

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
1.1	ANTECEDENTES GENERALES .....	5
1.2	MARCO TEÓRICO.....	6
1.2.1	<i>¿Qué es la Economía Creativa o Economía Naranja?</i> .....	6
1.2.2	<i>¿Qué tamaño tiene la economía creativa en Chile y el mundo?:</i> .....	8
1.2.3	<i>El Ecosistema Creativo.....</i>	10
1.2.4	<i>¿Qué son las artes escénicas?</i> .....	11
1.2.5	<i>¿Qué es una startup?</i> .....	12
1.2.6	<i>¿Qué es la metodología design thinking?</i> .....	13
<b>2</b>	<b>PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>14</b>
2.1	IDEA DEL NEGOCIO.....	14
2.2	IDEA DE LA EMPRESA.....	16
2.2.1	<i>Motivación.....</i>	19
2.3	LA EMPRESA .....	20
2.4	JUSTIFICACIÓN.....	21
2.5	OBJETIVOS (METODOLOGÍA SMART) .....	22
2.5.1	<i>Objetivo general .....</i>	22
2.5.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	22
2.6	ALCANCES .....	23
2.7	METODOLOGÍA APLICADA .....	24
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO DE LA INDUSTRIA.....</b>	<b>25</b>
3.1	ANÁLISIS PESTEL .....	25
3.1.1	<i>Aspectos políticos.....</i>	25
3.1.2	<i>Aspectos económicos.....</i>	26
3.1.3	<i>Aspectos socio-culturales.....</i>	30
3.1.4	<i>Aspectos tecnológicos.....</i>	31
3.1.5	<i>Aspectos ecológicos-ambientales .....</i>	32
3.1.6	<i>Aspectos legales.....</i>	34
3.1.7	<i>Resumen análisis PESTEL .....</i>	37
3.2	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER. ....	37
3.2.1	<i>Amenazas de Nuevos Competidores.....</i>	37
3.2.2	<i>Rivalidad entre Empresas Competidores.....</i>	38
3.2.3	<i>Poder de Negociación de los Compradores.....</i>	39
3.2.4	<i>Poder de Negociación de los Proveedores.....</i>	39
3.2.5	<i>Amenazas de Sustitutos.....</i>	40
3.2.6	<i>Evaluación General de la Industria.....</i>	40
3.3	SÍNTESIS DE ANÁLISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	41
3.4	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO .....	42
<b>4</b>	<b>MODELO DE DESARROLLO DE CLIENTES.....</b>	<b>44</b>
4.1	EL DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES .....	45
4.2	LA VALIDACIÓN DE LOS CLIENTES .....	48
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO DE LA INDUSTRIA.....</b>	<b>50</b>
5.1	DESCRIPCIÓN Y TAMAÑO DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN CHILE.....	50
5.1.1	<i>Total, empresas y trabajadores(as), promedio salario asociados a mutuales en Chile. Sector Creativo 2016 .....</i>	51
5.1.2	<i>Numero de Trabajadores de Artes Escénicas asociados. ....</i>	51
5.1.3	<i>Numero de funciones de espectáculos de artes escénicas por tipo de espectáculo 2012-2016 .....</i>	52
5.1.4	<i>Numero de asistentes a espectáculos de artes escénicas, por tipo de espectáculo, año 2016. ....</i>	53
5.2	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO NACIONAL, BASADO EN EL IMPACTO DE LA LEY DE DONACIÓN CULTURAL FRENTE A EL RESTO DE TIPOS DE DONACIONES. ....	54

5.2.1	Número de contribuyentes que han declarado los códigos relacionado con donaciones en el formulario 22 entre los años tributarios 2013 al 2017. ....	55
5.2.2	Número de contribuyentes que han declarado los códigos relacionado con donaciones en el formulario 22, año 2017:.....	56
5.2.3	Montos (en mm\$) anuales declarado en los códigos relacionado con donaciones en el formulario 22 entre los años tributarios 2013 al 2017 .....	57
5.2.4	Montos (en mm\$) de contribuyentes que han declarado los códigos relacionado con donaciones en el formulario 22, año 2017. ....	59
5.3	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO NACIONAL, BASADO SÓLO EN EL IMPACTO DE LA LEY DE DONACIÓN CULTURAL EN AÑO 2006 A 2017, EN FORMULARIO 22.....	60
5.3.1	Cantidad de contribuyentes que han declarado en los códigos relacionados con crédito por donaciones para fin cultural en el formulario 22, entre año tributario 2006 – 2017. ....	60
5.3.2	Monto (en mm\$) de contribuyentes que han declarado en los códigos relacionados con crédito por donaciones para fin cultural en el formulario 22, entre año tributario 2006 – 2017.....	61
5.4	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO NACIONAL, BASADO EN LOS MONTOS TOTALES DONADOS A CULTURA AÑO 2006 A 2017, EN DECLARACIÓN JURADA N1828 Y N1832.....	63
5.4.1	Montos totales donado y número de contribuyentes donatarios y donantes culturales que han sido informados en las declaraciones juradas n° 1828, desde el 2015 al 2017.....	63
5.4.2	Montos totales donado y número de contribuyentes donatarios y donantes culturales que han sido informados en las declaraciones juradas n° 1832, desde el 2006 al 2017.....	63
5.4.3	Suma de las declaraciones juradas n° 1828 y n° 1832, en montos totales (EN mm\$), Donantes y Donatarios, desde el 2006 al 2017. ....	64
5.4.4	Cantidad total de contribuyentes de las declaraciones juradas n° 1828 y n° 1832, desde el 2006 al 2017. ....	65
5.5	CONCLUSIONES.....	67
<b>6</b>	<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>70</b>
6.1	MAPA SITIO WEB INDUSTRIASCREATIVAS.CL .....	70
6.2	MÉTODO LEAN STARTUP APLICADO A LA CREACIÓN DE PROYECTO DE INTERMEDIACIÓN .....	71
6.3	MODELAMIENTO DE LA EMPRESA CON HERRAMIENTA LEAN CANVAS.....	71
6.4	LEAN MODEL CANVAS DE ASH MAURYA APLICADO A LA CREACIÓN DEL SERVICIO INTERMEDIARIO .....	73
6.4.1	Creación de Lean Model: Problemas y Segmentos de Clientes .....	75
6.5	CADENA DE VALOR DE PORTER, ENFOQUE CLÁSICO .....	76
6.6	ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR DE PORTER, ENFOQUE CLÁSICO:.....	76
6.6.1	Logística interna .....	76
6.6.2	Operaciones y logística de salida.....	77
6.6.3	Marketing, ventas y servicios .....	77
6.6.4	Infraestructura, adquisiciones y renta.....	78
6.6.5	Manejo de recursos humanos .....	78
6.6.6	Desarrollo de tecnología.....	79
6.7	SÍNTESIS DE ANÁLISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	79
<b>7</b>	<b>ESTRATEGIA DEL NEGOCIO .....</b>	<b>82</b>
7.1	ANÁLISIS FODA .....	82
7.1.1	Fortalezas .....	82
7.1.2	Oportunidades .....	82
7.1.3	Debilidades .....	83
7.1.4	Amenazas.....	83
7.2	ESTRATEGIA CORPORATIVA .....	84
7.2.1	Objetivo del Negocio.....	84
<b>8</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>85</b>
8.1	COMPETIDORES .....	87
8.1.1	Mercado potencial: Organizaciones Instituciones Culturales.....	87
8.1.2	Mercado potencial: Empresas interesadas en financiar cultura.....	87
8.1.3	Mercado objetivo .....	87
8.1.4	Competencia.....	87
8.1.5	Competencia directa.....	87
8.1.6	Competencia indirecta.....	89
8.1.7	Conclusiones .....	89

8.2	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....	90
8.2.1	<i>Precio</i> .....	91
<b>9</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	<b>91</b>
9.1	INVERSIÓN INICIAL .....	92
9.2	VAN Y TIR .....	92
9.2.1	<i>Ingresos</i> .....	93
9.2.2	<i>Egresos</i> .....	93
<b>10</b>	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>94</b>
<b>11</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>96</b>
<b>12</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>99</b>
12.1	ANTAGONISMO HISTÓRICO ENTRE CULTURA Y ECONOMÍA .....	99
12.2	CÓMO SE COMPONE LA ECONOMÍA CREATIVA O ECONOMÍA NARANJA: .....	99
12.3	LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA, BASADA EN DESCRIPCIONES REALIZADAS POR DIFERENTES ORGANISMOS CULTURALES: .....	100
12.4	TAMAÑO DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN EL MUNDO: .....	102
12.5	PROCESO CREATIVO DE METODOLOGÍA DESIGN THINKING .....	103
12.6	INCUBADORAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA:.....	104
12.7	LEY DE DONACIÓN CULTURAL: .....	104
12.8	DERECHOS DE LOS PROVEEDORES ESPECIALISTAS EN ARTES (ARTISTAS):.....	105
12.9	TABLA COMPARATIVA DE TIPOS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO CREADO:.....	107
12.10	METODOLOGÍA RUNNING LEAN .....	108
12.11	PRODUCTO MÍNIMO VIABLE MOSTRADO A NUESTROS CLIENTES, CREADO EN UNA PRIMERA INSTANCIA, EN <a href="http://WWW.WIX.COM">WWW.WIX.COM</a> :.....	109
12.12	FORMULARIO DECLARACIÓN DE RENTA (F22).....	111
12.13	SALARIOS LÍQUIDOS MÍNIMOS SUGERIDOS POR SINDICATO DE ACTORES SIDARTE:.....	119
12.14	TOP 50 CONTRIBUYENTES DONANTES: .....	121
12.15	TOP 50 ORGANIZACIONES QUE PERCIBEN DONACIONES “DONATARIAS”: .....	122
12.16	FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA RELEVANTE:.....	124
12.17	COTIZACIÓN DE ESPACIO COWORKING LUNCH.....	124
12.18	COTIZACIÓN HOSTING Y DISEÑO PLATAFORMA WEB MULTIHOST .....	125