

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 |