

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA DOG
FACTORY RAVE**

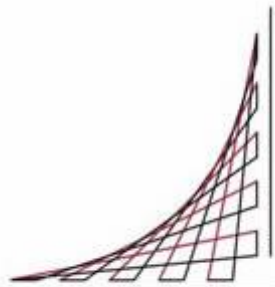
ELABORADO POR:

BENJAMÍN JOSE CARRASCAL DAZA

KAREN DANIELA LOZADA DAVID

REVISADO POR:

ADRIANA MARCELA ZAMBRANO SANCHEZ



**ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA
JULIO GARAVITO**

**ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO
ÉNFASIS DE EMPRENDIMIENTO DE BASE TECNOLÓGICA
MAYO DE 2024
BOGOTÁ D.C.**

Contenido

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	9
1. Definición de modelo de negocio	10
1.1. Segmentos de clientes	10
1.2. Propuesta de valor	10
1.3. Canales	10
1.4. Relaciones con el cliente	10
1.5. Fuente de ingresos	10
1.6. Recursos Clave	11
1.7. Actividades Claves	11
1.8. Socios Clave	12
1.9. Estructura de costos	12
2. La Empresa	13
2.1. Misión	13
2.2. Visión	14
2.3. Valores	14
2.4. Objetivos de Dog Factory Rave	14
3. Análisis del entorno	15
3.1. Análisis externo.....	15
3.2. Análisis del entorno interno	20
4. Plan de mercadeo.....	27
4.1. Análisis del mercado	27
4.2. Estrategia de mercadeo	41
4.3. Presupuesto de mercadeo	48
4.3.2. Gastos de la estrategia de mercadeo	53
5. Plan de operación:	56
5.1. Descripción técnica del producto o servicio	56
5.2. Necesidades y requerimientos	58
5.3. Localización e infraestructura	65
5.4. Proceso de producción o prestación del servicio	67
5.5. Presupuesto de operación	68
6. Plan organizacional y administrativo	70
6.1. Constitución legal	70
6.2. Estructura organizacional	71
6.3. Equipo de trabajo actual.....	72
6.4. Estrategias de atracción y retención del personal.....	73
6.5. Alianzas estratégicas.....	75
6.6. Presupuesto organizacional y administrativo	76
7. Análisis y planeación de respuestas de riesgos	79

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 3 de 97			

8. Plan financiero	82
8.1. Supuestos y políticas	82
8.2. Inversión inicial	84
8.3. Capital de trabajo.....	85
8.4. Punto de equilibrio	86
8.5. Estructura y fuentes de financiación.....	88
8.6. Flujo de efectivo.....	88
9. Cronograma de implementación	90
BIBLIOGRAFÍA	93

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 GRAFICA DE LA DEMANDA	8
ILUSTRACIÓN 2 FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO	8
ILUSTRACIÓN 3. MODELO DE NEGOCIO DOG FACTORY RAVE	13
ILUSTRACIÓN 4 GRAFICA DE RANGO DE EDAD	27
ILUSTRACIÓN 5 GRAFICA DE GENERO	27
ILUSTRACIÓN 6 GRAFICA DE LA CIUDAD DE RESIDENCIA	28
ILUSTRACIÓN 7 GRAFICA DE ASISTENCIA DE EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA	28
ILUSTRACIÓN 8 GRAFICA CUANTOS EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA HAN ASISTIDO	28
ILUSTRACIÓN 9 GRAFICA DE QUE TIPOS DE EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA PREFIEREN	29
ILUSTRACIÓN 10 GRAFICA DE QUE GENERO DE MÚSICA ELECTRÓNICA LES INTERESA	29
ILUSTRACIÓN 11 GRAFICA DE QUE TIPO DE AMBIENTE PREFIEREN EN EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA	29
ILUSTRACIÓN 12 GRAFICA DE FACTORES QUE INFLUYEN EN ASISTIR A UN EVENTO DE MÚSICA ELECTRÓNICA	30
ILUSTRACIÓN 13 GRAFICA CON CUANTA ANTELACIÓN SE COMPRAN LAS ENTRADAS A LOS EVENTOS	30
ILUSTRACIÓN 14 GRAFICA DE ASPECTOS A CONSIDERAR PARA TENER UNA EXPERIENCIA SATISFACTORIA EN LOS EVENTOS	30
ILUSTRACIÓN 15 GRAFICA DE QUE SERVICIOS ADICIONALES VALORAS EN LOS EVENTOS	31
ILUSTRACIÓN 16 GRAFICA DE SI SE SUELE CONSUMIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS EVENTOS	31
ILUSTRACIÓN 17 GRAFICA DE QUE BEBIDA ALCOHÓLICA PREFIEREN	31
ILUSTRACIÓN 18 GRAFICA DE SI SE SUELE CONSUMIR TABACO DURANTE LOS EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA	32
ILUSTRACIÓN 19 GRAFICA DE SI SE CONSUMIR OTRAS SUSTANCIAS DURANTE LOS EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA	32
ILUSTRACIÓN 20 LOGO DE RADIOBERLIN	34
ILUSTRACIÓN 21 INSTA HISTORIES DE RADIOBERLIN	34
ILUSTRACIÓN 22 ENCUESTAS DE RADIOBERLIN	35
ILUSTRACIÓN 23 FIESTA DE RADIOBERLIN	36
ILUSTRACIÓN 24 LOGO DE BLACK BOX	37
ILUSTRACIÓN 25 INSTA HISTORIES DE BLACK BOX	37
ILUSTRACIÓN 26 PRECIOS PROMEDIO DE BLACK BOX	38
ILUSTRACIÓN 27 INSTA HISTORIES DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE BLACK BOX	39
ILUSTRACIÓN 28 LOGO DE SENSOR	39
ILUSTRACIÓN 29 POST DE PRECIOS DE SENSOR	39
ILUSTRACIÓN 30 POST DE INSTAGRAM DE SENSOR	40
ILUSTRACIÓN 31 LOGOTIPO DE DOG FACTORY	43
ILUSTRACIÓN 32 CABINA DE SONIDO	60
ILUSTRACIÓN 33 SUBWOOFER	60
ILUSTRACIÓN 34 CONSOLA DE LUCES	60
ILUSTRACIÓN 35 LASER	61
ILUSTRACIÓN 36 CABEZA MÓVIL DE LUCES	61
ILUSTRACIÓN 37 CARPA TOLDO 3X3 PAREDES	63
ILUSTRACIÓN 38 MESA PLEGABLE TIPO PORTAFOLIO	63
ILUSTRACIÓN 39 PUFF DE DESCANSO	64
ILUSTRACIÓN 40 MESA BANQUETERA PLEGABLE	64
ILUSTRACIÓN 41 ORGANIGRAMA	71
ILUSTRACIÓN 42 IPC PROYECTADO	82
ILUSTRACIÓN 43 IPC SIN ALIMENTOS PROYECTADO	83
ILUSTRACIÓN 44 PUNTO DE EQUILIBRIO	87
ILUSTRACIÓN 45 PRÉSTAMO PARA SOLICITAR	88
ILUSTRACIÓN 46 CRONOGRAMA	90

Índice de Tablas

TABLA 1. ANÁLISIS PESTEL.....	15
TABLA 2 ANÁLISIS MESO.....	19
TABLA 3 ANÁLISIS DOFA	22
TABLA 4. DOFA AMPLIADO.....	25
TABLA 5 RESUMEN DE ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
TABLA 6 ASISTENCIA ANUAL EN CLUBES	49
TABLA 7 ASISTENCIA POR CADA EVENTO EN CLUBES	50
TABLA 8 ASISTENCIA ANUAL EN CONCIERTOS.....	50
TABLA 9 ASISTENCIA POR CADA EVENTO DE CONCIERTOS.....	50
TABLA 10 ASISTENCIA ANUAL POR FESTIVALES Y EVENTOS TEMÁTICOS	50
TABLA 11 ASISTENCIA POR CADA EVENTO DE FESTIVALES Y TEMÁTICOS	51
TABLA 12 ASISTENCIA ANUAL PARA LOS 5 AÑOS DE CADA EVENTO	51
TABLA 13 INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO	51
TABLA 14 COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO.....	52
TABLA 15 GASTOS DE SERVICIO AL CLIENTE EN FESTIVALES.....	53
TABLA 16 GASTOS DE PLAZA EN FESTIVALES	53
TABLA 17 GASTOS DE COMUNICACIONES EN FESTIVALES.....	53
TABLA 18 GASTOS DE SERVICIO AL CLIENTE EN CLUBES	53
TABLA 19 GASTOS DE PLAZA EN CLUBES.....	54
TABLA 20 GASTOS DE COMUNICACIONES EN CLUBES	54
TABLA 21 GASTOS DE SERVICIO AL CLIENTE EN CONCIERTOS	54
TABLA 22 GASTOS DE PLAZA EN CONCIERTOS	54
TABLA 23 GASTOS DE COMUNICACIONES EN CONCIERTOS.....	55
TABLA 24 CANTIDAD PROYECTADA DE INSUMOS PARA LOS 5 AÑOS	58
TABLA 25 PERSONAS EN EVENTOS QUE CAUSAN CONSUMO	59
TABLA 26 ESPECIFICACIONES DE EQUIPO TECNOLÓGICO.....	62
TABLA 27 CANTIDADES DE MUEBLES	63
TABLA 28 PRECIOS Y PROVEEDORES DE LOS MUEBLES	64
TABLA 29 PRECIOS Y PROVEEDORES DE LOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS.....	65
TABLA 30 ADECUACIONES EN FESTIVALES	67
TABLA 31 PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO	67
TABLA 32 COSTOS DE INSUMOS	68
TABLA 33 GASTOS EN MUEBLES	69
TABLA 34 GASTOS EN EQUIPO TECNOLÓGICO.....	69
TABLA 35 EQUIPO DE TRABAJO ACTUAL	72
TABLA 36 MECANISMOS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	73
TABLA 37 TIPO DE CONTRATACIÓN, REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS	74
TABLA 38 GASTOS POR CONCEPTO DE CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA ANUALES	76
TABLA 39 GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	76
TABLA 40 NOMINA ADMINISTRATIVA	78
TABLA 41 NOMINA DE VENTAS	78
TABLA 42 NOMINA DE PRODUCCIÓN	78
TABLA 43 ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE RESPUESTAS DE RIESGOS	79
TABLA 44 IPC COLOMBIA DESDE EL AÑO 2025 HASTA EL 2025	82
TABLA 45 IPC EN COLOMBIA ENTRES LOS AÑOS 2025 Y 2028.....	82
TABLA 46 IPC SIN ALIMENTOS EN COLOMBIA DESDE EL AÑO 2025 HASTA EL 2025	83
TABLA 47 IPC SIN ALIMENTOS EN COLOMBIA ENTRES LOS AÑOS 2025 Y 2028.....	83
TABLA 48 INVERSIÓN INICIAL PARA PUESTA EN MARCHA.....	85

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 6 de 97	

TABLA 49 RESUMEN DE NOMINAS.....	85
TABLA 50 GASTOS ANUALES ESTRATEGIA DE MERCADEO	85
TABLA 51 GASTOS FIJOS	85
TABLA 52 CAPITAL DE TRABAJO	86
TABLA 53 PUNTO DE EQUILIBRIO	87
TABLA 54 FLUJO DE CAJA DE PROYECTO.....	88
TABLA 55 TASA INTERNA DE RETORNO	89

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 7 de 97			

Resumen Ejecutivo

a) Breve descripción del perfil del equipo emprendedor:

Nuestro equipo emprendedor está formado por profesionales con amplia experiencia en la industria del entretenimiento y la gestión de eventos. Contamos con un equipo diverso que combina habilidades en marketing, logística, finanzas y relaciones públicas, lo que nos permite abordar los desafíos de manera integral y efectiva.

b) Problema/oportunidad atendida:

Identificamos una creciente demanda de experiencias únicas y emocionantes en el campo del entretenimiento, especialmente en el segmento de la música electrónica. Esto se ve representado en la creación y éxito de festivales que ven el aumento de asistentes en 25% anual con una oferta de subgéneros como el techno, el house, el deep house y el EDM, entre otros. Vemos una oportunidad para ofrecer eventos innovadores y de alta calidad que satisfagan esta demanda y generen un impacto positivo en nuestra audiencia.

c) Descripción del negocio (propuesta de valor):

Nuestra empresa, Dog Factory, se dedica a la organización y producción de eventos de música electrónica, ofreciendo experiencias inmersivas y emocionantes para nuestros clientes. Nos distinguimos por la calidad de nuestros eventos, la selección de artistas de renombre y la creación de atmósferas únicas que cautivan a nuestra audiencia y generan lealtad hacia nuestra marca.

d) Factores diferenciadores:

Nuestros principales factores diferenciadores incluyen una cuidadosa selección de artistas de renombre, una producción técnica impecable, ubicaciones exclusivas y una atención al cliente excepcional. Además, nos destacamos por nuestra capacidad para innovar y adaptarnos a las tendencias cambiantes del mercado.

Ofrecemos una variedad de eventos, incluyendo festivales anuales, eventos en clubes que se llevarán a cabo cuatro veces al año y conciertos temáticos que se realizarán dos veces al año.

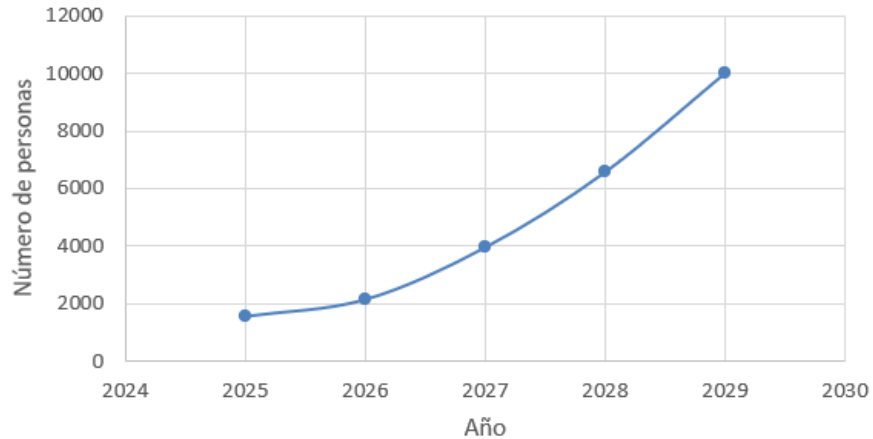
e) Mercado:

Nos dirigimos a un mercado joven y dinámico de amantes de la música electrónica, con un enfoque inicial en Bogotá que tiene aproximadamente 2.400.000 personas que forman parte del público objetivo de las cuales 80.000 personas al año asisten a festivales y eventos de techno en Colombia. Este mercado presenta un alto potencial de crecimiento y una disposición a invertir en experiencias de entretenimiento de alta calidad. Teniendo en cuenta lo anterior nuestra meta es que asistan cerca de 10.000 personas al año a nuestros eventos de música electrónica.

Teniendo en cuenta el análisis del mercado y la estrategia de crecimiento gradual se obtiene la gráfica de la demanda como se puede observar a continuación:

Ilustración 1 Grafica de la demanda

Demanda



Fuente: Los autores.

f) Resumen financiero:

Nuestro plan financiero refleja un modelo sólido y sostenible ya que se recuperaría la inversión en el segundo año de la operación, con proyecciones optimistas basadas en un análisis exhaustivo del mercado y una estrategia de crecimiento gradual. Estamos comprometidos a alcanzar la rentabilidad en el corto plazo y a maximizar el retorno de la inversión para nuestros accionistas. A continuación, se presenta el flujo de caja anual proyectado de DOG FACTORY:

Ilustración 2 Flujo de caja anual proyectado

Flujo de Caja Anual



Fuente: Los autores

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 9 de 97			

Introducción

El presente documento detalla el plan de negocios de Dog Factory, una empresa dedicada a la organización y producción de eventos de música electrónica. El objetivo es ofrecer experiencias inmersivas y emocionantes para los amantes de la música electrónica en Bogotá, mediante la creación de eventos de alta calidad, selección de artistas de renombre, y la implementación de una logística impecable. Se analiza el modelo de negocio, los segmentos de clientes, y los factores diferenciadores que posicionan a Dog Factory como líder en el mercado. Asimismo, se presentan estrategias de marketing y ventas, así como proyecciones financieras que demuestran la viabilidad y el potencial de crecimiento de la empresa.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 10 de 97	

1. Definición de modelo de negocio

1.1. Segmentos de clientes

- Ravers: Personas apasionados por la música electrónica y la cultura rave, que buscan experiencias inmersivas y de conexión a través de la música y el baile.
- Personas que buscan nuevos tipos de experiencia en eventos de entretenimiento: En el contexto de eventos de música electrónica, buscan experiencias sensoriales y de euforia durante los eventos.

1.2. Propuesta de valor

Ofrecer experiencias únicas y emocionantes para cada evento de Dog Factory, destacándonos por lugares no convencionales, una logística impecable y fichaje de artistas de vanguardia gracias a las recomendaciones e interacción con la audiencia.

1.3. Canales

- Circulo social de los socios: Compartir contenido entre grupos de amigos de los socios de Dog Factory.
- Redes sociales: Publicar en Facebook, Instagram, TikTok y X para aumentar el alcance y la visibilidad.
- Volantes / Grafitis: Distribuir en lugares estratégicos como universidades, bares, tiendas de música y eventos relacionados.
- Voz a Voz: fomentar la recomendación de la empresa a otras personas ya sean familiares o amigos.
- Venta en sitio: Venta directa de boletos en la entrada del evento

1.4. Relaciones con el cliente

- Beneficios en boletería por acumulación de boletas: El programa de descuento en boletería por acumulación de boletas es una herramienta eficaz para fidelizar a los clientes, aumentar la asistencia a los eventos.
- Generar comunidad mediante tik toks, Instagram, Facebook, X, chat: Dog factory busca construir una comunidad vibrante y conectada con sus clientes a través de una estrategia integral en redes sociales y chat.

1.5. Fuente de ingresos

- Venta de boletas: las boletas se pueden vender en línea o en la puerta del evento.
- Efectivo / transferencia / datafono: Dog Factory recibe pagos en efectivo, a través de transferencias bancarias o con datáfono durante los eventos.
- Consumo en barra: Es importante ofrecer una variedad de bebidas a precios razonables y ofrecer promociones especiales para incentivar el consumo.
- Espacio emprendimiento: La empresa alquila espacio a emprendedores para que vendan sus productos en el evento.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 11 de 97	

1.6. Recursos Clave

- **Capital:** Se refiere a los recursos financieros disponibles para invertir en la puesta en marcha y el funcionamiento de un negocio o proyecto. Este capital puede provenir de inversores, préstamos bancarios, fondos propios o cualquier otra fuente de financiamiento.
- **Equipos de sonido:** Son dispositivos y sistemas electrónicos utilizados para amplificar, mezclar y reproducir sonido en eventos en vivo, como altavoces, micrófonos, mezcladoras de audio, amplificadores, entre otros.
- **Equipos visuales (TV, lasers, cabezales):** Son dispositivos y sistemas utilizados para crear efectos visuales impresionantes en eventos en vivo, como televisores o pantallas LED para proyectar contenido visual, láseres para efectos de iluminación y espectáculos visuales, y cabezales móviles para crear efectos de luces dinámicos y sincronizados con la música.
- **Licor:** Se refiere a las bebidas alcohólicas que se ofrecen y consumen en eventos, como licores, cervezas, vinos y cócteles. La oferta de licor puede ser una parte importante de la experiencia del evento y una fuente adicional de ingresos a través de la venta de bebidas.
- **Staff:** El staff se compone de todas las personas empleadas para trabajar en un evento, incluyendo personal de seguridad, personal de barra, acomodadores, limpieza, entre otros, que se encargan de garantizar el buen funcionamiento y la seguridad del evento.
- **Toderos:** Se refiere a personas encargadas de tareas diversas y variadas en la organización de un evento, como montaje y desmontaje de escenarios, instalación de equipos.

1.7. Actividades Claves

- **Logística:** Se refiere a la planificación, coordinación y ejecución de todas las actividades y recursos necesarios para llevar a cabo un evento de manera eficiente y efectiva. Esto incluye la gestión de transporte, alojamiento, catering, seguridad, montaje de escenarios, entre otros aspectos logísticos.
- **Recomendaciones musicales de la audiencia:** Se refiere a la recopilación y análisis de preferencias musicales del público objetivo para determinar el repertorio musical más adecuado para un evento. Esto puede hacerse a través de encuestas, análisis de datos en redes sociales u otros medios de retroalimentación.
- **Interacción con audiencia por redes sociales:** Consiste en utilizar plataformas de redes sociales, como Tik tok, Instagram y X. para interactuar y comunicarse con la audiencia antes, durante y después de un evento. Esto puede incluir la promoción del evento, la respuesta a consultas y comentarios, la generación de expectativas y la recopilación de opiniones y experiencias.
- **Fichaje de artistas:** Consiste en el proceso de contratación y negociación con artistas para que se presenten en un evento. Esto implica establecer

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 12 de 97	

acuerdos sobre condiciones contractuales, honorarios, fechas y requisitos técnicos para la actuación.

1.8. Socios Clave

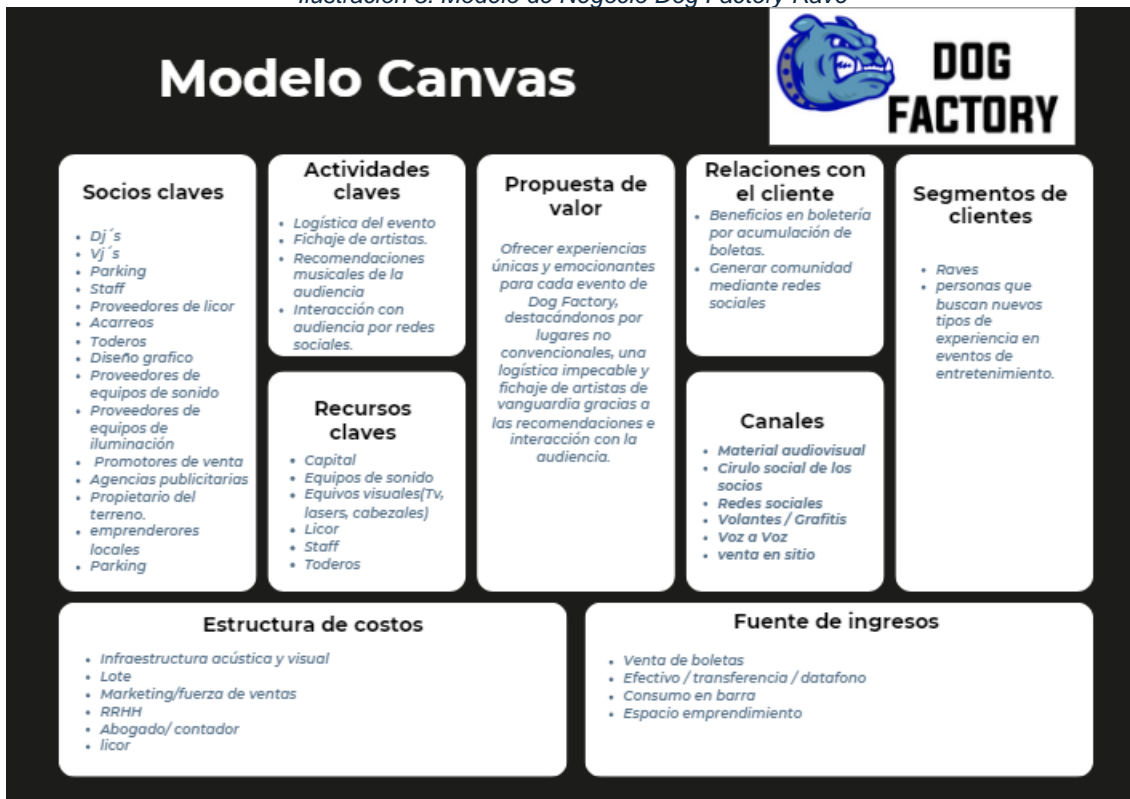
- **DJ's:** Los DJs son artistas musicales especializados en mezclar y reproducir música en eventos en vivo, como fiestas, conciertos o discotecas, con el fin de crear una experiencia auditiva emocionante y atractiva para el público.
- **VJ's:** Los VJs (Video Jockeys) son profesionales que se encargan de crear y proyectar contenido visual en eventos en vivo, sincronizando efectos visuales con la música para mejorar la experiencia audiovisual de los asistentes.
- **Parking:** Se refiere al espacio designado y habilitado para que los asistentes a un evento puedan estacionar sus vehículos de manera segura y conveniente durante la duración del mismo.
- **Proveedores:** Son empresas o individuos que suministran bienes o servicios necesarios para la realización de un evento.
- **Acarreos:** Se refiere al transporte de equipos, materiales o personas de un lugar a otro, generalmente utilizado para llevar o traer equipos y suministros necesarios para un evento.
- **Diseño gráfico:** Es el proceso de comunicación visual mediante el uso de imágenes, tipografía y otros elementos gráficos para transmitir un mensaje o idea. En el contexto de eventos, el diseño gráfico se utiliza para crear materiales promocionales, carteles, banners, entradas, entre otros.
- **Proveedores de equipos de sonido:** Son empresas o individuos que suministran equipos de sonido profesionales, como parlantes, micrófonos, consolas de mezcla, para eventos en vivo.
- **Proveedores de equipos de iluminación:** Son empresas o individuos que suministran equipos de iluminación profesional, como luces LED, cabezas móviles, efectos especiales, para eventos en vivo.
- **Agencias publicitarias:** Son empresas especializadas en la creación y ejecución de campañas publicitarias y estrategias de marketing para promocionar productos, servicios o eventos, utilizando diversos medios de comunicación para llegar al público objetivo.
- **Propietario del terreno:** Es la persona o entidad legal que posee y tiene control sobre un terreno o espacio físico donde se llevará a cabo un evento, ya sea una propiedad privada o un espacio público alquilado para tal fin.
- **Parking:** son empresas o individuos que ofrecen servicio de seguridad y cuidado de estacionamiento.

1.9. Estructura de costos

- **Infraestructura acústica y visual:** Incluye el alquiler y la instalación de equipos de sonido, iluminación y efectos visuales para los eventos.
- **Lote:** Alquiler del lugar donde se realiza el evento, pago de permisos y licencias, adecuación del terreno (si es necesario).

- Marketing/fuerza de ventas: Incluye los costos asociados con la promoción y publicidad de los eventos, así como la contratación de personal de ventas para la venta de entradas y patrocinios.
- RRHH: Incluye los costos asociados con la contratación y capacitación de personal para la organización y producción de los eventos, como coordinadores, técnicos de sonido e iluminación, personal de seguridad, entre otros.
- Abogado/contador: Incluye los costos asociados con la contratación de servicios legales y contables para la empresa.
- Licor: compra de licor a los distribuidores, pago de impuestos sobre el consumo, contratación del personal de barra.

Ilustración 3. Modelo de Negocio Dog Factory Rave



Fuente: Los autores

2. La Empresa

2.1. Misión

Diseñamos y organizamos experiencias disruptivas e inclusivas de eventos de música electrónica, representando la contracultura de la comunidad rave en Colombia. Nos esforzamos por ofrecer la mejor experiencia, con el objetivo de hacer de la juventud un espacio infinito de creatividad y conexión.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 14 de 97			

2.2. Visión

Ser para el 2030 una de las tres mejores empresas de eventos de música electrónica en Colombia. Para lograrlo, nos enfocamos en ofrecer una experiencia única y memorable para nuestros asistentes, con una cuidadosa selección de artistas y una producción de alta calidad. Además, trabajamos en estrecha colaboración con comunidades de ravers para asegurarnos de que sus necesidades y deseos sean atendidos. Con nuestro compromiso y dedicación, estamos seguros de que lograremos nuestro objetivo y nos convertiremos en uno de los eventos de música electrónica más destacados en Colombia.

2.3. Valores

- Respeto
- Pasión
- Inclusión
- Empatía
- Confianza
- Responsabilidad
- Transparencia

2.4. Objetivos de Dog Factory Rave

2.4.1. Objetivo Estratégico

Optimizar y formalizar nuestro colectivo de eventos de música electrónica para garantizar un crecimiento sostenible y una posición destacada en la industria para 2030.

2.4.2. Objetivos tácticos

- Registrar DOG FACTORY ante la cámara de comercio para octubre del 2025.
- Ampliar significativamente nuestro portafolio de servicios mediante la incorporación de al menos tres nuevos tipos de eventos distintos para 2030.
- Establecer un estudio musical completamente equipado para ofrecer servicios de grabación, producción y mezcla a artistas locales e internacionales para 2030.

2.4.3. Objetivo Operativos

- Mantener una liquidez corriente de más de 1,50 por cada peso que se debe.
- Aumentar a 1.000 seguidores en Instagram para el primer semestre del 2024.
- Realizar al menos un evento cada trimestre.
- Aumentar el valor del activo de la compañía en 16 veces reflejado en Consola Pioneer dj y el valor de la marca al 2024.
- Tener un 20% de rentabilidad bruta en cada evento del 2024.
- Incrementar 20% las ventas en pre-venta para el primer semestre del 2024.

- Para el 2024 trabajar en conjunto con Échele cabeza, el proyecto de reducción de riesgos y daños en consumo de sustancias psicoactivas, durante los eventos realizados.
- Realizar colaboraciones con tiendas de accesorios realizando líneas exclusivas con Dog Factory en cada evento del 2024.

3. Análisis del entorno

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis del entorno macro

Factor: Perspectiva macro de la cual se analiza el entorno macro de Dog Factory.
Influencia: Aspecto que se desarrollan dentro de los factores y tienen relación directa con la empresa.

Positivo: Oportunidad para Dog Factory

Negativo: Amenaza para Dog Factory

Impacto: Forma en la cual la empresa puede tener un resultado positivo, negativo o neutro, según el comportamiento de las variables externas.

Tabla 1. Análisis PESTEL

Factor		Influencia	Impacto
P	Político	El gobierno colombiano ha implementado una serie de políticas e incentivos para apoyar a los jóvenes emprendedores como Mipyme, el documento CONPES y Ley Creo en ti entre otros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,2024)	Positivo
		Plan de reactivación conciertos y eventos masivos hasta las 3am, las leyes en Santander no permiten que los eventos pasen de las 3 AM (Secretaría del Interior,2024)	Neutro
		Percepción de corrupción, en subvenciones públicas debido al lavado de activos mediante el uso del entretenimiento. (El Confidencial,2019)	Negativo
E	Económico	En enero de 2024 la variación anual del IPC fue 8,35%, es decir, 4,90 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 13,25%. (Expansion,2024)	Positivo
		Devaluación de la moneda frente al dólar causando incremento en el costo de artistas internacionales (Expansion,2024)	Negativo

Factor		Influencia	Impacto
		La llegada de un nuevo presidente puede generar incertidumbre económica y volatilidad en los mercados financieros. (Expansion,2024)	Negativo
S	Social	Échele cabeza; Proyecto de reducción de riesgos y daños en consumo de sustancias psicoactivas. (El Tiempo,2024)	Positivo
		Enfoque en la Generación Millenials y Z que son la generación que entra a laborar y busca entretenimiento con mayor frecuencia cuyas tendencias de consumo son de sustancias psicoactivas que producen la necesidad de hidratarse, consumiendo varios tipos de líquidos. (El Tiempo,2024)	Neutro
		Según el último censo (2018) una población de 7.181 millones de personas en Bogotá debido a que el aumento de personas requiere mas espacios para el entretenimiento (DANE,2024)	Positivo
		El 43.14% de las personas encuestadas declara haber fumado tabaco/ cigarrillo alguna vez en la vida (50.27% de los hombres y 36.40% de las mujeres). El 15.62% ha usado esta sustancia al menos una vez en los últimos 30 días (21.39% de los hombres y 10.12% de las mujeres) y se considera consumidor actual. Esta cifra equivale a 1.014.708 fumadores en Bogotá. (El Tiempo,2024)	Positivo
		El 88.84% de las personas declara haber consumido alcohol al menos alguna vez en su vida, siendo mayor el consumo entre los hombres que entre las mujeres (92.56% y 85.34% respectivamente). El porcentaje de personas que consumieron bebidas alcohólicas durante el último mes es del 38.98%, esto significa que aproximadamente 2.533.364 millones de personas son consumidoras actuales de bebidas alcohólicas, de las cuales el 48.75% son hombres y un 29.71% mujeres. (UNODC,2024)	Positivo
		Este estudio detectó que el 19.31% de la población global ha usado alguna droga ilícita al menos una vez en su vida, con un 24.77% en el caso de los hombres y un 14.17% entre las mujeres. (UNODC,2024)	

Factor		Influencia	Impacto
T	Tecnológico	En el mismo estudio Digital 2022, afirma que la cantidad de usuarios de redes sociales en Colombia era de un 76,4% de la población para enero de 2021. (Xtresmedia,s.f.).	Positivo
		Según un análisis de la firma de asesoría, Kepios, entre 2022 y 2023, Colombia tuvo un aumento de 4,1 por ciento en el número de usuarios de internet y según DataReportal, para enero de 2023, el país contaba con 39,34 millones. (El Tiempo,2024)	Positivo
		Los sistemas de sonido avanzados, como los Line Array y equipos de marcas reconocidas como Bose y Meyer Sound, ofrecen una calidad de sonido excepcional que permite una experiencia auditiva inmersiva y clara, sin importar la escala del evento. (AudioLuces,2024)	Positivo
		La iluminación inteligente y los sistemas LED abren un mundo de posibilidades para la creación de ambientes cautivadores y versátiles en eventos. Gracias a su tecnología innovadora, estos equipos, como las luces LED PAR, wash y estroboscópicas, junto con las consolas de control, permiten a los profesionales del diseño de iluminación dar vida a sus ideas más creativas. (AudioLuces,2024)	Positivo
E	Ecológico	Contaminación Auditiva, requiere de permisos especiales para llevar a cabo eventos masivos ya que pueden afectar a la comunidad. (Función Pública,2024)	Negativo
		Potenciales sitios de Ubicación, debido al gran tamaño de la ciudad hay varios espacios posibles donde se puedan realizar los eventos son sectorizados. (Rodríguez,2024)	Neutro
		Residuos y organización de limpieza luego de los eventos podrían reciclarse. (Rodríguez,2024)	Positivo
L	Legal	Leyes que fomentan el desarrollo PYMES (Mi Pymes,2024)	Positivo
		Proceso legal para eventos masivos 1.Realizar la solicitud: El primer paso es ingresar a la plataforma: SUGA. 2.Una carta de solicitud: Donde se describa el espectáculo público a realizarse, incluyendo su	Positivo

Factor	Influencia	Impacto
	<p>denominación, clasificación, modalidad y horario de la presentación o función y el aforo esperado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cédula de ciudadanía: En caso de instituciones u organizaciones, el documento será del representante legal. - Cédula de extranjería: En caso de instituciones u organizaciones, el documento será del representante legal. - La institución verificará que esté constituido legalmente como persona jurídica ante Cámara y Comercio. - Contrato con los artistas: En cuyo objeto conste el día de la presentación, su denominación, horario y lugar. - Boletas del espectáculo. - Póliza: A favor de “Distrito Capital Bogotá- Secretaria de Hacienda -Dirección de impuestos Distritales” garantizando el pago de impuestos Distritales, cuyo monto será del 10% del valor total de la boletería por el tiempo del espectáculo con vigencia a partir de la primera función del espectáculo y hasta 6 meses más contados a partir de la última función. -Codigo PULEP(Portal único de espectáculos públicos de las artes) 10% de la boletería. <p>una iniciativa del Gobierno nacional, liderada y coordinada por el Ministerio de Cultura, cuyo propósito fundamental es simplificar, centralizar y facilitar los trámites para la realización de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia .</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tramite ante la SIC. - Contrato de alquiler o arrendamiento: Del inmueble privado o Distrital donde se presentará el espectáculo. <p>3. Radicar documentos en la ventanilla única: Una vez reunidos los documentos solicitados, se deben cargar en la Ventanilla Única del Sistema de Gestión de Aglomeraciones SUGA. (Bosa,2024)</p>	

Fuente: Los autores

3.1.2. Análisis del entorno Meso

Tabla 2 Análisis MESO

FUERZA	ASPECTOS POR CONSIDERAR
Clientes	Jóvenes entre 18 y 35 años, apasionados por la música electrónica que buscan experiencias únicas e inclusivas. (DANE,2024)
	La amenaza de integración hacia atrás es media debido a que algunos clientes podrían considerar realizar eventos propios. Sin embargo, nuestra empresa presenta una marca fuerte y experiencias considerable en la organización de eventos. (Mi Pymes,2024)
	Los clientes buscan experiencias personalizadas, valoran la calidad del sonido y producción, como también la seguridad. (Innovan,2024)
Competencia	Se considera un mercado de competencia perfecta, dado el crecimiento y la diversidad de la oferta en diferentes ciudades del país. (Mi Pymes,2024)
	Los precios en el mercado pueden variar dependiendo de la ubicación, el tamaño del evento y los artistas que se presenten. (Andrés, 2015)
	En Colombia hay un nuevo boom de la música electrónica con festivales y clubes. (La república,2018)
	La competencia tiene mejores equipos por alcance financiero haciendo menos atractivo nuestra propuesta. (Mi Pymes,2024)
	Las principales campañas publicitarias se realizan en redes sociales. (SendPulse,2023)
Nuevos entrantes	Competencia agresiva por baja de precios en días de eventos, como entradas gratis por lo que se pierde recaudo de taquilla en las empresas entrantes. (Mi Pymes,2024)
	Los requisitos de capital son elevados debido al alquiler de equipos de sonido e iluminación, escenarios, contratación de DJ, gastos de seguridad, permisos, personal, marketing, entre otros. (Rentadeiluminacion,2024)
	Por lo general las empresas suelen tener alianzas y acuerdos con canales de promoción y ventas de entradas.
Proveedores	Los proveedores que ofrecen productos y servicios especializados, como equipos de sonido de alta calidad, sistemas de iluminación avanzados o servicios de seguridad expertos, pueden tener un mayor poder de negociación. (Mi Pymes,2024)
	Los proveedores de licores deben cumplir con las regulaciones locales y los requisitos legales relacionados con la seguridad, la salud pública. (Mi Pymes,2024)
Sustitutos	Los productos que desempeña una experiencia similar son los festivales de música electrónica o las fiestas en clubes. (EAS,2024)

FUERZA	ASPECTOS POR CONSIDERAR
	Plataformas de transmisión en vivo, servicios de música por streaming y eventos virtuales pueden ofrecer alternativas de entretenimiento desde la comodidad del hogar. (Andrei,2023)
	Los eventos de música de otros géneros como rock, pop o reguetón pueden ser sustitutos para los eventos de música electrónica. (WeAreTESters,2024)

Fuente: Los autores

3.2. Análisis del entorno interno

3.2.1. Cadena de valor

A continuación, se describen las actividades principales de la cadena de valor de Dog Factory:

1. Desarrollo de Concepto y Planificación del Evento:
 - Identificación de tendencias y preferencias del público.
 - Concepción de temas y conceptos innovadores para el evento.
 - Planificación estratégica de la experiencia del usuario.

2. Diseño y Producción de Contenidos:
 - Colaboración con artistas y diseñadores para la creación de actuaciones y visuales únicos.
 - Desarrollo de contenido multimedia y experiencias visuales inmersivas.
 - Coordinación de elementos de entretenimiento, como efectos especiales y performances.

3. Gestión de Infraestructura y Logística:
 - Selección de ubicaciones adecuadas para los eventos.
 - Coordinación y gestión de la infraestructura temporal (escenarios, carpas, sistemas de sonido, iluminación, etc.).
 - Logística de transporte y almacenamiento de equipos.

4. Fichajes de Djs Y Vjs.
 - Separar fechas con Djs atractivos.
 - Separar fechas con Vjs atractivos.

5. Promoción y Marketing:
 - Desarrollo de estrategias de marketing para aumentar la visibilidad del evento.
 - Creación de campañas promocionales en línea y fuera de línea.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 21 de 97			

- Gestión de relaciones públicas y asociaciones estratégicas.
6. Venta de Boletos y Atención al Cliente:
 - Implementación de plataformas de venta de boletos eficientes.
 - Gestión de la venta de boletos y paquetes VIP.
 - Atención al cliente antes, durante y después del evento.
 7. Operaciones y Producción del Evento:
 - Coordinación y ejecución de la producción del evento en sí.
 - Gestión de horarios y tiempos para asegurar la fluidez del evento.
 - Supervisión de la calidad del sonido, iluminación y otros aspectos técnicos.
 8. Experiencia del Usuario y Servicios en el Evento:
 - Diseño de la disposición del evento para mejorar la experiencia del usuario.
 - Implementación de áreas de descanso y servicios para el público.
 - Coordinación de servicios de seguridad, primeros auxilios y personal de apoyo.
 9. Post-Evento y Evaluación:
 - Recopilación de comentarios y retroalimentación de los asistentes.
 - Evaluación del rendimiento del evento y análisis de datos.
 - Planificación para futuras ediciones y mejoras.

Comprendiendo las actividades principales, ahora se describen las actividades secundarias o de apoyo de la cadena de valor de Dog Factory:

1. Compras: Adquisición de materiales, equipos y suministros necesarios para la realización del evento.
2. Tecnología: Renta de equipos de sonido, equipos visuales y otros dispositivos tecnológicos necesarios para el evento.
3. Talento Humano: Contratación y gestión del personal necesario para todas las etapas del evento, incluyendo artistas, técnicos, seguridad, personal de apoyo, entre otros.
4. Gestión financiera: Planificación y ejecución de estrategias de preventa de boletos y proyección del flujo de efectivo para garantizar la viabilidad financiera del evento. Además, comprende el análisis y decisión sobre la cantidad de capital inicial requerido para financiar la realización del evento, así como la contribución de cada socio o inversionista.

3.2.2. Análisis DOFA

Tabla 3 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poco patrimonio: Limita la capacidad de inversión y expansión del negocio, lo que dificulta la adquisición de activos a largo plazo. • Renta de equipos de sonido y tecnología: Depende de terceros para la provisión de equipos, lo que puede aumentar los costos operativos y la vulnerabilidad a cambios en los proveedores. • Poca rentabilidad: Dificulta la reinversión en el negocio y la generación de capital necesario para el crecimiento sostenible. • Pago de preventa en efectivo: Limita la capacidad de rastrear y administrar los ingresos, aumentando el riesgo de pérdida o fraude. • Poco conocimiento de infraestructura acústica: Puede resultar en problemas de calidad de sonido y experiencia insatisfactoria para los asistentes, lo que afecta la reputación del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la industria: Ofrece potencial para aumentar la demanda de eventos de música electrónica y expandir la base de clientes. • No exclusión social: Permite llegar a una amplia gama de audiencias, lo que puede aumentar la participación y la diversidad en los eventos. • Variedad de productos: Posibilidad de diversificar la oferta de eventos para satisfacer diferentes gustos y preferencias del público. • Protección al consumidor: Cumplir con estándares de seguridad y calidad puede generar confianza y lealtad entre los asistentes. • Comunicación: Facilita la promoción efectiva de eventos y la interacción con los clientes, mejorando la visibilidad y el compromiso.

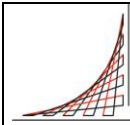
FORTALEZA	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca: Facilita la atracción de clientes y la fidelización a través de una identidad establecida y una reputación positiva. • DJ residente con altas relaciones públicas: Puede atraer a más público y aumentar la reputación del evento, lo que puede traducirse en mayores ingresos y participación. • Buena comunicación: Mejora la coordinación interna y externa, lo que contribuye a la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. • Buena atención (protocolo de evento): Fomenta la satisfacción del cliente y la lealtad, generando recomendaciones positivas y repetición de negocios. • Precios asequibles: Atrae a un público más amplio y aumenta la accesibilidad, lo que puede impulsar la participación y los ingresos. • Ubicaciones llamativas: Aumenta el atractivo de los eventos y facilita la promoción, lo que puede conducir a una mayor asistencia y reconocimiento de la marca. • Personal capacitado: Mejora la calidad del servicio y la experiencia del cliente, lo que aumenta la satisfacción y la reputación del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación 10,21%: Aumenta los costos operativos y reduce la rentabilidad, lo que puede afectar la viabilidad del negocio. • Fiestas crossover - “Fiesta de reggaetón más grande del mundo”: Competencia directa puede desviar la atención y el público, reduciendo la participación y los ingresos. • Alta tasa de interés: Aumenta los costos de financiamiento y puede limitar la capacidad de inversión y expansión del negocio. • Policía / permisos de alcaldía: Pueden generar retrasos y costos adicionales en la planificación y ejecución de eventos, afectando la rentabilidad y la reputación. • Clubes con alto reconocimiento y buen colchón financiero: Competencia establecida puede captar una parte significativa del mercado y dificultar el crecimiento del negocio. • Tecnología que dispone la competencia: Puede mejorar la calidad de los eventos de la competencia y disminuir la diferenciación de Dog Factory Rave. • Sobredosis: Representa un riesgo de seguridad y reputacional para el evento, lo que puede tener consecuencias legales y financieras graves.

FORTALEZA	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de sustancias en el evento: Pone en riesgo la seguridad de los asistentes y la reputación del evento, lo que puede llevar a sanciones legales y daños a la marca.

Fuente: Los autores

Tabla 4. DOFA ampliado

<p>F. Externos /F. Internos</p>	<p>Fortalezas: F1.Reconocimiento de marca F2.DJ residente con altas relaciones públicas. F3.Buena comunicación F4.Buena atención (protocolo de evento) F5.Precios asequibles F6.Ubicaciones llamativas F7.Personal capacitado</p>	<p>Debilidades: D1.Poco patrimonio D2.Renta de equipos de sonido y tecnología D3.Poca rentabilidad D4.Pago de preventa en efectivo D5.Poco conocimiento de infraestructura acústica</p>
<p>Oportunidades: O1Crecimiento de la industria O2No exclusión social O3Variedad de productos O4Protección al consumidor O5Comunicación</p>	<p>FO (Aprovechar las Oportunidades para Superar las Fortalezas): Diversificación de Eventos Exclusivos (F6, F1, O3): Esta estrategia aprovecha la ubicación llamativa y el reconocimiento de marca para organizar eventos exclusivos, atrayendo a un público más amplio y generando mayor interés en la marca.</p> <p>Alianzas Estratégicas con Artistas y Marcas (F2, O1): Se basa en las relaciones públicas del DJ residente para establecer alianzas con artistas y marcas de renombre, ofreciendo experiencias únicas y exclusivas durante los eventos, lo que aumenta el atractivo y la notoriedad del evento.</p> <p>Mejora Continua de la Experiencia del Cliente (F4, F7): Utiliza la buena atención y la calidad del servicio para mejorar constantemente la experiencia del cliente. Esto se logra ofreciendo servicios personalizados y exclusivos que superen las expectativas de los asistentes, lo que contribuye a la fidelización del público.</p> <p>Diversificación de Eventos Exclusivos (F6, F1, O3) Alianzas Estratégicas con Artistas y Marcas (F2, O1) Mejora Continua de la Experiencia del Cliente (F4, F7)</p>	<p>DO (Aprovechar las Oportunidades para Superar las Debilidades): Pago electrónico (O1, D4): Implementar sistemas de pago electrónico para aumentar la seguridad y la transparencia de las transacciones, ofreciendo descuentos o incentivos a los clientes que compren las entradas con anticipación.</p> <p>Oferta de eventos (D3, O2): Diversificar la oferta de eventos para atraer a un público más amplio, incluyendo eventos con temáticas, festivales y eventos en clubes.</p> <p>Financiamiento alternativo (D1, O5): Buscar financiamiento alternativo para invertir en el desarrollo de una estrategia de comunicación integral que incluya diferentes canales y herramientas.</p>
<p>A1.Inflación 10,21% A2.Fiestas crossover - "Fiesta de reggaetón más grande del mundo" A3.Alta tasa de interés</p>	<p>Fa (Aprovechar las Fortalezas para Superar las Amenazas) Campañas de Marketing Diferenciadas (F1, F3, A7): Igual que en el DO, se busca destacar los puntos fuertes de la marca y abordar las preocupaciones de seguridad del público mediante campañas de marketing que generen confianza y atractivo hacia los eventos.</p> <p>Enfoque en Experiencias Seguras (F4, F7, A6): Al igual que en el DO, se enfoca en garantizar la seguridad de los asistentes y</p>	<p>Da (Desarrollar Estrategias para Minimizar las Debilidades y Reducir las Amenazas): Diversificación de Fuentes de Financiamiento (D1, A1, A2): Frente a la debilidad del poco patrimonio y las amenazas de inflación y alta tasa de interés, se desarrollan estrategias para diversificar las fuentes de financiamiento, como buscar inversionistas o acceder a programas de financiamiento preferenciales.</p>



<p>F. Externos /F. Internos</p>	<p>Fortalezas: F1.Reconocimiento de marca F2.DJ residente con altas relaciones públicas. F3.Buena comunicación F4.Buena atención (protocolo de evento) F5.Precios asequibles F6.Ubicaciones llamativas F7.Personal capacitado</p>	<p>Debilidades: D1.Poco patrimonio D2.Renta de equipos de sonido y tecnología D3.Poca rentabilidad D4.Pago de preventa en efectivo D5.Poco conocimiento de infraestructura acústica</p>
<p>A4.Policía / permisos de alcaldía A5.Clubes con alto reconocimiento y buen colchón financiero A6.Sobredosis A7.Venta de sustancias en el evento</p>	<p>prevenir situaciones de riesgo, lo que contribuye a mantener la reputación del evento y a generar confianza entre el público.</p> <p>Colaboración con Autoridades y Expertos (F2, F1, A4): También se busca establecer colaboraciones con autoridades locales y expertos para desarrollar protocolos y medidas preventivas que garanticen la seguridad y el éxito de los eventos, fortaleciendo así la reputación y la credibilidad de la empresa.</p> <p>-Campañas de Marketing Diferenciadas: Utilizar el reconocimiento de marca y la buena comunicación para desarrollar campañas de marketing diferenciadas que destaquen los puntos fuertes de "Dog Factory Rave" frente a la competencia y aborden las preocupaciones de seguridad de la venta de sustancias en el evento.</p> <p>-Enfoque en Experiencias Seguras: Capitalizar la buena atención y el personal capacitado para garantizar la seguridad de los asistentes y prevenir situaciones de riesgo como sobredosis, mejorando la reputación del evento y mitigando las amenazas de seguridad.</p> <p>-Colaboración con Autoridades y Expertos: Aprovechar las relaciones públicas y el reconocimiento de marca para establecer colaboraciones con autoridades locales y expertos en seguridad y salud, desarrollando protocolos y medidas preventivas para abordar las amenazas externas como la intervención policial y la alta tasa de interés.</p>	<p>Desarrollo de Protocolos de Seguridad Financiera (D4, A4): Ante la debilidad del pago de preventa en efectivo y las amenazas de intervención policial y fraude, se desarrollan protocolos de seguridad financiera que incluyen el uso de sistemas de pago electrónicos y medidas de control de efectivo.</p> <p>Inversión en Tecnología de Seguridad (D5, A4, A7): Ante la debilidad del poco conocimiento de infraestructura acústica y las amenazas de intervención policial y seguridad, se invierte en tecnología de seguridad avanzada, como sistemas de detección de drogas y cámaras de vigilancia, para prevenir y mitigar situaciones de riesgo durante los eventos.</p>

Fuente: Los autores

4. Plan de mercadeo

4.1. Análisis del mercado

4.1.1. Análisis de la demanda

Se realizó una encuesta a 51 personas interesadas en música electrónica que han asistido a eventos de este tipo. La encuesta se llevó a cabo a través de la plataforma de Microsoft Form. El objetivo de esta encuesta fue llevar a cabo un análisis de mercado. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Ilustración 4 Grafica de rango de edad

1. ¿Cuál es su rango de edad?

[Más detalles](#)

● De 18 a 25 años	30
● De 26 a 35 años	20
● Más de 36 años	1



Fuente: Los autores.

Ilustración 5 Grafica de genero

2. Indique su género

[Más detalles](#)

 Información

● Femenino	17
● Masculino	33
● Otro	1




Fuente: Los autores.

Ilustración 6 Grafica de la ciudad de residencia

3. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

[Más detalles](#)

 Información

● Bogotá	40
● Bucaramanga	6
● Medellín	2
● Otro	3



Fuente: Los autores.

Ilustración 7 Grafica de asistencia de eventos de música electrónica

4. ¿Has asistido a eventos de música electrónica anteriormente?

[Más detalles](#)

● Sí	47
● No	4




Fuente: Los autores.

Ilustración 8 Grafica cuantos eventos de música electrónica han asistido

5. Si la respuesta anterior (4) es sí, ¿cuántos eventos de este tipo has asistido en los últimos 12 meses?

[Más detalles](#)

 Información

48

Respuestas

Respuestas más recientes

"15"

"1"

"mas de 10"

Fuente: Los autores.

Ilustración 9 Grafica de que tipos de eventos de música electrónica prefieren

6. ¿Qué tipo de eventos de música electrónica prefieres?

[Más detalles](#)

● Festivales	41
● Clubes	27
● Conciertos	22
● Eventos temáticos	11
● Otro	4



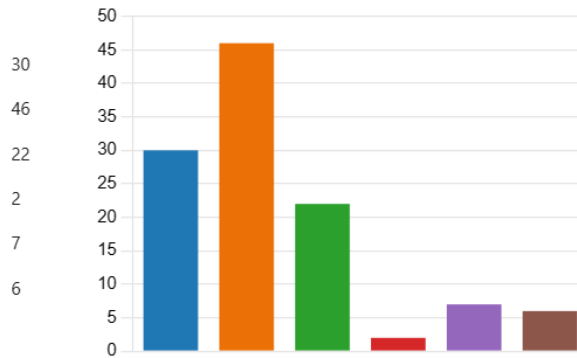
Fuente: Los autores.

Ilustración 10 Grafica de que genero de música electrónica les interesa

7. ¿Qué géneros de música electrónica te interesan más?

[Más detalles](#)

● House	30
● techno	46
● trance	22
● dubstep	2
● drum and bass	7
● Otro	6



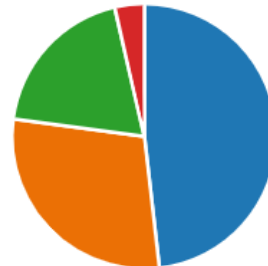
Fuente: Los autores.

Ilustración 11 Grafica de que tipo de ambiente prefieren en eventos de música electrónica

8. ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un evento de música electrónica?

[Más detalles](#)

● Al aire libre	40
● club nocturno	24
● espacio temático	16
● Otro	3



Fuente: Los autores.

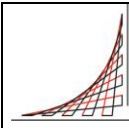
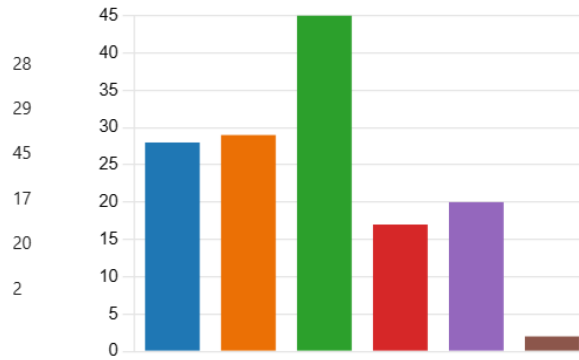


Ilustración 12 Grafica de factores que influyen en asistir a un evento de música electrónica

9. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de asistir a un evento de música electrónica?

[Más detalles](#)

- Precio
- Ubicación
- Artistas
- Ambiente
- Reputación del evento
- Otro



Fuente: Los autores.

Ilustración 13 Grafica con cuanta antelación se compran las entradas a los eventos

10. ¿Con cuánta antelación sueles comprar tus entradas para eventos de música electrónica?

[Más detalles](#)

[Información](#)

35
Respuestas

Respuestas más recientes

"En la misma semana "

"Un mes"

"1 día "

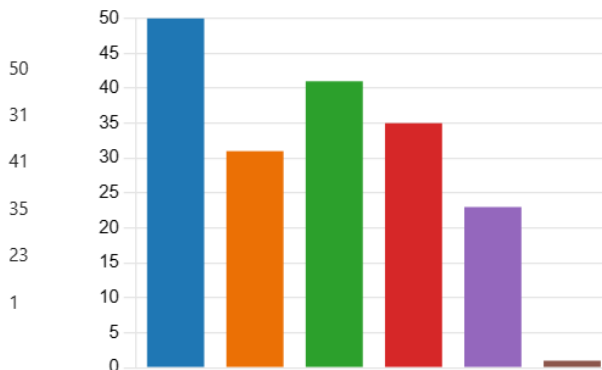
Fuente: Los autores.

Ilustración 14 Grafica de aspectos a considerar para tener una experiencia satisfactoria en los eventos

11. ¿Qué aspectos consideras más importantes para tener una experiencia satisfactoria en un evento de música electrónica?

[Más detalles](#)

- Calidad del sonido
- Visuales
- Organización
- Seguridad
- Servicios disponibles
- Otro



Fuente: Los autores.

Ilustración 15 Grafica de que servicios adicionales valoras en los eventos

12. ¿Qué servicios adicionales valorarías en un evento de música electrónica?

[Más detalles](#)

● Áreas de descanso	49
● servicios de comida y bebida	38
● stands de arte	14
● actividades interactivas	19
● Otro	1



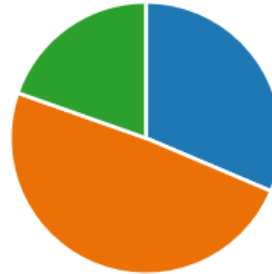
Fuente: Los autores.

Ilustración 16 Grafica de si se suele consumir bebidas alcohólicas en los eventos

13. ¿Sueles consumir bebidas alcohólicas durante los eventos de música electrónica?

[Más detalles](#)

● Sí, regularmente	16
● A veces	25
● No, nunca	10




Fuente: Los autores.

Ilustración 17 Grafica de que bebida alcohólica prefieren

14. ¿Cuál es tu bebida alcohólica preferida durante estos eventos?

[Más detalles](#)

 Información

● Cerveza	27
● Licor	13
● Otro	11



Fuente: Los autores.

Ilustración 18 Grafica de si se suele consumir tabaco durante los eventos de música electrónica

15. ¿Sueles consumir tabaco durante los eventos de música electrónica?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí, regularmente	24
● A veces	12
● No, nunca	15



Fuente: Los autores.

Ilustración 19 Grafica de si se consumir otras sustancias durante los eventos de música electrónica

16. ¿Consumes otras sustancias (como drogas recreativas) durante los eventos de música electrónica?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí, regularmente	26
● A veces	19
● No, nunca	6



Fuente: Los autores.

Análisis:

Rango de Edad: El público objetivo se encuentra en el rango de edad de 18-40 años, siendo la mayoría masculino.

Ubicación: La mayoría de los encuestados reside en Bogotá.

Experiencia en Eventos de Música Electrónica: La gran mayoría ha asistido previamente a eventos de música electrónica, con una frecuencia promedio de 6 eventos al año por persona.

Comportamiento del Cliente:

Preferencias de Eventos: Los festivales son la opción preferida, seguidos de clubes y conciertos.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
			Pág. 33 de 97	

Género de Música: El techno es el género más popular entre los encuestados.

Tipo de Ambiente: La mayoría prefiere eventos al aire libre.

Factores de Decisión de Asistencia: Los artistas y la reputación del evento son los factores más influyentes en la decisión de asistir a un evento.

Antelación en la Compra de Entradas: La mayoría compra las entradas con 15 días o menos de anticipación.

Aspectos Importantes para una Experiencia Satisfactoria: Calidad del sonido, organización y seguridad son los aspectos más importantes para tener una experiencia satisfactoria en un evento de música electrónica.

Servicios Adicionales Valorados: Áreas de descanso y servicios de comida y bebida son los servicios adicionales más valorados en un evento de música electrónica.

Consumo de Alcohol y Tabaco: La mayoría de los encuestados consume bebidas alcohólicas durante los eventos, principalmente cerveza. Respecto al tabaco, una parte significativa de los encuestados lo consume ocasionalmente durante los eventos.

Consumo de Otras Sustancias: Una parte considerable de los encuestados consume otras sustancias recreativas durante los eventos.

Fuentes Secundarias:

- Según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Asociación Colombiana de Organizadores de Espectáculos (ACOPE), la industria del entretenimiento en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la cantidad de eventos y festivales de música electrónica a tal punto que están asistiendo de forma anual a los eventos de Paramo alrededor de 10 mil personas, un aumento del 110 % (aproximadamente) en comparación del Baum festival del 2020 donde asistieron 4.700 personas.
- De acuerdo con datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la Cámara de Comercio de Bogotá, la industria del entretenimiento, incluida la música electrónica, ha contribuido significativamente a la economía colombiana en términos de generación de ingresos y creación de empleo.

4.1.2. Análisis de la oferta

RADIOBERLIN

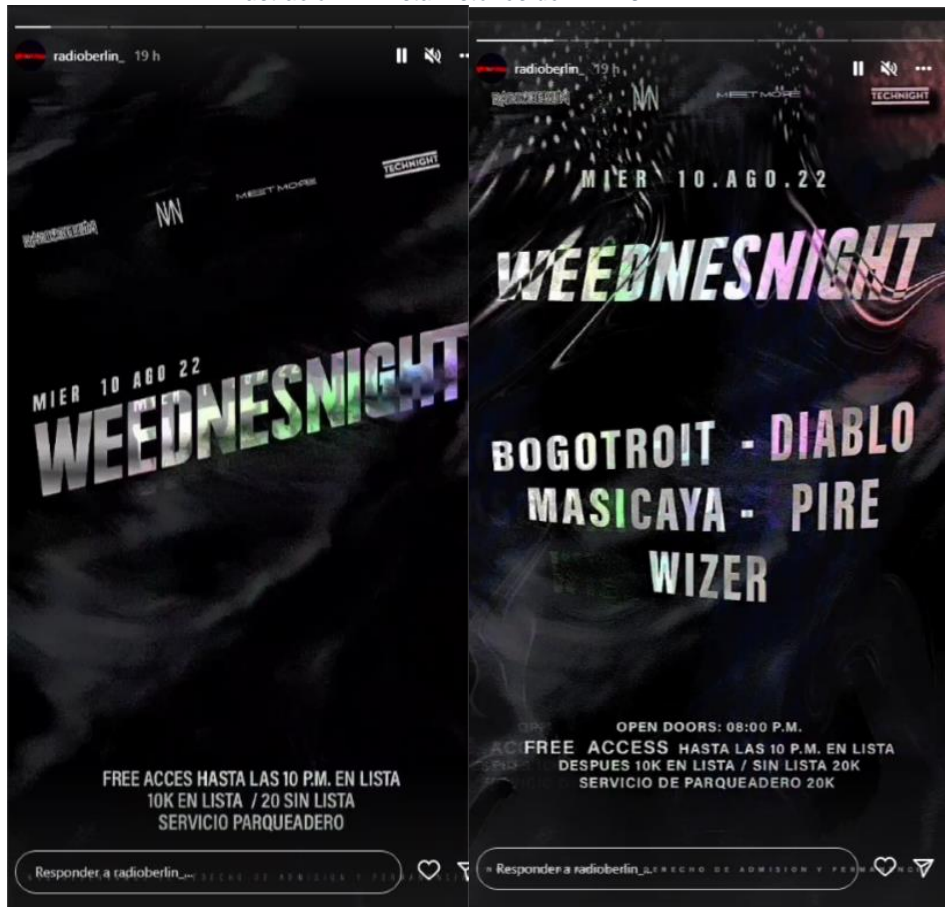
Ilustración 20 Logo de RADIOBERLIN



Fuente: Pagina de Radioberlin

Promoción del evento: El establecimiento funciona miércoles, jueves, viernes, sábado y Domingo (si el lunes es festivo). La promoción de los eventos se realiza por su página en Instagram, en post y los enlaces para registrarse por Story. Desde el miércoles publican toda la agenda de la semana. Los eventos del miércoles y algunos jueves tienes acceso gratis hasta las 10 pm y se deben registrar en la lista.

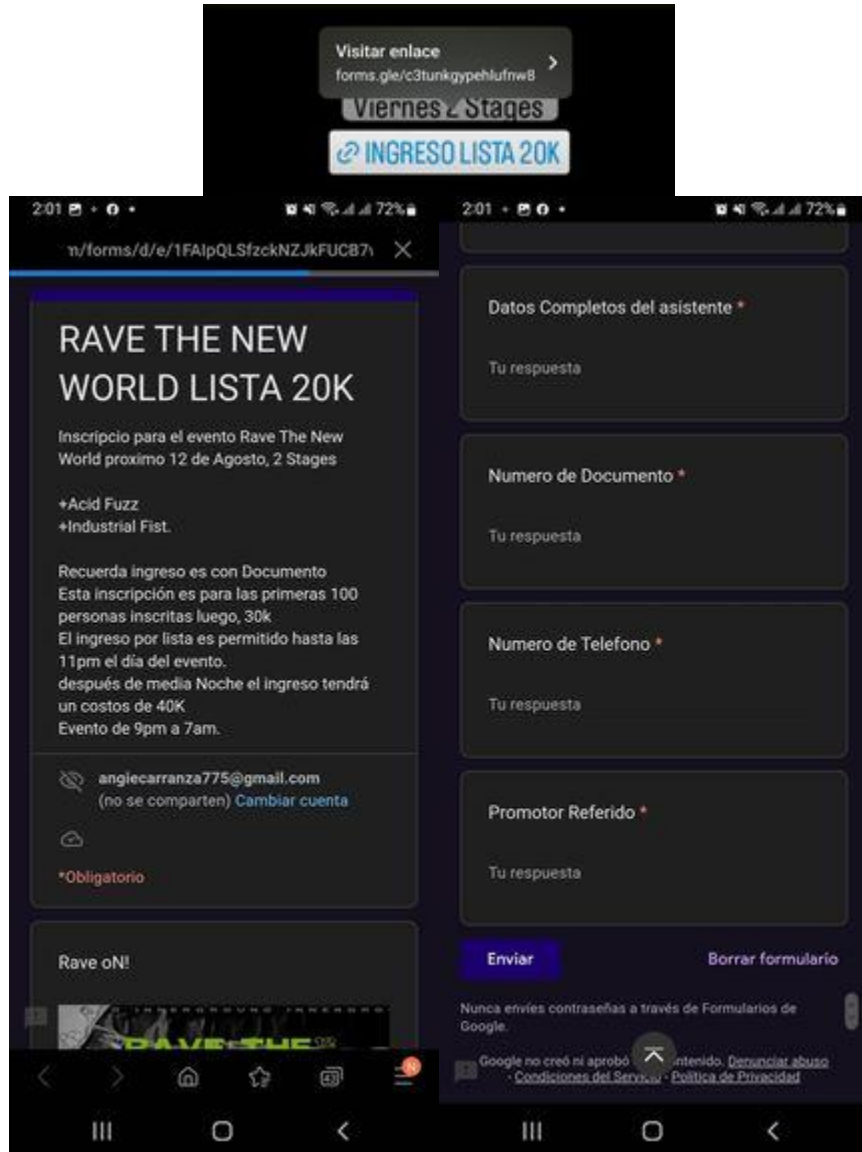
Ilustración 21 insta histories de RADIOBERLIN



Fuente: Instagram de RADIOBERLIN

Facilidad de compra: La compra en preventa se realiza por medio de Nequi y la inscripción se realiza por un enlace en Google forms, por medio de esto en próximos eventos envían publicidad y promociones especiales. Al momento de estar en el establecimiento se presenta el documento de identidad para corroborar la información.

Ilustración 22 Encuestas de RADIOBERLIN



The image shows a mobile interface for a Google Form titled "RAVE THE NEW WORLD LISTA 20K". At the top, there is a button "Visitar enlace" with the URL "forms.gle/c3hunkgypehufnw8" and another button "INGRESO LISTA 20K". The form content includes:

- Title:** RAVE THE NEW WORLD LISTA 20K
- Subtitle:** Inscripción para el evento Rave The New World proximo 12 de Agosto, 2 Stages
- Tags:** +Acid Fuzz, +Industrial Fist.
- Text:** Recuerda ingreso es con Documento. Esta inscripción es para las primeras 100 personas inscritas luego, 30k. El ingreso por lista es permitido hasta las 11pm el día del evento. después de media Noche el ingreso tendrá un costos de 40K. Evento de 9pm a 7am.
- Contact:** anglecarranza775@gmail.com (no se comparten) Cambiar cuenta
- Form Fields:**
 - Datos Completos del asistente *
 - Tu respuesta
 - Numero de Documento *
 - Tu respuesta
 - Numero de Telefono *
 - Tu respuesta
 - Promotor Referido *
 - Tu respuesta
- Buttons:** Enviar, Borrar formulario
- Footer:** Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google. Google no cree ni aprobó contenido. Denunciar abuso. Condiciones del Servicio Política de Privacidad

Fuente: Google forms

Instalaciones/ ubicación

Depende del evento y la temática se habilitan los dos pisos del establecimiento, cada planta cuenta con tarima, baños, barra y zona de descanso con ventiladores.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 36 de 97			

Ilustración 23 Fiesta de RADIOBERLIN



Fuente: Los autores.

Logística/ protocolo/ productos a la venta

Ingreso: Al ingreso se hacen con un flujo de filas de aproximadamente 15 personas, por lo general hay presencia de dos agentes de policía que custodian el perímetro. Se hacen dos filas 1 de registro de entrada, donde se confirman los datos de los formularios previamente diligenciados o la compra en la taquilla. Y la otra fila de guarda ropa, allí se cobra \$5.000 y se solicita nombre y número de documento con el cual se puede reclamar lo que se guarda. Luego de eso se realiza la pertinente requisita por el personal logístico.

Durante: El personal se ubica a las esquinas del lugar y vigilan que todo esté bajo control, si uno necesita asistencia o información.

Salida: La hora de salida normalmente es a las 6 am. El personal pregunta antes de salir que como se va a ir, por lo general verifican con una persona externa en el establecimiento si las placas del vehículo corresponden a las que se pidieron por una App y da libre salida, verifica que todos los asistentes estén en perfectas condiciones.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
			Pág. 37 de 97	

BLACK BOX

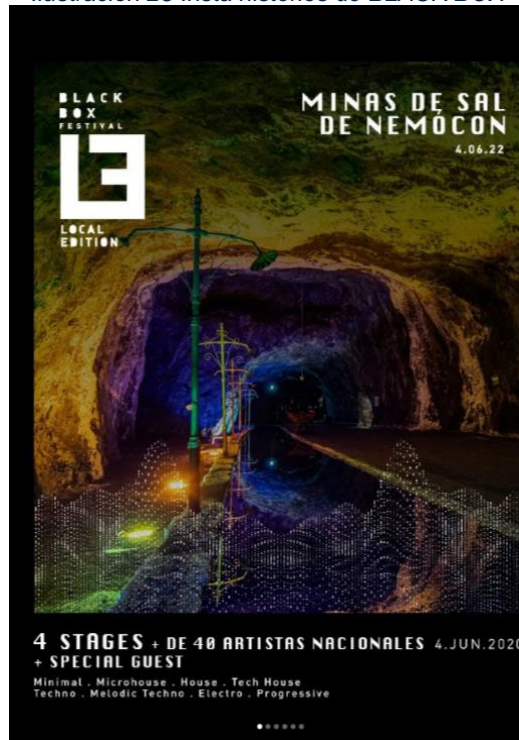
Ilustración 24 Logo de BLACK BOX



Fuente: Pagina de BLACK BOX

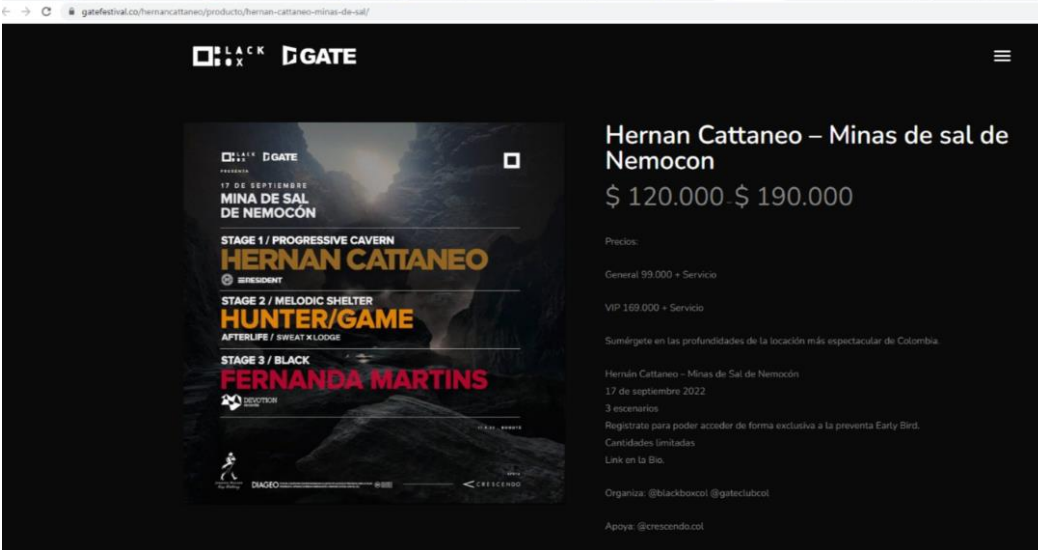
Promoción del evento: El colectivo publica con tres meses de antelación el flyer publicitario, entre más pronto se haga la compra de la boleta más barato es, ya que la venta se organiza por etapas, (100.000 etapa creyentes, 150.000 primera etapa, 200.000 segunda etapa, 220.000 taquilla) esta venta se realiza por la página web donde se paga con tarjeta o pse. A lo cual le llega al correo la boleta de confirmación.

Ilustración 25 Insta histories de BLACK BOX



Fuente: Instagram de BLACK BOX

Ilustración 26 Precios promedio de BLACK BOX



The screenshot shows a webpage for the event 'Hernan Cattaneo – Minas de sal de Nemocon'. The main content area is dark with white and yellow text. It lists three stages: Stage 1 (Progressive Cavern) with Hernan Cattaneo, Stage 2 (Melodic Shelter) with Hunter/Game, and Stage 3 (Black) with Fernanda Martins. The ticket price range is \$120,000 to \$190,000. The event is on September 17, 2022, at 3 scenarios. The page also includes social media handles for the organizers and a support link.

Fuente: Pagina de BLACK BOX

Logística/ protocolo/ productos a la venta

Ingreso: Para llegar a la locación, se puede hacer por propios medios, sin embargo, el colectivo contrata un par de buses que dispone a sus clientes, estos deben ser pagos antes y se acuerda un punto de encuentro (Portal Norte) y hora (3:00 pm). Se realiza el ingreso presentando las boletas que llegaron al correo cuando se realizó la compra y se muestra el documento de identidad.

Durante: Como la locación es subterránea es imposible que haya señal de teléfonos móviles, ni datafonos, por lo cual el colectivo habilita antes de entrar cajeros para que sus usuarios no se queden sin dinero al momento de ingresar al evento, esta información fue aclarada días antes del evento. Hay suficientes personales logísticos y se prohíbe fumar dentro del evento, por la naturaleza de la ubicación.

Salida: La hora de cierre del evento es a las 6:00 am, el colectivo realiza alianza con hotel para hospedarse cerca al lugar y también se habilitan los buses con los que se llegó.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
			Pág. 39 de 97	

Ilustración 27 Insta histories de servicio de alojamiento de BLACK BOX



Fuente: Instagram de BLACK BOX

SENSOR

Ilustración 28 Logo de SENSOR



Fuente: Pagina de SENSOR

Promoción del evento: El colectivo publica el evento con un mes de antelación por su perfil en Instagram y divide etapas de venta, su línea de atención es por WhatsApp.

Ilustración 29 Post de precios de SENSOR



Fuente: Instagram de SENSOR

Logística/ protocolo/ productos a la venta

Ingreso: La hora de ingreso es a las 9 pm, se llega por propios medios, el día del evento se contacta con el número de WhatsApp donde se compró la boleta, este revela la dirección exacta del evento, esta no se dice antes por temas internos de logística. Se realiza la requisa a todas las personas antes de ingresar al evento

Durante: Si uno desea puede guardar sus objetos personales en el guardarropa, el precio de este es de 6.000 y se deja con el nombre del propietario marcado en una bolsa de basura. Estas son algunos servicios a los que pueden acceder los clientes y el personal logístico está constantemente rodeando la bodega analizando el estado de los asistentes y evitando situaciones de acoso y hurto. Se recibe en la barra efectivo, pagos por nequi y datafono.

Ilustración 30 Post de Instagram de SENSOR



Fuente: Instagram de SENSOR

Salida: La hora de cierre del evento es a las 6:00 am

Tabla 5 resumen de análisis de la oferta

Aspecto	RADIOBERLIN	BLACK BOX	SENSOR
Promoción del evento	-Publicación semanal en Instagram. - Registro gratuito para algunos eventos - Compra en preventa con Nequi.	-Publicación anticipada de flyer. - Ventas por etapas. - Boleta electrónica. - Divulgación en redes sociales.	-Publicación mensual en Instagram. - Ventas por etapas. - Atención al cliente por WhatsApp.
Logística/Protocolo	- Control policial en el ingreso. - Registro de entrada y guarda ropa. - Requisa por personal logístico.	-Transporte contratado para los asistentes. - Cajeros antes de ingresar al evento. - Prohibición de fumar dentro del evento.	- Dirección revelada el día del evento. - Requisa al ingresar. - Servicio de guardarropa. - Personal logístico vigilando el evento.

Aspecto	RADIOBERLIN	BLACK BOX	SENSOR
Productos a la venta	- Compra en preventa con Nequi. - Atención a través de WhatsApp.	-Venta de boletas en línea. - Atención al cliente por WhatsApp.	-Pago en efectivo, Nequi y tarjeta. - Servicio de guardarropa.
Fortalezas	-Publicación semanal en Instagram. - Control policial en el ingreso. - Facilidad de compra con Nequi.	-Publicación anticipada del evento. - Organización en ventas por etapas. - Servicio de transporte para los asistentes.	-Uso de WhatsApp para atención al cliente. - Personal logístico vigilando el evento. - Variedad de métodos de pago.
Debilidades	-Limitación de promoción a Instagram. - Necesidad de registro previo para acceso gratuito.	-Dependencia de la venta en línea. - Falta de señal de teléfono móvil en la locación subterránea.	-Dirección del evento revelada el día del evento. - Prohibición de fumar dentro del evento.

Fuente: Los autores.

4.2. Estrategia de mercadeo

4.2.1. Público objetivo

- Edad: Jóvenes adultos de 18 a 40 años.
- Nivel de ingresos: Moderado a medio-alto, con capacidad para gastar en ocio y entretenimiento.
- Personas al año en Colombia que actualmente asisten a festivales y eventos de techno

Fracción del Mercado a Captar:

- La población joven adulta en Bogotá es de 2,381,221 personas.
- Según el estudio "Formulación del Plan Maestro de Movilidad para Bogotá D.C., que incluye Ordenamiento de Estacionamientos Caracterización Socioeconómica de Bogotá" realizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2023, se establece que el 34.3% de esta población tiene ingresos medios a altos, lo que representa aproximadamente 817,696 personas.
- Si se espera una asistencia de 80,000 personas a los eventos de techno según información presentada en la página de La República, entonces el 10% de esta población objetivo serían 8,000 personas. Sin embargo, queremos captar un poco más que el 10% de la asistencia esperada, por lo que establecemos la meta en 10,000 personas para los próximos 5 años.

4.2.2. Posicionamiento

Dog Factory ofrece experiencias únicas y disruptivas en eventos de música electrónica, promoviendo la inclusividad, la diversidad, la creatividad y la disruptividad al realizar los eventos en lugares abandonados.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 42 de 97			

Los competidores tradicionales se centran en eventos convencionales en locales comerciales o clubes, lo que les da menos ventaja comparativamente cuando se enfrentan a nuestros eventos en lugares inusuales como lo son los lugares abandonados.

Nuestro mensaje es una fiesta que recordaras por siempre.

4.2.3. Producto o servicio

Problema:

Falta de diversidad en la industria de eventos. Los eventos tradicionales suelen ser repetitivos y predecibles, ofreciendo una experiencia poco memorable para los asistentes.

Solución:

Ofrecer eventos que sean más que simples conciertos de música electrónica, sino que también sean plataformas para la expresión creativa, la conexión entre personas y la promoción de la inclusividad. Al centrarse en crear experiencias únicas y disruptivas, y al utilizar lugares abandonados como escenarios, Dog Factory ofrece un ambiente auténtico y emocionante.

Innovación:

Diversificación de la oferta de eventos: Al ofrecer una variedad de actividades y experiencias dentro de sus eventos, Dog Factory rompe con el molde tradicional de los conciertos de música electrónica y amplía el espectro de opciones de entretenimiento para los raveres.

Uso de ubicaciones alternativas: Al utilizar lugares abandonados como escenarios para sus eventos, Dog Factory aprovecha espacios únicos y poco convencionales, lo que añade un elemento de emoción y autenticidad a sus experiencias.

Promoción de la comunidad y la conexión: La empresa se destaca al enfocarse en crear un sentido de comunidad y conexión entre los asistentes, ofreciendo un espacio donde las personas se sientan bienvenidas, aceptadas y pueden interactuar de manera significativa.

Evolución

A lo largo de nuestra trayectoria operativa, hemos presenciado una evolución significativa en nuestro servicio, impulsada por un compromiso constante con la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
Pág. 43 de 97				

Durante este proceso, hemos implementado mejoras tanto en la calidad como en la eficiencia de nuestro servicio, incorporando nuevas características y funcionalidades para satisfacer las demandas del mercado.

Proyectamos seguir esta tendencia de crecimiento y desarrollo, centrándonos en la escalabilidad del producto. Esto implica expandir nuestra oferta de servicios para abarcar una mayor diversidad de necesidades y audiencias, así como mejorar la flexibilidad y la capacidad de adaptación de nuestro servicio a medida que crecemos. Nuestro objetivo es continuar innovando y agregando valor a nuestro servicio para mantenernos a la vanguardia de la industria y garantizar la máxima satisfacción del cliente en todo momento.

4.2.3.1. Marca

Nombre: Dog Factory

Logotipo:

Ilustración 31 Logotipo de DOG FACTORY



Fuente: Los autores.

El logo de nuestra empresa surgió a partir de una experiencia personal entre los socios fundadores. Fue en medio de estas experiencias particulares y el deseo de satisfacer las necesidades de un evento de música electrónica que cumpliera con nuestras expectativas, que surgió la idea del logo. Este momento particular, mientras paseábamos a nuestros perros, se convirtió en el punto de inspiración para la creación del logo que representa nuestra empresa.

Eslogan: *Hagamos de nuestra juventud algo infinito.*

4.2.4. Precio

Método de Fijación de Precios:

Utilizaremos una combinación de métodos basados en el costo y en el valor percibido.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
Pág. 44 de 97				

Basados en el costo: Calcularemos el costo de producción de nuestros eventos, incluyendo alquiler de espacio, equipos de sonido e iluminación, personal, promoción y otros gastos asociados. Añadiremos un margen de ganancia razonable para determinar los precios finales.

Basados en el valor percibido: Consideraremos la percepción de valor que nuestros clientes tienen sobre la experiencia que ofrecemos. Sabemos que nuestros eventos proporcionan entretenimiento de alta calidad, ambientes vibrantes y experiencias únicas que los aficionados a la música electrónica valoran positivamente. Por lo tanto, fijaremos nuestros precios en función de la calidad percibida por nuestros clientes.

Estrategia del Precio de Lanzamiento:

Optaremos por una estrategia de precios de introducción o penetración. Esto significa que inicialmente estableceremos precios relativamente bajos para nuestros eventos con el fin de atraer a nuevos clientes y generar interés en nuestra marca (etapas creyentes). Con el tiempo y a medida que nuestra base de clientes crezca y nuestra reputación se consolide, podremos ajustar nuestros precios de manera gradual para reflejar mejor el valor percibido por nuestros eventos.

Condiciones de Pago:

Ofreceremos diversas opciones de pago para adaptarnos a las preferencias de nuestros clientes. Aceptaremos pagos en efectivo, tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y otros medios electrónicos de pago. Además, brindaremos la opción de pago en cuotas para aquellos clientes que prefieran esta modalidad, teniendo en cuenta que el pago de las cuotas debe ser antes de iniciar el evento.

4.2.5. Plaza

Canales de compra

Los clientes podrán comprar los productos o servicios a través de varios canales de venta convenientes y accesibles:

Venta en línea: Implementaremos una plataforma de venta en línea donde los clientes puedan comprar boletos para nuestros eventos desde la comodidad de sus hogares a cualquier hora del día. Esta plataforma será fácil de usar y estará optimizada para dispositivos móviles para garantizar una experiencia de compra sin problemas.

Alianzas con Distribuidores: Estableceremos alianzas con distribuidores autorizados, como agencias de tiquetería, taquillas y otros colectivos

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 45 de 97			

relacionados, para ampliar nuestra presencia en el mercado y llegar a nuevos segmentos de clientes.

Canales de entrega

Para entregar nuestra propuesta de valor, nos enfocaremos en:

Experiencia de Compra: Brindaremos una experiencia de compra fácil, rápida y segura a través de nuestros canales de venta en línea y físicos (taquilla en el lugar del evento). Capacitaremos a nuestro personal de ventas para ofrecer información detallada sobre nuestros eventos y ayudar a los clientes a seleccionar la mejor opción para ellos.

Comunicación Efectiva: Utilizaremos estrategias de marketing digital, tales como redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto para comunicar nuestra propuesta de valor, promociones y eventos especiales a nuestros clientes de manera regular y atractiva.

Localización y dimensión de los puntos de venta

Los puntos de venta físicos se ubicarán exclusivamente en el lugar del evento, es decir, en la taquilla del lugar donde se lleve a cabo el evento. Esto garantiza una localización conveniente y accesible para los asistentes al evento.

Logística de la distribución

La logística de distribución implicará:

Lista y Código QR: Implementaremos un sistema de gestión de entradas que incluya listas de asistentes y códigos QR digitales. Esto permitirá una entrada eficiente al evento y ayudará a evitar la falsificación de entradas. Dependiendo del aforo del lugar, se gestionará la venta de boletos de manera acorde para evitar sobrepasar la capacidad del recinto.

Gestión de Existencias: Nos aseguraremos de vender boletos de manera acorde al aforo permitido del lugar del evento. Utilizaremos plataformas digitales para la emisión de entradas, lo que facilitará la gestión de existencias y ayudará a evitar la falsificación de entradas.

Además, es crucial implementar estrategias de marketing y publicidad para generar interés y aumentar la participación en el evento, lo que puede implicar la creación de campañas promocionales, la utilización de redes sociales y la colaboración con influencers. Durante el proceso de distribución, se deben monitorear de cerca las ventas y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados. Por último, es fundamental contar con un sistema de

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 46 de 97			

atención al cliente eficiente para resolver cualquier consulta o inconveniente que pueda surgir durante el proceso de compra.

4.2.6. Mezcla de Comunicaciones:

Definición y Justificación de la Mezcla de Comunicaciones:

La mezcla de comunicaciones que emplearemos se basará en una combinación de estrategias tanto tradicionales como digitales para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras acciones de marketing y promoción. La justificación para esta mezcla radica en la necesidad de llegar a nuestro público objetivo de manera integral, aprovechando diversos canales y medios para comunicar nuestra propuesta de valor de manera efectiva y persuasiva.

Instrumentos de Comunicación Seleccionados:

1. Publicidad:

- **Objetivos:** Aumentar la visibilidad de nuestros eventos, generar interés y atraer a nuevos asistentes.
- **Público Objetivo:** Público general interesado en la música electrónica, especialmente jóvenes adultos de 18 a 35 años.
- **Tácticas:** Inserciones pagadas en medios de comunicación tradicionales y digitales, como periódicos, revistas, sitios web populares y redes sociales.

2. Promoción de Ventas:

- **Objetivos:** Estimular la demanda de boletos para nuestros eventos a corto plazo, generar un sentido de urgencia y aumentar la participación.
- **Público Objetivo:** Potenciales asistentes interesados en la música electrónica, especialmente aquellos que buscan ofertas y promociones.
- **Tácticas:** Ofertas especiales de venta anticipada, descuentos para grupos, promociones por tiempo limitado y paquetes de boletos con beneficios adicionales.

3. Relaciones Públicas:

- **Objetivos:** Mejorar la imagen de nuestra marca, generar confianza y credibilidad, y fomentar la lealtad entre nuestros seguidores.
- **Público Objetivo:** Comunidad rave, influencers en el ámbito de la música electrónica, medios de comunicación locales y nacionales.
- **Tácticas:** Organización de eventos de prensa, colaboraciones con influencers y artistas, participación en eventos de la comunidad y generación de contenido de calidad para medios de comunicación.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 47 de 97			

4. Marketing Directo:

- **Objetivos:** Establecer una comunicación directa y personalizada con nuestros clientes potenciales, ofreciendo información detallada sobre nuestros eventos y promociones.
- **Público Objetivo:** Base de datos de clientes interesados en la música electrónica, suscriptores de boletines informativos y seguidores en redes sociales.
- **Tácticas:** Envío de correos electrónicos promocionales, mensajes de texto con ofertas exclusivas, y llamadas telefónicas para seguimiento y atención personalizada.

5. Marketing Digital:

- **Objetivos:** Mejorar la visibilidad en línea, aumentar la interacción y el compromiso en redes sociales, y dirigir el tráfico a nuestra plataforma de venta en línea.
- **Público Objetivo:** Usuarios activos en Internet, especialmente jóvenes adultos de 18 a 35 años que consumen contenido relacionado con la música electrónica.
- **Tácticas:** Campañas de SEM y SEO para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda, estrategias de SMO para interactuar con la comunidad en redes sociales, y ASO para mejorar el posicionamiento de nuestra aplicación móvil en las tiendas de aplicaciones.

Estas estrategias integradas nos permitirán alcanzar de manera efectiva a nuestro público objetivo, comunicar nuestra propuesta de valor de manera convincente y generar un impacto significativo en la demanda de nuestros eventos de música electrónica.

4.2.7. Servicio al Cliente

Consultas del Cliente:

- **Política de Reclamaciones:** Estableceremos un proceso claro y transparente para que los clientes puedan presentar reclamaciones en caso de inconvenientes con su experiencia en nuestros eventos. Se asignará un equipo dedicado para gestionar estas reclamaciones de manera oportuna y efectiva, buscando siempre la satisfacción del cliente.
- **Política de Cambios y Devoluciones:** Implementaremos una política flexible de cambios y devoluciones que brinde confianza a nuestros clientes. En caso de que un cliente no pueda asistir a un evento para el cual ha comprado boletos, ofreceremos la opción de cambio de fecha o reembolso según corresponda, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones establecidas previamente.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 48 de 97			

Mejora de la Experiencia del Cliente:

- **Garantía de Satisfacción:** Nos comprometemos a garantizar la satisfacción del cliente en cada uno de nuestros eventos. En caso de que un cliente no quede satisfecho con su experiencia, ofreceremos compensaciones adecuadas, como descuentos en futuros eventos o beneficios exclusivos.
- **Asistencia Técnica:** Contaremos con personal capacitado y disponible durante los eventos para brindar asistencia técnica en caso de problemas relacionados con el sonido, la iluminación u otros aspectos técnicos. Los clientes podrán acudir a este personal para resolver cualquier inconveniente y asegurarse de disfrutar plenamente del evento.
- **Instalación y Domicilio:** En eventos que requieran instalaciones especiales o en lugares de difícil acceso, ofreceremos servicios de instalación y domicilio para garantizar la comodidad y seguridad de nuestros clientes. Esto incluirá la instalación de áreas de descanso, servicios de alimentación y bebidas, así como transporte seguro para aquellos que lo requieran.
- **Grafitis:** Para aumentar el conocimiento y la curiosidad sobre nuestra empresa, tenemos previsto llevar a cabo una campaña de grafitis que presentarán el logo y el nombre de nuestra página de Instagram en lugares estratégicos.

Estos servicios se implementarán con el objetivo de proporcionar una experiencia excepcional al cliente, superando sus expectativas y fomentando la lealtad hacia nuestra marca.

4.3. Presupuesto de mercadeo

4.3.1. Proyección de ventas:

Método Utilizado:

Demanda Potencial: Calcularemos la demanda potencial multiplicando el número total de personas en el rango de edad de 18 a 35 años en Bogotá por la fracción del mercado que esperamos captar.

Proyección de Ventas: Utilizaremos la demanda potencial calculada para proyectar las cantidades de ventas por periodo. Asumiremos un crecimiento gradual en las ventas a lo largo de los cinco años.

Supuestos y Variables:

Población Objetivo: 2,381,221 personas (censo 2023).

Fracción del Mercado a Captar: 10,000 potenciales clientes.

Crecimiento Anual de las Ventas: Dependiendo del evento a realizar.

Fuente: <https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629>

Proyección de Ventas por Periodo:

Es importante tener en cuenta que se realizarán tres tipos de eventos diferentes a lo largo del año:

Nuestra programación de eventos está cuidadosamente estructurada para ofrecer una variedad de experiencias a nuestros seguidores.

Los **eventos en clubes**, diseñados para ofrecer una experiencia íntima y envolvente, se llevan a cabo **cada tres meses**. Estos eventos son ideales para aquellos que buscan una noche emocionante y exclusiva en un entorno más cercano.

Por otro lado, los **conciertos temáticos**, que ofrecen una experiencia musical única centrada en un género o tema específico, se realizan **cada seis meses**. Estos conciertos ofrecen una oportunidad para sumergirse en la música de una manera especializada y memorable.

Finalmente, nuestros **festivales anuales** son el punto culminante de nuestro calendario de eventos. Diseñados para celebrar la diversidad y la grandeza de la música, estos festivales ofrecen una experiencia inolvidable que reúne a aficionados de todo el mundo en un ambiente de celebración y camaradería

Con este enfoque, esperamos obtener una proyección de ventas realista y factible, que nos permita establecer metas claras y planificar adecuadamente nuestras actividades de mercadeo. A continuación, se presentan los resultados de la proyección de ventas por tipo de evento y período:

Eventos en clubes

Tabla 6 Asistencia anual en clubes

Año	Eventos en clubes(anual)	Tasa de Crecimiento de Eventos %
1	500	
2	625	25
3	1031	65
4	1495	45
5	2000	34

Fuente: Los autores.

Número de personas por evento:

Tabla 7 Asistencia por cada evento en clubes

Año	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
1	125	125	125	125	500
2	156	156	156	156	625
3	258	258	258	258	1031
4	374	374	374	374	1495
5	500	500	500	500	2000

Fuente: Los autores.

Conciertos:

Tabla 8 Asistencia anual en conciertos

Año	Conciertos Temáticos (semestral)	Tasa de Crecimiento de Conciertos %	total
1	250		1550
2	313	25	2138
3	516	65	3947
4	748	45	6563
5	1000	34	10000

Fuente: Los autores.

Número de personas por evento:

Tabla 9 Asistencia por cada evento de conciertos

Año	Semestre 1	Semestre 2	Total
1	125	125	250
2	156	156	313
3	258	258	516
4	374	374	748
5	500	500	1000

Fuente: Los autores.

Festivales y eventos temáticos:

Tabla 10 Asistencia anual por festivales y eventos temáticos

Año	Festival Anual	Tasa de Crecimiento de Festivales %
1	800	
2	1200	50
3	2400	100
4	4320	80
5	7000	62

Fuente: Los autores.

Número de personas por eventos:

Tabla 11 Asistencia por cada evento de festivales y temáticos

Año	Ventas Anuales
1	800
2	1200
3	2400
4	4320
5	7000

Fuente: Los autores.

En conclusión, se obtiene los totales para los 5 años de los tres tipos de eventos:

Tabla 12 Asistencia anual para los 5 años de cada evento

Año	Festival Anual	Eventos en clubes(anual)	Conciertos temáticos (semestral)	total
1	800	500	250	1550
2	1200	625	313	2138
3	2400	1031	516	3947
4	4320	1495	748	6563
5	7000	2000	1000	10000

Fuente: Los autores.

La tasa de crecimiento se basó en forma de "S" es un concepto comúnmente utilizado en el análisis de crecimiento empresarial. Este modelo representa el patrón típico de crecimiento de una empresa a lo largo del tiempo, que inicialmente experimenta un crecimiento lento, luego acelera su crecimiento rápida y finalmente alcanza una etapa de madurez donde el crecimiento se estabiliza.

La fijación de precios se determinó cuidadosamente considerando tanto los costos e ingresos asociados como la experiencia previa en la realización de eventos similares. A continuación, en las siguientes tablas se observan los ingresos y costos de cada producto o servicio.

Tabla 13 Ingresos/ventas del primer año

NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IVA	INGRESOS TOTALES
BOLETERIA FESTIVALES	500	\$100.000	\$50.000.000
boletería festivales primera etapa 20%	200	\$80.000	\$16.000.000
boletería festival pago por crédito 10%	100	\$10.000	\$1.000.000
BOLETERIA CLUBES	500	\$30.000	\$15.000.000
BOLETERIA CONCIERTOS TEMATICOS	250	\$60.000	\$15.000.000
ALQUILER DE ESPACIO PARA EMPRENDEDORES	3	\$150.000	\$450.000

NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IVA	INGRESOS TOTALES
AGUA	1.575	\$8.000	\$12.600.000
GATORADE	1.050	\$12.000	\$12.600.000
CIGARRILLOS	693	\$10.000	\$6.930.000
WHISKEY	21	\$150.000	\$3.150.000
WHISKEY LITRO	21	\$70.000	\$1.470.000
AGUARDIENTE LITRO	10,50	\$80.000	\$840.000
RON LITRO	42	\$90.000	\$3.780.000
AGUARDIENTE 1/2	31,50	\$45.000	\$1.417.500
RON 1/2	84	\$60.000	\$5.040.000
CERVEZA	1.575	\$10.000	\$15.750.000
TOTAL			\$161.027.500

Fuente: Los autores.

Tabla 14 Costos de cada producto o servicio

NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
BOLETERIA FESTIVALES	500	\$10.000	\$5.000.000
boletería festivales primera etapa 20%	200	\$20.000	\$4.000.000
BOLETERÍA CLUBES	500	\$300	\$150.000
BOLETERIA CONCIERTOS TEMATICOS	250	\$6.000	\$1.500.000
ALQUILER DE ESPACIO PARA EMPRENDEDORES	3	\$10.000	\$30.000
AGUA	2.205	\$678	\$1.494.990
GATORADE	1.050	\$2.400	\$2.520.000
CIGARRILLOS	693	\$4.300	\$2.979.900
WHISKEY	21	\$51.800	\$1.087.800
WHISKEY LITRO	21	\$88.600	\$1.860.600
AGUARDIENTE LITRO	10,50	\$35.100	\$368.550
RON LITRO	42	\$42.540	\$1.786.680
AGUARDIENTE 1/2	31,50	\$18.325	\$577.238
RON 1/2	84	\$23.400	\$1.965.600
CERVEZA	2.205	\$1.640	\$3.616.200
TOTAL			\$28.937.558

Fuente: Los autores.

4.3.2. Gastos de la estrategia de mercadeo

A continuación, están las estrategias divididas por tipo de evento:

Festivales

Tabla 15 Gastos de servicio al cliente en festivales

Servicio al cliente	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Elaboración de grafitis	30	\$1,000	\$30,000
TOTAL			\$30,000

Fuente: Los autores.

Tabla 16 Gastos de plaza en festivales

Plaza	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Plataforma de venta	1	comisión por venta del 10%	10%
Vendedor en la taquilla	6	\$80.000	\$480.000
ubicación	1	\$5.000.000	\$5.000.000
TOTAL			\$5.480.000

Fuente: Los autores.

Tabla 17 Gastos de comunicaciones en festivales

Comunicaciones	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Diseñador gráfico	1	\$200.000	\$200.000
Publicidad en redes sociales	2	\$320.000	\$640.000
Colaboración con influencers	4	\$300.000	\$1.200.000
Producción de contenido audiovisual	4	\$200.000	\$800.000
TOTAL			\$2.840.000

Fuente: Los autores.

Clubes

Tabla 18 Gastos de servicio al cliente en clubes

Servicio al cliente	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Elaboración de grafitis	10	\$1.000	\$10.000
TOTAL			\$10.000

Fuente: Los autores.

Tener en cuenta que para la ubicación en eventos en clubes se toma el supuesto de 10% en boletería y consumo del lugar de forma permanente ya que es el caso más costoso.

Tabla 19 Gastos de plaza en clubes

Plaza	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Plataforma de venta	1	Comisión por venta del 10%	comisión por venta del 10%
Vendedor en la taquilla	1	\$80.000	\$80.000
ubicación	1	10% de Taquilla y consumo del lugar	10% de Taquilla y consumo del lugar
TOTAL			\$80.000

Fuente: Los autores.

Tabla 20 Gastos de comunicaciones en clubes

Comunicaciones	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Diseñador grafico	1	\$200.000	\$200.000
Publicidad en redes sociales	1	\$320.000	\$320.000
colaboración con influencers	1	\$350.000	\$350.000
producción de contenido audiovisual	1	\$200.000	\$200.000
TOTAL			\$1.070.000

Fuente: Los autores.

Conciertos.

Tabla 21 Gastos de servicio al cliente en conciertos

Servicio al cliente	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Elaboración de grafitis	10	\$1.000	\$10.000
TOTAL			\$10.000

Fuente: Los autores.

Tabla 22 Gastos de plaza en conciertos

Plaza	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Plataforma de venta	1	comisión por venta del 10%	comisión por venta del 10%
Vendedor en la taquilla	3	\$80.000	\$240.000
ubicación	1	\$2.000.000	\$2.000.000
TOTAL			\$2.240.000

Fuente: Los autores.

Tabla 23 Gastos de comunicaciones en conciertos

Comunicaciones	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Diseñador grafico	1	\$200.000	\$200.000
Publicidad en redes sociales	1	\$300000	\$300.000
colaboración con influencers	2	\$350.000	\$700.000
producción de contenido audiovisual	1	\$200.000	\$200.000
TOTAL			\$1.400.000

Fuente: Los autores.

Concepto de los ítems en general

Los costos son por prestación de servicio durante la duración del evento.

Los costos de los ítems de las tablas se basan en precios pagados de Eventos previos

- **Community Manager:** Se refiere al costo de contratar a una persona encargada (de preferencia un publicista o diseñador gráfico) de gestionar y administrar la presencia de la marca en las redes sociales. Este profesional se encarga de crear y publicar y diseñar contenido, interactuar con los seguidores, responder preguntas y comentarios, entre otras tareas.
- **Elaboración de grafitis:** Estos son los gastos relacionados con la creación de grafitis o murales promocionales para la marca.

En la sección de Plaza:

- **Plataforma de venta:** Se refiere al costo asociado con el uso de una plataforma de venta en línea para comercializar los productos o servicios. La comisión por venta es del 10%, lo que significa que la plataforma se llevará el 10% de cada transacción realizada a través de ella.
- **Vendedor en la taquilla:** Representa el costo de contratar vendedores para trabajar en la taquilla de eventos físicos.
- **Ubicación:** Este es el costo de alquilar un espacio físico para realizar eventos.

En la sección de Comunicaciones:

- **Diseñador gráfico:** Se refiere al costo de contratar a un diseñador gráfico para crear material visual promocional, como imágenes, banners, logotipos, etc.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 56 de 97			

- Publicidad en redes sociales: Representa el costo de realizar campañas publicitarias en redes sociales para promocionar la marca o los eventos.
- Colaboración con influencers: Se refiere al costo de colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar la marca o los eventos.
- Producción de contenido audiovisual: Representa el costo de producir material audiovisual, como videos promocionales o comerciales.

5. Plan de operación:

5.1. Descripción técnica del producto o servicio

a) Nombre del producto/servicio: Eventos de música electrónica

Características: Experiencias inmersivas y emocionantes de música electrónica, organizadas en diferentes formatos como festivales, clubes, conciertos y eventos temáticos.

Funcionalidades: Venta de boletas en línea, selección de artistas y ubicaciones, información detallada sobre eventos, notificaciones de promociones y actualizaciones, gestión de reserva de espacios VIP (si existe).

Información detallada sobre eventos:

Festivales:

Descripción: Grandes eventos que suelen tener lugar al aire libre o en espacios abiertos, ofreciendo una experiencia de varios días con múltiples escenarios y una variedad de artistas.

Características: Amplia selección de artistas de renombre, múltiples escenarios, actividades adicionales como áreas de descanso, zonas de comida y bebida, y opciones de alojamiento.

Funcionalidades: Venta de boletos en línea, acceso a la programación completa del festival, información sobre áreas VIP y servicios exclusivos.

Clubes:

Descripción: Eventos más íntimos que suelen tener lugar en clubes nocturnos o espacios cerrados, ofreciendo una experiencia más concentrada y cercana con los artistas.

Características: Ambiente nocturno, configuración más íntima, artistas destacados en un escenario principal, opciones de reservas VIP y áreas VIP.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 57 de 97			

Funcionalidades: Venta de boletos en línea, información sobre artistas y horarios de presentación, opciones de reserva de mesas VIP, promociones especiales para grupos.

Conciertos:

Descripción: Eventos centrados en un solo artista o grupo, ofreciendo una experiencia más enfocada y dedicada a los fanáticos de esa música específica.
Características: Actuaciones en vivo de un artista o grupo específico, escenario principal con iluminación y efectos visuales, ambiente energético y vibrante. Puede tomar lugar y clubes de cualquier lugar de la ciudad con que se lleve a cabo un acuerdo.

Funcionalidades: Venta de boletos en línea, información detallada sobre el artista y el concierto, opciones de compra de mercancía exclusiva, acceso a áreas VIP y servicios adicionales.

Eventos Temáticos:

Descripción: Eventos con un enfoque particular en un tema específico, que puede ser desde una celebración especial hasta una experiencia inmersiva temática.

Características: Temática específica que guía la experiencia del evento, decoración y ambiente acorde al tema, actividades y entretenimiento relacionados.

Funcionalidades: Venta de boletos en línea, información detallada sobre la temática del evento, opciones de vestimenta sugeridas, acceso a actividades adicionales relacionadas con el tema.

Tener en cuenta que, para cada evento de música electrónica mencionados anteriormente, se ofrecerán aguas, Gatorade, cigarrillos, whiskey, aguardiente, ron y cerveza.

b) Características de la etiqueta:

- Nombre o denominación del evento.
- Información sobre los artistas principales.
- Fecha, hora y ubicación del evento.
- Instrucciones para el acceso y disfrute del evento.
- Advertencias de seguridad y políticas del evento.
- Código QR para la validación de boletos.

c) Requisitos normativos:

- Registro de eventos ante las autoridades locales (detallado en el pestel).
- Permiso para la realización de eventos masivos.
- Certificaciones de seguridad y permisos de uso del lugar del evento.

d) Estado de desarrollo:

Dog Factory Rave se encuentra en la etapa de desarrollo. Hasta la fecha, se han hecho tres eventos propios, lo que ha resultado en una captación de seguidores en Instagram de unas 700 personas. Además, se han realizado cinco eventos en colaboración con otros colectivos para eventos de mayor tamaño y alcance. Estos eventos piloto han proporcionado información valiosa sobre la aceptación del público y la viabilidad del concepto, lo que respalda la continuación del desarrollo del proyecto.

5.2. Necesidades y requerimientos

5.2.1. Insumos:

Se tiene en cuenta que en los eventos se ofrecerán bebidas y cigarrillos, para los cuales son un único proveedor. A continuación, se observa las bebidas a detalles y las cantidades necesarias para los eventos del primer año, los valores se hallaron mediante el cálculo de consumo por persona en promedio, donde cada persona en promedio consume 1.5, botellas de 600 ml de agua, 1,5 Cervezas, 1 Gatorade el 66% de las personas encuestadas admiten fumar en los eventos y por cada 5 asistentes 1 Litro de licor es consumido.

Tomando los datos de consumo de Dog Factory y las personas que asisten a eventos, se encuentran los crecimientos anuales en orden y a partir de esto se encuentran las cantidades de insumos requeridos de forma anual.

Tabla 24 Cantidad proyectada de insumos para los 5 años

INSUMO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AGUA	1575	2172	4011	6669	10161
GATORADE	1050	1448	2674	4446	6774
CIGARRILLOS	693	956	1765	2934	4471
WHISKEY	21	29	53	89	135
WHISKEY MEDIAS	21	29	53	89	135
AGUARDIENTE LITRO	11	14	27	44	68
RON LITRO	42	58	107	178	271
AGUARDIENTE 1/2	32	43	80	133	203
RON 1/2	84	116	214	356	542
CERVEZA	1575	2172	4011	6669	10161

Fuente: Los autores.

Las Cantidades de un año a otro fueron calculadas usando la tasa de crecimiento de personas que asistirán a los eventos donde el consumo es propio (Conciertos y Festivales).

Tabla 25 Personas en eventos que Causan consumo

	Personas en eventos que Causan consumo	Tasa de Crecimiento de Consumo
Año 1	1050	
Año 2	1513	0,38
Año 3	2916	0,85
Año 4	5068	0,66
Año 5	8000	0,52

Fuente: Los autores.

5.2.2. Tecnología

a) Necesidades Tecnológicas:

Las necesidades tecnológicas serán siempre las mismas empleadas en un festival que son las que se indican posteriormente, de ahí, se toman los equipos necesarios para los eventos más pequeños, debido a que son los mismos elementos, pero en menor cantidad.

- Nombre del Equipo o Máquina: Equipos de Iluminación LED (láser, Pantallas y luces).
 Especificaciones Técnicas: Deben ser luces LED de alta calidad, con capacidad de programación y control remoto para crear efectos visuales impresionantes durante el evento.
 Cantidad Requerida: 8

- Nombre del Equipo o Máquina: Controlador de Sonido

 Especificaciones Técnicas: Debe ser un controlador de sonido profesional, compatible con los formatos de audio estándar utilizados en la industria de la música electrónica. Debe ofrecer una interfaz intuitiva y completa para el manejo de pistas, efectos y mezclas en tiempo real.

 Cantidad Requerida: 1 unidad por DJ o zona de control de sonido.
- Nombre del Equipo o Máquina: Unidades de DJ

A continuación, se ilustra la tecnología necesaria:

Ilustración 32 Cabina de sonido



Fuente: Mercado libre

Ilustración 33 Subwoofer



Fuente: Mercado libre

Ilustración 34 Consola de luces



Fuente: Mercado libre

Ilustración 35 Laser



Fuente: Audioluces

Ilustración 36 Cabeza móvil de luces



Fuente: Audioluces

Especificaciones Técnicas: Deben ser unidades de DJ profesionales, que incluyan reproductores de música digitales, mezcladoras y controladores integrados. Deben ser compatibles con los estándares de la industria y

ofrecer una amplia gama de funciones para la creación y ejecución de sets de música electrónica.

Cantidad Requerida: Variable según el número de DJs y zonas de música dentro del evento.

- Nombre del Equipo o Máquina: Consola de DJ.
 Especificaciones Técnicas: Debe ser una consola de DJ de alta gama, con múltiples canales de entrada y salida, controles de ecualización y efectos integrados. Debe ofrecer una interfaz fácil de usar y robusta, adecuada para su uso en entornos de eventos en vivo.

Cantidad Requerida: 1 unidad por DJ o zona de control de sonido.

- Nombre del Equipo o Máquina: Equipos de Sonido Electro Voice
 Especificaciones Técnicas: Deben ser sistemas de sonido Electro Voice de alta calidad, conocidos por su claridad, potencia y fidelidad de audio. Deben incluir altavoces, subwoofers, amplificadores y procesadores de sonido para garantizar una experiencia auditiva inigualable en el evento.

Cantidad Requerida: Variable según el tamaño y las necesidades acústicas de cada evento.

Tabla 26 Especificaciones de equipo tecnológico

Equipo Tecnológico	Cantidad requerida	Especificaciones
Pioneer Cdj-3000 Unidades Dj Profesional (par)	1	Unidades para Mezclar DJ
Mezclador De 4 Canales Depusheng B4 Mesa De Sonido Consola	2	Mezclador de sonidos para Unidades
Subwoofer Activo 18" Vento WX18S	4	Bajos Electro voice de 1000 Watts
SOUNDCRAFT SI COMPACT 24 CONSOLA DIGITAL	2	Consola para configurar saturación de sonido
B102RGB4 Plus PL Pro Light Láser 4 cañones	2	Lasers para visuales
Cabina Activa Electro-voice Zlx-12p	4	Cabina de sonido de retorno de 500 watts
Cabezal Led Gobo Figura Ls10 Big Moving Dmx	8	Cabezal móvil para visuales en escenario
Cabina activa ELECTROVOICE ZLX15BT 1000 W	8	Cabina de sonido de 1000 watts

Fuente: Los autores.

b) Servicios Tecnológicos Requeridos:

- Presencia en página web para el sitio de venta de entradas y promoción de eventos.
- Acceso a Internet de alta velocidad para transmisiones en vivo y comunicación en línea durante el evento.
- Líneas Móviles para la comunicación interna y externa durante la organización y ejecución del evento.

5.2.3. Mobiliario

Tabla 27 Cantidades de muebles

Mueble	Cantidad requerida
Mesa Plegable Tipo Portafolio 1.20 M Con 4 Sillas Portátiles	2
Puff de descanso	20
Carpa Toldo 3x3 Paredes Transparente Impermeable para primeros auxilios	1
Mesa Banquetera Plegable Alta Calidad Para Eventos 180x74x75	4

Fuente: Los autores.

A continuación, se ilustra el mobiliario necesario:

Ilustración 37 Carpa Toldo 3x3 Paredes



Fuente: Mercado libre

Ilustración 38 Mesa Plegable Tipo Portafolio



Fuente: Mercado libre

Ilustración 39 Puff de descanso



Fuente: Mercado libre

Ilustración 40 Mesa Banquetera Plegable



Fuente: Mercado libre

5.2.4. Proveedores

Analizando nuestros potenciales proveedores se concluye que los principales proveedores que cumple con todos nuestros requerimientos son Mercado Libre y AudioLuces.com, TodoDj.com y Sonomarcas.com. A continuación, se presenta una cotización:

Tabla 28 Precios y proveedores de los muebles

Mueble	Cantidad requerida	Rango de Precios (COP)	Precio final
Mesa Plegable Tipo Portafolio 1.20 M Con 4 Sillas Portátiles	2	\$228.000	\$456.000
Puff de descanso	20	\$72.250	\$1.445.000

Mueble	Cantidad requerida	Rango de Precios (COP)	Precio final
Carpa Toldo 3x3 Paredes Transparente Impermeable para primeros auxilios	1	\$479.900	\$479.900
Mesa Banquetera Plegable Alta Calidad Para Eventos 180x74x75	4	\$279.999	\$1.119.996
TOTAL			\$3.500.896

Fuente: Los autores.

Tabla 29 Precios y proveedores de los equipos tecnológicos

Equipo Tecnológico	Cantidad requerida	Rango de Precios (COP)	Precio final	Proveedor
Pioneer Cdj-3000 Unidades Dj Profesional (par)	1	\$31.600.000	\$31.600.000	Audio luces
Mezclador De 4 Canales Depusheng B4 Mesa De Sonido Consola	2	\$719.520	\$1.439.040	Mercado Libre
PIONEER DJ CDJ-3000	1	\$11.940.000	\$11.940.000	Mercado Libre
Subwoofer Activo 18" Vento WX18S	4	\$3.695.000	\$14.780.000	Sonomarcas.com
SOUNDCRAFT SI COMPACT 24 CONSOLA DIGITAL	2	\$249.000	\$498.000	Mercado Libre
B102RGB4 Plus PL Pro Light Láser 4 cañones	2	\$902.000	\$1.804.000	Audio luces
Cabina Activa Electro-voice Zlx-12p	4	\$3.249.900	\$12.999.600	Mercado Libre
Cabezal Led Gobo Figura Ls10 Big Moving Dmx	8	\$189.999	\$1.519.992	TodoDj.com
Cabina activa ELECTROVOICE ZLX15BT 1000 W	8	\$3.850.000	\$30.800.000	Mercado Libre
TOTAL			\$107.380.632	

Fuente: Los autores.

5.3. Localización e infraestructura

a) Ubicación de la Empresa:

Conciertos y festivales: Dado que la planificación de los eventos se desarrolla de forma virtual y no se requiere una oficina física, la ubicación de la empresa no será relevante en términos tradicionales. En su lugar, la selección de la ubicación se centrará en encontrar predios adecuados para la realización de los eventos.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 66 de 97			

Se llevará a cabo una investigación exhaustiva de los municipios cercanos para identificar lugares que cumplan con los requisitos de capacidad y accesibilidad necesarios para los eventos de música electrónica. Esta selección estará sujeta a la aprobación de la Secretaría de Planeación del municipio correspondiente para garantizar el cumplimiento con el plan de ordenamiento territorial y el esquema de ordenamiento territorial.

Clubes:

Para garantizar el éxito de nuestros eventos de música electrónica, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los clubes y discotecas de la ciudad que compartan nuestra pasión por este género musical. En este sentido, debemos identificar aquellos establecimientos que no solo compartan nuestro gusto, sino que también cuenten con la capacidad necesaria para albergar eventos de la magnitud y la emoción que deseamos ofrecer. Este proceso nos permitirá seleccionar cuidadosamente los lugares más adecuados para llevar a cabo nuestras actividades, asegurando así que cada evento sea único, emocionante y memorable para nuestros asistentes.

b) Condiciones Técnicas de Infraestructura:

Las áreas requeridas serán predios con suficiente espacio para acomodar el aforo necesario para los eventos, teniendo en cuenta la capacidad de atracción de los artistas invitados. La distribución de espacios dependerá de las características específicas de cada evento, pero se priorizará la seguridad, comodidad y experiencia del asistente.

c) Alquiler o Adquisición de Infraestructura:

La infraestructura será alquilada en lugar de adquirida. Esta decisión se basa en la naturaleza flexible del negocio, donde la variación de los espacios es atractiva y permite adaptarse a las necesidades cambiantes de cada evento, en los clubes habrá cobro de 10% de boletería y el consumo será del bar.

Para los festivales se busca un espacio que varía en costo aproximado de 3.000.000-7.000.000COP, que dependerá de la preventa recolectada de al menos el 50% del valor del predio deseado a alquilar.

d) Adecuaciones:

Solo se realizarán adecuaciones mínimas para mejorar aspectos visuales de los eventos, como la instalación de equipos de iluminación y sonido.

Tabla 30 Adecuaciones en festivales



Fuente: Los autores.

Estas adecuaciones se llevarán a cabo según sea necesario para garantizar una experiencia óptima para los asistentes.

- Decoración de la temática para los festivales: no solo crea una atmósfera inmersiva para nuestros asistentes, sino que también ayuda a establecer la identidad de nuestro evento y a diferenciarnos de otros.
- Áreas de descanso: proporcionan espacios donde nuestros invitados pueden relajarse, recargar energías y socializar, contribuyendo así a una experiencia más cómoda y placentera.
- servicios sanitarios portátiles adecuados garantiza la comodidad y la seguridad de nuestros asistentes.

5.4. Proceso de producción o prestación del servicio

Tabla 31 Proceso de producción o prestación del servicio

	Actividad	O	↔	→	D	▼	Tiempo	Responsable
Logística de Entrada:	Recepción de Equipos y Mobiliario		x				1 día	Líder de logística y producción
	Verificación de Inventario		x				2 día	Líder de logística y producción
	Preparación del Espacio del Evento		x				4 día	Líder de logística y producción
Transformación:	Configuración de Equipos de Sonido y Tecnología de DJ		x				2 día	Técnico de sonido e iluminación

	Actividad	O	•	→	D	▼	Tiempo	Responsable
	Instalación de Mobiliario y Estructuras para DJ		X				1 día	Técnico de sonido e iluminación
	Pruebas de Sonido y Luces		X				1 día	Técnico de sonido e iluminación
	Verificación de Sonido y Luces					X	1 día	Técnico de sonido e iluminación
	Decoración y Ambientación del Espacio		X				3 día	Líder de logística y producción
	Montaje de Áreas de Descanso y Servicios		X				1 día	Líder de logística y producción
Logística de Salida:	Desmontaje del Mobiliario y Equipos		X				2 día	Líder de logística y producción
	Embalaje y Empaque de Equipos y Mobiliario		X				1 día	Líder de logística y producción
	Inspección de Mobiliario y Estructuras					X	1 día	Líder de logística y producción
	Cierre de Espacio del Evento		X				1 día	Líder de logística y producción
Control de Calidad:	Retiro de Equipos y Mobiliario del Lugar		X				1 día	Líder de logística y producción
	Evaluación de Experiencia del Cliente		X				1 día	Community manager

Fuente: Los autores.

5.5. Presupuesto de operación

a) Costos de Insumos:

La fijación de precios se determinó cuidadosamente considerando tanto los costos e ingresos asociados como la experiencia previa en la realización de eventos similares. A continuación, en las siguientes tablas se observan los ingresos y costos de cada producto o servicio.

Tabla 32 Costos de Insumos

Insumo	Cantidad año 1	Costo unitario
AGUA	1.575	\$678
GATORADE	1.050	\$2.400
CIGARRILLOS	693	\$4.300
WHISKEY	21	\$51.800
WHISKEY LITRO	21	\$88.600
AGUARDIENTE LITRO	10,50	\$35.100

Insumo	Cantidad año 1	Costo unitario
RON LITRO	42	\$42.540
AGUARDIENTE 1/2	31,50	\$18.325
RON 1/2	84	\$23.400
CERVEZA	1.575	\$1.640

Fuente: Los autores.

c) Gastos en Tecnología y Mobiliario:

Se determino la tecnología y mobiliario necesario dependiendo de las características requeridas.

Tabla 33 Gastos en muebles

Mueble	Cantidad requerida	Rango de Precios (COP)	Precio final
Mesa Plegable Tipo Portafolio 1.20 M Con 4 Sillas Portátiles	2	\$228.000	\$456.000
Puff de descanso	20	\$72.250	\$1.445.000
Carpa Toldo 3x3 Paredes Transparente Impermeable para primeros auxilios	1	\$479.900	\$479.900
Mesa Banquetera Plegable Alta Calidad Para Eventos 180x74x75	4	\$279.999	\$1.119.996
TOTAL			\$3.500.896

Fuente: Los autores.

Tabla 34 Gastos en equipo tecnológico

Equipo Tecnológico	Cantidad requerida	Rango de Precios (COP)	Precio final
Pioneer Cdj-3000 Unidades Dj Profesional (par)	1	\$31.600.000	\$31.600.000
Mezclador De 4 Canales Depusheng B4 Mesa De Sonido Consola	2	\$719.520	\$1.439.040
PIONEER DJ CDJ-3000	1	\$11.940.000	\$11.940.000
Subwoofer Activo 18" Vento WX18S	4	\$3.695.000	\$14.780.000
SOUNDCRAFT SI COMPACT 24 CONSOLA DIGITAL	2	\$249.000	\$498.000
B102RGB4 Plus PL Pro Light Láser 4 cañones	2	\$902.000	\$1.804.000
Cabina Activa Electro-voice Zlx-12p	4	\$3.249.900	\$12.999.600
Cabezal Led Gobo Figura Ls10 Big Moving Dmx	8	\$189.999	\$1.519.992
Cabina activa ELECTROVOICE ZLX15BT 1000 W	8	\$3.850.000	\$30.800.000
TOTAL			\$47.621.592

Fuente: Los autores.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 70 de 97			

d) Gastos en Adecuaciones de Infraestructura o Inversión:

En el caso de Dog Factory Rave, al no requerir una infraestructura fija para la realización de sus eventos, no se incurre en gastos relacionados con adecuaciones de infraestructura o inversión en inmuebles.

- Sanitarios portátiles: serían 6 baños en totales para los festivales y serán contratados por Baños Wc Portátil de Colombia, cada uno a \$50.000
- Decoración de la temática: para los festivales se contrata con decorador el cual tendrá un precio de \$400.000 por evento.

6. Plan organizacional y administrativo

6.1. Constitución legal

La elección de constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) se fundamenta en varias razones:

Flexibilidad: La S.A.S ofrece flexibilidad en términos de estructura organizativa y toma de decisiones, lo que permite adaptarse fácilmente a las necesidades cambiantes del negocio y del mercado.

Responsabilidad Limitada: Los socios de una S.A.S tienen responsabilidad limitada, lo que significa que su patrimonio personal está protegido en caso de deudas u obligaciones de la empresa. Esto brinda seguridad financiera tanto a los inversionistas como a los emprendedores.

Proceso de Constitución Simplificado: La constitución de una S.A.S es un proceso más ágil y menos costoso en comparación con otros tipos de empresas, lo que facilita el inicio rápido de operaciones comerciales.

Régimen Tributario Beneficioso: La S.A.S puede optar por el régimen simplificado en materia tributaria, lo que implica una carga administrativa menor y beneficios fiscales que pueden mejorar la rentabilidad del negocio.

Facilidad para Obtener Financiamiento: Al ser una forma jurídica reconocida y bien establecida, la S.A.S suele generar mayor confianza entre los inversionistas y prestamistas, lo que facilita la obtención de financiamiento para el crecimiento y desarrollo del negocio.

En resumen, la elección de constituir la empresa como una S.A.S proporciona una combinación de flexibilidad, protección patrimonial, simplicidad administrativa y beneficios fiscales que son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

6.2. Estructura organizacional

6.2.1. Organigrama



Fuente: Los autores.

6.2.2. Descripción de cargos

1. Gerente General

Supervisa y dirige todas las operaciones del negocio, establecer estrategias y objetivos, tomar decisiones ejecutivas clave. Responsable de la visión general y la Gerencia estratégica de la empresa. Toma decisiones importantes y establece objetivos para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

1.1. Asesor legal

Brindar orientación legal en la constitución y estructuración legal de la empresa. Revisar y redactar contratos, acuerdos y otros documentos legales necesarios para las operaciones comerciales, incluidos contratos con proveedores, artistas y clientes. Gestionar asuntos relacionados con la regulación y el cumplimiento legal, incluidos permisos, licencias y normativas aplicables a la industria del entretenimiento y eventos.

2. Gerencia de Operaciones:

2.1. Gerente de Operaciones: Planificar la logística de los eventos y negociar contratos con artistas y talentos para los eventos. Establece relaciones con artistas y sus representantes y coordina al equipo

interno para garantizar la eficiencia y la calidad en la ejecución de eventos.

2.1.1. Líder de logística y producción: encargado de la ejecución de la logística de los eventos, incluyendo las instalaciones y equipos técnicos.

2.1.2. Asistente de logística de artistas: encargado de coordinación de horarios, logística y requisitos de actuación de los artistas.

2.1.3. Técnico de Sonido e Iluminación: Producción técnica de los eventos

3. Gerencia de Marketing

3.1. Gerente de Marketing: Diseña y ejecuta estrategias de marketing para promocionar los eventos y atraer al público objetivo.

3.1.1. Community manager: Gestiona las plataformas de redes sociales de la empresa y coordina la comunicación con los clientes y seguidores. Crea material visual y gráfico para la promoción de eventos.

4. Gerencia Administrativa

4.1. Gerente administrativo

Supervisa la gestión financiera de la empresa, incluyendo presupuestos, flujos de efectivo y análisis financiero. Responsable de garantizar la seguridad y el aseo de los eventos, a través de las empresas contratantes. Gestiona los trámites necesarios con las autoridades locales para lograr el cumplimiento de las normativas en los eventos.

4.1.1. Asistente administrativo: Gestiona las tareas administrativas, como gestión de proveedores, nóminas, contratación y gestión de personal.

4.1.2. Asistente contable: Encargado de llevar registros financieros precisos y preparar informes financieros para la toma de decisiones.

6.3. Equipo de trabajo actual

Tabla 35 Equipo de trabajo actual

Nombre del Integrante	Perfil	Habilidades	Función o Cargo
Benjamín Carrascal	Financiero con experiencia en el sector de eventos.	Experiencia en análisis financiero, presupuestación y control de costos. Conocimientos en	Socio fundador y Gerente administrativo

Nombre del Integrante	Perfil	Habilidades	Función o Cargo
		contabilidad y manejo de herramientas financieras.	
Cristian Castro	Abogado especializado en derecho del entretenimiento. Graduado en Derecho con 3 años de experiencia.	Experto en derecho del entretenimiento, contratos y negociación. Habilidades de resolución de conflictos y gestión legal.	Socio fundador y Asesor Legal
Juan Felipe Oviedo	Experiencia en la industria de eventos. Formado en Administración de Empresas con 2 años de experiencia en planificación y coordinación logística para eventos.	Conocimiento en gestión de proveedores, planificación de eventos y coordinación de equipos. Habilidades de organización y gestión del tiempo.	Socio fundador y gerente de operaciones
Carolina Barrios	Especialista en relaciones públicas y comunicaciones. Titulada en Comunicación Social con énfasis en Relaciones Públicas y 2 años de experiencia en el sector de entretenimiento.	Excelentes habilidades de comunicación, capacidad para establecer relaciones sólidas y estrategias de promoción. Conocimientos en manejo de redes sociales y marketing digital.	Socio fundador y Gerente de marketing
Marcos Leonize	DJ y productor musical con experiencia en la industria de la música electrónica. Reconocido en la escena local por sus actuaciones en eventos y producciones musicales.	Habilidad para crear ambientes únicos y atmosferas atractivas en eventos. Experiencia en selección musical y producción de eventos.	Socio fundador y asistente de logística

Fuente: Los autores.

6.4. Estrategias de atracción y retención del personal

Mecanismos de reclutamiento y selección:

En principio los cargos serán ocupados por los socios fundadores. Posteriormente, se pretenden emplear los siguientes mecanismos:

Tabla 36 Mecanismos de reclutamiento y selección

Cargo	Reclutamiento	Selección
Asesor legal	Publicación de la vacante en portales especializados en empleos ejecutivos como lo es LinkedIn, búsqueda proactiva de candidatos en redes profesionales y bases de datos.	Entrevistas individuales y paneles de selección con directivos de la empresa, evaluación de conocimiento legal de empresas organizadoras de eventos.

Cargo	Reclutamiento	Selección
Líder de logística y producciones, asistente de logística de artistas	Anuncios en portales de empleo relacionados con la industria de eventos, búsqueda activa de perfiles con experiencia en producción de eventos.	Entrevistas técnicas sobre experiencia en gestión de eventos, evaluación de habilidades de planificación y coordinación.
Asistente administrativo y contable	Publicación de la vacante en portales de empleo, redes sociales y plataformas especializadas en producción de eventos.	Entrevistas individuales para evaluar habilidades técnicas y conocimiento administrativo y contables relacionados con empresas organizadoras de eventos.
Técnico de Sonido e Iluminación	Publicación en foros y grupos especializados en audio e iluminación, búsqueda de perfiles con certificaciones relevantes.	Evaluación práctica de habilidades técnicas y entrevistas para evaluar experiencia previa en eventos.
Community manager	Publicación en portales de empleo enfocados en marketing y comunicación, búsqueda de candidatos con experiencia en marketing digital.	Entrevistas enfocadas en habilidades de marketing digital y gestión de redes sociales.

Fuente: Los autores.

Tipo de contratación, remuneración y beneficios:

Tabla 37 Tipo de contratación, remuneración y beneficios

Cargo	Contratación	Remuneración	Beneficios
Gerente general	Prestación de servicios por festival	\$3.000.000	20% de sus honorarios, basado en el cumplimiento de metas específicas como recursos ahorrados y recursos recogidos.
Gerente de operaciones	Prestación de servicios por todos eventos	\$2.500.000	No aplica debido a que el contrato solo será por prestación de servicios.
Líder de logística y producción	Prestación de servicios por festival	\$1.000.000	No aplica debido a que el contrato solo será por prestación de servicios.
Técnico de Sonido e Iluminación	Prestación de servicios por todos los eventos	\$1.000.000	No aplica debido a que el contrato solo será por prestación de servicios.

Cargo	Contratación	Remuneración	Beneficios
Gerente de Marketing	Prestación de servicios por todos los eventos	\$2.000.000	20% de sus honorarios, basado en el cumplimiento de metas específicas como recursos ahorrados y recursos recogidos.

Fuente: Los autores.

6.5. Alianzas estratégicas

- Influencers:**
 Objetivo: Ampliar el alcance de la marca y llegar a nuevos públicos.
 Estrategia: buscar personas o grupos reconocidas en el mundo del tecno, las cuales envían unas métricas para ver si son de nuestro interés y así acordar una pauta publicitaria.
- Otras empresas de eventos:**
 Objetivo: Compartir recursos y conocimientos, y organizar eventos conjuntos como festivales.
 Estrategia: se busca entre conexiones de Dj contratados que realicen eventos interesados en hacer eventos más grandes.
- Artistas locales:**
 Objetivo: Promover el talento local y ofrecer una experiencia musical más diversa.
 Estrategia: tener en cuenta los seguidores y la cantidad de eventos en los que tocan al mes para estimar cuantas personas asisten a ver los tocar. Por último, si es de agrado se busca ya sea al mánager o en sus redes sociales para hacer booking.
- Emprendedores locales:**
 Objetivo: Ofrecer un espacio en los eventos para que los emprendedores locales puedan mostrar sus productos y servicios.
 Estrategia: debido a la publicidad de los eventos, las marcas emprendedoras relacionadas con el techno buscan promocionar o darles más visibilidad a sus productos estando en los eventos por lo que nosotros pedimos un pago fijo que depende del espacio que ocupen (150.000COP por metro cuadrado).
- Empresas de Servicios de Parking:**
 Objetivo: Facilitar el acceso y la comodidad de los asistentes a los eventos ofreciendo soluciones de estacionamiento seguras y convenientes, mejorando así la experiencia general del evento.

Estrategia: Investigar y seleccionar empresas de servicios de parking que estén dispuestos a operar en los lugares de los eventos, considerando sus tarifas y condiciones de servicio.

6.6. Presupuesto organizacional y administrativo

Tabla 38 Gastos por concepto de constitución y formalización de la empresa anuales

Gastos por concepto de constitución y formalización de la empresa anuales		
Concepto	Descripción	Valor
Matrícula mercantil	Constitución de sociedad en la Cámara de comercio	\$-
Honorarios de abogado	realización de estatutos (Responsabilidad limitada o en comandita por acciones. Cuatro salarios mínimos legales vigentes.)	\$5.200.000
Registro, Formulario RUES	Formulario para constitución de sociedades	\$7.900
Total		\$5.207.900

Fuente: Los autores.

Cuando las acciones del 50%+1 pertenecen a menores de 35 años, se puede condonar los valores de inscripción al ser considerados como pequeña empresa siendo condonados la matricula mercantil y la renovación de la matricula del primer año (ley 1780 de 2016) se obtuvo información de abogado asesor de la Cámara de Comercio Kevin López.

Tabla 39 Gastos administrativos anuales

Gastos administrativos anuales		
Concepto	Descripción	Valor
Póliza todo riesgo	Seguro de responsabilidad civil	\$3.000.000,00
Póliza todo riesgo	seguro para equipo y maquinaria	\$2.000.000,00
Vigilancia	Seguridad en evento, valor unitario por cada 50 asistentes 1 guardia de seguridad para total de 1550 asistentes el primer año	\$2.480.000

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 77 de 97			

Gastos administrativos anuales		
Concepto	Descripción	Valor
Certificado de sanidad	Secretaria de salud de la alcaldía expide para realizar eventos	\$-
Certificado de Servicio de vigilancia	policía nacional estar al servicio del Evento	\$-
Concepto ambiental	Para certificar cumplimiento de las normas de intensidad auditiva y ambientales	\$-
Licencias (PULEP) Permiso para espectáculos públicos diferentes a las artes escénicas	Autorización con alcaldía para realización de eventos 10% de boletería de festivales	\$8.000.000
Certificado capacitación de Brigada	capacitación de brigada contra incendios, se hace con el cuerpo de bomberos (25 salarios mínimos para capacitar 25 personas, el 20% de la comunidad laboral debe estar certificada)	\$3.900.000
Impuesto al consumo	Licencia Temporal de venta de licores con la alcaldía 25% del precio de venta antes del IVA 19%	\$1.886.850
concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	certificado de Seguridad contra incendios 2 SMMVL	\$2.600.000
Total Primer año		\$20,866,850.00

Fuente: Los autores.

Honorarios por concepto de operación

Debido a que la empresa solo trabaja por eventualidades, se contratara a los funcionarios por prestación de servicios con los siguientes honorarios, basados en las ofertas de trabajo para los cargos en linkedin.com, acomodándolos a una oferta laboral cómoda para Dog Factory. Tablas tomadas del Excel, en la pestaña Presupuesto organizacional.

A continuación, en las siguientes tablas se observan las nóminas de un año en pesos colombianos en la sección administrativa, ventas y producción:

Tabla 40 Nomina administrativa

Administrativa	Honorarios Anual (COP)
Gerente General	\$18.000.000
Gerente administrativo	\$12.000.000
Asistente administrativo	\$7.200.000
Asistente contable	\$9.000.000
Asesor legal	\$12.000.000
TOTAL	\$58.200.000

Fuente: Los autores.

Tabla 41 Nomina de ventas

Ventas	Honorarios Anual (COP)
Gerente de Marketing	\$12.000.000
Community manager	\$7.800.000
TOTAL	\$19.800.000

Fuente: Los autores.

Tabla 42 Nomina de producción

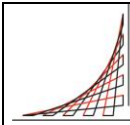
Producción	Honorarios Anual (COP)
Gerente de operaciones	\$15.000.000
líder de logística y producción	\$6.000.000
Técnico de Sonido e Iluminación	\$6.000.000
Asistentes de logística de artistas	\$6.000.000
TOTAL	\$33.000.000

Fuente: Los autores.

7. Análisis y planeación de respuestas de riesgos

Tabla 43 Análisis y planeación de respuestas de riesgos

	Riesgo	Tipo	Probabilidad de ocurrencia	Impacto	Causa	Evento	Consecuencia	Respuesta
1	Robos de maquinaria y equipos debido a la inseguridad del sector	Social	Improbable	Catastrófico	La inseguridad del sector	Robo de la maquinaria y equipos	Detención de la operación de la empresa	Adquirir póliza de todo riesgo para equipo y maquinaria.
2	Falta de personal calificado	Operacional	Posible	Mayor	Escasez de mano de obra capacitada en brigadismo en el mercado laboral	Escasez de personal calificado	Dificultades en la producción y calidad del servicio	Implementar programas de capacitación y desarrollo del personal existente.
								Realizar alianzas con instituciones educativas para atraer talento joven.
3	Incumplimiento de proveedores	Comercial	Probable	Moderado	Dependencia de proveedores externos	Incumplimiento de proveedores en la entrega o calidad de los insumos	Retrasos en la producción y pérdida de clientes	Diversificar la base de proveedores.
								Establecer contratos con cláusulas de penalización por incumplimiento.
								Mantener una comunicación frecuente y transparente con los proveedores.
4	Cambios en la normativa legal	Regulatorio	Posible	Mayor	Cambios en la legislación gubernamental	Cambios en la normativa que afectan la operación de la empresa	Necesidad de ajustar procesos y costos adicionales	Mantenerse informado sobre los cambios legislativos relevantes.
								Adaptar rápidamente los procesos y procedimientos de la empresa para cumplir con las nuevas regulaciones.



Riesgo	Tipo	Probabilidad de ocurrencia	Impacto	Causa	Evento	Consecuencia	Respuesta	
5	Falta de demanda del mercado	Económico	Posible	Moderado	Fluctuaciones en la economía y preferencias del consumidor	Reducción en la demanda de productos/ servicios	Pérdida de ingresos y necesidad de ajustar estrategias de marketing	Realizar estudios de mercado periódicos para anticipar cambios en la demanda.
								Estrategias de publicidad intrusivas usando el servicio de meta que al usar la palabra techno apareciera nuestro evento
6	Interrupciones en la cadena de suministro	Operacional	Improbable	Menor	Problemas logísticos o desastres naturales	Interrupción en la entrega de materias primas o insumos	Retrasos en la producción y pérdida de eficiencia	Establecer acuerdos de contingencia con proveedores alternativos.
								Mantener inventarios de seguridad para hacer frente a posibles interrupciones.
								Implementar sistemas de seguimiento y monitoreo de la cadena de suministro.
7	Incumplimiento por parte del artista	Comercial	Posible	Mayor	Dependencia de artistas externos	Incumplimiento del artista en la presentación	Insatisfacción del cliente y daño a la reputación	Establecer contratos con cláusulas de penalización. Mantener una comunicación frecuente y clara con los artistas.
8	Daño de los equipos	Operacional	Improbable	Catastrófico	Falta de mantenimiento o accidentes	Equipos dañados	Interrupción del evento y costos de reparación	Implementar un programa de mantenimiento

Riesgo	Tipo	Probabilidad de ocurrencia	Impacto	Causa	Evento	Consecuencia	Respuesta	
					durante el evento		regular. Adquirir pólizas de seguro que cubran daños a los equipos.	
9	Pérdida de conocimiento o muerte por parte de los clientes	Seguridad	Improbable	Catastrófico	Condiciones extremas de eventos o negligencia	Clientes sufren accidentes graves o situaciones de emergencia	Daño severo a la reputación y posibles demandas legales	Implementar medidas de seguridad estrictas y monitorear el estado de salud de los clientes durante el evento.

Fuente: Los autores.

8. Plan financiero

8.1. Supuestos y políticas

IPC

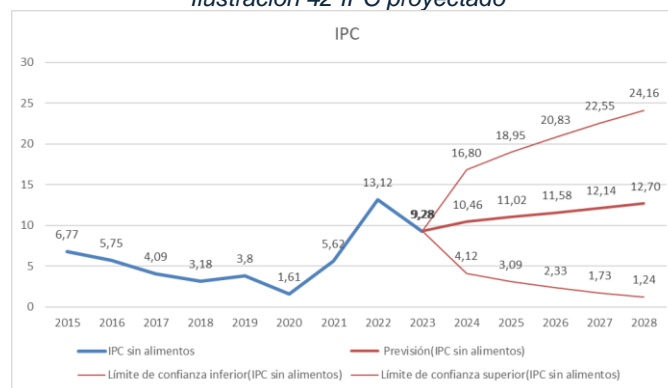
Tenido en cuenta la proyección realizada por el Banco de la república para el IPC en Colombia, se realiza una proyección en Excel hasta el año 2028, obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 44 IPC Colombia desde el año 2025 hasta el 2025

Variables exógenas		Años										
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Externas ⁴¹												
PIB socios comerciales ⁴¹	Porcentaje, var. anual, corregido por estacionalidad	2,0	1,6	3,2	2,5	1,5	-6,6	8,2	3,6	2,2	1,7	2,3
Precio del petróleo (referencia Brent)	Dólares por barril, promedio del periodo	54	45	55	72	64	43	71	99	82	79	77
Tasa de interés efectiva de fondos federales (Fed)	Porcentaje, promedio del periodo	0,13	0,39	1,00	1,83	2,16	0,37	0,08	1,68	5,03	5,16	4,22
Credit Default Swap a 5 años para Colombia	Puntos básicos, promedio del periodo	184	212	129	114	99	142	142	259	246	198	207
Internas												
Tasa de interés real neutral para Colombia	Porcentaje, promedio del periodo	1,5	1,6	1,3	1,3	1,2	1,3	1,5	2,0	2,2	2,4	2,4
PIB potencial para Colombia (tendencial)	Porcentaje, var. anual	3,3	2,7	2,4	2,3	2,4	0,0	4,0	3,7	2,9	2,8	2,8
Variables endógenas												
Razones												
IPC total ⁴¹	Porcentaje, var. anual, fin del periodo	6,77	5,75	4,09	3,18	3,80	1,61	5,62	13,12	9,28	5,90	2,76

Fuente: informe de política monetaria

Ilustración 42 IPC proyectado



Fuente: Los autores.

Tabla 45 IPC en Colombia entre los años 2025 y 2028

Año	IPC
2025	4,12 %
2026	3,09 %
2027	2,33 %
2028	1,73%

Fuente: Los autores.

IPC sin alimentos

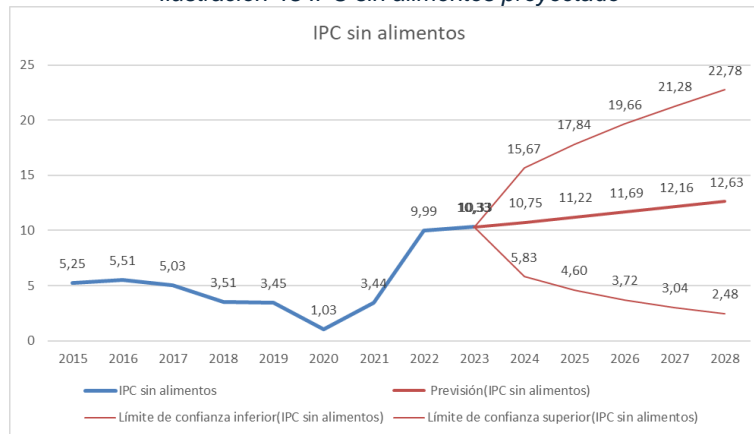
A continuación, se realiza una proyección del IPC sin alimentos del Banco de la República, el cual se empleó para el incremento de los egresos.

Tabla 46 IPC sin alimentos en Colombia desde el año 2025 hasta el 2025

		Años										
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Variables exógenas												
Externas ⁴¹												
PIB socios comerciales ⁴²	Porcentaje, var. anual, corregido por estacionalidad	2,0	1,6	3,2	2,5	1,5	-6,6	8,2	3,6	2,2	1,7	2,3
Precio del petróleo (referencia Brent)	Dólares por barril, promedio del periodo	54	45	55	72	64	43	71	99	82	79	77
Tasa de interés efectiva de fondos federales (Fed)	Porcentaje, promedio del periodo	0,13	0,29	1,00	1,83	2,16	0,37	0,08	1,68	5,03	5,16	4,22
Credit Default Swap a 5 años para Colombia	Puntos básicos, promedio del periodo	184	212	129	114	99	142	142	259	246	198	207
Internas												
Tasa de interés real neutral para Colombia	Porcentaje, promedio del periodo	1,5	1,6	1,3	1,3	1,2	1,3	1,5	2,0	2,2	2,4	2,4
PIB potencial para Colombia (tendencial)	Porcentaje, var. anual	3,3	2,7	2,4	2,3	2,4	0,0	4,0	3,7	2,9	2,8	2,8
Variables endógenas												
Precios												
IPC total ⁴³	Porcentaje, var. anual, fin del periodo	6,77	5,25	4,09	3,18	3,80	1,61	5,62	13,12	9,28	5,90	2,76
IPC sin alimentos ⁴⁴	Porcentaje, var. anual, fin del periodo	5,25	5,51	5,03	3,51	3,45	1,03	3,44	9,99	10,33	-	-

Fuente: informe de política monetaria

Ilustración 43 IPC sin alimentos proyectado



Fuente: Los autores.

Tabla 47 IPC sin alimentos en Colombia entre los años 2025 y 2028

Año	IPC sin alimentos
2025	5,83 %
2026	4,60 %
2027	3,72 %
2028	3,04 %

Fuente: Los autores.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
	Pág. 84 de 97			

A continuación, se presentan las políticas que aplicará para las operaciones de la empresa:

Pago de proveedores:

Se establecerá un esquema de pago con los proveedores que incluya un abono del 50% al momento de la entrega de los insumos de consumo. El restante 50% se pagará después de devolver los insumos no consumidos. Además, se realizará una compra adicional del 40% de los insumos proyectados para agua y cerveza en todos los eventos, para garantizar que haya suficiente capacidad para satisfacer la demanda de líquidos.

Créditos y descuentos a clientes:

Descuentos por compra en etapas de creyentes (sin anunciar artistas que se presentarán en el festival): Se ofrecerán descuentos por la compra de boletas en etapas tempranas del evento. De hasta el 20% para la primera semana de lanzamiento.

Pago por abonos de boletas:

Los clientes tendrán la opción de pagar por abonos de boletas con las condiciones previamente establecidas, donde deberán pagar la totalidad de la boleta un día antes del día del festival aceptando los términos de no devolución total del dinero (tipo depósito) y un pago extra del 10% del valor total de la boleta en la etapa que comenzó a abonar.

Honorarios y bonificaciones para gerentes:

Se establecerá un programa de bonificaciones para los gerentes, que podría representar hasta un 20% de sus honorarios, basado en el cumplimiento de metas específicas como recursos ahorrados y recursos recogidos. Esto se aplicará para motivar a los gerentes y recompensar su desempeño.

8.2. Inversión inicial

- Teniendo en cuenta el total de la tabla 28 “Precios y proveedores de los equipos tecnológicos”, se obtiene la inversión inicial de propiedad planta y equipo.
- Teniendo en cuenta el total de la tabla 27 “Precios y proveedores de los muebles”, se obtiene la inversión inicial de muebles y enseres.
- Teniendo en cuenta el total de la tabla 37 “Gastos por concepto de constitución y formalización de la empresa anuales”, se obtiene la inversión inicial de gastos de puesta en marcha.

Por último, se define la inversión inicial que realizarán para la puesta en marcha del negocio:

Tabla 48 Inversión inicial para puesta en marcha

	INVERSIÓN INICIAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$107.380.632
MUEBLES Y ENSERES	\$3.500.896
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$5.207.900
TOTAL INVERSIONES	\$116.089.428

Fuente: Los autores.

8.3. Capital de trabajo

Teniendo en cuenta la tabla 13 del presente documento de costos se calcula el total de los costos operativos.

A continuación, se observan el resumen de las nóminas administrativa, ventas y producción/servicio, y los gastos anuales estrategia de mercadeo.

Tabla 49 Resumen de nominas

NÓMINAS	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$58.200.000
VENTAS:	\$19.800.000
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$33.000.000
TOTAL NÓMINAS	\$111.000.000

Fuente: Los autores

Tabla 50 Gastos anuales estrategia de mercadeo

EVENTO	Gastos anuales estrategia de mercadeo
FESTIVAL	\$8.350.000
EVENTOS EN CLUBES	\$4.440.000
CONCIERTOS TEMÁTICOS	\$7.140.000
TOTAL	\$19.930.000

Fuente: Los autores

Por último, se obtienen los gastos fijos:

Tabla 51 Gastos fijos

GASTOS FIJOS:	VALOR AÑO 1
CERTIFICADOS Y LICENCIAS	\$11.500.000
INTERNET:	\$1.440.000
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$2.480.000
SERVICIOS DE ASEO:	\$480.800

GASTOS FIJOS:	VALOR AÑO 1
POLIZAS DE SEGURO	\$5.000.000
SERVICIOS CONTABLES	\$9.600.000
IMPUESTO AL CONSUMO	\$1.886.850
Beneficios gerente general 20%	\$3.600.000
Beneficios gerente marketing 20%	\$2.400.000
Decoración temática (Festivales y conciertos)	\$1.200.000
Sanitarios portátiles (Festivales y conciertos)	\$900.000
Mantenimiento de equipos	\$2.000.000
TOTAL GASTOS FIJOS	\$42.487.650

Fuente: Los autores

De los valores anteriormente mencionados se dividen en los 12 meses del año y se multiplican por los 4 meses de efectivo para cubrir estas necesidades, como se observa a continuación:

Tabla 52 Capital de trabajo

Capital de trabajo	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	4,0	\$9.645.852,50
NÓMINAS	4,0	\$37.000.000,00
MARKETING MIX	4,0	\$6.643.333,33
GASTOS FIJOS	4,0	\$11.829.216,67
TOTAL		\$65.118.402,50

Fuente: Los autores

8.4. Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se debe tener en cuenta los costos fijos, ingresos y costo total VS unidades de los siguientes productos y servicios.

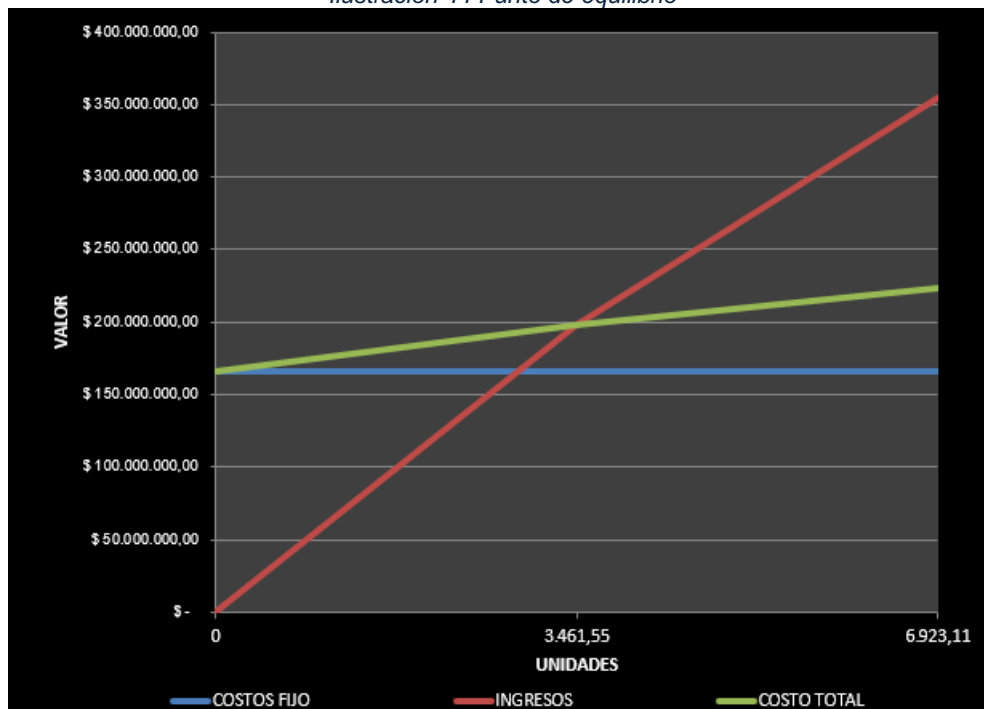
Tabla 53 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
BOLETERIA FESTIVALES	\$ 90.000,00	31%	\$ 27.945,54	1.252,25	UNIDADES	
BOLETERIA CLUBES	\$ 29.700,00	9%	\$ 2.766,61	375,67	UNIDADES	
BOLETERIA CONCIERTOS TEMAT	\$ 54.000,00	9%	\$ 5.030,20	375,67	UNIDADES	
ALQUILER DE ESPACIO PARA EM	\$ 140.000,00	0%	\$ 391,24	11,27	UNIDADES	
AGUA	\$ 7.322,00	8%	\$ 572,93	315,57	UNIDADES	
GATORADE	\$ 9.600,00	8%	\$ 751,18	315,57	UNIDADES	
CIGARRILLOS	\$ 5.700,00	4%	\$ 245,31	173,56	UNIDADES	
WHISKEY	\$ 98.200,00	2%	\$ 1.920,98	78,89	UNIDADES	
WHISKEY LITRO	\$ (18.600,00)	1%	\$ (169,80)	36,82	UNIDADES	
AGUARDIENTE LITRO	\$ 44.900,00	1%	\$ 234,22	21,04	UNIDADES	
RON LITRO	\$ 47.460,00	2%	\$ 1.114,09	94,67	UNIDADES	
AGUARDIENTE 1/2	\$ 26.675,00	1%	\$ 234,82	35,50	UNIDADES	
RON 1/2	\$ 36.600,00	3%	\$ 1.145,54	126,23	UNIDADES	
CERVEZA	\$ 8.360,00	10%	\$ 817,69	394,46	UNIDADES	
				3.607,16	UNIDADES	

Fuente: Los autores.

Con los datos obtenidos anteriormente se calcula el total margen de contribución promedio ponderado que es de \$43.00,52 y el punto de equilibrio de costos y gastos fijos/MCPP= 4.032,92 unidades.

Ilustración 44 Punto de equilibrio



Fuente: Los autores.

8.5. Estructura y fuentes de financiación

Según lo acordado con los cuatro socios, cada uno tiene la capacidad para aportar \$4.000.000 a la empresa, por lo cual nuestro préstamo a solicitar se observa a continuación:

Ilustración 45 Préstamo para solicitar

TOTAL INVERSIÓN	\$181.207.830,50
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES	\$20.000.000
PRÉSTAMO PARA SOLICITAR	\$161.207.830,50

Fuente: Los autores.

La selección de fuente de financiación es:

Sistema Financiero (Préstamos Bancarios):

- Destinación de los Recursos: Expansión del negocio, compra de equipos, financiamiento de grandes eventos.
- Monto: entre \$161.207.830,50 COP.
- Tasa de Interés: Aproximadamente 34,11% anual.
- Plazo: De 3 a 5 años.
- Periodos de Gracia: 6 meses.
- Forma de Pago: Pagos mensuales que incluyen capital e interés.
- Garantías: Garantías reales (hipotecas, prenda sobre bienes muebles) o garantías personales (avales).

8.6. Flujo de efectivo

Se debe tener en cuenta Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR) que para este caso es de 30%. El flujo de caja del proyecto como se observa a continuación:

Tabla 54 flujo de caja de proyecto

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	VALOR
AÑO 0	-\$ 183.541.163,83
2025	-\$ 161.277.272,78
2026	\$ 49.729.255,97
2027	\$ 227.243.317,80
2028	\$ 440.203.888,01
2029	\$ 728.665.106,70

Fuente: Los autores.

El análisis financiero del proyecto muestra resultados prometedores con una TIR superior a la Tasa Mínima de Retorno (30%), un VPN positivo y un período de recuperación de 2,56 años lo que es relativamente corto. A pesar de los flujos de caja negativos iniciales, los años siguientes muestran flujos de caja positivos sustanciales, indicando una fuerte rentabilidad y una ejecución exitosa del proyecto.

Se calcula la tasa interesada de retorno y por último el periodo de recuperación que en este caso se obtuvo de dos años.

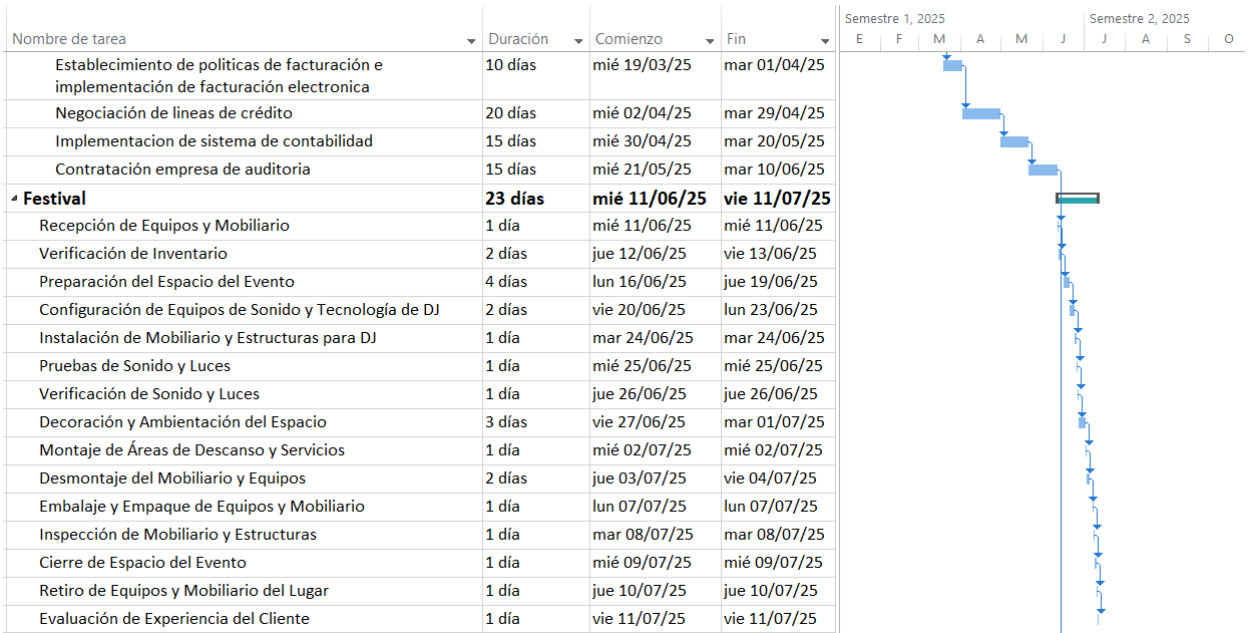
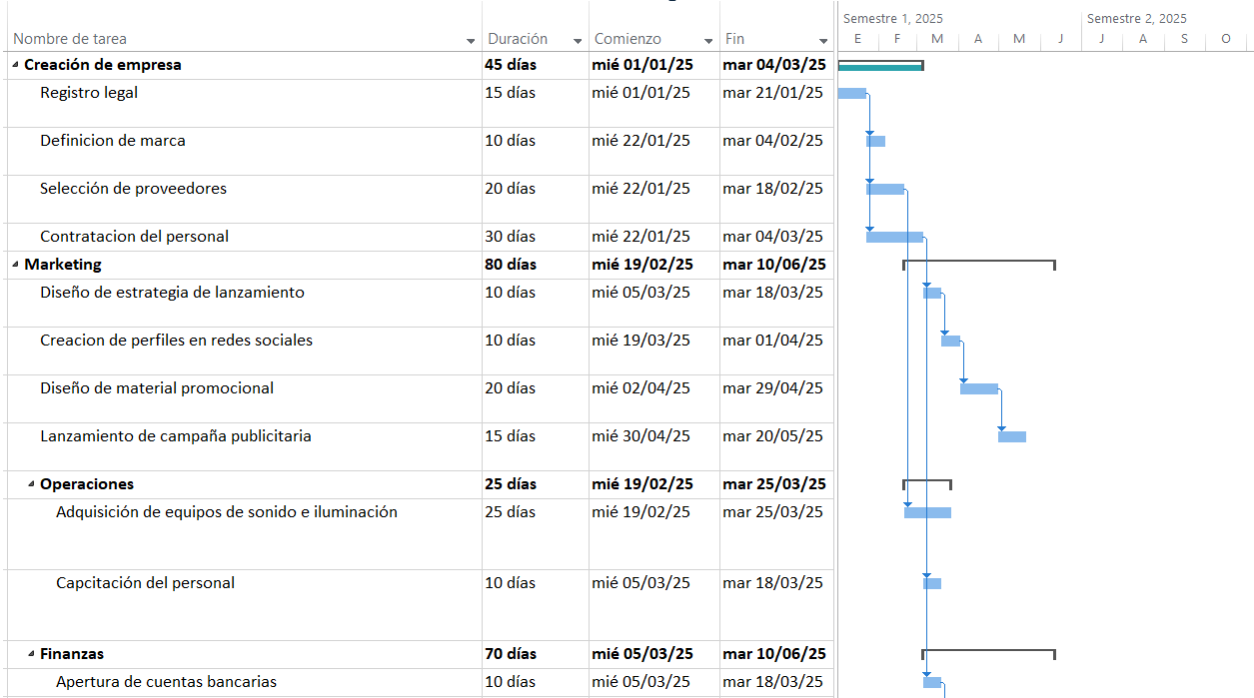
Tabla 55 tasa interna de retorno

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 175.636.770
TASA INTERNA DE RETORNO =	47,24%

Fuente: Los autores.

9. Cronograma de implementación

Ilustración 46 Cronograma



Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Semestre 1, 2025							Semestre 2, 2025						
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N			
Configuración de Equipos de Sonido y Tecnología de DJ	4 días	mar 16/09/25	vie 19/09/25														
Instalación de Mobiliario y Estructuras para DJ	2 días	lun 22/09/25	mar 23/09/25														
Pruebas de Sonido y Luces	1 día	mié 24/09/25	mié 24/09/25														
Verificación de Sonido y Luces	1 día	jue 25/09/25	jue 25/09/25														
Decoración y Ambientación del Espacio	1 día	vie 26/09/25	vie 26/09/25														
Montaje de Áreas de Descanso y Servicios	3 días	lun 29/09/25	mié 01/10/25														
Desmontaje del Mobiliario y Equipos	1 día	jue 02/10/25	jue 02/10/25														
Embalaje y Empaque de Equipos y Mobiliario	2 días	vie 03/10/25	lun 06/10/25														
Inspección de Mobiliario y Estructuras	1 día	mar 07/10/25	mar 07/10/25														
Cierre de Espacio del Evento	1 día	mié 08/10/25	mié 08/10/25														
Retiro de Equipos y Mobiliario del Lugar	1 día	jue 09/10/25	jue 09/10/25														
Evaluación de Experiencia del Cliente	1 día	vie 10/10/25	vie 10/10/25														
4 Concursos temáticos	396 días	mar 07/05/24	mar 11/11/25														
4 Trimestre 1	22 días	vie 11/07/25	lun 11/08/25														
Verificación de Inventario	1 día	vie 11/07/25	vie 11/07/25														
Preparación del Espacio del Evento	2 días	lun 14/07/25	mar 15/07/25														
Configuración de Equipos de Sonido y Tecnología de DJ	4 días	mié 16/07/25	lun 21/07/25														
Instalación de Mobiliario y Estructuras para DJ	2 días	mar 22/07/25	mié 23/07/25														
Pruebas de Sonido y Luces	1 día	jue 24/07/25	jue 24/07/25														
Verificación de Sonido y Luces	1 día	vie 25/07/25	vie 25/07/25														
Decoración y Ambientación del Espacio	1 día	lun 28/07/25	lun 28/07/25														
Montaje de Áreas de Descanso y Servicios	3 días	mar 29/07/25	jue 31/07/25														
Desmontaje del Mobiliario y Equipos	1 día	vie 01/08/25	vie 01/08/25														
Embalaje y Empaque de Equipos y Mobiliario	2 días	lun 04/08/25	mar 05/08/25														
Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N			
Inspección de Mobiliario y Estructuras	1 día	mié 06/08/25	mié 06/08/25														
Cierre de Espacio del Evento	1 día	jue 07/08/25	jue 07/08/25														
Retiro de Equipos y Mobiliario del Lugar	1 día	vie 08/08/25	vie 08/08/25														
Evaluación de Experiencia del Cliente	1 día	lun 11/08/25	lun 11/08/25														
4 Trimestre 2	396 días	mar 07/05/24	mar 11/11/25														
Verificación de Inventario	1 día	lun 13/10/25	lun 13/10/25														
Preparación del Espacio del Evento	2 días	mar 14/10/25	mié 15/10/25														
Configuración de Equipos de Sonido y Tecnología de DJ	4 días	jue 16/10/25	mar 21/10/25														
Instalación de Mobiliario y Estructuras para DJ	2 días	mié 22/10/25	jue 23/10/25														
Pruebas de Sonido y Luces	1 día	vie 24/10/25	vie 24/10/25														
Verificación de Sonido y Luces	1 día	lun 27/10/25	lun 27/10/25														
Decoración y Ambientación del Espacio	1 día	mar 28/10/25	mar 28/10/25														
Montaje de Áreas de Descanso y Servicios	3 días	mié 29/10/25	vie 31/10/25														
Desmontaje del Mobiliario y Equipos	1 día	lun 03/11/25	lun 03/11/25														
Embalaje y Empaque de Equipos y Mobiliario	2 días	mar 04/11/25	mié 05/11/25														
Inspección de Mobiliario y Estructuras	1 día	jue 06/11/25	jue 06/11/25														
Cierre de Espacio del Evento	1 día	vie 07/11/25	vie 07/11/25														
Retiro de Equipos y Mobiliario del Lugar	1 día	lun 10/11/25	lun 10/11/25														
Evaluación de Experiencia del Cliente	1 día	mar 11/11/25	mar 11/11/25														

Fuente: Los autores.

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 93 de 97	

Bibliografía

Bloomberg Línea. (2024, enero 23). ¿Cómo están las proyecciones de PIB, inflación y desempleo en Colombia? Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2024/01/23/como-estan-las-proyecciones-de-pib-inflacion-y-desempleo-en-colombia/>

Plaza Mayor Medellín. (n.d.). Freedom 2023. Plaza Mayor Medellín. <https://plazamayor.com.co/eventos/freedom-2023/>

La República. (n.d.). El nuevo boom de la música electrónica. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica->

La República. (2023, mayo 17). El techno mueve cerca de 80,000 personas al año. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629>

GeoVictoria. (n.d.). Subsidios del gobierno. GeoVictoria. [https://www.geovictoria.com/es-co/blog/operaciones/subsidios-del-gobierno/#:~:text=El%20Decreto%20688%2C%20vigente%20desde,Legal%20Mensual%20Vigente%20\(SMLMV\).](https://www.geovictoria.com/es-co/blog/operaciones/subsidios-del-gobierno/#:~:text=El%20Decreto%20688%2C%20vigente%20desde,Legal%20Mensual%20Vigente%20(SMLMV).)

El Espectador. (2022, enero 5). Bucaramanga habilita aforo de 100 % para eventos masivos. El Espectador. <https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/bucaramanga-habilita-aforo-de-100-para-eventos-masivos/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Vargas Ortiz, J. A. (2022). Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para la comercialización de la empresa DAMEP SAS en Bogotá (Trabajo de grado, Universidad de La Salle). Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion-de-empresas>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (n.d.). Contaminación auditiva en Bogotá: ¿Cómo denunciar tanto ruido?. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/contaminacion-auditiva-en-bogota-como-denunciar-tanto-ruido>

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 94 de 97	

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (n.d.). Normatividad: Leyes.
<https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes#:~:text=Ley%20590%20del%2010%20de,%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresa%22>
- Universidad del Rosario. (s.f.). Emprendimiento, política pública en Colombia: camino hacia la inclusión. Nova et Vetera. <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/emprendimiento-politica-publica-en-colombia-camino-hacia-la-inclusion>
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2022). Estudio de consumo de sustancias psicoactivas Bogotá 2022. https://www.unodc.org/documents/colombia/2023/septiembre-9/ESTUDIO_DE_CONSUMO_DE_SUSTANCIAS_PSICOACTIVAS_BOGOTA_2022.pdf
- El Tiempo. (2022, febrero 22). Así está el mercado de redes sociales en Colombia y el mundo. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883>
- Otalora, J. D. (Fecha de publicación). Título del trabajo de grado (Trabajo de grado de pregrado, Universidad). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40349/TG-Otalora%2C%20Juan%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La República. (2024, Abril 16). Festivales y eventos de techno mueven cerca de 80.000 personas al año en Colombia. [https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629\[3\]](https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629[3])
- USCLUBGLOBAL-COR. (s.f.). Cabina Activa Electro-Voice ZLX-12P Full Sonido Superior. <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-506248710-cabina-activa-electro-voice-zlx-12p-full-sonido-superior- JM>
- USCLUBGLOBAL-COR. (s.f.). Si Soundcraft Impact Impact 2 Mezclador de Audio Estudio D. <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-2012331114-si-soundcraft-impact-impact-2-mezclador-de-audio-estudio-d- JM>
- Audiolúces. (s.f.). B102RGB4 Plus PL Pro Light Laser 4 Cañones. [https://audioluces.com/producto/b102rgb4-plus-pl-pro-light-laser-4-canones/\[6](https://audioluces.com/producto/b102rgb4-plus-pl-pro-light-laser-4-canones/[6)
- Mercado Libre. (2024, Abril 17). Mesa Plegable Tipo Portafolio 1.20 M Con 4 Sillas Portátiles. <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1346253561-mesa-plegable-tipo-portafolio-120-m-con-4-sillas-portatiles- JM>
- Mercado Libre. (s.f.). Mesa Banquetera Plegable Alta Calidad para Eventos

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 95 de 97	

180x74x75. <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-445383930-mesa-banquetera-plegable-alta-calidad-para-eventos-180x74x75- JM>

Banco de la República de Colombia. (s.f.). Índice de Precios del Productor (IPP). [https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-del-productor-ipp\[6\]](https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-del-productor-ipp[6])

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024, Mayo 7). Índice de Precios del Productor (IPP). [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp\[6\]](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp[6])

Banco de la República de Colombia. (2024, Enero). Informe de Política Monetaria. <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10763/informe-politica-monetaria-enero-2024.pdf>

La República. (2023, Diciembre 30). Colombia vive un nuevo boom de la música electrónica con festivales y clubes. Recuperado de [https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica-2747013\[6\]](https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica-2747013[6])

La República. (2024, Abril 16). Festivales y eventos de techno mueven cerca de 80.000 personas al año en Colombia. Recuperado de [https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629\[5\]](https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629[5])

Secretaría del Interior. (2024). Plan de contingencia eventos masivos. Recuperado de <https://camevirtual.bucaramanga.gov.co/tramites/175/plan-de-contingencia-eventos-masivos/>

El Confidencial. (2019, 12 de junio). La corrupción legalizada de las subvenciones públicas. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2019-06-12/corrupcion-legalizada-subvenciones-publicas_2066186/

Expansion. (2024, 3 de abril). IPC de Colombia Enero 2024. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia?dr=2024-01>

El Tiempo. (2024, 31 de mayo). Échele Cabeza, el programa líder en reducir riesgos por consumo de drogas. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/echele-cabeza-programa-para-reducir-riesgos-por-consumo-de-drogas-664250>

DANE. (2024, 10 de abril). El censo de población y vivienda realizado en 2018. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE	IAIC	2024-1
		GRUPO	
		Pág. 96 de 97	

El Tiempo. (2024, 31 de mayo). Échele Cabeza, el programa líder en reducir riesgos por consumo de drogas. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/echele-cabeza-programa-para-reducir-riesgos-por-consumo-de-drogas-664250>

UNODC. (2024, 8 de febrero). ESTUDIO DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN BOGOTÁ D.C. INFORME FINAL 2022. Recuperado de https://www.unodc.org/documents/colombia/2023/septiembre-9/ESTUDIO_DE_CONSUMO_DE_SUSTANCIAS_PSICOACTIVAS_BOGOTA_2022.pdf

Xtresmedia. (s.f.). ¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia? Recuperado de <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia#:~:text=En%20el%20mismo%20estudio%20Digital,la%20necesidad%20de%20la%20virtualidad>

El Tiempo. (2024, May 30). Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en Colombia y el mundo. Novedades Tecnología. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883>

Función Pública. (2024, abril 9). Ley 1801 de 2016. Norma. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538> [4].

Rodríguez, M. (2024, 10 de abril). Los nuevos lugares para la electrónica en Bogotá. BogotArt. <https://bogotart.co/hablemosdemusica/los-nuevos-lugares-para-la-electronica-en-bogota/>

Mi Pymes. (2024, 13 de mayo). Normatividad. <https://www.mipymes.gov.co/normatividad>

Bosa. (2024, 10 de mayo). Requisitos para la realización de eventos masivos. Bosa.gov.co. <https://www.bosa.gov.co/noticias/requisitos-realizacion-eventos-masivos-0>

Innovan. (2024, 1 de mayo). La Calidad de Sonido: Clave para Experiencia de Cliente en Contact Center. Innovan. <https://innovan.do/la-calidad-del-sonido-parte-imprescindible-en-la-experiencia-del-cliente-en-el-contact-center/>

SendPulse. (2023). Publicidad 2023: Conoce las mejores campañas de este año. SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/blog/mejores-campanas-de-publicidad>

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO	DOG FACTORY RAVE		IAIC	2024-1
			GRUPO	
				Pág. 97 de 97

Rentadeiluminacion. (2024, 21 de abril). ¿Cómo Elegir El Mejor Equipo De Sonido ¿Para Tu Evento? Rentadeiluminacion. <https://rentadeiluminacion.com/organizar-un-evento/como-elegir-el-mejor-equipo-de-sonido-para-tu-evento/>

EAS. (2024, 1 de mayo). Festivales de música electrónica: historia y curiosidades. EAS. <https://www.eas.edu.co/industria-musical/festivales-de-musica-electronica-historia-y-curiosidades/>

WeAreTESters. (2024, 16 de abril). Estudio de mercado sobre música, festivales y plataformas de streaming. <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/festivales-streaming-musica/>