



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA NUEVO SITIO DE VENTAS ONLINE
DE PRODUCTOS SURCOREANOS**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN GESTIÓN PARA LA GLOBALIZACIÓN

JUAN EDGARDO CHACANO PEÑA

PROFESOR GUÍA:

GERARDO DÍAZ RODENAS

MIEMBRO DE LA COMISIÓN

ANDREA NIETO EYZAGUIRRE

JUAN DÍAZ GONZALEZ

SANTIAGO DE CHILE

2016

RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE: Magister en gestión para la
Globalización.

POR: Juan Edgardo Chacano Peña.

FECHA: 31/05/2016

PROFESOR GUÍA: Gerardo Díaz.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA NUEVO SITIO DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS SURCOREANOS

El actual desarrollo tecnológico que vive el mundo está creando oportunidades nunca antes vistas para el desarrollo de productos o servicios innovadores que buscan satisfacer necesidades específicas de sus clientes. Un ejemplo es el comercio electrónico, o más bien conocido como e-commerce, el cual en Chile tiene una tasa de crecimiento superior al 30% anual con ventas que superan los US\$ 2.600 millones en el último año en ejercicio.

EL “Kpop”, O “Korean Pop” en inglés, se llama a la música proveniente de Corea del Sur. Este estilo de música tiene más de 9 millones de fanáticos organizados alrededor del mundo, es un fenómeno mundial y que está dentro de una tendencia llamada “Hallyu”, u “ola coreana” en español, que es un movimiento seguidor de las costumbres, estilo de vida, alimentación, moda y cine de éste país asiático. Chile no se queda excluido de éste fenómeno y la fecha se cuenta con grupos organizados que superan las 20 mil personas y con un mercado de 130 mil jóvenes fanáticos de la música Kpop repartidos en el territorio nacional. El presente proyecto busca satisfacer las necesidades de compra de los fanáticos pertenecientes al movimiento mencionado, personas que tienen las siguientes características: “les gusta vivir a lo coreano” y el gusto por la “colección de artículos originales”

El proyecto “Kamza” es una plataforma online en donde los clientes pueden comprar productos manufacturados en Corea del Sur, específicamente artículos ligados a la música, moda y accesorios tecnológicos, los cuales son traídos exclusivamente desde este país a los clientes finales utilizando el modelo “Dropshipping”, con el cual se evita la acumulación de Stock.

El presente informe desarrolla un plan estratégico de marketing, que incluye un plan de operaciones, organizacional y financiero. Para elaborar los planes mencionados, se realiza un análisis estratégico que considera un análisis del Macro entorno, Competitividad de la industria y FODA de la organización. No obstante, al realizar el presente estudio, se pudo determinar que el Kpop en Chile es un mercado maduro, que en un escenario conservador, no se ve un crecimiento superior al 5% anual. Sin embargo, la evaluación económica muestra un VAN y TIR positivos con una inversión total de US\$ 182.669, lo que se traduce en un proyecto rentable, pero muy sensible a las variables de costos de productos en corea del Sur, la futura demanda chilena, el precio de venta al cliente final y los costos fijos en Corea del Sur. Por tal motivo, la recomendación es postular a Start-up Chile para disminuir la inversión inicial y así estar en escenario optimista de evaluación financiera, realizar monitoreos y estimaciones periódicas de demanda futura junto al control y evaluación del plan de marketing y si el proyecto sigue dentro de la planificación esperada, escalar el proyecto al resto de Latinoamérica.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y en especial a mi compañera de aventuras y de la vida,
Javiera.....

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Objetivos del proyecto.....	1
1.1.1	Objetivo General.....	1
1.1.2	Objetivos Específicos	2
1.2	Metodología.....	2
2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	2
2.1	Introducción.....	2
2.2	Caracterización de la organización.	3
2.3	Encuesta.....	3
2.3.1	Objetivo general de la encuesta.....	4
2.3.2	Objetivos específicos de la encuesta.....	4
2.3.3	Cuerpo de la encuesta	4
2.4	Análisis del Macro entorno (PESTEL)	4
2.4.1	Acerca del entorno político	5
2.4.2	Acerca del entorno económico	5
2.4.3	Acerca del entorno sociocultural y demográfico	5
2.4.4	Acerca del entorno tecnológico	6
2.4.5	Acerca del entorno medioambiental.....	6
2.4.6	Acerca del entorno legal.....	6
2.4.7	Resumen Análisis PESTEL.....	7
2.5	Análisis de Competitividad	7
2.5.1	Descripción de la Industria	7
2.5.2	Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	8
2.5.3	Poder de negociación de los proveedores	9
2.5.4	Poder de negociación de los compradores	10
2.5.5	Amenaza de productos sustitutos	10
2.5.6	Rivalidad entre competidores	10
2.5.7	Conclusión Análisis PORTER	12
2.6	Análisis FODA	13
2.6.1	Fortalezas.....	13

2.6.2	Oportunidades.....	13
2.6.3	Debilidades	13
2.6.4	Amenazas.....	14
2.6.5	Conclusiones del Análisis FODA.....	14
2.7	Decisiones estratégicas.....	14
3	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	16
3.1	Análisis de Marketing.....	16
3.1.1	Clientes	16
3.1.2	Competidores	19
3.1.3	Compañía.....	19
3.1.4	Colaboradores	20
3.1.5	Contexto	20
3.2	Análisis de Marketing.....	20
3.2.1	Objetivos del Negocio.....	20
3.2.2	Misión	21
3.2.3	Visión	21
3.2.4	Objetivos de Marketing.....	21
3.2.5	Segmentación, Targeting y Posicionamiento	21
3.3	Marketing mix.....	22
3.3.1	Producto	22
3.3.2	Precio	24
3.3.3	Punto de venta	25
3.3.4	Promoción	25
3.4	Presupuesto de Marketing	26
4	PLAN DE OPERACIONES	27
4.1	Objetivo del plan de operaciones.....	27
4.2	Descripción de la operación del proyecto	27
4.3	Maquinaria y Tecnología.....	28
4.4	Envío de productos	29
4.5	Costos de operación	29
5	PLAN ORGANIZACIONAL	30
5.1	Forma de propiedad	30

5.2	Equipo de trabajo.....	30
6	PLAN FINANCIERO	31
6.1	Objetivos Financieros.....	31
6.2	Supuestos.....	31
6.2.1	Demanda	31
6.2.2	Variables económicas, costos y variaciones de costos	32
6.2.3	Inversión	34
6.2.4	Depreciación	34
6.2.5	Capital de trabajo	34
6.3	Escenarios financieros	34
6.3.1	Escenario esperado	35
6.3.2	Escenario optimista	35
6.4	Análisis de sensibilidad	37
6.5	Conclusiones análisis financiero	38
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
8	BIBLIOGRAFÍA.....	41
9	ANEXOS.....	45
9.1	Anexo 1. Encuesta.....	45
9.2	Anexo 2 Aspecto páginas web populares en Corea del Sur	79
9.3	Anexo 3. Flujos de caja.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sitios de venta online en Chile. Elaboración propia.	9
Tabla 2. Potenciales proveedores	10
Tabla 3. Características de cada grupo de competidores.	11
Tabla 4. Cantidad de clubes de Kpop registrados a nivel mundial.	16
Tabla 5. Filtro en Facebook para calcular mercado potencial del Korean wave en Chile.	18
Tabla 6. Mercado Potencial.....	19
Tabla 7. Targeting.	21
Tabla 8. Productos.	23
Tabla 9. Estimación de precios de venta al público y utilidad de productos de Kamza. .	24
Tabla 10. Formatos Publicitarios en YouTube.....	26
Tabla 11. Presupuesto de Marketing.....	26
Tabla 12. Mantenimiento de plataforma.	28
Tabla 13. Costos operacionales fijos.....	29
Tabla 14. Costos operacionales variables.....	29
Tabla 15. Cálculo de demanda.....	31
Tabla 16. Estimación de ventas en período de evaluación.	32
Tabla 17. Variables económicas.	32
Tabla 18. Variación anual esperada de los costos operacionales.....	33
Tabla 19. Costos operacionales	33
Tabla 20. Costos variables esperados	33
Tabla 21. Costos fijos esperados.	33
Tabla 22. Inversión del proyecto.	34
Tabla 23. Capital de trabajo.	34
Tabla 24. Evaluación económica escenario esperado.	35
Tabla 25. Evaluación económica escenario optimista	36
Tabla 26. Demanda escenario pesimista.	36
Tabla 27. Resultados escenario pesimista.....	37
Tabla 28. Análisis de sensibilidad.	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Distribución compras por internet en Chile, I semestre 2015	8
Figura 2. Resumen análisis PORTER	12
Figura 3. Estrategias genéricas de Porter ⁴¹	15
Figura 4. Popularidad del término Kpop en YouTube.....	17
Figura 5. Intención de compra de productos coreanos vía online.	23
Figura 6. Esquema demostrativo de la operación de Kamza.	27

1 INTRODUCCIÓN

Dong Wook Lee, emprendedor Surcoreano de 33 años de edad, es el reflejo de una sociedad globalizada, de vanguardia y excelencia. A su corta edad ya tiene 15 años de experiencia en negocios internacionales a través de su empresa LJ LINK Co. Ltda., la cual tiene negocios en el área de la Construcción, Minería y e-commerce principalmente en Corea del Sur y Nigeria.

Dong Wook visitó Chile el año 2014, donde quedó maravillado con nuestro país, por lo cual comienza a buscar oportunidades de negocios en la región, descubriendo que el e-commerce en Sudamérica estaba en un constante crecimiento y que Chile es una buena plataforma para testear el mercado Latinoamericano. Posteriormente, decide formar la empresa KL OVERSEAS SPA, con la cual ya ha realizado las primeras exportaciones de frutas a Corea del Sur.

El comercio a través de Internet (e-commerce) ha tenido un crecimiento anual superior al 30% en los últimos años¹, en donde se esperan ventas superiores a US\$2.600 millones para el año 2015². Corea del Sur, país asiático que ha alcanzado el desarrollo en gran parte gracias al desarrollo del conocimiento y tecnología, produce una enorme variedad de productos, desde aparatos electrónicos hasta cremas de belleza, todos con una importante característica “la calidad de los productos”. Sin embargo, los productores surcoreanos tienen 2 importantes barreras que superar: La primera es el idioma, para ellos es complejo llegar a clientes de habla hispana, y la segunda es la diferenciación de sus marcas con respecto a los productos de origen chino.

La “Ola Coreana” o “Hallyu”, son los nombres utilizados para referirse a la industria de entretenimiento de Corea del Sur, que incluye variadas expresiones artísticas de las cuales destaca el “Kpop” o Pop Coreano. Es importante destacar que el gobierno coreano, por medio de sus embajadas ha utilizado este fenómeno para difundir su cultura y de manera indirecta fomentar el comercio ligado a esto. Esto es un fenómeno mundial y Chile es parte de éste, en donde se estima un mercado potencial de 160 mil personas que siguen esta tendencia.

Dado este contexto, se desarrolla un plan estratégico de marketing, incluyendo un plan de operaciones, organizacional y financiero para la venta online de productos coreanos en Chile, usando este país como plataforma de prueba para ingresar al mercado latinoamericano. Para ello, se utiliza el modelo de negocios llamado “Dropshipping”, el cual tiene características propicias para un escalamiento posterior al presente análisis.

1.1 Objetivos del proyecto

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa KL OVERSEAS SPA, la cual pretende ingresar y vender productos de origen surcoreanos en el mercado chileno a través de una plataforma de ventas online, sin dejar de lado aspectos generales de Plan de Negocios tradicional.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar situación actual del e-commerce en Chile y de la empresa.
- Realizar una descripción general del modelo de negocio de la empresa, incluyendo Planes de Organización, Operación y Financiero.
- Formular estrategias que permitan el ingreso, posicionamiento, crecimiento y reconocimiento de marca en el e-commerce de Chile.
- Determinar la cartera de productos para el mercado objetivo seleccionado.
- Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento.

1.2 Metodología

En una primera etapa, se realiza un análisis estratégico considerando el Macro entorno, la Industria y la empresa. El macro entorno se diagnostica por medio de un análisis PESTEL, que como su nombre lo indica considera el entorno Político, Económico, Social, Medioambiental y Legal. Luego se realiza un análisis PORTER que entrega un diagnóstico de las potencialidades y tendencias del e-commerce en Chile. Posterior a esto se realiza un análisis FODA el cual ayuda a generar acciones concretas para las oportunidades que la empresa está en condiciones de explotar, y las amenazas que pueden afectar al negocio, potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades. Con todo estos análisis, se proponen decisiones estratégicas para el proyecto que entregan los lineamientos a seguir para el desarrollo de los planes de marketing, operacional, organizacional y financiero.

Con respecto al plan estratégico de marketing, en primer lugar se realiza un análisis para identificar lo más relevante para el proyecto desde punto de vista de los clientes, competidores, compañía, colaboradores y el contexto, luego se fijan los objetivos y la estrategia de marketing, logrando proponer la segmentación, targeting y posicionamiento. Finalmente se propone el marketing mix y un presupuesto de marketing del proyecto.

Para poder realizar todos estos análisis, se realiza una encuesta al mercado objetivo para los atributos más valorados de los productos a ofrecer, estimar un precio de venta e identificar características del servicio que el cliente valora (características de la página web, método de pago, servicio de postventa) y lo más importante, poder identificar y entender qué beneficios busca el mercado objetivo.

Finalmente se realiza un plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto presentado.

2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1 Introducción

La organización liderada por Dong Wook Lee pretende evaluar la oportunidad de emprender en el e-commerce latinoamericano, utilizando a Chile como plataforma de entrada. Este emprendimiento llamado “Kamza” se evaluará de forma independiente a las empresas ya existente de esta organización, es decir, se creará una nueva empresa

de la organización que en su eventualidad pueden compartir sus experiencias previas o algún espacio físico, situaciones que se describen más adelante en el presente plan de negocios.

Con respecto al mercado objetivo, el cual se detallará en el capítulo 3, son las personas fanáticas de la “Ola Coreana”, quienes encuentran un beneficio al comprar productos traídos directamente desde Corea del Sur. Estos productos son principalmente orientados a mujeres que demandan, vestuario y accesorios de vestir, discografía y merchandising de Kpop, y accesorios para equipos electrónicos (Smartphones), más detalles sobre productos se verán en el plan estratégico de marketing.

Para desarrollar el análisis estratégico se utilizan las herramientas de evaluación PESTEL, PORTER y FODA, no obstante a esto, una herramienta importante que se utiliza tanto para el presente análisis, y en general en todo el proyecto, es la encuesta diseñada por el autor, con la cual se ha podido levantar información importante a utilizar a lo largo del plan de negocios.

Previo al análisis estratégico, se presenta la empresa en estudio y la encuesta generada y utilizada a lo largo del proyecto.

2.2 Caracterización de la organización.

A modo de introducción y poner en contexto el proyecto a analizar, se describe brevemente la organización en estudio, la cual será detallada en los correspondientes capítulos venideros.

La empresa LJ LINK Co Ltda, con sede en Seúl, Corea del Sur, es liderada por Dong Wook Lee, emprendedor de 33 años de edad. La mencionada empresa ya cuenta con 15 años de experiencia en los rubros de construcción, minería y e-commerce en su país de origen. Adicional a esto, la empresa se encuentra en Nigeria con servicios de construcción y minería. La empresa cuenta con 15 empleados a tiempo completo, y a medida que lo requiera la demanda, contrata personal con contrato definido.

A fines del año 2015, Dong Wook Lee fundó la empresa KL Overseas, con el claro objetivo de expandir su organización a Latinoamérica. Con sede en Santiago de Chile, hoy cuenta con un personal de 5 personas dedicadas a la importación de fruta hacia Corea del Sur.

Para efectos del presente trabajo, se realiza el supuesto que la organización creará una nueva empresa independiente de KL Overseas, por lo tanto se consideran proyectos diferentes los cuales a lo más podrán compartir espacio físico o experiencias en ambos países.

2.3 Encuesta

Se elaboró y ejecutó a cabo una encuesta de 19 preguntas, con la cual se pudo conocer las necesidades y ciertos comportamientos importantes a saber por el proyecto. Esta encuesta fue aplicada a 103 personas ubicadas en distintas regiones de Chile y su ejecución fue online por medio de un formulario de google y difundida a través de la red social Facebook. Las personas encuestadas son fanáticas del “Kpop”, ya que como se describe más adelante, serán el targeting del proyecto. Esta encuesta ha sido un eje central en el desarrollo del proyecto, la cual ha sido ocupada en el

análisis estratégico y plan estratégico de Marketing. Los resultados de la encuesta están en el Anexo 1 del presente documento.

2.3.1 Objetivo general de la encuesta

Describir e identificar las características y necesidades del mercado objetivo para el proyecto Kamza.

2.3.2 Objetivos específicos de la encuesta

- Conocer características demográficas del mercado objetivo.
- Conocer comportamiento de compra del mercado objetivo.
- Conocer cuáles son los productos que generan mayor beneficio al mercado objetivo.
- Conocer qué características de una página web son importantes para el mercado objetivo.

2.3.3 Cuerpo de la encuesta

La encuesta consta de 19 preguntas, las primeras 5 preguntas están destinadas a conocer características generales de los encuestados, como lo es su edad, sexo, correo electrónico y nivel educacional.

Las preguntas 6 a 9 buscan conocer comportamientos de compras orientados a la frecuencia de compra, cuales son los productos más demandados y el método de pago que utiliza.

La pregunta 10 evalúa la importancia de ciertas características de un sitio web para el encuestado.

La pregunta 11 busca conocer la frecuencia de compra por parte de los clientes hacia productos procedentes de distintos países, de tal manera de poder identificar si ellos son capaces de diferenciar productos de distintas procedencias.

La pregunta 12 busca saber de qué manera los clientes pueden satisfacer su necesidad de comprar productos provenientes de Corea del Sur.

La pregunta 13 busca saber cuáles son las tiendas preferidas del mercado objetivo y así identificar a la competencia.

Las preguntas 14 y 15 buscan saber la importancia de ciertas características al comprar productos coreanos por internet. (Precio, calidad, exclusividad, otros.).

Las preguntas 16 y 17 buscan saber cuáles son los productos demandados por los clientes en Chile, además de saber cuáles son sus marcas favoritas.

Las preguntas 18 y 19 buscan saber cómo el cliente llegó a demandar productos coreano y pertenecer al movimiento “Hallyu” y la manera de informarse sobre éste.

2.4 Análisis del Macro entorno (PESTEL)

Para poder conocer cuál es el entorno en el que se desenvolverá la empresa, se ha realizado un análisis del macro entorno a través de PESTEL³. A continuación se muestra el resultado del análisis para cada factor externo.

2.4.1 Acerca del entorno político

Chile y Corea del Sur cuentan con un tratado de libre comercio con 11 años de vigencia. Este es el primer tratado entre un país asiático y uno latinoamericano. Durante el período 2003 - 2013, el crecimiento anual de intercambio comercial fue de 16%, llegando a los US\$ 6974 millones el último periodo. Corea es el sexto mercado proveedor de Chile, alcanzando el 3,5% de las importaciones y en los últimos 10 años, la tasa de importaciones ha aumentado en un 18% anual^{4 5}.

La inversión en Investigación y Desarrollo de Chile es uno de los más bajo de la OCDE, en especial el aporte del sector empresarial. Al año 2010, el sector empresarial en I+D era equivalente al 0,15 % del PIB nacional. De igual manera, la propiedad intelectual se mantiene en niveles bajos⁶.

Start-up Chile, una oportunidad para emprendedores globales. Desde el 2011, el Gobierno de Chile ha impulsado este proyecto que ha financiado a un total de 1.057 proyectos, aportando un capital de US\$ 120 millones. Este proyecto está enfocado al apoyo con capital semilla de US\$ 40 mil para cada proyecto productivo de emprendedores de cualquier parte del mundo⁷.

Chile es considerado un lugar seguro y confiable para hacer negocios, esto gracias a su estabilidad política, bajos niveles de deuda pública, salud de su sistema financiero y su solidez de su sistema macroeconómico en tiempo de crisis externa. Chile está dentro de las 15 economías con los niveles de riesgo-país más bajos del mundo⁸.

2.4.2 Acerca del entorno económico

Tanto en Chile como en Latinoamérica, el e-commerce ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos 5 años. En el caso de Chile, sólo en el período 2011 - 2013 el número de empresas online se duplicó llegando a las 2.857. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estimó que las ventas de este tipo superarán los US\$ 2 mil millones, con tasas anuales de crecimiento del 20% y 30% respectivamente⁹.

Chile tiene un modelo económico abierto y estable, que potencia el comercio y la inversión¹⁰. Su nivel de inflación es 4,6%¹¹, cuenta con una mano de obra calificada y un PIB PP del orden de los US\$ 23.120¹². Por otro lado, Chile tiene una economía que se encuentra expuesta a la coyuntura global, especialmente por las fluctuaciones del cobre. Se estima un crecimiento para el año 2015 y 2016 de 2,3%¹³ y 3,3%¹⁴.

2.4.3 Acerca del entorno sociocultural y demográfico

El 76% de los Latinoamericanos declara haber realizado compras por internet el 2013. El dispositivo más utilizado para realizar compras es el computador de escritorio con un 66%, el 47% usó Notebooks, el 32% usó Smartphone y el 24% usó una tablet¹⁵.

En Chile, el grupo etario de 15 a 24 años es el que más utiliza internet con un 39,8%. Lo sigue el grupo etario de 25 a 34 años con un 24,7%. El tiempo de consumo de internet 19,5 hr mensuales, quedando bajo Brasil, Argentina, y Perú¹⁶.

El 66% de los chilenos se declara usuario de internet, es decir alrededor de 12 millones de personas¹⁷. El 61,6% de los usuarios de internet es de zonas urbanas, el resto es rural (32,8%). Con respecto al género, el 59,4% y el 56,4% de los hombres y mujeres utilizan internet respectivamente. El nivel educacional es un factor influyente en el uso de internet. Se estima que el 60% de las personas con escolaridad básica y media

completa utiliza internet. Por otro lado, sobre el 80% de las personas con estudios superiores utiliza este medio.

En Chile, cada trabajador empleado tiene un promedio de 4,4 tarjetas de crédito. Por consiguiente, el nivel de endeudamiento de la población chilena se considera alto¹⁸.

Chile es el país de la OCDE con más desigualdades de ingreso (Índice de Gini de 0,5).

Se estima que el 60% de las compras online son realizadas por mujeres, en particular compran accesorios, decoración y zapatos¹⁹. Por otro lado, el año 2013 lo más comprado por internet fueron artículos electrónicos, principalmente televisores de pantalla plana (debido al mundial de fútbol Brasil 2014)²⁰.

En Chile y Latinoamérica existe un grupo de personas son fanáticas de la cultura, moda o estilo de vida de Corea del Sur. Esta tendencia a nivel mundial se llama “Hallyu” (en coreano), “The korean Wave” (en inglés) u Ola Coreana (en español). El año 2011, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo surcoreano estimó que los fans chilenos de Hallyu eran alrededor de 20 mil personas. Por otro lado, la embajada Surcoreana en Chile tiene una meta de aumentar a 100 mil fans de esta moda dentro de los próximos 3 años²¹.

2.4.4 Acerca del entorno tecnológico

La cobertura de internet sobrepasa el 95% del territorio Chileno, ya sea móvil o fija. Con la licitación de internet móvil 4G se espera llegar al 98% de cobertura nacional²².

Los medios de pagos online de Chile son realizadas a través del sistema Transbank con su aplicación WebPay, el cual realiza la gestión entre las distintas tarjetas de crédito y los respectivos bancos, también es popular el uso de Paypal y otras alternativas como Puntopagos, DineroMail o Khipu. En resumen, existe una varios medios de pago, pero de una otra manera quedan ligados al sistema Transbank²³.

El 84% de la carga de mercancías es distribuida a lo largo del territorio chileno es a través de camiones²⁴.

2.4.5 Acerca del entorno medioambiental

El transporte aéreo de mercancías produce efectos ambientales que hoy son cuenta una alta atención social, a tal nivel que hoy en día hay países que cuestionan el futuro crecimiento de esta actividad de la misma manera que se conoce hoy. Se han identificado 3 tipos de contaminantes: El ruido, que es producido el funcionamiento de los motores y el roce del avión con el aire al momento de desplazarse, las emisiones de CO2 que aportan directamente al efecto invernadero en un 2% de todos los gases que genera el hombre, y el NOx, que se produce por la combinación de oxígeno y nitrógeno a altas temperaturas dentro de los motores y que también se le asigna un aporte al efecto invernadero que repercute en el calentamiento global²⁵.

2.4.6 Acerca del entorno legal

Los cosméticos coreanos son unos de los productos con posible mayor demanda por el mercado potencial. La importación de estos productos está estrictamente regulada por el Instituto de Salud Pública. Uno de los puntos importantes es el registro de cada cosmético, el cual debe ser avalado por un profesional de Química y Farmacia, quien será responsable de toda la gestión para el ingreso de estos productos al país. Este

punto genera una barrera de entrada, ya que se incurre en costos por estos servicios (estimado en 23 UF por producto)²⁶.

2.4.7 Resumen Análisis PESTEL

En general, se ve un macroentorno positivo para el proyecto, se puede concluir que Chile y Corea del Sur tienen excelentes relaciones comerciales y diplomáticas que ya cuentan con más de 10 años de interacción por medio del tratado de libre comercio entre ambos países. Adicional a esto el gobierno de Chile tiene el programa internacional Startup Chile que fomenta el desarrollo de nuevos emprendimientos digitales, programa que coincide con las características del proyecto Kamza.

Por su parte Chile, es un país sudamericano que ha sido utilizado por diversos proyectos como la puerta de entrada a Sudamérica, debido a su estabilidad, políticas de libre mercado, capital humano avanzado y en particular para el presente proyecto, un elevado aumento del comercio electrónico, el cual alcanza tasas de crecimiento de ventas anuales sobre el 20%.

2.5 Análisis de Competitividad

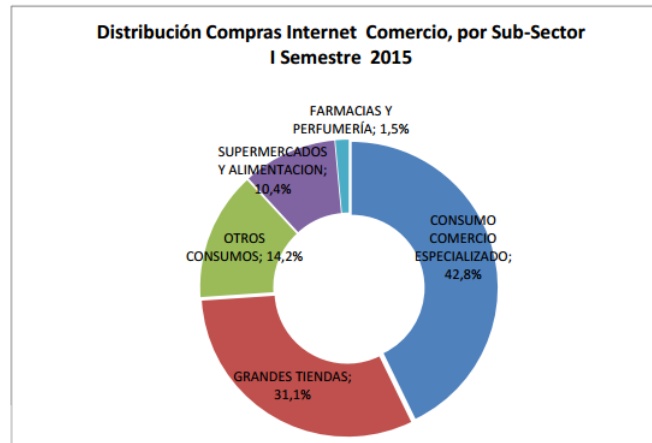
Para poder analizar la rentabilidad de la industria en la cual se pretende ingresar con el proyecto en estudio, se realiza un análisis de las Fuerzas de Porter. Con él se describe la industria, amenaza de la entrada de los nuevos competidores, poder de negociación de los compradores, amenazas de productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Este análisis termina indicando la magnitud de cada una de las fuerzas analizadas y el valor que entrega este análisis para desarrollar una estrategia de negocios. Es importante mencionar que se hace referencia a la “encuesta”, la cual fue aplicada al mercado.

2.5.1 Descripción de la Industria

El presente proyecto está inserto en la denominada Industria del retail online, con especialización de venta de productos coreanos.

Con respecto al comercio electrónico, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estima que alcanzará ventas US\$ 25 mil millones en el año 2015, categoría que crecerá un 15% respecto al 2014. También manifiesta que en este mercado sólo participa el 20% de la población (4 millones de personas)²⁷.

Por otro lado, la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, realiza un estudio en detalle utilizando información obtenida de ventas online realizadas a través de Transbank, demostrando que estas ventas han tenido un crecimiento anual del 43,5% con respecto al primer semestre del 2014. El “Comercio Especializado”, representa 42,8% de las ventas del mercado online, ha crecido un 42% con respecto al año 2014.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Figura 1. Distribución compras por internet en Chile, I semestre 2015

2.5.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Considerando lo atractivo que se ha vuelto el mercado online en Chile, se puede inferir que la amenaza de nuevos competidores es alta. Se puede ver en la tabla 1 la cantidad de sitios de ventas online en Chile, pero sin embargo, al analizar los competidores especializados en venta online de productos coreanos, vemos que son solo 3. Esto hace pensar que los nuevos competidores del mercado apuntan a un mercado objetivo distinto al buscado por el proyecto.

Nº	Nombre Empresa	Enlace	Ofrece productos coreanos
1	Cuponatic	http://www.cuponatic.com/	No
2	Groupon	http://www.groupon.cl/	No
3	Urbania	http://www.urbania.cl/	No
4	Lets Bonus	http://cl.letsbonus.com/	No
5	Agrupemonos	http://www.agrupemonos.cl/	No
6	Vivedescuentos	http://www.vivedescuentos.com/	No
7	Club Point	http://clubpoint.cl/	No
8	Tu Cupon	http://www.tucupon.cl/	No
9	Divino Descuento	http://www.divinodescuento.cl/	No

Nº	Nombre Empresa	Enlace	Ofrece productos coreanos
10	Club Venta	http://clubventa.com/	No
11	Mall Express	http://www.mallexpress.cl/	No
12	Farox	http://www.farox.com/	No
13	Dafiti	http://www.dafiti.cl	No
14	A3D	http://www.a3d.cl/	No
15	Ebay	http://www.ebay.com/	Si
16	Aliexpress	http://es.aliexpress.com/	Si
17	Linio	www.linio.cl/	Si

Tabla 1. Sitios de venta online en Chile. Elaboración propia.

Al analizar las barreras de entrada, si bien el tratado de libre comercio ha permitido el ingreso de productos coreanos a arancel cero, los productos cosméticos regidos por la Ley 18164 del Ministerio de Salud, que es gestionada a través del Instituto de Salud Pública. La mencionada Ley crea una barrera de entrada de nuevos competidores²⁸, generando costos hundidos para la venta legal de cada producto cosmético en el territorio nacional²⁹.

2.5.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del proyecto se encuentran físicamente en Corea del Sur. El poder de negociación de los proveedores es Alta. Esto se debe a que el proyecto debe buscar nuevos proveedores (los actuales proveedores que conoce la empresa no ofrecen los productos solicitados por los clientes). La siguiente tabla muestra posibles proveedores de productos en Corea del Sur.

Nombre de proveedor	Ubicación (provincia)	Productos que ofrece
Darly Shop	Seúl	Ropa de vestir femenina
Real Coco	Busán	Ropa de vestir femenina
하늘수채화 (haneulsuchaehwa)	Seúl	Ropa de vestir femenina
Synnara	Seúl	Discos de K-Pop
CDnShop	Incheon	Discos de K-Pop
드림레코드 (deulimlekodeu)	Gyeonggi	Discos de K-Pop

Nombre de proveedor	Ubicación (provincia)	Productos que ofrece
음반나라 2 (eumbannala2)	Gyeonggi	Discos de K-Pop, Photobook y posters
JOAMUSIC	Chungcheong del norte	Discos de K-Pop, Photobook y posters
폴빈치™ (polbinchi)	Seúl	Carteras, bolsos, billeteras hombre y mujer
까미또 (kkamitto)	Seúl	Accesorios celulares
키치아일랜드 (kichiailaendeu)	Gyeonggi	Joyas, bolsos, relojes

Tabla 2. Potenciales proveedores

2.5.4 Poder de negociación de los compradores

Hoy en día los compradores cuentan con una limitada oferta, si bien existen oferentes de productos coreanos bajo distintos métodos (ver rivalidad entre competidores), el hecho de ser en algunos casos informales, la oferta en cantidad y variedad es baja y con un precio elevado. Esto hace concluir que el poder de negociación de compradores es bajo.

2.5.5 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta. Esto se debe a la existencia de a lo menos 17 sitios de venta online que venden productos de diferentes marcas, orígenes y usos. El origen es principalmente de China.

2.5.6 Rivalidad entre competidores

Para poder evaluar la rivalidad entre competidores, en primer lugar se realizó una encuesta al mercado objetivo, con la cual se pudo identificar quienes eran los competidores. Las características de la encuesta se encuentran en el punto 2.3.

La rivalidad entre los competidores es media. Se identificaron 3 tipos de competidores directos que fueron clasificados en “páginas web”, “tiendas físicas” y “páginas de Facebook”. A continuación se describen características de cada grupo.

Tiendas físicas. En su mayoría se encuentran en el sector Patronato, comuna de Recoleta. La encuesta arrojó 9 tiendas frecuentadas por el mercado objetivo, de las cuales destaca Corea Mall, Kiyomi Store (Tienda Humo), Asiafan y Asimarket. No obstante, destaca la tienda “Paraíso Kawaii”, la cual no se encuentra en Patronato y tiene más de 34 mil seguidores en Facebook y su propia página web donde promociona sus productos. Estas tiendas realizan atención a público y alguna de éstas utiliza Facebook para la publicidad de sus productos.

Páginas de Facebook. Las páginas de Facebook se caracterizan por no estar presentes en una tienda física, en su mayoría entregan los productos en sectores públicos como una estación de metro de Santiago o realiza el envío por correo. La encuesta arrojó 9 páginas de Facebook, de las cuales las más reconocidas son Tienda Mi estilo, Cosméticos Coreanos Chile, Friki nyan Store y Omona Store.

Páginas Web. La encuesta arrojó 9 páginas web que los clientes utilizan para comprar productos coreanos. Las páginas con una amplia preferencia son Ebay, Aliexpress y Ktown4u. Las páginas Ebay y Aliexpress son mundialmente conocidas, en las cuales se

puede encontrar todo tipo de productos (no necesariamente coreanos). En cambio, la página Ktown4u es especialista en la venta de discos de música Kpop.

La tabla 3 resume las características de cada grupo.

Características	Páginas de Facebook	Tiendas Físicas	Páginas Web
General	Fan page creados en Facebook, donde las tiendas virtuales promocionan sus productos. Los líderes de este modelo de negocios son Mi Estilo, Cosméticos Coreanos Chile y friki nyan store.	En su mayoría se encuentran ubicadas en el sector de Patronato, Comuna de Quilicura, Santiago de Chile, sin embargo, la tienda con mayor cantidad de seguidores se encuentra en la comuna de Providencia. Venden todo tipo de productos, principalmente, discografía, ropa, alimentos. Utilizan páginas web de las empresas o fan pages en Facebook para promocionar sus productos. Las tiendas más importantes son Corea Mall, Tienda Humo y Paraíso Kawaii.	Páginas web internacionales, las que conocidas por ofrecer productos de bajo costos y que en algunos casos son sin costos de envío. En estos sitios se puede encontrar todo tipo de productos. Las mencionadas son Ebay, Aliexpress y la tienda específica de discos Kpop "Ktown4u".
Productos	En su mayoría venden productos cosméticos, en menor medida accesorios, ropa, joyas.	Discos de música, ropa, accesorios, alimentos.	Todo tipo de productos.
Distribución	En general, a lo largo de todo Chile, no consideran distribución al extranjero. Utilizan Tur Bus, Pullman Bus. No incluye en pago de envío dentro de Chile.	Sus ventas son en tienda, pero pueden realizar envíos a regiones.	Mundial
Sistema de pago	Pago contra entrega, transferencia electrónica.	Pago en tienda, transferencia electrónica.	Ebay, tarjetas de crédito internacionales
Fortalezas	Promoción llega a usuarios debido a la gran cantidad de seguidores en la red social (suman más de 40 mil seguidores en total). En algunos casos puntuales, entregan toda la información sobre los métodos de pago, servicio de post venta. En general, se muestran calificaciones positivas de clientes satisfechos con sus envíos.	Tiendas legales, las cuales pueden ser visitadas y poder realizar un servicio de post venta. Ubicados en sectores conocidos por venta de productos asiáticos.	Son conocidas a nivel mundial. Gran variedad de productos, en general la compra es segura, se puede verificar el ranking de los vendedores.
Debilidades	Tiendas informales, no tienen sistemas de pago online, no cuentan con permisos para venta legal de productos cosméticos.	No utilizan sistemas de pago online ni tampoco una gestión de redes sociales que ayude a ser una real contribución a sus ventas o conocimiento de marca.	Tiempo de entrega, sistema de devoluciones o reclamos es complejo, no utiliza moneda nacional y en algunos casos los costos de envío son altos. No utilizan tarjetas nacionales.

Tabla 3. Características de cada grupo de competidores.

2.5.7 Conclusión Análisis PORTER

A continuación se muestra la figura 2, donde se puede resumir el análisis de PORTER para el proyecto presentado.

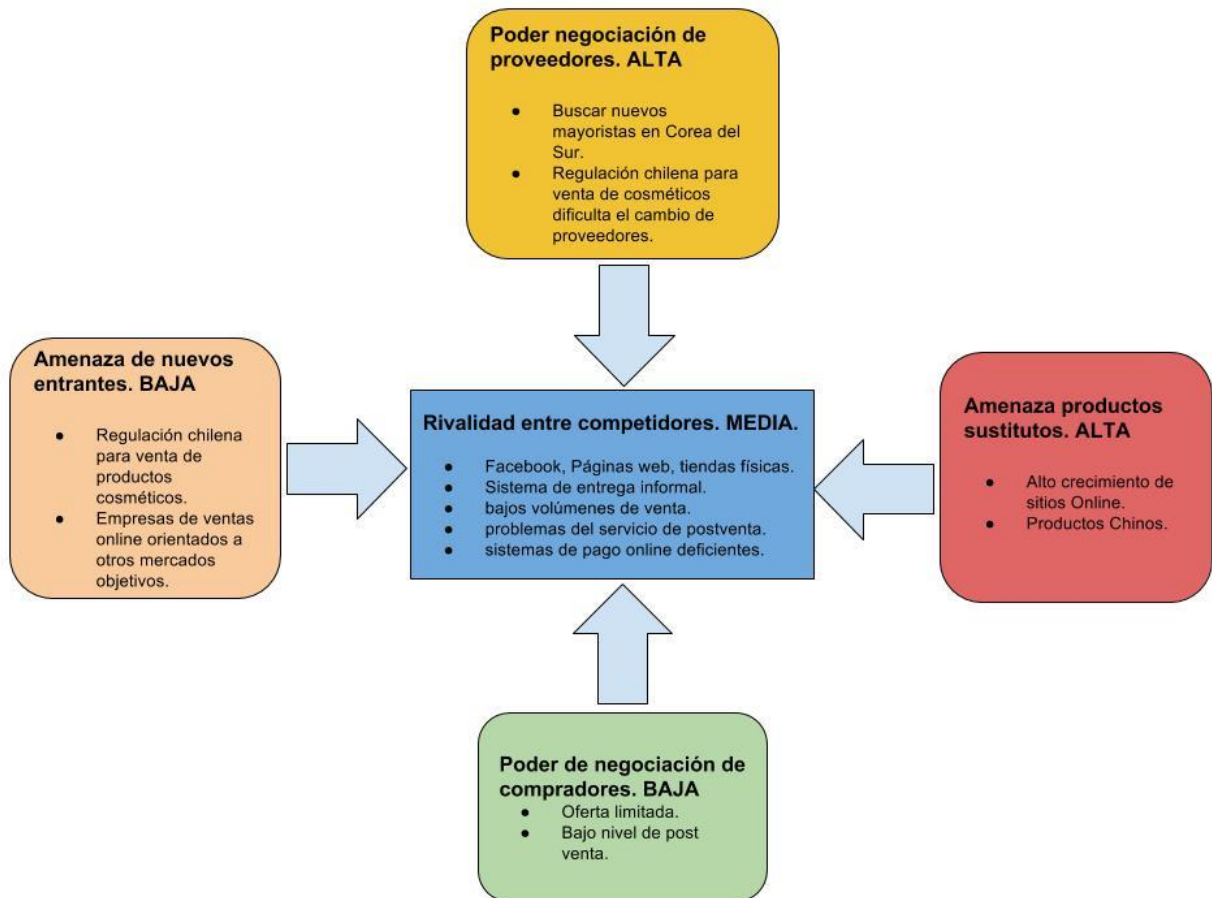


Figura 2. Resumen análisis PORTER

Como se puede ver en la figura presentada, el poder de negociación de proveedores y la amenaza de productos sustitutos es “Alta”, la rivalidad entre competidores es “Media” y la amenaza de nuevos entrantes y el poder de negociación de compradores es “Baja”. Este análisis entrega información importante para el proyecto, ya que al ver una baja y limitada oferta, ver que los posibles nuevos entrantes están enfocados en otros segmentos de mercado y que la actual competencia cuenta con estándares operacionales limitados, se puede concluir que la industria cuenta con un potencial de rentabilidad importante en Chile, ya que si el proyecto considera el mejoramiento de los actuales estándares de la industria, y se enfoca en una estrategia de beneficio, aumenta sus probabilidades de éxito (Esto se desarrolla con más detalle en el punto 2.7: Decisiones estratégicas).

2.6 Análisis FODA

Considerando los antecedentes del análisis del macro entorno y de competitividad, se identifican las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el emprendimiento.

2.6.1 Fortalezas

Si bien la organización pretende crear una nueva empresa para este proyecto, ésta ya cuenta con experiencia de ventas online en Corea del Sur. Sus productos son vendidos a lo largo del país, con envío a domicilio y pago online.

La organización tiene contraparte en los 2 países (Corea del Sur y Chile). Esto ayuda a poder entender las necesidades específicas del mercado objetivo, poder atender las consultas en el idioma de los clientes y por otro lado, una comunicación fluida con los productores en Corea del Sur.

2.6.2 Oportunidades

El crecimiento de las ventas online. En Latinoamérica, y especialmente en Chile, las ventas por internet se han hecho más comunes entre los consumidores. Para el presente año, se espera que las ventas online superen los US\$ 2 mil millones, con tasas anuales de crecimiento del 20% y 30% respectivamente³⁰.

En el e-commerce chileno no tiene un servicio de venta online formalmente establecido para satisfacer el segmento objetivo, hoy en día sólo existe una gran cantidad de páginas que realizan un trabajo informal sin las garantías ni servicios que se pretende entregar en este proyecto. (La mayoría vía Facebook).

En los últimos 5 años, el movimiento coreano ha estado creciendo en Chile y Latinoamérica³¹, esta tendencia es mundial³², y el gobierno coreano, a través sus embajadas³³, promocionan esta tendencia que ayuda a aumentar el conocimiento de marca de los productos coreanos.

Tratado de libre comercio entre Chile y Corea del Sur. El tratado de libre comercio facilita las relaciones comerciales entre ambos países^{34 35}.

Start-up Chile, una oportunidad para emprendedores globales. Desde el 2011, el Gobierno de Chile ha impulsado este proyecto que ha financiado a un total de 1.057 proyectos, aportando un capital de US\$ 120 millones. Este proyecto está enfocado al apoyo con capital semilla de US\$ 40 mil para cada proyecto productivo de emprendedores de cualquier parte del mundo³⁶.

Chile y su crecimiento sostenido. Chile tiene un modelo económico abierto y estable, que potencia el comercio y la inversión³⁷. Su nivel de inflación es 4,6%³⁸, cuenta con una mano de obra calificada y un PIB PP del orden de los US\$ 23.120³⁹.

La actual oferta de productos coreanos es limitada, informal y con bajo nivel de servicio post venta.

2.6.3 Debilidades

Debido a que es el primer proyecto de exportación hacia Latinoamérica, pueden existir imprevistos en los primeros envíos.

No existe conocimiento de la marca ni de la empresa por parte de los consumidores. Este desconocimiento puede afectar el inicio de las ventas.

Ya que los productos requeridos por el mercado objetivo no han sido trabajados previamente por la organización, el poder negociador de éstos es alto y puede afectar a la negociación y control de la gestión.

2.6.4 Amenazas

Los fraudes por internet han aumentado en Latinoamérica, el fraude más común es la suplantación de identidad, llamada phishing⁴⁰.

Variación de los precios de transporte pueden aumentar debido a la contingencia internacional.

La regulación chilena para importación de productos cosméticos crea una barrera de entrada que encarece la inversión inicial.

2.6.5 Conclusiones del Análisis FODA

En el análisis presentado se identificaron 2 fortalezas, 4 oportunidades, 3 debilidades y 3 amenazas. Tomando en consideración esta información, las acciones concretas a considerar para recomendaciones del proyecto y que serán ocupadas en los futuros capítulos del presente plan de negocios son:

Postular a Startup Chile, ya que es el proyecto calza con lo buscado por esta entidad y puede ser una variable a considerar en el análisis financiero.

El personal a contratar por la empresa tenga conocimiento sobre el movimiento coreano en Chile o que tenga la capacidad y disposición de aprender de este movimiento, además que tenga cercanía al e-commerce.

Considerar productos que puedan ingresar Chile bajo los beneficios del tratado de libre comercio, de tal manera que el precio final al consumidor sea competitivo.

No considerar la venta de productos cosméticos, ya que existen barreras arancelarias que limitan la rentabilidad del proyecto.

En los primeros 3 meses de envío, considerar un retraso de entrega en los productos a los clientes. Estos deben ser informados por las posibles demoras, de tal manera de no afectar la imagen de marca.

Considerar sistemas de protección a las transacciones de los clientes, de tal manera de disminuir la probabilidad de fraudes a través de la página web.

Evaluar de manera semestral el costo de transporte de productos, tanto en Chile como en Corea del Sur, principalmente el efecto que tiene en la rentabilidad de cada producto.

2.7 Decisiones estratégicas

Considerando la información levantada en el análisis estratégico, se propone plantear una estrategia de negocios que esté acorde al medioambiente que se enfrentará al proyecto.

En primer lugar el e-commerce tiene un crecimiento constante y alto, lo cual si dan luces que el sistema de promoción y distribución online es la alternativa a elegir, ya que

el grupo etario que está enfocado es un usuario de internet y todas sus prestaciones, como lo es Facebook, YouTube y la compra de productos propiamente tal.

Como se verá más adelante, el mercado objetivo es un segmento específico, la estrategia a desarrollar por el proyecto será de “Benefit focus”, ya que los clientes manifiestan la búsqueda de ventaja de beneficios (prefieren comprar un producto venido directo de corea del sur que comprarlo en una tienda con stock puesto en Chile y el mercado objetivo es específico (nicho). Dicho esto, a continuación se presenta el plan estratégico de marketing que busca, identifica y desarrolla como lograr este propósito.

		Cost Advantage	Benefit Advantage
Market Scop	Whole market or many segments	Cost leadership	Benefit leadership
	Focus on one or very few segments	Cost focus	Benefit focus

Figura 3. Estrategias genéricas de Porter⁴¹.

3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de Marketing es una herramienta de gestión que ayudará a lograr el objetivo de lograr el “Benefit Focus” que se espera entregar a los clientes objetivos. Para llevar a cabo el mencionado plan, se elaboró y ejecutó la encuesta descrita en el punto 2.3, con la cual se logró obtener información valiosa entregada por los futuros clientes y con ella realizar el análisis de Marketing. A continuación se presenta el plan estratégico de marketing desarrollado para el proyecto Kamza

3.1 Análisis de Marketing

3.1.1 Clientes

A continuación se presentan los clientes potenciales que eventualmente podría realizar una compra de productos en la plataforma.

The Korean Wave

“The Korean wave” o “Hallyu” son los nombres utilizados para referirse a la industria de entretenimiento de Corea del Sur, las cuales incluye su música, baile, cine, dramas de televisión, Literatura moderna, Arte moderno, etc., creados en el país asiático. La ola coreana nace en los años 90, donde el año 1992 por primera vez se transmite una telenovela en la televisión China llegando a ser vista por más de 150 millones de personas. El año 2003 llega a Japón a través del drama “Sonata de Invierno”, la cual hizo aumentar el flujo de turistas japoneses, quienes deseaban conocer los lugares de filmación.

Dentro la ola coreana destaca el Kpop, o Korean Pop, que reúne a la música pop y coreografías de Corea del Sur. Al año 2013, se contabilizaron 987 clubes de fans en 78 países que sumaban 9 millones de miembros alrededor del mundo. La siguiente tabla muestra la distribución de clubes y miembros alrededor del mundo.

Continente	cantidad de clubes	cantidad de participantes
Asia y Oceanía	234	6,8 millones
América	464	1,25 millones
Europa	213	1,17 millones
África y Medio Oriente	76	60 mil
Total	987	9,28 millones

Tabla 4. Cantidad de clubes de Kpop registrados a nivel mundial.

La ola coreana ha creado una cultura, la cual ha llevado a sus entusiastas a vivir un estilo de vida “a lo coreano”, quienes buscan y consumen productos y servicios de la cultura tradicional, gastronomía, aprendizaje del idioma coreano, vestimentas, etc.⁴²

Korean wave en Chile y su tendencia

Chile no ha estado ajeno a este fenómeno. En el año 2011, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo surcoreano estimó que los fans chilenos de Hallyu eran alrededor de 20 mil personas. Por otro lado, la embajada Surcoreana en Chile tiene una meta de aumentar a 100 mil fans de esta moda dentro de los próximos 3 años. Como lo señala la pregunta 22 de la encuesta realizada al mercado objetivo (Anexo 1), los medios más utilizados para informarse sobre Kpop son YouTube y Facebook. La figura muestra la popularidad del término “Kpop” en YouTube.

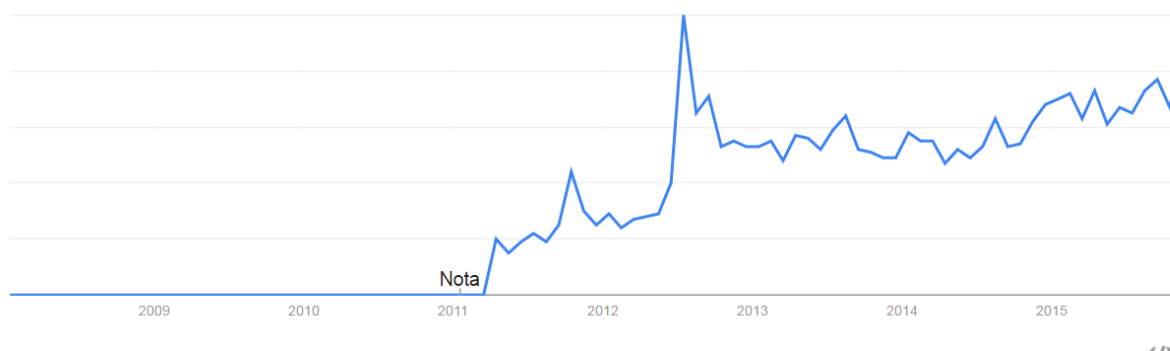


Figura 4. Popularidad del término Kpop en YouTube.

Como se aprecia en la figura 3, el año 2011 comenzó el fenómeno korean wave en Chile, donde su punto máximo de popularidad se alcanza en junio de 2012, es decir, es el punto relativo donde se buscó mayor cantidad de búsquedas de éste término en YouTube. Si bien pasado ese período disminuye la popularidad el 2013, se puede apreciar que existe una tendencia a acercarse a su nivel máximo de popularidad, lo cual concluye que esta cultura está un estado maduro en nuestro país.

Por otro lado, a través de Facebook se logra obtener el mercado potencial actual de la ola coreana en Chile. Para ello, se hizo un filtro de edad, idioma y principalmente los intereses, donde se filtra grupos de Kpop, Teleseries, comidas. Con ello, Facebook entrega un mercado potencial de 160 mil personas en Chile, es decir que dentro de sus visitas, “me gusta”, y seguidores son pertenecientes a la ola coreana.

Filtro	Características
Lugar	Chile
Edad	15 – 35
Idioma	Español
Personas que ven	G-Dragon, EXO, SHINee, Bigbang is V.I.P, Big Bang (banda de Corea del Sur), Girls' Generation, S.M. Entertainment, doramas coreanos, TVXQ, Ola coreana, YG Entertainment, Drama coreano, KPOP VIRAL, Korean barbecue, Korean Series, KPOP STORE o KPOP on Facebook, Fans Korean Drama With K-pop
Alcance potencial	160.000 personas

Tabla 5. Filtro en Facebook para calcular mercado potencial del Korean wave en Chile.

Clientes de comercio especializado del e-commerce en Chile

El comercio electrónico ha crecido a tasas altas, sobre el 20% anual en los últimos años y que en él participa el 20% de la población chilena, que equivale a 4 millones de persona, en donde el 42,3% es clasificado como comercio especializado, que equivale a 1,7 millones de personas.

Coreanos residentes en Chile

La comunidad de coreanos residentes en Chile se estima en 2800 personas, en su mayoría son emprendedores en el sector de Patronato, generando trabajo en Chile. En general, tienen una vida acomodada en el sector alto de Santiago y algunos han venido de argentina encontrando una economía mejor valorada que la trasandina⁴³.

Conclusiones sobre los Clientes

Se acaba de presentar un amplio espectro de potenciales clientes, que eventualmente podrían realizar una compra en el proyecto. Sin embargo, se considerará potenciales clientes a la ola Coreana en Chile, quienes alcanzan un total de 160 mil clientes. El mercado potencial fue encuestado, cuyos resultados nos puede aproximar a un comportamiento de compra mensual y anual de estos, los cuales bordean 750.400 ventas anuales con US\$ 17 MM en ingresos (anexo 1, pregunta 11).

Características	Porcentaje	Valor
Mercado Potencial		160.000 personas
Ventas anuales	49%	78.400 ventas
Ventas mensuales	35%	672.000 ventas
Potencial ventas anuales		750.400 ventas
Potencial ingresos anuales		US\$ 17.259.200

Tabla 6. Mercado Potencial.

Como se verá en plan de marketing, punto 3.2.5, el targeting del proyecto serán los seguidores del Kpop, quienes son parte de la ola coreana en Chile y que bordean las 130 mil personas.

3.1.2 Competidores

Como se pudo describir en el análisis de PORTER (punto 2.5), a través de los resultados obtenidos de la pregunta 13 de la encuesta, los competidores fueron clasificados en las categorías “tiendas físicas”, “páginas de Facebook” y “páginas web”. Con respecto a las tiendas físicas, las empresas más nombradas fueron “Corea Mall” y “Kiyomi Store”, sus fortalezas es ser empresas visibles al público, estar al día con la reglamentación vigente y de esta manera poder realizar un servicio de post venta. Sus debilidades se centran en no realizar ventas en sistemas online ni tampoco realizar campañas promocionales online. Las tiendas de Facebook más conocidas son “Tienda mi estilo” y “Kpop Manía Chile”, las cuales tienen la fortaleza de estar dentro del mejor canal de comunicación que utilizan los clientes, pero la informalidad de su constitución, no contar con sistemas de pago online son parte de sus debilidades. Finalmente las tiendas online utilizadas por el mercado objetivo son tiendas de renombre mundial con una gran cantidad de productos: Ebay, Aliexpress y Ktown4U, pero al no estar presentes de manera física en el país, el sistema de post venta es complejo y utilizan sistema de pago online que no considera la moneda nacional. Para ver el listado total de empresas competidoras, ver Anexo 1, pregunta 13.

3.1.3 Compañía

Tal como se describió en el punto 2.2, la organización cuenta con experiencia de ventas de productos online en su país natal, considerando pago online y envío a lo largo del país. Sin embargo, sus ventas están orientadas hacia la ropa deportiva, producto que no es del interés del mercado objetivo en Chile.

La empresa ya está formalmente constituida en Chile, lo que ayuda a tener una comunicación fluida para resolver problemas en Chile y Corea del Sur. No obstante, la empresa no es conocida por el mercado objetivo bajo ningún aspecto.

La empresa pretende implementar el modelo Dropshipping, el cual es complejo para poder controlar el stock de mercancías vía online.

3.1.4 Colaboradores

Como es descrito en el punto 2.5.3, los proveedores del proyecto se encuentran físicamente en la ciudad de Seúl. Actualmente la empresa tiene proveedores de productos cosméticos y ropa deportiva, que según lo entregado por la encuesta (Anexo 1) sólo los cosméticos son del gusto y preferencia del mercado objetivo. Esto crea una necesidad urgente, ya que se debe buscar nuevos proveedores para poder satisfacer al mercado objetivo con los productos que ellos demandan. Es importante recordar que la legislación chilena vigente obliga a inscribir individualmente cada cosmético, con un precio aproximado de 23 UF cada uno. Esta situación hace compleja un futuro cambio de proveedores y una barrera de entrada importante a superar.

3.1.5 Contexto

Considerando lo descrito en el punto 2.4, se puede destacar lo siguiente:

Con respecto al entorno político, Chile y Corea del Sur tienen un tratado de libre comercio vigente desde ya hace 11 años, lo cual facilita el intercambio comercial entre ambos países. Por otro lado, y sin dejar de ser importante, el Gobierno de Chile ha impulsado el programa Start-up Chile, con el cual busca fomentar el emprendimiento innovador internacional desde Chile. A la fecha se han beneficiado un total de 1.057 proyectos con un total de US\$ 120 millones en financiamiento.

Desde el punto de vista económico, el e-commerce chileno y latinoamericano sigue batiendo sus récords de compras cada año. Para el 2015 se espera que las ventas superen las US\$ 2 mil millones con un crecimiento entre el 20% y 30% para los años 2015 y 2016.

Del análisis sociocultural y demográfico destaca el alto nivel de penetración de internet y la telefonía celular en la población chilena y latinoamericana. Es importante mencionar que la encuesta (anexo 1) arroja que 90% de los potenciales clientes son mujeres entre los 15 a 35 años, y que este grupo etario es el que más utiliza internet en Chile (64,5%), además las mujeres son el género que más utiliza internet para realizar compras (60%). Finalmente, en Chile y Latinoamérica la ola coreana sigue en crecimiento, quienes a través de las embajadas coreanas de sus respectivos países, pretenden continuar fomentando este estilo de vida.

Desde el punto de vista tecnológico, lo más destacable es el sistema de pago online chileno, si bien existen distintos medios de pago (PayPal, DineroMail o Khipu), todas las cuentas del sistema bancario chileno están ligadas al sistema Transbank.

3.2 Análisis de Marketing

3.2.1 Objetivos del Negocio

Abarcar el 20% del mercado objetivo en un período de 5 años, superando las 100 mil unidades de productos vendidas en el año 5.

Expandir la empresa hacia el resto de Sudamérica a partir del año 5.

3.2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de los amantes de la cultura coreana, trayendo lo último en tendencias directamente de Corea del Sur.

3.2.3 Visión

Ser el portal de ventas online preferido de los amantes de la cultura coreana en Chile y Latinoamérica.

3.2.4 Objetivos de Marketing

Obtener ventas anuales superiores a 16 mil ventas al tercer año de funcionamiento.

Lograr que “Kamza” sea líder en “Brand Awareness” del mercado objetivo, en un período de 2 años.

Lograr que “Kamza” sea líder en “Top of Mind” del mercado objetivo, en un período de 2 años.

3.2.5 Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Debido a que la idea del negocio es vender productos manufacturados en corea del sur, el segmento de interés son las personas que conocen sobre este país y son fanáticos de su cultura, moda o estilo de vida. Esta tendencia a nivel mundial se llama “Hallyu” (en coreano), “The korean Wave” (en inglés) u Ola Coreana (en español)⁴⁴.

Dentro de este segmento, los seguidores del Kpop son el targeting de proyecto, ya que son el grupo más notorio, del cual se cuenta con una estimación de su tamaño aproximada. Para lograr esto se recurre a la información del alcance que tienen las campañas de Facebook (red social utilizada por el 88% de los encuestados). En esta oportunidad sólo los filtros pertenecientes al Kpop llegando a un mercado potencial de 130 mil personas.

Filtro	características
Lugar	Chile
Edad	15 - 35
Idioma	Español
Personas que ven	G-Dragon, EXO, SHINee, Bigbang is V.I.P, Big Bang (banda de Corea del Sur), Girls' Generation, S.M. Entertainment, TVXQ, YG Entertainment, KPOP VIRAL, KPOP on Facebook
Alcance potencial	130.000 personas

Tabla 7. Targeting.

Para caracterizar los clientes, la encuesta realizada nos entrega los siguientes resultados (anexo 1):

El 72% de los encuestados vive en Santiago y El Gran Concepción. Al considerar la ciudad de Santiago, se puede observar que su distribución está atomizada, ya que por lo menos en 27 comunas viven los clientes. Con respecto al sexo, el 90% del mercado objetivo son mujeres en un rango de edad entre los 15 a 35 años con una moda de 20 años. El 47% declara haber cursado o estar estudiando una carrera Universitaria y el 30% el estar estudiando en enseñanza media.

El 43,3% del mercado objetivo declara realizar compras por internet 1 a 3 veces por año y el 31,1% 1 a 3 veces por mes. Los medios de pago online preferidos son Paypal (42,2%) y tarjetas de crédito internacionales (41%). Es importante mencionar que el uso de transferencia entre cuentas de banco es usado por los clientes (36,1%).

La manera de conocer la ola coreana fue por medio de la música (86%) y los dramas televisivos (76,2%). La manera de informarse sobre el movimiento es a través de Facebook (88%) y YouTube (77,1%).

Una característica importante de preferencias del mercado objetivo es el beneficio que les produce “vivir a lo coreano o estar en contacto con corea”, lo cual se refleja que el 68,7% de los encuestados prefieren esperar más de una semana en la llegada de un producto desde corea del sur, que comprar ese mismo producto de una tienda en Chile. Otra característica relevante, que se obtuvo a través de entrevistas, es el hecho del gusto a coleccionar objetos, razón del por qué la compra de discografía es importante para ellos, más que solo escuchar la música online. Les interesa el disco y merchandising asociado “original”.

En función de los beneficios que busca el mercado objetivo el posicionamiento del proyecto es el siguiente:

PARA las y los fanáticos del Kpop, Kamza ES la aplicación de ventas online QUE los hará “vivir a lo coreano” PORQUE pueden comprar productos directamente desde Corea del Sur.

3.3 Marketing mix

A continuación se describe el Marketing Mix para el proyecto.

3.3.1 Producto

Como lo refleja la pregunta 16 de la encuesta (Anexo 1), el 86,9% del mercado objetivo está dispuesto a comprar discografía, el 77,4% ropa, y el 66,7% mochilas o carteras. Por lo que al inicio se tendrá foco en estos productos, para luego agregar otros productos que el mercado objetivo pueda estar demandando.

Productos	cantidad de elecciones	porcentaje del total de encuestados
Discografía	73	86.90%
Cosméticos	69	82.10%
Ropa	65	77.40%
Mochilas / Carteras	56	66.70%
Accesorios para smartphones	43	51.20%
Zapatos / Zapatillas	40	47.60%
Lentes de Sol	24	28.60%
Perfumes	24	28.60%
Ropa deportiva	20	23.80%
Other	9	10.70%
Ninguno	0	0%

Tabla 8. Productos.

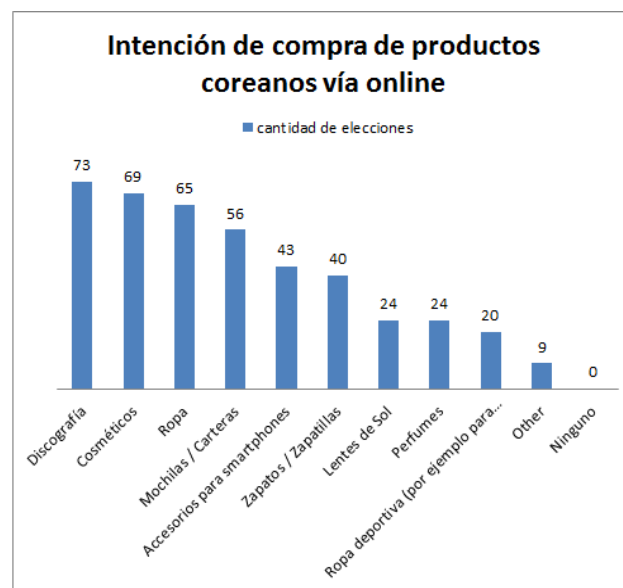


Figura 5. Intención de compra de productos coreanos vía online.

se realizará la venta de productos cosméticos debido que la regulación vigente en Chile obliga a cumplir con requisitos como almacenaje, pago de una patente cercana a las 23 UF por cada producto que se comercializa dentro del país, es decir, la actual regulación no considera la venta y distribución de cosméticos online. Si bien existe evidencia que se han realizado compraventas desde página web online de venta de cosméticos coreanos, las experiencias descritas por usuarios muestran que existe una alta probabilidad que estos productos sean confiscados para el pago de impuestos. Para que no se produzca esta fiscalización, cada envío está limitado a una cantidad, peso y precio que debe ser justificado para uso personal, además se suma la fortuna de ser revisado al azar. Todo lo expuesto pone en riesgo el futuro de la credibilidad y confianza que pueden lograr a tener los clientes al proyecto.

Con respecto a la cartera de productos, se espera comenzar una oferta de al menos 300 diferentes productos, incrementando esta oferta cada año hasta llegar a los 2000 productos en 3 años.

Con respecto a la página web y aplicación para Smartphone y tablet, el diseño debe considerar características, simbología y colores de sitios web y aplicaciones populares en corea. Entre ellas destaca Gmarket, Kakao Talk y Naver. Ver anexo 4.

3.3.2 Precio

Se realizó un estudio comparativo con los actuales precios de venta existentes en Chile, de lo cual se puede estimar un margen de contribución para la empresa de 57% del precio de venta de cada producto ofrecido. Ya que se sigue una estrategia de beneficio, los precios a público serán levemente inferiores o iguales que los precios publicados por la competencia. La siguiente tabla realiza una estimación de precio de los productos con mayor probabilidad de demanda en Chile. En ella entregan valores aproximados de venta, bajo los supuestos que el envío está incluido en el precio de costo en Corea (lo paga el proveedor) y que los precios de costo en Corea, envío, y venta son aproximados.

Artículos	Estimación de venta de cada producto	precio competencia Chile US\$ Neto	Precio costo en Corea US\$ Neto	Costo Paypal US\$ Neto	precio venta Kamza Chile US\$ Neto	Margen Kamza (US\$ Neto)	Margen Kamza %
Ropa	10%	24.01	8	0.84	24	15.16	63%
Carteras	10%	30.01	8	1.015	29	19.985	69%
Accesorios (aros, pulseras, relojes)	5%	12	4	0.49	14	9.51	68%
Kpop merchandise	30%	18.01	8.5	0.665	19	9.835	52%
Kpop Discos	30%	24.01	9	0.805	23	13.195	57%
carcasas Smartphone	15%	36.01	17	1.26	36	17.74	49%
Promedio ponderado	100%	24.0	9.6	0.8	24.0	13.6	57%

Tabla 9. Estimación de precios de venta al público y utilidad de productos de Kamza.

3.3.3 Punto de venta

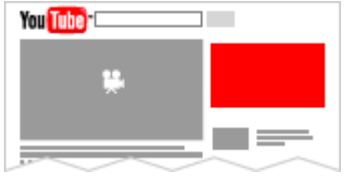
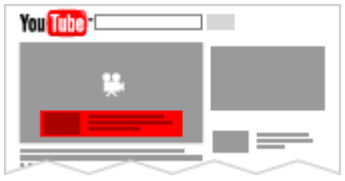
El proyecto no considera puntos de ventas físicos, las ventas serán 100% online. Sin embargo, se tendrá una oficina de post venta ante reclamos o dudas de los clientes. Esta oficina se ubicará en el sector metro Universidad Católica, el motivo es que centro de reuniones de los fanáticos del Kpop es La Plaza San Borja y Centro Cultural Gabriela Mistral.

3.3.4 Promoción

Facebook y YouTube son los medios de información preferidos por los fanáticos del Kpop, el 88% y 77,1% de ellos utilizan estos canales para estar informados sobre las novedades de esta cultura (Anexo 1, pregunta 19). Las campañas de difusión estarán en estos medios, incluyendo el sponsor a eventos musicales (conciertos) gestionados por productoras y campeonatos de baile gestionados por la embajada de Corea. Las campañas de promoción en Facebook y YouTube se realizarán mensualmente.

Facebook utiliza un sistema de subasta por el que se compite por impresiones en función de la puja y rendimiento, por lo que los anuncios no tienen un coste establecido, es decir el costo será por el número de clics que se reciban o por el número de impresiones del anuncio. Los principales objetivos de las distintas campañas de publicidad serán “Atraer personas a tu sitio Web”, “Promocionar página”, “Aumentar las instalaciones de tu aplicación”.

Para la promoción en YouTube se utilizarán “anuncios de videos que se pueden omitir”, ya que es el formato que más se adecua a las necesidades del proyecto, es multiplataforma, no molesta al usuario ya que lo puede omitir pasados 5 segundos. A continuación, la tabla 10 muestra todos los tipos de anuncios en YouTube⁴⁵.

Formato del anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
Anuncios gráficos 	Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.	Equipos de escritorio	300 x 250 y 300 x 60
Anuncios superpuestos 	Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el 20% de la parte inferior del video.	Equipos de escritorio	480 x 70 (Flash) o texto
Anuncios de video que se pueden omitir	Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después	Equipos de escritorio, celulares, TV	Se reproduce en el reproductor de video.



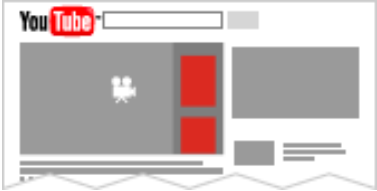
	<p>de cinco segundos si así lo desean. Se insertan antes, durante o después del video principal.</p>	<p>y consolas de juegos</p>	
<p>Anuncios de video que no se pueden omitir y anuncios de video largos que no se pueden omitir</p> 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de poder mirar el video.</p> <p>Los anuncios de video largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del video principal.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p> <p>Duran entre 15 y 20 segundos, según los estándares regionales.</p> <p>Los anuncios largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos.</p>
<p>Tarjetas patrocinadas</p> 	<p>Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados en el video.</p> <p>Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos, luego pueden hacer clic en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Los tamaños de las tarjetas varían</p>

Tabla 10. Formatos Publicitarios en YouTube.

3.4 Presupuesto de Marketing

La tabla 11 muestra un presupuesto estimado para realizar cada una de las actividades de marketing descritas con anterioridad. Este presupuesto se incorpora a los costos fijos del proyecto en la futura evaluación financiera (capítulo 6).

	anuncio mensual US\$ neto	diseño gráfico trimestral US\$ neto	valor anual US\$ Neto
Facebook	357	100	4.686
YouTube	429	100	5.543

Tabla 11. Presupuesto de Marketing.

4 PLAN DE OPERACIONES

4.1 Objetivo del plan de operaciones

Optimizar el desempeño del proyecto Kamza en Chile y Corea del Sur, definiendo los recursos indispensables a utilizar desde el comienzo a fin en la cadena de venta de productos.

4.2 Descripción de la operación del proyecto

Este emprendimiento realizará ventas directas a consumidores finales, quienes serán los que utilizarán los productos, es decir será B2C⁴⁶. Sin embargo, la empresa pretende enviar los productos desde el fabricante al cliente final sin acumular stock, por lo cual se utilizará la logística denominada Dropshipping⁴⁷.

Dropshipping es un método donde vendedor no mantiene inventario de los productos que vende, por lo cual el vendedor es un intermediario entre el cliente y el productor. El vendedor realiza la gestión de promocionar los productos en su sitio web, realizar cobro al cliente final y gestionar el servicio de post venta, pero en ningún momento tendrá contacto con el producto (salvo en el casos puntuales de servicio de postventa).

La siguiente figura muestra las etapas de operación de la empresa Kamza.

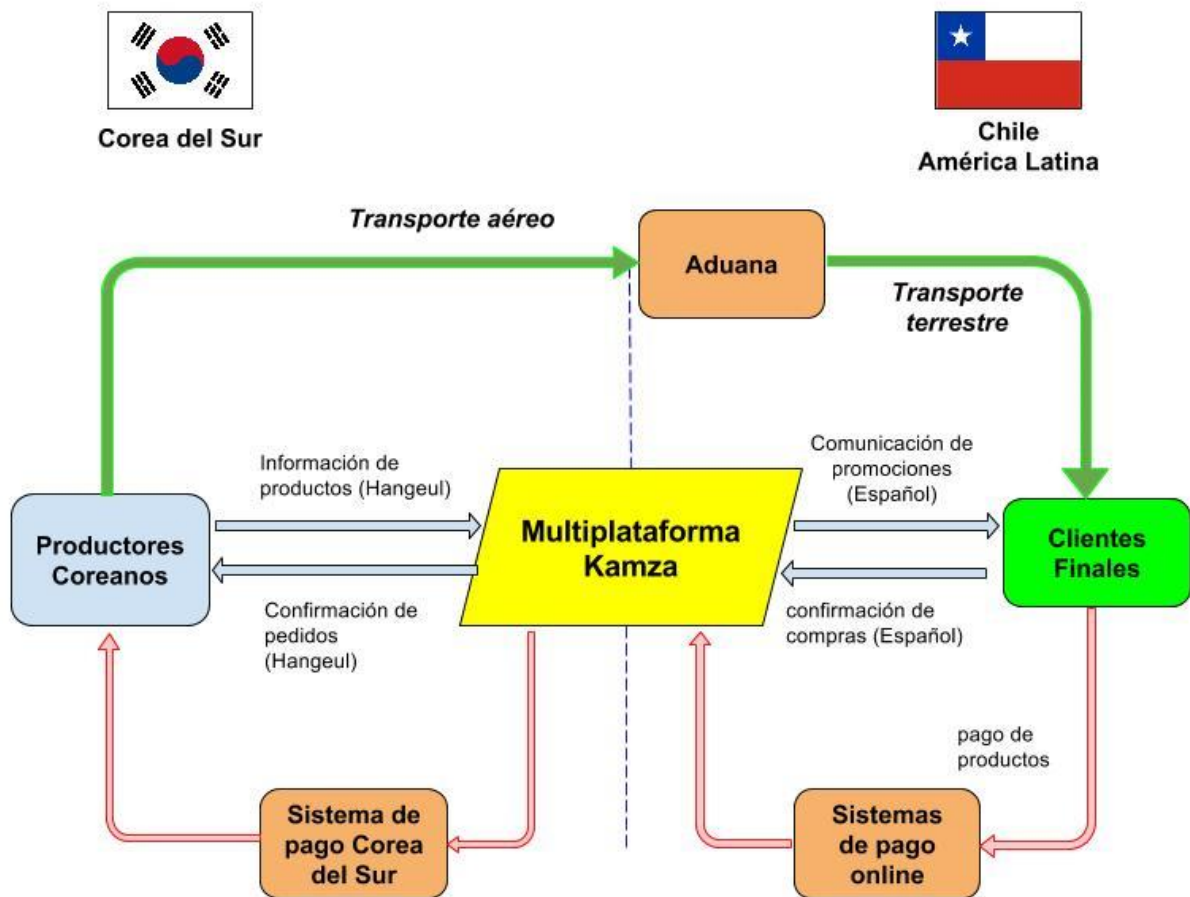


Figura 6. Esquema demostrativo de la operación de Kamza.

En primer lugar, la empresa Kamza se pone en contacto con los distintos productores coreanos, quienes envían la información de sus productos en su idioma natal (hangeul). Luego, la empresa Kamza traduce toda esta información al español y promociona los productos entre sus clientes finales, comenzando la comunicación entre el cliente y la empresa. Una vez realizado la cancelación a través de sistemas de pago online y se logre el monto mínimo de pedidos por la promoción (puede ser desde 1 producto por venta) comienza el despacho de productos. El cliente podrá realizar un seguimiento en línea del estado de su compra (ubicación, tiempo de entrega esperado). El producto es enviado por el productor directamente a los cliente finales. El transporte entre Corea del Sur y Chile se realiza vía aérea, luego en Chile, el traslado se realiza vía terrestre.

El servicio post venta (reclamos, cambio o devolución de productos u otros) se gestionará en Chile.

4.3 Maquinaria y Tecnología

La empresa tiene la capacidad de desarrollar la plataforma online, es decir tienen la capacidad de crear, agregar, modificar o eliminar cada parte del sistema online, además ya cuenta contrato con servidores y sistemas de seguridad para la protección de cuentas e información bancaria de los clientes. Sin embargo, se considerará el valor económico de externalizar los servicios de creación de la plataforma, el cual asciende a US\$ 15.000. La siguiente tabla considera los costos de mantención del sitio, valores que serán considerados costos fijos en la evaluación del proyecto.

Mantención Plataforma	Monto anual US\$
Dominio	20
Hosting	286
Servidor dedicado	3.429
Mantención / actualizaciones	5.000
Total	8.734

Tabla 12. Mantención de plataforma.

El mercado objetivo declara que la seguridad de los datos personales es “extremadamente importante”, lo cual hace que la elección del sistema de pago online sea crucial en el proyecto. Si bien se pretende utilizar sistemas de pago con tarjetas nacionales, los primeros 3 años solo se utilizará el sistema PayPal, ya que es el más utilizado por el mercado objetivo (Anexo 1, pregunta 8). Pasado el año 3, se analizará la

incorporación de tarjetas nacionales. A continuación se hace una breve descripción del funcionamiento de Paypal.

4.4 Envío de productos

El envío de productos se realizará a través de Korea Post. La mencionada empresa es el servicio postal nacional de Corea del Sur, bajo la autoridad del ministro de Ciencia, ICT y Planificación futura de dicho país. Dentro de variados servicios, Korea Post provee la entrega postal internacional (manejo y la entrega de correo y encomiendas) y para Chile sólo realiza entregas express (EMS), la cual se realiza exclusivamente vía aérea, la cual hace que los productos estén entregadas a los clientes en 2 semanas. A través de los empresarios coreanos, se hizo el cálculo de envío de un producto ligero, similar a una crema inferior a 1 kg de peso, lo que entrega un valor de envío de US\$ 5 por ítem. Es importante mencionar, que el modelo de negocios utilizado, considera que este costo es asumido por el proveedor, los cuales tienen acceso a precios inclusive menores al expuesto.

4.5 Costos de operación

A continuación se presentan los costos estimados de operación, esta información será utilizada para el posterior análisis financiero. Los arriendos de oficina y sueldos de personal en Corea y Chile serán considerados costos fijos en la futura evaluación financiera (capítulo 6), en cambio el envío de productos, el pago del servicio de paypal y pago a proveedores, costos variables.

costos operacionales fijos	unidad de medida	monto
Arriendo de oficina en Chile	US\$/mes	516
Gastos básicos arriendo en Chile (gasto común, agua, electricidad)	US\$/mes	148
Sueldo personal en Chile	US\$/mes	2.507
Salario personal en Corea del Sur	US\$/mes	5.000

Tabla 13. Costos operacionales fijos

Costos operacionales variables	Unidad de medida	monto
Proveedores	% por valor del producto	40%
Comisión Paypal	% por valor de producto	3,5%

Tabla 14. Costos operacionales variables

5 PLAN ORGANIZACIONAL

5.1 Forma de propiedad

La empresa ya cuenta con una empresa y representación legal en Chile. La empresa se llama KL Overseas SPA, cuenta con 5 personas trabajando en país, pero estos están enfocados en negocios de exportación de alimentos a Corea del Sur. Sin embargo, para el presente proyecto se pretende crear una nueva empresa, contratar nuevo personal en Chile y Corea del Sur. En Chile se contempla el arriendo de una nueva oficina, en cambio en Corea se utilizarán las mismas instalaciones existentes de la organización.

5.2 Equipo de trabajo

En Corea del Sur se proyecta la contratación de 2 personas, un General Manager y un supervisor. Estas personas tendrán la misión de buscar y contraer contratos con nuevos proveedores a precios convenientes para el mercado chilenos y latinoamericanos, acorde a las necesidades detectadas por la parte de la empresa en Chile, diseñar y gestionar información de los productos en la plataforma en idioma inglés, para luego en Chile, traducirla al español.

En Chile, el proyecto contempla 2 personas para trabajar full time en el proyecto estos son el Gerente de Marca y un administrativo.

El primero será el Gerente de marca de la empresa en Chile. Esta persona tendrá la función de coordinar y publicar la información en español en la página web, responder consultas de los clientes sobre el funcionamiento de la empresa, responsabilidades, dudas sobre promociones o envíos en proceso de entrega. Parte importante será el control y mediciones de los objetivos de marketing, análisis de gustos y preferencias de los clientes, de tal manera de lograr buscar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes. El asistente, como su nombre lo indica, ayudará en la gestión de las tareas diarias de la empresa, tomando mayor contacto con los clientes. A medida que aumente las solicitudes y flujo de venta de productos, se debe analizar la contratación de nuevo personal, creando un ratio que mida la cantidad de productos vendidos versus la cantidad de requerimientos en Chile.

Ambos empleados deben ser parte de la ola coreana en Chile, de tal manera que conozcan los productos y el lenguaje utilizado por el mercado objetivo. De preferencia mujeres y que tengan manejo de redes sociales y blogs.

6 PLAN FINANCIERO

A continuación se desarrolla el plan financiero para el proyecto Kamza. Se presentan los objetivos financieros, los supuestos para cada variable, escenarios financieros, análisis de sensibilidad y formas de financiamiento.

6.1 Objetivos Financieros

Los objetivos financieros planteados para el proyecto son los siguientes:

- Determinar mediante supuestos acorde a el estudio realizado, los escenarios esperados, optimistas y pesimistas que podría enfrentar el proyecto.
- Considerando los supuestos y escenarios correspondiente, determinar el break even, VAN y TIR del proyecto.
- Determinar cuáles son las variables claves a controlar el éxito del negocio

6.2 Supuestos

6.2.1 Demanda

Como se ha especificado en apartados previos del presente documento, el mercado objetivo son las personas seguidoras del Kpop en Chile. Para determinar la demanda se considera el resultado obtenido por la pregunta 11 de la encuesta (anexo 1), la cual arroja que el 49% de ellos compra 1 vez al año productos coreanos, el 35% una vez al mes y el 7% una vez a la semana. Para el proyecto se considerará solamente las compras anuales y mensuales lo que nos da un potencial de ventas de 608.660 ventas por año. La tabla 15 muestra el cálculo de demanda y la tabla 16 la estimación de ventas proyectadas en 5 años considerando un crecimiento de demanda potencial de 5%, ya que el autor del presente documento, no espera un crecimiento mayor de la ola coreana en Chile.

Características	Porcentaje	Valor
Mercado Objetivo		130.000 personas
Ventas anuales	49%	64.220 ventas
Ventas mensuales	35%	544.440 ventas
Potencial de ventas totales		608.660 ventas

Tabla 15. Cálculo de demanda.

variable / año	1	2	3	4	5
Demanda mercado objetivo	608.660	639.093	671.048	704.600	739.830
participación de mercado (market share)	0,30%	0,80%	2,50%	4,50%	6,00%
cantidad de ventas	1.826	5.113	16.776	31.707	44.390

Tabla 16. Estimación de ventas en período de evaluación.

6.2.2 Variables económicas, costos y variaciones de costos

Los supuestos de variables económicas se muestran a continuación:

Variable	Valor
Valor dólar	678
Tasa de descuento	30%
Impuesto a la renta , Corea del Sur	24,2%

Tabla 17. Variables económicas.

La tasa de descuento exigida al proyecto es de un 30%, ya que la CORFO recomienda utilizar este valor a los proyectos que pretenden postular a sus fondos concursables⁴⁸. Se considera el valor del dólar al día 30 de marzo de 2016.

La tabla 18 muestra la variación de los costos considerados del escenario esperado

Costos operacionales	variación anual
Arriendo	4%
Salarios	4%
Gastos Básicos	4%
Facebook	4%

Costos operacionales	variación anual
YouTube	4%

Tabla 18. Variación anual esperada de los costos operacionales.

La siguiente tabla muestra el valor de los costos variables del proyecto

Costos	Valor
Costo de proveedores	40% de precio venta
comisión Paypal	3,5% por transacción

Tabla 19. Costos operacionales

La siguiente tabla muestra los costos variables esperados

Período	1	2	3	4	5
Proveedores US\$	17.529	49.082	161.051	304.387	426.142
comisión Paypal US\$	1.534	4.295	14.092	26.634	37.287
Costos Variables US\$	19.063	53.377	175.143	331.021	463.430

Tabla 20. Costos variables esperados

La siguiente tabla muestra los costos fijos esperados

Período	1	2	3	4	5
Salarios Corea US\$	60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Mantenión Plataforma US\$	8.734	9.084	9.447	9.825	10.218
Oficina Chile US\$	48.282	50.213	52.221	54.310	56.483
Arriendo	6.195	6.442	6.700	6.968	7.247
Salarios	30.088	3.292	32.544	33.845	35.199
Gastos basicos	1.770	1.841	1.914	1.991	2.071
Marketing	10.229	10.638	11.063	11.506	11.966
Total Costos fijos US\$	117.016	121.697	126.564	131.627	136.892

Tabla 21. Costos fijos esperados.

6.2.3 Inversión

La tabla 22 desglosa la inversión esperada del proyecto. En este punto es importante recalcar que los inversionistas están dispuestos a financiar 100% el proyecto.

Ítem	Monto US\$
Desarrollo página web	15.000
Otros página web (dominio, hosting, otros)	306
Creación empresa Kamza	570
Escritorios, PCs	4.000
Total Inversión	28.304

Tabla 22. Inversión del proyecto.

6.2.4 Depreciación

Este proyecto considera solo los activos depreciables correspondiente a escritorios y computadores, quienes se depreciarán linealmente por 5 años, lo cual se traduce en un monto de US\$ 800 por año.

6.2.5 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula considerando el 5% de la inversión inicial y de los ingresos previstos para cada período. A continuación se presenta el capital de trabajo esperado en el escenario esperado.

Período	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial US\$	1.415					
Ingresos US\$		2.191	6.135	20.131	38.048	53.268
Total Capital de trabajo US\$	1.415	2.191	6.135	20.131	38.048	53.268

Tabla 23. Capital de trabajo.

6.3 Escenarios financieros

A continuación se presentan 3 escenarios a analizar con el proyecto, estos son un escenario esperado, otro optimista y un tercer escenario pesimista.

6.3.1 Escenario esperado

El escenario esperado considera todos los supuestos descritos previamente en este apartado. En este caso, la evaluación económica da positiva para el negocio, donde se deben llegar a vender sobre 44 mil unidades de productos en el período 5, lo cual supera con creces las metas de Marketing preestablecidas en el correspondiente apartado. El VAN es con una TIR de 39,41%, el periodo de recuperación es 3,67 años, el valor residual US\$ 303.409 y el monto total a invertir es US\$ 182.669. Los detalles del flujo de caja se pueden observar en el Anexo 4.

variable económica	valor
VAN US\$	35.318
TIR	39,41%
VAN Residual US\$	303.409
Período de recuperación (años)	3,67
Valor residual US\$	995.404
Monto total a Invertir US\$	182.669

Tabla 24. Evaluación económica escenario esperado.

6.3.2 Escenario optimista

En el escenario optimista, se considera que la organización logra adjudicar el concurso Startup Chile que entrega un monto de US\$ 40.000, con el cual puede costear la inversión del año 0, solo considerando US\$ 2.000 de inversión en postular al programa. El escenario optimista sigue siendo conservador, por lo que no se considera un aumento en la demanda esperada.

Como se ven en los resultados de la tabla 25, el proyecto mejora su evaluación, aumentando la TIR a 51,27% y disminuyendo el monto solicitado a los inversionistas a US\$ 155.050. El VAN aumenta a 331.029.

variable económica	Valor
VAN US\$	62.937
TIR	51,27%
VAN Residual US\$	331.029
Período de recuperación (años)	3,52
Valor residual US\$	995.404
Monto total a Invertir US\$	155.050

Tabla 25. Evaluación económica escenario optimista.

6.3.3 Escenario pesimista

El escenario pesimista considera que el proyecto no alcanza los montos esperados de participación de mercado, logrando solo llegar a un 3% y 4% los períodos 4 y 5 respectivamente, tal como lo muestra la tabla 26.

	1	2	3	4	5
Ingresos (US\$)	43.824	122.706	322.103	507.312	710.237
Demanda (ventas)	608.660	639.093	671.048	704.600	739.830
Ingresos por venta de productos (US\$)	24	24	24	24	24
Participación de mercado (%)	0,3%	0,8%	2%	3%	4%
Cantidad (ventas)	1.826	5.113	13.421	21.138	29.593

Tabla 26. Demanda escenario pesimista.

En este escenario, la cantidad de productos esperados a vender disminuyen considerablemente, el VAN es negativo y la TIR inferior a la tasa de descuento exigida al proyecto.

variable económica	Valor (US\$)
VAN US\$	(48.321)
TIR	14,09%
VAN Residual US\$	99.174
Período de recuperación (años)	4,39
Valor residual US\$	547.636
Monto total a Invertir US\$	182.669

Tabla 27. Resultados escenario pesimista.

6.4 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se realiza modificando la estimación una variable del proyecto dejando las demás sin modificación. De esta manera se puede identificar cuáles son las variables claves del proyecto que deben estar bajo control. Se simuló una variación de costos de Proveedores, disminución del ingreso por venta unitaria promedio de productos (de US\$ 24 a US\$ 20), un decrecimiento de la demanda del mercado objetivo, de 5% a 1%, variación de precio del dólar y costo de sueldos en corea del Sur.

Escenario y factores	variación	VAN (US\$)	% Variación VAN esperado	TIR
Costo proveedores	+20% costo por unidad (48% del precio venta)	-17.857	-151%	24.95%
Demanda Mercado objetivo	Demanda del mercado objetivo solo crece un 1% anual (en vez de 5% anual del escenario esperado). Se mantiene participación de mercado esperada.	2.010	-94%	30.57%
Ingreso de ventas de productos	Disminución del % 16 (US\$ 20 / producto).	-20.248	-157%	24.27%
Precio del Dólar	Aumenta hasta \$ 745 (+10%)	12.949	-63%	33.61%
Precio del Dólar	Disminuye hasta \$ 610 (-10%)	62.658	77%	45.89%

Tabla 28. Análisis de sensibilidad.

Del análisis de sensibilidad se puede concluir que las variables claves a controlar más críticas del proyecto son el costo de proveedores y estimación del precio de venta. Las negociaciones con el porcentaje comisión de cada producto es estratégica para la rentabilidad del proyecto, ya que solo la variación del 20% de lo esperado (de 40% a 48%) hace que el proyecto no sea rentable. Al simular que el mercado objetivo se estanca a un crecimiento de 1% anual, el proyecto queda en el límite de rentabilidad positiva, situación que hace tomar en consideración el crecimiento de la ola coreana en Chile a medida que pasan los años.

6.5 Conclusiones análisis financiero

Considerando los 3 escenarios propuestos, se puede concluir que es clave para el proyecto postular a los fondos entregados por Startup Chile, ya que mejoran considerablemente la rentabilidad del proyecto y ubica a éste en la condición optimista esperada. Sin embargo se puede ver que el proyecto es riesgoso desde el punto de vista el porcentaje de participación de mercado que se espera obtener, ya que esta variable incide directamente en el éxito del proyecto y nos pone en la posición más desfavorable. Con respecto al análisis de sensibilidad de acuerdo a la situación base, el precio de venta de los productos y los costos de proveedores son variables que dependerán el éxito o no del proyecto. Se debe realizar negociaciones estratégicas con los proveedores en Corea del Sur en donde se puede establecer un porcentaje favorable con el cual el proyecto siga siendo rentable. Con respecto al precio de venta en Chile, se debe considerar que puede ser afectado por el cambio de moneda, si el precio del dólar disminuye, sería favorable para el proyecto, sin embargo si éste continúa subiendo, llegando sobre los 745 pesos/dólar, se llegaría al límite de rentabilidad positiva, lo cual haría que el proyecto no sea conveniente para los inversionistas. Adicional a esto, se debe considerar un monitoreo constante de la evolución de la ola

coreana en Chile, ya que el análisis de sensibilidad demuestra que si esta se estanca o en un caso peor disminuye, el proyecto se vuelve vulnerable.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El e-commerce en Chile está en auge, con un crecimiento constante, lo cual está haciendo que el realizar compras online sea cada día sea más común entre la población chilena. Este fenómeno crea oportunidades para cualquier tipo de servicio que resuelva algún tipo de necesidad de un grupo de personas, situación que claramente Kamza entrega a los seguidores del Kpop en Chile, quienes a la fecha no cuentan con un portal de compras diseñado a satisfacer su necesidad de “vivir a lo coreano” desde un país tan lejano como lo es Chile.

La ola coreana y en especial el Kpop, es un fenómeno mundial que está presente de manera global. En Chile, el punto máximo de popularidad se logró el año 2012, sin embargo su popularidad se ha mantenido hasta el día de hoy con soporte de la embajada de Corea en Chile y las productoras que realizan eventos musicales masivos. Para el presente proyecto se considera que el Kpop está en el punto de maduración de su ciclo de vida, por tal motivo solo se estima un crecimiento del 5% anual.

Desde el punto de vista estratégico para cumplir con el objetivo general del informe, se propone que plataforma de ventas online utilice una estrategia de foco de beneficio, que es la base para el plan estratégico de marketing. Se utiliza esta estrategia ya que los clientes buscan el vivir y estar conectados con Corea del Sur y esperar por el arribo de estos productos exclusivos para ellos. Esta definición deja claramente una estrategia que no seguirá en una guerra de precios, es más, los precios son ajustados al precio de equilibrio de la presente oferta.

El proyecto propone el uso del modelo Dropshipping, por medio del cual se evita la inversión y acumulación de Stock, ya que los productos a promocionar están vinculados a la moda y tendencias de jóvenes (cambian continuamente). El proyecto considera la contratación de personal en ambos países, los cuales deben conocer o pertenecer a la ola coreana.

Con respecto al proyecto, se concluye que es un proyecto rentable en su escenario esperado, obteniendo un VAN de 35.318 y una TIR de 39,41%, bajo los supuestos de demanda y costos correspondientes, logrando ventas superiores a las 44 mil unidades en el último período de evaluación. No obstante a estos resultados, el proyecto es considerado riesgoso, debido a la alta dependencia en la variación de la demanda, costo de los productos en el país de origen, el precio de venta a clientes finales y los altos costos fijos, principalmente en Corea (sueldos de personal).

El escenario optimista considera la adjudicación del concurso Startup Chile, así cubriendo la inversión inicial y mejorando el VAN a 62.937 y la TIR a 51,27%. Por el contrario, el escenario pesimista considera que no se logra la participación de mercado esperada, logrando que se logre un VAN de -48.321 y una TIR de 14,09%, situación que claramente no es conveniente y reafirma los resultados del análisis de sensibilidad (bajo crecimiento del mercado objetivo, aumento de costos de proveedores y disminución de precio de venta).

Por los motivos mencionados, se recomienda el monitoreo constante de la demanda y fomentar la comunicación y confianza de los clientes hacia el proyecto. Se deben realizar las medidas de control para verificar los resultados de las campañas de marketing a través de los medios más utilizados por el mercado objetivo. El “Brand awareness” y el “top of mind” son claves para aumentar las ventas y lograr los objetivos del proyecto.

Evaluar a contar del año 3 las posibilidades de expansión hacia otros países de habla hispana de la región, como los son Argentina, Perú, Colombia y México, la cuales tienen un alta cantidad de potenciales clientes.

Finalmente se recomienda postular a Start-up Chile, ya que el proyecto cumple con los requisitos del programa y éste aporta 40 mil dólares a la inversión, situación que cubre el 100% de la inversión inicial del proyecto y se posiciona en el escenario más favorable analizado por el proyecto. En el caso de no adjudicarse el concurso, se recomienda poner en evaluación del proyecto, principalmente lo referente a los contrato con proveedores de productos en Corea del Sur y la demanda esperada en Chile, ya que ambas variables son claves en la rentabilidad futura del proyecto.

8 BIBLIOGRAFÍA

- 1 Latinoamérica crecerá en un 20% en comercio electrónico. 2015 [en línea] <<http://www.prnewswire.com/news-releases/latinoamerica-crecera-en-un-20-en-comercio-electronico-para-el-2015-295810071.html>> [consulta: 3 Noviembre 2015].
- 2 Ventas de Comercio Electrónico superarán US\$ 2.300. 2015 [en línea] <<https://www.ccs.cl/prensa/2015/05/Comunicado%20eCommerce%20Day%202015.pdf>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 3 An Overview of the PESTEL Framework - PESTLE Analysis. 2015 [en línea] <<http://pestleanalysis.com/pestel-framework/>> [consulta: 11 diciembre 2015].
- 4 Direcon. 2014. Evaluación TLC Chile y Corea del sur A 10 años. [en línea] <<http://www.direcon.gob.cl/2014/05/evaluacion-tlc-chile-y-corea-del-sur-a-10-anos-de-entrada-en-vigencia/>> [consulta: 2 noviembre 2015].
- 5 Direcon. 2013. DIRECON » Detalle de Acuerdos. [en línea] <<http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6249>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 6 OECD. 2013. Estudios económicos de la ocde chile. [en línea] <<http://www.oecd.org/eco/surveys/Overview%20Chile%20spanish.pdf>> [consulta 3 noviembre 2015].
- 7 Ministerio de Economía. 2015. Ministro Céspedes da la bienvenida a nueva generación de start up chile. [en línea] <<http://www.economia.gob.cl/2015/02/25/ministro-cespedes-da-la-bienvenida-a-nueva-generacion-de-start-up-chile-y-destaca-credibilidad-del-p.htm>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 8 Comité de Inversiones Extranjeras. 2014. Chile País de Oportunidades. [en línea] <<http://www.ciechile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/CHILE-PAIS-DE-OPORTUNIDADES-A.pdf>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 9 SERNAC. 2014. Estudio E-commerce, Agosto 2014. [en línea] <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 10 Ministerio de Relaciones Exteriores. 2009. Chile en el Exterior. [en línea] <<http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/panorama-actual/economia/>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 11 Ministerio de Hacienda. 2011. Inflación 12 Meses. [en línea] <http://www.hacienda.cl/indicadores/inflacion-12-meses.html> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 12 PULSO. 2015. PIB per cápita a PPP de Chile del año pasado. [en línea] <<http://www.pulso.cl/noticia/economia/economia/2015/01/7-57612-9-pib-per-capita-a-ppp-de-chile-del-ano-pasado-llegaria-a-us23120.shtml>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 13 La Tercera. 2015. FMI baja por quinta vez proyección de crecimiento para Chile. <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/10/655-650236-9-fmi-baja-por-quinta-vez-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-a-23.shtml>> [consulta: 3 noviembre 2015].

- 14 La Tercera. 2015. FMI baja por quinta vez proyección de crecimiento para Chile. [en línea] <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/10/655-650236-9-fmi-baja-por-quinta-vez-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-a-23.shtml>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 15 Latinlink. 2014. Casi el 80 por ciento de los latinoamericanos compran por internet. [en línea] <<http://latinlink.usmediaconsulting.com/tag/casi-el-80-por-ciento-de-los-latinoamericanos-compran-por-internet/>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 16 SERNAC. 2014. Estudio E-commerce. [en línea] <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 17 SUBTEL. 2014. Encuesta nacional de uso y acceso a Internet [en línea] <<http://www.subtel.gob.cl/encuesta-nacional-de-uso-y-acceso-a-internet-66-de-los-chilenos-se-declara-usuario-frecuente/>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 18 Americaeconómica. 2013. Chile: trabajadores activos tienen en promedio 4,4 tarjetas de crédito. [en línea] <<http://americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-trabajadores-activos-tienen-en-promedio-44-tarjetas-de-credito>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 19 Biut.cl. 2013. Comprar online: la tendencia en crecimiento donde mandan las mujeres. [en línea] <<http://www.biut.cl/home/2013/03/comprar-online-la-tendencia-en-crecimiento-donde-mandan-las-mujeres/>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 20 SERNAC. 2014. Estudio E-commerce. [en línea] <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 21 koreaherald. 2013. K-pop craze boosts Korea's public diplomacy. [en línea] <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130127000290>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 22 La tercera. 2014. El 95% del territorio habitado en Chile cuenta con internet. [en línea] <<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/06/659-580648-9-el-95-del-territorio-habitado-en-chile-cuenta-con-internet.shtml>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 23 Guillermo Horno. 2015. Medios de pago online en Chile. [en línea] <<http://guillehorno.com/pagos/2015/07/19/medios-de-pago-online-en-chile/>> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 24 Conicyt. 2012. Investigación en Transporte en Chile. <http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/10/articles-40714_pdf.pdf> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 25 Alonso Rodrigo. 2012. El impacto ambiental del transporte aéreo. <http://oa.upm.es/20345/1/INVE_MEM_2012_133532.pdf> [consulta: 4 noviembre 2015].
- 26 Instituto de Salud Pública. 2010. Cosméticos [en línea] <http://www.ispch.cl/oirs/SIAC_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26> [consulta: 4 de noviembre 2015].
- 27 América Retail. 2015. Ventas online crecen 15% en 2015. [en línea] <<http://america-retail.com/industria-y-mercado/ccs-ventas-online-crecen-15-en-2015-superando-los-usd-25-mil-millones>> [consulta: 15 diciembre 2015].

- 28 SOFOFA. 2012. PASOS A SEGUIR PARA EXPORTAR A CHILE. [en línea] <http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA_Archivos/Eventos/2012/04/16_MGonzalez.pdf> [consulta: 22 diciembre 2015].
- 29 Instituto de Salud Pública. 2012. Solicitar el Registro de productos cosméticos (por producto) [en línea] <<http://www.ispch.cl/prestacion/4112001>> [consulta: 22 diciembre 2015].
- 30 SERNAC. 2014. Estudio E-commerce, Agosto 2014. [en línea] <<http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 31 Korea Herald. 2013. K-pop craze boosts Korea's public diplomacy. [en línea] <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130127000290>>>[consulta: 15 noviembre 2015].
- 32 Visit Korea. 2015. Los artistas del K-Pop siguen expandiéndose por todo el mundo. <http://www.visitkorea.or.kr/spa/CU/content/cms_view_1550262.jsp> [consulta: 15 noviembre 2015].
- 33 Embajada de Corea. 2010. Concurso K-pop. [en línea] <<http://www.embajadacorea.cl/cultura/kpop.php>> [consulta: 15 noviembre 2015].
- 34 DIRECON. 2014. Evaluación TLC Chile y Corea del sur – A 10 años. [en línea] <http://www.direcon.gob.cl/2014/05/evaluacion-tlc-chile-y-corea-del-sur-a-10-anos-de-entrada-en-vigencia/> > [consulta: 2 noviembre 2015].
- 35 DIRECON. 2013. Detalle de Acuerdos [en línea] <<http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6249>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 36 Ministerio de Economía. 2015. Ministro Céspedes da la bienvenida a nueva generación de Startups [en línea] <<http://www.economia.gob.cl/2015/02/25/ministro-cespedes-da-la-bienvenida-a-nueva-generacion-de-start-up-chile-y-destaca-credibilidad-del-p.htm>> [consulta: 3 de noviembre 2105].
- 37 Ministerio de Relaciones Exteriores. 2009. Chile en el Exterior » Economía. [en línea] <<http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/panorama-actual/economia/>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 38 Ministerio de Hacienda. 2011. Inflación 12 Meses - Ministerio de Hacienda. [en línea] <<http://www.hacienda.cl/indicadores/inflacion-12-meses.html>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 39 PULSO. 2015. PIB per cápita a PPP de Chile del año pasado llegaría a los US\$ 23120 [en línea] <<http://www.pulso.cl/noticia/economia/economia/2015/01/7-57612-9-pib-per-capita-a-ppp-de-chile-del-ano-pasado-llegaria-a-us23120.shtml>> [consulta: 3 noviembre 2015].
- 40 Ser digital. 2014. Aumentan los fraudes por internet en Latinoamérica. [en línea] <<http://www.serdigital.cl/2014/03/06/aumentan-los-fraudes-por-internet-en-latinoamerica/>> [consulta: 15 noviembre 2015].
- 41 Gestipolis. 2015. ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?. [en línea] <<http://www.gestipolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>> [consulta: 14 enero 2016].

- 42 Korea.net . 2015. "Hallyu" (La Ola Coreana): The official website. [en línea] <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [consulta: 24 diciembre 2015].
- 43 Diario La Segunda. 2014. Barrio alto y perfil bajo: Cómo vive la creciente colonia coreana en Chile. [en línea] <<http://www.lasegunda.com/Noticias/Nacional/2014/05/932277/barrio-alto-y-perfil-bajo-como-vive-la-creciente-colonia-coreana-en-chile>> [consulta: 14 enero 2016].
- 44 Korea Herald. 2013. K-pop craze boosts Korea's public diplomacy [en línea] <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130127000290>> [consulta 15 noviembre 2015].
- 45 Ayuda de Youtube. 2013. Formatos publicitarios de YouTube. [en línea] <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>> [consulta: 9 enero 2016].
- 46 Marketing Definition and Explanation. 2002. What is B2C. [en línea] <<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>> [consulta: 6 noviembre 2015].
- 47 Shopify.com. 2015. What is Dropshipping. [en línea] <<https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>> [consulta: 6 noviembre 2015].
- 48 Innovación.cl. 2015. Tips para levantar un capital semilla corfo. [en línea] <<http://www.innovacion.cl/columna/tips-para-levantar-un-capital-semilla-corfo/>> [consulta: 2 noviembre 2015].

9.1 Anexo 1. Encuesta

Cuerpo de la encuesta

1. ¿En dónde vives?

País	
Ciudad	

2. Sexo

Femenino	
Masculino	

3. ¿Qué edad tienes?

--

4. Por favor su correo electrónico

5. ¿Cuál es su nivel educacional? Elige una sola opción

	Escuela primaria / Enseñanza Básica
	Escuela Secundaria / Enseñanza Media
	Centro de Formación Técnica
	Universitaria
	Postgrado
	Ninguno
	Otro

6. ¿Con qué frecuencia compra por internet?. Elige una opción

	nunca
	1 a 3 veces al año
	1 a 3 veces por mes
	1 a 3 veces por semana
	Más de 3 veces por semana
	Todos los días o múltiples veces por día

7. ¿Cuáles son los productos que compras con mayor frecuencia por internet?

1	
2	
3	

8. ¿Qué sistema de pago utiliza usted al momento de realizar una compra online?.
Puedes elegir más de una opción

	Paypal
	Tarjetas de crédito nacionales (Bancos, tarjeta Lider, CMR, Falabella, otros)
	Tarjetas de crédito internacionales (VISA, Mastercard, otros)
	Transferencias entre cuentas de Bancos
	Otro

9. ¿Qué tan importante son las siguientes características de un sitio web de ventas online? Elige una opción por cada fila

	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
La seguridad de sus datos personales					
Facilidad de Navegar					
Poder comprar con tarjetas					

	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
de crédito nacionales					
La página este en español					
Que cuente con oficinas en su país donde pueda realizar reclamos, cambios, preguntas					
La entrega de los productos sea en el menor tiempo posible					

10. Según su opinión, califique la calidad de los productos manufacturados (hechos) en los siguientes países. Elige una opción por cada fila

	No lo sé	Mala calidad	Baja calidad	Moderada calidad	Buena calidad	Excelente calidad
La seguridad de sus datos personales						
Facilidad de Navegar						
Poder comprar con tarjetas de crédito nacionales						
La página este en español						
Que cuente con oficinas en su país donde pueda realizar reclamos, cambios, preguntas						
La entrega de los productos sea en el menor tiempo posible						

11. ¿Con qué frecuencia usted compra productos manufacturados (hechos) de los siguientes países? Elige una opción por cada fila

	No lo sé / No me acuerdo	nunca	1 a 3 veces por año	1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por semana	Todos los días o múltiples veces por día
China						
Taiwán						
Corea del Sur						

	No lo sé / No me acuerdo	nunca	1 a 3 veces por año	1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por semana	Todos los días o múltiples veces por día
Japón						
Alemania						

12. Cuando necesita productos coreanos, ¿Donde los compra?. Puede elegir más de una opción

	Sitios web nacionales
	Sitios web internacionales
	Facebook
	Tiendas Físicas (por ejemplo "El Barrio Patronato" en Chile)
	Me los envía una amigo o amiga desde Corea del Sur
	No necesito este tipo de productos
	Otro

13. ¿Cuáles son sus 3 tiendas preferidas que vendan marcas coreanas? Puede ser tienda Física o Virtual (internet) Si no tiene una tienda preferida, omite esta pregunta

Tienda 1	
Tienda 2	
Tienda 3	

14. Al comprar productos o marcas coreanas por Internet ¿Que es más importante para usted?. Elige una opción por cada fila

	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
La exclusividad					
El producto viene directo desde Corea del Sur					
El precio					
Tiempo de entrega					
Calidad					

15. Al comprar productos o marcas coreanas por internet ¿Que es más importante para usted? Elige una opción

	Que el producto sea enviado exclusivamente a usted desde Corea del Sur, pero tardará más de 1 semana en estar en su poder.
	Que el producto esté en su país, pero que este sea entregado en menos de una semana.

16. ¿Qué productos manufacturados (hechos) en Corea de Sur le gustaría comprar en una página web o Apps?. Puede elegir más de una alternativa

	Ropa
	Zapatos / Zapatillas
	Ropa deportiva (por ejemplo para trotar o practicar ciclismo)

	Ropa
	Mochilas / Carteras
	Lentes de Sol
	Accesorios para Smartphones
	Discografía
	Cosméticos
	Perfumes
	Ninguno
	Otro

17. Sin contar a las marcas Samsung y LG ¿Que marca surcoreana es su favorita y le gustaría comprar en su país? Puede escribir más de una respuesta. Si la respuesta es ninguna, se puede saltar esta pregunta

Marca 1	
Marca 2	
Marca 3	

18. ¿Cómo llegaste a conocer los productos coreanos?. Puedes elegir más de una opción

	Porque escucho música de ese país	
	Porque veo dramas de ese país	
	Porque me gusta la moda de ese país	
	Tengo amigos de ese país	
	No conozco ninguna marca o producto coreano	
	Otro	

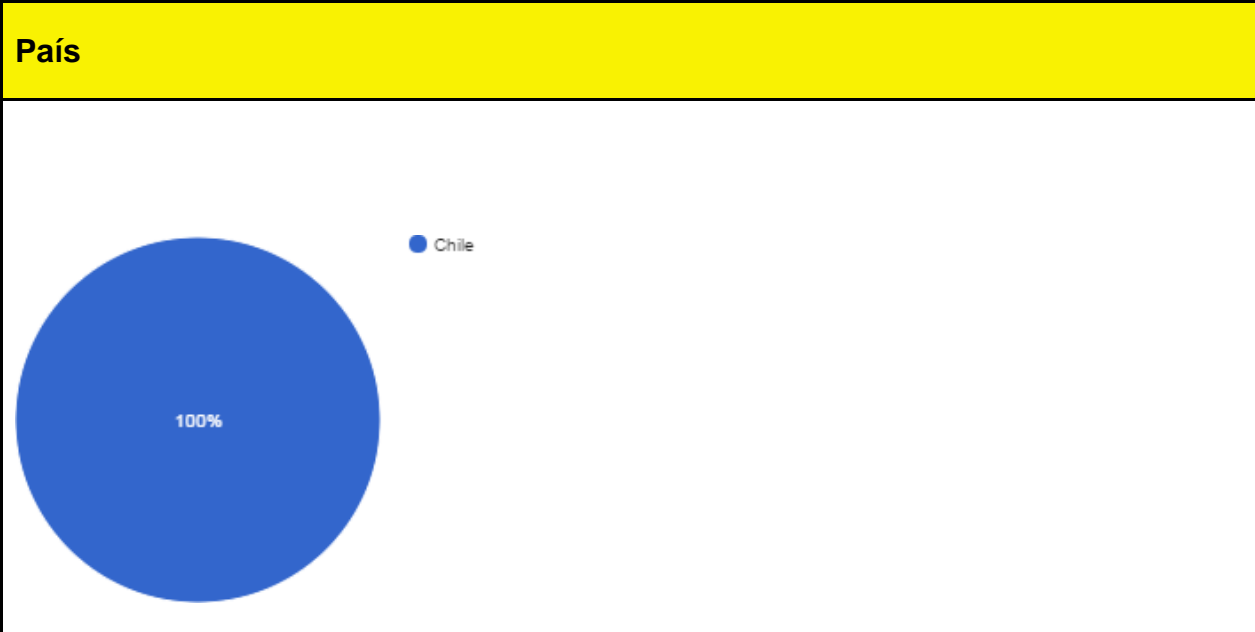
19. ¿Cómo se informa sobre el movimiento coreano? Puedes elegir más de una opción

	YouTube	
	Facebook	
	Sigo a Bloggers de este movimiento	
	Pertenezco a un Club o grupo de baile coreano	
	Me junto los fines de semana con mis amigos que les gusta el mismo estilo de vida	
	Estudio el Lenguaje coreano	
	Tengo amigos coreanos	
	No me informo sobre este movimiento	

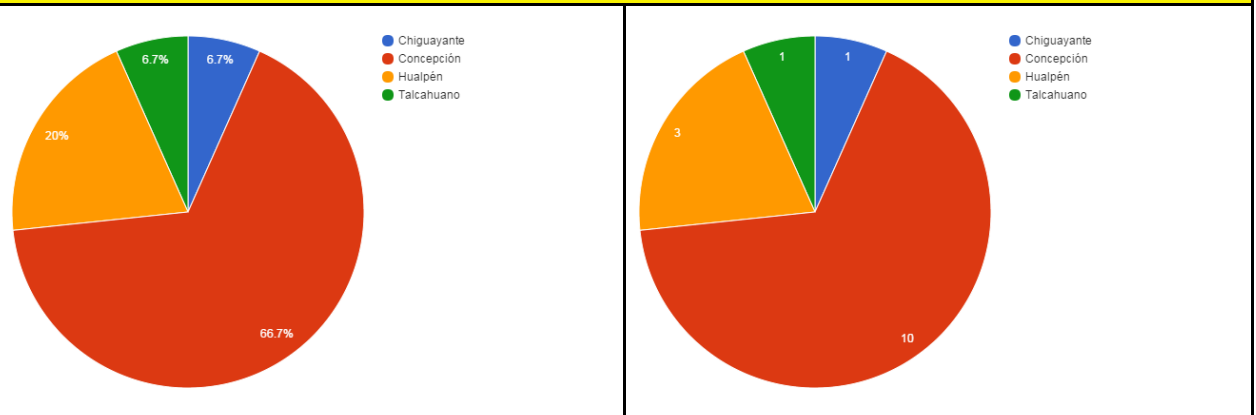
	YouTube	
	Televisión	
	Otro	

Resultados

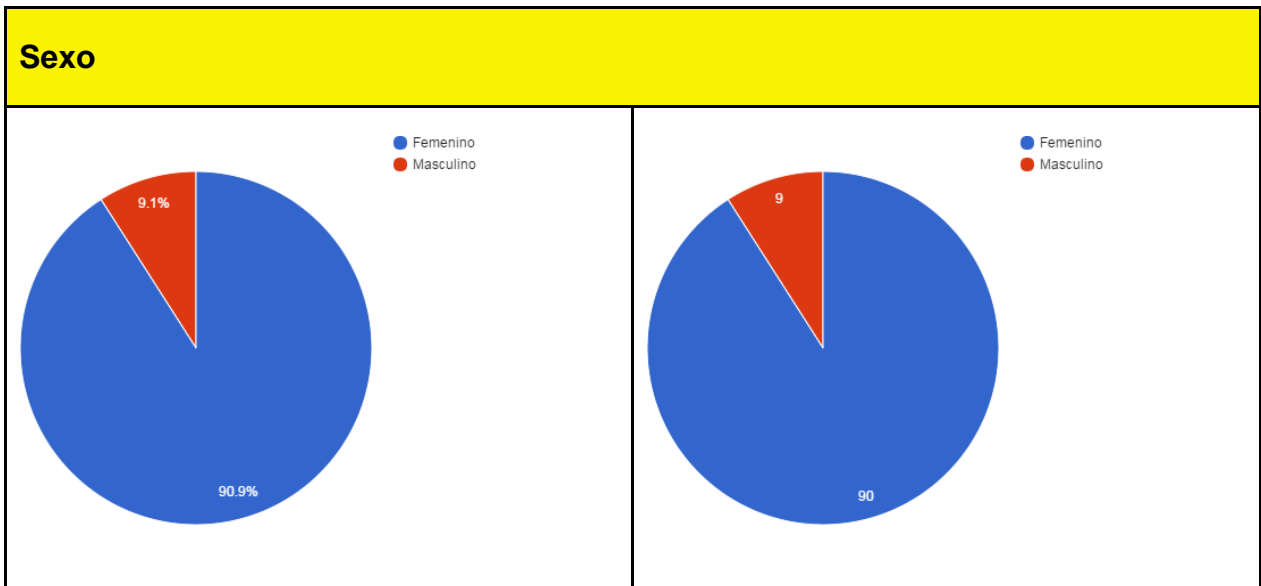
1. ¿En dónde vives?



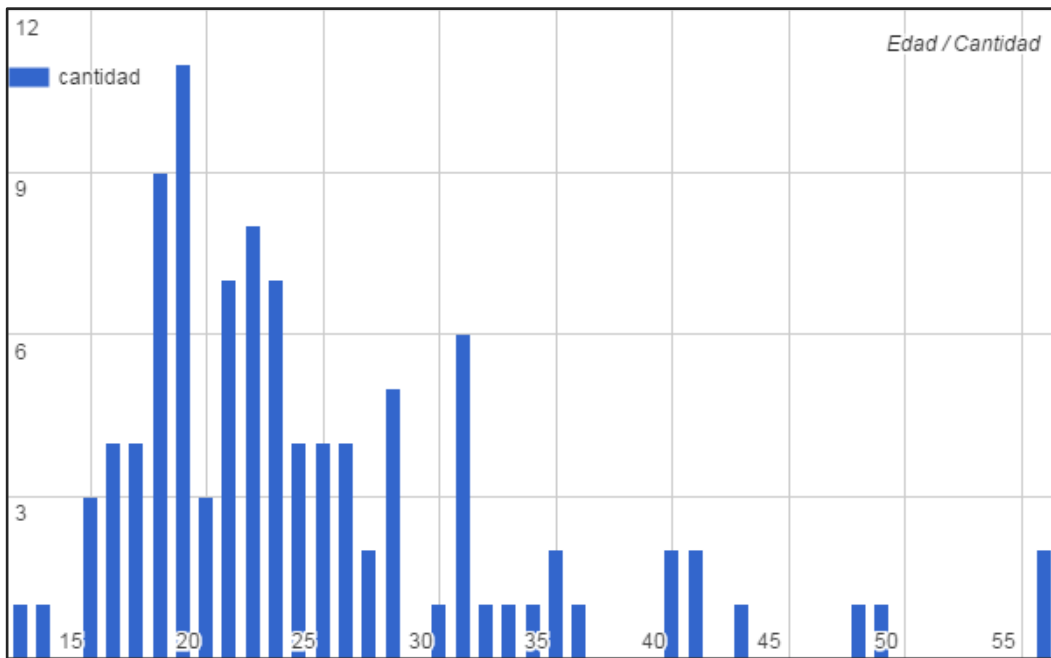
Ciudad de Concepción



Sexo



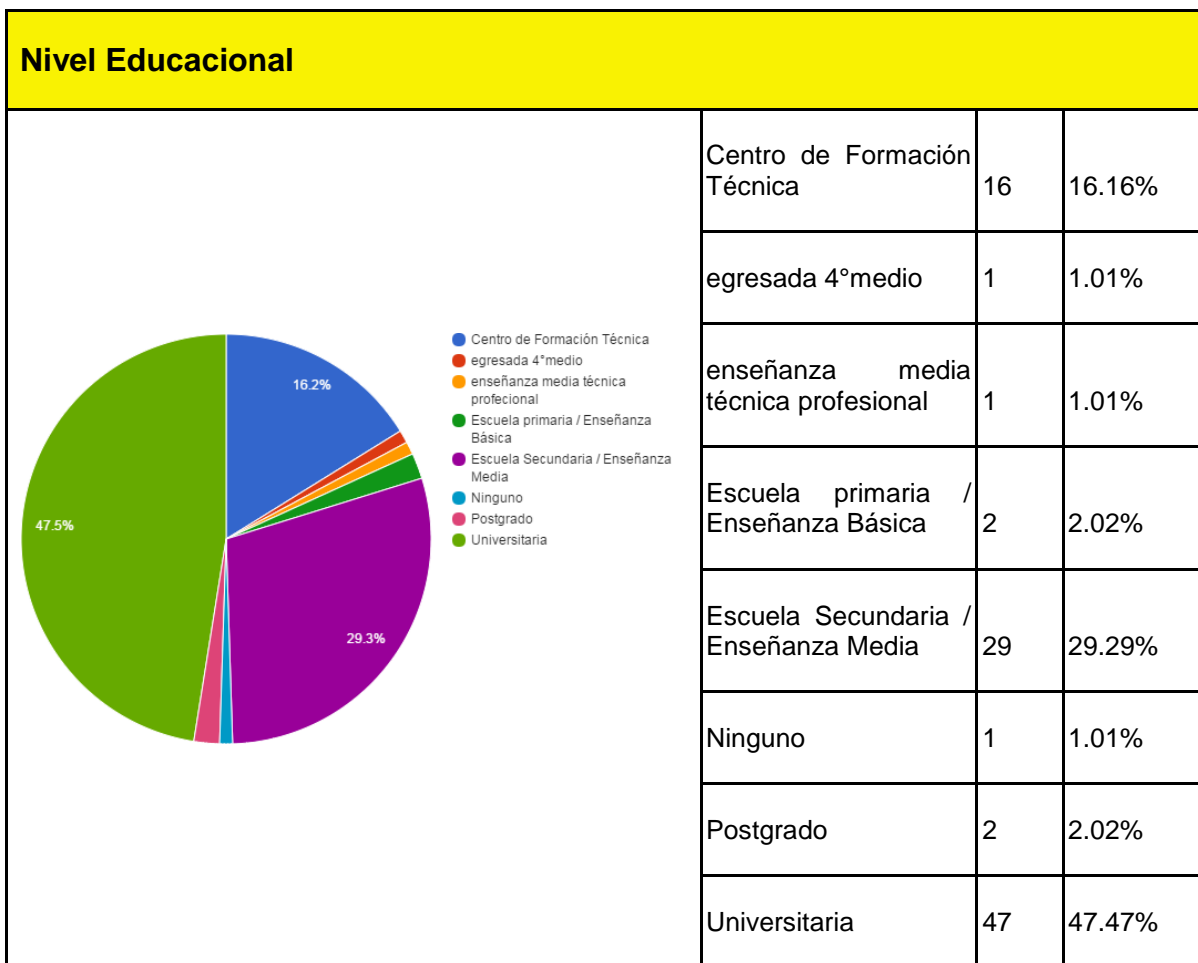
3. ¿Qué edad tienes?



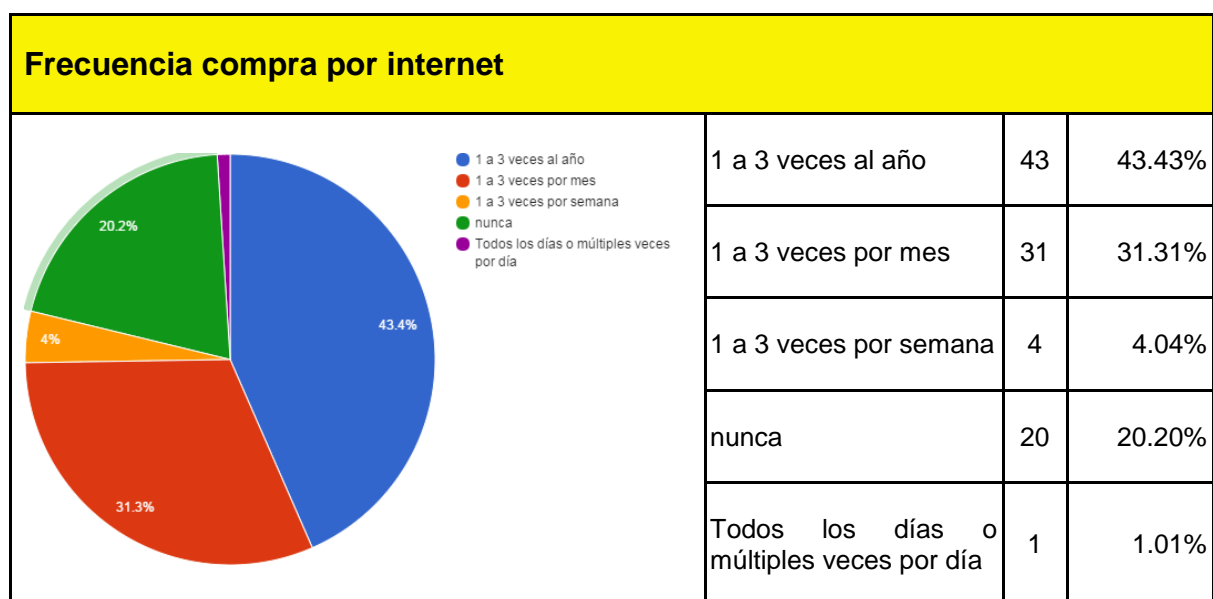
4. Por favor su correo electrónico

No aplicable para este análisis.

5. ¿Cuál es su nivel educacional? Elige una sola opción.



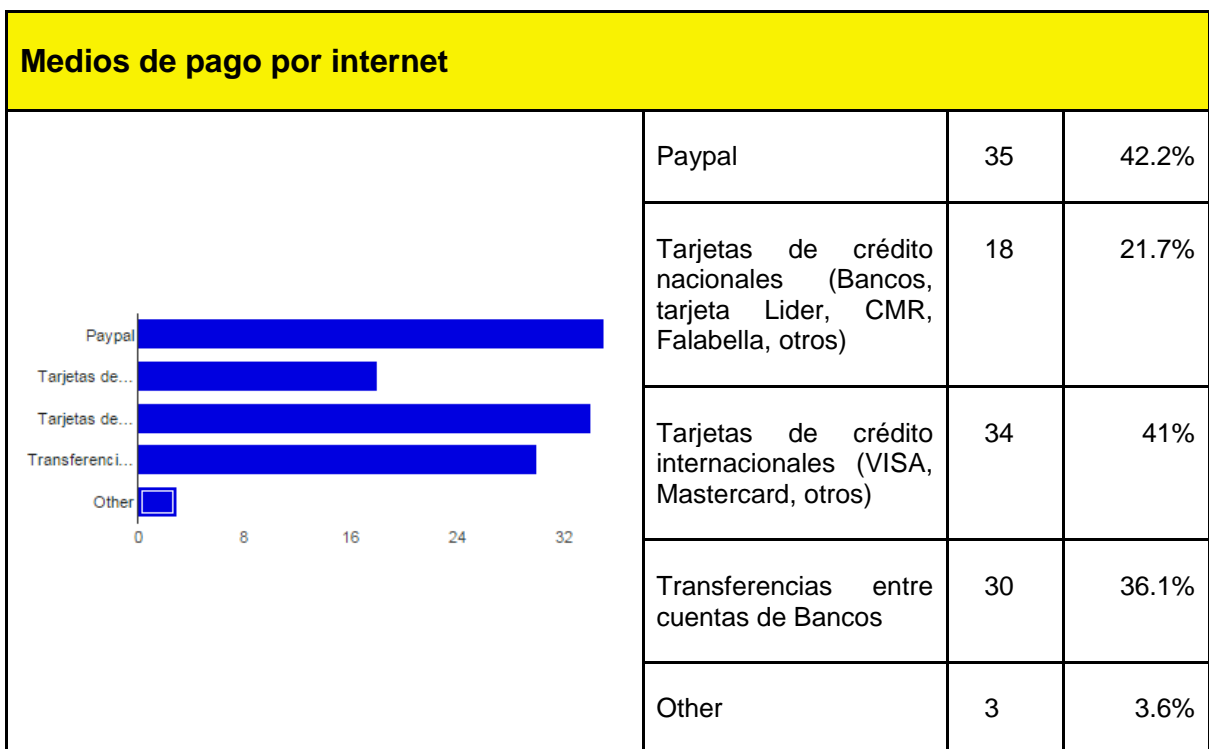
6. ¿Con qué frecuencia compra por internet?. Elige una opción.



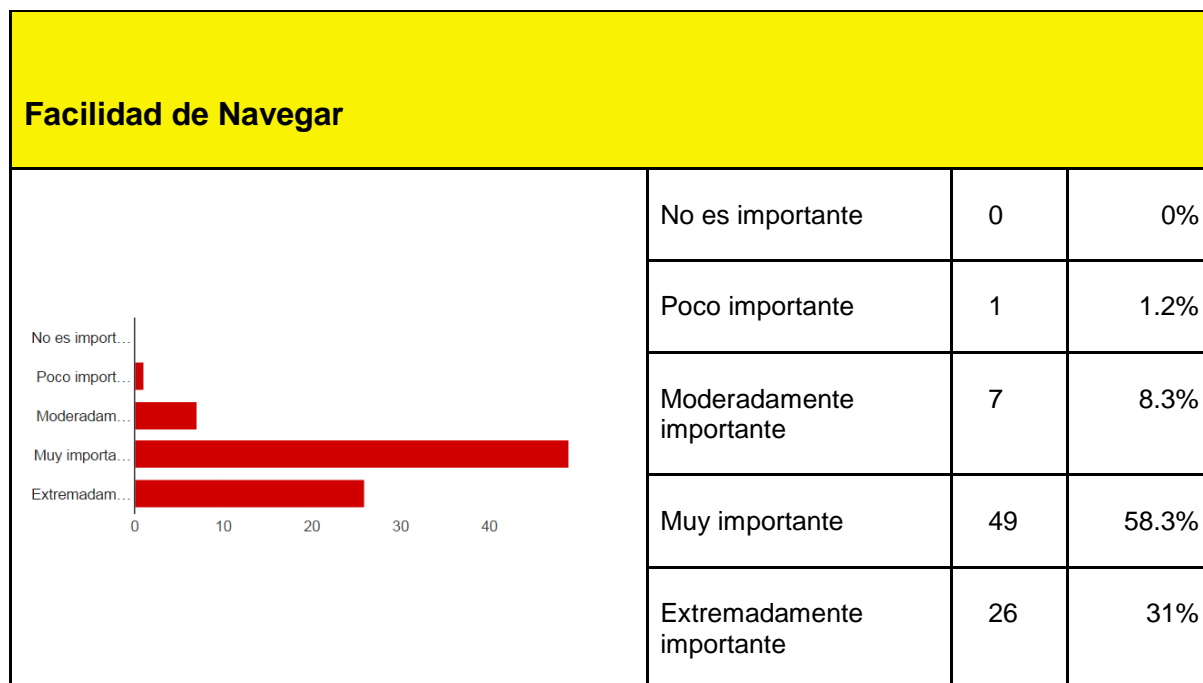
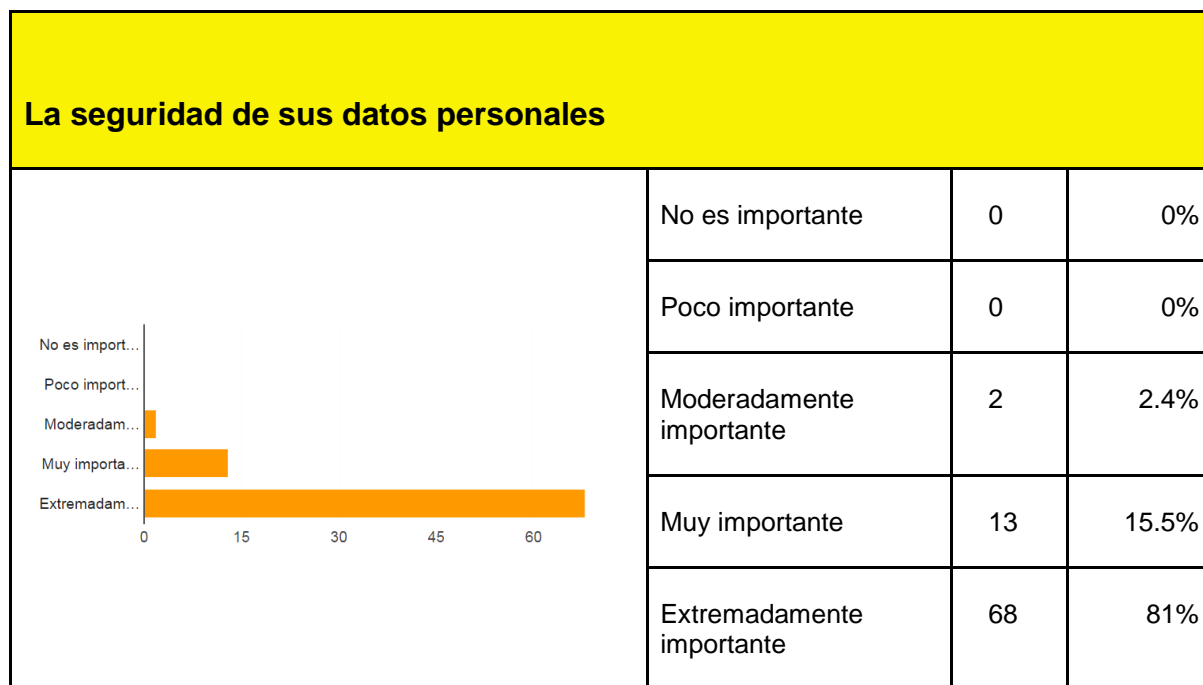
7. ¿Cuáles son los productos que compras con mayor frecuencia por internet?

Etiquetas de fila	Cantidad de menciones	Porcentaje de las respuesta
Música (Compac Discs)	22	33%
Cosméticos, Productos de belleza, cremas, maquillaje	18	27%
Vestuario	13	20%
accesorios	3	5%
Celulares / Tecnología	3	5%
Libros	3	5%
Artículos para Celular	1	2%
Joyería	1	2%
peluche	1	2%
zapatos	1	2%
Total	66	

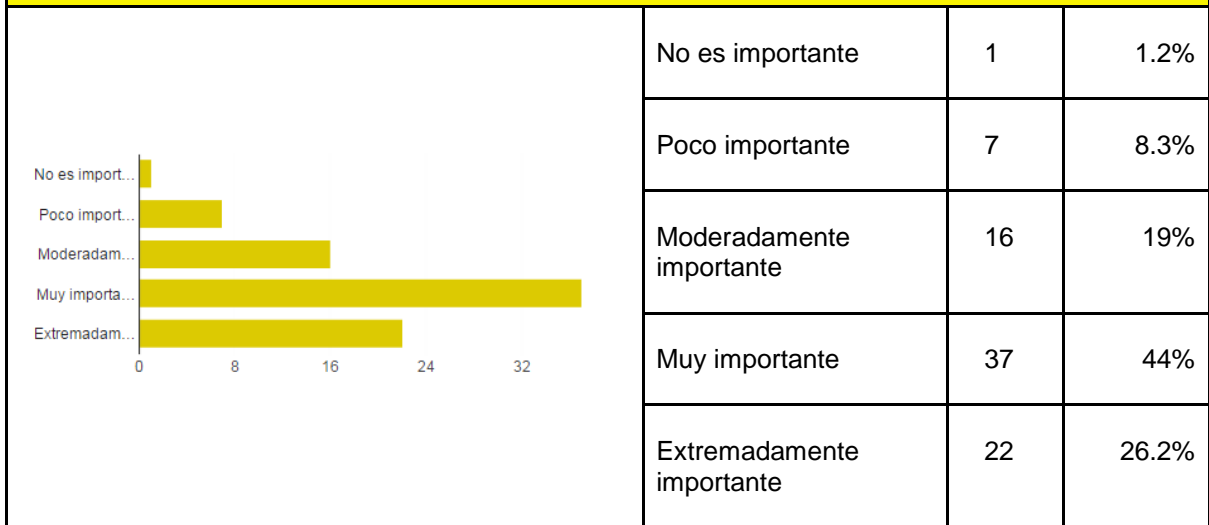
8. ¿Qué sistema de pago utiliza usted al momento de realizar una compra online?.
Puedes elegir más de una opción.



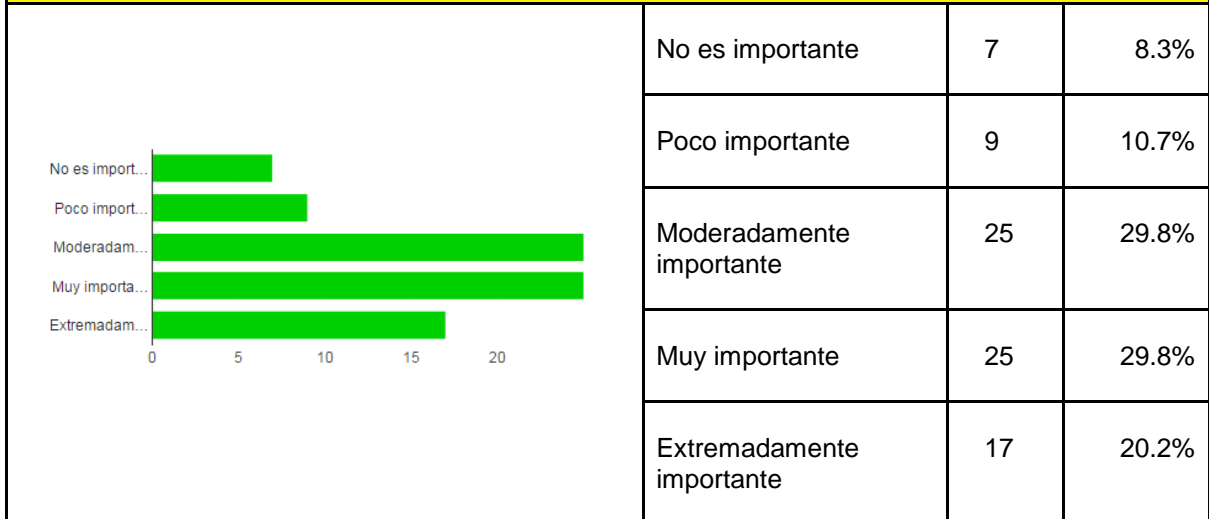
9. ¿Qué tan importante son las siguientes características de un sitio web de ventas online? Elige una opción por cada fila.



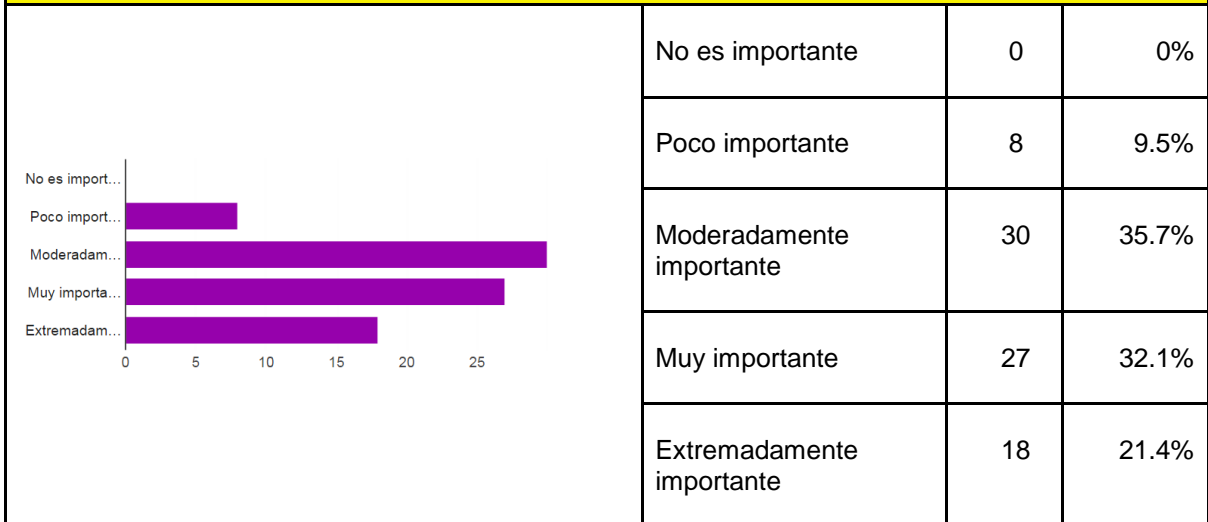
Poder comprar con tarjetas de crédito nacionales



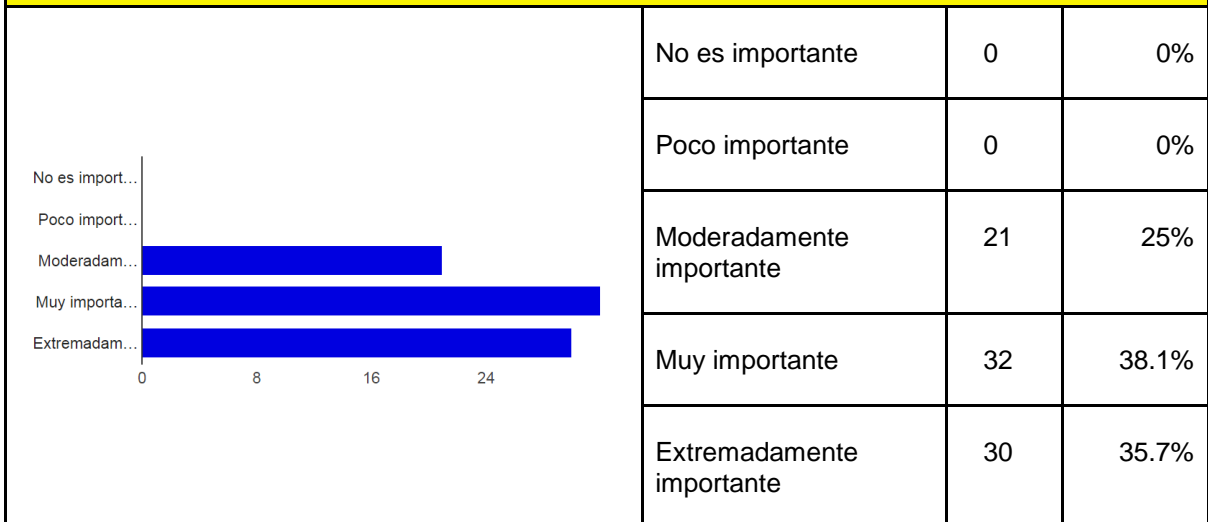
La página esté en español



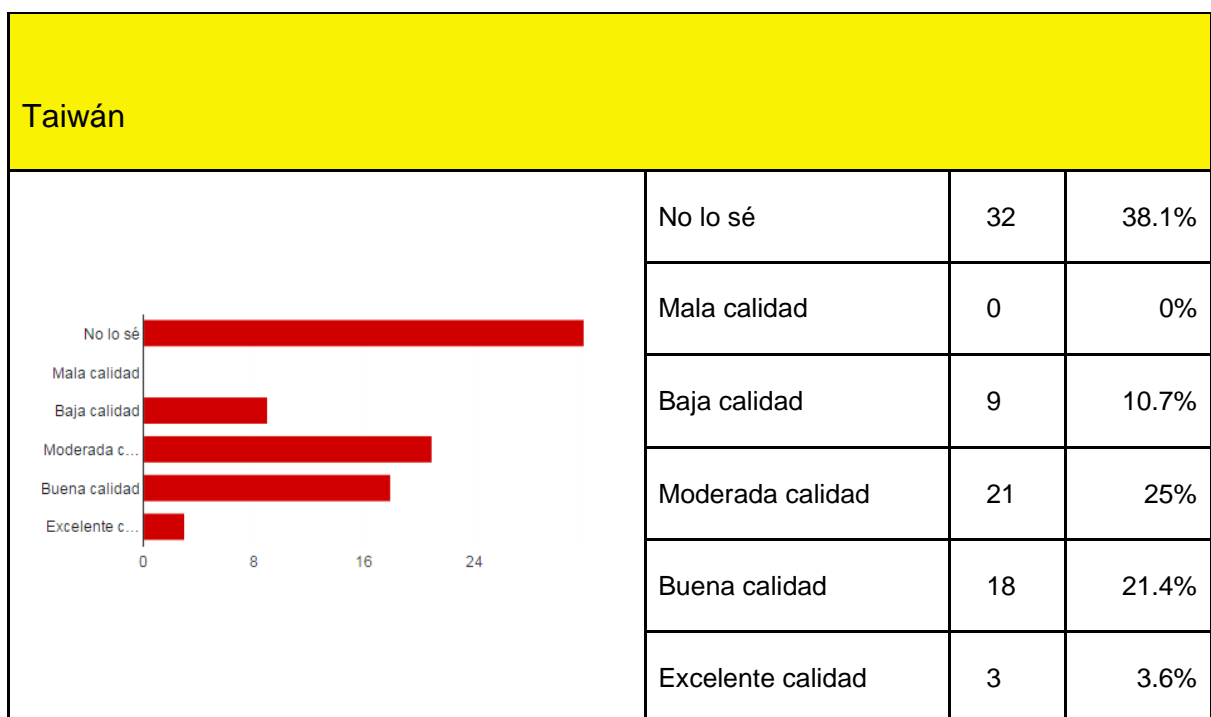
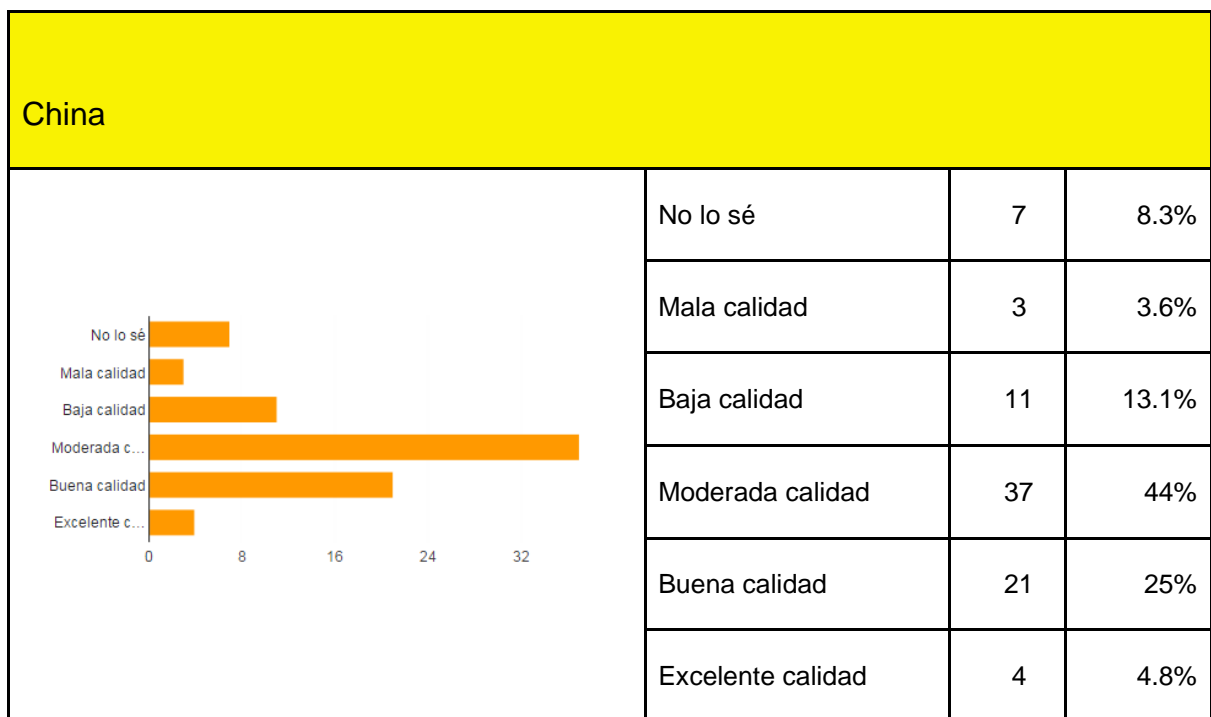
Que cuente con oficinas en su país donde pueda realizar reclamos, cambios, preguntas



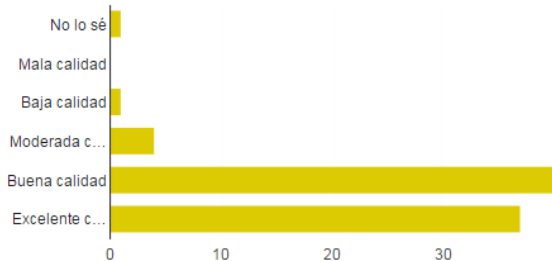
La entrega de los productos sea en el menor tiempo posible



10. Según su opinión, califique la calidad de los productos manufacturados (hechos) en los siguientes países. Elige una opción por cada fila.

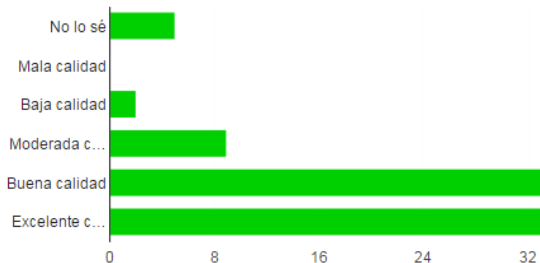


Corea del Sur



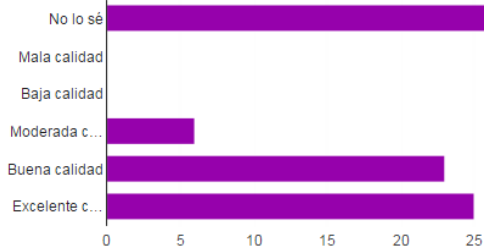
No lo sé	1	1.2%
Mala calidad	0	0%
Baja calidad	1	1.2%
Moderada calidad	4	4.8%
Buena calidad	40	47.6%
Excelente calidad	37	44%

Japón



No lo sé	5	6%
Mala calidad	0	0%
Baja calidad	2	2.4%
Moderada calidad	9	10.7%
Buena calidad	34	40.5%
Excelente calidad	33	39.3%

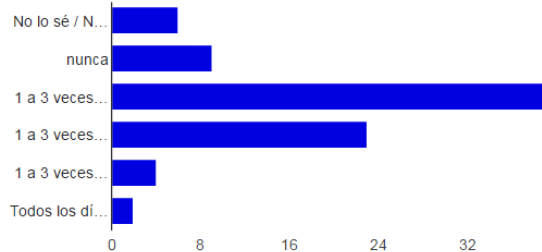
Alemania



No lo sé	29	34.5%
Mala calidad	0	0%
Baja calidad	0	0%
Moderada calidad	6	7.1%
Buena calidad	23	27.4%
Excelente calidad	25	29.8%

11. ¿Con qué frecuencia usted compra productos manufacturados (hechos) de los siguientes países? Elige una opción por cada fila.

China



No lo sé / No me acuerdo	6	7.2%
nunca	9	10.8%
1 a 3 veces por año	39	47%
1 a 3 veces por mes	23	27.7%
1 a 3 veces por semana	4	4.8%
Todos los días o múltiples veces por día	2	2.4%

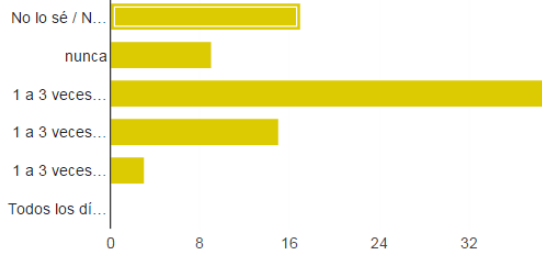
Taiwán

<p>Horizontal bar chart for Taiwan showing frequency distribution. The x-axis ranges from 0 to 32. The y-axis categories are: No lo sé / N..., nunca, 1 a 3 veces..., 1 a 3 veces..., 1 a 3 veces..., and Todos los dí... The bars are orange.</p>	No lo sé / No me acuerdo	25	30.1%
	nunca	39	47%
	1 a 3 veces por año	14	16.9%
	1 a 3 veces por mes	5	6%
	1 a 3 veces por semana	0	0%
	Todos los días o múltiples veces por día	0	0%

Corea del Sur

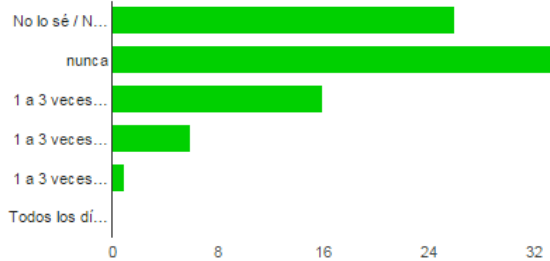
<p>Horizontal bar chart for South Korea showing frequency distribution. The x-axis ranges from 0 to 40. The y-axis categories are: No lo sé / N..., nunca, 1 a 3 veces..., 1 a 3 veces..., 1 a 3 veces..., and Todos los dí... The bars are red.</p>	No lo sé / No me acuerdo	6	7.2%
	nunca	1	1.2%
	1 a 3 veces por año	41	49.4%
	1 a 3 veces por mes	29	34.9%
	1 a 3 veces por semana	6	7.2%
	Todos los días o múltiples veces por día	0	0%

Japón



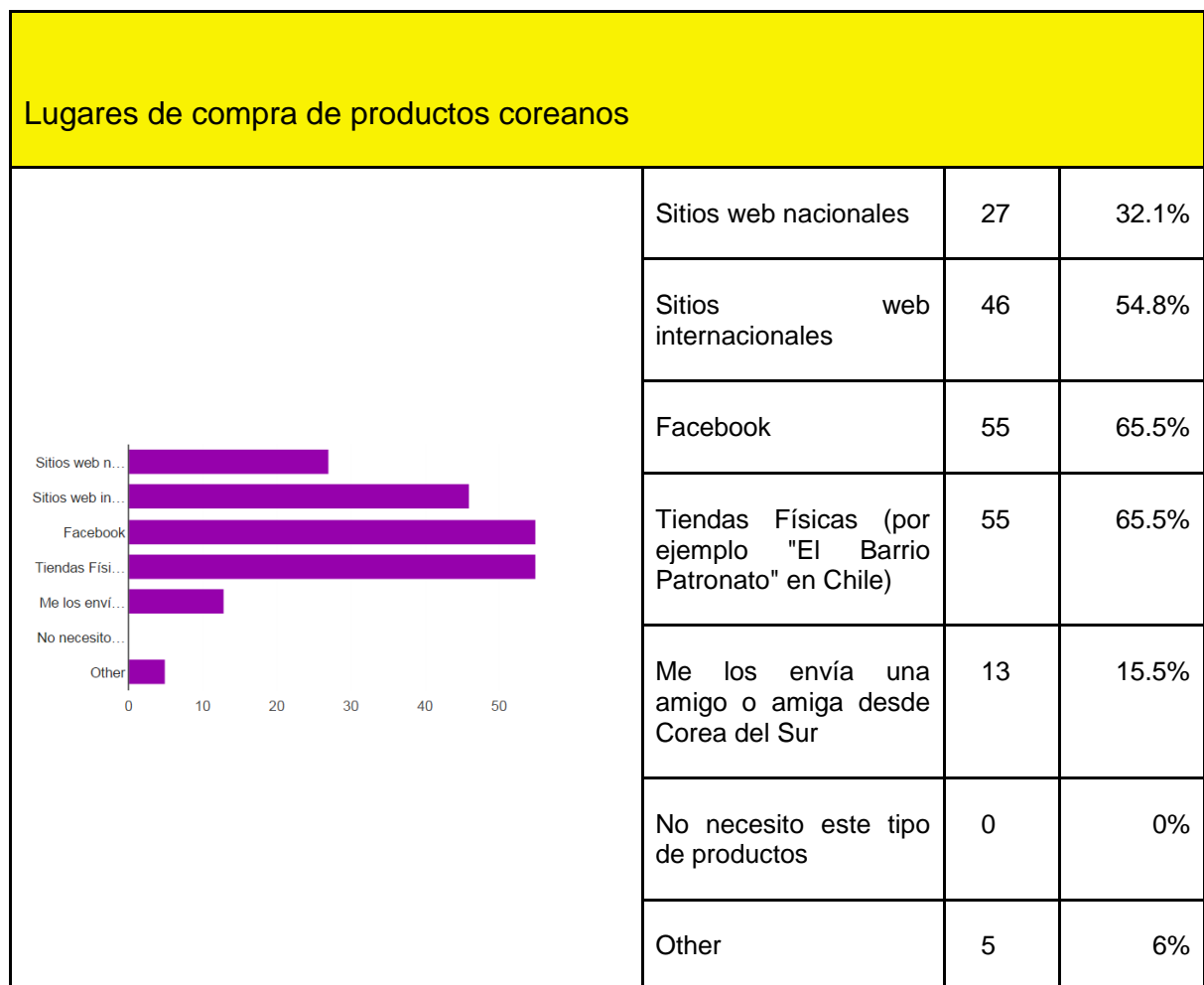
No lo sé / No me acuerdo	17	20.5%
nunca	9	10.8%
1 a 3 veces por año	39	47%
1 a 3 veces por mes	15	18.1%
1 a 3 veces por semana	3	3.6%
Todos los días o múltiples veces por día	0	0%

Alemania



No lo sé / No me acuerdo	26	31.3%
nunca	34	41%
1 a 3 veces por año	16	19.3%
1 a 3 veces por mes	6	7.2%
1 a 3 veces por semana	1	1.2%
Todos los días o múltiples veces por día	0	0%

12. Cuando necesita productos coreanos, ¿Donde los compra?. Puede elegir más de una opción.

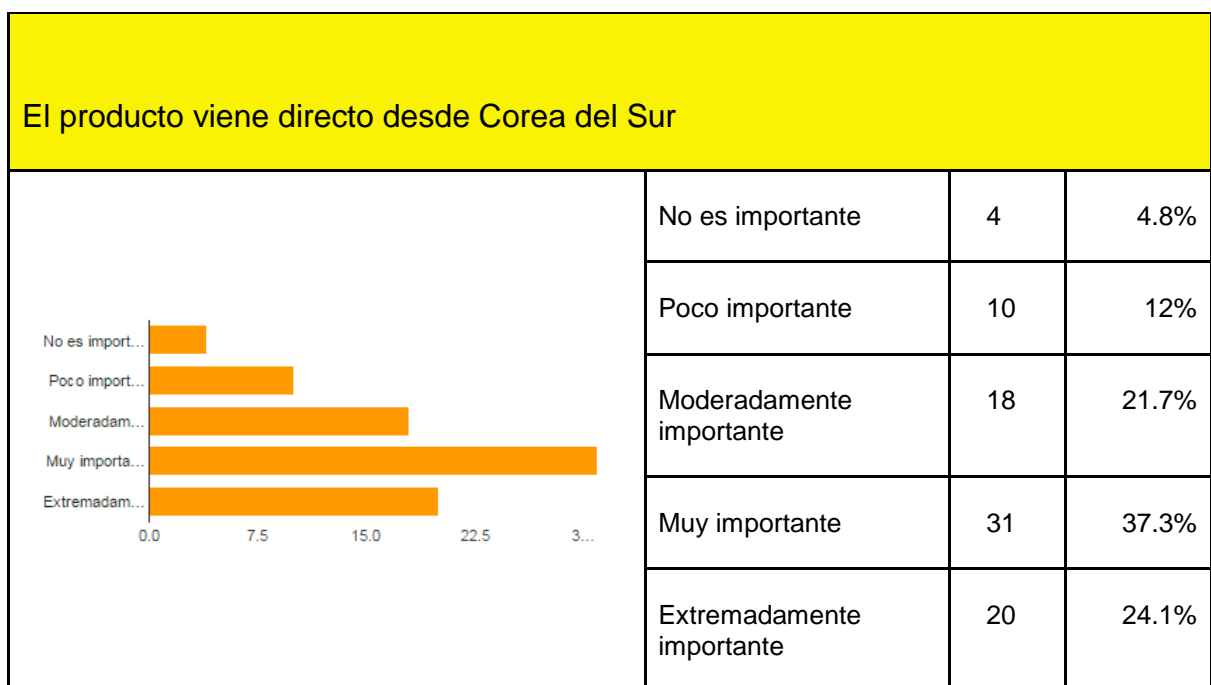
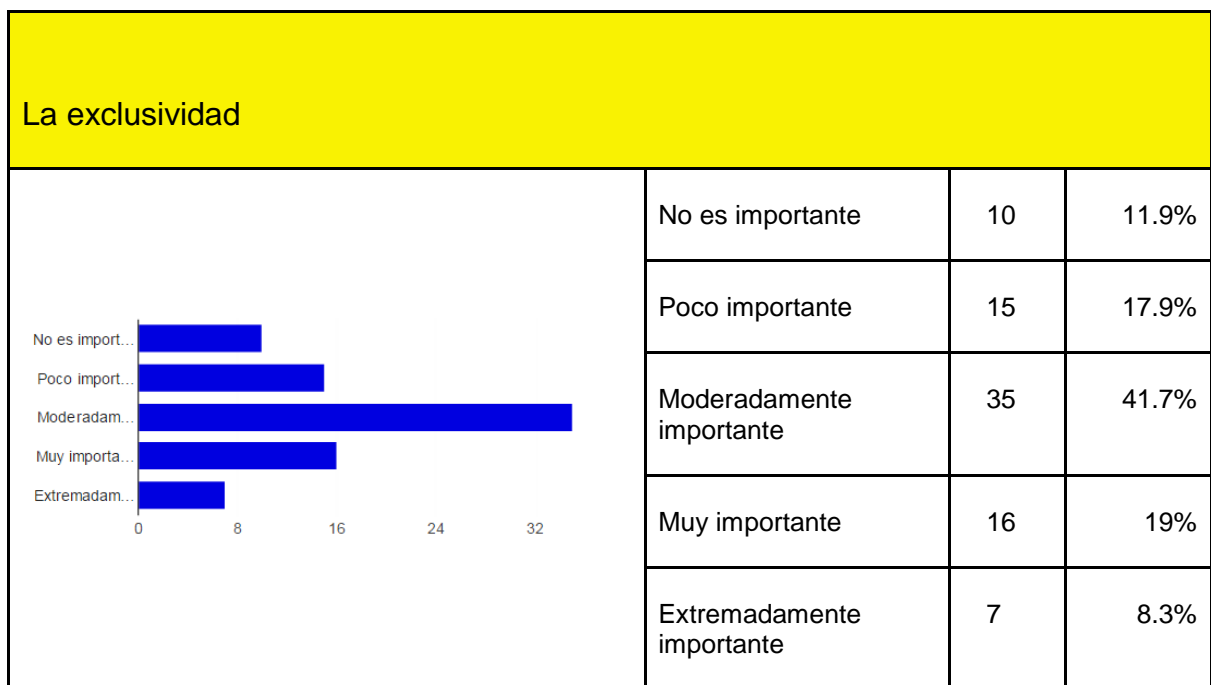


13. ¿Cuáles son sus 3 tiendas preferidas que vendan marcas coreanas? Puede ser tienda Física o Virtual (internet) Si no tiene una tienda preferida, omite esta pregunta.

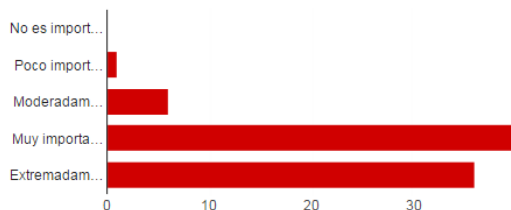
Clase	Nombre	Cantidad de menciones
Facebook	Tienda Mi Estilo (Facebook)	5
Facebook	Kpop manía chile	3
Facebook	Asian Impakt	1
Facebook	Cosméticos Coreanos Chile	1
Facebook	cutie pie maquillaje coreano	1
Facebook	friki nyan store	1
Facebook	Hastag Store	1
Facebook	Omona store	1
Facebook	Panda Store	1
Página web	Ebay	10
Página web	Aliexpress	6
Página web	Ktown4u	6
Página web	kpopmart	3
Página web	Kpoptown	3
Página web	Joy store	2
Página web	yesasia	2
Página web	beautynetkorea.com	1

Clase	Nombre	Cantidad de menciones
Página web	Get Lucky	1
Página web	gogopinku	1
Página web	jolse.com	1
Tiendas físicas	Corea Mall	6
Tiendas físicas	Kiyomi store (tienda humo)	5
Tiendas físicas	Kawaii Store	3
Tiendas físicas	Asimarket	2
Tiendas físicas	E-Mart	2
Tiendas físicas	Mini-market Corea	2
Tiendas físicas	Asia Club	1
Tiendas físicas	Coreamarket (concepción)	1
Tiendas físicas	Jinchuu Store	1

14. Al comprar productos o marcas coreanas por Internet ¿Que es más importante para usted?. Elige una opción por cada fila.

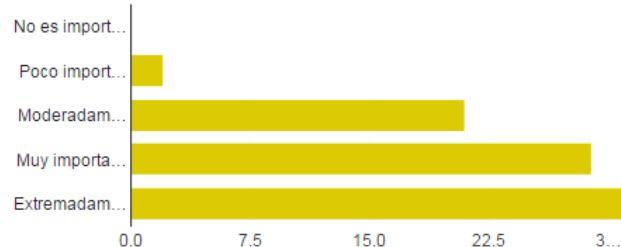


El precio



No es importante	0	0%
Poco importante	1	1.2%
Moderadamente importante	6	7.2%
Muy importante	40	48.2%
Extremadamente importante	36	43.4%

Tiempo de entrega



No es importante	0	0%
Poco importante	2	2.4%
Moderadamente importante	21	25.3%
Muy importante	29	34.9%
Extremadamente importante	31	37.3%

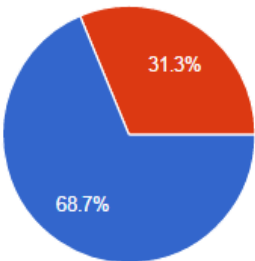
Calidad



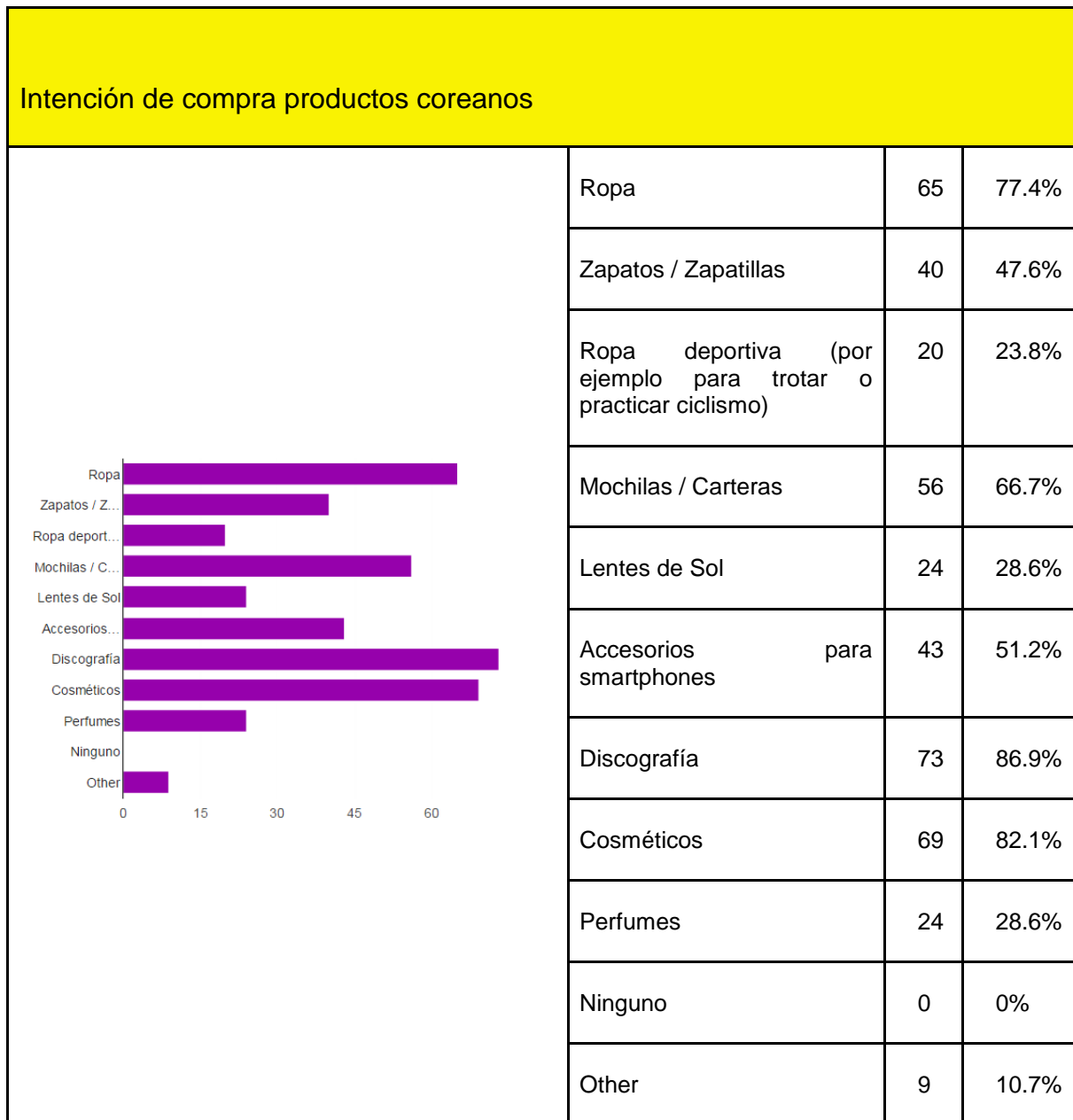
No es importante	0	0%
Poco importante	1	1.2%

Calidad			
	Moderadamente importante	3	3.6%
	Muy importante	24	28.9%
	Extremadamente importante	55	66.3%

15. Al comprar productos o marcas coreanas por internet ¿Que es más importante para usted? Elige una opción.

Importancia al comprar productos coreanos			
	Que el producto sea enviado exclusivamente a usted desde Corea del Sur, pero tardará más de 1 semana en estar en su poder.	57	68.7%
	Que el producto esté en su país, pero que este sea entregado en menos de una semana.	26	31.3%

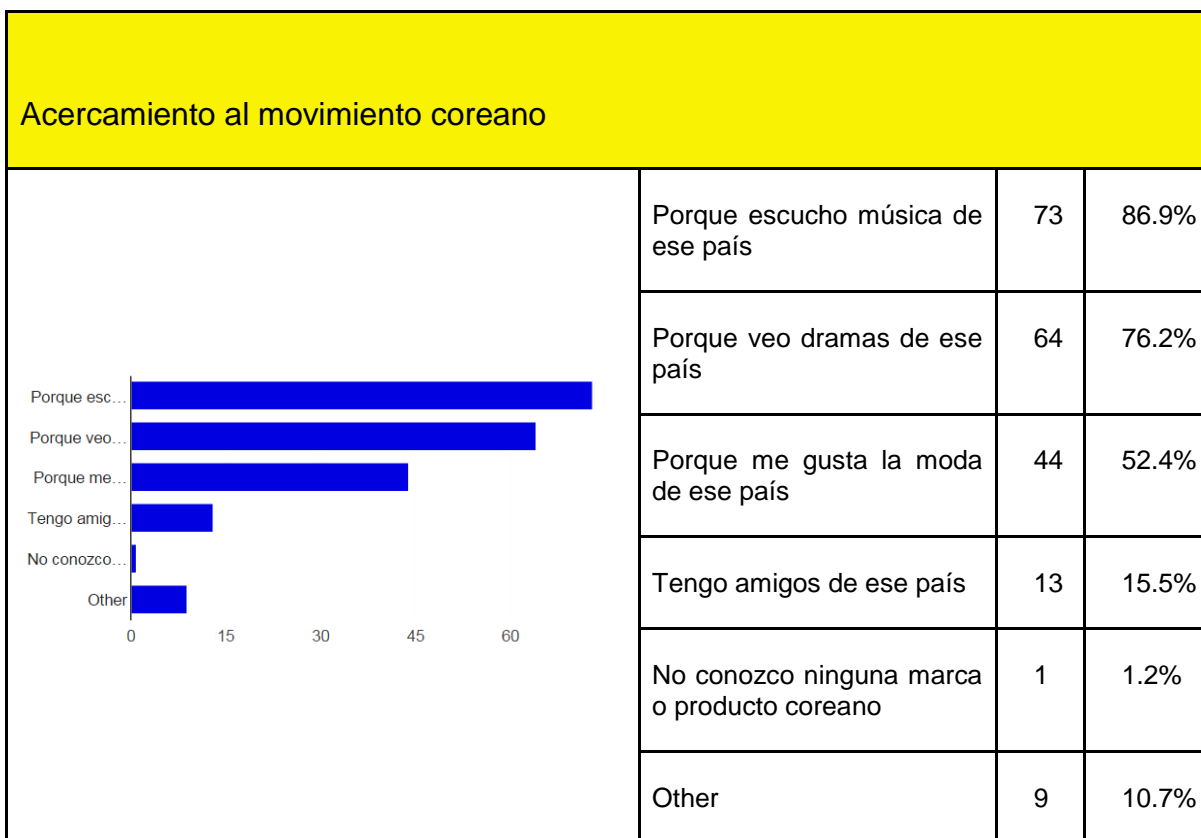
16. ¿Qué productos manufacturados (hechos) en Corea de Sur le gustaría comprar en una página web o Apps?. Puede elegir más de una alternativa.



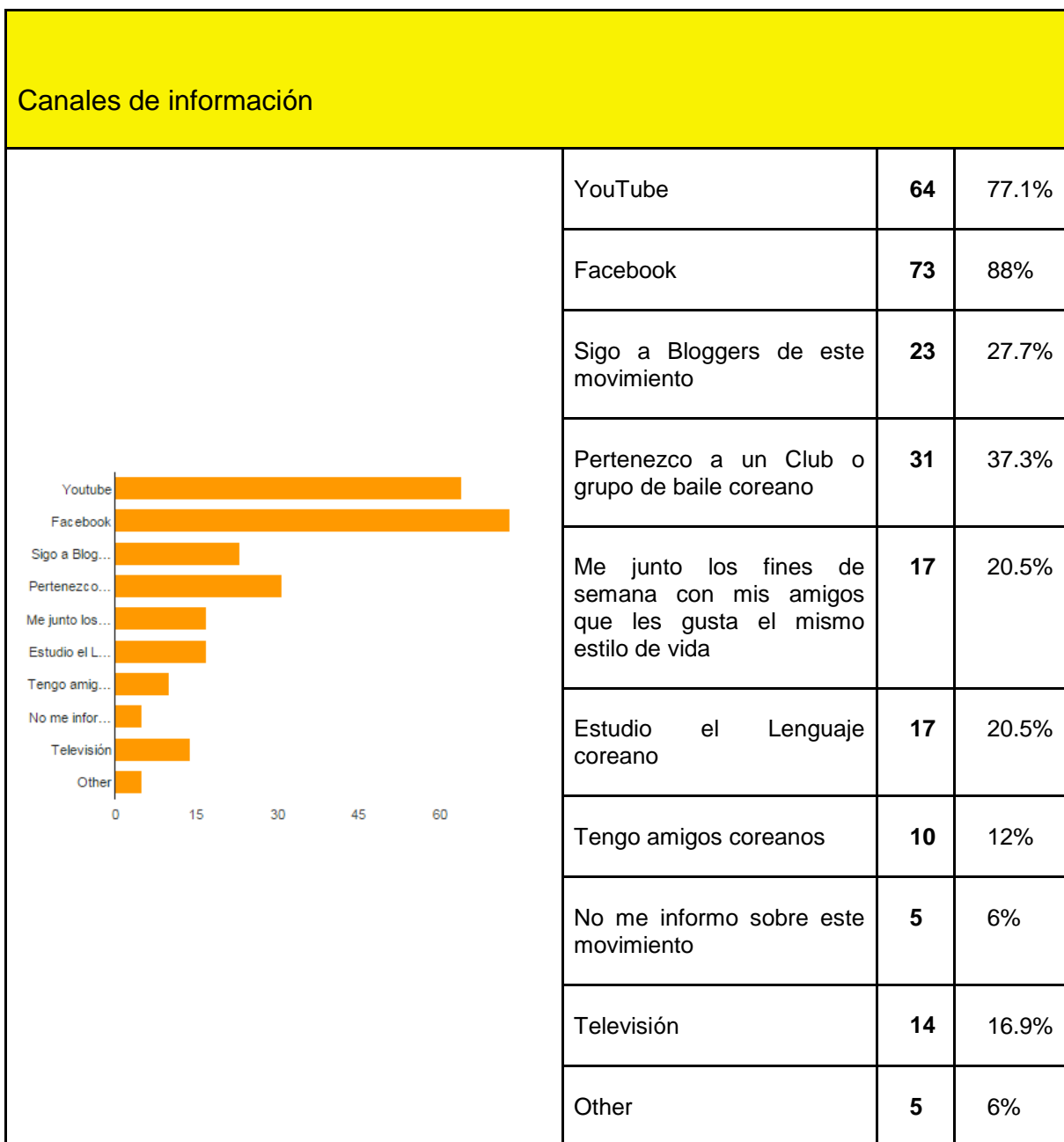
17. Sin contar a las marcas Samsung y LG ¿Que marca surcoreana es su favorita y le gustaría comprar en su país? Puede escribir más de una respuesta. Si la respuesta es ninguna, se puede saltar esta pregunta.

Marca	Cantidad de Menciones	Porcentaje del total de respuestas	Tipo de productos
Tony molly	22	30%	Cosméticos
Ettude House	13	18%	Cosméticos
Hollika Hollika	5	7%	Cosméticos
Skin79	5	7%	Cosméticos
Baviphat	3	4%	Cosméticos
Lotte	3	4%	consumo masivo
nature republic	3	4%	Cosméticos
Bb cream	2	3%	Cosméticos
Daewoo	2	3%	Electrónica
Missha	2	3%	Cosméticos
dream toy	1	1%	toys
Forever 21	1	1%	Vestimenta
HAITAI	1	1%	Food
Innisfree	1	1%	Cosméticos
izuzu	1	1%	Automóviles
Kia	1	1%	Automóviles
La de Jung Jessica (Ex-GG / Ex-SNSD)	1	1%	clothe
Nong shim	1	1%	Food
Skin Food	1	1%	Cosméticos
spao	1	1%	Clothe
Sunny 10	1	1%	creams / cosmetics
the face shop	1	1%	Cosméticos
The Saem	1	1%	Cosméticos

18. ¿Cómo llegaste a conocer los productos coreanos?. Puedes elegir más de una opción



19. ¿Cómo se informa sobre el movimiento coreano? Puedes elegir más de una opción



9.2 Anexo 2 Aspecto páginas web populares en Corea del Sur

G Market

The screenshot shows the Gmarket website interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar and a promotional banner for a Samsung laptop. The main content area features a large advertisement for the Samsung Notebook 9, highlighting its 840g weight and a price of 84,000 KRW. Below this, there is a 'G마켓 BEST' section with three featured clothing items: a red dress, a winter coat, and a blue sweater. To the right, there is a promotional banner for a travel agency offering a 10% discount on Osaka travel packages.

840g 초경량 삼성 노트북9
삼성전자 S 아카데미
84,000 smile Cash

G마켓 BEST >

- 25 시즌오프 원피스 트윈드 모직 니트 빅사이즈 44-110
- 26 [리얼코코] 시즌오프 24900/겨울 신상 아우터/코트/야상
- 27 [앨빈클로] 앨빈클로 2015 F/W 신상 추가 포근한 기모 맨투맨

2016 인기 여행지 오사카 10만원대~
20,000 smile Cash



Search bar with magnifying glass icon

미국 당분선취량 | 포털 제재금 | 승리 소취하 | 할다잉법 국회통과

청개구리투자클럽
초보주식이
사맛디 마가할세
 상위 0.5% 주식투자비밀
청개구리투자클럽
 5일 무료체험 ▶

진정한 게르마늄
 체험후기로 유명한
 오즈바이오

18:25

로그인 유지 | IP보안 ON

아이디 or 이메일
 비밀번호

로그인

회원가입 | 아이디 비밀번호 찾기 | 카카오 로그인

뉴스 스포츠 연예 라이프 TV

테슬라 "한국 시장서 곧 차량 판매 시작"
 美 규제당국, 폭스바겐에 판 차 되 사라
 서러운 홀드카..결함에 녹까지 생겨도 '무대책'
 기아차, 쏘울 부분변경 모델 주행테스트 중 포착
 치열했던 2015 수입차 업계, 점유율 늘린 브랜드는?

아이오닉 만들면서 말 바꾼 현대차?

아반떼-K3 좋고, 싼타페·쏘렌토 늘고
 현대차 대신 수입차 사겠다 더 많을 것
 현대차, i20 스포츠 출시로 독일시장 접수
 공상과환이 아닙니다, 가까운 미래입니다
 '탱탱볼'처럼, AUDI 스포츠 쿠페 TTS 시승기

신차 80종 총정리 화려한 라인업

벤츠 S클래스, 벌써 페이스리프트 준비?

BMW 신형 5시리즈 신형 E클래스와 '맞짱'

7 / 8 < > 자동차출 >

실시간 이슈

- 백령도 -1.5°C
- 강하늘 ↑69
 - 조우종 ↑58
 - 조미령 ↑425
 - 은파 ↑
 - 원더걸스 ↑54
 - 트와이스 ↑52
 - 나를 돌아봐 ↑45
 - 리버풀 ↑31
 - 헤리 ↑31
 - 쥬피 ↑30

남자배구

3 : 2
 우리카드 경기총료 한국전력

01.09 날씨 증권 환율 TV 운세

FUN 동영상 공감 부동산 미즈넷

시대를 불문하고 사랑받는 우리의 한옥주택
 사기막골, 혼자 15년동안 가꾼 전원주택
 탁 트인 풍광 초망, 경기도 안성 전원주택
 "작지만 넓고 세련되게" 1000만원 빌라 시공
 시아가 트이는 주부들의 워너비 주방 스타일링

Daum 스페셜



83%
시원스쿨 특가
 싸다! 위메프 GO

쇼핑홈

속션 · GO켓 · 11번가 · GS샵 · CJ물 · 위메프
하프클럽 · 롯데닷컴 · 패션플러스 · SSG.COM
현대홈 · iSTYLE24 · 쇼핑기획전

최근 클릭상품 베스트100 5/9 < >

CROCODILE
 형지패션대전 최대 90%↓
 1등 얼마?! 최대 50%↓
 보면-반하고 입으면더반해

GIORDANO
 지오다노남여 1만원대특매

SAINT LAURENT
 신발정리~ 어렵지않아요

BURBERRY
 머러운정리~ 손쉽게해결해

size 44-99 주문 폭 주

11번가 | 도서 | 여행 | 티켓 | 마트 | 브랜드 | 바로그기 | OFF | 앱다운로드 | 로그인 | 회원가입 | 나의11번가 | 장바구니 | 고객센터 | 셀러오피스 | English | 中語

쿠팡존 | 혜택존 | 11번가베스트 | 쇼핑달 | 열린쇼핑정보

통합검색 | 엔젤리너스 카페라떼 100원 구매!

Man.G 단독입점 전상품 17% SALE

17% < 4/5 >

11st
www.11st.co.kr

11st
아가용티슈
맘스페셜
힐링선물
호텔스파 패키지권
+ 백화점 상품권

- 카테고리 전체
- 브랜드패션
- 의류
- 잡화 / 뷰티
- 식품 / 유아동
- 가구 / 생활
- 레저 / 자동차
- 디지털 / 가전
- 도서 / 여행 / 취미
- SOHO 11
- 백화점

하이스아가용티슈 MOM'S HOLIDAYS!

엄마들을 위한
스페셜 힐링 선물

호텔스파 패키지권 + 백화점 상품권

2,000
1만원 이상 구매시

100000
10만 원

THE SHILLA
백화점 상품권

새할인운동 | 응답하라2016 | 쇼핑포커스 | 스타일라이프 | **< HOT이벤트 >** | < 추천이벤트 > | < 제휴이벤트 >

5/12

무료 배송

45% 할인

캘리그라피 액자 + 캘리펜! 6,600원~

쿠팡/포인트

장바구니

최근본 상품

추천상품 보기

예쁜 기모티

< 1/5 >

TOP

DOWN

스페셜 서비스

11번가 베스트 | 브랜드패션 | 의류 | 집화 | 뷰티 | 식품 | 유아동 | 가구/생활 | 레저/자동차 | **디지털/가전** | 도서/취미

<p>해외쇼핑</p> <p>마트11번가</p>	<p>1년</p> <p>2</p> <p>Zanon 산코리아공식총판점</p> <p>760D 18-135mm Kit</p> <p>[캐논출판] EOS-760D+18-135mm</p> <p>1,254,790원</p>	<p>3</p> <p>ELUCKOO</p> <p>쿠쿠 CRP-P1010FD 압력밥솥 10인용 풀</p> <p>168,000원</p>	<p>4</p> <p>픽차지2.0 트론스마트 2포트 차량용 충전기</p> <p>16,500원</p>	<p>육시사은이벤트</p> <p>겨울 빨래 완벽 솔루션</p> <p>구매 별 다양한 사은품 증정</p> <p>신하는종량</p>
---------------------------	---	---	---	--

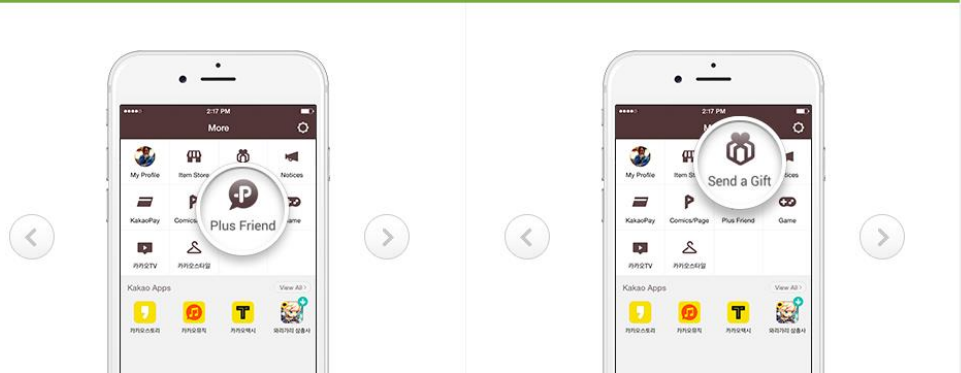

DEMETER®
FRAGRANCE LIBRARY NY

Kakao Talk

Keep in fun

Kakao Friends stickers and animated emoticons make chatting anything but boring.
Create your own theme with your favorite images.

[Read More >](#)



9.3 Anexo 3. Flujos de caja

Flujo de caja escenario esperado

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	43.824	122.706	402.629	760.968	1.065.355
Demanda		608.660	639.093	671.048	704.600	739.830
Ingresos por venta de productos		24	24	24	24	24
participacion de mercado		0,30%	0,80%	2,50%	4,50%	6,00%
cantidad		1.826	5.113	16.776	31.707	44.390

Costos Variables	0	(19.063)	(53.377)	(175.143)	(331.021)	(463.430)
Proveedores		17.529	49.082	161.051	304.387	426.142
comisión Paypal		1.534	4.295	14.092	26.634	37.287

Margen de Contribución	0	24.760	69.329	227.485	429.947	601.926
Margen de Contribución %		57%	57%	57%	57%	57%

Costos fijos		(117.016)	(121.697)	(126.564)	(131.627)	(136.892)
Salarios Corea		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Mantención Plataforma		8.734	9.084	9.447	9.825	10.218
Oficina Chile	0	48.282	50.213	52.221	54.310	56.483
EBITDA	0	(92.256)	(52.368)	100.921	298.320	465.034
Depreciación		(800)	(800)	(800)	(800)	(800)
UAI	0	(93.056)	(53.168)	100.121	297.520	464.234
Impuesto a la renta	0	0	0	(24.229)	(72.000)	(112.345)
UDI		(93.056)	(53.168)	75.891	225.520	351.889
Depreciación		800	800	800	800	800
Inversión	(28.304)					
Inversión capital de trabajo	(1.415)	(2.191)	(6.135)	(20.131)	(38.048)	(53.268)
FCL	(29.720)	(94.447)	(58.503)	56.560	188.272	299.421
FCL Acumulado	(29.720)	(124.166)	(182.669)	(126.109)	62.162	361.584

FCL Valor Residual	\$ (29,720)	\$ (94,447)	\$ (58,503)	\$ 56,560	\$ 188,272	\$ 1,294,826
--------------------	-------------	-------------	-------------	-----------	------------	--------------

Variable Económica	Valor
VAN	35.318
TIR	39,41%
VAN Residual	303.409
Período de recuperación	3,67
Valor residual	995.404
Monto total a Invertir	182.669

Flujo de caja escenario optimista

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	43.824	122.706	402.629	760.968	1.065.355
Demanda		608.660	639.093	671.048	704.600	739.830
Ingresos por venta de productos		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
participacion de mercado		0,30%	0,80%	2,50%	4,50%	6,00%
cantidad		1.826	5.113	16.776	31.707	44.390

Costos Variables	0	(19.063)	(53.377)	(175.143)	(331.021)	(463.430)
Proveedores		17.529	49.082	161.051	304.387	426.142
comisión Paypal		1.534	4.295	14.092	26.634	37.287

Margen de Contribución	0	24.760	69.329	227.485	429.947	601.926
Margen de Contribución %		57%	57%	57%	57%	57%

Costos fijos		(117.016)	(121.697)	(126.564)	(131.627)	(136.892)
Salarios Corea		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Mantención Plataforma		8.734	9.084	9.447	9.825	10.218
Oficina Chile	0	48.282	50.213	52.221	54.310	56.483

EBITDA	0	(92.256)	(52.368)	100.921	298.320	465.034
---------------	----------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------

Depreciación		(800)	(800)	(800)	(800)	(800)
--------------	--	-------	-------	-------	-------	-------

UAI	0	(93.056)	(53.168)	100.121	297.520	464.234
------------	----------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------

Impuesto a la renta	0	0	0	(24.229)	(72.000)	(112.345)
---------------------	----------	----------	----------	-----------------	-----------------	------------------

UDI		(93.056)	(53.168)	75.891	225.520	351.889
------------	--	-----------------	-----------------	---------------	----------------	----------------

Depreciación		800	800	800	800	800
--------------	--	-----	-----	-----	-----	-----

Inversión	(2.000)					
-----------	---------	--	--	--	--	--

Inversión capital de trabajo	(100)	(2.191)	(6.135)	(20.131)	(38.048)	(53.268)
------------------------------	-------	---------	---------	----------	----------	----------

FCL	(2.100)	(94.447)	(58.503)	56.560	188.272	299.421
------------	----------------	-----------------	-----------------	---------------	----------------	----------------

FCL Acumulado	(2.100)	(96.547)	(155.050)	(98.490)	89.782	389.203
---------------	---------	----------	-----------	----------	--------	---------

FCL Valor Residual	\$ (2.100)	\$ (94.447)	\$ (58.503)	\$ 56.560	\$ 188.272	\$ 1.294.826
--------------------	------------	-------------	-------------	-----------	------------	--------------

Variable Económica	Valor
VAN	62.937
TIR	51,27%
VAN Residual	331.029
Período de recuperación	3,52
Valor residual	995.404
Monto total a Invertir	155.050

Flujo de caja escenario pesimista

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	43.824	122.706	322.103	507.312	710.237
Demanda		608.660	639.093	671.048	704.600	739.830
Ingresos por venta de productos		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
participacion de mercado		0,30%	0,80%	2,00%	3,00%	4,00%
cantidad		1.826	5.113	13.421	21.138	29.593

Costos Variables	0	(19.063)	(53.377)	(140.115)	(220.681)	(308.953)
Proveedores		17.529	49.082	128.841	202.925	284.095
comisión Paypal		1.534	4.295	11.274	17.756	24.858

Margen de Contribución	0	24.760	69.329	181.988	286.631	401.284
Margen de Contribución %		57%	57%	57%	57%	57%

Costos fijos		(117.016)	(121.697)	(126.564)	(131.627)	(136.892)
Salarios Corea		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Mantención Plataforma		8.734	9.084	9.447	9.825	10.218
Oficina Chile	0	48.282	50.213	52.221	54.310	56.483

EBITDA	0	(92.256)	(52.368)	55.424	155.004	264.392
---------------	----------	-----------------	-----------------	---------------	----------------	----------------

Depreciación		(800)	(800)	(800)	(800)	(800)
--------------	--	-------	-------	-------	-------	-------

UAI	0	(93.056)	(53.168)	54.624	154.204	263.592
------------	----------	-----------------	-----------------	---------------	----------------	----------------

Impuesto a la renta	0	0	0	(13.219)	(37.317)	(63.789)
---------------------	----------	----------	----------	-----------------	-----------------	-----------------

UDI		(93.056)	(53.168)	41.405	116.887	199.803
------------	--	-----------------	-----------------	---------------	----------------	----------------

Depreciación		800	800	800	800	800
--------------	--	-----	-----	-----	-----	-----

Inversión	(28.304)					
-----------	----------	--	--	--	--	--

Inversión capital de trabajo	(1.415)	(2.191)	(6.135)	(16.105)	(25.366)	(35.512)
------------------------------	---------	---------	---------	----------	----------	----------

FCL	(29.720)	(94.447)	(58.503)	26.100	92.321	165.091
------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------	---------------	----------------

FCL Acumulado	(29.720)	(124.166)	(182.669)	(156.570)	(64.249)	100.842
---------------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	---------

FCL Valor Residual	\$ (29.720)	\$ (94.447)	\$ (58.503)	\$ 26.100	\$ 92.321	\$ 712.726
--------------------	-------------	-------------	-------------	-----------	-----------	------------

Variable Económica	Valor
VAN	(48.321)
TIR	14,09%
VAN Residual	99.174
Período de recuperación	4,39
Valor residual	547.636
Monto total a Invertir	182.669