supuesto tienen relación con el crecimiento país el cual es el 4% anual, otro supuesto que los valor expresado en el flujo son en pesos chilenos, otros supuesto se considera que el impuesto a la renta es el 27% y un IVA del 19%, también se considera el costo de oportunidad financiero para el desarrollo del proyecto y por último la tabla de depreciación la cual está en base la información del portal de Servicios de Impuestos Internos (SII). A continuación mostraremos un resumen del análisis financiero:

- La metodología aplicada para el cálculo de la tasa de descuento es la de CAPM obteniendo un 12,78%.
- El total de la inversiones es de \$ 150.360.598
- El cálculo del capital de trabajo es \$25.666.868
- El VAN es de \$104.616.336
- La TIR del proyecto es de 33%
- El Payback del proyecto es a 4 años, considerando que el proyecto es a 5 años

En consecuencia con todos los antecedentes ya señalados, se puede concluir que desde el punto de vista financiero es factible el proyecto.

Para mayor detalle revisar parte II del plan de negocio.

8. Riesgos críticos.

Los riesgos asociados al proyecto varían de su naturaleza que lo originaria, en donde posemos encontrar desde no percibir los ingresos esperado para resguarda los puntos de equilibrio para cubrir los costos operaciones del negocio, así también podemos ver los riesgos en la operatoria por accidentabilidad de los colaboradores y clientes en el lugar. A continuación señalamos los puntos más relevantes para el negocio:

- Riesgo de ingresos por ventas.
- Riesgo de inversión.
- Riesgo de financiamiento.
- Riesgo de arriendo.
- Riesgos normativos.
- Riesgo de accidentabilidad.

Para mayor detalle revisar parte II del plan de negocio.

9. Propuesta Inversionista

De acuerdo a todo el análisis ya desarrollado a lo largo del informe, la propuesta que se manifiesta a los inversionistas consta de una inversión inicial de 144.198.474 entre tangible e intangible más el capital de trabajo. La propuesta es la siguientes:

Propuesta 1. Se considera el ingreso de un socio inversionista, por un 30% del valor de la empresa, considerando los flujos proyectados, el aporte debe ser de un 50% del VAN por el 30% de la propiedad, ya que se espera un socio capitalista y no gestor. En tanto esta manera de financiamiento permitirá bajar el nivel de endeudamiento a 86.028.029, lo que significa un endeudamiento de \$43.014.015 a 5 años por parte de cada uno de los socios, y un aporte de capital de \$4.599.237, lo cual constituye un aporte de capital de \$9.198.474. (Socios originales).

Para mayor detalle revisar parte II del plan de negocio.

10. Conclusiones

Studio Origen, es el proyecto que entregara un **lugar diferente, innovador y vanguardistas para las bandas y músicos “emergente” y/o “originales”** (no bandas tributo) que hoy se encuentra relegados de la escena nacional en Chile. Se dará cabida de forma profesional a todos los músicos, sean profesionales o no, que quieran presentar su trabajo en vivo.

La alta inversión del inmueble y del sistema audiovisual, la calidad en la operación, personalización y atención de los clientes, la entrega de nuevos artistas y bandas a los asistentes, la transmisión vía Streaming de los eventos, harán la diferencia con respecto a los pocos competidores mercado, haciéndolo atractivo para los clientes, usuarios e influenciadores.

11. Anexos

Anexo 1: Tabla 19. Principales locales para bandas y/o artistas.

N°	Nombre	Ubicación	Estilos	Observación	Espacio / Difusión
1	Rock Café	Costanera Center	Rock	Bandas con trayectoria	Espacio
2	La Batuta	Plaza Ñuñoa	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
3	Bar de Rene	Barrio Italia	Diversos	Bandas originales	Espacio / Difusión
4	Mi Bar	Barrio Italia	Diversos	Bandas originales	Espacio
5	House Rock & Blues	Irarrázaval	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
6	Club Chocolate	Barrio Bellavista	Diversos	Bandas con trayectoria	Espacio / Difusión
7	Bar Oxido	Barrio Bellavista	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
8	La Otra Puerta	Barrio Bellavista	Rock	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
9	Bar Santa filomena	Barrio Bellavista	Rock	Bandas originales	Espacio
10	Club de Jazz	La Reina	Jazz	Bandas Tributos / originales	Espacio
11	Thelonious Club de Jazz	Barrio Bellavista	Jazz	Bandas Tributos / originales	Espacio
12	The Jazz Corner	Barrio Italia	Jazz	Bandas Tributos / originales	Espacio
13	Bar Grez	Barrio Bellavista	Blues	Bandas Tributos / originales	Espacio
14	Road Mouse Bar	La Florida	Blues	Bandas Tributos / originales	Espacio
15	Mouse Rock Bar	Plaza Ñuñoa	Blues	Bandas Tributos / originales	Espacio
16	Exit Music Bar	Las Condes	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio
17	Golden Music	Irarrázaval	Diversos	Bandas Tributos	Espacio
18	ONACIU	Barrio Bellavista	Diversos	Bandas originales	Espacio
19	Subterráneo	Manuel Montt	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
20	Bar Loreto	Barrio Bellavista	Pop / Rock	Bandas originales	Espacio / Difusión
21	Bar Rockaxis	Barrio Bellavista	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio / Difusión
22	Candelaria Bar	Las Condes	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio
23	Jamming	Barrio Bellavista	Reggae	Bandas Tributos / originales	Espacio
24	Goodstock Bar	Irarrázaval	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Tabla 20. Principales medios de difusión de la música original.

N°	Nombre	Tipo de Medio	Observación
1	Radio Chilena	Radio / Web	Música Chilena
2	Audio Música	Web	Bandas Reconocidos / Emergente
3	Rockaxis	Radio / Web	Bandas Reconocidos / Emergente
4	Radio Sonar	Radio / Web	Bandas o artista reconocidos
5	Radio Futuro	Radio / Web	Bandas o artista reconocidos
6	IMI Chile	Web	Asociación gremial de música independiente
7	Revista Rockaxis	Revista	Bandas Reconocidos / Emergente
8	YouTube	Web	por artista o bandas
9	Facebook	Web	por artista o bandas
10	Instagram	Web	por artista o bandas
11	Spotify	APP	por artista o bandas
12	Soundcloud	Web	por artista o bandas

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Tabla 21. Valoración mercado de bares y similares SII Código 552020.

Estadísticas de Empresas por Tramo según Ventas, Rubro, Subrubro y Actividad Económica					
Año Comercial	ID_Rubro	ID_Subrubro	ID_Tramo	Número de Empresas	Ventas (UF)
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SIN VENTAS / SIN INFORM	784	0,0
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MICRO 1	4.102	314.880,0
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MICRO 2	2.685	979.438,7
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MICRO 3	2.463	2.922.230,0
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	PEQUEÑA 1	542	1.665.727,1
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	PEQUEÑA 2	286	1.800.592,1
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	PEQUEÑA 3	144	2.183.155,8
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MEDIANA 1	42	1.514.934,6
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MEDIANA 2	19	1.273.253,1
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 1	6	*
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 2	3	*
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 3	0	0,0
2015	I- HOTELES Y RESTAURANTES	552- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 4	0	0,0
				Total UF	\$ 12.854.211,36
				Total Pesos	\$ 344.094.383.896
				Total USD	\$ 513.573.707

Fuente: Elaboración propia (fuente SII).

Anexo 4: Tabla 22. Ingresos anuales en UF del mercado de bares y similares (código 552020).

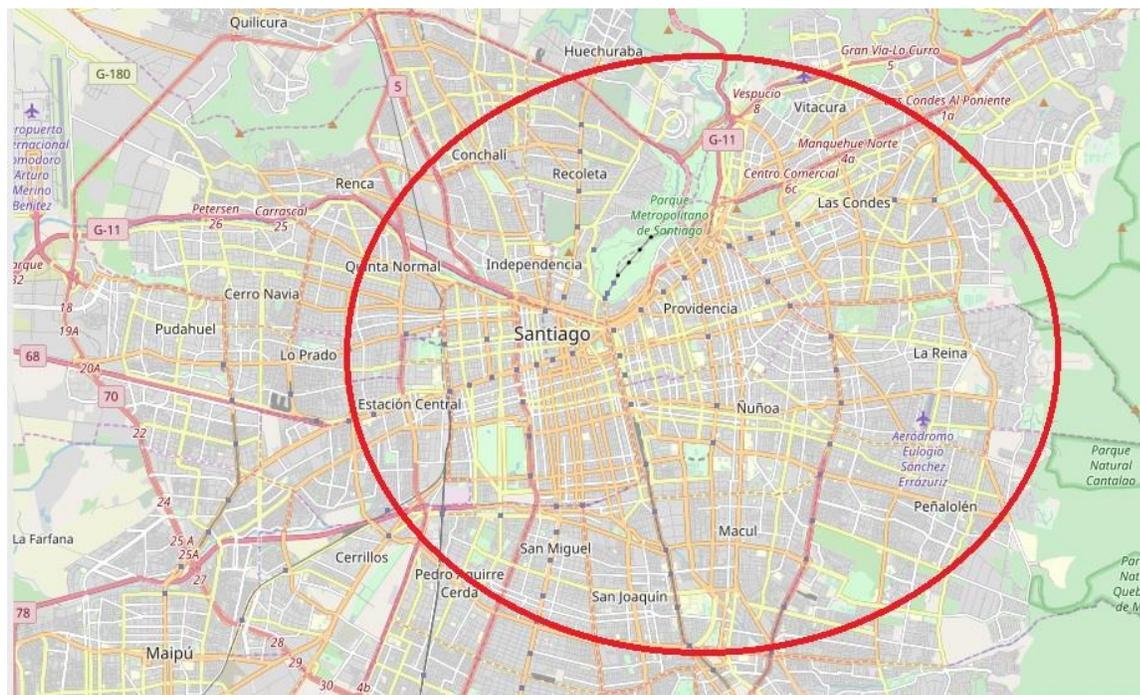


Fuente: Elaboración propia (fuente SII).

www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas/empresas/PUB_Reg_Com_2017.xlsb

La industria en general muestra una tendencia al crecimiento entre los años 2010 y 2015, marcado por un desarrollo de la industria del entretenimiento, mostrando un crecimiento de un 89% en 5 años, valor muy atractivo para los nuevos operadores que buscan abrir un espacio en este mercado tan competitivo. (18% Crecimiento promedio en mismo periodo)

Anexo 5: Ilustración 16, Comunas y población (25 a 45 años) mercado objetivo



Fuente: Elaboración propia (fuente SII).

Anexo 6: Tabla 23. Comunas y población (25 a 45 años) mercado objetivo.

ORDEN	NOMBRE COMUNA	Código Comuna	Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
1832	SANTIAGO	13101	25 a 29	35.378	31.481	66.859
1833	SANTIAGO	13101	30 a 34	32.266	26.278	58.544
1834	SANTIAGO	13101	35 a 39	22.274	18.369	40.643
1835	SANTIAGO	13101	40 a 44	15.327	13.717	29.044
1898	CONCHALÍ	13104	25 a 29	5.613	5.207	10.820
1899	CONCHALÍ	13104	30 a 34	4.534	4.283	8.817
1900	CONCHALÍ	13104	35 a 39	4.023	3.865	7.888
1901	CONCHALÍ	13104	40 a 44	4.050	4.083	8.133
1942	ESTACIÓN CENTRAL	13106	25 a 29	8.702	7.590	16.292
1943	ESTACIÓN CENTRAL	13106	30 a 34	7.036	5.994	13.030
1944	ESTACIÓN CENTRAL	13106	35 a 39	5.644	4.992	10.636
1945	ESTACIÓN CENTRAL	13106	40 a 44	5.091	4.470	9.561
1986	INDEPENDENCIA	13108	25 a 29	6.368	5.831	12.199
1987	INDEPENDENCIA	13108	30 a 34	5.254	4.710	9.964
1988	INDEPENDENCIA	13108	35 a 39	4.124	3.824	7.948
1989	INDEPENDENCIA	13108	40 a 44	3.411	3.502	6.913
2096	LA REINA	13113	25 a 29	3.383	3.245	6.628

2097	LA REINA	13113	30 a 34	2.601	2.761	5.362
2098	LA REINA	13113	35 a 39	2.888	3.289	6.177
2099	LA REINA	13113	40 a 44	3.062	3.546	6.608
2118	LAS CONDES	13114	25 a 29	12.858	13.142	26.000
2119	LAS CONDES	13114	30 a 34	11.541	12.080	23.621
2120	LAS CONDES	13114	35 a 39	9.954	11.122	21.076
2121	LAS CONDES	13114	40 a 44	8.973	10.592	19.565
2206	MACUL	13118	25 a 29	5.225	5.236	10.461
2207	MACUL	13118	30 a 34	4.712	4.645	9.357
2208	MACUL	13118	35 a 39	4.121	4.263	8.384
2209	MACUL	13118	40 a 44	3.739	3.949	7.688
2250	ÑUÑO A	13120	25 a 29	8.944	9.712	18.656
2251	ÑUÑO A	13120	30 a 34	10.557	11.378	21.935
2252	ÑUÑO A	13120	35 a 39	9.465	9.999	19.464
2253	ÑUÑO A	13120	40 a 44	7.354	8.087	15.441
2294	PEÑALOLÉN	13122	25 a 29	9.712	9.372	19.084
2295	PEÑALOLÉN	13122	30 a 34	7.330	7.457	14.787
2296	PEÑALOLÉN	13122	35 a 39	7.525	8.111	15.636
2297	PEÑALOLÉN	13122	40 a 44	8.505	9.425	17.930
2316	PROVIDENCIA	13123	25 a 29	7.115	7.739	14.854
2317	PROVIDENCIA	13123	30 a 34	8.259	8.524	16.783
2318	PROVIDENCIA	13123	35 a 39	7.002	7.219	14.221
2319	PROVIDENCIA	13123	40 a 44	5.346	5.502	10.848
2382	QUINTA NORMAL	13126	25 a 29	5.218	4.993	10.211
2383	QUINTA NORMAL	13126	30 a 34	4.528	4.148	8.676
2384	QUINTA NORMAL	13126	35 a 39	3.736	3.753	7.489
2385	QUINTA NORMAL	13126	40 a 44	3.747	3.865	7.612
2404	RECOLETA	13127	25 a 29	7.428	6.894	14.322
2405	RECOLETA	13127	30 a 34	6.459	5.935	12.394
2406	RECOLETA	13127	35 a 39	5.864	5.529	11.393
2407	RECOLETA	13127	40 a 44	5.541	5.446	10.987
2448	SAN JOAQUÍN	13129	25 a 29	4.244	4.096	8.340
2449	SAN JOAQUÍN	13129	30 a 34	3.456	3.322	6.778
2450	SAN JOAQUÍN	13129	35 a 39	2.956	2.880	5.836
2451	SAN JOAQUÍN	13129	40 a 44	2.747	2.871	5.618
2470	SAN MIGUEL	13130	25 a 29	5.068	5.572	10.640
2471	SAN MIGUEL	13130	30 a 34	5.392	5.415	10.807
2472	SAN MIGUEL	13130	35 a 39	4.339	4.523	8.862
2473	SAN MIGUEL	13130	40 a 44	3.614	3.860	7.474
2514	VITACURA	13132	25 a 29	2.653	2.857	5.510
2515	VITACURA	13132	30 a 34	2.567	2.993	5.560

2516	VITACURA	13132	35 a 39	2.752	3.231	5.983
2517	VITACURA	13132	40 a 44	2.581	3.262	5.843

Total Población Rango 25 - 45 años	H 424156	M 414036	T 838192
% de participación Enut 2015 (Asistencia a eventos)	15,40%	13,60%	14,50%
Total Personas Mercado Objetivo	65320,024	56308,896	121537,84

Consumo anual promedio (Ipsos-Achiga 2018 \$35,211 per capita mensual)	\$ 2.299.983.365,06	\$ 1.982.692.537,06	\$ 4.279.468.884,24
Total consumo Anual de Mercado Objetivo	\$ 27.599.800.380,77	\$ 23.792.310.444,67	\$ 51.353.626.610,88

Fuente: Elaboración Propia, Fuente INE, Censo 2017 <https://www.censo2017.cl/>

Anexo 7, Ilustración 17. Encuesta nacional del uso de tiempo libre 2015.

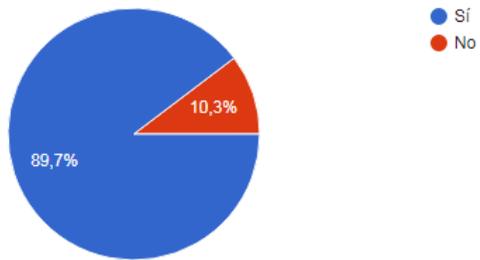


Fuente:

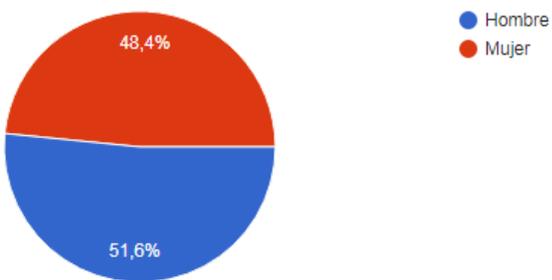
Extracto Res. Ejecutivo Enut 2015 <http://www.ine.cl/estadisticas/menu-sociales/enut>

Anexo 8: Encuesta online / de campo (muestra 223)

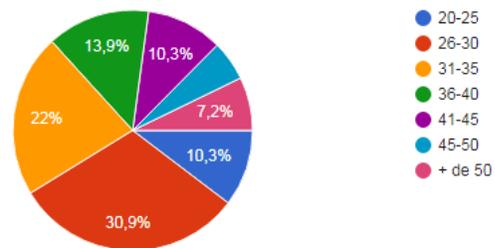
1. ¿Te gusta la Música Original Emergente?



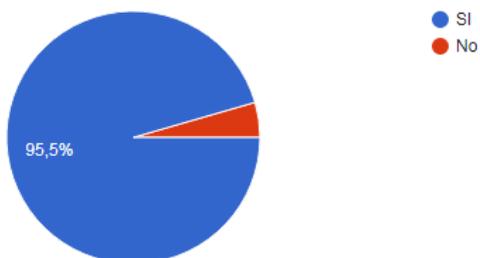
2. Sexo



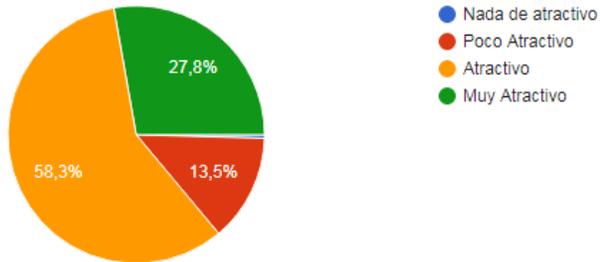
3. ¿Tu rango de edad es?



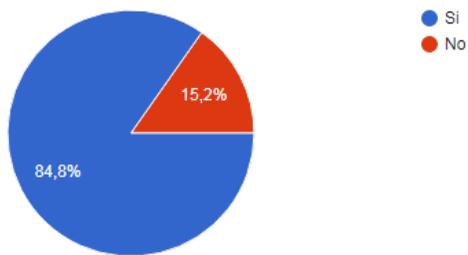
4. ¿Te gustaría asistir a un espacio diferente donde puedas disfrutar una experiencia musical original distinta?



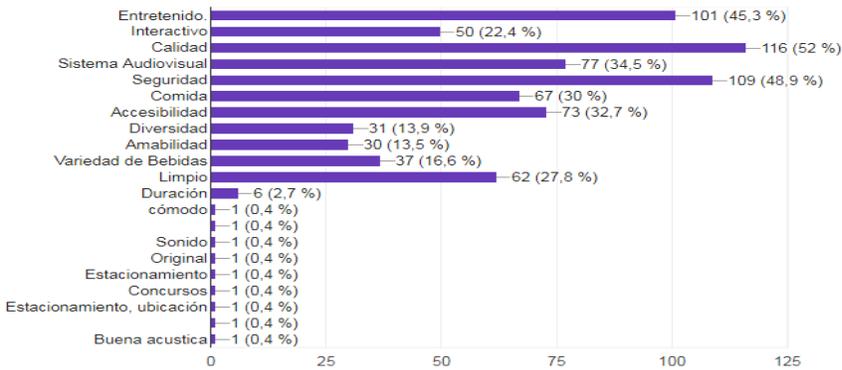
5. ¿Cuán atractivo encuentras un lugar para escuchar música emergente y/o artistas originales?



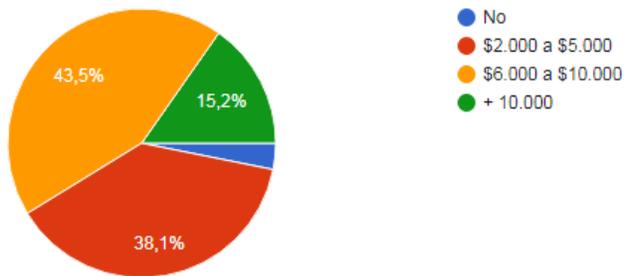
6. ¿Te gustaría interactuar con los artistas y/o bandas? SI / No



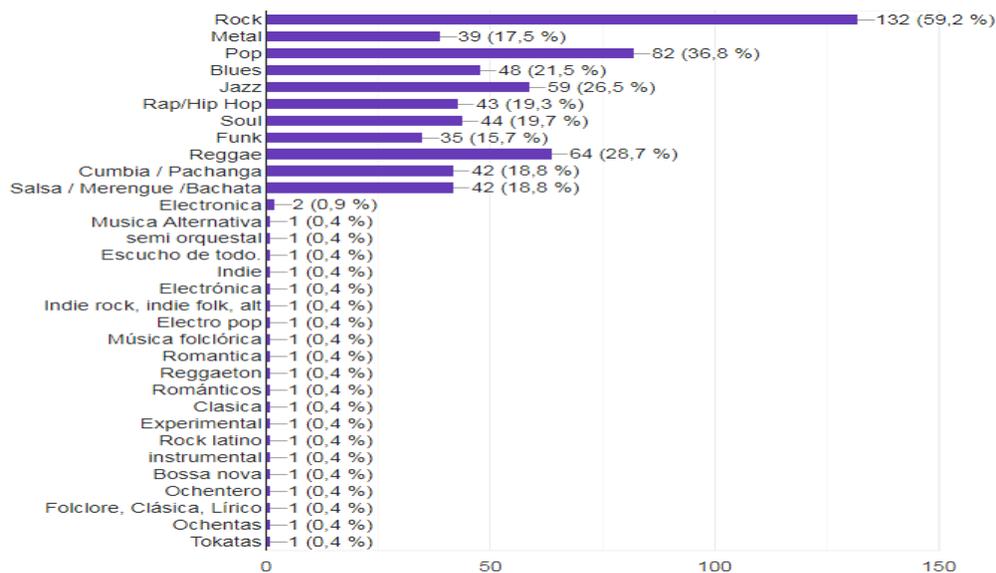
7. Selecciona 3 características que consideres que el lugar debiera tener



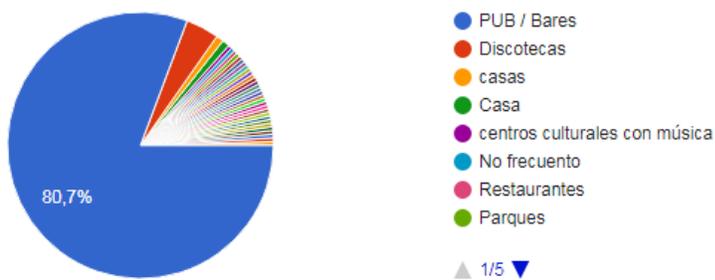
8. En término de la compra de una entrada, ¿Cuánto estaría en dispuesto a pagar por un lugar así?



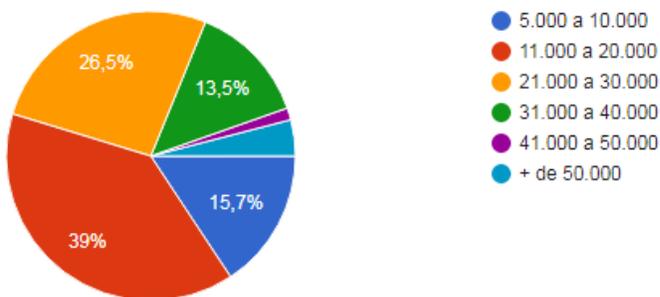
9. ¿Qué estilo de música te gusta?



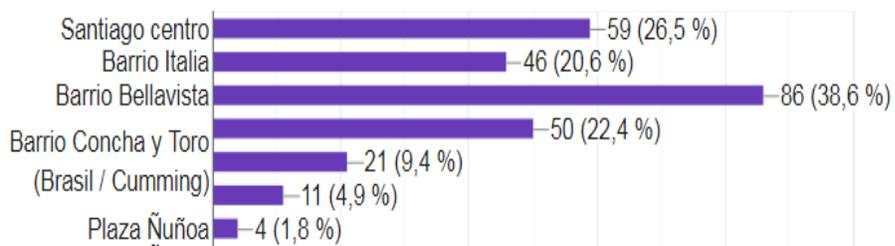
10. ¿Qué tipo de lugares frecuentas los fines de semana?



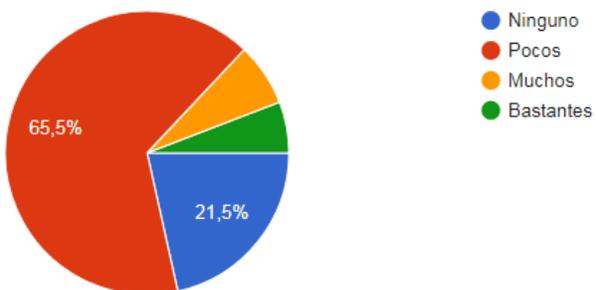
11. ¿Cuánto es normalmente lo que gasta en estos lugares?



12. ¿En qué sectores principalmente se encuentran estos lugares que frecuentas?



13. ¿Cuántos lugares de Música original en vivo conoces en Santiago?



Anexo 9: Ilustración 18. Modelo Canvas Studio Origen.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 10: Tabla 24. Indicadores de marketing.

Perspectiva	Estrategia	Objetivo	Tarea	Indicador	Meta	Frecuencia
Financiero	Aumentar los ingresos.	1. Aumentar las ventas mensuales	Fomentar el consumo por jornada	Ventas mensuales totales	Crecimiento del 5% de las ventas	Mensual
		2. Aumento de la venta por tipo de producto.	Fomentar el consumo de productos más rentables.	Ventas mensuales por artículos	Crecimiento del 5% por producto	Mensual
		3. Consecución del umbral de rentabilidad:	Asegurar las ventas mínimas por semana	Umbral de rentabilidad >= costos totales	Crecimiento del 5% sobre el umbral	Mensual
Branding + Atracción	Posicionamiento de la marca Studio Origen en las diferentes redes sociales	Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestras redes sociales	Crear las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter, canal de youtube, Vimeo, LinkedIn y movilizarla a las diferentes personas	Cantidad de suscripciones mensuales	Llegar a las 1.000 suscripciones en las diferentes redes sociales en el primer mes, con crecimiento del 10% para los siguientes meses	Mensual
	Lanzamiento y mantenimiento de la página web "Studio Origen".	Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestra página web	Movilizar la página web a las diferentes redes de contacto, a clientes, usuario e influenciadores	Cantidad de suscripciones mensuales y visitas mensuales	Llegar a las 1.000 suscripciones en las diferentes redes sociales en el primer mes, con crecimiento del 10% para los siguientes meses	Mensual
Relacionamiento	Registrar los gustos y preferencias de las diferentes personas en el local, en redes sociales y en la página web.	Generar grado de satisfacción alto hacia los clientes y fidelización mediante la personalización de los servicios.	1. Registrar a todas las personas asistentes al local mediante nuestra herramienta de sistema.	Frecuencia de las personas asistentes al local	Que en un semestre la persona asista por lo menos dos veces	Trimestral
			2. Manejar estadísticas de preferencia de los productos dentro del local.			
			3. Identificar los productos consumidos por las personas de forma personalizada.			
		4. Encuestas de satisfacción	Encuesta	Grado de Satisfacción: Totalmente satisfecho	Trimestral	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 11: Lista de productos que se ofrecerán en Studio Origen.

1. Categoría alimentos:

a. Hamburguesas.

Hamburguesa Origen	Hamburguesa Vegetariana	Hamburguesa de Pollo	Hamburguesa Monster Rock
			

b. Tablas.

Chorrillana	Queso/ cecinas	Quesadillas
		

c. Pizzas.

Pizza Pepperoni	Pizza Española	Pizza Napolitana	Pizza vegetariana
			

d. Mexicanos.

Tacos Carne / Pollo	Burritos Carne Pollo
	

2. Categoría bebidas sin alcohol:
 - a. Gaseosas / jugos



3. Categorías bebidas con alcohol:
 - a. Cerveza / cocteles / destilados / vinos.



4. Merchandising

Polaras	CD	Vinilos	Poster	llaveros	gorros
					
\$6.000	\$ 6.500	\$ 10.000	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 3.000

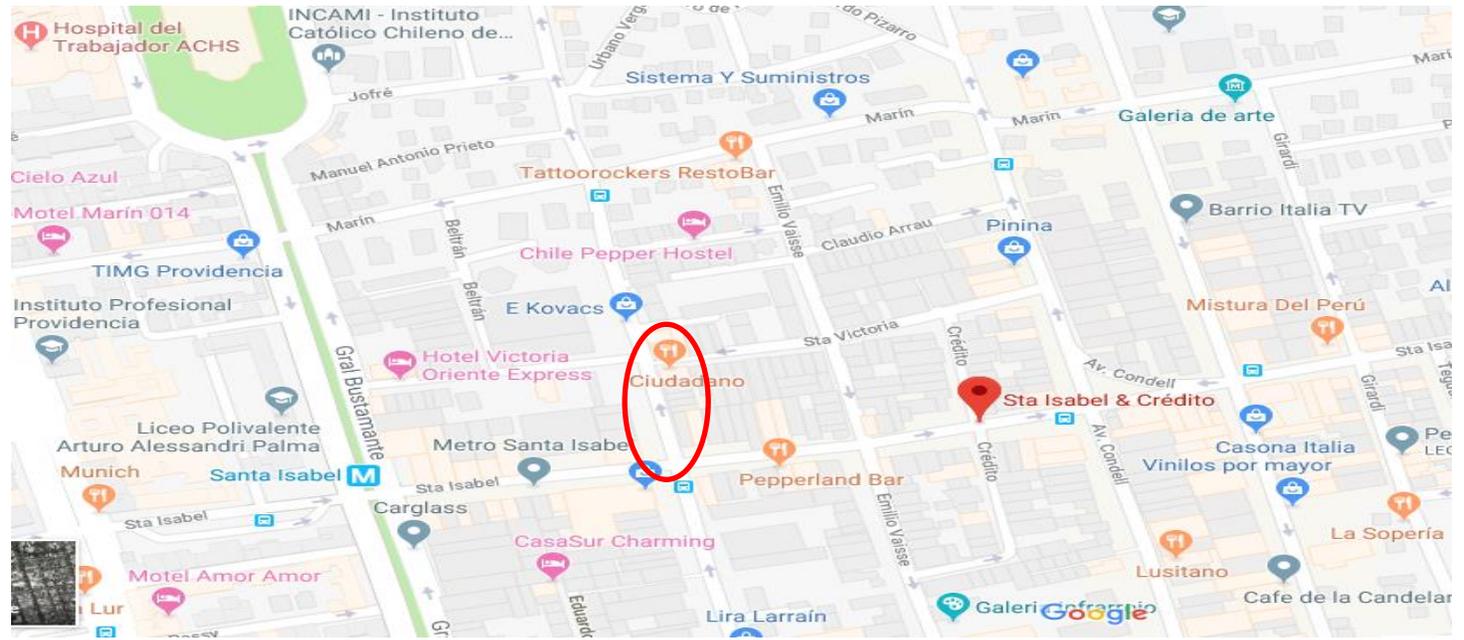
Anexo 12: Ilustración 19. Ubicación geográfica local.

Ubicación: Santa Isabel / Crédito.

Barrio: Italia

Superficie: 475,57 m2. (frente 24,19 mts, y de profundidad 19,66 mts).

Cercano a metro Santa Isabel.



Anexo 13: Tabla 25. Usabilidad mensual.

	Proyección Clientes Diario Max.	182	100 % capacidad	Días en Mes Prom.	Q Mes Promedio
Lunes	Cerrado	0	0	4	0
Martes	12:00 a 02:00 AM	91	50%	4	364
Miércoles	12:00 a 03:00 AM	91	50%	4	364
Jueves	12:00 a 04:00 AM	146	80%	4	582
Viernes	12:00 a 04:00 AM	182	100%	4	728
Sábado	12:00 a 04:00 AM	182	100%	4	728
Domingo	Cerrado	0	0%	4	0
Total, de personas al mes					2765

Elaboración Propia

Anexo 14: Tabla 26. Usabilidad anual 1° año.

Q Estimado	182 personas diarias Max.	% Usabilidad Primer año												Total D°
		30%	50%	50%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Q mensual 1° Año		829	1382	1382	2212	2212	2212	2765	2765	2765	2765	2765	2765	26.819

Elaboración Propia

Anexo 15: Tabla 27. Demanda anual horizonte 5 años.

4% crecimiento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q proyectado	26.819	27.892	29.008	30.168	31.375

Elaboración Propia

Anexo 16: Tabla 28. Cronograma de marketing.

Actividad	Año 0				Año 1								Observación				
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12
Creación Plataforma Web online	█	█	█	█													Plataforma Web para interacción con clientes y desarrollo de Información Relevante
Sistema Origen			█	█													Sistema que permite la personalización de la atención a los clientes.
Creación de RRSS, Mantenión e Interacción		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Creación de RRSS y socio que maneja la comunicación y publicación.
Publicidad en Radioemisora Sonar				█	█	█											1 Frase diaria por 3 meses (78 frases (1 cada día) en horario prime)
Publicidad en Radioemisora Futuro				█	█	█											2 Frase diaria por 3 meses (78 frases diarias (1 cada día) en horario repartido)
Publicidad a través de Influenciadores de Música							█	█	█	█	█	█	█	█			Pago \$100,000 por publicación semanal en sus RRSS , 10 meses
Afiches, Fiyers y POP							█	█	█	█	█	█	█	█	█		Gasto \$500,000 mensual en afiches y POP
Promotoras							█	█	█	█	█	█	█	█	█		Pago de promotoras que reparten fiyers FDS (\$1,000,000 mensual)

Apertura Local

Elaboración Propia

Anexo 17: Tabla 29. Instrumentos musicales.

<p>OFERTA -40%</p>  <p>Ibanez Guitarra eléctrica AT10P, color sunburst (SB), incluye case Cod: 207597</p> <p>Precio Normal \$829.900 Precio Oferta \$497.940</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Ibanez Guitarra eléctrica 7 cuerdas RGIX27ESM-FSK Cod: 230952</p> <p>\$633.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Lid Guitarra eléctrica EC1000CTMSW, color snow white (SW) Cod: 1095205</p> <p>\$699.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Takamine Guitarra electroacústica folk GD11MCE-NS, color natural Cod: 1100113</p> <p>\$240.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Francis Guitarra acústica FF 14 MVS CE GUITARRA E/A Cod: 1104039</p> <p>\$229.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>OFERTA -30%</p>  <p>★★★★★ 1 Calif Warwick Bajo eléctrico AL ROBERT TRUJILLO 4, 4 cuerdas, color negro (BK5) Cod: 1101941</p> <p>Precio Normal \$899.900 Precio Oferta \$629.929</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>OFERTA -30%</p>  <p>Bajo eléctrico B1005, color natural (NT) Cod: 1097089</p> <p>Precio Normal \$725.900 Precio Oferta \$508.130</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>
<p>OFERTA -40%</p>  <p>Mapex Shell pack AR3295 BTX Cod: 1106624</p> <p>Precio Normal \$579.900 Precio Oferta \$347.940</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Roland Sintetizador workstation FA-06 Cod: 208254</p> <p>★★★★★ 2 Calif \$1.099.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Baldassarre Saxo tenor 6435L, color dorado Cod: 205043</p> <p>\$419.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Yamaha Trompeta YTR-2330 Bb, acabado lacado dorado Cod: 1103214</p> <p>\$544.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>Jupiter Trombón JT8500Q GD, Sib, (Bb) Cod: 1097873</p> <p>\$429.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	<p>OFERTA -50%</p>  <p>Roland Controlador dj DJ-808-320 Cod: 231006</p> <p>Precio Normal \$1.499.900 Precio Oferta \$749.950</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	 <p>Cuerdas guitarra eléctrica PO2222 NICKL HYBRD SLINKY</p> <p>\$6.490</p> <p>Ver Más</p>
<p>OFERTA -40%</p>  <p>Dunlop Set de 5 cuerdas para bajo D6N45130 Cod: 1094838</p> <p>Precio Normal \$30.490 Precio Oferta \$18.294</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>	 <p>Set de 4 cuerdas para bajo eléctrico IEB54C 045-105</p> <p>\$13.190</p> <p>Ver Más</p>	<p>OFERTA -40%</p>  <p>Ernie Ball Set de cuerdas de guitarra eléctrica P02620 7 11/38 Cod: 1102709</p> <p>Precio Normal \$9.990 Precio Oferta \$5.994</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponible</p>				

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 18: Tabla 30. Sistema de audio

<p>OFERTA -15%</p>  <p>Mesa Boogie Cabecal Mark V Medium Cód: 1104897</p> <p>Precio Normal \$2.489.900 Precio Oferta \$2.116.415</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>VENTA DE GARAGE -20%</p>  <p>Laney Cabecal de guitarra IRT120H 120 watts Cód: 1094721</p> <p>Precio Normal \$550.990 Precio Oferta \$440.792</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>OFERTA -15%</p>  <p>Mesa Boogie Gabinete de guitarra Mini Rectifier Slant, 1X12" Cód: 1104930</p> <p>Precio Normal \$489.900 Precio Oferta \$416.415</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>OFERTA -20%</p>  <p>Marshall Gabinete para guitarra 1960B, 4x12", 300W Cód: 1104832</p> <p>Precio Normal \$529.900 Precio Oferta \$423.920</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>OFERTA -15%</p>  <p>Mesa Boogie Cabecal de bajo Subway D-800" Cód: 1104919</p> <p>Precio Normal \$859.900 Precio Oferta \$730.914</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>OFERTA -20%</p>  <p>Hartke System Cabecal de bajo HA 3500, 350 watts Cód: 1091300</p> <p>★★★★ 1 Calif</p> <p>Precio Normal \$399.990 Precio Oferta \$319.991</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Hartke System Caja para bajo HX410 4 x 10, 1000 watts Cód: 1091832</p> <p>\$489.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>
 <p>Roland Amplificador para teclado KC-990, 320W, 230v Cód: 2104820</p> <p>\$799.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>VENTA DE GARAGE -20%</p>  <p>Eden Gabinete de bajo TN410-4, 600W Cód: 1104641</p> <p>Precio Normal \$529.900 Precio Oferta \$423.920</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Dib Technologies Monitor de piso activo FLEXSYS FM12, 300 Watts RMS Cód: 1094953</p> <p>\$509.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Dib Technologies Sistema Line Array Activo 2 vías DVA DVA + M2M M2S Cód: 1099890</p> <p>\$899.890</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Allen & Heath Mixer ZED436 (ZED3642) USB, 32 canales mono y 2 canales estéreo Cód: 1099819</p> <p>\$1.199.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Phonic Ecuallizador gráfico GEQ3102F Cód: 2074446</p> <p>\$132.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>EXCLUSIVO WEB -10%</p>  <p>Roland Interfaz de audio UA-1610 STUDIO-CAPTURE Cód: 2033004</p> <p>Precio Normal \$749.900 Precio Oferta \$674.910</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>
 <p>Shure Micrófono para batería BETA56 Cód: 1099834</p> <p>\$144.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Shure Micrófono vocal BETA58A Cód: 1038230</p> <p>\$147.900</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>★★★★ 1 Calif</p>  <p>Samsón Audífonos de monitoreo Z23, color negro (BK) Cód: 1102697</p> <p>\$50.990</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>OFERTA -30%</p>  <p>Klotz Cable microfono XLR M2FM1-1000, 10 mts, color negro Cód: 2098009</p> <p>Precio Normal \$33.990 Precio Oferta \$23.793</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>OFERTA -20%</p>  <p>Sennheiser Sistema inalámbrico XSW 1-833 DUAL -A Cód: 1106993</p> <p>Precio Normal \$599.900 Precio Oferta \$479.920</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Rockbass Cable para instrumento RCL30254TC 6 metros, color negro, conector en ángulo recto Cód: 2076446</p> <p>\$12.190</p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p>Nueva MacBook Pro Retina 13,3 Touchbar Space... Cód: 2076446</p> <p>\$ 1.749.990</p>

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 19: Tabla 31. Sistema de visual.

 <p>AMK Lighting Cabeza móvil LH-A002 BEAM 5R, 200 watts</p> <p>Cod: 1501204</p> <p>Precio Normal \$404.900 Precio Oferta \$283.430</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tiempo de entrega disponibles</p>	 <p>Estroboscópica LED LH-H014</p> <p>\$13.990</p> <p>Ver Más</p>	 <p>AMK Lighting Máquina de Humo LH-M020 HAZE 1500W</p> <p>Cod: 1502293</p> <p>\$139.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tiempo de entrega disponibles</p>	 <p>Láser LH-G011A, 30 mW</p> <p>\$13.990</p> <p>Ver Más</p>	 <p>75\" PREMIUM</p> <p>-54%</p> <p>4K HDR ANDROID TV ENTONALIZADOR DIGITAL</p> <p>SONY LED SONY 75X855F UHD SMART ANDROID 75\"</p> <p>\$2.399.990 \$1.099.990</p>
---	---	---	--	---

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 20: Tabla 32. Equipos de administración.

 <p>-27%</p> <p>NOTEBOOK HP PAVILION 15-DB0069 15.6\", RYZEN 5 2500U, 8GB, 1TB, WINDOWS 10</p> <p>\$489.990 \$389.990 \$359.990</p>	 <p>BROTHER MULTIFUNCIONAL BROTHER LASER MONOCROMATICA DCP- L2540 DW</p> <p>\$139.990</p>
---	--

Fuente: Tienda Ripley.

12. Referencias:

Referencia 1: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=85354>

Referencia 2: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=340592>

Referencia 3: <http://www.imichile.cl/>

Referencia 4: <https://www.thisischile.cl/los-cinco-mejores-datos-de-santiago-para-escuchar-musica-en-vivo/>

Referencia 5: https://www.facebook.com/groups/131171626949539/?multi_permalink=2130342410365774¬if_id=1534632106930403¬if_t=group_highlights

Referencia 6: <https://www.facebook.com/groups/bajistasdechile/>

Referencia 7: <https://www.facebook.com/groups/410941935635031/>

Referencia 8: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/fiestas/tendencias-internacionales-la-industria-musical/>

Referencia 9: <https://www.facebook.com/groups/133085513499840/>

Referencia 10: <http://www.barhunters.cl/quienes-somos>

Referencia 11: <http://www.porech.cl/proveedores.php>

Referencia 12: <https://www.iarc.cl/publicidad-en-regiones>

Referencia 13: <http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>