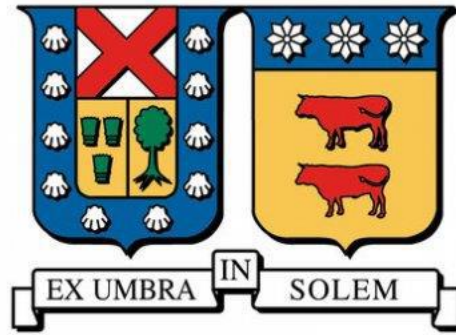




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE NEGOCIO PARA UN AUTOCINE EN LA COMUNA DE MARCHIGÜE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

ISIDORA PAZ CARROZA GARAY

PROFESOR GUÍA

PABLO ISLA

SANTIAGO DE CHILE, 07 DE ENERO, 2021

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a mis padres por su esfuerzo en brindarme siempre lo mejor y todo lo que necesité sobre todo estos 5 años de estudio fuera de casa.

A mis amigas y compañeras por sus consejos, compañía y motivación para conseguir mis objetivos.

A los profesores y la universidad por las herramientas y conocimientos entregados, los que son indispensables en el crecimiento académico y profesional.

Resumen Ejecutivo

Dedicar tiempo al ocio y entretenimiento tiene efectos positivos en el bienestar y calidad de vida de las personas, quienes consideran importante disponer de este tiempo para poder realizar distintas actividades entre las que encontramos las culturales, por ejemplo, ir al cine, actividad considerada tanto cultural, como de entretenimiento. Comunas como Marchigüe, ubicada en la Región de O'Higgins carecen de infraestructuras destinadas a estas actividades, por lo que el acceso para quienes residen en este lugar es muy difícil.

Actualmente en esta región no existe competencia por parte de cines independientes, y en el caso de cadenas de cines solo encontramos dos centros de Cinemark en Rancagua y un cine Hoyts en San Fernando.

Un proyecto de autocine dentro de esta región sería muy bien recibido por parte de la población, de la cual el 86% asistiría a uno ubicado en la comuna de Marchigüe. De quienes asistirían, el 86,7% no asiste al cine habitualmente por la falta de espacios en su comuna y difícil acceso, además de otro porcentaje que declara que su razón es la falta de presupuesto. La disposición a pagar del 46,38% y del 24,64% es hasta \$3.000 y \$4.000 respectivamente, por lo que el precio de entrada se ha establecido en \$4.000 por persona, considerando además el nivel socioeconómico de los habitantes, que en su mayoría pertenecen a los grupos D y E.

El autocine contará con una cafetería, la que será arrendada a un tercero para su administración y funcionamiento. Es por esto que los ingresos vienen dados por la venta de entradas y por el arriendo de la cafetería.

La inversión requerida por una suma de 3.156,93 UF considera los equipos y activos necesarios tanto para el autocine, como también para cafetería y oficinas. Se espera que el

80% de esta inversión sea financiada por parte de fondos concursables de Corfo, y el 20% restante será a través de crédito bancario.

Luego de establecer los ingresos, costos por entradas y licencias, por remuneraciones de personal, arriendo del terreno y gastos básicos, además del préstamo a solicitar, se han obtenido los flujos para cada uno de los periodos, los que son negativos excepto para el periodo número diez, con un VAN negativo lo que indicaría que no es rentable el proyecto, lo que podría cambiar rotundamente al establecer precios de entrada más elevados.

Índice

Introducción	7
Problema de Investigación	9
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
Marco Teórico	13
Bienestar	13
Ocio	14
Industria Cultural y Ocio.....	18
Marchigüe	21
Plan de negocio	23
Economía Naranja	32
Marco Referencial	45
Estudio de Mercado	55
Análisis Pest.....	56
Político.....	56
Económico	60
Social	63
Tecnológico	66
5 Fuerzas de Porter	68
Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	68
Poder de Negociación de los Clientes	69
Poder de negociación de los proveedores	69
Poder de Productos Sustitutos.....	70
Poder de los Competidores	71
Oferta	71
Demanda	73
Proveedores	74
Encuesta	75
Proyección de la Demanda.....	78

Marketing Mix	79
Producto	80
Plaza	80
Precio.....	81
Promoción	81
Estudio Técnico	82
Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.....	82
Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.....	83
Determinación de la Organización Humana	85
Determinación Jurídica del Proyecto	85
Constitución	86
Inicio de Actividades.....	87
Permisos y Patentes	87
Estudio Financiero	91
Ingresos	91
Inversión.....	92
Costos	93
Depreciación	96
Préstamo	96
Flujo con Financiamiento	97
Conclusiones	98
Referencias.....	100
Anexos.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Proyección de la demanda del proyecto</i>	79
Tabla 2 <i>Ingresos por periodo</i>	92
Tabla 3 <i>Inversión inicial</i>	93
Tabla 4 <i>Costos variables</i>	95
Tabla 5 <i>Costos fijos</i>	95
Tabla 6 <i>Préstamo</i>	97

Introducción

Hoy en día la disponibilidad de tiempo libre para dedicar a actividades de ocio está siendo muy valorado por las personas ya que el ocio tiene resultados positivos en el bienestar y, por ende, en el desarrollo humano y la calidad de vida a través de la satisfacción psicológica que estas actividades generan.

La industria cinematográfica, además de entregar la actividad de ocio “ir al cine” es considerada parte de actividades culturales, es decir, forma parte de la llamada Economía Naranja que actualmente está siendo muy conocida por los grandes beneficios que implica para la economía de los países y el mundo, en términos de PIB, exportaciones y desempleo.

En la Región de O’Higgins son pocos los espacios e infraestructuras disponibles para realizar actividades culturales, específicamente, en cuanto a cines, existen solamente 3 a lo largo de la región, dos de los cuales se encuentran en la capital regional. Dada esta falta de espacios culturales, lo que se traduce en un difícil acceso a actividades de esta índole, además de la importancia que la participación en ellas tiene para el bienestar de las personas, es que se estudiará la viabilidad de abrir un autocine en la comuna de Marchigüe, lo que, además de ofrecer un lugar de cultura y entretenimiento, entregaría oportunidades de trabajo y crecimiento económico a la comuna.

Un autocine es un cine al aire libre que consiste en una gran pantalla y estacionamiento para automóviles, que permite ver películas desde la privacidad y comodidad del vehículo y de una manera más retro y vintage, ya que los autocines se originaron en la década de 1930 y tuvieron su máxima popularidad entre los años 50 y los 60. Sin embargo, este último tiempo tras la pandemia han vuelto a aparecer porque es una

manera de ir al cine manteniendo el distanciamiento social, además de ser algo muy novedoso.

Problema de Investigación

El ocio, entendido como el concepto clásico de Dumazedier de las 3D; tiempo para descanso, diversión y desarrollo personal ha sido parte de la vida de las personas desde los orígenes de la humanidad, sin embargo, ha evolucionado con el tiempo. Por un lado, tras la revolución industrial se incrementó el tiempo libre de los trabajadores lo que otorgó mayor disponibilidad para realizar prácticas de ocio. Luego, en los años 60, surge la llamada sociedad de bienestar, por lo que el ocio se consolida como un derecho humano básico, considerándose este como un factor importante en el bienestar humano, y por ende que contribuye a la calidad de vida de las personas (Berthet et al., 2016, p. 15-33).

Muchos autores coinciden en que el ocio contribuye a un mayor bienestar de las personas. El ocio es valioso y está fundamentado en el desarrollo humano, basado en el reconocimiento de la importancia que se les da a las experiencias satisfactorias que realiza el ser humano en sus tiempos libres. Cuenca considera el ocio como “un ámbito en el que es posible cultivar el cuerpo y el espíritu para llevar a cabo una vida mejor y de mayor calidad, tanto a nivel personal como comunitario” (2014, p. 26).

Las experiencias de ocio, además, motivan e impulsan a la acción, lo que habitualmente entrega resultados que proporcionan satisfacción psicológica potenciando el bienestar, y junto con este y otros efectos, permiten desarrollar la identidad, superación y formación dependiendo del tipo de experiencia. En cuanto al ámbito del aprendizaje, los conocimientos que se obtienen son de manera desinteresada y a través de acciones gratificantes (Madariaga y Cuenca, 2011, p. 35-41).

Dentro de las actividades que se pueden realizar en tiempo de ocio encontramos las culturales. La evidencia empírica pone de manifiesto el efecto positivo que la participación

en actividades culturales y de ocio tienen sobre la felicidad y bienestar de quienes las practican. Sin embargo, existe una estrecha relación entre el interés en participar de actividades culturales y el nivel de educación de las personas. Quienes tienen un nivel educacional mayor, están más interesados en este tipo de actividades, y este mayor nivel educacional, por lo general, se traduce en más renta y por ende más consumo y participación cultural.

Según encuestas realizadas en España, existen algunas barreras que impiden la participación en diferentes actividades, como la renta y el desinterés. Sin embargo, muchas de las personas que poseen un nivel educacional bajo tienen interés en asistir al cine, pero su renta no se los permite, lo que actúa como barrera en este caso, y es precisamente ir al cine una de las actividades que más efecto tiene sobre el bienestar (Prieto et al., 2018, p.18-27).

Otro estudio realizado, considerando datos de 30 países, dice que asistir a actividades culturales o consumir ocio tiene un impacto significativo en la felicidad de los participantes y su bienestar individual, y asistir al cine es la experiencia que mayor efecto tiene sobre este (Ateca-Amestoy et al., 2016).

Compartir con otras personas las diferentes actividades culturales que se puedan realizar también tiene un impacto sobre la felicidad, este efecto es positivo y, por lo tanto, la aumentan (Filimon, 2018, p.28-38).

La comuna de Marchigüe, ubicada en la sexta región de Chile, tiene una población de 7 mil habitantes aproximadamente, según el Censo 2017, de la cual el 72% corresponde a población rural y de la que el 12,5% está en situación de pobreza de acuerdo con el nivel de ingresos de la comuna, datos obtenidos de la Encuesta Casen 2015 (Municipalidad de Marchigüe, 2019).

Los bajos ingresos de los residentes de esta comuna se pueden explicar por un bajo nivel educacional que tiene parte importante de la población, adulta principalmente, quienes asistían solamente hasta octavo básico o incluso se retiraban antes de los estudios. Otra parte importante tiene la enseñanza media completa pero no accede a universidades o institutos de educación superior.

El informe redactado por la Municipalidad de Marchigüe tiene entre los objetivos del sector educación “disminuir el porcentaje de analfabetismo entre adultos” (2019, p.59) y “aumentar los años de escolaridad de la población, a través de programas de retención y de reforzamiento escolar, incorporando a la familia en este propósito” (2019, p.60), dando a entender el bajo nivel educacional de la población de esta comuna.

Los espacios de entretenimiento con los que cuenta Marchigüe y sus vecinos pueden visitar para cubrir sus necesidades de ocio se limitan a plazas, canchas de fútbol, un parque, un gimnasio, una granja y restaurantes/comida rápida, espacios que se repiten en las comunas más cercanas. Dada la falta de estos lugares de entretenimiento que se visualiza, es que nace la idea de un autocine dentro de dicha comuna, teniendo en cuenta, además, que el cine más cercano se encuentra a unos 76 kilómetros en la ciudad de San Fernando.

Considerando el porcentaje de pobreza de la población y sus bajos ingresos surge la necesidad de que la entrada al autocine esté al alcance de la comunidad, lo que podría ser posible con el financiamiento de organismos públicos que incentiven la cultura, como por ejemplo el municipio, a través del Departamento de Cultura. Pero ¿será viable la creación de un autocine para esta localidad?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad y rentabilidad de instalar un autocine en la comuna de Marchigüe a través de un plan de negocios utilizando herramientas de marketing con el fin de entregar información importante para un futuro proyecto, ya sea público o privado.

Objetivos Específicos

Identificar el comportamiento y preferencias de las personas que residen en la comuna de Marchigüe respecto a las diferentes actividades culturales, específicamente ir al cine, para indagar sobre cómo recibirían el proyecto del autocine utilizando herramientas de marketing.

Establecer el tamaño óptimo del autocine, la ubicación adecuada y precios de entrada con un análisis de oferta y demanda, y sus proyecciones.

Conocer las normas que rigen un autocine para el correcto funcionamiento del establecimiento a través de información fidedigna.

Conocer la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto realizando una evaluación financiera.

Marco Teórico

A continuación, se dan a conocer conceptos y definiciones claves que se utilizarán durante el desarrollo de este trabajo, para una mejor comprensión y entendimiento de este.

Bienestar

El Diccionario de la Lengua Española define “bienestar” de tres maneras:

1. Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien.
2. Vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad.
3. Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática (2020).

Sin embargo, existen distintas interpretaciones de bienestar, algunas de las cuales se darán a conocer para una mejor comprensión del problema de investigación.

Una de las primeras teorías sobre el bienestar humano es la que Aristóteles escribe en su obra “Ética Nicomaquea” escrita en el siglo IV a. C, en la que plantea que se deben tener tres tipos de bienes para alcanzar el bienestar; los bienes externos, los bienes del cuerpo y los bienes del alma, concibiendo así la felicidad como el propósito de la actividad humana, “pues elegimos por siempre por ella misma y nunca por otra cosa. Se trataría, por lo tanto, de un florecimiento personal capaz de desarrollar armónicamente las capacidades propias de cada individuo” (Aguado et al., 2012, p. 52).

Podemos entender el bienestar como lo que siente una persona al satisfacer todas sus necesidades, ya sea en materias físicas o psicológicas, es decir, un bienestar que es subjetivo, ya que dependerá de las percepciones que cada individuo tenga. Consideramos también la definición de bienestar social, la cual se refiere al conjunto de factores que influyen en la calidad de vida de las personas, traducido en la saciedad que experimentan

individuos dentro de una comunidad, el que también es en gran parte subjetivo, pero que se relaciona con algunos factores económicos (Duarte y Jiménez, 2007).

Una de las teorías más recientes sobre bienestar es la de Amartya Sen, filósofo y economista, quien concibe a la persona como un ser activo por esencia y explica el bienestar en términos de funcionamientos y capacidades. Funcionamiento se refiere a un logro de una persona, ya sea algo que consigue ser o hacer, cuya noción más cercana podría ser la de actividad. Para evaluar el bienestar se debe considerar además la posibilidad efectiva de que la persona realice distintos tipos de funcionamientos. En cuanto a la capacidad de una persona, nos dice “refleja las diferentes combinaciones de funcionamientos que puede lograr una persona”, lo que también representa la libertad de escoger entre diferentes maneras de vivir, es decir, aquellas cosas que el individuo puede o es capaz de hacer (Valdés, 1991).

Es necesario dar a conocer el concepto de ocio para entender porque este es importante para el desarrollo humano dada la influencia que tiene en el bienestar de las personas.

Ocio

Respecto al ocio y tiempo libre existen muchas teorías, explicaciones y perspectiva de distintos autores y de diferentes épocas. Este concepto ha ido evolucionando con el tiempo según los cambios que ha experimentado la sociedad a través de los años y tiene una gran repercusión en el bienestar humano.

El ocio es un tema con muchos matices e implicaciones que varía dependiendo del contexto desde el cual se sitúa, puede tener cara y significación diferente según también el tipo de sociedad desde donde se plantea el tema (López, E. 1993).

Jofre Dumazedier, sociólogo francés reconocido en este tema, define ocio como “un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse libremente ya sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber cumplido sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (1974, p.93).

Más tarde Trilla Bernet escribe: “El ocio consiste en una forma de utilizar el tiempo libre mediante una ocupación autotélica y autónomamente elegida y realizada cuyo desarrollo resulta satisfactorio o placentero al individuo” (1991).

Por su parte, la RAE define ocio como:

1. “Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.”
2. “Tiempo libre de una persona.”
3. “Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas.”
4. “Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones”.

Las primeras teorías del ocio surgen de la Grecia clásica, en donde su significado tiene relación con el tiempo que no se dedicaba al trabajo pero que se dedicaba a la polis. Para Aristóteles y Platón un hombre ocioso es el que dedica lo mejor de sí al Estado, a mantener conversaciones con sus iguales, filosofar y cultivar la mente. Eran la política y la religión las que estaban en el centro del ocio. Aquí se consideraba que lo que hace un hombre cuando no tiene nada que hacer, o no está utilizando su tiempo en trabajar, lo hará porque sí, no porque sea una diversión o lo esté pasando bien, pero lo hace porque quiere (Hernández, 2012).

Posteriormente, en el imperio romano, se consideró el ocio como un tiempo, fuera del tiempo de trabajo, que se dedica al descanso y recreación, indispensable para dedicarse al trabajo, alejándose a la definición de los griegos en la que hacían referencia a la contemplación gozosa (Frías, 2010).

Actualmente el ocio sigue siendo percibido como una experiencia positiva, vinculada al bienestar de la persona, dada su naturaleza autotélica y orientada a la satisfacción, que remarca su relevancia como fin en sí mismo y como fuente primera de satisfacción que no necesita de otros argumentos para justificar la acción (Monteagudo, 2008).

En el siglo XX ocurrió el gran avance del ocio, teniendo cada vez más importancia, esto por varias razones. En primer lugar, debido a un aumento del tiempo libre disponible, efecto de factores como la situación del mercado de trabajo, en el cual se han visto reducidas las horas laborales semanales, el aumento de la esperanza de vida, y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Otra razón es la diversificación de actividades, es decir que ha habido un aumento de la oferta de ocio, lo que hace que las personas sientan la necesidad de realizar actividades que le permitan reafirmar su identidad, además de tomar la decisión de que tipos de actividades elegir entre todas las existentes. Por último, se ha considerado el ocio como consumo, ya que este va unido a gastos económicos, vinculándose con servicios y productos (Berthet et al., 2016, p. 15-33).

Diferentes estudios dan cuenta de la importancia del ocio por su influencia positiva en el bienestar y desarrollo personal lo que lleva a un aumento en la valoración de la calidad de vida de las personas. Hull (1990) plantea que la direccionalidad positiva del ocio es la que va unida a la vivencia gratificante del mismo, lo que aumenta la salud y el

bienestar, promoviendo estados de ánimos positivos además de experiencias motivadoras (Pascucci, 2012).

En estos estudios se entiende calidad de vida como lo define la OMS:

“Percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en la relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de como complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno”.

El ocio tiene efectos positivos tanto en la salud física, como el caso de practicar deportes, pero también en la salud mental de las personas, vinculados a aspectos personales y sociales, lo que incide en la percepción que tiene la persona, o grupo de personas, acerca de su bienestar y calidad de vida. El ocio reporta beneficios intermedios, referidos a impactos fisiológicos como el fortalecimiento de la masa ósea, e impactos psicológicos como el desarrollo de la capacidad empática, estos beneficios junto a variables como trabajo, familia y amigos contribuyen a la consecución de beneficios finales, metas y objetivos que las personas más valora.

La participación en el ocio tiene la capacidad de impulsar cambios positivos que motivan a las personas a avanzar, crecer o modificar aspectos sujetos a su situación vital. Además, contribuye al mantenimiento de una condición, estado o circunstancia ya existente y deseada, como el de amistades o relaciones interpersonales habidas en comunidad. La participación en actividades de ocio lleva a la consecución de una experiencia psicológica satisfactoria, la cual es el primer y quizás más importante de los beneficios, subrayando su valor como fuente de satisfacción. (Monteagudo, 2008).

Ya que el presente problema de investigación lleva a estudiar la factibilidad de un autocine, se verá la relación entre industria cultural y ocio, cómo ha sido la participación de las personas en actividades culturales en su tiempo de ocio, y cómo esta participación afecta su bienestar contribuyendo a su felicidad.

Industria Cultural y Ocio

El término de industria cultural se refiere a industrias que se centran en producir un bien o servicio cultural con el fin de comercializarlo. La industria cinematográfica, discográfica, editoriales y compañías de teatro son ejemplos de industrias culturales.

Incorporación de un componente de creatividad como actividad central.

Bienes, servicios y actividades relacionados con los derechos de propiedad o autoría.

Actividades principalmente de naturaleza económica (generación de riqueza y empleo) aunque también de naturaleza cultural (generación de valores, sentido e identidades).

Interrelación entre sectores y desarrollo principalmente asociado a los medio de comunicación masivos.

Son las principales características de las industrias culturales según publicaciones realizadas por Divulgación Dinámica (2019).

En los últimos años las industrias culturales comenzaron a ser atraídas por otras industrias que colonizan el tiempo libre. Surgen “industrias de la cultura y el ocio”, categoría que incluye y mezcla artes escénicas, literatura de consumo, el cine, radio, televisión, juegos, turismo, entre otras. (Rodríguez, 2011).

Así como el ocio contribuye al bienestar de las personas, también existe evidencia empírica que indica la relación entre felicidad y aspectos como la participación en actividades culturales y de ocio, y su repercusión en la calidad de vida de las personas.

Según el artículo “El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles”, actividades como ir al cine, escuchar música o leer tienen efectos positivos en el bienestar, obteniendo altas puntuaciones por parte de la población española. Además, ir al cine o al teatro es una actividad practicada por el 61,9% de los españoles. Cabe destacar que un alto porcentaje de personas prefieren realizar las actividades culturales acompañadas, en donde ir al cine o teatro se encuentra entre las que presentan una mayor preferencia de realizarlo en compañía.

La evidencia empírica existente sobre consumo cultural y felicidad muestra además la importancia del apoyo público de las artes y cultura en general y el fomento de políticas orientadas a facilitar el acceso a esta para los ciudadanos (Filimon, 2018).

Un hecho que evidencia esta necesidad de que exista apoyo público a la cultura y en el acceso a esta es que la educación, y por ende, el ingreso de las personas, funciona como barrera para acceder a distintas actividades culturales en las que podrían participar en su tiempo de ocio. Por un lado, una mayor educación se traduce en un mayor interés por participar en actividades culturales. Por otro, mayor educación significa mayores salarios o renta y por ende mayor consumo y participación en cultura. En el caso de asistir al cine, a pesar de la baja renta, las personas tienen interés por esta actividad, sin embargo, sus ingresos no se lo permiten (Prieto et al., 2018).

Tras la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 realizada en Chile, se explica que los problemas centrales de las políticas públicas son el acceso a la cultura y la participación cultural, definiéndolos respectivamente como:

Insuficiente presencia, en la vida de las personas, de momentos y espacios de “encuentro” con “obras de arte”. Las obras son externas al individuo, son realizadas por el artista y fruto de talento excepcional. Es necesario facilitar el acceso a todos a la cultura, considerada como única y universal (a la cultura legítima o consagrada).

Asimetría de poder entre grupos/comunidades, que implica la existencia de culturas cuyas expresiones están legitimadas, y otras que se encuentran “subalternizadas”.

Hay desigualdades en la dignificación de estas culturas y en su valoración social (Symmes, 2018).

Además, se establece que todas las personas tienen derecho a participar en la vida cultural y a expresar sus propias visiones del mundo.

La encuesta antes mencionada demuestra que, en Chile hasta el 2017, la participación de los ciudadanos en actividades como danza y música en vivo ha aumentado, presentando una participación de 20% y 30% respectivamente el año 2017. En cuanto al cine, presenta la mayor participación con un 43,4% al año 2017, siendo esta participación por parte de personas de distintos rangos de edad.

Esta encuesta además entrega resultados de los cuales se puede concluir que los niveles más altos de participación en actividades culturales se aprecian entre quienes tienen un mayor nivel educacional. Respecto al cine, hay participación de población de todos los niveles educacionales, sin embargo, esta comienza a aumentar considerablemente desde la media incompleta en adelante, de un 39% a casi el 69%. Quienes tienen niveles educacionales más bajo, participan mayormente en la compra de artesanías, seguido por ir al cine. Por tanto, se confirma que para todas las actividades artísticas hay una relación significativa entre escolaridad y probabilidad de participación (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018).

El plan de negocios del autocine se realizará dentro de la comuna de Marchigüe, a continuación, se dan a conocer datos sobre su ubicación, población, entre otras características tanto de la comuna, como de sus habitantes para lograr contextualizar la problemática y posterior estudio.

Marchigüe

Según información obtenida del Plan de Desarrollo Comunal de la Municipalidad de Marchigüe se obtiene que la comuna de Marchigüe forma parte de las 33 comunas de la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, ubicada en la provincia de Cardenal Caro a una distancia de 183 kilómetros de la capital regional, Rancagua.

Esta comuna posee una superficie de 658,8 kilómetros cuadrados de superficie urbana y 657,6 de superficie rural.

Su población es de 7.308 habitantes, de la cual un 28% reside en la zona urbana y el 72% restante en áreas rurales, distribuidas en distintos sectores, algunos de los cuales se encuentran distantes a más de 10 km de área urbana, lo que convierte a esta comuna en un territorio extenso y con población muy dispersa (2019).

Los espacios de entretenimiento con los que cuenta Marchigüe y los vecinos de los diferentes sectores pueden visitar para cubrir sus necesidades de ocio son limitados. En la zona urbana de la comuna, el pueblo de Marchigüe, se pueden encontrar plazas, parque, una biblioteca, canchas de fútbol, gimnasio y estadio municipal, gimnasio multifuncional, medialuna en donde en algunas fechas se realizan actividades tradicionales y culturales y restaurantes/ locales de comida. En cuanto a los sectores rurales, que son el resto de la comuna, los espacios de entretenimiento son aún más escasos, en los que sólo se pueden encontrar plazas, canchas de fútbol y lugares donde ir a comer. En otros sectores como

Maitenes encontramos una piscina y una lechería la cual se puede visitar y recorrer la granja que allí se encuentra, además de funcionar como restaurante.

Aparte de la poca cantidad de lugares de entretenimiento con los que cuenta la comuna, se puede observar que no existen espacios donde se realicen actividades culturales en las cuales los pobladores puedan participar en sus tiempos de ocio. En este aspecto, solo se encuentran las actividades que se realizan una vez al año Marchigüe, por un lado tenemos la “Expogama”, que tiene lugar en la medialuna durante el mes de octubre, en donde durante un fin de semana se realizan diferentes actividades, entre las cuales hay una feria artesanal y se presentan diversos artistas y cantantes ofreciendo espectáculos musicales, por lo que podríamos considerarla como una actividad cultural. Lo mismo sucede en enero en la llamada “Semana Marchigüana” y posteriormente en marzo cuando se realiza la “Fiesta de la Vendimia”, en las cuales se repite el tipo de actividad realizada.

Dada la falta de estos lugares de entretenimiento que se visualiza, es que nace la idea de un autocine dentro de dicha comuna, teniendo en cuenta, además, que el cine más cercano a la comuna y de más fácil acceso se encuentra a unos 76 kilómetros en la ciudad de San Fernando.

En el Plan de Desarrollo Comunal emitido por la Municipalidad de Marchigüe se entrega información sobre los niveles de ingresos de la población comunal. La comuna cuenta con un índice de 12,5% de población en situación de pobreza, de acuerdo al nivel de ingreso de la comuna.

A pesar de que este porcentaje parezca bajo, como es con respecto a los ingresos de la comuna, se debe considerar el ingreso promedio de los hogares, el cual al año 2006 era de \$301.750 (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008).

Los bajos ingresos de los residentes de esta comuna se pueden explicar por un bajo nivel educacional que tiene parte importante de la población, adulta principalmente, quienes asistían solamente hasta octavo básico o incluso se retiraban antes de los estudios. Otra parte importante tiene la enseñanza media completa pero no accede a universidades o institutos de educación superior.

El informe redactado por la Municipalidad de Marchigüe tiene entre los objetivos del sector educación “disminuir el porcentaje de analfabetismo entre adultos” (2019, p.59) y “aumentar los años de escolaridad de la población, a través de programas de retención y de reforzamiento escolar, incorporando a la familia en este propósito” (2019, p.60), dando a entender el bajo nivel educacional de la población de esta comuna.

Considerando el porcentaje de pobreza de la población y sus bajos ingresos surge la necesidad de que la entrada al autocine esté al alcance de la comunidad, lo que podría ser posible con el financiamiento de organismos públicos que incentiven la cultura, como por ejemplo el municipio, a través del Departamento de Cultura.

Como ya se mencionó anteriormente, lo que se llevará a cabo será un plan de negocios, por lo que a continuación se define este concepto a través de estudios, conceptos y definiciones para poder entender de que se tratará el trabajo a realizar.

Plan de negocio

Para comprender el objetivo general de este proyecto, se definirá lo que es un plan de negocio, herramienta que se utilizará en el desarrollo del trabajo para determinar la rentabilidad y viabilidad del autocine.

Antes de ahondar en lo que se refiere a plan de negocio, se darán algunas definiciones del concepto “negocio” consideradas por Moyano (2017):

1. Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer de bienes o servicios a otras personas.
2. Conjunto de actividades para generar una ganancia.
3. Ocupación, empleo o trabajo.

Posteriormente el autor define plan de negocio como un documento que describe actividades para generar ganancias, cuya función es la de ayudar a planificar las actividades del negocio, ya sean comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras, definir objetivos, cómo lograrlos y en qué periodo de tiempo. Otra de las importancias del plan de negocio, es que este ayuda a obtener financiamiento, este documento es presentado a inversionistas, organizaciones gubernamentales, entidades bancarias, entre otras.

El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrollas los procedimientos a seguir y estrategias necesarias para convertir esta oportunidad de negocio en un proyecto concreto (Bermejo y De la Vega, 2003).

Gilces y Méndez escriben que:

Un plan de negocio facilita el análisis del negocio, proporcionando un conjunto de proyecciones financieras que se basan en expectativas y también en experiencias en el campo el negocio, estableciendo guías para la elaboración de los presupuestos incluyendo el de capital de trabajo y un análisis del punto de equilibrio de la empresa; ayuda a determinar el monto y tipo de financiamiento más apropiado para la empresa; y proporciona a quienes aporten los recursos financieros para la empresa la información que sea útil y persuasiva sobre el negocio, a donde facilitar la toma de decisiones de manera óptima y eficiente (2019).

Alfredo Luna menciona que David Gumpert, director de MIT Enterprise Forum se refiere al plan de negocios como: “El plan de negocios es un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para posibles inversionistas”

Este autor, además menciona elementos claves que debería tener un plan de negocios respondiendo el qué se quiere hacer, lo que corresponde a la naturaleza del plan, el por qué se quiere hacer, indicando el origen y la fundamentación, para qué se quiere hacer, lo que nos entregan los objetivos. En cuanto a determinar la localización y tamaño óptimo del plan se debe responder a la pregunta ¿dónde se quiere hacer?, el cómo hacerlo y cuando, entregan las actividades, metas y técnicas y programa además del cronograma, respectivamente. Otros elementos para considerar son a quien va dirigido el negocio, es decir el mercado meta o destinatario, quienes lo van a hacer, con qué recursos se realizará, qué se debe observar (marco jurídico y ética) y por último cómo activar el negocio. (2016).

Osgood, en 1985, presenta la siguiente estructura para la elaboración de un plan de negocio:

- Caratula: identifica el plan e indica su meta o finalidad. Reconoce a la empresa descrita en el documento, dirección y teléfono para localizar a los directores, y a individuos que prepararon el plan de negocio.
- Contenido: señala el formato del plan, un esbozo inicial puede servir como guía para establecer el equilibrio del plan.
- Declaración de intención: se agrega para informar con exactitud al lector los propósitos del plan y lo que espera del lector.
- Introducción: en los planes de negocio más complejos orientados del capital riesgoso, la introducción resume y enfatiza toda la propuesta. Debe ser lógica y

concisa, debe describir la naturaleza de la empresa, los participantes y porque funciona el plan.

- Descripción de la empresa: requiere la declaración concisa de qué hará, venderá por comisión o proveerá, exactamente con lo que hará la forma y naturaleza de la estructura de la industria.

- Fabricación/Operación: deben exponerse puntos tales como el proceso, equipo/subcontratación, facilidades, ubicación, costos de piezas, plantas, equipos y mano de obra.

- Plan de mercadotecnia y distribución: debe abarcar una exposición de los siguientes puntos principales; estrategia de mercado global, fijación de precio, ventas/canales, servicio al cliente, publicidad y promoción.

- Administración/Personal: se debe incluir el organigrama, personal administrativo clave: deberes, funciones y antecedentes, mesa directiva y consultores/asesores.

- Programa de desarrollo: es una situación ideal, esta sección del plan se amplía y se coloca en la pared para que sirva como gráfica de eventos o líneas de tiempo de las actividades. Aquí las técnicas de planeación que son útiles son PERT, CMP y otras, dependiendo de la complejidad del proceso y las interrelaciones entre las diferentes actividades.

- Información financiera: en forma racional y lógica justifica los argumentos, demuestra la viabilidad del proyecto, evalúa las alternativas y considera las limitaciones que los diferentes niveles de inversión pueden representar (Gilces y Méndez, 2019).

Años más tarde, los autores Siegel Ford y Bornstein (1993) detallan una estructura diferente para el diseño de un plan de negocios:

- Tabla de contenido: una tabla de contenido debe ser incluida en cualquier plan de negocios. Tiene la misma función que cualquier índice de un libro, pero esta no debe ser detallada o mostrar exactamente la cantidad de páginas donde comienza cada sección, ya que nuevas páginas o secciones pueden ser agregadas al plan.
- Resumen Ejecutivo: el resumen ejecutivo, es particularmente apropiado y en ocasiones obligado para el plan de negocios. El resumen ejecutivo captura y presenta básicamente la esencia del reporte. Es la versión compacta del plan completo, debe ser escrito después que el plan de negocios haya sido completado y analizado para que sea escrito de manera efectiva y consciente.
- Descripción general de la compañía: el plan de negocios empieza con una descripción general de la compañía. Esta descripción no es larga y debe presentar las actividades fundamentales y la naturaleza de la empresa, es importante mencionar los objetivos de la empresa, en cuanto a ventas o distribución, publicidad o la forma en que se puede vender.
- Productos y servicios: es importante que las características y aplicación del producto o servicio sean de manera clara y simple. El objetivo de esta parte del plan es exponer lo más consciente posible la naturaleza del negocio que se está ofreciendo.
- Plan de mercadotecnia: la sección de mercadotécnica es una de las partes más importantes de un plan de negocios, porque comunica lo más diferente posible la naturaleza del negocio previsto, y la manera en la que ese negocio podrá tener éxito.

- Plan de operaciones: una parte fundamental que el plan de negocios debe tratar es la manera en que el negocio creara sus productos y servicios. Como el plan de negocio tiene los objetivos de plantear el negocio y obtener capital, el empresario puede tener cierta dificultad al lograr el equilibrio razonable apropiado entre la sofisticación y la simplicidad en explicar la fabricación.
- Administración y organización: no es inusual que alguien que lea el plan de negocios revise en primer lugar el personal y como está estructurada la organización. No importa que tan bueno sea la idea del negocio, la mayoría de las inversionistas son renuentes a hacer cualquier clase de inversión en una empresa, a menos que se sientan cómodos con los que están implicados en ella.
- Otros aspectos importantes: es importante poner los planes y objetivos de la empresa en cierto marco de tiempo. Desde el punto de vista del inversionista, esta información permite hacer más atractiva la inversión, esta sección se incluye en el plan de negocios para informar de este marco de tiempo. Debe identificar acontecimientos importantes en el desarrollo de la empresa y la fecha probable en que ocurran.
- Estructura y capitalización: aquí es donde el empresario expone la forma legal que tendrá la empresa y como será capitalizada. Generalmente esta sección es breve y precisa, aunque hay ocasiones donde algún detalle debe ser omitido deliberadamente.
- Plan financiero: el propósito de esta sección es formular un sistema creíble y compresivo de proyecciones que reflejen el funcionamiento financiero anticipado de la compañía, si estas proyecciones están preparadas

cuidadosamente y apoyadas convincentemente, se convierte en uno de los criterios más críticos por los cuales la atracción del negocio es medida.

- Documentos adjuntos al plan de negocios: lo que se ha de incluir como documento adjunto al plan de negocios, es altamente dependiente del tipo de negocio, clase de productos o servicios que se ofrezcan y la complejidad del mismo. Los documentos adjuntos no deben ser considerados un plus para los inversionistas, sino deben agregar la comprensión del mismo si desean saber más que lo que se presenta en el cuerpo del plan, y agregar credibilidad a las declaraciones hechas en el plan, especialmente si el plan es complejo requiere de mucho tiempo para explicar.

Realizar un plan de negocios, además de estar relacionado con la verificación de que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización, también tiene que ver con otras razones como detectar y prever inconvenientes, ahorrando tiempo y dinero. Adicionalmente, se puede tomar como una motivación la determinación de las necesidades de recursos con anticipación y la examinación del desempeño de un negocio en marcha, aunque pueden estar relacionadas con otras razones como la tasa de una empresa para la venta o el respaldo de una solicitud de crédito a una entidad financiera (Gilces y Méndez, 2019).

A continuación, se presentan algunas definiciones para tener una mejor comprensión mejor los conceptos, obtenidas de la página Economipedia.

Rentabilidad: hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Viabilidad: análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito.

Capital: se refiere a los recursos que se utilizan para generar valor. Esto, a través de la fabricación de otros bienes o servicios o mediante la obtención de ganancias o utilidades sobre la tenencia o venta de valores.

Capitalización: proceso de proyectar un capital inicial a un periodo de tiempo posterior, en base a un tipo de interés.

Industria: es un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario.

Sector secundario: es el conjunto de actividades a través de las cuales las materias primas son transformadas en bienes manufacturados de consumo (s.f.).

Concepto.de, página web, define;

Mercadotecnia: (o marketing) es un conjunto de diferentes principios y prácticas que se ejecutan por profesionales de la materia con el fin de aumentar y promover la demanda de un producto o servicio determinado, también de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor (s.f.).

De la página “Ingeniería Industrial Online” se obtuvieron las siguientes definiciones:

Método PERT: (Project Evaluation and Review Techniques), es un algoritmo basado en la teoría de redes diseñado para facilitar la planificación de proyectos. El resultado final de la aplicación de este algoritmo será un cronograma para el proyecto, en el cual se podrá conocer la duración total del mismo, y la clasificación de las actividades según su criticidad.

Método CMP: (Critical Path Method), es un algoritmo basado en la teoría de redes diseñado para facilitar la planificación de proyectos. El resultado final del CPM será un cronograma para el proyecto, en el cual se podrá conocer la duración total del mismo, y la clasificación de las actividades según su criticidad. El algoritmo CPM se desarrolla mediante intervalos determinísticos, lo cual lo diferencia del método *PERT* que supone tiempos probabilísticos (Salazar, 2019).

Economía Naranja

La Economía Naranja, o también conocida como Economía Creativa, se basa en una nueva forma de pensar y hacer, donde lo más importante es el talento de los individuos.

John Howkins, pionero en hablar y explicar este concepto, autor del libro “La Economía Creativa: Cómo las personas hacen dinero de las ideas”, define lo siguiente: “Economía Creativa son actividades en las cuales la creatividad y el capital intelectual son la materia prima para la creación, producción y distribución de bienes y servicios”. Este constituye un ámbito que involucra la generación de ideas y también el conocimiento como herramientas principales para generar negocios (López, 2020).

Este escritor y gestor de medios de comunicación británico, John Howkins, popularizó el término de economía creativa aplicándolo a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología. Estimaba que en el año 2000 la economía creativa tenía un valor de 2.2 billones de dólares a nivel mundial y que crecía cada año a una tasa del 5%. La economía creativa es amplia, no sólo abarca bienes y servicios culturales, sino que también juegos y juguetes y todo el ámbito de I+D (Naciones Unidas, 2013).

Howkins explica que hay dos tipos de creatividad. Una de ellas está relacionada con la satisfacción como individuos, la cual es una característica universal de la humanidad que se encuentra en todas las sociedades y culturas. La segunda está relacionada con la creación de un producto y es más fuerte en las sociedades industriales las que valoran más aspectos como la ciencia, novedad e innovación tecnológica, además de los derechos de propiedad intelectual.

Para el concepto de economía creativa no existe una sola definición, ya que es un término subjetivo que ha cambiado a lo largo de los años. La UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la define como un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo.

“Puede fomentar la generación de ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano.

Engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, propiedad intelectual y turismo.

Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales en niveles macro y micro para la economía en general.

En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas” (Naciones Unidas, 2010, p. 36).

En el Informe 2013 de las Naciones Unidas se menciona que es importante analizar dos términos para poder explorar las implicaciones de la amplia interpretación de creatividad: industrias culturales e industrias creativas. En la década de 1980, el término industrias culturales hacía referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo, este ha pasado a abarcar diversos campos entre los que encontramos la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de medios como la radio, el cine, la industria editorial y la producción de televisión. Sin embargo, su alcance no se limita a la producción intensiva con bases tecnológicas, ya que,

gran parte de la producción cultural de países en desarrollo es artesanal. El término industrias creativas es mucho más amplio, este incluye los bienes y servicios que producen las industrias culturales recién mencionadas y también aquellas que dependen de la innovación, incluyendo tipos de investigación y desarrollo de software.

El término de industrias creativas nació en los años noventa y fue difundido en un inicio a nivel nacional por el Gobierno de Reino Unido. El concepto respondía a la necesidad de cambiar términos acerca del valor real de las artes y de la cultura, cosa que estaba en constante debate. El Departamento de Cultura, Medios y Deporte consideró las industrias creativas como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”. El entorno económico británico cambió gracias a estas industrias, las que generaban casi un millón de empleos y 4% del Producto Nacional Bruto de Gran Bretaña, además de facturar 7.5 billones de euros en exportaciones (BOP Consulting, 2010).

Por otro lado, las industrias culturales también se pueden entender como aquel término que se refiere a los sectores que están involucrados directamente con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y protegidos, usualmente, por el derecho de autor. Estas industrias pueden ser identificadas como sectores que ofrecen servicios en los campos de entretenimiento, educación e información, como películas, música grabada, medios impresos o museos, y productos manufacturados a través de los que consumidores pueden elaborar formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social, en donde encontramos, por ejemplo, la ropa de moda o joyería. Tradicionalmente, los sectores que eran considerados parte de las industrias

culturales eran el editorial, audiovisual y fonográfico, sin embargo, hay otros que también pertenecen a esta industria como lo son las artes visuales y escénicas, el turismo cultural y el deporte, además del sector multimedia el cual se ha integrado más recientemente, comprendiendo, por ejemplo, la industria de la publicidad y los videojuegos (Quartesan et al., 2007, p. 4).

La economía creativa entonces, o Economía Naranja llamada así porque este color suele asociarse con la cultura, la creatividad y la identidad, comprende sectores en los que el valor de sus bienes y/o servicios entregados se basan en la propiedad intelectual. Aquí encontramos la arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanía, cine, diseño, publicidad, software, videojuegos, entre otros.

A pesar de que varias entidades han utilizado distintos términos y definiciones para referirse a la economía creativa, industrias culturales y creativas, haciendo cada uno sus adaptaciones, y de que es innecesario llegar a un concepto definitivo de economía naranja, se ha tomado en cuenta una zona común de estos distintos conceptos para enriquecer así la aproximación presentada por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) en el documento antes citado del 2007 y proponer una definición práctica de Economía Naranja, ya que es importante contar con una al momento de diseñar políticas para el desarrollo social y económico. Esta zona común consta de tres aspectos fundamentales. En primer lugar, la creatividad, artes y cultura como materia prima. En segundo lugar, la relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular, derechos de autor. Y por último, una función directa en una cadena de valor, la cual pone en el centro la colaboración entre quienes desarrollan ideas y la interacción con el usuario final. El intercambio cultural que implica esta cadena de valor y los procesos económicos por los que pasan los contenidos

simbólicos para transformarse en bienes y servicios están en constante evolución, viéndose acelerados con la ayuda de las tecnologías digitales (Buitrago y Duque, 2013).

La relación entre economía y cultura suele abordarse con antagonismo, como dos cosas totalmente opuestas, tal como menciona el Informe sobre la economía creativa 2013, que en las décadas de 1930 y 1940 incluso se denunció la mercantilización del arte que aportaba la legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una industria cultural popular. Esta visión pesimista sobre la relación cultura y economía se basa en una perspectiva de que cada una está orientada por lógicas completamente incompatibles y que cuando ambas convergen, la integridad de la primera es siempre la que se ve amenazada. Sin embargo, al pasar los años algunos han comenzado a reconocer que la mercantilización no siempre acaba resultando en degeneración de la expresión cultural, sino que al contrario, los bienes y servicios generados industrialmente poseen muchas cualidades positivas.

Los autores de “La Economía Naranja una oportunidad infinita” ilustran esta relación como dos caras de una misma moneda, en donde una, la cultura, es una representación abstracta del valor simbólico de los bienes y/o servicios, y la otra, la economía, es su validación cuantitativamente precisa. “Cultura y economía son complementarias y se encuentran en sus diferencias, creando y aprovechando nuevas oportunidades.”

Este texto, además, nos entrega una serie de datos que reflejan la importancia y contribución de la Economía Naranja para el desarrollo de los países, jugando un papel importante en la economía mundial.

Este sector representó el 6,1% de la economía global en el año 2005, más de lo representado por el sector de la agricultura, y para el año 2011 alcanzó los 4,3 billones de dólares, más de lo que alcanza la economía de Alemania, la cuarta más poderosa del mundo. Esta economía también impacta positivamente a las exportaciones. El comercio de bienes y servicios creativos, según la UNCTAD, entre los años 2002 y 2011 hicieron crecer sus exportaciones en 134%. Las exportaciones de bienes y servicios creativos en 2011 alcanzaron los 646 mil millones de dólares.

Un punto que juega a favor de esta economía es que el comercio creativo es menos volátil, es decir, es capaz de soportar o enfrentar de mejor manera las crisis financieras. En el año 2009, las exportaciones de bienes y servicios creativos se contrajeron sólo un 12% en comparación a la caída del 40% que tuvieron las ventas de petróleo ese mismo año.

Los sectores basados en el conocimiento en general son más resistentes a impactos de las crisis financieras. En el 2008, a pesar de que el comercio global tuvo una disminución del 12%, el comercio global de bienes y servicios creativos continuó expandiéndose, alcanzando 592 mil millones de dólares, lo que refleja un crecimiento anual del 14% durante el periodo 2002-2008, reafirmando que las industrias de la economía creativa han sido el sector más influyente en el mundo de la economía en la última década (Naciones Unidas, 2010, p. 18)

Los datos disponibles sobre las contribuciones de la economía naranja sugieren fuertemente que las industrias culturales forman un elemento importante de los sistemas económicos. Se estima que estas industrias constituyen el 7% del PIB mundial. En América Latina y el Caribe las estadísticas indican que la contribución que hace este sector al PIB es

de alrededor del 3,5 al 4 por ciento. En Europa, en promedio, la contribución es de 7 a 8% y en Estados Unidos de 5 a 6 por ciento.

La contribución que hace al empleo es también significativa. En Reino Unido, en 1991, el 4,5% del total de la fuerza laboral estaban empleados en industrias culturales. En Estados Unidos, para 1992, la industria cultural era responsable de un 2,4% de la fuerza de trabajo total, siendo esto cerca de los tres millones de trabajadores.

Considerando que la generación de empleos se concentra principalmente en las grandes ciudades, se evidencia una conexión entre industrias culturales y desarrollo urbano. Londres, por ejemplo, es responsable del 26,9% del empleo en industrias culturales británicas, mientras que en EE. UU. más del 50% de los trabajadores de estas industrias se encuentran en áreas metropolitanas (Quartesan et al., 2007).

En Chile, el valor agregado del sector cultural en el año 2013 fue de 2,2%, representando 2.911.490 millones de pesos. Para el 2015, las exportaciones de las industrias creativas chilenas sumaban un total de 406.626.374 dólares, de los cuales un 41,8% corresponde a bienes y el otro 58,2% a servicios culturales, aproximadamente. Para el caso del empleo, el 6,6 por ciento de la fuerza laboral del país corresponde a puestos de trabajos pertenecientes a las industrias culturales (Rodríguez, 2018, p. 10).

Los datos y comparaciones que se presentan con respecto a las contribuciones de la economía creativa son necesarios para lograr que se reconozcan las actividades de los muchos artistas del mundo como un trabajo legítimo y que estos merecen una remuneración adecuada a lo que ellos hacen.

El crecimiento sostenido de la Economía Naranja puede explicarse, en parte, por la creciente conectividad y uso de internet, ya que la mayoría de las transacciones ocurren a través de la red, por ejemplo, el comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos. Son cada vez más los contenidos comercializados a través de internet, como la música, series y películas, videojuegos, etc., por lo que se hace más fácil que los participantes puedan llevar sus productos al mercado con creciente diversidad y adaptabilidad, lo que crea importantes cambios sociales y económicos, donde la disponibilidad de opciones estimula la innovación y la eficiencia, llevando a un mayor bienestar general. Internet móvil, internet de las cosas, tecnología de la nube, almacenamiento de energía, impresión 3D y materiales avanzados son las tecnologías disruptivas, aquellas que tienen como base la innovación, que tienen una relación más directa y simbólica con la Economía Naranja (Buitrago y Duque, 2013).

La rápida expansión y crecimiento de las redes sociales también tiene una enorme influencia en el funcionamiento de la economía creativa, son más de 200 los sitios sociales que están disponibles en diversos lenguajes y formas en los que la gente de todo el mundo clasifica, recomienda o comenta sobre productos específicos. El poder de la red social crece con el número y tipo de relaciones e interacciones que se dan cuando se comparten ideas e influencias, y esta puede vincular a muchos grupos de personas, pero también logra vincular personas con productos o personas con marcas.

Sectores como el cinematográfico han acogido las redes sociales para sus lanzamientos, por ejemplo, los que hoy implican tráiler en YouTube y creación de páginas en Twitter o blogs para comentar acerca del estreno. Otras empresas creativas utilizan las redes sociales para ofrecer sus bienes y servicios, las que permiten llegar a grandes

audiencias. Esta conexión con la gente que implica bajos costos puede ayudar a los empresarios creativos y pequeños negocios a expandir sus contactos y clientes, y por supuesto, a promover su marca (Naciones Unidas, 2010).

Las industrias creativas son importantes para los países desarrollados, ya que el éxito que tengan depende de la creatividad de la fuerza de trabajo, y por lo tanto, su competitividad tiene que ver más con la calidad e imaginación plasmada en sus productos que con el precio. Esto sugiere que las industrias creativas son menos propensas a perder al enfrentarse a competencias de precios bajos, ya que prima la calidad, lo que ha llevado a que muchos puestos de trabajo de manufactura y servicios emigren hacia economías emergentes. Por supuesto, también son beneficiosas para países en desarrollo ya que estos buscan salir de la etapa de guerras de precios y tener nuevas ventajas competitivas, además de reconocimiento cultural. La economía creativa abre el camino para que países ricos en culturas y talento local construyan valor económico a través de su creatividad, talento e imaginación (BOP Consulting, 2010).

En el texto antes citado de Buitrago y Duque, mencionan que países de Latinoamérica y el Caribe podrían emplear sus muchos recursos de talento creativo y patrimonio cultural para generar una ventaja comparativa en los bienes y servicios que ofrecen. Para lograrlo, se podría esperar que otros países más desarrollados creen modelos de negocio en los que integren las tecnologías al consumo de contenidos y así copiarlos, o convencer a los más de cien millones de jóvenes que tienen talento que adopten modelos de negocios basados en las mentefacturas, es decir, bienes y servicios que llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso.

Las industrias de América Latina y el Caribe se han caracterizado por un alto nivel de calidad en sus cadenas de producción, una tradición de producción original y la presencia de actores de alto nivel, ventajas que pueden capitalizarse aún más para que las industrias culturales se mantengan en crecimiento. Otra ventaja que estos países pueden aprovechar es la cercanía cultural y lingüística que tienen entre ellos para comerciar sus industrias culturales de manera que encuentren eco en las audiencias dentro de esta región.

Para seguir aprovechando las grandes oportunidades que la Economía Naranja ofrece, tanto los países de Latinoamérica y el Caribe, como los del resto del mundo, necesitan de nuevas políticas dirigidas a las industrias culturales. Esto, ya que existe una desconexión entre la actual política del estado y las necesidades del sector, tradicionalmente las políticas culturales se han concentrado en entregar subsidios a instituciones culturales, que no necesariamente es lo que muchos empresarios comerciales y culturales necesitan. Además, muchas industrias culturales tienen grandes economías de escala, lo que tiende al oligopolio, y por tanto, actúan con prácticas abusivas e injustas, por lo que es necesaria la intervención del estado para que faciliten la distribución de productos culturales alternativos, promoviendo la producción nacional y la diversidad cultural.

Entre algunas políticas que se han aplicado con éxito en las industrias culturales encontramos las facilitaciones fiscales, reducciones de impuestos para la importación de insumos de producción, subsidios directos e indirectos, crédito blando y compras del estado, hechas con el fin de asegurar demanda de productos de estas industrias. Un ejemplo de esto puede ser la industria editorial de Colombia, en donde la ley nacional del libro otorga dos décadas de beneficios fiscales para editores que residen en Colombia, y garantiza que el 20% de su producción sea comprada por las bibliotecas públicas. Esta y

otras medidas que se han tomado en Colombia podrían ser aplicadas en otros países, tales como la adopción de una política nacional del libro, exenciones impositivas a los insumos, entre otras.

En otros casos, las políticas enfocadas a las industrias culturales apoyan producciones nacionales que no serían viables sin dicha asistencia, como en el caso de la industria cinematográfica de Argentina, cuyo éxito se debe al papel central que tiene el estado en la producción y también en la proyección de películas a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, que promueve la industria a través de distintos mecanismos de financiación dirigidos a compañías argentinas productoras de películas.

La intervención estatal no sólo se aplica a países en desarrollo, sino que varios países desarrollados han implementado iniciativas para apoyar sus industrias culturales nacionales que sin esta ayuda no serían rentables. En Canadá, por ejemplo, existen varias instituciones que dan apoyo a la industria cinematográfica nacional, la que ha logrado crear programación de alta calidad y duplicar la producción de películas en la última década gracias a financiamiento del gobierno, cuotas de pantalla, incentivos y subvenciones para la producción (Quartesan et al., 2007).

Buitrago y Duque presentan tres perspectivas a tener en cuenta al momento de entrar a diseñar políticas públicas para la Economía Naranja: ecología, cadena de valor y kreatópolis.

La Ecología Naranja se refiere a la relación entre oferta y demanda de contenidos, y la relación de estas con el Estado. Aquí existe un equilibrio entre creación, goce y entorno, siendo los derechos de propiedad intelectual lo que une estas tres dimensiones. La creación

hace referencia a la oferta de contenidos y es la dimensión en la que interactúan ideas y modelos de negocios, en donde los principales actores y actoras son artistas, creativos individuales, emprendedores y empresas pequeñas, grandes y medianas, que generan ideas y las transforman en bienes y servicios. La dimensión goce tiene que ver con la demanda, donde el individuo es el validador de la utilidad simbólica, es decir, es en él donde los contenidos viven. Este consume bienes y servicios a través de la televisión, revistas, redes sociales, festivales, etc., los cuales son los puntos de acceso a lo que la gente acude. Por último, la dimensión entorno tiene que ver con el estado o instituciones, las que se encargan de regular y coordinar brindando legitimidad y estabilidad al sistema. Las reglas impuestas incluyen, por ejemplo, propiedad privada e intelectual, protección laboral, libertad de expresión, participación, etc.

La cadena de valor representa la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios, pasando por creación, producción, distribución, comercialización y, por último, el consumo de estos, es decir, el proceso mediante el cual las ideas son generadas, transformadas y apropiadas por la sociedad en forma de bienes y servicios.

Por último, la kreatópolis, o ciudades creativas, hace referencia al papel central de la ciudad para el desarrollo de la Economía Naranja, esta integra ideas, contenidos, comunidades, bienes y servicios creativos alrededor de un proyecto común de desarrollo social económicamente sostenible.

Para aprovechar el potencial de progreso económico a la cultura, las artes y la creatividad, se debe equilibrar el nuevo mantra de consumo basado en compartir 2.0, es decir, poseer menos y usar más, la experimentación acelerada de modelos de negocios y

usos alternativos de tecnologías digitales que están evolucionando rápida y radicalmente, la comprensión de que los imperios de la mente se construyen con comunidades, y una aproximación creativa, flexible y sistemática de la política pública (2013).

Marco Referencial

En Chile al año 2015, se registraron un total de 2.298 infraestructuras culturales, de las cuales el 64,3% corresponde a infraestructura cultural propiamente tal. Por infraestructura cultural se entenderá “un bien inmueble o recinto de carácter permanente, de características físicas específicas que posibilitan el desarrollo de diversas disciplinas artísticas y culturales en su interior, y de distintas actividades o fases del ciclo cultural: creación cultural, producción, difusión/distribución, formación y conservación, entre otros. Aun cuando son espacios acondicionados y habilitados para actividades artísticas y culturales, pueden haber sido concebidos o construidos para fines distintos. Cumplen también una función de interacción entre diferentes actores sociales y permiten la reproducción de prácticas culturales de una sociedad o grupo particular. La infraestructura está asociada a algún tipo de administración que planifica y gestiona las actividades, generan programación y de acuerdo con su línea editorial seleccionan los contenidos.” Mientras que el 35,7% restante corresponde a otros tipos de infraestructuras que contemplan usos culturales, los que se definen como “infraestructuras, bienes inmuebles y espacios públicos y de soporte urbano, que van más allá de los especialmente construidos o habilitados, que sean utilizados para prácticas artísticas y culturales. Se caracterizan por tener uso habitual y calendarizado de actividades artístico-culturales (todos los días; alguna vez al mes; algunos periodos del año). Corresponden, por ejemplo, a salones de edificios municipales, espacios para el deporte y la cultura, anfiteatros abiertos, parques, entre otros.”

A nivel nacional, el 74,1% de las ICC (Infraestructuras Culturales Catastradas) son de propiedad pública y el 25,9% de privados.

“Se entenderá por propiedad pública al dominio de titularidad pública (es decir, que no pertenece a un particular). Los bienes de propiedad pública son aquellos de uso comunitario, como una plaza, una calle, una escuela estatal o un hospital. En el lenguaje cotidiano podría entenderse como propiedad pública a aquello que es de todos; dicha titularidad compartida es encarnada por el Estado, que es el único con derecho a conceder un uso privativo o un permiso respecto al bien público mediante una concesión administrativa.

Se entenderá por propiedad privada a lo particular y personal de cada individuo (y que, por lo tanto, no pertenece a la propiedad estatal o pública). En el ámbito del derecho el concepto de propiedad privada hace referencia al poder jurídico completo de una persona, natural o jurídica, sobre una cosa”.

De las 595 ICC privadas, un 27,1% se localiza en la Región Metropolitana, 19% en Valparaíso y 10,4% en la Región del Bío Bío. Por otro lado, de las 1.649 ICC de titularidad pública un 14,1% se encuentra en la RM, un 12,6% en Valparaíso y un 11,2% en la Región de O’Higgins.

Se establece que en Chile el 64,8% de las ICC son patrocinadas con fondos públicos, el 20,8% tiene financiamiento privado, un 11% funciona con financiamiento mixto público-privado y un 1,4% recibe otro tipo de financiamiento. Cabe mencionar que el 70,4% de las ICC de propiedad privadas tienen financiamiento de origen privado y solo un 9,4% tienen de origen público, mientras que el 18,2% tiene financiamiento de origen mixto y el 1,3% otro tipo de financiamiento. De las ICC de propiedad pública, el 86,3% posee financiamiento de origen público, el 3,6% de origen privado, un 8,5% de las ICC poseen financiamiento mixto y un 1,5% de otro tipo.

En la región de O'Higgins se registraron 223 infraestructuras culturales, la mayoría de las cuales se concentran en Rancagua, capital regional, y en donde las comunas más pequeñas cuentan con un número limitado de estos espacios. De las 223 ICC, el 50% corresponde a infraestructuras culturales y el 50% restante son infraestructuras de otro tipo que cumplen funciones de carácter cultural.

Bibliotecas, centros culturales o casas de la cultura, espacios públicos, deportivos y espacios multiuso son los que se repiten con mayor frecuencia, de 30 a 40 infraestructuras por cada una de las categorías mencionadas. Por otro lado, lo que menos hay en O'Higgins son cines o salas de cine, existiendo solo 3 en toda la región, seguido por estudios de grabación (4) y salas de ensayo (9).

En relación con el tipo de titularidad, existe un rol significativo de la gestión pública en infraestructura cultural en la región, ya que el 82,5% de las ICC son de propiedad pública y solo un 17,5% tienen origen privado. Esto se muestra en casi todas las comunas pertenecientes a la región.

El financiamiento de las infraestructuras culturales de la región de O'Higgins es principalmente de carácter público, el 74,4%, mientras que los espacios financiados de manera privada alcanzan el 13% y los con financiamiento mixto corresponden al 7,6% del total regional. A escala comunal, la cantidad de infraestructuras con financiamiento público también es superior a los otros dos tipos de financiamiento, excepto en las comunas de Santa Cruz y Rancagua.

Marchigüe es una de las comunas con menor cantidad de infraestructuras propiamente culturales, cuenta solamente con una infraestructura cultural y cuatro infraestructuras con uso cultural. De estos cinco espacios, cuatro son de titularidad pública

y una privada, siendo también cuatro financiadas públicamente y la otra restante de forma privada (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017).

En el caso de la comuna de Mejillones, ubicada a 65 kilómetros al norte de Antofagasta, podemos encontrar la sala de cine “Cine Alianza”, iniciativa cultural y recreativa a la cual dio origen la Fundación Cultural de Mejillones, organización sin fines de lucro, y cuyo objetivo es “entretener a las familias mejilloninas de forma permanente, a través de la exhibición de películas de alto nivel, mediante dos funciones todos los fines de semana y días feriados”. Además, esta iniciativa busca la habilitación de espacios y que se promueva el uso de la infraestructura cultural municipal de Mejillones para el disfrute artístico favoreciendo la formación de la audiencia y el acceso a la cultura (Cine Alianza, 2020).

Cine Alianza abrió sus puertas al público en julio del año 2018, con su sala ubicada en el teatro municipal Gamelín Guerra, gracias al aporte y trabajo realizado por la Ilustre Municipalidad de Mejillones y la empresa AES GENER quien realizó una importante inversión de \$50.000.000 destinada a la compra de equipos (Ilustre Municipalidad de Mejillones, 2018). Es decir, dicho proyecto corresponde a una iniciativa privada, por parte de la organización sin fines de lucro antes mencionada, la cual tuvo financiamiento mixto público-privado.

Es importante considerar que los valores de este cine son accesibles, contando con entradas y combos de comida por la mitad del valor que se pagaría en cualquier otra sala de cine de la región de Antofagasta. Esto se debe a que el cine se rige por el sentido social, por lo que se espera que esté al alcance de todos (Marín, 2019).

En sectores rurales, de pequeñas comunas de la región de O'Higgins específicamente, no es fácil encontrar espacios culturales para que los habitantes puedan disfrutar e incorporarse a la cultura. Sin embargo, en la localidad rural Ciruelos perteneciente a la comuna de Pichilemu, se encuentra el Museo del Niño Rural, fundado por iniciativa del profesor director de la escuela de dicho sector y cuya infraestructura es de propiedad pública, administrado por la Municipalidad de Pichilemu, financiado también públicamente. El crecimiento y la fama de las colecciones variadas y novedosas que allí se tienen, permitió la postulación del proyecto al fondo concursable FONDART, para así poder financiar la construcción del recinto para la exhibición de dichas colecciones pertenecientes al mundo rural, al patrimonio local y mundo indígena.

La estrada a este museo está al alcance del bolsillo de los vecinos del lugar, con precios de \$1.000 y \$800, para público en general y estudiantes respectivamente (Registro Museos Chile, 2020).

Los fondos públicos con asignación privada constituyen, en volumen y cobertura, los más abultados. En esta categoría están los fondos concursables nacionales, como el Fondart y sus variantes; los fondos sectoriales -audiovisuales, libro y lectura, música-; los del CNTV; algunos premios de las diversas artes, y postulaciones de obras nacionales a concursos internacionales (Navarro, 2016).

En el caso de México, hasta el año 2010, según el Atlas de infraestructura y patrimonio cultural, en el país se podían encontrar espacios tales como bibliotecas, museos, centros culturales y casas de la cultura, teatros, entre otros. En el caso de los museos, del total de 1.185 registrados, el 65,48% posee administración de carácter público, es decir,

dependen de instituciones públicas, un 25,99% es de administración privada y un 3,97% mixta (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

Así como en Chile encontramos el Fondart como fuente de financiamiento para proyectos culturales, en México existe el Apoyo a la Infraestructura Cultural de los Estados conocido como PAICE, el cual contribuye a darle vida a la infraestructura cultural mediante el financiamiento de proyectos culturales. El PAICE destina recursos económicos para financiar aquellos proyectos que tengan como propósito rehabilitar, construir, equipar y dotar de programación cultural espacios destinados a quehacer artístico y cultural como son las casas de cultura, centros culturales, museos, teatros, entre otros. Gobiernos estatales, gobiernos municipales y alcaldías de la Ciudad de México, universidades públicas estatales y organizaciones de la sociedad civil que cuenten entre sus objetivos la promoción y fomento de las artes y la cultura son quienes pueden verse beneficiados por dicho apoyo, para así contribuir a garantizar el acceso a la infraestructura, servicios y los bienes culturales. Entre sus modalidades de apoyo está el fortalecimiento a la infraestructura cultural, en el cual se financian proyectos de construcción y equipamiento de inmuebles dedicados al quehacer cultural en áreas geográficas que se encuentran en desventaja económica o que no cuentan con infraestructura cultural suficiente (Dirección General de Vinculación Cultural, 2020).

Cómo resultado de la convocatoria Paice 2020, se beneficiaron un total de 25 proyectos, de los cuales 21 fueron presentados por gobiernos municipales, 3 por organizaciones de la sociedad civil, es decir, proyectos privados, y 1 por una universidad pública estatal. De estos proyectos se destaca el apoyo para la construcción del Centro Cultural Yuu Nloo Xaa "Casa del Aprendizaje", en San Marcial Ozolotepec, municipio de

la Sierra Sur de Oaxaca, y la construcción de la Casa de la Cultura Yu'ú Xhte'e Güexhii, en Magdalena Teitipac, ambos municipios carentes de infraestructura cultural básica. También destaca el Cine Victoria en Alzayanca, Tlaxcala (Secretaría de Cultura, 2020).

Enrique Norten, columnista, relata que el presupuesto público destinado a la cultura en México es muy importante y que, en el caso de las aportaciones privadas, estas son escasas pero muy valiosas. También cuenta que son “demasiado pocas” las instituciones privadas y las públicas operadas por grupos y capitales mayoritariamente privados relacionadas a la cultura en el país (2017).

Como otro ejemplo, también entre los países iberoamericanos, se tiene Costa Rica. Un tipo de infraestructura cultural que se encuentra en dicho país son los museos, los cuales hasta el año 2012 sumaban un total de 54 activos y que han sido financiados principalmente de manera privada y mixta, un total de 23 y 10 infraestructuras respectivamente, siendo 21 las financiadas de forma pública. Los museos bajo gestión privada, en sus esfuerzos por sobrevivir, se están convirtiendo en espacios más abiertos y participativos, y al estar en busca de ingresos, han diversificado sus servicios: alquilan auditorios, realizan visitas guiadas, hacen publicaciones, cuentan con cafeterías y tiendas de souvenirs, entre otras actividades, desconociéndose la magnitud de los recursos que generan estas iniciativas (Programa Estado de la Nación, 2012).

El Ministerio de la Cultura y Juventud de Costa Rica ofrece variados servicios para artistas y emprendedores culturales entre los que encontramos el servicio de financiamiento (Sistema de Información Cultural de Costa Rica, s.f.).

El Programa Nacional para el Desarrollo de las Artes Escénicas es un fondo concursable que entrega financiamiento a proyectos concebidos por el sector artístico y cultural independiente, para impulsar el movimiento cultural del país. PROARTES busca brindar a los costarricenses accesos equitativo a la oferta cultural mediante la democratización de la inversión pública en todo el territorio nacional.

Otro fondo concursable al que pueden acceder, en este caso organizaciones culturales, es el programa Puntos de Cultura, que desde el año 2015 ha respaldado proyectos de más de 100 organizaciones, con una gran diversidad de temáticas y áreas de acción. Puntos de Cultura tiene dentro de sus objetivos generar condiciones para el ejercicio de los derechos culturales mediante el quehacer de las organizaciones socioculturales y de las comunidades con las que trabajan (Dirección de Cultura, s.f.).

Las categorías en las que se puede postular son cinco: a) Arte para la transformación social; b) Medios y propuestas de comunicación comunitaria; c) Fortalecimiento organizacional; d) Espacios para una cultura del buen vivir; e) Economía social y pequeños emprendimientos (Ibercultura Viva, 2020).

Al año 2019 han sido 80 los proyectos beneficiados con el financiamiento de fondos de Punta Cultura (Ministerio de Cultura y Juventud, s.f.).

El gobierno de Costa Rica, entre sus objetivos en el plan nacional de desarrollo 2015-2018 tiene el de fortalecer los emprendimientos y MiPymes culturales para seguir potenciando la creación cultural a través de financiamiento, además de muchos otros que fomentan la cultura del y en el país.

En Colombia la infraestructura cultural está conformada por bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, teatros, salas de cine, escuelas de formación artística, museos, auditorios, parques, entre otros.

En este país, la mayoría de los municipios carece de una infraestructura cultural adecuada, incluso en algunos no existen casas de la cultura, ni teatros, mucho menos escuelas de formación artística (MinCultura, s.f.).

Con la creación del Instituto Colombiano de Cultura (CoCultura) surge una institución de orden nacional que viene a apoyar las casas de la cultura ya creadas y a promover la construcción de otras nuevas, posibilitando la asistencia a la ciudadanía a centros culturales, llegando a un total de más de 500 casas de la cultura alrededor del país, a las cuales se les prestaba apoyo, asesoría y seguimiento.

El Ministerio de Cultura implementó un programa orientado a desarrollar y fortalecer la infraestructura cultural de los municipios, que contemplaba estrategias relacionadas a la construcción de nuevos centros, mejoramiento, ampliación y terminación de infraestructura existente (Ministerio de Cultura, s.f.).

Los esfuerzos del Gobierno se ven reflejados en el presupuesto del Ministerio de Cultura el cual ha invertido, por ejemplo, 83.000 millones de pesos (lo que equivale a 16.945,57 millones de pesos chilenos aproximadamente) en 39 bienes de interés cultural en el periodo 2010-2014, 27.000 millones más de lo invertido el cuatrienio anterior, además de 3.900 millones (796 millones CLP) en la contratación de estudios técnicos con sus respectivas propuestas.

Del total de obras realizadas en el periodo 2010-2015, en cuanto a construcción de infraestructura, encontramos bibliotecas, centros culturales, casas de la cultura, salas de danza, escuelas de música, teatros, museos, salones y parques en distintos municipios a lo largo del país (Mincultura).

Si bien el Gobierno está preocupado por impulsar la cultura Enel país y realiza aportes y financiamiento a distintos proyectos, en Colombia, la línea de crédito blanda Bancóldex evidencia que el sector privado juega un rol importante en el financiamiento. La línea de crédito blanda Bancóldex-Mincultura es impulsada por el Ministerio de Cultura, para financiar necesidades de capital de trabajo, inversión fijo y consolidación de pasivos para micro y pequeñas empresas que desarrollen actividades relacionadas a las industrias culturales, ofreciendo, por ejemplo, tasas de interés más bajas (Organización de los Estados Iberoamericanos, 2016).

Estudio de Mercado

Este estudio analiza el mercado y entorno donde se llevará a cabo el proyecto, lo que contempla puntos como la demanda y oferta, competidores, proveedores y consumidores, precio, canales de distribución, promoción y publicidad. El estudio de mercado es generalmente el punto de partida para evaluaciones de proyectos, ya que detecta situaciones que condicionan los demás estudios a realizar posteriormente como, por ejemplo, estudios técnicos y financieros (Orjuela y Sandoval, 2002).

Para el análisis del entorno, este se hará primero de manera general, es decir, se analizará la situación del país y posteriormente de la comuna en donde se quiere emplazar el proyecto, utilizando las cinco fuerzas de Porter y análisis PEST, para micro y macroentorno, respectivamente.

Se buscarán y analizarán datos secundarios para conocer y determinar la oferta de salas de cine o autocines existente, específicamente en la región de O'Higgins, y proyectarla. Para el caso de la demanda, se obtendrán datos primarios a través de una encuesta realizada a residentes de la comuna en estudio y se utilizarán también datos secundarios históricos para hacer una proyección.

Para conocer y determinar posibles proveedores, ya sea de películas, equipos, insumos y servicios de mano de obra, y también competidores, se recopilará información, donde no solo se considerarán cines y autocines, sino también aquellos que entreguen servicios similares, como, por ejemplo, televisión y plataformas que reproduzcan series, películas y documentales, además de aquellos servicios o lugares en donde se pueda pasar un buen rato disfrutando el tiempo dedicado al ocio.

Con el fin de identificar el comportamiento y conocer las preferencias de los consumidores, se diseñará una encuesta dirigida a residentes de la comuna de Marchigüe y así indagar en cómo recibirían el proyecto de autocine. Esto ayudará a determinar el precio, junto con la información recopilada del mercado, y también a estimar una posible demanda para el proyecto, lo que servirá para establecer el tamaño óptimo del autocine.

Para la comercialización, que permite al oferente hacer llegar el producto o servicio a los consumidores, se utilizarán las 7P del marketing, que servirá para impulsar y posicionarse dentro del mercado.

Análisis Pest

Este análisis, el cuál evalúa el entorno del proyecto, específicamente el macroentorno, se realiza con el fin de comprender el espacio que rodea y podría afectar a la organización o al proyecto, además de identificar posibles riesgos que se podrían presentar.

Político

La formulación de políticas culturales en Chile actualmente se realiza desde los territorios y sectores artísticos, es decir, teniendo en consideración las características particulares de cada territorio lo que alimenta a la Política Cultural Nacional, con participación de la ciudadanía, convocando artistas, creadores y gestores, organizaciones culturales y representantes de pueblos originarios. Además, tanto el diseño como la implementación de la política cultural es asumida por servicios, ministerios e instituciones públicas de manera coordinada por parte de las cuales existe un compromiso de realizar un seguimiento para asegurarse de que las medidas acordadas se vayan cumpliendo.

En el centro de la construcción de estas políticas se encuentra el concepto de ciudadanía cultural, por lo que se busca contribuir a que los individuos participen en la creación, disfrute y distribución de bienes y servicios culturales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017).

La actividad cultural dentro del país ha ido tomando más fuerza e importancia, tal que, el año 2017 fue aprobado un proyecto de ley que crea el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, como una institucionalidad sólida, coordinada y descentralizada (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2017).

Recientemente, se constituyeron y comenzaron a funcionar los Consejos Regionales y el Consejo Nacional de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, a través de los cuales la sociedad civil orienta y aconseja al ministerio en sus políticas, planes y programas, medidas y cambios de normativa. Con esto se ha puesto en marcha una experiencia piloto del Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos, que busca aporte en mejorar la participación y concentración cultural, creando iniciativas de programación y desarrollo de públicos en la red de infraestructura cultural y patrimonio, fortaleciendo la programación regional y facilitando el acceso a la cultura.

Con el objetivo de impulsar la descentralización, se creó el Programa de Fortalecimiento de la Identidad Cultural Regional, el cual apunta a mejorar el acceso a la cultura y las artes en las distintas comunas del país, además de dar visibilidad a artistas regionales. Este alcanzó una cobertura de 239 comunas, que no fueron solamente capitales regionales.

Otro programa que podría beneficiar al proyecto es el Programa de Financiamiento de Infraestructura Cultural Pública y/o Privada, el cual tiene como objetivo completar y mejorar la dotación de infraestructura cultural a nivel nacional, contribuyendo a la circulación de productos y servicios culturales. Cabe mencionar que durante los últimos años se ha simplificado el proceso de postulaciones a los fondos de cultura, lo que entrega mayor facilidad a la hora de querer optar a algunos de estos beneficios (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020).

Sumándose a las iniciativas del gobierno, específicamente del Ministerio de las Culturas, encontramos “CHEC”, encuentro de las Economías Creativas de Chile que, durante cuatro días, todos los años, tiene diversas actividades en busca de promover, fortalecer y expandir la red de quienes trabajan en las Economías Creativas del país (Encuentro Chec, 2020).

La existencia de casas de la cultura en las diferentes comunas del país, aparte de contribuir al desarrollo de actividades culturales de estas localidades, también funcionan como conectores para la comunidad con los distintos proyectos y programas que ofrece el ministerio, difundiendo o ayudando en las postulaciones a personas que no pueden acceder de manera directa, como da a entender G. Salamanca, trabajador de la casa de la cultura Marchigüe (comunicación personal, 08 de noviembre de 2020).

Sin embargo, la postura de la actual ministra de cultura, Consuelo Valdés, y sus dichos no han sido muy alentadores para el sector cultural y sus participantes, los cuales han mostrado su descontento a través de duras críticas en las que hacen referencia a la poca importancia que la representante le ha dado a su sector, sobre todo en materia de

presupuesto y falta de apoyo tras verse duramente afectadas las industrias culturales a causa de la pandemia (Fajardo, 2020).

Una vez que un proyecto o emprendimiento se constituya como empresa, en Chile, debe comenzar sus responsabilidades tributarias, lo que dependerá del régimen tributario al que el negocio se acoge (Servicio de Impuestos Internos, 2020).

Además de iniciar actividades en el SII, se debe cumplir con la obligación de obtener patente comercial y otros permisos y certificados para poder construir y operar en el lugar en el que se localizará el proyecto, trámites que deben realizarse en la municipalidad de la comuna correspondiente.

El decreto 38 afectaría un proyecto como este, ya que establece niveles máximos de emisión de ruidos generados con el fin de proteger la salud de la comunidad, aplicándose a todo el territorio nacional. En el artículo n°7 se estipula que el máximo permitido son 70 decibeles (db) en zonas dentro del límite urbano (Ministerio del Medio Ambiente, 2012).

Según el artículo 3 del Reglamento SEIA, el proyecto tendría que ingresar al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, el cual indica que deben someterse a esto, según la letra g):

“g) Proyectos de desarrollo urbano o turístico, en zonas no comprendidas en alguno de los planes evaluados estratégicamente de conformidad a lo establecido en el párrafo 1° bis del Título II de la Ley. Se entenderá por planes a los instrumentos de planificación territorial.

g.1. Se entenderá por proyectos de desarrollo urbano aquellos que contemplen obras de edificación y/o urbanización cuyo destino sea habitacional, industrial y/o de equipamiento, de acuerdo a las siguientes especificaciones:

... g.1.2. Proyectos de equipamiento que correspondan a predios y/o edificios destinados en forma permanente a salud, educación, seguridad, culto, deporte, esparcimiento, cultura, comercio, servicios, fines científicos o sociales y que contemplen al menos una de las siguientes características:

a) Superficie construida igual o mayor a cinco mil metros cuadrados (5.000 m²)
...” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2015).

Económico

La economía de Chile es una de las que ha presentado más rápido crecimiento en América Latina, debido a un sólido marco económico que ha permitido amortiguar los efectos de un contexto internacional volátil y reducir la pobreza. Sin embargo, actualmente más del 30% de la población sigue siendo económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos se mantiene elevada.

Tras el estallido social que se inició en octubre del 2019, el PIB se vio reducido de un 3,9% en 2018 a 1,1% en 2019. En cuanto al desempleo, este pasó de 7,1% en diciembre de 2018 a 7,4% en diciembre de 2019. Además de estas variaciones, las protestas dieron lugar a un cambio en la composición del gasto público, dedicando menos a promoción de la inversión y más al gasto social, y llevaron al gobierno a convocar a un plebiscito por una nueva constitución, generando incertidumbre política, la que podría debilitar la confianza del sector privado.

El déficit en cuenta corriente tuvo un aumento del 0,3% del PIB entre 2018 y 2019, cayendo las exportaciones, pero siendo estas compensadas ampliamente por una disminución de las importaciones. A medida que la inversión extranjera se ve disminuyendo, el déficit externo es financiado por deuda externa tanto privada, como pública. Durante el periodo 2018-2019 las reservas internacionales aumentaron ligeramente, de 39,8 a 40,7 mil millones de dólares, pese a las intervenciones realizadas por el Banco Central para evitar una mayor depreciación monetaria.

En cuanto al déficit fiscal, este tuvo un aumento de 1,5 a 2,7% del PIB debido al gasto adicional que ha dado respuesta al descontento social y a la desaceleración económica, menores ingresos tributarios y una caída en las exportaciones de cobre. Este déficit fue financiando en parte con medidas de contención fiscal, pero la deuda pública aumentó de 26% a 28%, en su mayor parte por deuda interna.

Tras la pandemia, el escenario económico presenta un mayor riesgo e incertidumbre. El país se ha visto expuesto a precios por debajo de lo previsto para el cobre y una demanda menor de exportaciones que se extiende en el tiempo a consecuencia de la pandemia mundial (Banco Mundial, 2020).

La contribución de la economía creativa o Economía Naranja, comparado con el PIB total del país, fue de un 2,2% al valor agregado el año 2013, similar al aporte que hace el sector Agropecuario/Silvícola y por sobre sectores como la Pesca o el de las Bebidas y Tabaco, contribución que se mantuvo estable entre los años 2008 y 2013.

Según datos recopilados el año 2015, 496.425 personas declararon tener algún oficio cultural, lo que representa el 6,6% del total nacional de trabajadores, siendo constante este porcentaje entre 2009 y 2015.

Los últimos años, Chile ha sido un importador neto de bienes creativos, representando estas importaciones cerca del 5% de las totales, mientras que las exportaciones suman solo un 0,3% de las exportaciones totales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017).

Hasta el 2018 se registraban unas 50.000 empresas creativas, las que daban empleo a 500.000 personas, aproximadamente, y que representan el 5% del total de empresas a nivel nacional. Además, el crecimiento de las ventas y del número de empresas de industrias creativas, en el periodo 2014-2017, fue el doble que en otros sectores (Entel Comunidad Empresas, 2020).

Situándonos ahora en la comuna de Marchigüe, esta cuenta con un índice de 12,5% de la población en situación de pobreza, de acuerdo con el nivel de ingresos de la comuna, lo que se encuentra dentro del promedio regional según información de la encuesta Casen 2015. De los hogares que componen la comuna, existe un alto porcentaje que no cuentan con servicios básicos, como saneamiento sanitario, alcantarillado o agua potable, ubicados principalmente en las zonas rurales.

Las principales actividades productivas desarrolladas en esta localidad están conformadas por actividad forestal y agropecuaria. El sector de la agricultura está conformado por viñas, frutales y cereales. Por el lado de las forestales, encontramos pinos y eucaliptos, actividad que es un nicho importante para la generación de empleos, ya que en

la comuna se encuentra la mayor cantidad de aserraderos de la región. Otras actividades que se realizan en la comuna son la ganadería y el comercio, este último conformado por el área de abastecimiento de los habitantes y por empresas localizadas en el sector que generan trabajos por temporadas. El total de empresas establecidas en la comuna el año 2016 fue de 585 y la cantidad de trabajadores empleados en estas fueron 2.518 (Municipalidad de Marchigüe, 2019).

Social

Según una encuesta realizada por Salcobrand, Clínica y Universidad de Los Andes y GfK Adimark para medir el índice de bienestar en el país, nos encontramos con que gran parte de la sociedad se considera una persona feliz y dedica tiempo a recrearse ya sea con familia, amigos y/o pareja. Pero, solamente un poco más de la mitad estaría dedicando tiempo para ellos mismos. Bienestar y felicidad se encuentra entre los conceptos que más se repiten en las cosas que inquietan a las personas, al igual que la salud, el trabajo y las deudas, y el 57% cree que su estilo de vida mejorará en los próximos 5 años (2016).

En el caso de quienes dicen realizar actividades recreativas o de ocio, según el Índice de Bienestar 2018, el porcentaje es bastante bajo, inclusive este ha disminuido de un 13% en 2016 a un 11% en 2018, incluyendo actividades como salir a comer, ir al cine, teatro, entre otras, lo que coincide con que muy poca parte de la población destina de su presupuesto a actividades como estas (Sepúlveda, 2018).

En los últimos años se ha escuchado bastante sobre el tema de que las horas laborales a la semana en Chile son muchas, 45 actualmente, siendo el quinto país que dedica más horas al trabajo, lo que implica menos horas disponibles para ocio, recreación y

entretenimiento, incluso han salido a la luz proyectos de ley que buscan rebajar esta jornada a 40 horas (Cádiz y Núñez, 2019).

Según datos de la OCDE, anualmente los chilenos pasan alrededor de 1.974 horas en el trabajo, superando a países desarrollados en donde los trabajadores dedican 1.363 y 1.700 horas a la jornada laboral en Alemania y Reino Unido, respectivamente (Araucanía Noticias, 2019).

La desigualdad en la distribución del trabajo, en la posibilidad de contar con tiempo para vida social y en la satisfacción con la vida, existe entre hombres y mujeres, por edad y situación ocupacional. El tiempo dedicado a actividades de ocio y vida social es de 6,2 horas un día de semana, presentando una diferencia entre lo que dedican hombres y mujeres, la cual es más significativa en un día de fin de semana, donde los hombres dedican 8,29 horas y las mujeres dedican 7,23 horas a estas actividades, brecha que es más importante en regiones como la de O'Higgins. En cuanto a diferencias según rangos de edad, las personas de 12 a 24 años son quienes más tiempo dedican al ocio, con un promedio de 7,87 horas diarias, y quienes menos tiempo dedican a esto es el grupo de 46 a 65 años, siendo solo 5,19 horas. Las personas ocupadas dedican 5 horas aproximadamente a las actividades de ocio y vida social, mostrando este grupo la menor brecha de género. Para el caso de mujeres desocupadas e inactivas, no es mucho más lo que dedican a estas actividades, pero en el caso de los hombres, si aumentan más considerablemente las horas que dedican al ocio al estar desocupados o inactivos laboralmente (INE, 2015).

El tiempo libre que tienen para disfrutar se encuentra en cuarto lugar entre las situaciones que más generan felicidad en los chilenos, especialmente a la generación Z, los

que también consideran la calidad de vida actual que poseen y la calidad de vida en la comuna donde residen (Cadem, 2019).

“El cine es la actividad cultural más popular en Chile, en la medida que cuenta con los índices de participación más altos por parte de la población, en relación a otras actividades de este tipo, según la última Encuesta Nacional de Participación Cultural (2017), la cual concluye que un 43% de las personas ha asistido al cine durante los últimos 12 meses”.

A partir de datos obtenidos en el año 2019 sobre el total de espectadores de cine en el país, se puede interpretar que, en promedio, cada chileno fue al cine 1,7 veces durante el año, de los cuales, el 71,52% asiste al cine el fin de semana, es decir de jueves a domingo, y sólo un 28,48% lo hace entre semana. Las principales preferencias de los asistentes al cine son los géneros cinematográficos de animación y acción, seguido por el drama. Los documentales se encuentran en el puesto número ocho, representando un 0,6% de la audiencia, sin embargo, este género es más visto en salas de cine independientes.

Tras el estallido social en octubre de 2019, hubo una disminución en el número de asistentes al cine, variación que fue más marcada en las multisalas, es decir, aquellas salas pertenecientes a las grandes cadenas de cine como Cine Hoyts, Cinemark, Cineplanet, y otras de menor tamaño ubicadas fuera de la Región Metropolitana, con respecto a las salas independientes las cuales tuvieron una demanda más inelástica (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020).

Sin embargo, la pandemia ha afectado a todos por igual, sobre todo al rubro del entretenimiento, teniendo que mantenerse cerradas las salas de cine a lo largo del país, con

excepción de los autocines, los cuales se encuentran funcionando como es el caso de Sala - 1 Cine de Puerto Varas, el cual funciona con el 50% de su capacidad, como cuenta D. Rammsy, productora (comunicación personal, 09 de octubre de 2020).

Como resultado del confinamiento, las personas están dando más importancia al tiempo de ocio, así como también han aumentado las compras por internet y el uso de redes sociales y plataformas online, según dichos en el seminario realizado sobre cambios en los hábitos del consumidor (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile, 2020).

Tecnológico

La conectividad se ha vuelto fundamental para lograr adaptarse a la nueva normalidad en tiempos de pandemia en donde día a día tenemos presentes actividades como el teletrabajo o las clases en línea. El primer trimestre del año se registró un aumento del tráfico de internet en Chile, dando cuenta de lo fundamental de la conectividad digital en un contexto de distanciamiento social generado por el Covid-19. Tanto el tráfico de internet fija como móvil aumentaron en un 40% en comparación a marzo del 2019, y se esperaba que llegara a un 60% en los próximos meses. El consumo promedio mensual de internet fija e internet móvil por usuario en abril del 2020 presentaron un incremento del 29,4 y 26,2 por ciento, respectivamente, respecto a lo registrado en diciembre de 2019, lo que se ha visto impulsado por el teletrabajo, educación en línea y comunicación a través de videollamadas (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2020).

Por lo mismo, el gobierno ha trabajado en ampliar y profundizar herramientas digitales ya existentes como Biblioredes, Biblioteca Pública Digital y OndaMedia, las que

han contribuido a amplificar el acceso a libros, contenidos bibliográficos y audiovisuales. Junto con esto, se ha creado una plataforma digital, Elige Cultura, que reúne la oferta cultural de todas las regiones de Chile, lo cual ha sido indispensable durante la crisis sanitaria (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020).

La mayor parte de la población en Chile tiene acceso a internet móvil, representando 22,4 millones de suscripciones, versus los 3,5 millones de suscripciones que tiene la internet fija, y de las cuales el 84% son realizados desde un dispositivo móvil. La penetración total móvil pasó de 97,5 accesos por cada 100 habitantes en marzo del 2019 a 97,8 accesos por cada 100 habitantes al primer trimestre del 2020, según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Para el 2017, el 87,4% de los hogares declara tener acceso propio y pagado a internet, el cual incluye internet fijo y móvil, mostrando un crecimiento en comparación a años anteriores, aumento que se da en zonas urbanas y rurales, pero es mayor en las últimas. Entre regiones no se notan grandes brechas en el total de hogares con acceso a internet, en el caso de la región de O'Higgins, el 83,9% de los hogares posee acceso a la red.

A pesar de que en la mayoría de los hogares hay acceso a internet, este no necesariamente cubre las necesidades de las personas, considerando en primer lugar que, muchos de los hogares pertenecientes a los quintiles 1 y 2 poseen acceso solamente a internet móvil, en comparación con los quintiles 4 y 5 que tienen acceso a móvil y fijo. Además, según el tipo de dispositivo utilizado para acceder a internet encontramos que más del 90% utiliza un teléfono móvil o smartphone y sólo un 56,7% y 41,7% poseen un

computador, en áreas urbanas y rurales, respectivamente (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2017).

La comuna de Marchigüe no se queda atrás en cuanto al acceso y consumo de internet, a las compañías que ofrecen internet dentro de esta localidad se ha sumado la empresa de telecomunicaciones Mundo, con el objetivo de abarcar con fibra óptica la cobertura total de los sectores de Marchigüe y también Peralillo, comuna aledaña, las que se verán beneficiadas de mejores conexiones y la posibilidad de optar por Internet, TVHD y Telefonía (Pulgarin, 2020).

Para unirse a la era de las nuevas tecnologías y acortar brechas existentes en el uso de estas, vecinos de la comuna se unieron al programa Alfabetización Digital de Pro O'Higgins donde se les enseñó computación básica y uso de internet, lo que presenta para muchos una oportunidad muy importante (Pro O'Higgins, 2015).

5 Fuerzas de Porter

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Para entrar al mercado como autocine o cine, el que también se considera como parte de la competencia, no existen grandes barreras de entrada por el lado legal, aunque sí son varios los trámites y permisos que se deben solicitar y con los que hay que cumplir para constituirse como empresa y construir un lugar apto para esto. Sin embargo, el capital requerido para iniciar es alto, lo que hace menos probable que aparezcan nuevos competidores en la zona, por lo tanto, esta fuerza se considera media-baja.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes dentro de la Región de O'Higgins es bajo, esto debido a que hay un gran número de consumidores que asisten al cine. Durante el año 2019, la cantidad de espectadores en esta región fue de 1.114.626, lo que significa que, al año, una persona asiste 1,22 veces al cine. Además, en la región no existen muchas opciones para que los consumidores elijan, aquí hay disponible una butaca por cada 267 habitantes, lo que demuestra una oferta mucho menor comparando, por ejemplo, con la Región Metropolitana en donde hay una butaca por cada 144 habitantes (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020).

En la Región de O'Higgins solo se encuentran tres complejos, dos en Rancagua, Cinemark Open Plaza y Cinemark Rancagua y uno en San Fernando, Cine Hoyts.

Considerando que el precio de las entradas deben estar de acuerdo a los precios del mercado y también a situación económica de las personas, para los habitantes de la región, específicamente de la comuna de Marchigüe y comunas aledañas, el costo de cambiarse a alguno de los cines de la competencia sería alto, ya que, además de pagar por la entrada deben considerar el costo de transporte a una de las ciudades antes mencionadas en donde se pueden encontrar salas de cine, o incluso a ciudades de otras regiones.

Poder de negociación de los proveedores

En Chile existen distintos distribuidores de material cinematográfico o películas, como Andes Films, Fox, Warner, entre otros. Sin embargo, encontramos empresas proveedoras de licencias, las cuales están asociados a una gran cantidad de productores y

distribuidores de películas que autorizan los usos de imágenes en pantallas en lugares comerciales y culturales, como Entertainment Licenses y Film Licenses.

En cuanto a los equipos necesarios para instalar el proyecto, son muchos los proveedores en el mercado en distintos países, los cuales venden a Chile sus productos, por ende, se podría considerar que el poder de los proveedores es medio, a pesar de que hay donde elegir, los precios que cada uno tiene difieren en algunos casos, por lo que podría significar un costo al cambiar de proveedor.

Poder de Productos Sustitutos

El poder de productos sustitutos es considerado medio alto, cada vez son más las personas que se suscriben a plataformas digitales de video en donde pueden encontrar una amplia gama de películas, series y documentales para ver en sus televisores, computadores e incluso en sus smartphones. Netflix, por ejemplo, ha alcanzado para abril de 2020 un total de 183 millones de suscriptores, seguido de Amazon Prime Video y HBO, con 150 y 140 millones de usuarios, respectivamente (Garrido, 2020).

En la Región de O'Higgins específicamente, según una encuesta realizada, el 87,1% de la población cuenta con suscripción a alguna/s de estas plataformas online para ver series, películas y/o documentales desde casa.

Además de estas plataformas, tras la pandemia, el ministerio de cultura ha dado acceso y potenciado otras como, por ejemplo, Ondamedia, en donde encontramos una gran cantidad de películas chilenas.

Otro sustituto considerado son algunos teatros que podemos encontrar dentro de la región, pero no en la comuna estudiada, en donde se realizan eventos de vez en cuando, como conciertos y espectáculos de música y arte.

Poder de los Competidores

En Chile son pocos los autocines que existen y, específicamente en la Región de O'Higgins no encontramos ninguno de estos. A pesar de que son muchos los cines, también considerados como parte de la competencia directa, y hay multisalas de grandes cadenas que abarcan el 99% de la audiencia del país, en la sexta región sólo se cuenta con dos cines en la ciudad de Rancagua y otro en San Fernando, por lo que el poder de los competidores podría ser bajo para este proyecto.

Oferta

En la Región de O'Higgins, como ya se mencionó anteriormente, existen 3 cines en 2 ciudades, Rancagua y San Fernando, a 88 y 75 kilómetros de la comuna de Marchigüe, respectivamente, los cuales se encuentran con sus salas cerradas a causa de la pandemia y el distanciamiento social que se debe cumplir. Por lo tanto, se utilizarán datos del año 2019 para analizar la oferta que encontramos disponible dentro de la región.

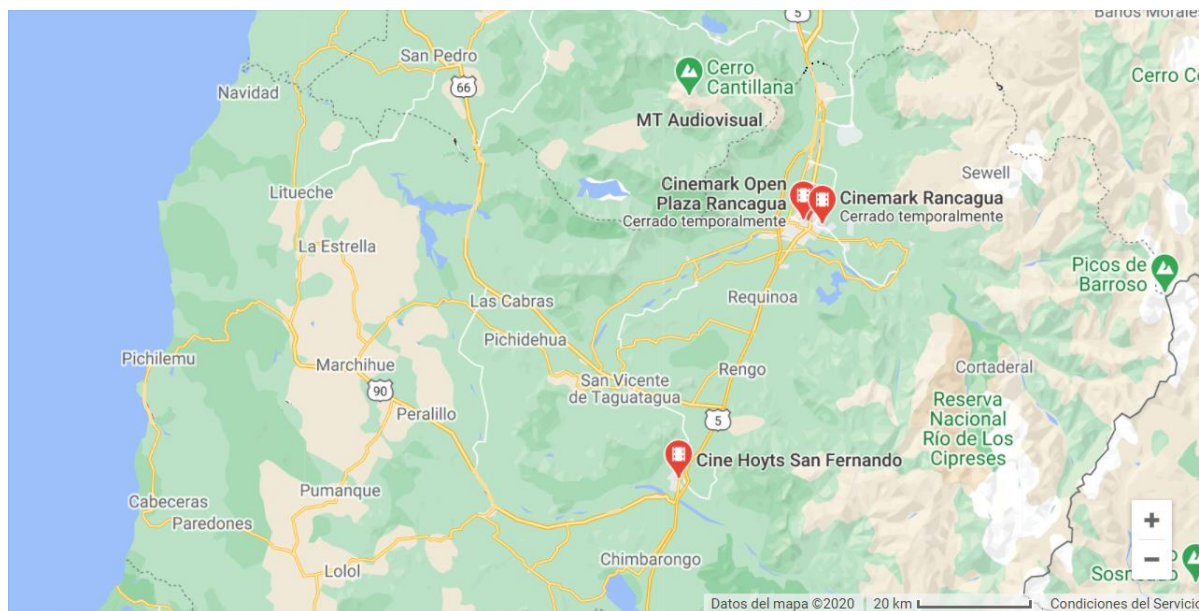
La oferta existente dentro de la Región de O'Higgins es de un total de 3.425 butacas, lo que significa que hay disponible una butaca por cada 267,02 habitantes (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020).

Cine Hoyts de San Fernando contaba con cinco salas disponibles, tres de las cuales eran formato 3D RealD, con un total de 927 butacas. En el caso de Cinemark Open

Rancagua, también tiene cinco salas y un total de 1.039 butacas. Por último, Cinemark Rancagua tiene seis salas y 1.457 butacas (Observatorio Audiovisual, 2016).

Figura 1

Mapa con cines de la Región de O'Higgins.



Nota. Adaptado de Google Maps.

Según datos entregados por el ministerio de cultura, el año 2019 en Chile las entradas al cine tuvieron un precio medio de \$2.936 entre semana y \$3.405 en fin de semana, considerando tanto las grandes cadenas de cine, como las salas de cine independientes.

Por su parte, Cinemark de la ciudad de Rancagua tiene un valor de entrada general de \$3.700 y \$3.200 para niños y tercera edad, con promociones algunos días de la semana o en horarios a.m., valores parecidos a cines de otras regiones de las que se encontró información como, por ejemplo, Cine Hoyts Arica, y los que se encuentran por debajo de los precios encontrados en la Región Metropolitana.

Como en esta región no existe ningún autocine, se tendrán como referencia distintos autocines de Chile. El valor de las entradas en la Región Metropolitana va desde los \$5.000 a los \$7.500 por persona, en espacios como Autocine las Vizcachas, Espacio Broadway, Autocine Las Condes y Casa Piedra. En regiones, encontramos un autocine ubicado en Puerto Varas, perteneciente a menos1cine, en el cual el valor de las entradas es de \$4.000 ya que, se cobra un total de \$12.000 por auto, y se permite un máximo de tres personas por vehículo, con excepción de las funciones infantiles en donde se permite un máximo de cuatro personas. Al igual que en el caso de los cines, el valor de este autocine ubicado en regiones, Región de los Lagos, es menor que los de la Región Metropolitana.

Demanda

En el caso de la demanda, y según datos entregados por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio en el “Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2019”, hubo una demanda de 29.977.764 espectadores, es decir, durante el año 2019 cada chileno asistió al cine 1,7 veces. Para la Región de O’Higgins, el número de espectadores fue 1.114.626, lo que significa que la cantidad de visitas al cine por habitante de esta región fue de 1,22 visitas.

Esta demanda, tomando en cuenta datos de visitas al cine desde el año 2015 en adelante, ha ido en aumento, siendo en los años 2016 y 2019 en los que se presenta el mayor crecimiento, el que fue de aproximadamente un 6% en cada uno de estos años, versus crecimientos de entre 0,3 y 1,2% en otros periodos (Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G, 2019).

Proveedores

Se encontraron dos proveedores para autocine los cuales ofrecen paquetes completos de equipo tecnológico para montar uno y que distribuyen sus productos a Chile, uno es Bardan, que además de equipamiento, ofrece servicios de asesoramiento, diseño, instalación y mantenimiento. Tiene cuatro paquetes para elegir, los que comienzan a un precio de US \$13.500, entre los que encontramos equipo de sonido, proyector xenón o láser, pantallas de distintos tamaños, servidor de reproductor de cine, equipos de concesión y transmisor FM Broadcast (Bardan, s.f.).

El segundo proveedor es “Proair”, quienes manejan el equipo de cine para autocines y ofrecen pantallas, proyectores, microfonía de la más alta tecnología. Esta empresa trabaja con superficie de pantallas Aircscreen de alta calidad, manteniendo la superficie lisa y plana para una magnífica calidad de imagen. Al igual que Bardan, ofrece distintos paquetes según la capacidad que tendrá el autocine, con un valor que va desde los \$12.510 USD (Proair, 2020).

Una tercera opción es Aircscreen, quien también envía sus productos a Chile y que tiene paquetes de equipos dependiendo del tamaño del autocine y la cantidad de autos para los que se tiene capacidad. El precio de estos paquetes va desde los 12.390 euros, lo que es equivalente a \$14.768 USD, e incluye pantalla, proyector y transmisor de sonido FM (Aircscreen, s.f.).

Por el lado de las licencias necesarias para exhibir las distintas películas, se encuentra FilmLicenses, empresa que distribuye licencias de películas de estudios de

Hollywood por toda Latinoamérica, incluyendo estudios como Warner Bros. Entertainment, Sony Pictures, Disney, National Geographic, entre otros (Film Licenses, 2020).

Otro proveedor de licencias disponible es Entertainment Licenses, administrador independiente de los derechos audiovisuales que promociona el entretenimiento en pantallas grandes y protege los derechos de autor de más de 600 productoras representadas en Chile, entre las que destacan Walt Disney, 20th Century Fox, Universal, Paramount, Discovery, Arcadia, entre otras (Entertainment Licenses, 2020).

La licencia necesaria para exhibir las películas en un autocine es la Licencia Umbrella, para obtenerla es necesario tener un rol de exhibidor, estas licencias se deben pagar por película y por cada vez que esta es exhibida, y la cual tiene un precio por cada persona de la audiencia que, llegando a acuerdos con el distribuidor, puede ser de unos \$1.500 más IVA o 0,05 UF más IVA, como cuenta D. Rammsy, encargada de Producción General de “Menos1cine” quienes tiene un autocine en Puerto Varas (comunicación personal, 04 de diciembre de 2020).

Encuesta

Con el fin de conocer el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de consumo, se ha desarrollado una encuesta (Anexo n°1) dirigida a personas de la Región de O'Higgins en dónde se pregunta por sus preferencias en cuanto a actividades culturales y de entretenimiento a realizar en su tiempo libre, si suelen realizarlas o no y las posibles razones que podrían impedir que los pobladores realicen las actividades por las que tienen preferencia. Junto con esto, se estudiará la disposición a pagar por una entrada, por persona, a un autocine ubicado en la comuna de Marchigüe, además de qué valor agregado les

gustaría encontrar en este como complemento a la actividad, lo cual ayudaría a generar mayores ingresos para el negocio.

Se incluyen preguntas de tipo personal, ya sea edad, género con el que se identifica, nivel de estudios e ingreso promedio por hogar para así poder identificar hábitos y preferencias del consumidor por segmentos y relacionar distintas preguntas vistas en otros estudios como, por ejemplo, actividades de preferencia con nivel socioeconómico, lo que podría dar una respuesta de por qué ciertos grupos no les interesa o no realizan las actividades mencionadas.

Esta encuesta es de ayuda para estimar la demanda que tendría el autocine en Marchigüe, en base a la que se hará la proyección de la demanda en un horizonte de tiempo de 5 años, esto basado en otros proyectos de autocine revisados.

Para calcular el tamaño de la muestra hay que considerar una población de 991.083, la que corresponde a la proyección de población de la Región de O'Higgins para el año 2020 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas.

La fórmula utilizada será:

$$n = \frac{Z^2 * P(1 - P) * N}{Z^2 * P * (1 - P) + E^2 * (N - 1)}$$

En dónde n corresponde al tamaño de la muestra, N es el tamaño de la población, P es la probabilidad de que ocurra un fenómeno, por lo que, en este caso como no existen antecedentes, será igual a 0,5. El margen de error (E) y nivel de confianza utilizados serán 5% y 95% respectivamente, valores utilizados convencionalmente, por lo tanto, el valor de Z será de 1,96 (Villavicencio et al., 2017).

Aplicando la fórmula y los datos que se tienen, se debe encuestar a un total de 385 personas de la región de O'Higgins como mínimo.

La encuesta fue difundida a través de redes sociales, Instagram y Facebook, y vía WhatsApp, llegando a un total de 402 encuestas respondidas (Anexo n°2), cumpliendo con el n de la muestra mínimo que se necesitaba. Del total de la muestra, un 62,2% se identifica con el género femenino y un 37,6% con el masculino, el 0,2% restante responde identificarse con género no binario. Respecto a la edad, la mayoría se encuentra en el intervalo de 20 a 29 años, representando este intervalo el 76,1% de la muestra, seguido por el rango de 14 a 19 (10,9%) y luego el de 30 a 49 años (10,2%). Se consiguió llegar a personas de más de 20 comunas de la región, concentrándose principalmente en la comuna de Marchigüe, con un 28,6%, Santa Cruz, representando el 28,4% de la muestra total y luego por Peralillo, con un 15,7%, ambas comunas son de las más cercanas a la comuna en estudio.

La actividad “ir al cine” se encuentra entre las actividades de preferencia de las personas encuestadas, siendo esta preferida por el 55,5% de los encuestados, superada solamente por “ver series y/o películas en plataformas online”, la cual es de la preferencia del 63,9% de la muestra. Otras actividades, como asistir a eventos musicales y asistir a ferias artesanales, muestran una preferencia del 47,8% y 41% respectivamente.

Sin embargo, 17% de los encuestados declara que existe una falta de espacios culturales dentro de su comuna, y de quienes no suelen realizar las actividades que son de su preferencia, un 69% se debe a la falta de estos espacios, seguido por el difícil acceso a este tipo de actividades, y en una menor proporción por la falta de presupuesto.

A pesar de que ir al cine es de las actividades preferidas por los encuestados, el 74,9% asiste al cine de manera ocasional, respuestas que casi en un 97% vienen de comunas en dónde no hay cines. Otro punto importante respecto a los hábitos de consumo es que el 45,5% suele gastar más de \$8.000 cuando asiste al cine, y sólo un 28,6% no consume snacks y bebidas compradas al interior del cine.

El 85,8% de la muestra, es decir, 345 de los 402 encuestados estaría dispuesto a asistir a un autocine en la comuna de Marchigüe y la disposición a pagar del 46,4% es entre \$2.001 y \$3.000, seguido por el rango \$3.001 y \$4.000 con un 24,6%. Luego, un 15,65% responde estar dispuesto a pagar entre \$4.001 y \$5.000. Considerando el total de la muestra los porcentajes son parecidos, obteniéndose 46,8%, 25,1% y 14,7% para los intervalos [\$2.001-\$3.000], [\$3.001-\$4.000] y [\$4.001-\$5.000] respectivamente.

Proyección de la Demanda

Para calcular la demanda que tendría este proyecto inicialmente y las proyecciones para los próximos 5 años se consideró como base el total de la población de cada año de la Región de O'Higgins, obtenida de proyecciones realizadas por el INE, la cual, al multiplicar por la cantidad de visitas al cine por habitante, nos entrega la asistencia total al cine en la región. Esta cantidad de visitas por habitante, al igual que el número de espectadores por región, se proyectó a partir de datos secundarios obtenidos del informe sobre audiencias del cine del año 2019 del ministerio de cultura, y de informes de la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM) de los años 2015 a 2018. Para obtener la demanda total del proyecto, al número de espectadores de la región se le aplicó el 0,73%, porcentaje correspondiente a la asistencia a cines independientes.

Tabla 1*Proyección de la demanda del proyecto*

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Población región	991.063	1.000.959	1.009.552	1.017.701	1.025.586	1.033.238
N° espectadores región	1230087	1316570	1403052	1489535	1576017	1662500
Cantidad de visitas al cine por habitante	1,24	1,32	1,39	1,46	1,54	1,61
Demanda total anual	8980	9611	10242	10874	11505	12136

Nota. Elaboración propia.

Esta demanda, inicialmente, sería de 8.980 espectadores, presentando una variación positiva de, en promedio, un 6% por periodo, llegando a una demanda para el quinto periodo de 12.136 espectadores.

Marketing Mix

Para que una empresa, organización o proyecto pueda preparar el producto y/o servicio que entregará a sus clientes y organice los elementos necesarios para llevarlo al mercado, comunicando su valor añadido y estableciendo el precio adecuado para el segmento al que se dirige se utiliza el marketing mix, conjunto de herramientas que permite, además, poner el producto y/o servicio en el lugar correcto.

Durante los últimos años han surgido nuevos y distintos conceptos de cómo estructurar el marketing mix, tales como 7p's, 4c's, 4v's, sin embargo, todas estas incluyen el grupo base, las 4p's, es decir, producto, precio, plaza y promoción, las que se utilizarán para este análisis (Red Summa, s.f.).

Producto

Las películas que hay a disposición para ser exhibidas corresponde a distintos géneros, tales como acción, drama, comedia, etc., por lo tanto, para tomar la decisión de qué tipo de película ofrecer al público se han considerado datos ya disponibles sobre las películas que más audiencia tuvieron durante el año 2019, las cuales corresponden, en primer lugar, al género “animación” seguido por muy poca diferencia de “acción”, y en tercer lugar por “drama”. En este autocine también se harán exhibiciones de distintos documentales, los que serán elegidos por el público a través de encuestas. De esta manera se va a satisfacer la necesidad de los consumidores que existe dada la falta de espacios culturales y el difícil acceso a actividades como ir al cine. Junto al servicio de exhibición de películas, también se ofrecerá a los consumidores servicio de cafetería en la cual encuentren distintos productos, envasados y elaborados en el lugar, como por ejemplo bebestibles, pasteles y comida rápida, ya que fue lo más votado por los encuestados al preguntar qué valor agregado les gustaría encontrar en el autocine.

Plaza

La localización del autocine será en Marchigüe considerando que, según la encuesta realizada, el 85% estaría dispuesto a asistir a un autocine en dicha ubicación. Este estaría en la parte periférica, a faldas del cerro, que es en donde hay disponibles terrenos desocupados y de un tamaño adecuado para el proyecto. El acceso a este lugar por parte de los consumidores sería fácil ya que al estar por la carretera tendría buena visibilidad sin riesgo de perderse, y al tratarse de un autocine las personas llegarían en automóvil por lo que no habría problemas. El que se ubique a orillas de la carretera tendría el beneficio de que personas que vayan, por ejemplo, de veraneo o por fines de semana a las playas de

Pichilemu y pasan por Marchigüe vean y conozcan el autocine y así tener la oportunidad de captar nuevos clientes.

Precio

Dada la información obtenida sobre precios de las entradas a cine en la Región de O'Higgins, el valor de entrada del único autocine que hay en regiones, ubicado en Puerto Varas, y la disposición a pagar de las personas encuestadas de la sexta región, el precio de la entrada por persona será de \$4.000, considerando además, que el 60% se encuentra dentro de los grupos socioeconómicos más bajos, por lo que no podría cobrarse una entrada muy cara o muy por encima de la disposición a pagar que es \$3.000.

También se tiene en consideración que el 41,4% de la población a nivel regional pertenece al segundo tramo socioeconómico más bajo según la nueva clasificación, el cual corresponde al grupo D, con un ingreso promedio del hogar de \$562.000 (Asociación Investigadores de Mercado, 2018).

Promoción

La promoción y difusión de las funciones y la cartelera que habrá cada fin de semana será a través de dos canales. Principalmente se utilizarán redes sociales, Facebook e Instagram, ya que fue a través de estos medios por los que se difundió la encuesta y la que tuvo un gran alcance, llegando a gente de distintas comunas y edades. Como complemento, se hará uso de avisos publicitarios a través de la radio, esto debido a que en la comuna de Marchigüe y comunas aledañas se escucha mucho y se utiliza por distintos negocios y empresas para publicitar sus productos y servicios.

Estudio Técnico

Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto

Inicialmente se detectó una falta de espacios tanto culturales, como de recreación y entretenimiento en la comuna de Marchigüe, por lo que nace la idea de un autocine en esta comuna, lo que se confirmó con la encuesta realizada a la población de la Región de O'Higgins, además del difícil acceso a lugares como cines, teatros, entre otros, lo que también se debe a la falta de estos espacios por lo que, para acceder a distintas actividades, es necesario tener que transportarse a otras ciudades.

Dados los resultados de la encuesta, y considerando el porcentaje de personas que estarían dispuestos a asistir a un autocine en esta comuna, en dónde la mayoría de respuestas venían de residentes de comunas aledañas como Peralillo y Santa Cruz, es que se determina que la localización óptima sería en Marchigüe urbano, específicamente a orillas de la carretera Ruta 90 en las faldas del cerro en dónde se encuentra un terreno del tamaño y condiciones adecuadas para instalar un autocine, lugar visible para veraneantes que visitan las playas de Pichilemu, y también de fácil acceso, cercano al pueblo. A pesar de que estaría cercano al pueblo y vecino a algunas casas, esto no sería problema dado que al transmitir el sonido por señales a través de las radios de los vehículos no se emitirían ruidos molestos.

Figura 2

Localización proyecto



Nota. Imagen del mapa obtenida de Google Maps.

Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto

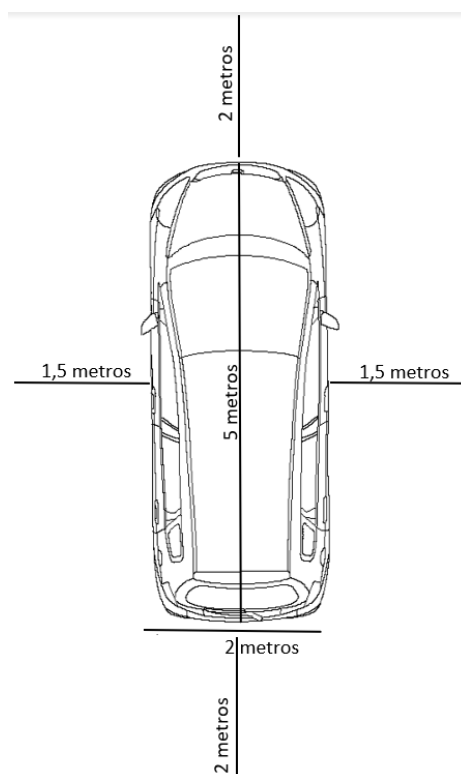
Como ya se mencionó en el análisis de la demanda estimada, el primer periodo esta sería de 9.611 espectadores, y considerando un total de 2 personas por vehículo, ya que es lo recomendable puesto que al haber una tercera persona en el asiento de atrás la visión no es muy buena, la cantidad aproximada de vehículos sería de 4.806 para el año 2021, lo que significa que, exhibiendo películas de viernes a domingo y considerando 52 semanas al año, por día asistirían 31 autos aproximadamente, sin considerar temporada alta o baja. Se

establece que el tamaño óptimo debería considerar 50 espacios, esto porque se espera que la demanda tenga estacionalidad, es decir, que en temporada de verano y fines de semana largos asista una mayor cantidad de espectadores.

Se toman en cuenta las máximas medidas que puede tener un vehículo que son de 5,4 x 2 metros según la página web medidasdecoches.com, una holgura lateral de 3 metros entre vehículos y una frontal de 4 metros ya que es necesario dejar un espacio para que los vehículos puedan salir en cualquier momento del lugar (s.f.).

Figura 3

Tamaño y holgura vehículo



Nota. Elaboración propia.

Por lo tanto, el tamaño para cada estacionamiento debe ser de 45 m², por lo que, para un total de 50 vehículos se necesitan 2.250, m². Además, se debe considerar el espacio para las instalaciones y construcciones como caceta de pago y barrera de entrada, baños, cafetería y oficina.

Para las instalaciones se necesitarán unos 1.500 m² adicionales, por lo que el tamaño óptimo del proyecto es de mínimo 3.750 m² (Bobadilla y Poblete, 2015, p. 55).

Determinación de la Organización Humana

La empresa debe estar conformada por un administrador, un encargado de gestión y contenido quien se encargue del tema de las licencias para exhibir las películas, un técnico visual encargado de la proyección, dos personas encargadas de instalar la pantalla y que acomoden los vehículos, una persona encargada de vender las entradas, 2 personas encargadas del aseo del recinto, y una persona encargada de la publicidad y las redes sociales del proyecto. Para la parte de finanzas y contabilidad, es más conveniente contratar a un contador de manera externa.

No se consideran personas para trabajar en la cafetería ya que este local se arrendará a un tercero para que se encargue, y funcionará toda la semana, no solamente los días que se exhiban películas en el autocine.

Determinación Jurídica del Proyecto

Para que el proyecto se pueda llevar a cabo y comience a operar es necesario formalizarse, procedimiento mediante el cual pasa a convertirse en una empresa, para lo que se debe constituir la empresa, definir sus características, iniciar actividades adquiriendo responsabilidades tributarias, y obtener los permisos necesarios para operar.

La formalización permite obtener ciertos beneficios para la nueva empresa. Por ejemplo, se podrá acceder a mayor capital y liquidez al incorporar socios y/o inversionistas, o, por otro lado, acceder a instrumentos bancarios y otras fuentes de financiamiento. También permite acceder a fondos, créditos y subsidios entregados por el estado, los que en la mayoría de los casos están reservados para emprendimientos formalizados ya que estos ofrecen garantías de que los recursos serán adecuadamente empleados (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2018).

Constitución

Con el objetivo de fomentar la participación cultural de la comuna, podría constituirse como una corporación, es decir, una organización sin fines de lucro. Esto permitiría obtener financiamiento estatal y privado para lograr los objetivos por los que fue creada la corporación, recibiendo donaciones de empresas y particulares, pudiendo optar a fondos concursables como, por ejemplo, el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes. Una ventaja de constituirse como corporación es que no se necesita de un capital inicial a la hora de crearla. Al igual que cualquier otro tipo de sociedad, se debe solicitar un Rut e iniciar actividades en el Servicio de Impuestos Internos (Jara, 2020).

También tienen la obligación de llevar libros contables y declarar impuestos de manera anual, además de efectuar pagos provisionales mensuales si corresponde. Las instituciones sin fines de lucro son contribuyentes del IVA por sus operaciones que son gravadas con este tributo, al igual que cualquier otra empresa (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015).

Inicio de Actividades

La guía de formalización para el emprendedor creativo referida anteriormente dice que, como persona jurídica, junto con la iniciación de actividades, se debe realizar la inscripción del RUT (Rol Único Tributario).

El aviso de inicio de actividades ante el SII permitirá a la empresa realizar otros trámites que son indispensables para su funcionamiento, como, por ejemplo, solicitar documentos autorizados por el Servicio de Impuestos Internos, declarar y pagar impuestos y acceder a regímenes simplificados de tributación.

Permisos y Patentes

Una vez que la empresa está constituida y legalizada como contribuyente, para comenzar con las actividades comerciales se deberán obtener una serie de permisos de distintas entidades, dependiendo del rubro de la empresa y de su forma legal. Son aspectos importantes el lugar físico donde va a operar, cumplimiento de condiciones estructurales, sanitarias y ambientales. Estos requisitos son regulados legalmente y son necesarios para obtener una patente comercial. La información presentada a continuación se obtuvo de la página Inicia tu Pyme y los datos sobre los precios de la página web de la Municipalidad de Marchigüe.

Certificado de Informaciones Previas. Para certificar que el domicilio de la empresa puede destinarse a uso comercial según las normas urbanísticas que rigen a la propiedad. Este documento se debe solicitar en la Dirección de Obras Municipales de Marchigüe. El valor de este certificado es de 0,03% UTM.

Certificado de Calificación Técnica. Con el objetivo de calificar los aspectos técnicos de la actividad que se desarrollará e indicar posibles riesgos que el funcionamiento del autocine pudiese generar en los trabajadores, el entorno, etc. Este certificado, además, es requisito para solicitar el permiso de edificación requerido para construir el inmueble, en este caso, boletería, cafetería y baños. Se solicita al SEREMI de Salud.

El certificado tiene un valor de \$76.400, pero quienes acrediten pertenecer a un programa social, como es el caso de la certificación municipal de microempresa familiar, familia Crece Contigo, proyecto FOSIS o pertenecer al 40% más vulnerable de la población, podrán acceder a un arancel de \$1.000 entregando la documentación respectiva (Autoridad Sanitaria, 2019).

Certificado Municipal de Zonificación. Requisito para la obtención de la Patente Comercial, especifica los antecedentes de uso de suelo y las exigencias para las construcciones en una determinada zona y será entregado por la Dirección de Obras de la Municipalidad de Marchigüe. De acuerdo con la información presentada en la página web de la Municipalidad de Marchigüe, este tiene un valor de 0,03% UTM.

Informe Sanitario. Para establecer si la actividad realizada reúne todas las condiciones técnicas para controlar los riesgos que puedan estar asociados a ella. La solicitud de este informe puede ser solicitada a la SEREMI de Salud.

El arancel base es del \$93.100 más el 0,5% del capital inicial declarado ante el SII, con un máximo a pagar de \$741.200. Quienes acrediten pertenecer a un programa social pueden acceder a un pago mínimo, al igual que aquellas personas pertenecientes al 40% más vulnerable según el Registro Social de Hogares (Autoridad Sanitaria, 2020).

Autorización Sanitaria. A solicitarse en oficinas de la SEREMI de Salud o en el sitio web de Autoridad Sanitaria. Este permite el funcionamiento de la instalación que elaborará y expenderá alimentos. En este caso se consideró “elaborar y expender en puesto palomitas de maíz y algodón de azúcar” cuyo precio es de \$18.500 (Autoridad Sanitaria, 2019).

Recepción Definitiva de Obra. Debe ser solicitada a la Dirección de Obras Municipales, es la autorización para utilizar el inmueble construido. El trámite lo debe gestionar un arquitecto, quien solicita la Recepción Definitiva de la Obra acompañada del expediente completo del proyecto, incluyendo modificaciones y certificados de recepción de las instalaciones contempladas en las especificaciones técnicas aprobadas. Su valor es de 0,03% UTM.

Patente Comercial. Necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Será otorgada por el departamento de Patentes de la municipalidad de la comuna de Marchigüe, donde se instalará el negocio. Es importante haberse informado previamente acerca del Plano Regulador de la Comuna, el cual determina si una actividad es o no compatible con la zona donde se llevará a cabo la operación comercial. (Inicia tu Pyme, 2016).

Esta tiene un valor mínimo de 1 UTM anual según datos obtenidos de la municipalidad de Marchigüe (Portal Transparencia, 2020).

Permiso de Edificación. Autoriza la construcción de obras nuevas al ser mayores a 100 m², el trámite debe realizarse en la Dirección de Obras Municipales y su valor es del 1,5% del presupuesto de la obra (Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 2019).

Estudio Financiero

Para realizar este estudio se debe tener en cuenta todo lo necesario para iniciar el proyecto y así conocer la inversión necesaria para ponerlo en marcha. Posteriormente, se evaluará, a través de indicadores financieros, si este proyecto es viable y rentable para los posibles inversionistas que pudieran querer desarrollar un proyecto de estas características.

Ingresos

Los ingresos para cada uno de los períodos fueron calculados en base a las demandas estimadas de cada año, la cual presenta una tasa de crecimiento de 6,04% entre cada periodo, y un precio de entrada por persona de 0,138 UF, el cual no presenta variaciones y que se obtuvo considerando un valor de UF de \$29.085 sacado de la página del Servicio de Impuestos Internos al 15 de diciembre de 2020.

A los ingresos por venta de entradas se suma el ingreso de 12,27 UF mensuales obtenido por el arriendo de la cafetería que será atendida y administrada por un tercero, por lo tanto, para el primer año, con una demanda anual de 9.522 espectadores, se tendrán ingresos de 1.182,99 UF, el que crece por el crecimiento de la demanda anual.

Tabla 2*Ingresos por periodo.*

Periodo	Precio Venta	Demanda	Ingresos por venta de entrada	Ingreso por arriendo cafetería	INGRESO TOTAL NETO (UF)
1	0,116	9522,284	1100,474	123,774	1224,248
2	0,116	10097,727	1166,977	123,774	1290,751
3	0,116	10707,944	1237,499	123,774	1361,273
4	0,116	11355,037	1312,282	123,774	1436,056
5	0,116	12041,234	1391,585	123,774	1515,359
6	0,116	12768,900	1475,680	123,774	1599,454
7	0,116	13540,538	1564,857	123,774	1688,631
8	0,116	14358,808	1659,423	123,774	1783,197
9	0,116	15226,527	1759,704	123,774	1883,478
10	0,116	16146,683	1866,045	123,774	1989,818

Nota. Elaboración propia**Inversión**

La inversión requerida para iniciar este proyecto, la cual contempla inversión en equipos y activo fijo, puesta en marcha y capital de trabajo, es de 3.156,93 UF.

Los activos y equipos considerados son los necesarios tanto para el autocine, como también para la cafetería que se arrendará amoblada. La cotización de los equipos para el autocine se realizó en Airscreen, de dónde se tomó el valor de un pack para autocine con capacidad de 50 automóviles. Las cotizaciones para los artículos de cafetería y para oficina se realizaron en distintas páginas de tiendas como Easy, Falabella, etc., los que se detallan en el Anexo 3.

En cuanto a todo lo que es edificación, se realizó un presupuesto por parte de la empresa Centro de Servicios Marchigüe Ltda., dedicada a servicios de edificación, arriendo de maquinaria pesada y labores agrícolas, considerando la excavación de escarpe o

limpieza y emparejamiento del espacio de estacionamiento y la construcción de cafetería, baños, oficinas y caseta.

La puesta en marcha, por su parte, considera todos los gastos en los que se debe incurrir para poder comenzar a funcionar, ya sea por certificados, permisos, patentes y demás trámites previos a la prestación del servicio.

Con respecto al capital de trabajo, en el cálculo de este que se detalla en el Anexo 3, en el ítem de Ingresos se considera el ingreso por venta de entradas y del arriendo de la cafetería, ya que es un ingreso que se obtendrá de manera mensual.

Tabla 3

Inversión inicial

Inversión inicial	Con IVA
Equipos	2806,21
Puesta en marcha	48,18
Capital de trabajo	302,53
Total	3156,93

Nota. Elaboración propia

Costos

Los costos en los que se debe incurrir son mensuales, y están clasificados como costos fijos y costos variables. En los costos fijo se consideran tres ítems, el primero son las remuneraciones del personal del autocine y también incluye el pago a un contador externo a la empresa, razón por la cual este salario es bajo. Los sueldos de administrador, gestión y publicista fueron obtenidos de internet de la página Indeed la que entregaba un valor promedio para cada uno de estos cargos.

Para el caso de encargados de aseo y acomodadores, al igual que vendedor de entradas, se hizo una aproximación de acuerdo con los sueldos que obtienen quienes usan estos cargos en la comuna de Marchigüe. El precio de llevar la contabilidad por parte de un contador externo de la comuna varía entre los \$50.000 y \$100.000. Por último, para la remuneración de un técnico audiovisual el que se encargue de la proyección de las películas se revisaron los sueldos del mercado y se consideró que este trabajaría, al igual que los encargados de aseo, vendedor de entradas y acomodadores, de forma part time sólo los días en los que se exhiben películas, es decir, viernes, sábados y domingos, todo esto detallado en el Anexo 4.

El segundo ítem son los servicios básicos, en los que se tiene luz y agua, internet, publicidad en Instagram, publicidad en radio, planes móviles y artículos de aseo que se utilizarán en el autocine. Para el caso de la luz, se considera la energía utilizada por el inflador de pantalla, el que consume 1100 W y funciona durante 5 horas por día, 3 días a la semana, al igual que el proyector y transmisor FM los que consumen 800 y 500 W respectivamente, además de la energía consumida por los computadores en oficinas. Para calcular el costo se utilizó “calcula tu consumo” de la página Grupo Saesa. El gasto de agua es mínimo cada mes, ya que sólo se considera el agua utilizada en los baños los fines de semana en que funcione el autocine, y las tarifas por m³ de consumo y alcantarillado se obtuvieron de la Cooperativa de Agua Potable Marchigüe Ltda.

A través de Instagram se hará publicidad mensualmente, con un presupuesto que permitirá tener un alcance estimado entre 30.000 y 79.000 nuevos seguidores. Por otro lado, la publicidad a través de la radio será en radio Los Molinos de Marchigüe, comuna donde se llevará a cabo el proyecto.

El tercer costo fijo corresponde al arriendo del terreno, el cual se cotizó con el dueño del espacio elegido como ubicación, que consta de 7.500 m².

Tabla 4

Costos fijos

Costos fijos			
	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Remuneraciones	12	85,95	1.031,45
Servicios Básicos	12	6,40	76,85
Arriendo Terreno	12	6,88	82,52
Total		99,23	1.190,81

Nota. Elaboración propia.

Para el caso de los costos variables, estos son sólo dos, el costo de imprimir las entradas y el costo de las licencias, las que tienen un valor por persona que asiste a la exhibición de cada película de 0,05 UF más IVA, lo que da un costo variable unitario de 0,06 UF.

Tabla 5

Costos variables

Costos variables	
	Costo Unitario UF
Licencias por persona	0,0595
Entradas	0,0002097
Total	0,0597

Nota. Elaboración propia.

Depreciación

Para el cálculo de la tasa de depreciación de cada uno de los activos se utilizó la vida útil dada por el Servicio de Impuestos Internos, además de información obtenida de Aircscreen en cuanto a años de vida útil de la pantalla, proyector y transmisor FM. Dado que todos los activos poseen una vida útil acelerada de menos de 10 años, excepto la edificación, este es el único activo que, dentro de los 10 primeros años en los que se está evaluando el proyecto, tiene un valor libro de 440 UF.

Préstamo

Bajo el supuesto de que el proyecto pueda beneficiarse del apoyo “Dinamiza” entregado por la Corporación de Fomento de la Producción, que busca fortalecer la cultura del emprendimiento en el territorio nacional y que está dirigido a personas jurídicas con o sin fines de lucro que hayan sido constituidas en Chile y que podría entregar un fondo de hasta el 80% del costo total del proyecto, considerando un tope de 120 millones de pesos, el préstamo solicitado vendría siendo del 20% de la inversión inicial (Corfo, s.f.).

Dado que el monto total del crédito es de 631,39 UF y este se pedirá con un n igual a 10 años, la tasa de interés correspondiente es de 3,7% (Banco Estado, s.f.).

Para la tasa libre de riesgo se utilizó como parámetro la tasa de interés de los Bonos de Gobierno, la cual actualmente tiene un valor negativo de -0,2% (Banco Central, 2020).

El valor de Beta que se utiliza para el cálculo del costo de capital es de 0,64, el que corresponde a la beta del Banco de Chile (Infront, s.f.).

La tasa de mercado por su parte, obtenida de la página CMF Chile, es de un 0,02% a noviembre de 2020 (s.f.).

Con estos valores, el Costo de Capital Ke es de -0,06%, este número negativo se debe al valor de la tasa libre de riesgo que es menor a 0, y la tasa de descuento WACC es de 9,62%.

Tabla 6

Préstamo

Año	Deuda	Interés	Amortización	Saldo
1	631	23,36	53,32	578,06
2	578	21,39	55,30	522,76
3	523	19,34	57,34	465,42
4	465	17,22	59,47	405,95
5	405,95	15,02	61,67	344,29
6	344,29	12,74	63,95	280,34
7	280,34	10,37	66,31	214,03
8	214,03	7,92	68,77	145,26
9	145,26	5,37	71,31	73,95
10	73,95	2,74	73,95	0,00

Nota. Elaboración propia.

Flujo con Financiamiento

Puesto que se decidió evaluar el proyecto en un horizonte de tiempo de 10 años, dado la complejidad de la infraestructura la que requiere de una gran inversión inicial, se han calculado los flujos para todos estos periodos, obteniéndose flujos negativos los 9 primeros años y un flujo después de financiamiento de 226,94 UF para el décimo año. Con esto, el VAN tiene un valor negativo de 4.047,82 y la TIR no se pudo calcular dado estos flujos negativos obtenidos. El detalle completo del flujo se encuentra en el Anexo 5.

Conclusiones

Con la encuesta realizada dentro de la región de O'Higgins, se puede concluir que un autocine en esta región sería muy bien recibido ya que, tanto los residentes de la comuna de Marchigüe como de la región tienen entre sus actividades de preferencia asistir al cine por sobre otras actividades culturales, considerando además el difícil acceso que tienen a actividades culturales y de entretenimiento dada la poca oferta que existe dentro de la región de O'Higgins, lo que afecta sobre todo a quienes viven en comunas alejadas de las grandes ciudades como Rancagua y San Fernando. Al contar con un autocine en la comuna de Marchigüe, la asistencia a cines aumentaría considerablemente al tener más fácil acceso a estos espacios.

Un tamaño con capacidad para 50 automóviles sería el adecuado para un autocine en este lugar, considerando que la demanda diaria los días en que este funcione sería de aproximadamente 36 autos, pero la que podría aumentar los fines de semana de verano por las visitantes a las playas de Pichilemu que transitarían por fuera del autocine.

En cuanto al precio de entrada, este no podría estar muy por sobre los \$4.000 ya que la disposición a pagar de la mayoría de los encuestados se encuentra entre los \$2.000 y \$3.000, sin embargo, se puede cobrar por sobre estos valores ya que la disposición a pagar declarada por los consumidores siempre es menor. Además, los habitantes de esta región se encuentran, en su mayoría, en los niveles socioeconómicos más bajos.

Considerando la inversión requerida para poner en funcionamiento el proyecto, los costos en los que se debe incurrir mensualmente y los ingresos obtenidos por la venta de entradas y el arriendo del local para cafetería, evaluando el proyecto en un horizonte de tiempo de 10 años, este no sería viable según el VAN obtenido que es mucho menor a 0, lo

que cambiaría si el precio de las entradas fuera similar a los valores de otros autocines como el de las Vizcachas o Casa Piedra que se encuentran alrededor de los \$7.000.

Sin embargo, si funciona como una organización sin fines de lucro, la que tenga como objetivo principal buscar fomentar la cultura en la comuna y/o en la región, seguiría siendo una buena idea y bien recibida por los habitantes, para lo que su funcionamiento dependería de financiamiento entregado por parte de organizaciones interesadas en la cultura y el bienestar social como, por ejemplo, la municipalidad.

Para obtener más financiamiento, específicamente de privados, se podría buscar auspiciadores que pagaran por hacerles publicidad antes de la exhibición de cada película como ocurre en las grandes cadenas de cine como Cine Hoyts y Cinemark.

Referencias

- Airscreen. (s. f.). *Brochures and prices*. Consultado el 25 de noviembre de 2020.
<https://www.airscreen.com/en/brochures-prices>
- Aguado M., Calvo D., Dessal C., Riechmann J., González J., y Montes C. (2012). La necesidad de repensar el bienestar humano en un mundo cambiante. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 119, 49-76.
- Araucanía Noticias. (24 de julio de 2019). *¿Tiempo de ocio en la oficina?: 90% de los chilenos asegura que es importante tener momentos de distracción*.
<https://araucanianoticias.cl/2019/tiempo-de-ocio-en-la-oficina-90-de-los-chilenos-asegura-que-es-importante-tener-momentos-de-distraccin/0724164877>
- Asociación Investigadores de Mercado. (2018). *Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica*.
https://www.pauta.cl/pauta/site/docs/20180622/20180622170601/aim_nuevo_gse_2018.pdf
- Ateca-Amestoy, V., Gerstenblüth, M., Mussio, I., y Rossi, M. (2016). ¿Cómo influyen las actividades culturales en la felicidad?: La investigación de la relación entre la percepción subjetiva de bienestar y ocio. *Estudios Económicos*, 31(2)
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72022016000200217&lang=es
- Autoridad Sanitaria. (23 de enero de 2019). *Calificación de industrias, infraestructura y actividades de impacto similar al industrial*. Chile Atiende.

<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/169-calificacion-de-industrias-infraestructura-y-actividades-de-impacto-similar-al-industrial>

Autoridad Sanitaria. (31 de mayo de 2019). *Autorización Sanitaria para locales de alimentos*. Chile Atiende. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/172-autorizacion-sanitaria-para-locales-de-alimentos>

Autoridad Sanitaria. (19 de febrero de 2020). *Informe Sanitario para la instalación, ampliación, o traslado de industria y/o comerciales*. Chile Atiende. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/163-informe-sanitario-para-la-instalacion-ampliacion-o-traslado-de-industrias-y-o-comerciales>

Banco Central. (30 de diciembre de 2020). *Tasas bonos en UF*. https://si3.bcentral.cl/Informativodiario/secure/series_informativo.aspx?cod_cuadro=TAS_BON_UF

Banco Estado. (s.f.). *Créditos para pequeñas empresas*. Consultado el 06 de enero de 2021. <https://www.bancoestado.cl/bancoestado/inteditorformularios/genera.asp?datos=152>

Banco Mundial. (16 de abril de 2020). *El Banco Mundial en Chile*. <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>

Bardan. (s. f.). Autocine: Equipos y servicio de instalación. Consultado el 25 de noviembre de 2020. <https://www.bardaninternational.com/autocine-equipos-e-instalaciones/?lang=es>

Bermejo, M., y De la vega, I. (2003). *Crea tu propia empresa*. Mc Graw Hill.

- Berthet, M., Lazcano, I., Lombi, L., Madariaga, A., Ramos, A., Rodríguez, E., Sanmartín, A., y János, S. (2016). *La marcha nocturna: ¿Un rito exclusivamente Español?* Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Biblioteca del Congreso Nacional. (Abril del 2008). *Reporte Estadístico Comunal Marchihue*. <https://www.bcn.cl/siit/>
- Bobadilla, T., y Poblete, N. (2015). *Estudio técnico financiero de prefactibilidad en la creación de una empresa de cineauto en la Región Metropolitana*. (Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial). Universidad Andrés Bello. Santiago, Chile.
- BOP Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear industrias creativas*. British Council, Londres.
- Buitrago, F., Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*.
- Cadem. (2019). *El Chile que viene: las emociones de los chilenos*. <https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Chile-que-viene-Febrero.pdf>
- Cádiz, P., Núñez, M. (08 de noviembre de 2019). *Debate por las 40 horas: ¿Cuánto trabajamos en Chile y cuánto dura la jornada en otros países?* T13. <https://www.t13.cl/noticia/nacional/debate-por-las-40-horas-cuanto-trabajamos-en-chile-y-cuanto-dura-la-jornada-en-otros-paises>
- Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (04 de junio de 2019). *Informes CAEM*. <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales>

Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile. (22 de junio del 2020). *CNC realizó seminario sobre los cambios en los hábitos de consumo después del Covid 19 en alianza con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.*
<https://www.cnc.cl/cnc-participo-en-el-seminario-cambios-en-los-habitos-de-consumo-despues-del-covid-19-en-alianza-con-la-facultad-de-economia-y-negocios-de-la-universidad-de-chile/>

Cine Alianza. (s. f.). *Cine Alianza Mejillones: ¿Quiénes somos?* Consultado el 11 de septiembre de 2020. <http://www.cinealianza.cl/article/quienes-somos>

Comisión para el Mercado Financiero. (s.f.). *TM Histórica.* Consultado el 30 de diciembre de 2020. <http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/w3-propertyvalue-19264.html>

Concepto.de (s.f.). *Diccionario de conceptos online.* Consultado el 17 de junio de 2020. <https://concepto.de/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2015). *Manual de corporaciones y fundaciones municipales culturales.* https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/manual_corp_web.pdf

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Catastro de infraestructura cultural pública y privada.* (1ra ed.)

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Política Nacional de cultura 2017-2020.* <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/politica-nacional-cultura-2017-2022.pdf>

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa*. 35-41.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2018). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Tal Pinto Panzer.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010*. (1ra ed.) <https://sic.gob.mx/atlas2010/atlas2010.pdf>
- Corfo. (s.f.). *Dinamiza*. Consultado el 06 de enero de 2021. <https://www.corfo.cl/sites/cpp/emp-dinamiza>
- Cuenca, M. (2014). Aproximación al ocio valioso. *Revista brasileira de Estudos do Lazer*, 1(1), 21-41.
- Dirección de Cultura. (s.f.). *Punto de Cultura*. Consultado el 20 de septiembre de 2020. <https://www.dircultura.go.cr/programas/punto-cultura>
- Dirección General de Vinculación Cultural. (s. f.). *Apoyo a la Infraestructura Cultural de los Estados (PAICE)*. Consultado el 15 de septiembre de 2020. Gobierno de México. Gobierno de México. <https://vinculacion.cultura.gob.mx/PAICE/>
- Divulgación Dinámica. (27 de noviembre 2019). *Tipos de industrias culturales: categorías y ejemplos*. <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-industrias-culturales-categorias-y-ejemplos/>
- Duarte T., y Jiménez R. (2007). Aproximación a la teoría del bienestar. *Scientia et Technica Año XIII*, 37, 305-310.

Dumazedier, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*. París, du Seuil.

Economipedia. (s.f.). *Definiciones*. Consultado el 17 de junio de 2020.
<https://economipedia.com/>

Encuentro Chec. (s. f.). Chec: *Encuentro de las Economías Creativas*.
<https://encuentrochec.cl/>

Entel Comunidad Empresas. (s. f.). Economía Naranja: un cambio en la apuesta económica de Chile. Entel. <https://ce.entel.cl/grandes-empresas/articulos/economia-naranja-chile/>

Entertainment Licenses. (s. f.). *Entertainment Licenses Spa*. Consultado el 25 de noviembre de 2020. <https://elchile.cl/porque-nosotros/>

Fajardo, M. (03 de noviembre de 2020). *Gremios critican a ministra de Cultura por justificar reducción de presupuesto*. El mostrador.
<https://www.elmostrador.cl/cultura/2020/11/03/gremios-critican-a-ministra-de-cultura-por-justificar-reduccion-de-presupuesto/>

Filimon, N. (2018). El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles. *Participación cultural y bienestar: ¿Qué nos dicen los datos?*, 04, 28-38.

Frías, E. (12 de julio 2010). *Elogio del ocio*. Eudoxa. <https://eudoxa.mx/2010/07/12/elocio-del-ocio/>

- Garrido, M. (15 de mayo de 2020). *¿Cuántos suscriptores tiene cada servicio de streaming?* La Tercera. <https://www.latercera.com/culto/2020/05/15/cuantos-suscriptores-tiene-cada-servicio-de-streaming/>
- Gilces K., y Méndez, S. (2019). Aproximación teórica a la elaboración de un plan de negocio. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 1(2), 13-25.
- Hernández de la Fuente, D. (2012). La escuela del ocio: tiempo libre y filosofía antigua. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 747, 77-99.
- Ibercultura Viva. (01 de junio de 2020). *Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica abre la convocatoria de Puntos de Cultura 2020-2021*. <http://iberculturaviva.org/es-costa-rica-abre-la-convocatoria-de-puntos-de-cultura-2020-2021/?lang=es>
- Ilustre Municipalidad de Mejillones. (01 de agosto de 2018). *Éxito total en la apertura del nuevo “Cine Alianza”*. <https://www.mejillones.cl/2018/08/01/exito-total-en-la-apertura-del-nuevo-cine-alianza/>
- Indeed. (2020). *Buscar y comparar sueldos*. <https://cl.indeed.com/salaries?from=gnav-title-webapp>
- Infront. (s.f.). *Beta apalancada/ Beta no apalancada Banco de Chile (CHILE/ CHL)*. <https://www.infrontanalytics.com/fe-ES/30075LC/Banco-de-Chile/beta>
- Inicia tu Pyme. (13 de enero de 2016). *Permisos y certificados necesarios para crear una empresa*. <https://iniciatupyme.cl/permisos-y-certificados-necesarios-para-crear-una-empresa/>

- Instituto Nacional de Estadísticas (2018). *La dimensión Personal del Tiempo, ENUT 2015*.
- Jara, P. (20 de mayo de 2020). *Como crear una Corporación en Chile*. NSS.
<https://nss.cl/como-crear-una-corporacion-en-chile-guia-paso-a-paso/>
- López, C. (10 de enero de 2020). *¿Qué es la Economía Creativa?* Fundación Axcel.
<https://www.funax.org/fs/blog/disenio-grafico/68-que-es-la-economia-creativam>
- López, E. (1993). El ocio. Perspectiva pedagógica. *Revista Complutense de Educación*, 4(1), 69-88.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (1ra ed.). Grupo Editorial Patria.
- Madariaga, A., y Cuenca, J. (2011). Los valores del ocio: cambio, choque e innovación. *DEUSTODIGITAL*, 43, 35-41. http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio43.pdf
- Marín, R. (08 de octubre de 2019). *Reencantándose de Mejillones: Cine Alianza, un lugar para disfrutar en familia*. El diario de Antofagasta.
<https://www.diarioantofagasta.cl/antofalovers/109828/reencantandose-de-mejillones-cine-alianza-un-lugar-para-disfrutar-en-familia/>
- Medidas de coches. (s.f.). *Medidas y dimensiones de coches de todas las marcas*. Consultado el 10 de diciembre de 2020.
<https://www.medidasdecoches.com/buscador-coches.php>
- Mincultura. (s.f.). *Informe de Gestión*. Consultado el 22 de septiembre de 2020.
<https://www.mincultura.gov.co/espacioscultura/BibliotecaDocumentoProyecto/Informe%20de%20gesti%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Cultura y Juventud. (s.f.). *Registros de Cultura y Juventud*. Consultado el 20 de septiembre de 2020. <http://mcj.opendata.junarc.cl/dashboards/20497/registros-de-cultura-y-juventud/>

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Compendio de Políticas Culturales*. Consultado el 22 de septiembre de 2020. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/481/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (16 de agosto de 2017). *Congreso aprueba proyecto que crea Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio*. <https://www.cultura.gob.cl/institucional/congreso-aprueba-proyecto-que-crea-ministerio-de-las-culturas-las-artes-y-el-patrimonio/>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2018). *Guía de formalización para el emprendedor creativo: Tu creación en cultura también es innovación*. Tal Pinto Panzer.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2019*. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/09/analisis-del-cine-en-chile-y-sus-audiencias-2019.pdf>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020). *Informe final cuenta pública 2019-2020*. <https://www.cultura.gob.cl/cuentapublica/wp-content/uploads/sites/28/2020/08/informe-cuenta-publica-2020.pdf>

Ministerio de Vivienda y Urbanismo. (02 de mayo de 2019). *Permiso de edificación*. Chile Atiende. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/65708/2/pdf>

- Ministerio del Medio Ambiente. (12 de junio de 2012). *Decreto 38. Establece norma de emisión de ruidos generados por fuentes que indica, elaborada a partir de la revisión del decreto n°146, de 1997, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia*. BCN. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1040928>
- Ministerio del Medio Ambiente. (12 de agosto del 2013). *Decreto 40. Aprueba Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental*. BCN. <http://www.leychile.cl/N?i=1053563&f=2014-10-06&p=>
- Monteagudo, M. (2008). Consecuciones satisfactorias de la experiencia psicológica del ocio. *Mal-estar E Subjetividade*, 8(2), 307-325.
- Moyano, L. (2017). *Plan de Negocios* (1ra. ed.) Editorial Macro.
- Municipalidad de Marchigüe (2019). Plan de Desarrollo Comunal 2019-2024, <https://www.marchigüe.cl/pdf/Pladeco%2022042019.pdf>
- Navarro, A. (25 de febrero de 2016). *¿Cómo se financia la cultura en Chile?* Opinión Cooperativa. <https://opinion.cooperativa.cl/opinion/cultura/como-se-financia-la-cultura-en-chile/2016-02-25/064802.html>
- Naciones Unidas. (2010). *Economía Creativa Informe 2010: Una opción factible de desarrollo*.
- Naciones Unidas. (2013). *Informe sobre la economía creativa edición especial 2013: Ampliar los cauces de desarrollo local*. México.
- Norten, E. (10 de mayo de 2017). *Infraestructura cultural*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/enrique-norten/columna-enrique->

norten/infraestructura-

cultural#:~:text=El%20organismo%20presume%20que%20tenemos,culturales%20y%20118%20fototecas%20tanto

Observatorio Audiovisual. (2016). *Cinemark Open Rancagua*.
<http://observatorioaudiovisual.cl/cinemark-open-rancagua/>

Organización de los Estados Iberoamericanos. (2016). *Estudio Comparativo de Cultura y Desarrollo en Iberoamérica*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 148-153.

Orjuela, S., Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. (Seminario de Prueba para optar al título de Ingeniero Comercial). Universidad de Chile. Santiago, Chile.

Pascucci, M. (2012). El ocio como fuente de bienestar y su contribución a una mejor calidad de vida. *Calidad de vida*, 1(7), 39-53.

Portal Transparencia. (26 de agosto de 2020). *Transparencia Activa*.
<https://www.portaltransparencia.cl/PortalPdT/pdtta/-/ta/MU165/TC/TAC>

Prieto, J., Pérez, M., y Suárez, S. (2018). El consumo cultural: ¿cuestión de gusto o de precio? *Participación cultural y bienestar: ¿Qué nos dicen los datos?*, 04, 18-27.

Proair. (s. f.). Autocinemas. Consultado el 25 de noviembre de 2020.
<https://proyeccionalaire.com/servicios/autocinemas/>

Programa Estado de la Nación. (2012). *Producción Cultural en Costa Rica: nuevos aportes para su conocimiento*. 279-296

Pro O'Higgins. (08 de octubre del 2015). *En Marchigüe y Pichidegua se unieron a la era digital con Pro O'Higgins*. <https://pro-ohiggins.cl/2015/10/08/en-marchigue-y-pichidegua-se-unieron-a-la-era-digital-con-pro-ohiggins/>

Pulgarin, E. (03 de noviembre de 2020). *Peralillo y Marchigüe: Comunas de la Región de O'Higgins se conectan al mundo*. El Tipógrafo. <https://eltipografo.cl/2020/11/peralillo-y-marchigue-comunas-de-la-region-de-ohiggins-se-conectan-al-mundo>

Quartesan, A., Romis, M. y Lanzafame, F. (2007). *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las-industrias-culturales--en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Desaf%C3%ADos-y-oportunidades.pdf>

Real Academia Española. (13 de junio de 2020). <https://dle.rae.es/ocio>

Red Summa. (s.f.). *Marketing-Mix*. Instituto Europeo de Posgrado. Consultado el 04 de diciembre de 2020. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Registro Museos Chile. (26 de mayo de 2020). *Museo del Niño Rural*. <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50634.html>

Rodríguez, L. (2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe: mediciones y desafíos*.

- Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. *Comunicar*, 18(36), 149-156.
- Salazar, B. (12 de junio 2019). *Método de la ruta crítica- CPM*. Ingeniería Industrial Online. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/>
- Salazar, B. (13 de junio 2019). *PERT- Técnica de evaluación y revisión de proyectos*. Ingeniería Industrial Online. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/>
- Salcobrand, Clínica y Universidad de Los Andes, GfK Andimark. (2016). *Índice de Bienestar 2016*. Anda. <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4714.pdf>
- Secretaría de Cultura. (22 de julio de 2020). *La secretaría de Cultura da a conocer el resultado de la Convocatoria PAICE 2020*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-secretaria-de-cultura-da-a-conocer-el-resultado-de-la-convocatoria-paice-2020>
- Sepúlveda, P. (24 de mayo de 2018). *Sólo 14% destina parte de su presupuesto a actividades de ocio*. La Tercera. <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/86-no-destina-parte-presupuesto-actividades-ocio/176809/>
- Servicio de Impuestos Internos. (s. f.). *Regímenes Tributarios*. Consultado el 08 de noviembre de 2020. http://www.sii.cl/destacados/modernizacion/tipos_regimenes_mt.html
- Servicio de Impuestos Internos. (s. f.). *Valores y fechas*. Consultado el 15 de diciembre de 2020. https://www.sii.cl/valores_y_fechas/uf/uf2020.htm
- Siegel, E., Ford, B., y Bornstein, J. (1993). *El plan empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.

Sistema de Información Cultural de Costa Rica. (s.f.). *Servicios del Ministerio de Cultura y Juventud para artistas y emprendedores culturales*. Consultado el 20 de septiembre 2020. <https://si.cultura.cr/emprendimiento-cultural.html>

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2017). *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet*. <https://www.subtel.gob.cl/estudios/internet-y-sociedad-de-la-informacion/>

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (04 de junio de 2020). *Tráfico total de Internet fija y móvil crece 40% a marzo de 2020 impulsado por la pandemia de COVID-19*. <https://www.subtel.gob.cl/trafico-total-de-internet-fija-y-movil-crece-40-a-marzo-de-2020-impulsado-por-la-pandemia-de-covid-19/#:~:text=Tr%C3%A1fico%20total%20de%20Internet%20fija,Subsecretar%C3%ADa%20de%20Telecomunicaciones%20de%20Chile&text=En%20tanto%2C%20el%20consumo%20promedio,3%20y%2013%20Gigabytes%2C%20respectivamente>

Trilla, J. (1991). Revisión de los conceptos de tiempo libre y ocio. El caso infantil. *Infancia y sociedad*, 8, 17-32.

Valdés M. (1991). Dos aspectos en el concepto de bienestar. *Doxa*, 9, 69-89.

Villavicencio, E., Alvear, M., Cuenca, K., Calderón, M., Zhunio, K. y Webster, F. (2017). El tamaño muestral para la tesis. ¿Cuántas personas debo encuestar? *Revista Oactiva UC Cuenca*, 2(1), 59-62.

Anexos

Anexo 1

Preguntas encuesta

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades son de tu preferencia?

- ☐ Ir al cine
- ☐ Ir al teatro
- ☐ Visitar museos o galerías
- ☐ Asistir a ferias artesanales
- ☐ Leer
- ☐ Ver televisión
- ☐ Ver series y/o películas en plataformas online
- ☐ Asistir a eventos musicales

2. ¿Sueles realizar las actividades antes mencionadas?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. Si tu respuesta anterior fue no, ¿cuál es la principal razón?

- ☐ Falta de espacios culturales en la comuna
- ☐ Díficil acceso a este tipo de actividades
- ☐ Falta de presupuesto
- ☐ No me interesan estas actividades

4. ¿Con qué frecuencia vas al cine?

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

5. ¿Cuánto sueles gastar cuando vas al cine?

- ☐ De \$2.000 a \$3.500
- ☐ Entre \$3.500 y \$5.000
- ☐ Entre \$5.000 y \$6.500
- ☐ Entre \$6.500 y \$8.000
- ☐ Entre \$8.000 y \$10.000
- ☐ Más de \$10.000

6. ¿Consumes snacks y bebidas compradas al interior del cine?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

7. ¿Tienes suscripción en alguna de estas plataformas?

- ☐ Netflix
- ☐ Amazon
- ☐ HBO
- ☐ Disney Plus
- ☐ Ninguna
- ☐ Otra...

8. ¿Sabes que es un autocine?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. Un autocine es una forma de cine que consiste en una gran pantalla al aire libre y una gran área de estacionamiento para automóviles. ¿Asistirías a un autocine que se ubicara en Marchigüe?

- Sí
- No

10. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una entrada a un autocine? (por persona)

- Menos de \$2.000
- Entre \$2.001 y \$3.000
- Entre \$3.001 y \$4.000
- Entre \$4.001 y \$5.000
- \$5.000 o más

11. ¿Qué valor agregado te gustaría que tuviera este autocine? Puedes seleccionar más de una opción.

- ☐ Restaurant
- ☐ Food Truck de comida rápida
- ☐ Zona de bar
- ☐ Artesanía de la zona
- ☐ Juegos inflables
- ☐ Cafetería

12. ¿Tienes un auto a disposición?

- Sí
- No

13. Comuna de residencia

1. Chépica
2. Chimbarongo
3. Codegua

4. Coinco
5. Coltauco
6. Doñihue
7. Graneros
8. La Estrella
9. Las Cabras
10. Litueche
11. Lolol
12. Machalí
13. Malloa
14. Marchigüe
15. Mostazal
16. Nancagua
17. Navidad
18. Olivar
19. Palmilla
20. Paredones
21. Peralillo
22. Peumo
23. Pichidegua
24. Pichilemu
25. Placilla
26. Pumanque
27. Quinta de Tilcoco

28. Rancagua

29. Rengo

30. Requínoa

31. Santa Cruz

32. San Fernando

33. San Vicente

14. Edad

- ☐ 14-19 años
- ☐ 20-29
- ☐ 30-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 o más

15. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ No binario

16. Nivel educacional

- ☐ Enseñanza básica incompleta
- ☐ Enseñanza básica completa
- ☐ Enseñanza media incompleta
- ☐ Enseñanza media completa
- ☐ Enseñanza superior técnica incompleta
- ☐ Enseñanza superior técnica completa
- ☐ Enseñanza superior universitaria incompleta

- Enseñanza superior universitaria completa

17. Ingreso promedio del hogar

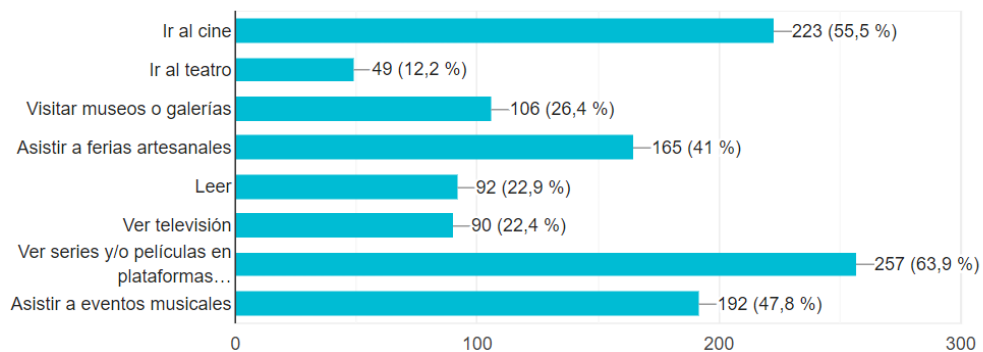
- \$0-\$443.000
- \$443.001-\$730.000
- \$730.001-\$1.129.000
- \$1.129.001-\$1.673.000
- \$1.673.001-\$2.362.000
- \$2.362.001-\$4.595.000
- Más de \$4.595.001

Anexo 2

Resultados encuesta

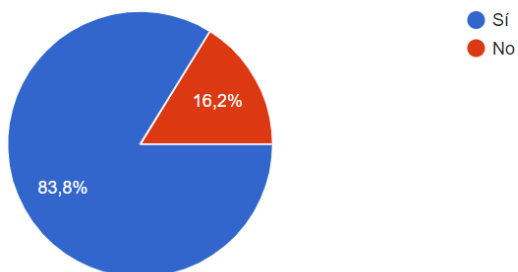
¿Cuáles de las siguientes actividades son de tu preferencia?

402 respuestas



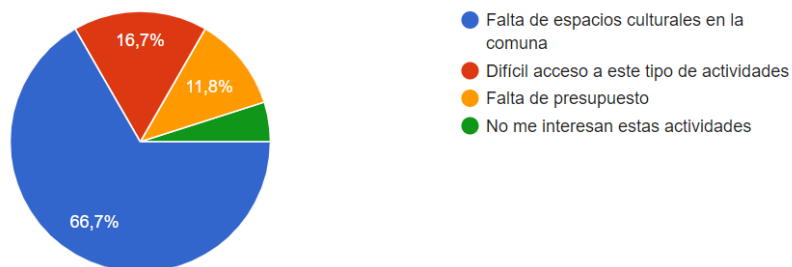
¿Sueles realizar las actividades antes mencionadas?

402 respuestas



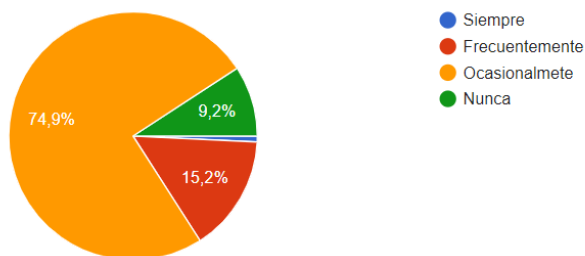
Si tu respuesta anterior fue no, ¿cuál es la principal razón?

102 respuestas



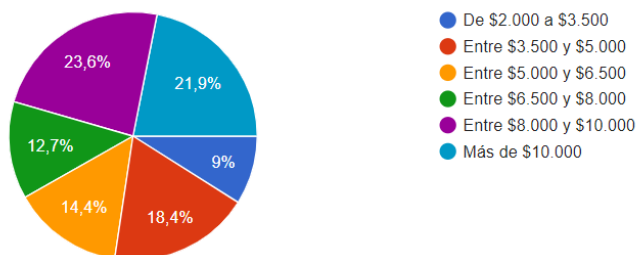
¿Con qué frecuencias vas al cine?

402 respuestas



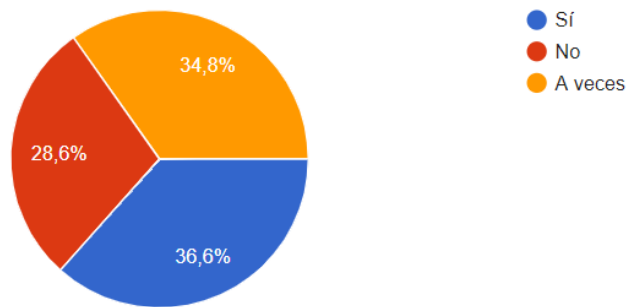
¿Cuánto sueles gastar cuando vas al cine?

402 respuestas



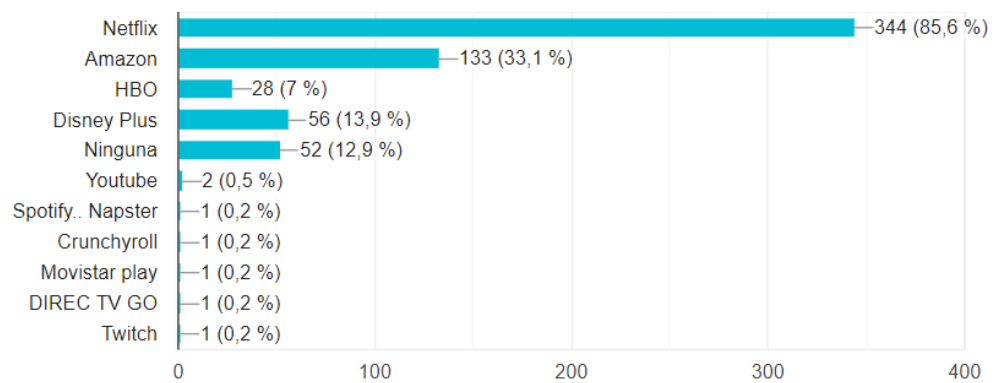
¿Consumes snacks y bebidas compradas al interior del cine?

402 respuestas



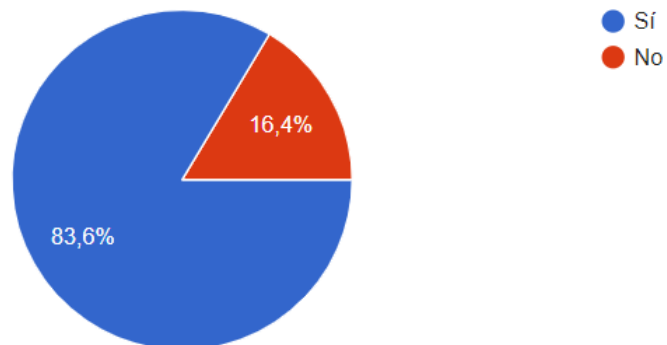
¿Tienes suscripción en alguna de estas plataformas?

402 respuestas



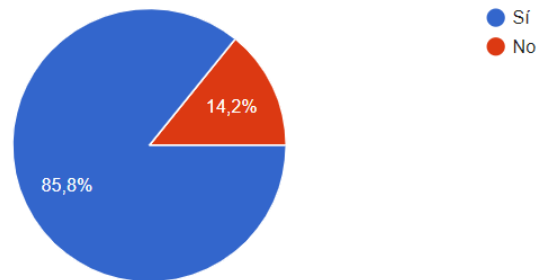
¿Sabes qué es un autocine?

402 respuestas



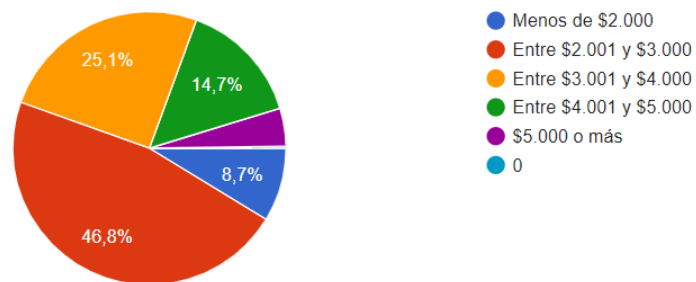
Un autocine es una forma de cine que consiste en una gran pantalla al aire libre y una gran área de estacionamiento para automóviles. ¿Asistirías a un autocine que se ubicara en Marchigüe?

402 respuestas



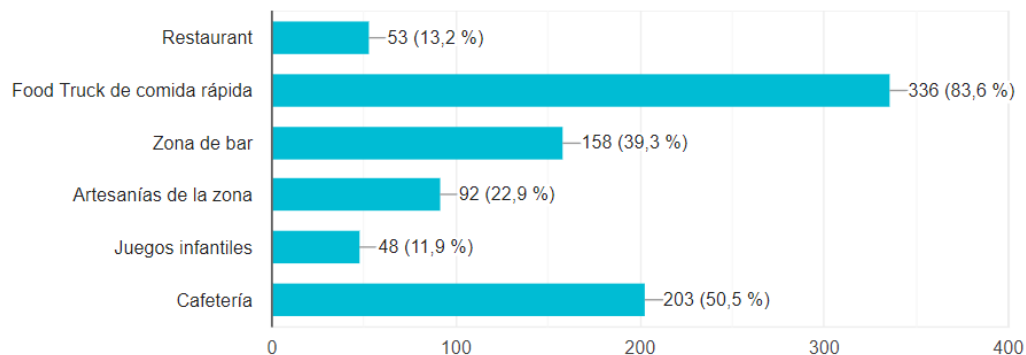
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un entrada a un autocine? (por persona)

402 respuestas



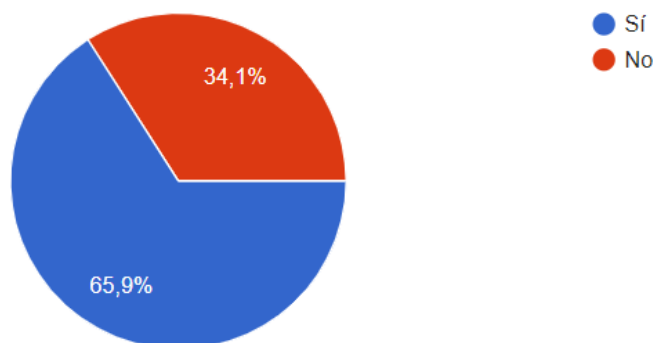
¿Qué valor agregado te gustaría que tuviera este autocine? Puedes seleccionar más de una opción

402 respuestas



¿Tienes un auto a disposición?

402 respuestas



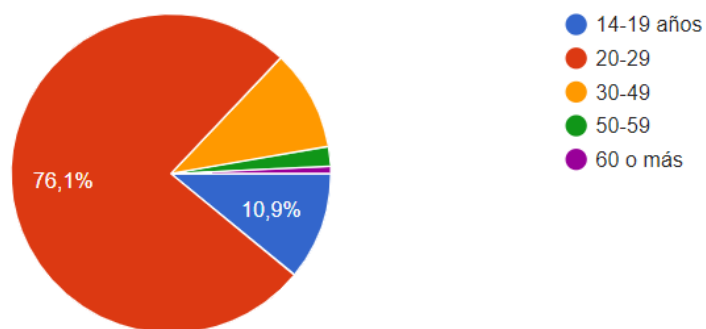
Comuna de residencia

402 respuestas



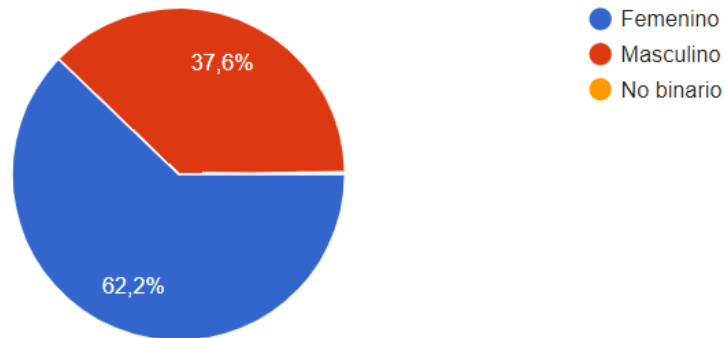
Edad

402 respuestas



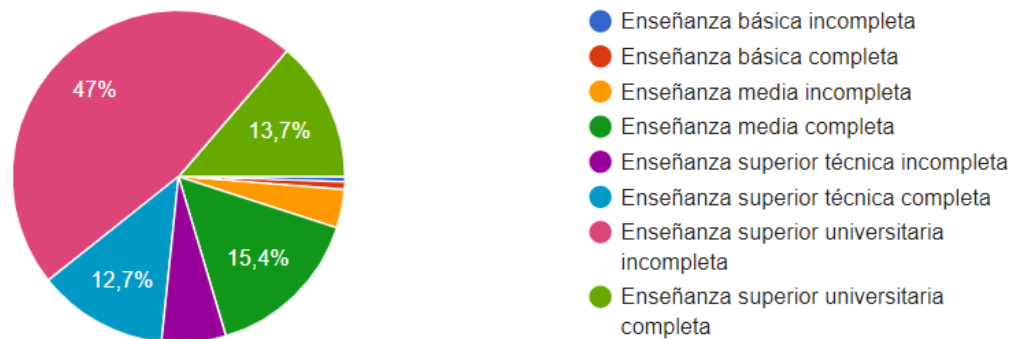
Género

402 respuestas



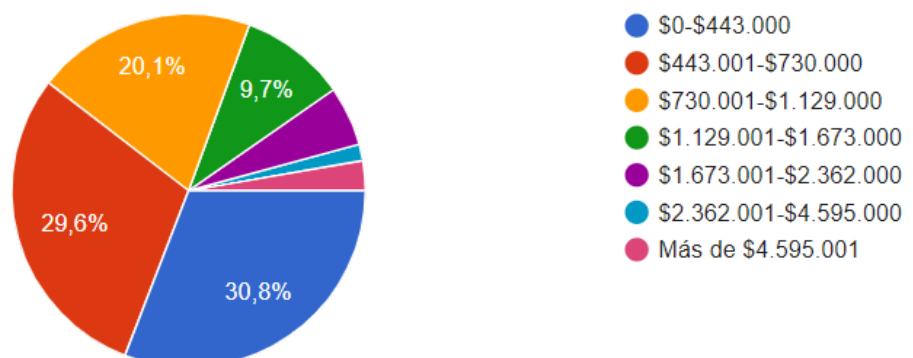
Nivel educacional

402 respuestas



Ingreso promedio del hogar (Ingreso total del hogar/número de integrantes)

402 respuestas



Anexo 3

Inversión en activos

Activos	Cantidad	Costo unitario neto	Costo total neto	Fuente
Pantalla + proyector+ transmisor FM	1	319,33 UF	319,33 UF	https://www.airscreen.com/en/brochures-prices
Computador	4	11,56 UF	46,23 UF	https://www.abcdin.cl/tienda/es/abcdin/all-in-one-lenovo-a340--21-5---a9-9425--4-gb--1tb-1142560
Escritorio	3	1,53 UF	4,59 UF	https://www.easy.cl/tienda/producto/escritorio-2-cajones-madagascar-blanco-home-mobili-1285269p?gclid=CjwKCAiAt9z-BRBCEiwA_bWv-FxYssWrVWhEGzUmf8H8iLYHCzr2iMO9-JyxvzBjHZUwNt5ZW7gvRoCeScQAvD_BwE
Mesas	10	1,04 UF	10,40 UF	https://relampago.shop/products/mesa-restaurante-n%C2%BA-4?variant=33586727452808&currency=CLP&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic
Sillas	40	0,58 UF	23,10 UF	https://tendenciahome.cl/product/silla-bistro-color-gris-replica/?utm_source=Google%20Shopping&utm_campaign=Preventa-TendenciaHome&utm_medium=cpc&utm_term=3930
Cocina 6 platos	1	6,07 UF	6,07 UF	https://www.abcdin.cl/tienda/es/abcdin/cocina-sindelen-6-platos-nova-ch9850-864163
Plancha churrasquera	1	1,16 UF	1,16 UF	https://www.falabella.com/falabella-cl/product/8210454/Plancha-Churrasquera-50x50-cm/8210455?rid=Recs!PDP!FACL!Vistos_Juntos_CMS!Vistos!Clientes_que_vieron_esto_producto_tambien_vieron!8210455!6!18&stratId=65970
Vitrina pastelera 100 lt	1	11,33 UF	11,33 UF	https://www.falabella.com/falabella-cl/product/8733158/Vitrinas-Refrigerada-Blanca/8733158?ef_id=CjwKCAiAt9z-BRBCEiwA_bWv-

				IqQtn5x98Vz3ocMLV5A_eWG38ItkXZduBwvXWeO40yc5Disite1RoCZp8QAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!702!3!445570992121!!!u!921269619546!&kid=shopp00065&gclid=CjwKCAiAt9z-BRBCEiwA_bWv-IqQtn5x98Vz3ocMLV5A_eWG38ItkXZduBwvXWeO40yc5Disite1RoCZp8QAvD_BwE
Congelador dual 295 lt	1	6,64 UF	6,64 UF	https://simple.ripley.cl/congelador-dual-295-lts-mpm00004327348?gclid=CjwKCAiAt9z-BRBCEiwA_bWv-P4wgsx7r_LzorRPpPozRJKBeQKHCs21zDfQfaY0QvQcYXCbMu7APxoCznwQAvD_BwE&s=o
Freezer Mabe 200 lt	1	6,36 UF	6,36 UF	https://www.abcdin.cl/tienda/es/abcdin/freezer-mabe-200-litros-1136843?gclid=CjwKCAiAt9z-BRBCEiwA_bWv-AmZpwwe01EX1EyhfFjl9smN1mKnGMMaWdZeKXKNayZWRub9F_9MXBoCYjwQAvD_BwE
Caja registradora	1	4,04 UF	4,04 UF	https://dool.cl/negocios/caja-registradora-casio-se-g1-color-negro
Visicooler 268 lt	1	6,07 UF	6,07 UF	https://simple.ripley.cl/visicooler-268-lts-mpm00008063524?gclid=CjwKCAiAt9z-BRBCEiwA_bWv-MqFcc5s1tGrBuYZFSUA7an-iaOU5Tsfy6zmI7tSmH6jdqIGUpYJqRoCtDcQAvD_BwE&s=o
Silla escritorio	3	2,02 UF	6,07 UF	https://www.easy.cl/tienda/producto/sillon-ejecutivo-6060-gas-negro-935432p
Edificación	1	1.906,79 UF	1.906,79UF	Comunicación personal
TOTAL			2.358,16 UF	

Puesta en marcha

Puesta en marcha	Costo
Certif. informaciones previas	0,000526
Certif. calificación técnica	2,626752
Certif. municipal zonificación	0,000526
Informe sanitario	3,372832
Autorización sanitaria	0,636059
Recepción definitiva de obras	0,000526
Patente comercial	1,754457
Permiso edificación	28,601890
Establecimiento de constitucion legal	6,188683
Legalización constitución frente notario	1,375263
Inscripción registro de comercio	0,876730
Publicacion diario oficial	2,750526
Total	48,184770

Capital de trabajo

Con IVA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% de Ventas	12%	11%	7%	7%	7%	7%	10%	7%	7%	7%	8%	10%
Precio	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Costo variable unitario	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06
Cantidad	1143	1047	667	667	667	667	952	667	667	667	762	952
Ingreso por venta	169,42	156,33	103,94	103,94	103,94	103,94	143,23	103,94	103,94	103,94	117,04	143,23
Costo variable total	-68,23	-62,54	-39,80	-39,80	-39,80	-39,80	-56,86	-39,80	-39,80	-39,80	-45,49	-56,86
Costo Fijo	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23	-99,23
Saldo	1,96	-5,45	-35,09	-35,09	-35,09	-35,09	-12,86	-35,09	-35,09	-35,09	-27,68	-12,86
Saldo Acumulado	1,96	-3,49	-38,58	-73,67	-108,76	-143,85	-156,71	-191,81	-226,90	-261,99	-289,67	-302,53
Capital de Trabajo	-302,53											

Anexo 4

Desglose costos fijos

Costos Fijos			
Puesto	Cantidad	Sueldo mensual (\$)	Sueldo mensual Total (UF)
Administrador	1	600.000	20,63
Gestión y contenido	1	520.000	17,88
Técnico audiovisual	1	200.000	6,88
Acomodadores	2	280.000	9,63
Vendedor entradas	1	140.000	4,81
Encargados aseo	2	280.000	9,63
Publicista	1	380.000	13,06
Contador externo	1	100.000	3,44
Total Remuneraciones			85,95
Arriendo	Cantidad	Costo mensual (\$)	Costo mensual Total (UF)
Terreno	1	200.000	6,876
Total Arriendo			6,876
Servicios Básicos	Cantidad	Costo mensual (\$)	Costo mensual Total (UF)
Agua	1	5000	0,172
Luz	1	35000	1,203
Internet	1	25990	0,894
Publicidad en RRSS	1	35700	1,227
Publicidad en radio	1	15000	0,516
Artículos de aseo	1	36600	1,258
Planes móviles	3	32970	1,134
Total Servicios Básicos			6,404

Anexo 5

Flujo con financiamiento

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		1224,25	1290,75	1361,27	1436,06	1515,36	1599,45	1688,63	1783,20	1883,48	1989,82
Costos Variables		-477,79	-506,67	-537,28	-569,75	-604,18	-640,70	-679,41	-720,47	-764,01	-810,18
Costos Fijos		-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54	-1178,54
Utilidad Operacional		-432,08	-394,46	-354,55	-312,24	-267,37	-219,78	-169,32	-115,81	-59,07	1,10
Depreciación		-312,87	-312,87	-265,66	-146,68	-146,68	-146,68	-146,68	-146,68	-146,68	-146,68
Intereses Crédito Largo Plazo		-23,36	-21,39	-19,34	-17,22	-15,02	-12,74	-10,37	-7,92	-5,37	-2,74
Intereses Crédito Corto Plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pérdida Ejercicio Anterior			0,00	0,00	0,00	0,00					
Venta de Activo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
Valor Libro		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
Utilidad Antes de Impuestos		-768,32	-728,71	-639,55	-476,13	-429,06	-379,20	-326,37	-270,41	-211,12	-148,31
Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Despues de Impuestos		-768,32	-728,71	-639,55	-476,13	-429,06	-379,20	-326,37	-270,41	-211,12	-148,31
Depreciación		312,87	312,87	265,66	146,68	146,68	146,68	146,68	146,68	146,68	146,68
Pérdida Ejercicio Anterior		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor Libro		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
Amortización Crédito Largo Plazo		-53,32	-55,30	-57,34	-59,47	-61,67	-63,95	-66,31	-68,77	-71,31	-73,95
Amortización Crédito Corto Plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Activos Fijos	-2806,21										
Inversión en Intangibles, Puesta en Marcha e imprevistos	-48,18										
Inversión en Capital de Trabajo	-302,53										
Recuperación Capital de Trabajo											302,53
Valor de Desecho del proyecto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de IVA		129,56	136,71	144,29	152,33	36,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Antes de Financiamiento	-3157	-379,21	-334,43	-286,95	-236,60	-307,11	-296,47	-246,01	-192,50	-135,76	226,94
Crédito Largo Plazo	631										
Crédito Corto Plazo											
Flujo Despues de Financiamiento	-2526	-379,21	-334,43	-286,95	-236,60	-307,11	-296,47	-246,01	-192,50	-135,76	226,94
Flujo Despues de Financiamiento Actualizado	-2526	-377,30	-331,07	-282,62	-231,85	-299,44	-287,60	-237,44	-184,86	-129,71	215,74
Flujo Despues de Financiamiento Actualizado Acumulado	-2526	-2902,84	-3233,91	-3516,53	-3748,38	-4047,82	-4335,41	-4572,85	-4757,71	-4887,42	-4671,69