



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN GROWSHOP CON UN
EMPRENDIMIENTO NO TRADICIONAL. CASO: MAGICAL SEEDS.

NICOLÁS ANDRÉS TAPIA BARRUETO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES Y AL
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

PROFESORA GUIA: ADRIANA LATORRE V.

Viña del Mar, Noviembre 2015.

Agradecimientos

Dentro de este tiempo que ha pasado, solo quiero decir a las personas que estuvieron al lado de mí caminar, les agradezco por la insistencia y no dejarme caer sin terminar un ciclo. Doy gracias a la vida por conocer a Nora Álvarez, una mujer increíble que me ha dado el razonamiento para continuar frente a todas nuestras proyecciones, la que me entrega amor y comprensión, y que me dará una gran felicidad junto a nuestro hijo/a, quien también es la razón de luchar por nuestros sueños. Dar gracias a mis padres Luis Tapia y Ada Barrueto por sostenerme en sus brazos en todo el periodo de estudio y de vida, gracias a ellos pude avanzar sin miedo. Dar gracias a mis hermanas Daniela y Ada, quienes me llenan de felicidad y amor, ellas son el libro de la vida, quienes me acompañaron desde siempre. Dar gracias a mi tía Rosa, quien siempre me ha amado y apoyado incondicionalmente. Dar gracias a mis tías, suegros, profesores de colegio, abuelos y abuelas, por ayudarme a crecer y ser cada día mejor. Dar gracias a mis amigos que siempre están y estarán. Dar gracias a mi profesora guía quien me ayudó en este proceso, para terminar mis estudios de la mejor manera. Dar gracias a Nicolás Briceño por ser parte del crecimiento de nuestro negocio y a Alex Santander quien comenzó esta travesía junto a nosotros.

“...Gracias a la vida que me ha dado tanto. Me dio el corazón que agita su marco, cuando miro el fruto del cerebro humano, cuando miro al bueno tan lejos del malo, cuando miro el fondo de tus ojos claros...”. Violeta Parra (Gracias a la vida).

Índice.

Contenido	
Agradecimientos	2
Índice.....	3
Introducción.....	5
CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	7
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	7
1.2 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	8
Misión	8
1.3 PRODUCTOS, SERVICIOS Y CLIENTES.....	8
1.3.1 Productos	8
1.3.2 Servicios.	9
1.3.2.1 Alineación.....	9
1.3.2.2 Frenos.....	9
1.3.2.3 Balanceo.....	11
1.3.3 Clientes.....	13
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	14
1.5 PRINCIPALES LABORES REALIZADAS.	14
Funciones en Administración y Finanzas:	15
1.6 RAZONES QUE IMPULSAN A DESARROLLAR EL TEMA.	16
Gráfico 1: Ventas E-commerce en Latinoamérica.....	18
Gráfico 2: América Latina: Uso de internet por sexo.....	19
Tabla 1: Consumo online en promedio de horas por usuario.	20
Capitulo 2: Emprendimiento no tradicional: El negocio de los Growshops.	22
2.1 Objetivos.	22
2.1.1 Objetivo General.....	22
2.1.2 Objetivos Específicos.....	22
2.2 Emprendimiento.	23
2.2.1 ¿Qué es?, Teorías y Tipos de emprendedores en Chile.	23

Tabla 1: Tipos de Emprendedores.	26
2.2.2 Ventas Online y E-Commerce.	29
Tabla 2: Tipos de Canales de Distribución.	34
2.2.3 Limitaciones y Ventajas de las ventas por internet	34
2.2.4 Apoyo financiero al emprendimiento.....	38
2.3 Productos: El Cannabis.....	42
2.3.1 Productos y Subproductos.	51
2.3.2 Marco Legal.....	57
2.3.3 Importación de Semillas de Cáñamo.	62
2.3.4 El negocio en el mundo y en Chile.	63
2.3.5 Growshops	68
Capitulo 3: Diseño de implementación de un growshop: Caso Magical Seeds.	70
3.1 Diagnostico del Entorno.....	70
3.1.1 Las Cinco Fuerzas de Porter.	72
3.1.2 Análisis PESTA	74
3.2 Propuesta de Valor.....	79
3.2.1 Estudio Comercial.	80
3.2.3 Estudio Técnico.	92
3.2.4 Estudio Organizacional.....	96
3.2.5 Estudio Legal.	97
3.2.6 Estudio Económico.....	100
Conclusiones	107
Ventas totales de Magical Seeds.	110
Anexos.....	112
Gráficos de percepción del cliente frente a la competencia en locales establecidos.	112

Introducción

En el presente informe se describirá la experiencia, ejecución y aprendizaje obtenidos en el desempeño de la práctica profesional del estudiante en el rubro de los neumáticos en la empresa Neumax.

Este informe consta de tres capítulos, donde se explican las labores realizadas en Neumax y las aspiraciones del alumno para poner en marcha un emprendimiento no tradicional en Chile.

En el primer capítulo se encuentra toda la información respecto al área de trabajo realizada durante el periodo de práctica en la empresa Neumax, detallando su función y aporte dentro del esquema de la empresa. También se especifica el objetivo principal de este informe, donde se habla del comercio a través de internet y el comercio de semillas de cáñamo.

El segundo capítulo está relacionado al objetivo central de este informe donde se entrega información relevante acerca del comercio de las semillas de cáñamo, sus derivados y productos y sub-productos, además de sus descripciones detalladas e historia a través del tiempo. También los tipos de emprendedores que existen para determinar un emprendimiento, además de sus opciones financieras para poner en marcha sus negocios.

En el tercer capítulo se realiza el estudio de puesta en marcha de un growshop, donde se incluye el análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis PESTA, estudio comercial,

estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal y estudio económico, donde se detalla todo el funcionamiento interno de la empresa.

CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Neumax es una empresa dedicada a la venta de neumáticos de todos los segmentos, autos, camionetas, motocicletas, camiones y buses, como también a la venta de suplementos de vehículos motorizados: baterías, amortiguadores, lubricantes, servicios de Alineación, balanceo, frenos, etc.

Neumax nace a fines del año 2001 con la iniciativa de Hernán Castro Monje, quien con la experiencia de 30 años en el rubro del neumático, decide formar esta sociedad con sus hijos Cristián Castro Fernández y Rodrigo Castro Fernández.

El negocio partió principalmente importando y distribuyendo neumáticos. En ese entonces su centro de operaciones era una bodega y una pequeña oficina. Dos años más tarde Neumax decide comenzar un nuevo desafío en el área del retail, es así como se instala en la comuna de Cerrillos con un local multi-marca de venta de neumáticos y servicio automotrices.

Las principales marcas con las que cuenta Neumax en su comienzo son Pirelli, Kumho, Continental y Bridgestone. A partir del Año 2007 Michelin se incorpora a Neumax y se identifica por completo con la marca. También se incorporan neumáticos de origen Chino de gran calidad y de diferentes marcas.

1.2 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

Misión

La misión de Neumax es entregar al cliente seguridad en la experiencia de compra, con la finalidad de cumplir sus expectativas de calidad del producto como en la instalación del mismo. Como el cliente es el principal activo, Neumax valora la importancia de sus necesidades.

1.3 PRODUCTOS, SERVICIOS Y CLIENTES.

1.3.1 Productos

Los principales productos que Neumax dispone a la venta son neumáticos de diferentes marcas, tales como: Bf goodrich (USA), Michelin (Francia), Pirelli (Italia), Bridgeston (Japón), Goodride (Canadá), LingLong Tyres (China), Firestone (USA), CEAT (India), Seiberling (USA), Goodyear (USA), Trazano (China), Durun (China), Chengshan (China), Austone (China), Accelera (China), Millenium (UK) y Westlake Tyres (China), teniendo una gran variedad para la elección y las diferentes exigencias de los clientes y sus distintos tipos de transporte, tales como autos, camionetas, furgones, motocicletas, buses, camiones, etc. Además, agrega una gama de productos relacionados con el área automotriz, baterías, amortiguadores, lubricantes, aceites, servicios de alineación,

balanceos, frenos, etc. para complementar el servicio dentro de la misma planta, asegurando que los clientes tengan más de un motivo para acercarse a la sucursal.

1.3.2 Servicios.

En cuanto a los servicios prestados se encuentran los siguientes.

1.3.2.1 Alineación.

La alineación es el seguro de vida de los neumáticos. Si este servicio se hace periódicamente, además de la rotación y balanceo, éstos duran más, se desgastan en forma pareja, teniendo una vida útil mucho mayor. Realizamos alineación delantera y de cuatro ruedas para todo tipo de autos y camionetas, incluyendo vehículos sedan y deportivos de lujo. Recomendamos alinear su vehículo cada 6 meses o 10.000 kms.

1.3.2.2 Frenos.

Frenos para automóviles y camionetas. Los precios dependerán del diagnóstico realizado por los técnicos. Revisión de frenos sin costo.

La principal misión que tiene el sistema de frenos de su vehículo es detenerlo, y para eso está compuesto por dos tipos de frenos: los delanteros, que hacen entre el 60 y 80 por ciento de la fuerza total al momento de ser accionados y los traseros. Ambos, dependiendo del modelo del automóvil, están compuestos por pastillas o balatas y

tambores de freno. Ambos son accionados cuando el pie del conductor activa el freno a través del pedal.

El servicio de frenos incluye:

- Diagnóstico del circuito hidráulico de los frenos.
- Limpieza del sistema de frenos.
- Ajuste del sistema de frenos.
- Control de espesor mínimo de discos y tambores de freno.
- Diagnóstico, revisión y control de los caliper de freno.
- Diagnóstico, revisión y control de los cilindros de freno.
- Diagnóstico, revisión y control completo del sistema de frenos.
- Diagnóstico, revisión del estado, nivel del líquido de frenos y control del grado del punto de ebullición.
- Diagnóstico, revisión y control de los resortes y herrajes de freno.
- Diagnóstico, revisión y control de las mangueras y tuberías de frenos.
- Purga del sistema hidráulico de frenos.
- Diagnóstico, revisión y control de la bomba de frenos y modulador hidráulico.
- Diagnóstico revisión y control del reforzador de frenos.

1.3.2.3 Balanceo.

El balanceo es la forma de contrapesar mediante pequeños pesos, normalmente de plomo, la falta de peso en un neumático en conjunto con la llanta para evitar problemas de galopeo y el tan molesto movimiento del volante y las vibraciones en velocidades superiores a los 80 km/h.

Se miden los parámetros de seguridad en la ruedas, para que tengan el correcto ángulo de inclinación, algunos de ellos son: Ángulo de inclinación de las ruedas, Ángulo de inclinación del eje, Ángulo de convergencia.

Se debe alinear la dirección y balancear las ruedas, cada vez que cambie los neumáticos. Cada vez que aprecie una tendencia de su vehículo a irse a un lado. Cada vez que realice un cambio de sus amortiguadores o se dé un mantenimiento sobre la dirección o suspensión. Cada vez que se caiga sobre un bache notorio. Cada seis meses o 10,000 kilómetros. En caso de no hacerse la alineación y balanceo se produce un mal desgaste del neumático, un andar dificultoso que también puede traer aparejado la rotura de bujes y otras partes vitales de la suspensión.

Otro factor a tener en cuenta es el inflado de los neumáticos que es lo que permite absorber los golpes ocasionados por el mal estado del pavimento. El inflado es fundamental porque actualmente los neumáticos vienen sin cámara, y por problemas de

esfuerzo del talón del neumático sobre la llanta éstas se separan y van perdiendo el aire gradualmente, También puede ser consecuencia de un clavo pinchado en la cubierta y al no tener cámara tarda en desinflarse pero pierde el aire necesario.

El servicio post-venta incluye la instalación de aquellos artículos adquiridos en Neumax, ya sea, cambio de neumáticos, aceite, amortiguadores, etc. permitiendo una seguridad máxima a los clientes con los técnicos calificados para realizar estas tareas dentro de la misma planta.

Neumax cuenta con sistemas de instalación para los diversos productos ofertados, grúas de elevación, pozos para cambio de repuestos bajo el automóvil y técnicos capacitados para realizar la mejor labor de manera rápida y precisa.



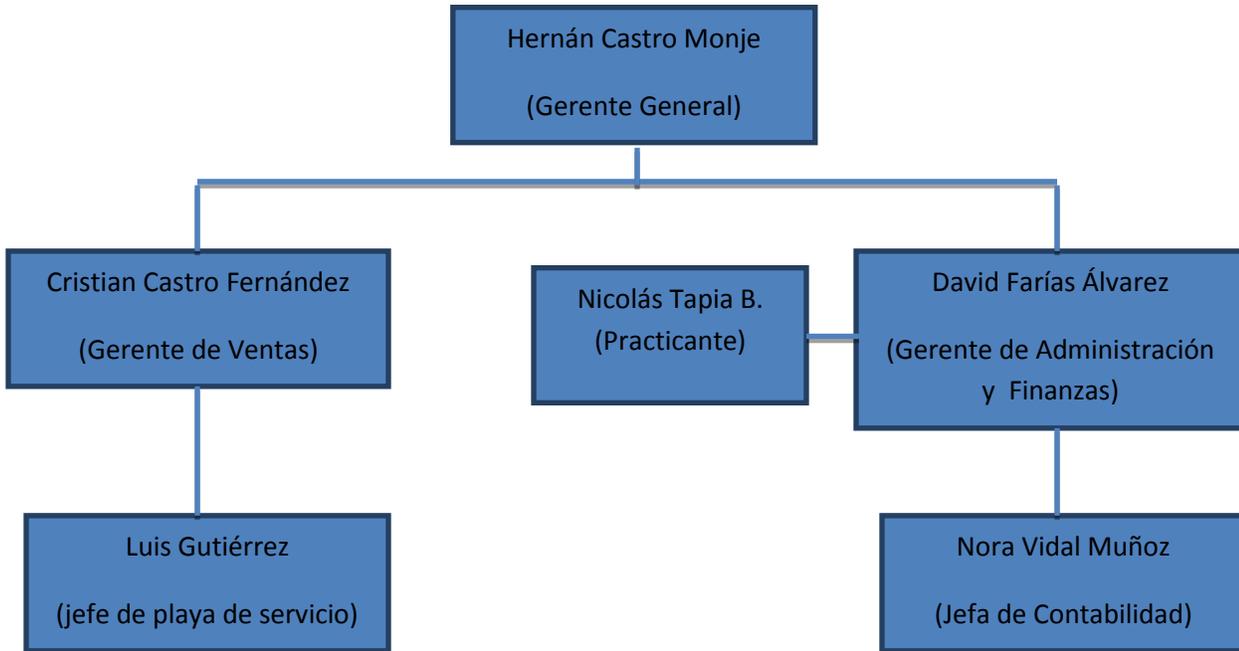
FOTOGRAFÍA FRONTIS NEUMAX, 2012, CAMINO MELIPILLA.

1.3.3 Clientes.

Los clientes a los cuales se dirige Neumax, son quienes pertenecen a la comuna de Cerrillos, Santiago. Dentro de esta comuna existe una gran movilidad de personas, quienes viajan a Santiago Centro y sus alrededores en distintos medios de transporte como buses públicos, vehículos propios y locomoción colectiva y utilizan mayormente el servicio de Neumax, ya que ofrece garantías por el trabajo realizado y por ser un servicio profesional. Son aquellos que necesitan una gama de productos automotriz, con especial foco, en la adquisición de neumáticos.

Ya que Neumax ofrece instalaciones con post venta, también se dirige a un público exigente, que requiere eficiencia y rapidez en el servicio, y que no sólo se conforma con la compra de un producto, sino que además necesita un respaldo en la instalación de éstos.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



Fuente: Elaboración propia

1.5 PRINCIPALES LABORES REALIZADAS.

El informante estuvo en su mayor tiempo bajo la supervisión del Gerente de Administración y Finanzas, ya que es él quién está encargado de la Importación de la mercancía, pero también a cargo del Gerente de Ventas, ya que él es quién está a cargo de la comercialización en la plataforma de ésta.

Funciones en Administración y Finanzas:

-Encargado de realizar el seguimiento y la verificación de la mercancía recibida desde el puerto de San Antonio, para luego digitarla en la base de datos y realizar el estimado de stock dentro de la planta, facilitando la administración de existencias y logística. Para Neumax es de vital importancia tener la guía y orden adecuado de las existencias, ya que permite una funcionalidad más rápida y puntual a la hora de responder a los requerimientos de los clientes.

-Control y seguimiento de las órdenes de pago y cobranza extranjera, para luego liquidar los retornos, y así el área contable coordine los pagos a proveedores.

-Contacto directo con los distintos bancos, solicitando a ellos los respaldos de los mensajes Swift, enviando la documentación para aperturar cartas de crédito, retirar documentación y endoso para desaduanar mercadería.

-Refuerzo de Ventas en final de periodo anual, con liquidación de neumáticos importados (Neumáticos Chinos). Presencia en la playa de servicio, explicando y presentando los diferentes productos ofrecidos dentro de esta liquidación.

-Participación en la evaluación de proyección de venta con las promociones de fin de año (liquidación neumáticos importados y 4x3 en goodyear, michellin y Pirelli promoción vacaciones). El practicante utilizó las redes sociales para masificar las promociones en el área de Melipilla, llamando la atención de nuevos clientes y elevando las ventas.

1.6 RAZONES QUE IMPULSAN A DESARROLLAR EL TEMA.

El alumno optó por realizar la práctica profesional en Neumax como medio para tener conocimiento más profundo sobre el intercambio comercial internacional, saber cómo se realizan las importaciones a territorio chileno (documentación, pagos, internación física, cadena logística), el método de negociación con países occidentales-específicamente China-, su consolidación y perduración en el tiempo; además de tener contacto directo con los proveedores. No obstante con el aporte en la formación de la práctica realizada, el informante siempre tuvo la iniciativa de formar un emprendimiento propio, lo que fue concretado. Dado lo satisfactorio de esta experiencia y el deseo de compartir aciertos y desaciertos, es que el presente informe hará referencia en lo sucesivo, a la generación de la empresa “Magical Seed’s”. Esta pequeña empresa ubicada en Santiago de Chile, se dedica a la venta de semillas de cáñamo para su colección y preservación genética durante el tiempo e insumos de cultivo, fertilizantes, artículos de jardinería y accesorios para fumadores (pipas, vaporizadores, papelillos, boquillas, entre otros) de forma online.

Según el estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), el año 2014, el comercio electrónico o e-commerce está creciendo a pasos agigantados por la dependencia de las personas hacia el internet. Según las fuentes especializadas con las que SERNAC basó sus estudios indica: “el comercio electrónico a nivel mundial crecerá hasta llegar a los 1.500 billones de dólares, con crecimiento esperado en torno al 20,1% respecto al año anterior. Crecimiento que se basa en un cambio cultural, y que se ha consolidado en las últimas décadas por el aumento de usuarios conectados a internet y a

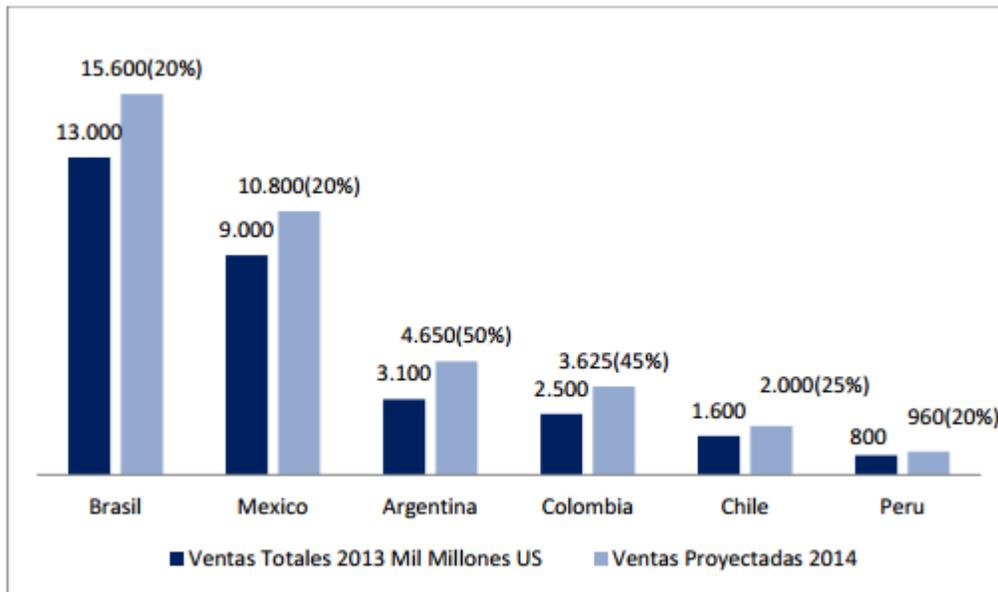
móviles en los mercados emergentes, así como, por el mejoramiento y aumento de las opciones de entregas y de medios pagos que han facilitado el desarrollo de este mercado¹”.

En Latinoamérica el crecimiento del e-commerce es sostenido en los últimos años estableciendo entre U\$60.000 millones y U\$70.000 millones de dólares al año. Se espera que en los próximos años estas cifras aumenten superándose cada año. En el año 2003 el comercio electrónico sumó U\$1.6 mil millones, es decir que en la última década, el crecimiento ha sido 40 veces en Latinoamérica, que va a la par con el acceso a internet.

En Chile, sólo en 3 años (2011-2013), el número de empresas de comercio online se duplicó de 1.253 a 2.857. La cámara de comercio de Santiago (CCS), informó que en el año 2015 se estima que las ventas crezcan a más de 2 mil millones dólares, con un crecimiento del 20% al 30% anual. Esto resume que los consumidores del comercio online superan los 10 millones de usuarios.

¹SERNAC, Estudio Descriptivo del E-commerce en Chile y Analisis de Reclamos ante SERNAC. http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf, Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013, comScore, Mayo 2013. Cifras de Marzo 2013. 14.09.2015, 10:23 Pm.

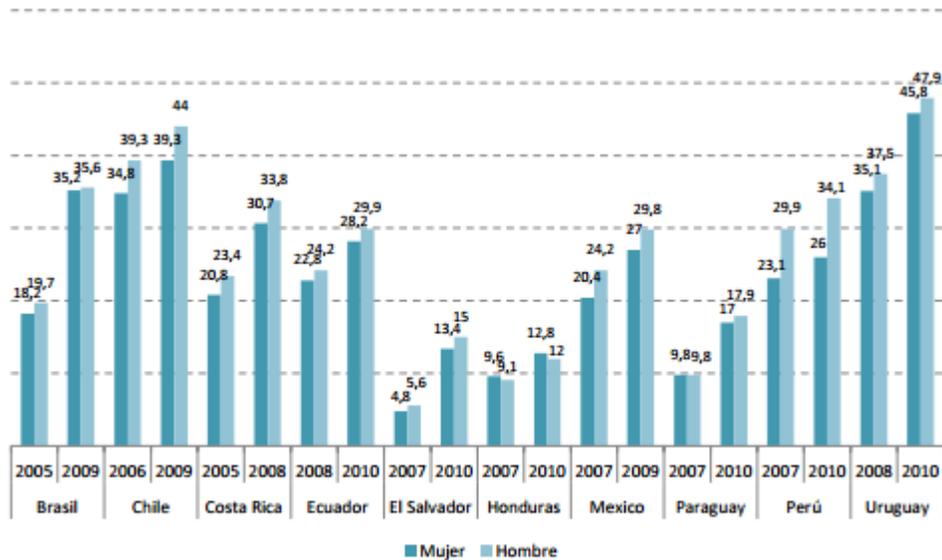
Gráfico 1: Ventas E-commerce en Latinoamérica.



Fuente: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/los-mercados-mas-fuertes-de-comercioelectronico-en-latinoamerica/?lang=es>. Abril, 2014.

Es importante mencionar que el aumento de consumo del internet va ligado a la motivación de realizar un negocio online, en Chile como en Latinoamérica el crecimiento del uso, ha abierto una ventana para los emprendedores. En el siguiente gráfico se demuestra el crecimiento del uso del internet por sexo.

Gráfico 2: América Latina: Uso de internet por sexo.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares. Las tasas de uso se refieren al porcentaje de hombres y mujeres que declaran usar Internet desde cualquier punto de acceso además del hogar (lugar de trabajo, establecimientos educativos, centros comunitarios u otros).

Además de tener un crecimiento sustancial en el uso del internet, la cantidad de horas usadas para buscar contenidos de salud, servicios, entretenimiento, redes sociales, también es significativo para el comercio. El uso de horas promedio por usuario también demuestra que el comercio electrónico es cada vez mas potenciado por sus propios usuarios.

Tabla 1: Consumo online en promedio de horas por usuario.

País	Horas
Brasil	35,6
Argentina	24,1
Perú	21,5
Chile	19,5
Colombia	18,9
México	18,8
Venezuela	17,2
Puerto Rico	12,8

Fuente: Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013, comScore, Mayo 2013. Cifras de Marzo 2013.

Entre los consumidores más acérrimos a internet, en Chile se destacan los grupos etarios de entre 15 a 24 años de edad con un 39,8% y un 24,7% entre 25 a 34 años de edad, quienes son los usuarios con mayor presencia en el comercio electrónico, prefiriendo los contenidos de estilo de vida, televisión y música².

Cabe mencionar, que este negocio está dentro de los marcos legales que se manejan en Chile, contenidos principalmente en la Ley N° 20.000, que no permite el uso agrícola o personal o de consumo humano de las semillas de cáñamo sin su justificación previa, esto es por orden médica o autorización del Servicio Agrícola y Ganadero, quienes tienen la plena facultad de autorizarlo mediante un formulario.

² SERNAC, Estudio Descriptivo del E-commerce en Chile y Analisis de Reclamos ante SERNAC. http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf, Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013, comScore, Mayo 2013. Cifras de Marzo 2013. 14.09.2015, 10:23 Pm.

La iniciación del emprendimiento online surge por la necesidad de adquirir un propio control dentro de una organización y la puesta en marcha de todos los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios en la universidad de Valparaíso en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, ya que, nos entregan las herramientas para hacer funcionar un esquema completo sin la dependencia de terceros. Magical Seed's crece de una idea de independencia, además de aprovechar el auge del crecimiento del comercio electrónico.

El alumno realizó una búsqueda de oportunidades en el mercado notando que estaban surgiendo de manera masiva los autodenominados "Growshops" (tiendas físicas que importan, distribuyen y comercializan semillas, artículos de jardinería, parafernalia, fertilizantes, sustratos y equipos eléctricos), viendo el auge que este tenía dentro de la sociedad y el mercado que se estaba abriendo (gracias a la vigencia del debate del cannabis arrastrado de hace muchos años pasando de gobierno en gobierno), dejando la carta abierta para que quienes quisieran aventurarse, pudieran hacerlo dentro de los márgenes de la jurisdicción, teniendo una gran oportunidad de emprendimiento. La ley en Chile, como se mencionó anteriormente, permite la tenencia de Semillas de Cáñamo para su colección y preservación durante el tiempo, lo que deja un vacío, permitiendo la libre circulación de las diferentes razas y tipos de semillas que existen alrededor del mundo.

Capítulo 2: Emprendimiento no tradicional: El negocio de los Growshops.

2.1 Objetivos.

2.1.1 Objetivo General.

- Demostrar cómo establecer un growshop online en Chile y su factibilidad desde un emprendimiento no tradicional.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los procesos involucrados para establecer una tienda online.
- Determinar las amenazas, oportunidades y proyecciones del negocio.
- Identificar el entorno y el público objetivo.

2.2 Emprendimiento.

2.2.1 ¿Qué es?, Teorías y Tipos de emprendedores en Chile.

Según los investigadores de diversas áreas del conocimiento, el concepto de emprendimiento es muy diverso y se ha necesitado adoptarlo desde diferentes perspectivas, dándole un carácter multidisciplinario.

El concepto emprendedor tiene origen en Francia (entrepreneur), y fue utilizado por primera vez en el siglo XVI. Luego de esto debieron pasar dos siglos para que fuera integrado oficialmente al diccionario universal de comercio³, definiéndolo como:

“La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua”.

Un siglo más tarde, algunos investigadores en el área de la economía (Say, 1803; Mill, 1848 y Marshall 1890) se apropian y cambian su definición. Say define al emprendedor de la siguiente manera:

“Un agente económico que une los principales factores productivos, la tierra de uno, el trabajo del otro y el capital de otro, para producir un producto. Con la venta del producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario y los intereses del capital; y el remanente corresponde a sus ingresos. Así, el emprendedor traslada recursos económicos desde un área con baja productividad y retorno, a una de alta productividad y retorno”.

³ Bruslons, J. S., y Savary, P-L. (1726), Diccionario Universal de Comercio. 14.09.2015, 10:17 Pm.

A diferencia de la definición original, los economistas ponen énfasis en la productividad que generan los emprendedores. Para los economistas clásicos, los emprendedores agregan valor al ser el canal de conexión entre los productores y el mercado de consumidores, dejando de lado las características personales para realizar estas actividades.

La conceptualización económica de emprendimiento la define Joseph Schumpeter⁴ (1928), quien cambia de imagen la definición a una de destrucción creativa, quien lleva a los consumidores a dejar sus antiguas preferencias para adoptar nuevas en bienes y servicios, dejándola de la siguiente manera:

“Los emprendedores son los innovadores que rompen con el status quo en los procesos de bienes y servicios existentes, para crear nuevos bienes y servicios”.

Para Schumpeter, las innovaciones son las que impulsan el crecimiento económico, el hecho esencial del capitalismo, donde el emprendedor es el protagonista principal. En este contexto todos los innovadores son emprendedores, pero no todos los emprendedores son innovadores, ya que hay emprendedores que sólo se dedican a comercializar productos y servicios ya existentes, agregándoles valor para diferenciarse del resto.

⁴ Schumpeter, Joseph A. 1934. The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press. (New York: Oxford University Press, 1961). Publicado originalmente en alemán en 1912. 14.09.2015, 10:16 Pm.

Entonces el pensamiento Schumpeteriano sobre el emprendimiento se focaliza en la innovación, no como un fin, sino que como un medio para generar riqueza (Druker, 1964; Carlan, Boulton, Carlan, Hoy, 1984; Smothers, McKenzie y Ugbah, 2007)

El emprendedor busca, reacciona y explota las oportunidades innovadoras, pero no necesariamente debe generar un producto innovador. Así que la definición se amplía, no sólo se centra en la innovación de productos, sino que también a los procesos, estrategias de comercialización, diferenciación en los canales de distribución y entrenamiento de trabajadores, entre otros. Bajo el nuevo marco conceptual McKenzie, Ugbah y Smothers⁵ (2007), lo definen:

“Individuos y grupos de individuos que buscan explotar las oportunidades económicas de manera innovadora”.

En general, la definición de emprendimiento o emprendedor se verá afectada según la disciplina que lo defina, estrategia de negocios, sociología, psicología, economía, entre otros.

Según la definición de emprendimiento se pueden encontrar diferentes tipos de ellos. En la siguiente tabla se diferencian según la actividad que se realizó.

⁵Unidad de estudios, gerencia de estrategia y estudio CORFO, Emprendimiento en Chile: Hacia un Nuevo Modelo de Segmentación y Análisis, <http://www.innovacion.gob.cl/>, <http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/EMPREDIMIENTO-EN-CHILE-UNIDAD-DE-ESTUDIOS-2013.pdf>, página 18. 14.09.2015, 10:11 P.M.

Tabla 1⁶: Tipos de Emprendedores.

Tipologías de Emprendedores Chilenos	
Emprendedoras o Emprendedores Ámbito Tradicional	Personas (mujeres y hombres) que desarrollan sus negocios (más de 3 años) en los siguientes ámbitos: comercio al por mayor y/o menor, hotelería y restaurantes, manufactura no metálica como empresas de producción de alimentos, bebidas, textiles, o servicios profesionales como peluquería, entre otros.
Emprendedoras o Emprendedores con Tradición Familiar	Personas (mujeres y hombres) que han continuado un negocio de origen familiar (padres-abuelos). Aquí interesa distinguir casos en que a) se hayan generado spin off del negocio o rubro principal (haciendo nuevas empresas por ejemplo) y b) quienes mantienen el giro inicial incorporando mejoras que han permitido que el negocio prospere.
Emprendedoras o Emprendedores Sistemáticos por Oportunidad	Personas (mujeres y hombres) que están constantemente creando empresas, como resultado de oportunidades de negocio que han detectado. Son personas que han migrado de un negocio a otro, no por sus malos resultados, sino como búsqueda de nuevos desafíos.
Emprendedoras o Emprendedores Sociales	Personas (mujeres y hombres) en cuyos negocios han compatibilizado el entorno y la rentabilidad privada. Ejemplos: negocios que, no estando relacionados con el medio ambiente, buscan ser compatibles con este, como agropecuarios que compensan la degradación de suelos e incorporan prácticas de sustentabilidad. O firmas que se definen como actores sociales porque se hacen cargo de externalidades negativas, efectos indeseados, o problemas sociales buscando reducirlos. Como ejemplo: EGIS (Entidades de Gestión Inmobiliaria para Subsidios Habitacionales), empresas de reciclaje con prácticas de comercio justo, comercializadoras y/o importadoras con prácticas de comercio justo, entre otras.
Emprendedoras o Emprendedores de Ideas	Personas (mujeres y hombres) que no necesariamente llevan a cabo negocios para ellos mismos, sino que actúan

⁶ Unidad de estudios, gerencia de estrategia y estudio CORFO, Emprendimiento en Chile: Hacia un Nuevo Modelo de Segmentación y Análisis, <http://www.innovacion.gob.cl>, <http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/EMPREDIMIENTO-EN-CHILE-UNIDAD-DE-ESTUDIOS-2013.pdf>, Página 37, 14.09.2015, 10:11 P.M.

	<p>como líderes o cabezas de organizaciones que posibilitan que otros emprendan o accedan a soluciones sobre sus problemas sociales. El perfil está definido como Directores de Proyectos, Directores de Fundaciones, Coordinadores, personajes públicos articuladores, entre otros.</p>
<p>Emprendedoras o Emprendedores de Servicios Profesionales o Spin Off</p>	<p>Personas (mujeres y hombres) que fueron trabajadores dependientes , pero hoy (más de 2 años) se desarrollan prestando sus servicios y productos como externos a la empresa que los contrato originalmente u otras empresas, o habiendo trabajado como dependientes identificaron una oportunidad de negocios para independizarse (ya sea como iniciativa propia o porque su mismo empleador lo motivó). Este perfil rescata profesionales dependientes que detectaron en la provisión externa un valor agregado que abordar.</p>
<p>Emprendedoras o Emprendedores Científicos</p>	<p>Personas (mujeres y hombres) que han desarrollado negocios a partir de la explotación comercial de algún hallazgo científico, ya sea de manera independiente o como una acción sistemática como dueño de algún laboratorio de investigación, por ejemplo.</p>
<p>Emprendimientos novedosos con nicho seguro</p>	<p>Personas (mujeres y hombres) que han identificado alguna solución interesante y no compleja, ingeniosa, para resolver alguna necesidad insatisfecha. Este tipo de negocios tienen de alguna manera un nicho seguro porque la necesidad ya existe y se manifiesta (no es potencial o latente), y proveen un servicio o producto que no es de alto costo, pues supone un enfoque de "hacer mejor y diferente " las cosas, más que una invención o una innovación compleja. Ejemplos: Sitios de Intermediación Laboral para Asesoras del Hogar, Empresas u Organizaciones que hacen compra para terceros (útiles escolares, eventos, etc.), Asados a Domicilio, Spa de Manos, entre otros.</p>
<p>Emprendimientos Franquiados</p>	<p>Personas (mujeres y hombres) que han identificado alguna oportunidad de negocio a través de la importación de algún servicio o producto, donde está pre definido el modelo de negocios completamente (diseño, producción, comercialización y distribución del producto). Ejemplos: las cadenas de comida, representación de marcas, entre otros.</p>
<p>Re emprendedoras o Re emprendedores</p>	<p>Personas (mujeres y hombres) que llevan más de algún emprendimiento en desarrollo, y que estando hoy en buen pie de resultados, han enfrentado fracasos en emprendimientos anteriores.</p>

Emprendedoras y Emprendedores con Mirada Global	Personas (mujeres y hombres) que llevan a cabo negocios con al menos 5 años de antigüedad que identificaron una oportunidad de negocio resolviendo una necesidad presente en mercados externos , y no en el mercado interno Chileno. Ejemplos: desarrollo de aplicaciones para telefonía celular, equipos médicos, entre otros.
Emprendedoras y Emprendedores con Alto Potencial de Crecimiento y Alto Riesgo	Personas (mujeres y hombres) que llevan a cabo negocios con al menos 5 años de antigüedad que identificaron una oportunidad de negocio, han crecido explosivamente y fue considerado de alto riesgo.

Según el tipo emprendimiento es el perfil de calificación del riesgo dentro de los parámetros del emprendedor. Dentro de estas clasificaciones podemos apreciar que muchas se adecuan al tipo de personalidad de una persona, la cual se define por las aspiraciones y el tipo de habilidades en los negocios que se pueda tener.

Es importante definir el tipo de emprendimiento a realizar, ya que permite identificar las directrices a seguir de la empresa o emprendimiento individual, lo que de cierto modo, facilita los procesos de crecimiento y gestión de cada negocio.

Fuente: <http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/EMPREDIMIENTO-EN-CHILE-UNIDAD-DE-ESTUDIOS-2013.pdf>, Página 37.

2.2.2 Ventas Online y E-Commerce.

Uno de los emprendimientos que más se han facilitado en el comercio en los últimos años, es a través de internet. Esto ha repercutido en un alza de emprendedores independientes que recurren a este sistema, ya que hoy en día tiene una gran aceptación por los clientes en general. La mayoría de estos emprendedores se dedica a la venta de artículos al por menor y al por mayor, identificando oportunidades en el mercado para comercializar.

Las tiendas online se han masificado en los últimos años, tanto por la preferencia de los consumidores a elegir productos que lleguen sin costo a su domicilio con las mismas características que las tiendas establecidas, como por la comodidad de realizar compras desde su casa.

La principal característica de estos comercios son una alta rentabilidad a bajo costo, ya que la inversión necesaria para establecer una tienda online son las mínimas, se puede trabajar desde una página en las redes sociales y el principal costo son la adquisición de los productos a vender, permitiendo un crecimiento lento y a largo plazo. Esto se debe a que la nula inversión en las redes, no permite que los clientes tengan conocimiento inmediato de la tienda. De esta manera, se debe esperar la aceptación del público para que se masifique en forma paulatina, que posteriormente determine un crecimiento significativo en la tienda.

La interacción con los clientes es de manera pausada, ya que se le debe en primer lugar informar de los productos disponibles en el momento, con sus características y cualidades que más se asemejan a lo buscado por el cliente, luego vender.

Se puede tener bajo las opciones recibir pedidos para fidelizar con los clientes, aunque muchas veces fallan y recurren a otros establecimientos con el producto en existencia inmediata.

El cobro por los productos debe ser en el momento de la entrega o envío de lo solicitado, un cliente meticuloso puede preferir recibir directamente su pedido para revisarlo antes de pagar y no correr riesgos innecesarios.

La entrega del producto debe estar acorde a todo lo que se relaciona la información entregada hacia el cliente, no debe haber una disconformidad, porque es muy probable que el comprador desista del negocio.

Lo más importante para fidelizar al cliente es el servicio de posventa. Algunos clientes a primera vista no son capaces de resolver todas las dudas en el mismo instante en que se vende el producto o cuando se le detalla la información, es por eso que las dudas posteriores son el mejor recurso para recibir la lealtad de un cliente potencialmente habitual.

Una de las desventajas de la tienda online, es la manera en que clientes deben realizar las compras, ya que al no implementar sistemas de pago directo, los clientes sienten desconfianza de primera imagen, dando al vendedor mayor trabajo en hacer que el

público gane confianza a través de sus primeras ventas (pueden ser pagos por depósito o pagos a contra-entrega).

Finalmente de una tienda online se puede sacar provecho de su gratuidad, para comenzar a percibir ingresos y acumular para realizar inversiones posteriores para mejorar la estructura de la empresa, la difusión y el orden de presentación de los productos.

En otro tipo de estrategia se encuentra al e-commerce, que es una alternativa más agresiva para generar clientes en las plataformas online. A pesar de que su inversión inicial requiere un mayor costo, los beneficios de establecer una página web con dominio y hosting, son reflejados en la cantidad de clientes que realizan sus compras directamente en la página web, sin necesidad de ser orientados por un vendedor. De esta manera existe una autonomía de los clientes y compradores potenciales.

También el e-commerce permite tener una diferenciación frente a los competidores, ya que el diseño de una página web es único y personalizado. El e-commerce permite tener un registro de los comportamientos de los clientes, con el sistema de registro por visitas, permite tener un control de los productos más vistos, más cotizados y más comprados por el público, poniendo énfasis en las necesidades del comprador.

La implementación de esta estrategia permite tener acceso a un mejor control del negocio. En la misma plataforma se pueden realizar los conteos de existencias, edición de contenidos y sistemas de control de compras y envíos. Además de mejorar el acceso a las preferencias de los clientes, también se registran los comportamientos de compra (horarios, fechas claves, entre otros).

Además de llevar un registro, los clientes pueden acceder a información de manera más fácil. Registrándose en los sitios web pueden recibir boletines de nuevos productos, productos en promoción, rebajas y ofertas en general, como también de información para la manipulación y el uso de los productos adquiridos.

El internet abre todo tipo de oportunidades para explotar e iniciar un negocio, blog de datos, estudios o lo que mueva la pasión y necesidades de las personas. Es por eso que hoy en día se utiliza como canal de distribución, tanto para la información como para productos.

En el caso de las empresas, actualmente se concentran los mayores esfuerzos en realizar inventarios por internet, para que los pedidos de otras empresas se realicen a través del e-commerce dejando registros de todos los movimientos, enviando facturas de manera electrónica y estableciendo un historial de la relación comercial. Esta relación se denomina Business to Business (B2B)⁷. Además de realizar estas prácticas entre empresas, los mayoristas han tomado la determinación de ampliar su ingreso interactuando directamente con los consumidores, es el caso de las grandes tiendas o empresas que tengan productos únicos en el mercado, quienes a sus páginas webs integran un carro de compras, donde los clientes tienen la facultad de interactuar directamente con los fabricantes o bien con los intermediarios minoristas, quienes

⁷ Sellers Rubio, R. Azorín Escolano, A. Universidad de Alicante. El Comercio Electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/071013.pdf>, página 2 y 3. 15.09.2015, 04:46 Pm.

también acceden a los productos de manera electrónica, recibiendo facturas y órdenes de compra por este mismo medio. Esta práctica se denomina Business to Consumer (B2C).

Es por eso que el comercio electrónico facilita la interacción entre las empresas y a su vez con las personas, una mezcla de eficiencia y eficacia que a través de los años está ganando espacio entre los consumidores, ganando su confianza con las empresas comprometidas con el rubro.

El canal de distribución por internet se mezcla con los canales tradicionales de reparto, ya que las empresas que trabajan en el rubro igualmente utilizan los medios comúnmente conocidos, como por ejemplo, las empresas de Courier (principalmente Chilexpress y Correos de Chile), personal de entrega inmediata (delivery entregado por la misma empresa) y en caso de las tiendas online sus dueños y controladores.

En el caso del comercio electrónico los canales de distribución son más cortos, se compra el producto directamente al fabricante o a empresas que interactúan directamente con ellas convirtiéndose en detallistas. La escalada de precios en este caso es un beneficio para las empresas de comercio electrónico y para los clientes, ya que los precios de los productos tienden a ser más competitivos.

Tabla 2: Tipos de Canales de Distribución.

Canal		Recorrido			
Directo	Fabricante	-----	-----	----->	Consumidor
Corto	Fabricante	-----	----->	Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista	Detallista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente Exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3 Limitaciones y Ventajas de las ventas por internet

El comercio electrónico como todas las estrategias tiene ventajas y desventajas, las cuales son presentadas por un estudio realizado por Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa⁸.

1. Presencia global. La red Internet permite a las empresas estar presentes en todo el mundo, reduciendo las barreras de acceso a los mercados actuales y abriendo oportunidades de explotar mercados nuevos.

⁸ Sellers Rubio, R. Azorín Escolano, A. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 7, N° 1, 2001, página 13-36. <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/071013.pdf>, Página 4, 15.09.2015, 05:48 Pm.

2. Es capaz de reducir o incluso eliminar por completo a los intermediarios, facilitando la venta directa de productos, lo que posibilita ofrecer a los clientes unos precios más competitivos frente a canales de distribución tradicionales.
3. Permite una mayor eficiencia en las actividades de la empresa, con lo que el establecimiento de cadenas de suministro, relaciones fabricante-distribuidor y logística es más fácil (Casares, 1998), y se mejora la competitividad, mediante el desarrollo de comunicaciones internas y externas (Intranet y Extranet) incrementando la notoriedad y el prestigio (Sanz de la Tajada, 1999).
4. Comunicación y propaganda: la red ofrece a las empresas un nuevo medio de comunicación comercial (Casares, 1998).
5. Establecimiento de mapas de bases de datos con el desarrollo de una micro-segmentación de los mercados, lo que redundaría en un mejor conocimiento de la conducta de cada consumidor (Casares, 1998), así como en el desarrollo del Marketing relacional y la fidelización de clientes (Sanz de la Tajada, 1999).
6. Transparencia de datos, eliminando las barreras de acceso a la información, lo que permite un mejor conocimiento del mercado y de los competidores (Sanz de la Tajada, 1999).

De la misma manera en que las empresas ganan beneficios, los clientes amplían sus posibilidades con el comercio electrónico.

- Capacidad de acceder prácticamente a cualquier producto.

- Información rápida y precisa sobre oferta de bienes y servicios (Casares, 1998), eliminándose las barreras de acceso a la información (Sanz de la Tajada, 1999).
- Mayores posibilidades de elección de productos y suministradores, lo que permite una mayor facilidad de comparación de ofertas (sin tener en cuenta su ubicación geográfica).
- Precios de bienes y servicios potencialmente más bajos.
- Facilidad de compra desde el hogar (Casares 1998), lo que permite evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales y posibilita una mayor libertad temporal y geográfica (acceso desde cualquier lugar en cualquier momento), reduciendo el tiempo dedicado a la compra.

Dentro de los beneficios del comercio electrónico, igualmente presenta dificultades para su desarrollo pleno, entre los principales están:

- "Usabilidad" de las nuevas tecnologías, lo que puede provocar el rechazo al uso por parte de algunas personas (Casares, 1998).
- Gran cantidad de información presente en Internet, lo que constituyendo una ventaja obvia, también dificulta la comparación de ofertas por parte del consumidor, dificultando la toma de decisiones. En general, la dificultad de navegar por la red y el acceso a la información específica puede traducirse en una pérdida de tiempo por parte del consumidor (Jarvenpaa y Todd, 1997).

- Dificultad de evaluar la fiabilidad de vendedor (y del comprador) en una relación electrónica, así como la desconfianza del consumidor sobre las transacciones y los medios de pago.
- Preferencia del consumidor por ver y tocar los productos, probarlos, etc., así como el alto componente social de algunas actividades comerciales, unido a la preferencia del comprador por tratar directamente con el vendedor.
- Marco legal de las transacciones en Internet.
- Barreras tecnológicas por saturación de Internet (Sanz de la Tajada, 1999) y falta de accesos de usuario con suficiente capacidad, lo que provoca que la capacidad de los sistemas de telecomunicaciones se vea saturada, con la consiguiente limitación de velocidad.
- Mayores costes: en material informático, sistemas de seguridad y en conexión (Sanz de la Tajada, 1999).

En base a esto se puede definir que el estilo de comercio que establece la tienda Magical Seed's, fue una evolución de tienda online adquiriendo estrategias del e-commerce, por lo que el crecimiento sustancial de la tienda permitió una inversión en el sitio web, dando una mejor imagen, orden y seriedad al negocio.

Es importante mencionar que los clientes que prefieren la compra a través de la venta online son mayormente jóvenes y adultos desde los 18 años de edad hacia adelante, de todas las regiones del país concentrando la mayor cantidad en la Región Metropolitana

(debido a que las entregas son en persona), específicamente de las comunas de La Florida (donde está el domicilio de la tienda), Puente Alto, Providencia y Ñuñoa.

2.2.4 Apoyo financiero al emprendimiento.

El emprendimiento nace de una idea de negocio propio el cual se quiere llevar a cabo para realizar actividades económicas y no económicas con el fin de tener un crecimiento sustancial dentro del tiempo, pero para ello se necesita financiamiento, el cual se puede adquirir de diferentes entidades y formas.

Las principales formas de emprendimiento en Chile se relacionan a entidades privadas como son los bancos, cooperativas de ahorro y crédito o gubernamentales como son Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC; Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios, FOGAPE; Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS; Corporación de Fomento de la Producción, CORFO; Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP, donde la entidad presta financiamiento a la persona jurídica o a la sociedad formada para realizar el negocio.

2.2.4.1 Tipos de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se pueden diferenciar en instrumentos o servicios, los cuales se pueden adquirir sabiendo cada uno de sus requisitos, existen subsidios, créditos, leasing, factoring, entre mucho mas. Para elegir uno de estos es necesario tener clara la información de sus cualidades.

- Subsidio

Es un financiamiento no reembolsable entregado por una institución del Estado. Por lo tanto, no se trata de un crédito, ya que el dinero entregado no debe ser devuelto. Generalmente, se entregan a través procesos concursables. Los subsidios siempre deben ser rendidos a la institución que lo otorgó para comprobar en qué fueron gastados aquellos fondos. Además, algunos de estos subsidios deben ser cofinanciados, esto significa, que el beneficiario debe aportar alguna parte del monto asignado.

- Crédito

Un crédito es el dinero que recibimos para hacer frente a una necesidad financiera y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un precio establecido (con un interés agregado), con o sin pagos parciales. Normalmente, se ofrece garantías a la entidad financiera, que le aseguren el cobro del crédito. Las entidades financieras que otorgan crédito son, entre otros, bancos, cooperativas de ahorro y crédito e instituciones microfinancieras.

- Leasing

También conocido como arrendamiento financiero, es una forma de financiar la obtención de activos fijos. La empresa que entrega el servicio entrega estos activos a la empresa interesada, a cambio de pagos estipulados a modo de “arriendo”, en donde finalmente se puede ejercer la compra del bien (a un precio bajo), alargar el contrato de leasing, o devolverlo a su dueño inicial.

- Factoring

Consiste en un contrato donde las cuentas por cobrar (facturas, letras u otras) que tiene una empresa, que corresponden a las deudas que tiene de sus clientes, son traspasadas a una institución financiera que se encarga posteriormente de cobrarlas a cambio de facilitar tal dinero inmediatamente. La institución financiera que entrega el servicio, cobra un porcentaje de éste monto a cambio de la transacción total, asumiendo también el riesgo de no pago.

Dependiendo de la necesidad de la empresa, se debe realizar el estudio si necesario pedir el crédito. Se puede obtener financiamiento desde otras posibilidades, cabe destacar que si una sociedad está en apertura, los propios socios pueden integrar capital de forma que no se solicite financiamiento externo. Dentro de las mismas alternativas del financiamiento existen instituciones públicas que otorgan servicios financieros a empresas de menor tamaño, a través de créditos y subsidios.

Además de estos financiamientos, existen entidades privadas y públicas, y personas naturales que invierten en empresas con trayectorias en crecimiento para empujar y mejorar su funcionamiento. Es el caso del Capital de Riesgo (Ventures Capital). El capital de riesgo es una forma de prestar financiamiento a empresas que están surgiendo con dineros de otras personas, que tienen un historial de crecimiento para tener certeza de que el dinero prestado tendrá retorno.

Es por eso que los inversionistas buscan empresas que tengan ideas innovadoras y puedan crecer rápidamente para evitar grandes riesgos. Cuando un fondo de riesgo

invierte en una empresa, se vuelve dueño parcial de esta o accionista. En Chile existen fondos privados y públicos. De los fondos públicos se destaca CORFO (Corporación de Fomento y Producción) quien presta servicios a las empresas que desean fomentar su crecimiento a través de administraciones con línea de crédito disponible que participan de los programas para las empresas postulantes.

Además del capital de riesgo, existen inversionistas que utilizan fondos de su propio patrimonio para promover iniciativas de negocio en crecimiento. Estos se les denominan inversionistas ángeles; estos aportan capital en la etapa de formación o de crecimiento, además de aportar con su conocimiento y experiencia en el área de los negocios.

La diferencia entre estos inversionistas se basa en el tamaño de sus inversiones. Los inversionistas ángeles determinan un máximo de prestaciones, y en el caso de necesitar más recursos, se agrupan con más ángeles. En un capital de riesgo la base de sus inversiones suelen ser el máximo de inversión de los inversionistas ángeles. Además, los inversionistas en capital de riesgo no suelen realizar inversiones pequeñas, ya que costaría mucho hacer seguimientos de pequeñas empresas para recuperar el capital invertido, por lo que concentran sus esfuerzos en una empresa con una valoración similar a su inversión.

El retorno de sus inversiones en el caso de los inversionistas ángeles, depende de su estadía en el proyecto, ya que muchas veces terminan siendo parte del crecimiento de la empresa y parte del directorio de ésta. En el caso contrario como es el único que vela por su dinero, puede hacer un retiro de este cuando sea oportuno. En el capital de riesgo es

menos probable ser parte del proyecto a largo plazo, ya que el encargado administrativo de la inversión debe responder a todos los accionistas según las ganancias que se vayan adquiriendo en los periodos, que van siendo retiradas para retornar el dinero prestado, más el interés agregado.

Además de estos inversionistas, existen fondos públicos concursables donde se entregan los proyectos que se quieren realizar, son evaluados por una comisión quienes piden una serie de requisitos y planes de proyección del negocio para aprobar o reformular. En estos fondos los dineros entregados no exigen retorno, sólo su buena utilización en pro de la sociedad o de mejorar un sector productivo de la zona.

2.3 Productos: El Cannabis.

El cannabis ya sea soga o droga, está clasificado técnica y legalmente como Cannabis Sativa. Con independencia de su origen, el cannabis se considera Cannabis sativa (C. sativa). Sin embargo, según Hemp diseases and Pests, por el Dr. J. M. McPartland. R. C. Clarke y D. P. Watson (CAB Internacional), el Cannabis sativa puede clasificarse, además, tomó: Cannabis sativa (=C. sativa var. sativa), Cannabis indica (= C. sativa var. indica), Cannabis rudelaris (= C. sativa var. spontanea), y Cannabis afghanica (=C. sativa var. afghanica). De estas variedades se venden sus semillas, que los cultivadores con permisos en los países que se establecen (principalmente Holanda, España y California en Estados Unidos), experimentan y cruzan las diferentes variedades de

cannabis, para luego presentarlas frente al mercado. Cada variedad tiene su propio patrón de crecimiento; así como un aspecto distinto, olor y sabores peculiares, etc.⁹

Cada una de estas tiene su propia clasificación y descripción que presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro: Variedades de Cannabis.

Variedad	Descripción
Cannabis Sativa	Se originó predominantemente en Asia, América y África. Las plantas de estos continentes tienen una semejanza en su estructura general, tallos largos, gran estatura, ramas largas con internodales amplios, sistema de raíces amplio, hojas grandes con espacios amplios en los foliolos y escasa producción de flores, su color de follaje es un verde claro (casi fosforescente). Las variedades sativas suelen florecer de manera más lenta, demorando 1 o 2 meses más que las variedades indicas. Pueden llegar a medir

⁹ Jorge Cervantes, Marihuana: Horticultura del Cannabis. La Biblia del Cultivador médico de interior y exterior. Página 10, 16.09.2015, 02:55 Pm.

de 3 a 4,5 metros al aire libre. Las variedades sativas de México, Colombia, Tailandia y Jamaica tienden a resaltar por su alta proporción de THC (tetrahidrocannabinol) con respecto al CBD (Cannabidiol), lo cual produce un efecto más veloz y energético. Las variedades sativas más conocidas son Durban Poison, Thaitanic, Colombian Gold, entre otras.

Cannabis Indica

Es originario de Paquistán e India. Su crecimiento es compacto y arbustivo, su sistema de raíces es condensado, tallos robustos y hojas anchas; sus flores anchas, grandes y densas llenas de tricomas cargados de THC. El follaje es verde oscuro, en algunas variedades las tonalidades de acuerdo al clima pueden variar de rojo a morado. Tienden a tener una mayor proporción de CBD que de THC, lo que el efecto se puede describir

como una piedra pesada en la cabeza. Algunas variedades indicas se pueden diferenciar por su olor a zorrillo (Skunk) o a queso (Cheese), mientras que otras tienen olores frutales o a chicle (Bubblegum).

Cannabis Rudelaris

Originaria del norte de Minnesota en Estados Unidos, hasta Manitoba y Saskatchewan en Canadá. Más conocidas como auto-florecentes, automáticas o cannabis espontanea. Es de características de crecimiento bajo, contiene muy bajos niveles de THC. Comienza su floración con pocas semanas de crecimiento vegetativo y no depende de un fotoperiodo para realizar su floración. El cannabis rudelaris es una mala hierba que bordea los caminos de las carreteras. Su efecto puro es de sensación de embriaguez y dolor de cabeza. Es por eso que en la década de los 90 fue llevada desde Europa

central hacia Ámsterdam para ser cruzada con variedades Indicas, Sativas y Afghanas para conseguir plantas rápidas y con mejores efectos. Hoy en día las variedades auto-florecentes más reconocidas son Magnum, Royal Haze automatic, super skunk automatic, entre otras.

Cannabis Afghánica

Es originaria de lo que hoy es Afganistán. Es muy compacta y baja, con suerte llega a los 2 metros de altura, tiene hojas anchas de un color verde oscuro muy distintivo, tallos grandes, internodos cortos. Estas plantas se diferencian por su capacidad de generar una gran cantidad de resina, la cual se extrae para hacer el hachís. Esta planta se cultiva mayormente en el medio oriente para realizar las extracciones de resina y comercializarla, ya que es reconocida por su gran cantidad de cannabinoides.

Fuente: Elaboración propia.

Desde hace muchos años el cannabis como medicina, uso recreativo o espiritual, ha sido utilizado en diferentes localidades del mundo. Se han encontrado en el norte de China textiles a base de cannabis que datan de hace 7.000 años antes de Cristo. En el año 2008, arqueólogos en Asia central descubrieron 900 gramos de cannabis en la tumba de un Chamán. Después de una investigación, se determinó que la cultura cultivaba esta planta con fines textiles, de construcción, medicinal y con uso espiritual para conectarse con los dioses.

Así en muchas culturas se ha definido al cannabis como un revitalizante con usos medicinales y alternativos a la medicina actual, ya que al ser más natural no contrae los efectos secundarios que los fármacos provocan en las personas.

Se han realizado muchos estudios con respecto al beneficio del cannabis frente a las enfermedades que más aquejan al mundo, como por ejemplo el asma¹⁰, alzhéimer¹¹, migraña¹², síndrome de tourette¹³, todas ellas con estudios científicos que avalan al cannabis como una propiedad medicinal completa, que gracias a sus compuestos únicos puede ser utilizada para estos fines.

¹⁰ <http://sensiseeds.com/es/blog/los-6-beneficios-principales-del-cannabis-para-el-asma/>

¹¹ <http://sensiseeds.com/es/blog/los-5-beneficios-mas-importantes-del-cannabis-para-el-alzheimer/>,
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-4159.2003.02327.x/full>

¹² <http://sensiseeds.com/es/blog/los-6-beneficios-mas-importantes-del-cannabis-para-la-migrana/>

¹³ <http://sensiseeds.com/es/blog/los-6-beneficios-mas-importantes-del-cannabis-para-el-sindrome-de-tourette/>, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3036957/>.

El cannabis es la única planta capaz de producir sustancias químicas llamadas cannabinoides. Los cannabinoides psicoactivos son los responsables de los efectos embriagadores del cannabis. Según estudios científicos se han comprobado más de 40 tipos de cannabinoides¹⁴ diferentes, de los cuales la mayoría no son psicoactivos. Los seis más importantes son los siguientes:

- Delta⁹ THC (Delta-9 Tetrahidrocannabinol), es el principal ingrediente estimulante. El cannabis, ya sea cáñamo industrial o farmacológico contiene Delta⁹ THC, eso sí el cáñamo industrial tiene proporciones mínimas de éste contenido, ya que el cáñamo industrial se centra en los tallos (para realizar procesos textiles, de papelería o sogas). Mientras que el cannabis farmacológico puede tener hasta un 25% de concentraciones en THC, lo que produce los efectos embriagadores.
- Delta⁸ THC, se encuentra en el cannabis en concentraciones muy bajas, también actúa como estimulante.
- El Cannabidiol, conocido como CBD también está presente en todas las variedades de cannabis. Las cantidades que se presentan depende netamente de la variedad de cannabis. Por sus efectos sedantes, los criadores de semillas han buscado mayores concentraciones para realizar medicina con extracciones de resina con grandes cantidades de CBD. Cuando este se combina con el THC,

¹⁴ Mel Frank and Ed Rosenthal, The marijuana Growers Guide, 1992, <http://txtbreed.wiredcave.nl/whiteroom/herb/TheMarijuanaGrowersGuide.pdf>, Página 31, 16.09.2015, 06:10 Pm.

resulta una prolongación de efecto, que permite que la estimulación aumente o disminuya su fuerza con intensidad constante.

- El Cannabinol o CBN, se produce en la oxidación o degradación del cannabis. Esta molécula se presenta cuando los cogollos o flores del cannabis se almacenan y el THC se convierte en CBN. Este compuesto permite que los fumadores de cannabis sientan desorientación, sueño y muchas veces embriaguez.
- El Tetrahidrocannabiverol o THCV, este compuesto está asociado a las fragancias de la planta, es decir que las plantas que expelen mucho olor contienen este compuesto. Las plantas que están expuestas al calor son propensas a tener este compuesto, lo que permite que los fumadores tengan una subida más rápida y menos prolongada.
- El Cannabicromeno o CBC, puede constituir el 20% de todos los compuestos. Este permite el desarrollo de THC y al interactuar con este cuando es fumada, intensifica la estimulación.

Según la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito o United Nations Office on Drugs and Crime por sus siglas en inglés (UNODC), en un estudio del 2014¹⁵ el cannabis ha disminuido su carácter riesgoso, ya que países como Estados Unidos, Uruguay y Chile están evaluando y poniendo en práctica el uso medicinal del cannabis. En los primeros mencionados, los consumidores recreacionales también tienen la opción

¹⁵ Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, Informe Mundial sobre las Drogas 2014, https://www.unodc.org/documents/wdr2014/V1403603_spanish.pdf, 17.09.2015, 05:13 Pm.

de acceder al cannabis, mediante un carnet que les permite tener uso de la planta en dispensarios autorizados por el estado.

En Chile el cannabis aún está penalizado por la ley N°20.000, sin embargo su consumo no. El año 2014, la comuna de La Florida junto a la fundación Daya¹⁶ presentó un proyecto¹⁷ al Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), llamado: “Uso compasivo de aceite de Cannabis como tratamiento del dolor en pacientes oncológicos”, que tiene por objetivo utilizar el aceite de cannabis para manejar los dolores de 200 pacientes oncológicos, el cual fue aprobado por el Servicio Agrícola y Ganadero el día 8 de septiembre del 2014. Para este proyecto se pidió el apoyo de las instituciones, que dentro de ellas está la Universidad de Valparaíso, Farmacopea Chilena y Knop Laboratorios. Las primeras 2 instituciones están prestando apoyo para realizar el estudio monográfico del aceite de cannabis, realizar el control de calidad y establecer parámetros para estandarizar el procedimiento. Fueron 7 meses de cultivo, 425 plantas fueron utilizadas para este procedimiento de las cuales produjeron 100 kilos de cannabis.

Últimamente se han unido al proyecto municipios de todo el país, quienes quieren participar de esta iniciativa para tratar a sus pobladores con las mismas dolencias.

En Chile el ingreso del comercio del cannabis (como semillas, sustratos técnicos, fertilizantes especializados, carpas, iluminación, entre otros.) parte en el año 2005 con la primera tienda en el rubro llamada “Germinia”. Desde ese entonces el crecimiento del

¹⁶ Referencia: <http://cannabismedicinal.cl/>

¹⁷ Fundación Daya, Uso compasivo de aceite de cannabis como tratamiento del dolor en pacientes oncológicos, <http://www.fundaciondaya.org/proyecto-de-cannabis-medicinal-en-la-comuna-de-la-florida/>, 17.09.2015, 05:19 Pm.

mercado no se ha detenido, ya que el cannabis como antes mencionábamos, es utilizado de manera recreativa y/o medicinal. Aún así con la legislación chilena, los usuarios se arriesgan cultivando en sus casas en armarios (cultivo en invernadero) o en exterior en épocas de primavera-verano.

Para realizar estos cultivos, es necesario adquirir productos especializados que se pueden encontrar en los growshops, tales como macetas cónicas adecuadas para el crecimiento radicular de las plantas. También agregar el sustrato (tierra), el cual debe tener un equilibrio para el correcto crecimiento de la planta, es por eso que la mezcla adecuada de 40% de humus (nutrientes necesarios), 30% perlita (espacio para las raíces) y 40% de turba (para mantener la humedad). Además, se le deben agregar los fertilizantes que según el periodo de la planta, son necesarios para optimizar sus rendimientos, algunos de estos son: enraizantes, estimulantes de crecimiento, estimulantes de floración, micorrizas (hongo para la estimulación de raíces), potenciadores de floración, entre los más utilizados.

Según las preferencias de los usuarios existen diferentes tipos de semillas, diferentes bancos con cruces de las variedades de cannabis mejor reconocidas del mundo.

2.3.1 Productos y Subproductos.

Los principales productos vendidos en el rubro del cannabis (growshops) se limitan a las jurisdicciones de los países en que se establecen. En el caso de Chile están permitidos

todos los subproductos del cannabis que no contengan la sustancia psicoactiva (THC), ya sean, textiles de cáñamo (mochilas, poleras, sogas, entre otros), aceites de cáñamo (corporales y para consumo), cremas y semillas (con fines de colección y preservación genética). A éstos también se le agregan los productos agrícolas como fertilizantes y sustratos.

Las semillas de cáñamo son el principal producto vendido en las tiendas. Como anteriormente mencionamos, existen distintas variedades que pueden hacer de un producto único en su especie, es por eso que los bancos de semillas intentan realizar las mejores cruza genéticas, para tener al público satisfecho y prefieran sus variedades. A continuación se describen algunos bancos y sus principales variedades de semillas de cannabis.

Seedmakers: “Cultivar Calidad No Cuesta Caro”

Uno de los bancos más baratos del mercado, ya que, recoge semillas de cultivadores independientes quienes crían el mismo tipo de planta por años. Por la cantidad de semillas que genera una planta de cannabis (entre un rango de 1.000 a 50.000), seedmakers cree que no es necesario cobrar tan caro por la calidad de las plantas. Tienen entre sus filas variedades como Jack Widow (Jack Herer x White Widow), Silver Jack (Silver Haze x Jack Herer), Wonder Skunk (Skunk x Skunk), Critical, Alakazam.



Dutch Passion: “Masters At Work”

Un prestigioso banco de semillas iniciado en 1987 en Holanda. Banco que cuenta con las variedades mas apetecidas del mercado, con grandes premios en las ferias internacionales de cannabis (high times cup, spannabis), por su trayectoria y sus trabajos realizados y por involucrarse en el ámbito medicinal del cannabis. En sus filas tienen variedades como california orange (muy conocida en los 90), CBD SkunkHaze, The Ultimate, entre otras.



Sensi Seeds: “Originals”

Este es uno de los primeros bancos del mundo, iniciado en 1985 como establecimiento, dedicado desde 1975 a seleccionar los mejores parentales para los cruces de genéticas y obtener los excelentes resultados que demuestra hoy. Trayendo variedades autóctonas desde Estados Unidos como lo son Haze y Skunk, realizó el mejor trabajo que los

premia hoy en día. Variedades como Northern Lights #5 x Haze, Sensi Skunk, Shiva Skunk, Jack Flash #5 son reconocidas en todo el mundo.



Royal Queen Seeds: “Sigue Cultivando”

Royal Queen Seeds es una de las empresas de semillas de Cannabis más grandes de Europa. Tras acumular años y años de experiencia en el cultivo del Cannabis en Holanda, decidieron lanzar al mercado su propia línea de semillas. Ofrecen semillas de alta calidad tanto feminizadas, como autoflorecientes y ahora también medicinales. La amplia colección incluye múltiples ganadoras de la Highlife Cup y la High Times Cannabis Cup. Entre ellas se encuentran las clásicas White Widow, Shining Silver Haze, Northern Light y Amnesia Haze.



Además de las semillas de colección, existe una amplia gama de productos a fines con el cannabis. Los fertilizantes y sustratos son esenciales para aquellos que cultivan, es por

eso que algunas empresas agrícolas enfocaron su trabajo en fertilizantes para el cannabis y lograr posicionarse en el mercado según las exigencias del público. Algunas de las marcas y productos son:

- Biobizz (World Wide Organics): se fundó en 1992 en Holanda y desde entonces ayuda a cuidar el medio ambiente produciendo fertilizantes, sustratos, enriquecedores y estimulantes ecológicos que se pueden encontrar en todo el mundo. Todos sus productos son totalmente ecológicos, es decir sin componentes químicos, y válidos para cualquier modalidad de cultivo. Uno de sus productos estrella, Top MaxTM se ha consolidado mundialmente por ser un estimulante de floración orgánico para cannabis ganador de múltiples premios internacionales en ferias del cannabis.
- HY-PRO (Empowering Growth Since 1990): como su eslogan lo dice, están establecidos desde 1990. Hoy con más de 30 años de experiencia entregan una gran gama de fertilizantes que ayudan a que el cultivo sea sencillo, ya que posee las concentraciones precisas de minerales. Uno de sus productos mejor catalogados es Spraymix, el cual se utiliza para alimentar a las plantas de manera foliar, permitiendo una interacción directa de los nutrientes con las hojas.
- BVB Sustratos (Bas Van Buuren): con más de 100 años de experiencia, Bas Van Buuren es uno de los mejores sustratos a nivel mundial. Su mezcla de materias orgánicas permite que el crecimiento de las plantas sea de forma masiva. La preparación de los sustratos dependerá de las necesidades nutricionales y

climáticas. Tienen diferentes gamas de sustratos adaptadas para la necesidad de los clientes.

Además existen empresas que se dedican al control de plagas y pestes para las plantas. Una de las empresas más reconocidas en el mercado chileno es CBO Biocontroladores (Control Biológico Orgánico), quienes no faltan en las vitrinas de los growshop. Han creado una línea especialmente dedicada al cannabis, una de las primeras en el mundo con características orgánicas, contando con 13 productos contra plagas y enfermedades, todos certificados bajo estándares internacionales. Alguno de sus productos son: Control mosca blanca, Control ácaros y arañas, Control oídio, entre otros.

Como antes mencionamos, en Chile se han comenzado a comercializar los subproductos del cáñamo. Aceites, cremas, shampoo, son unos de los principales productos de Heliderm¹⁸.

Esta empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos naturales, tomó la iniciativa junto al crecimiento del mercado del cannabis, aprovechando al máximo la oportunidad creando sus productos a base de las semillas de cáñamo. El producto estrella de Heliderm es el aceite de cáñamo comestible el cual por sus propiedades medicinales¹⁹, es preferido por los clientes quienes padecen dolencias crónicas o prefieren una alternativa natural a sus tratamientos médicos.

¹⁸ http://www.heliderm.cl/categoria-producto/canabbis_sativa/

¹⁹ <http://www.heliderm.cl/el-uso-del-aceite-de-canamo-en-la-practica-medica/>

2.3.2 Marco Legal.

La Ley N° 20.000 con respecto a las semillas de cannabis desglosa que es penalizado sólo el cultivo de las especies cannabis sativa sin la autorización de los organismos pertinentes al tema. La comercialización y venta de semillas no está especificada como delito alguno dentro de la ley. En los artículos 8° al 10° de la ley N° 20.000 se estipula que, el que careciendo de la debida autorización, siembre, plante, cultive o coseche especies vegetales del género cannabis u otras productoras de sustancias estupefacientes o sicotrópicas, incurrirá en la pena de presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado mínimo y multa de cuarenta a cuatrocientas unidades tributarias mensuales, a menos que justifique que están destinadas a su uso o consumo personal exclusivo y próximo en el tiempo, caso en el cual sólo se aplicarán las sanciones de los artículos 50 y siguientes.

Según la gravedad del hecho y las circunstancias personales del responsable, la pena podrá rebajarse.

Artículo 9°.- La autorización a que se refiere el artículo anterior será otorgada por el Servicio Agrícola y Ganadero. No podrá otorgarse dicha autorización a las personas naturales respecto de las cuales se hubiere formalizado la investigación, decretado la suspensión condicional del procedimiento prevista en el artículo 237 del Código Procesal Penal o hayan sido condenadas por alguna de las conductas punibles contempladas en esta ley o en las leyes 19.366 y 19.913. Tampoco se otorgará a las personas jurídicas, cuando cualesquiera de sus representantes legales o administradores,

y socios en el caso de las sociedades que no sean anónimas, se encuentren en alguna de dichas situaciones.

Se suspenderá la autorización concedida por el solo ministerio de la ley si, con posterioridad a ésta, se formaliza la investigación por alguno de los delitos aludidos; y se entenderá cancelada definitivamente, de igual modo, desde que se encuentre ejecutoriada la respectiva sentencia de término condenatoria.

Las resoluciones judiciales aludidas en los incisos anteriores se comunicarán al Servicio Agrícola y Ganadero tan pronto se encuentren firmes. Dicho Servicio, a la brevedad, dictará la correspondiente resolución, de carácter declarativo, y la comunicará a los interesados.

Artículo 10.- El que, estando autorizado para efectuar las siembras, plantaciones, cultivos o cosechas a que se refiere el artículo anterior, desvíe o destine al tráfico ilícito alguna de las especies vegetales allí señaladas, o sus rastrojos, florecencias, semillas u otras partes activas, será penado con presidio mayor en sus grados mínimo a medio y multa de cuarenta a cuatrocientas unidades tributarias mensuales.

Si, por imprudencia o negligencia culpable, abandonare en lugares de fácil acceso al público plantas, sus rastrojos, florecencias, semillas u otras partes activas, o no cumpliere con las obligaciones establecidas en el reglamento sobre cierre y destrucción de tales especies, será castigado con reclusión o relegación menores en su grado mínimo y multa de veinte a doscientas unidades tributarias mensuales.

Las semillas de cáñamo por su parte, para ser importadas, distribuidas y vendidas en territorio chileno no requieren de permisos especiales, a excepción de un permiso del servicio agrícola y ganadero para importarlas. Según la convención única de 1961 de las Naciones Unidas sobre estupefacientes²⁰, ratificada por Chile por el decreto n°35, publicada en el diario oficial de Chile el 16 de enero de 1968, excluye a las semillas de cáñamo o cannabis de su regulación y señala como concepto de cannabis en el Artículo 1, n°1, letra b lo siguiente: Por “cannabis” se entiende las sumidades, floridas o con fruto, de la planta de la cannabis (a excepción de las semillas y las hojas no unidas a las sumidades) de las cuales no se ha extraído la resina, cualquiera que sea el nombre con que se las designe.” Dicha Convención, en su Art.28, establece que: “la presente Convención no se aplicará al cultivo de la planta de cannabis destinado exclusivamente a fines industriales (fibra y semillas) u hortícolas”.

Para realizar una petición de cultivo de cannabis, se debe solicitar permiso del S.A.G quien tiene plena facultad de autorizar los fines del cultivo mediante el siguiente formulario²¹.

“Solicitud siembra cannabis.

Solicitudes deben presentarse por escrito y con los antecedentes exigidos por el Reglamento de la Ley N° 20.000 - Decreto N° 867, de 2007, del Ministerio del Interior.

²⁰ Naciones Unidas, Convención Única de 1961 Sobre Estupefacientes, https://www.incb.org/documents/Narcotic-Drugs/1961-Convention/convention_1961_es.pdf, página 33, 23.09.2015, 01:03 Am.

²¹ <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/solicitudes>

Para obtener la autorización a que se refiere el artículo 8° de la Ley N° 20.000, los interesados deberán presentar una solicitud en la Dirección Regional del Servicio Agrícola y Ganadero con jurisdicción en el territorio en que está ubicado el predio en que se efectuará la siembra, plantación, cultivo o cosecha de especies vegetales del género cannabis u otras productoras de sustancias estupefacientes o sicotrópicas. En el caso en que el predio respectivo abarque dos o más jurisdicciones, se podrá solicitar la autorización en cualquiera de ellas.

Artículo 7: La solicitud deberá presentarse con una antelación mínima de cuatro meses al inicio de la siembra, plantación, cultivo o cosecha y deberá contener la siguiente información:

- a.- La completa individualización del solicitante, esto es, nombres y apellidos, nacionalidad, estado civil, profesión o actividad, domicilio, lugar y fecha de nacimiento, número de la cédula de identidad y del Rol Único Tributario, si fuere distinto a aquélla;
- b.- Ubicación y denominación del predio, si la tuviere; superficie y deslindes del mismo; rol de avalúo para el pago de contribuciones territoriales; inscripción en el Registro de Propiedad del Conservador de Bienes Raíces;
- c.- Exacta ubicación del terreno y superficie en que se proyecta efectuar el cultivo;

- d.- Fecha en que se efectuará la siembra; género, especie y variedad del cultivo; cantidad del material de reproducción que se propone emplear y proveedor del mismo; período y cantidad estimados de cosecha;
- e.- Destino que se pretende dar al producto cosechado y antecedentes del contrato respectivo, si ya se hubiere celebrado.

Artículo 8: La solicitud a que se refieren los artículos anteriores deberá ser acompañada de los siguientes documentos:

- a.- Certificado de dominio vigente y de pago de contribuciones al día;
- b.- Autorización otorgada por el dueño del predio y copia del título en virtud del cual el solicitante lo explota, los que deberán ser suscritos ante Notario;
- c.- Plano en que aparezca debidamente delimitado el terreno en que se desea efectuar el cultivo;
- d.- Declaración jurada acerca del cierro que se utilizará y de la forma en que se procederá a la destrucción de rastrojos una vez concluida la cosecha;
- e.- Si se tratare de sociedades deberá acompañarse copia de sus títulos, con certificado de vigencia;

- f.- En el caso de comunidades hereditarias deberá acompañarse copia autorizada de la inscripción del decreto judicial o resolución administrativa que concede la posesión efectiva y de la especial de herencia con certificado de vigencia;
- g.- Tratándose de asociaciones distintas de las anteriores, se acompañará el título que la origine y la individualización de sus integrantes. Si careciere de pacto escrito, la individualización completa de los asociados deberá hacerse por medio de una declaración jurada ante Notario;
- h.- En los tres casos anteriores deberá agregarse una relación completa de los socios, directores, administradores o de los miembros de las asociaciones o comunidades, salvo el caso de las sociedades anónimas, en la que se incluirá, además, a las personas encargadas directamente del cultivo, con expresa mención de este hecho.”

2.3.3 Importación de Semillas de Cáñamo.

Para las entidades de Chile, las semillas de cáñamo deben ser importadas con el único requerimiento a través del Servicio Agrícola y Ganadero, el cual consiste en 2 hojas. La primera se debe confeccionar con detalles del producto, cantidad, peso, nombre, valor monetario, rut del importador y exportador, entre otros. La segunda, el Servicio Agrícola y Ganadero especifica si da la aprobación de la importación de ese producto. De lo contrario el producto debe salir del país por medio de una exportación simplificada.

Para la confección de la documentación, se requiere la copia del conocimiento de embarque (según el medio de envío como airway bill), factura comercial, detalles del producto y el certificado fitosanitario acreditado por la entidad fiscalizadora del país de origen. Esta documentación es presentada al Servicio Agrícola y Ganadero correspondiente a la aduana de retiro.

El Servicio Agrícola y Ganadero entrega su visto bueno o en caso contrario se debe gestionar una muestra de dicho producto para acreditar en caso de algún problema, se entrega una numeración, y con esta debe ser ingresada en la declaración de ingreso.

2.3.4 El negocio en el mundo y en Chile.

El mundo del cannabis ha estado rodeado de diferentes complicaciones en los mercados, en sus inicios en China y el Medio Oriente, pasando por India a Africa y luego a Europa, para finalmente viajar a América. En sus inicios el cannabis siempre fue utilizado con fines espirituales, pero con el tiempo las industrias textiles y de plástico vieron al cáñamo como una oportunidad de realizar sus sueños. El cáñamo industrial al ser una planta de crecimiento rápido e inmenso, permitía a los dueños de grandes fundos a explotar estas propiedades. En Estados Unidos quienes fueron los precursores de la industrialización del cáñamo, se vieron afectados cuando se realizó una ley en contra del cannabis por asuntos principalmente raciales (en estos años Harry J. Anslinger fue nombrado cabecilla de la Oficina Federal de Narcóticos y Drogas Peligrosas), donde los

mexicanos utilizaban el cannabis como forma recreacional. Un impuesto en 1937 a la marihuana en general fue establecido (no se separaba el cannabis industrial con el de consumo), y con ello la fabricación de los textiles y plásticos fue inoperable para los dueños de las fábricas de cuerdas y ropas de cáñamo. Todo esto inducido por 2 empresas quienes no veían la conveniencia del cáñamo. Dupont Chemicals (papel de pulpa química), conjunto a una empresa de maderas y William Hearst (dueño de una cadena de periódicos) se asociaron para realizar el nuevo papel. Es por eso que el impuesto de la marihuana lo favoreció inmensamente para convertirse en un magnate. Varios comerciantes de las semillas de cáñamo industrial reclamaron por este impuesto, pero la influencia política y los intereses sobre las personas, hicieron los suyos. El activista más conocido en el mundo del cannabis Jack Herer, luchó contra esos intereses políticos, ya que durante la segunda guerra mundial, el ejército de Estados Unidos realizó plantaciones de cáñamo para suplir las necesidades textiles de sus soldados, donde Jack Herer los denunció a través de un video llamado “Cáñamo para la Victoria”.

En Chile desde los inicios del descubrimiento y la colonización, los viajeros del viejo mundo llegaron con ropajes, cuerdas, cestas y utensilios hechos de cáñamo. Es por eso que el primer cultivo de cáñamo con fines industriales fue realizado por Juan Bautista Pastene, en lo que hoy es Curacaví, cultivando plantas de origen asiático. Negocio que principalmente realizaba frazadas y jarcias, lo que decayó en el año 1558²².

²² Claude Gay, Historia Física y Política de Chile: Agricultura, v.1, Impreso en casa del autor, París, Francia, 1862, página 15. 23.09.2015, 01:53 Am.

En el siglo XVII el cáñamo mantenía su estatus en Chile, por lo que en 1605, García Ramón, instaló en Quillota un obraje destinado para tascar e hilar cáñamo tanto para jarcias como para el ejército²³. El año siguiente se dio por primera vez en Santiago, una exposición de Artes e Industrias, donde estaban representadas la alfarería, curtiduría y la torcedura de cáñamo. Durante el transcurso de los años José Bengoa describe la agroindustria del cáñamo como: “Esta planta se cultiva en la zona de Aconcagua desde los tiempos de la conquista española, época en la cual tuvo muchísima importancia. Tan favorables condiciones encontró el cáñamo en Chile y se desarrolló tanto su industria, que en 1645 se exportaban a España partidas de 27.300 quintales²⁴”. Durante estos años Chile fue el principal exportador de semillas y velas de barco hechas de cáñamo.

Luego de consumir la independencia, Bernardo O’Higgins firmó un decreto en 1822 el cual es llamado: “Contrato de Cáñamo propuesto y Aceptado por el Gobierno²⁵”. Este decreto trataba sobre la condición de la producción del cáñamo y como el estado podía fomentar el beneficio de esta planta.

En esos años los procesos productivos ya se hacían un poco lento para la magnitud de cáñamo necesitado, es por eso que se planteó una serie de incentivos para que las personas trabajaran con ello, estas condiciones fueron las siguientes: “Art. 1º: Los cáñamos y linos cosechados en el país y sus semillas serán exentos del pago de diezmo por el término de diez años que principiaron a contarse desde la promulgación de esta

²³ Carlos Keller, Los Orígenes de Quillota, Apartado del Boletín de la Academia de la Historia N° 61, Santiago de Chile, 1960, páginas 23-24. 23.09.2015, 01:58 Am.

²⁴ José Bengoa, Historia Social de la Agricultura Chilena, v.2, Editorial SUR, Santiago de Chile, 1988-1990, páginas 72-73. 23.09.2015, 02:04 Am.

²⁵ Archivo Nacional, Fondo Antiguo, volumen 33, fojas 179-180v. 23.09.2015, 02:14 Am.

ley. Art. 2º: Las expresadas semillas y los aceites que de ella se extraigan, a su exportación para puertos extranjeros serán libres de derechos de salida. Art. 3º: Se señala un premio de dos mil pesos al que invente, y de mil pesos al que introduzca o construya en Chile, imitando modelos extranjeros, la primera máquina que simplifique y perfeccione el beneficio de ambas plantas. Art. 4º: Para conseguir este premio será necesario, no solo que la maquina simplifique y perfeccione dicho beneficio, sino que sea de poco costo y de fácil uso para el común del pueblo, y de que con el mismo trabajo un producto doble al que se obtiene²⁶.

Así con los años la productividad del cáñamo fue bajando, ya que importarlo desde España era mucho más barato que realizarlas en Chile. La industria del cereal, frutícola y ganadera fue tomando campo entre los agricultores.

Años después con la llegada de la influencia política de los Estados Unidos, Chile decide optar las mismas medidas de precaución con el uso del cáñamo.

La industria de las semillas de cáñamo parte en Holanda, con la historia de Ben Dronkers, su madre amante de las plantas, cultivaba cannabis sin el conocimiento pleno de esta planta, Ben aprovechaba el beneficio y se abastecía de ella. Con su madre comienza a plantar y a probar cruza entre las plantas autóctonas de la zona, pero luego en 1970 viajaba regularmente a Turquía y Pakistán en busca de telas, donde los comerciantes le regalaban semillas de cannabis y cannabis, donde entonces probó una de las más fuertes variedades de cannabis que existe, la Pakistani. Comenzó distribuyendo

²⁶ Francisco Pérez Solano, Memoria sobre el cultivo y beneficio del lino y el cáñamo en Chile”, Imprenta Nacional, Santiago de Chile, 1833. páginas 3-4. 23.09.2015, 02:20 Am.

hierba a los principales coffee shops de Ámsterdam. En esos años era ilegal cultivar cannabis por lo que fue detenido varias veces. Luego de consultar con un abogado, Ben realizó una petición en especial a las autoridades, para cultivar cannabis con el fin de elaborar semillas, y es así como nace Sensi Seeds abriendo su primera tienda como “Sensi Smile” en 1983.

Desde que Sensi Seeds comenzó con el negocio de semillas de cannabis, muchos cultivadores independientes que se encontraban en las sombras cultivando salieron a la luz a ofrecer sus variedades. Green House Seeds Company, Soma Sacred Seeds, Royal Queen Seeds, entre otras, comenzaron su búsqueda de propias variedades para ofrecerlas al mercado. Gracias a la participación de los países en la Organización de la Naciones Unidas y en sus convenciones sobre políticas de drogas y estupefacientes, el mercado de las semillas de cannabis se amplió, llegando a los países que no permitían el cultivo de cannabis, pero si la obtención de sus semillas (España, Portugal, Estados Unidos, Brasil, Chile, entre otros). Es por eso que las semillas de cannabis son las accesibles para todo el público en general (mayores de 18 años en todo el mundo), pudiendo ser exportadas a todos los países incluyentes en la convención.

Para tener llegada a todo el mundo los bancos de semillas buscaron representantes legales en los países con permiso de comercialización de semillas de cáñamo como colección, y distribuir las en los negocios locales, para llegar a todas las personas quienes la soliciten.

En Chile hoy en día se comercializan las semillas de cáñamo como colección, además de todos los implementos para su cultivo como fertilizantes, carpas, iluminación (debidamente certificada), sustratos, entre otros. Como ya sabemos, es necesario tener un permiso para cultivar legalmente el cannabis en Chile.

2.3.5 Growshops

Los growshops nacen desde la misma cuna que los bancos de semillas, ya que los mismos dueños comenzaron a realizar la venta de todos los artículos necesarios para realizar el cultivo del cannabis. Tan grande fue el movimiento cannabico que en tan solo 30 años se ha masificado mundialmente. Fuertemente este movimiento inicia en Holanda, como mencionamos anteriormente, comenzando por los coffeshops quienes vendían cannabis para consumo. Luego de la implementación de leyes prohibicionistas contra el cannabis, comenzaron a vender los implementos para cultivarla (semillas, sustratos, macetas, etc.), he ahí el nacimiento de los denominados growshops.

Tanto en Chile como en el mundo, los growshops son tiendas especializadas en el cultivo de cannabis, ya que ofrecen todo tipo de productos para las diferentes exigencias de los consumidores. Existen diferentes gamas de especialidad para los cultivadores, por lo que los vendedores deben saber responder a la inquietudes de ellos. Por ley, en Chile, fomentar el cultivo de cannabis es considerado delito, por lo que en los growshop sólo se

facilita la información sin el consentimiento de motivar a las personas a cultivar las semillas de colección.

Se espera que en un futuro los growshops puedan ampliar su conocimiento hacia las personas que quieran acceder a los beneficios del cannabis, tanto médicos, como recreacionales.

Capítulo 3: Diseño de implementación de un growshop: Caso Magical Seeds.

3.1 Diagnostico del Entorno

En Chile se ha notado una creciente demanda del cannabis con fines terapéuticos y medicinales, lo cual en el año 2012 existían limitados canales que tenían estos productos a la luz de un público general, ya que estaba enfocado a los usuarios y clientes frecuentes. Sabiendo que el cannabis en el ámbito nacional, el auto-cultivo aún está penado por la ley, las personas se arriesgan a realizar estas prácticas, ya que los resultados para ciertas enfermedades dan excelentes resultados, y son avalados por estudios internacionales principalmente realizados en Estados Unidos y Holanda.

Cuando se evaluó realizar un nuevo canal de distribución se benefició gracias a las redes sociales, en la cual se pudo realizar una gran masificación de los productos, logrando tener clientes en poco tiempo, ya que el servicio que se ofrecía era distinto a los canales tradicionales (tiendas establecidas en horarios no accesibles). La comodidad de la atención personalizada que se pensó desde la perspectiva de los consumidores, abrió una nueva forma de comercializar las semillas, fertilizantes y productos a fines, las personas interesadas en el tema, pero sin tiempo para realizar las compras se convirtieron en nuestro público objetivo (estudiantes universitarios con horarios ajustados, oficinistas, trabajadores tradicionales y todos aquellos quienes tienen el mismo horario de trabajo

que las tiendas), por lo que acordar una hora para reunirse y entregar el producto se volvió un nuevo canal de distribución generando comodidad y un lazo con los clientes.

Desde la mirada de los antiguos comerciantes, cabe destacar que la labor de las tiendas de cultivo, se dirige al mismo mercado que las tiendas de jardinería, estableciendo productos similares pero de diferente gama y calidad, con respecto a esto la demanda ha sido activa desde que se instaló el primer growshop, Germinia en el año 2005 quienes comenzaron trayendo armarios e iluminación realizando las mismas prácticas de envíos y entregas. Ya con 2 años de funcionamiento Germinia opta por establecer un local por la alta demanda de productos que hasta hoy se mantiene, ahora a lo largo de todo Chile existen más de 50 Growshops lo que demuestra la gran cantidad de personas quienes requieren tanto los productos (gama que hoy se ha ampliado a todo tipo de accesorios para fumadores, vaporizadores, pipas, bongos, semillas, maceteros, sustrato, fertilizantes, potenciadores, ventilación, iluminación, filtros de olor, papelillos, moledores, poleas, medidores de ph y electro conductividad, cámaras de clonación, hidroponía, aeroponía, sistemas de riego, etc), como asesoría en los distintos aspectos de cultivo y en el uso de cada producto. Este ferviente desarrollo por el interés del cultivo de cannabis se ha debido a sus propiedades terapéuticas y medicinales. Con el crecimiento de la demanda en el mercado se crearon las oportunidades que varios tomaron. Para tener en cuenta el atractivo del mercado se realizará el análisis con el esquema de las cinco fuerzas de Porter.

3.1.1 Las Cinco Fuerzas de Porter.

- Poder de negociación de los clientes: BAJO-MEDIO.

Los clientes son muchos en este rubro de comercialización, ya que varían en todas las edades y en diferentes necesidades. Las tiendas establecidas tienen los principales parámetros de precios en los productos (ya que deben pagar arriendo y costos extras que son traspasados a los productos), es así como las tiendas online flexibilizan los precios para los clientes, donde ellos son los protagonistas de buscar y cotizar los mismos productos a menor precio, llegando a acuerdos para realizar ventas bajo el precio de mercado o agregando algún otro producto a fines.

- Poder de negociación de los proveedores: ALTA.

Debido a la alta demanda del mercado existen muchos proveedores con diferentes parámetros de ventas al por mayor, por lo que las tiendas de venta al por menor tienen la facilidad de exigir regalías en la compra de productos. Los precios establecidos por los proveedores ya están estandarizados, por lo que alguna preferencia a los distribuidores cae solamente en el tipo de atención que estos realizan hacia sus clientes. Las marcas que están establecidas en el mercado no pueden ser cambiadas, ya que los clientes tienen fidelizadas sus preferencias.

- Amenaza de nuevos competidores: ALTA.

La amenaza de nuevos competidores es latente, ya que aún el mercado está en crecimiento y las posibilidades de venta mediante redes sociales, ofrecer marcas que no

existen en el mercado actual, debilita las barreras de entrada, dando la posibilidad de la entrada de nuevos competidores al nicho.

- Amenaza de productos sustitutos: BAJA.

Esta amenaza se origina a través de la desinformación de los clientes primerizos que prefieren pagar menos por productos que luzcan parecidos a los originales. Existen imitadores de productos que estafan a las personas, venden su stock y se retiran para no realizar devoluciones. Como las marcas están establecidas en el mercado global y nacional, no existe una gran amenaza por productos que pudiesen aparecer, ya que la diversificación de productos mejora la capacidad de venta de las tiendas.

- Rivalidad entre los competidores: ALTA.

La competencia de precios se ha incrementado en los últimos años, ya que con la gran cantidad de tiendas a través de internet permite que los precios varíen de manera libre, sin embargo no todas las tiendas o personas naturales tienen acceso a todas las marcas, ya que muchas exigen iniciación de actividades y rut de empresa para poder acceder a éstas. Esto genera una gran rivalidad que incentiva a las tiendas a ofrecer mejores servicios, precios y productos.

Al pertenecer a este nicho especializado al rubro del cannabis, nos encontramos con un mercado en crecimiento y altamente competitivo, hay muchas tiendas que ofrecen diversos productos y maximizan sus esfuerzos en traer marcas exclusivas de alta calidad que diferencien la tienda.

La creación de un nuevo canal de distribución genera cierta desconfianza de los clientes hacia Magical Seed's, para realizar pedidos y que realmente sea el producto deseado, tanto para los envíos como para las entregas de los paquetes en persona. Para realizar las entregas y fidelizar al cliente es necesario utilizar productos originales y en buen estado, creando una buena imagen hacia el cliente a la hora de la entrega.

Para los envíos entre regiones el método es el mismo, pero enviando imágenes a través de las redes sociales o e-mails, de los productos que se compraban para verificar su estado al 100%. Cualquier indicio de que el paquete fuera abierto genera desconfianza, es por eso que al adquirir los productos con los proveedores debe ser revisado el estado de las semillas (pueden estar rotas, reseca o albinas), y así obtener una excelente mercancía para ser puesta al público.

3.1.2 Análisis PESTA

Este análisis nos ayuda a determinar las oportunidades y amenazas que podría sortear la empresa, es por eso que es de suma importancia analizar cada aspecto para tener un buen funcionamiento dentro de un sistema. Es vital realizar este estudio ya que puede determinar las variables que pueden afectar en la oferta y demanda, además de los costos de la empresa. Las empresas no tienen control de estas variables por lo que es de suma

importancia realizarlas dentro del plan de negocios, para tener un plan de contingencia que pueda aprovechar las oportunidades y responder ante el impacto de las amenazas.

- Político

Existe una normativa que regula la entrada de semillas en general utilizada en Chile, la cual es fiscalizada por el SAG. Dicha normativa se rige en el decreto de ley N° 1764²⁷, donde se fijan las normas para la investigación, producción y comercio de semillas. Con respecto a la normativa para comercializar semillas se debe realizar una petición donde se tiene que cumplir con los requisitos para realizar una importación y comercialización de estas. A pesar de ciertas restricciones, Chile es un país abierto a los negocios y los inversionistas no lo consideran riesgoso para invertir, ya que su estabilidad política permite mantener una buena imagen. Tiene gobernabilidad consolidada, ya que todas sus funcionalidades trabajan de manera continua. La capacidad de manejar la sociedad y conducir los conflictos a resoluciones. En el ámbito internacional clasifica como uno de los importantes socios comerciales de las grandes economías, teniendo acceso a la gran diversidad de productos y servicios. La estabilidad en el ámbito de comercio internacional prospera gracias a los gobiernos estables, quienes buscan incentivar la importación y exportación de productos. Es por eso que los tratados de libre comercio (TLC), firmados establecen nuevas oportunidades y mercados a los que se puede

²⁷Servicio Agrícola y Ganadero, Decreto de ley n°1764, del Ministerio de Agricultura Fija Normas Para La Investigación, Producción y Comercio de Semillas,

http://www.sag.cl/sites/default/files/DECRETOLEY1764_SEMILLAS.pdf, 25.09.2015, 04:33 Pm.

acceder. En el rubro de los Growshops aún las políticas son débiles, aunque está permitido, puede haber modificaciones que reorganizaran el mercado.

- Económico

Actualmente el desempleo se ha mantenido estable en un 6,6%, esta tasa se ha mantenido en comparación a años anteriores, ya que afecta directamente al ingreso de los consumidores, el rubro del growshop no ha sufrido disminuciones en cuanto a consumidores e ingresos.

Durante los últimos años el euro, tipo de cambio que principalmente se trabaja (ya que los principales bancos son de Europa), se encuentra en una tendencia alcista lo cual afecta directamente a la importación de semillas e insumos de cultivo, lo cual desfavorece a los importadores directos y a los compradores minoristas reduciendo su margen de ganancia.

El ciclo de vida de la empresa se encuentra en crecimiento, debido a que cuenta con una gran cantidad de clientes fidelizados, debido a la alta calidad de los productos, los bajos precios, el servicio especializado prestado en el momento de la compra y la posventa en caso de que los productos fallen o eventuales dudas, manteniendo a los clientes satisfechos con sus requerimientos.

Otro índice que nos demuestra la madurez es la búsqueda de una mayor eficiencia en la rotación de existencias, lo que nos mejora la rentabilidad.

- Social

En Chile existe una tasa de crecimiento de población estable en las últimas décadas, por lo que existe una tasa creciente de mercado potencial, personas de entre 18 a 70 años de edad. Debido a la globalización y el crecimiento de consumidores de cannabis tanto medicinal como recreacional el rubro se encuentra en crecimiento²⁸. A esto también se agrega la baja percepción de riesgo de la sustancia, lo que lleva a las personas a confiar más en sus propiedades medicinales.

- Tecnológico

En este ámbito Chile para realizar trabajos de materias primas no tiene las tecnologías necesarias, ya que la mayoría de sus bienes los importa desde los grandes productores (China, Japón, Estados Unidos, entre otros), ya que no se caracteriza por tener un desarrollo tecnológico. El cannabis en sí no necesita tantas especificaciones técnicas para realizar el cruce de una genética, pero en el ámbito legal es donde no es permitido. Por lo que importar las semillas desde Holanda, España y Estados Unidos sigue siendo la opción para el rubro.

²⁸ Ministerio del interior y Seguridad Pública, Décimo Primer Estudio Nacional de Drogas En Población General de Chile, 2014, <http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Resultados-principales-ENPG-20141.pdf>, 25.09.2015, 04:40 Pm.

- Ambiental

Magical Seeds es una distribuidora de productos de jardinería y cultivo principalmente por lo que los desechos que produce son los mínimos. Al tratar con los clientes siempre se les recomienda utilizar productos orgánicos y biodegradables, para que no sea tan invasivo para el entorno.

Magical Seeds además utiliza transportes alternativos como la bicicleta para realizar las entregas y despachos con poco volumen, por lo que genera un bajo impacto medioambiental y también mejora la calidad de vida.

Oportunidades	Amenazas
Mercado creciente.	No superar etapa de crecimiento en ciclo de vida de la empresa.
Generar acciones con vías al desarrollo de RSE.	Tendencia alcista de la tasa de cambio.
Apoyo de entidades gubernamentales en el ámbito medicinal, marchas y ferias libres.	Posibilidad de aumento en la tasa de desempleo.
Intensificar la jerarquía en la tienda.	

3.2 Propuesta de Valor

En estos 3 años de trayectoria Magical Seeds, se ha encargado de mantener un buen servicio a los clientes. Independiente de la venta de productos de alto estándar en el mercado cannábico, ha sido fundamental para la tienda enfocarse en la atención de cada comprador. Es por ello, que poco a poco se han ido implementado mecanismos para mejorar los canales de atención, como página web y redes sociales.

Esta actualización constante de atención, nos ha permitido como tienda, mantener un número importante de clientes, que pueden obtener información detallada de los productos que compran. Por lo que además conservan un contacto directo con los vendedores, que determina una optimización de lo que compran.

Al ser cliente habitual de Magical Seeds, puedes mantener descuentos, regalos y atención preferencial en cuanto a pedidos especiales de algún producto específico que se requiera. También existe la posibilidad de que el cliente realice reservas anticipadas de productos que pueden terminar sin stock rápidamente, sin un costo adicional de servicio. Esto mejora considerablemente las relaciones entre comprador y vendedor, sobretodo en el nivel de confianza que se deposita no sólo hacia los productos, sino que también a la venta en general.

3.2.1 Estudio Comercial.

3.2.1.1 Analisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una de los primeros growshop de venta por redes sociales. - Tienda que es amplia en su categoría de productos. - Reconocida dentro de la región metropolitana y de Valparaíso. - Servicio de calidad y especializado. - Material activo de publicidad y merchandising. - Participación activa en Foros, Bingos y eventos a beneficio. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web en construcción. - No generar actividades para el mundo del cannabis. - Falta de análisis del mercado que ayuda a la toma de decisiones. - Falta de sistema de pago por internet (webpay, paypal, entre otros).
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado del cannabis en crecimiento. - Productos ofrecidos por la tienda satisfacen la necesidad del consumidor. - Apoyo de municipalidades en la realización de charlas de 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción de nuevos bancos al mercado, representando y distribuyendo la marca. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociación con ingeniero en informática para fortalecer sistemas de venta por internet. - Implementación de sistema de pago por internet, para agilizar

cultivo y bingos.		el trato con los clientes.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de eventos por parte de la competencia en pro de la legalización del cannabis como uso recreacional o medicinal. - La entrada de productos sustitutos de menor calidad a un precio accesible. 	<p>Estrategias FA</p> <p>Ofrecer una línea de producto de menor calidad a un precio accesible.</p>	<p>Estrategias AD</p> <p>Eventos que fortalezcan la relación del growshop con los clientes, sin fines de lucro, informativa y asociada a la legalización del cannabis.</p>

A pesar de las debilidades y amenazas que existen en el mercado, se puede mantener un negocio estable con fortalezas claras, que representen las directrices del emprendimiento. Teniendo en conocimiento y en una constante evaluación estos aspectos, nos permite solidificar la estructura y mecanismos de respuesta ante amenazas del negocio.

Es necesario mantener una constante actualización del rubro que representa a los growshop, con el fin de ir a la par frente a las posibilidades que nos entrega el mercado

cannábico. Esto conllevaría a tener en cuenta las nuevas ofertas y demandas, que están continuamente surgiendo y creando nichos.

3.2.1.2 Segmentación del mercado.

- Demográfica: El público objetivo de Magical Seeds no discrimina género, sin embargo existen limitaciones para la venta de los productos, entre los rangos etarios mayores de 18 años – 60 años de edad. Los grupos socioeconómicos tampoco son una limitante, ya que existen productos que se adaptan a todas sus exigencias, por lo que no se excluye ninguno.
- Geográficas: La tienda Online estará ubicada en la comuna de La Florida en la Región Metropolitana, la cual se considera como zona urbana y un clima mediterráneo. Cabe destacar que la empresa cuenta con posibilidades para comprar en el lugar donde se guardan las semillas en forma presencial o a través de envíos.
- Psicográficas: Las personas que consumen este tipo de productos pueden ser jóvenes, adultos, estudiantes universitarios, técnicos superior, independientes, los cuales poseen diversos estilos de vida, ya que el cannabis lo consumen tanto adultos para sus dolencias, como deportistas para sus actividades diarias.
- Conductual:
 - Beneficios que buscan: Productos especializados de todas las gamas y de una calidad óptima.

- Precio y calidad: Los productos ofrecidos tienen diferentes precios para la llegada de todos los clientes, sin embargo aunque el producto sea de bajo precio su calidad no las abandona.
- Estatus de lealtad: Los consumidores de Magical Seeds suelen ser fieles a la marca, debido a que la atención al cliente es personalizada y técnica en términos de información, también por las marcas que comercializan y por la experiencia de compra eficiente.

La capacidad de información que se tiene con respecto a los clientes de Magical Seeds, permite que ellos tengan información acerca del mundo del cannabis, facilitando su desarrollo en experiencia con el producto. Debido a esto los clientes se motivan aún más cuando la tienda trae productos que no se encuentran en todo el mercado, más aún si son promocionadas globalmente y están en Chile.

3.2.1.3 Estudio de percepción.

Luego de realizar un estudio el cual refleja como principal factor la comodidad de las personas para recibir un producto deseado en un lugar que estimen conveniente, es uno de los precursores a esta idea. El estudio se basa en una encuesta realizada en la región Valparaíso a través de 2 personas quienes realizaron una entrevista a 153 personas que visitaban los growshops de la región (Tiempo libre en Viña del mar, Psicoactivo en Viña del Mar y Casa Verde en Valparaíso), quienes realizaban las siguientes preguntas:

- ¿Está satisfecho con los productos de la tienda?

- ¿Qué le parece la post venta del growshop?
- ¿Pagaría un cargo adicional para que llegaran los productos que necesite a domicilio?
- ¿Compraría en una tienda online que se acomode a su horario?
- ¿Estaría dispuesto a juntarse con los encargados de una tienda online en un lugar que le acomode?
- ¿Estaría dispuesto a pagar menos por los mismos productos pero de una forma Online?

Los resultados de esta encuesta fueron traspasados a gráficos de torta (anexos), de manera que fuera más fácil identificar las preferencias.

En ellos se puede apreciar la falta de compromiso de las tiendas establecidas hacia los clientes, donde estos inmediatamente respondieron negativamente hacia la falta de variedad de productos, también la mala capacitación de los vendedores, quienes no respondían correctamente hacia la información requerida de los productos y el poco compromiso con la post venta en caso de alguna duda posterior.

Muchos estuvieron de acuerdo con la entrega del mismo producto en las tiendas pero a domicilio (cancelando un costo adicional), o acordando un lugar que acomode a ambas partes para realizar el intercambio. Como el trato es “informal”, las personas piensan que se puede realizar la transacción sin problemas adicionales, ya que el trato con una persona con el adecuado vocabulario y manejo de información, es más relevante que una tienda establecida.

3.2.1.4 Marketing Mix

- Producto/Servicio

En la encuesta realizada se ve reflejada la necesidad de las personas que compran en growshops de tener una mejor atención, con variedad de productos, mejores precios y comodidad, tanto como para adquirirlos, como para la información acerca de lo que compra. En el caso de una tienda online, se puede mejorar cada una de estas carencias que se encuentran habitualmente en tiendas establecidas. El cliente tiene la oportunidad de recibir toda la información necesaria del producto que desea adquirir a través de las plataformas online y en cualquier horario, que además están sujetas a constantes variaciones de precio en promoción y descuentos. Todo esto lo puede hacer desde la comodidad de su hogar o del lugar donde se encuentre y tenga acceso a las redes sociales utilizadas para la venta. En muchos casos los clientes tienen acceso a la telefonía móvil por lo que facilita aun más el intercambio de información y de comunicación. En este caso adquirir un producto a través de una tienda online también optimiza el tiempo de compra del cliente al no tener que desplazarse de un lugar a otro para obtener el producto deseado.

En el caso de una tienda online lo primordial es mantener las redes sociales ocupadas en constante actualización de información sobre lo que se vende, productos agregados, promociones y descuentos. El tiempo de respuesta debe ser inmediato para mostrar al cliente compromiso respecto a la información que desea recibir. Con estos aspectos el cliente se mantiene en constante interacción en la compra de sus productos, resolviendo

dudas e inquietudes que pueda tener con respecto a la información en las redes sociales o la página web.

Una de las ventajas más comparativas de un servicio online frente a las tiendas establecidas es la experiencia del cliente al poder elegir y comparar desde su teléfono móvil o computador, ya que con la creciente influencia de las redes sociales, las personas tienden a pasar su tiempo libre navegando en busca de sus preferencias, siguiendo el mismo patrón de comodidad.

La marca debe ser llamativa, con un nombre que identifique el rubro en el que se establece por lo que “Semillas Mágicas” fue definida por su caracterización dentro de las fabulas infantiles por lo que el nombre está dentro del inconsciente de los clientes, añadiendo una característica más internacional se decide traducirla al ingles, quedando como “Magical Seeds”. Los colores de diferenciación son el negro, rojo y verde, que representan seriedad, pasión y crecimiento principalmente. En el logo se decide utilizar rasgos de una semilla, ilustrada en un dios mágico tribal que representa el poder de una semilla, el crecimiento y la fertilidad de ellas, visualmente es el nombre de la marca.



Magical Seeds se diferencia de la competencia por sus servicios de entrega en lugar acordado, comodidad y entrega de información y aclaración de dudas de manera inmediata en el horario que mas acomode al cliente, además de requerir conocimiento pleno de las facultades del cannabis en sus vendedores, tanto en el ámbito medicinal como en el ámbito recreativo y el conocimiento de cada producto. En productos hace entrega de las mejores marcas del mundo relacionadas al área del cultivo de cannabis, tecnología en iluminación, ventilación y carpas de cultivo de procedencia suiza, además de trabajar con los mejores bancos de semillas de Holanda y España quienes por años se han especializado en la crianza de diferentes variedades de cannabis, que hoy están disponibles para cualquier persona mayor de edad en el mercado.

- Lugar (place en ingles)

Los clientes tienen la facilidad de encontrar la tienda directamente a través de todas las redes sociales y acceder a nuestro catálogo por nuestro sitio web magicalseeds.cl donde están todos los productos en diferentes categorías y cada uno con su descripción detallada y con el stock actualizado de manera inmediata, además de información sobre cultivo, medicina, noticias, entre otros. La manera más sólida de encontrar la tienda es a través de facebook, es el canal más concurrido y con llegada a los clientes, ya que favorece una comunicación más rápida y directa con los vendedores. Los vendedores que atienden magical seeds, están instruidos para resolver todas las dudas que los clientes puedan requerir, ya que se exige tener un conocimiento amplio con respecto a todos los productos. En caso del cannabis se entrega un libro llamado La Biblia del cultivador, escrita por Jorge Cervantes, en el cual se puede aprender todo lo relacionado al cannabis y el entorno que lo envuelve dejando en claro cada punto que los clientes puedan requerir. Los clientes a su vez en cada compra reciben una muestra de otra semilla, para que tengan mayor variedad y amplíen la gama de gustos. A pesar de que los competidores realizan promociones y descuentos, no aprovechan la oportunidad de dejar al cliente sorprendido, por lo que Magical Seeds se diferencia en entregar un regalo sorpresa en cada compra o envío.

- Precio

El precio del servicio es un valor agregado a los productos, ya que el rubro está formado y el precio de los productos definidos desde sus distribuidores y exportadores, quienes

controlan las barreras máximas de precios. Al estar representados en Chile por una empresa interna, no es permitido el abuso de estos hacia los clientes, dejando al alcance de los clientes el acceso a los productos. Muchas veces los distribuidores intentan perjudicar a los vendedores minoristas dejando un margen muy bajo de ganancias, por lo que la comunicación inmediata a los exportadores es vital. Las empresas extranjeras no quieren ver una disminución de la cantidad exportada, por lo que el control de sus representantes en Chile es necesaria para no perder presencia en el mercado, en el caso de que no se realice la regulación un segundo distribuidor de la misma marca toma participación mejorando los precios de distribución, aumentando el margen de los minoristas y acelerando la rotación de existencias. Así mismo como magical seeds trabaja de forma online se pueden realizar descuentos a los productos, vendiendo los mismos productos que los locales establecidos pero a un precio más competitivo. Esto se debe a los bajos costos fijos que requiere una tienda online, ya que el ahorro de arriendo, patentes, permisos sanitarios quedan exentos, por lo que se pueden bajar los precios y ser más competitivos en el mercado.

- Promoción

Principalmente la promoción se publica en las redes sociales a las horas pick del uso de estos medios, a la hora de almuerzo y en la tarde/noche donde los usuarios tienen descansos en sus trabajos. La principal manera de realizar publicidad es a través de facebook e instgram ya que estos llegan a una mayor cantidad de público. Se utilizan

estrategias básicas de redes sociales como hashtag (#), fotografías, links de la página web, videos, entre otros.

La llegada al público principalmente se realiza a través de mensajes directos, etiquetándolos o compartiéndolos. Por lo que los usuarios tienen acceso rápido a visualizarlos en sus muros y poder compartirlos con sus amigos que tengan sus mismos intereses.

También otra vía de promoción es a través de los medios oficiales del rubro en Chile como los siguientes diarios de papel: Diario Weed's y Soft Secrets. En estos medios se publica cada dos meses, y se entrega directamente a los clientes de forma gratuita. Diario Weed's tiene un alcance de 23.000 ejemplares distribuidos en todos los growshops del país, por otro lado el diario soft secrets tiene un alcance de 25.000 ejemplares.

Otro recurso utilizado para la promoción de la marca, es a través de eventos masivos con respecto al consumo terapéutico y recreativo del cannabis, que se realizan durante todo el año en diferentes regiones, como por ejemplo: Bingos realizados en Antofagasta, Valparaíso, San Antonio y Viña del Mar. Se entrega información de los usos del cannabis, además de describir las diferentes variedades en nuestro catálogo que sirven para los mismos fines.

El uso de stickers con el logo de la marca, es muy utilizado para regalo hacia los clientes. Estos stickers se pueden pegar en autos, bicicletas, cuadernos, etc, lo que promociona gratuitamente el nombre de la marca.

Sin dudas, nuestro mejor canal de promoción es el “boca a boca” realizado por los mismos clientes, que constantemente recomiendan por la confianza y calidad de servicio que se les entrega. De esta manera, muchas personas se han acercado, convirtiéndose en clientes seguros y estables, volviéndonos a recomendar a sus amigos.

Los mejores momentos para promocionar, son en las estaciones de primavera y verano, donde aumenta las ventas de los productos en general, ya que es el tiempo de siembra en el hemisferio sur. Durante estos meses, se aprovechan de hacer más promociones que sugieren al cliente compartir la marca con una cierta cantidad de amigos vía redes sociales, para adquirir algún descuento o regalo de algún producto determinado de la tienda. Los concursos en este caso, también llaman a promover la marca de manera más directa y rápida entre los contactos de las redes sociales de los mismos usuarios e invitar a los nuevos a que confíen en nuestro trabajo y trayectoria.

El segmento al que está dirigida la venta de semillas de cáñamo y los productos a fines es a todas las personas mayores de 18 años de edad, mayormente a los habitantes dentro de la quinta región y la región metropolitana en forma presencial, y a los habitantes de todo el territorio chileno quienes pueden acceder a los productos a través de envíos por currier. El segmento no es específico, ya que las personas a través de los años han cambiado su paradigma del cannabis y algunos han optado por probarla como medicina alternativa (asumiendo el riesgo del cultivo ilegal en Chile sin permiso del S.A.G).

Para tener una estrategia clara, se deben realizar los estudios que previamente se han entregado. Magical Seeds optará por la diferenciación, ya que al ser uno de los primeros growshop en línea, creó un valor agregado a las necesidades del cliente.

En Magical Seeds se concentra el esfuerzo en realizar un servicio de primera calidad, donde el cliente es parte de nuestro crecimiento, es por eso que la dedicación por tener productos en excelentes condiciones es una prioridad para entregar a los clientes.

El modelo de negocios utilizado es a través de la fidelización de los clientes, ya que al ser captados por nuestros servicios, la mayoría de ellos han preferido seguir con Magical Seeds, para convertirse en su tienda preferida. Siguiendo el plan de fidelización, se siguen las directrices de las tres “C” (Captar, Convencer y Conservar), para mantener a los clientes dentro de sus preferencias. Además de llamar su atención con descuentos en sus futuras compras y regalos extras (posters, stickers, moledores, poleras, entre otros).

3.2.3 Estudio Técnico.

3.2.3.1 Compra de Existencias.

La diversidad de productos que ofrece Magical Seeds, se obtiene en Chile gracias a diferentes proveedores. Tanto semillas como fertilizantes y sustratos (internacionales), tienen representantes en Chile, quienes hace años realizaron tratos con empresas nacionales para actuar como canal de distribución para las empresas que trabajan con los clientes finales. Algunas de estas empresas y los productos que ofertan son:

- Semillas de Pájaro: Distribuidores oficiales de Seedmakers y Buddha Seeds, Semillas importadas desde España.
- Ámsterdam Distribuciones: Distribuidores oficiales de Sensi Seeds y Delicious Seeds. Semillas importadas desde Holanda y España.
- Horti-tec Chile: Distribuidores oficiales de BioBizz (fertilizantes y sustratos), importados desde Holanda.
- Pure DNA Chile Division: Distribuidores oficiales de Rare Darkness Seeds, Dna Genetics, Cali Connection, entre otros. Semillas importadas desde el Estado California, Estados Unidos y Holanda.
- Agrícola Mercosur: Distribuidores oficiales de Garden High Pro (Carpas indoor, iluminación, extractores, ventiladores.), importadas desde Suiza.
- Fb1: Distribuidor oficial Royal Queen Seeds, importadas desde Holanda.

3.2.3.2 Logística.

Los proveedores realizan tratos con las empresas para realizar envíos mensuales para no tener vacíos en los pedidos de las empresas a distribuir. Estos realizan contratos con metas de venta para cada mes, y en base a eso ganan un descuento por porcentaje de ventas realizadas. Las semillas se envían a través de cajas térmicas diseñadas para mantener una temperatura ideal para las semillas, cada una seleccionada según especie (cajas de plumavit dentro de cajas de cartón).



Estas llegan a puerto chileno vía transporte marítimo (Valparaíso o San Antonio), para luego ser fiscalizadas conforme los papeles de ingreso estén en orden, según cantidad y especie, peso y destino de uso (debe especificar que son para colección y no para consumo humano). Luego son retiradas por las empresas a cargo, en algunos casos las semillas vienen a granel (sin empaque original desde el banco) y deben ser reenvasadas en Chile, por lo que agrega un valor extra al producto final. Para conseguir las semillas, se debe realizar un pedido a los distribuidores oficiales, quienes piden como requisito Rut de empresa, iniciación de actividades y legalidad ante el rubro para facturar.



Fuente: Elaboración Propia.

Luego del retiro de los productos, Magical Seeds se encarga de registrar las compras en su página web, para que los clientes vean la disponibilidad de stock de los productos y puedan realizar las compras. Magical Seeds tiene 2 modalidades de entrega del producto, ya sea por entrega física (repartidor presencial), o por envío a través de currier llegando directamente al cliente final.

3.2.3.3 Distribución.

Como se menciona anteriormente la distribución depende de la cercanía y tiempo de cada cliente, siendo de regiones, Magical Seeds sólo realiza envíos ya que sus dependencias y repartidores se encuentran en la región Metropolitana. Como el

despacho en Santiago depende sólo de los clientes, los repartidores disponen de horarios diarios para realizar entregas en metro Rojas Magallanes (desde las 11:00 am hasta las 18:00 pm), y dependiendo del tamaño y peso de la compra (carpas, iluminación, fertilizantes, sustrato), se realizan despachos a domicilio a través del vehículo de la empresa.

3.2.4 Estudio Organizacional.

3.2.4.1 Diseño estructural.



Fuente: Elaboración Propia.

En Magical Seeds se encargan sus propios dueños de optimizar el rendimiento de la empresa. Cada uno cumple sus funciones a cabalidad, ya que al ser los únicos

responsables, los roles deben estar claros y divididos para asumir cada desafío que se presente (ya sea compras espontaneas o trabajo de post venta).

En los meses de mayor afluencia de ventas es necesario contratar a un repartidor que esté encargado únicamente de despachar los pedidos y realizar las entregas en las zonas de compra (en verano como estrategia se aumenta los lugares de despacho para aumentar la comodidad del cliente), igualmente el repartidor debe estar entrenado con el conocimiento de los productos a fines y la instrucción de los clientes para los productos.

Para obtener siempre los mejores productos se conversa previamente con los distribuidores en Chile para realizar reservas de stock mediante depósitos adelantados, asegurando a los clientes la existencia de stock de un producto.

La contabilidad de Magical Seeds es registrada por una oficina externa de contabilidad, llevada por Don Luis Tapia Silva, quien mensualmente ajusta las ventas e impuestos al valor agregado en el libro de contabilidad.

3.2.5 Estudio Legal.

Para establecer una tienda online no es necesario realizar trámites legales para comenzar a vender en pocas cantidades, es así como Magical Seeds comenzó en sus primeros 2 años. Luego, bajo las exigencias del mercado proveedor (tener iniciación de actividades para poder recibir facturas de compra y poder emitir boletas por bienes y servicios), Magical Seeds se dispone a realizar una sociedad en la primera notaría de La Florida

(Dora Silva Letelier), entre sus socios Nicolás Tapia y Nicolás Briceño cada uno aportando un 90% y 10% respectivamente para la iniciación de la sociedad “Comercial Semillas Mágicas Limitada” o “Semillas Mágicas Limitada” donde por el fin se concede por objeto de la sociedad “la importación, comercialización y distribución, sea de manera presencial o electrónica, de todo tipo de semillas, productos de jardinería, fertilizantes, herramientas, accesorios y demás productos a fines, para el cultivo de las mismas; asimismo, la comercialización, importación y distribución de todo tipo de productos de tabaquería, accesorios e insumos relacionados; la comercialización y distribución de productos de electricidad e iluminación; y, toda otra actividad relacionada con el objeto social que convengan los socios”. Para el fin de uso de la razón social quedará como responsable y representante de la sociedad Nicolás Tapia Barrueto.

Como toda sociedad debe ser inscrita en el Conservador de Bienes Raíces de Santiago, se realiza el día 11 de Mayo del 2015 a fojas 34312, número 20313 del Registro de Comercio de Santiago correspondiente al año 2015. Así mismo se deja bajo el número correlativo del Registro de Comercio 23479.

Además de la inscripción es necesaria la aparición en el Diario Oficial de la Republica de Chile para fidelizar la protocolización de la inscripción de la sociedad, tendiendo cabida el día miércoles 13 de mayo de 2015²⁹

²⁹ DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE CHILE, Núm. 41.156, miércoles, 13 de mayo de 2015.
http://www.diariooficial.interior.gob.cl/media/2015/05/13/904273_C_LTDA_20150513_firmado.pdf, E-130 Pág. 1 de 1. 28.09.2015, 06:50 Pm.

Después de inscribirse, se debe esperar hasta la publicación de la sociedad en el diario oficial para realizar la petición de Rut de empresa y la iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), con el formulario de INSCRIPCIÓN AL ROL ÚNICO TRIBUTARIO Y/O DECLARACIÓN JURADA DE INICIO DE ACTIVIDADES, F4415, con el cual fue otorgado el Rut a la sociedad con número 76.464.372-0.

Luego de realizar la petición de iniciación de actividades, es necesario obtener boletas y un libro de compra y venta para registrar todos los movimientos que tenga la empresa, donde se deber realizar a pedido en una imprenta para realizar las boletas para luego, ir al Servicio de Impuestos Internos y rellenar el formulario de DECLARACIÓN JURADA PARA TIMBRAJE DE DOCUMENTOS Y/O LIBROS, F3230, la cual es timbrada y autorizada para su utilización pública.



Con el conjunto de todos los permisos realizados, es posible iniciar la venta de manera legal y de manera más masiva, pudiendo contratar publicidad y ampliar la gama de productos que en los años anteriores se veía limitada por la falta de Rut tributario.

3.2.6 Estudio Económico.

3.2.6.1 Definición de Parámetros: Determinación de la moneda de evaluación

Debido al tamaño del proyecto y la necesidad de la importación del producto desde otros países, se tomará en cuenta el precio del dólar y el del peso, como su variación relativa.

No se considerarán monedas como la UF, ya que pese a que incluyen factores como la inflación, se considera que la rentabilidad del rubro está muy por sobre este factor, haciéndolo despreciable.

No se considerarán los ciclos macroeconómicos, factores como el PIB, tasa de desempleo y otros factores de las economías involucradas, ya que el producto cuenta con una demanda inelástica a estos factores siendo mucho más importante su propio ciclo económico interno, cuyas estacionalidades se encuentran plenamente identificadas.

Respecto a las estacionalidades, se puede mencionar que los retiros de dinero se realizan en invierno, mientras que posterior a esto, se realiza una acumulación de stock, para realizar las ventas desde este periodo prácticamente hasta mediados de verano, en donde las ventas nuevamente comienzan a bajar.

Se considera un retiro de dinero todos los meses de un 25% de las utilidades del mes para los gastos del inversionista mientras que todos los meses se renueva el stock, reinvertiendo un 50% de los ingresos del mes pasado en semillas.

3.2.6.2 Criterio de determinación de la tasa de descuento (Proyecto Puro)

La tasa de descuento o la tasa de oportunidad del dinero, mide el costo de oportunidad del inversionista, es decir, la alternativa más rentable que posee y cuantifica dicha alternativa en una tasa. Es por esta razón que su determinación es de vital importancia para cualquier tipo de proyecto

Los parámetros para el cálculo de la tasa con que se evaluará el proyecto son las siguientes.

Tasa libre de riesgo (R_F)

Prima por riesgo del inversionista (PRM)

La tasa libre de riesgo, sabiendo que esta es la rentabilidad que se obtendría de una inversión segura. Normalmente se considera inversión segura la adquisición de letras, bonos, obligaciones o pagarés emitidos por el tesoro del país, se obtiene mediante la tasa de emisión de bonos del banco central (BCU-10), la cual se estima en 3,30%.³⁰

Por otro lado, la prima por riesgo de los inversionistas usando la teoría de valorización de activos de capital, asciende a 13,57% anual.

³⁰ Esta tasa se puede ver en la web del Banco Central de Chile, en el apartado de tasas de interés de los instrumentos financieros chilenos.

El coeficiente de riesgo de esta inversión, se tomará como 1.75, siendo un mercado nuevo y totalmente volátil de acuerdo a la regulación y normativa chilena.

Donde:

$$\text{Tasa de descuento} = R_F + \beta * \text{PRM}$$

Con los datos anteriores, se obtiene la siguiente tasa de descuento para evaluar este proyecto:

$$\text{Tasa de descuento} = 3,30\% + 1,75 * (13,57\% - 3,30\%) = 20.24\%$$

Esta tasa mide en términos medios y de portfolio, la alternativa más rentable que posee el inversionista, para un proyecto de similar riesgo, por lo cual este es el mínimo rendimiento que se le exige al proyecto y en base a esto se calcula su real rentabilidad.

3.2.6.3 Criterio de determinación y fijación del horizonte de evaluación

Debido a la estructura, tipo de proyecto y su volatilidad intrínseca, se tomará como periodo de tiempo el mes, siendo el periodo de evaluación a 3 años. Este proyecto, se evaluará a partir de mayo del 2015 proyectándose por 3 años.

3.2.6.4 Calendario de Montos de Inversiones y Reinversiones

A modo de calendario, se puede indicar que el proyecto se inició con un capital de \$50.000.- siendo esta la inversión inicial.

Como capital de trabajo, se inició con \$60.000.-

Mientras que al ir obteniéndose los retornos, se invierte a modo de capital de trabajo un 25% aproximadamente de estos retornos.

Durante el mes de Mayo del 2015, se realiza una reinversión de \$200.000.- con el objetivo de iniciar actividades y constituir la empresa.

TABLA 1. TABLA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES.

Calendario de Monto de Inversiones y Reinversiones (CLP\$)											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activos Fijos	5000 0										
Capital de Trabajo	6000 0	25 %									
Intangibles											

3.2.6.5 Calendario de Montos de Ingresos

Los ingresos de la operación provienen de un cruce que se realiza entre el rubro del e-commerce y los ingresos obtenidos empíricos a partir del ejercicio del proyecto. El rubro del e-commerce, posee en el mejor de los casos una tasa de crecimiento anual de un 30% mientras que las ventas iniciales poseen una tasa de crecimiento de un 80%.

De manera conservadora, se empleará la tasa de crecimiento más alta del rubro del e-commerce, es decir de un 30%.

Esta tasa, se aplicará a la cantidad de producto vendido, ya que el precio, en términos empíricos se ha mantenido constante en la moneda de evaluación.

TABLA 2. CALENDARIO DE INGRESOS.

Calendario de Ingresos (CLP\$)											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio (\$/semilla)		700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cantidad de Ventas (Semilla)		52	53	55	56	58	59	60	62	63	65
Ingreso total		364	373	383	392	402	412	422	433	444	455
		683	800	145	724	542	606	921	494	331	440

3.2.6.6 Calendario de Montos de Egresos

Debido a la estructura del proyecto, se considerará como costo operacional directo el 50% de los ingresos del mes pasado, mientras que como costo operacional indirecto un 1,2% de los ingresos. El costo operacional indirecto considera el empaque y envíos fuera de Santiago.

No se considerará costos de electricidad, gas natural, agua si de bodegaje en el flujo de caja.

TABLA 3. CALENDARIO DE COSTOS Y EGRESOS

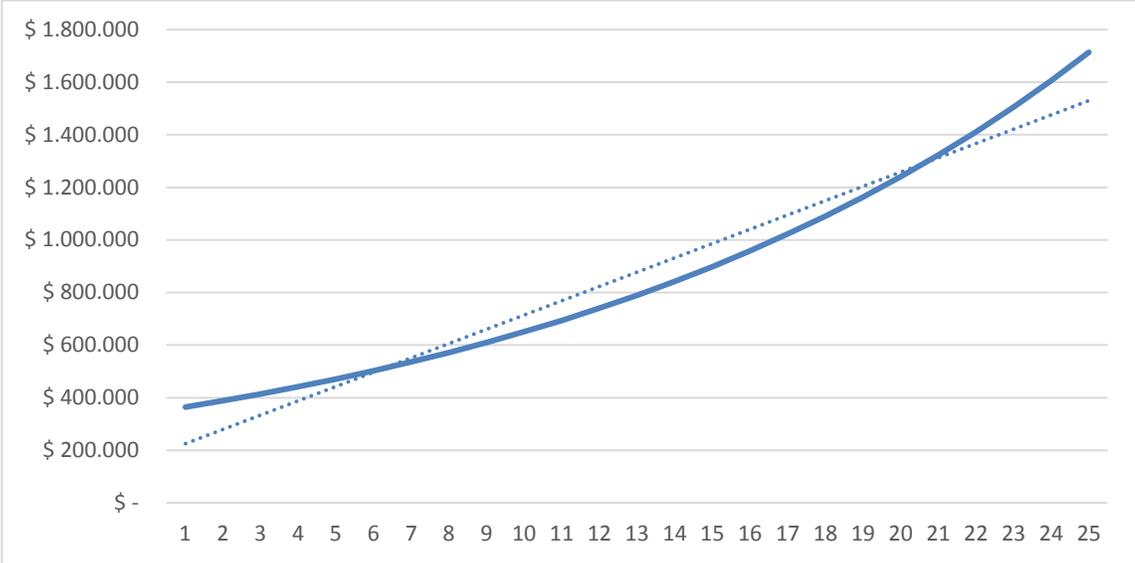
Calendario de Costos y Egresos (CLP\$)											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso Total		364683	373800	383145	392724	402542	412606	422921	433494	444331	455440
Costos Indirectos		1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
Costos Directos		50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%

3.2.6.7 Consideraciones Adicionales

Debido a la estructura del proyecto previo al inicio de actividades, se tienen las siguientes consideraciones adicionales a la hora de establecer el flujo de caja:

- No se considerará depreciación de activos.-
- No se ha tomado ningún tipo de crédito, ya sea de corto ni de largo plazo.-
- No existen ventas de activos.-
- No se empleará impuesto a la renta.-
- El proyecto es perpetuo, por lo que no se considerará adicionar el valor de desecho al final del periodo de evaluación del flujo. (No se venderá el proyecto).

Gráfico Estimación de Demanda Proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones.

Según la estimación del proyecto puro, las ventas seguían un modelo lineal de crecimiento, considerando egresos mensuales con fin de retiros de dineros para los socios. Para aclarar los términos utilizados, se usó el total de ventas de cada mes y se dividió por el valor de una semilla individual (\$7.000) para estimar la cantidad vendida. Además se establece que los montos utilizados para el costo del stock es el 60% de las ventas del mes anterior (tomándolo como único costo), no existen gastos fijos, ni de bodegaje ya que se ocupan inmuebles propios. Todas las utilidades del negocio son reinvertidas (con el fin de evitar pedir créditos para ampliar el stock de bancos y productos a fines), hasta que la demanda se estanca por el periodo de otoño e invierno (Marzo a Julio). Por la cantidad de stock que se tiene en estos meses de estancamiento, se retiran algunos fondos como utilidad del negocio, según las necesidades de sus controladores (ya que en el periodo de las primeras ventas, ambos eran estudiantes por lo que no requerían de exigencias de remuneraciones).

Éstas son las primeras compras y ventas de Magical Seeds en el año 2013.

1° Stock	Costo	Venta	Marginal	Cantidad	Total
Alakazam	\$ 9.500	\$ 20.000	\$ 10.500	1	\$ 10.500
Auto Blue	\$ 9.500	\$ 20.000	\$ 10.500	1	\$ 10.500
Blizzard	\$ 9.500	\$ 20.000	\$ 10.500	1	\$ 10.500
Cheex	\$ 9.500	\$ 20.000	\$ 10.500	1	\$ 10.500
AkAuto	\$ 9.500	\$ 20.000	\$ 10.500	1	\$ 10.500
Marley's	\$ 13.000	\$ 26.000	\$ 13.000	1	\$ 13.000
Uk Cheese	\$ 12.000	\$ 29.000	\$ 17.000	1	\$ 17.000
Blue Caramel Auto	\$ 11.000	\$ 26.000	\$ 15.000	1	\$ 15.000
Hubba Bubba	\$ 12.000	\$ 27.000	\$ 15.000	1	\$ 15.000
Star 99	\$ 12.000	\$ 29.000	\$ 17.000	1	\$ 17.000

Totales	\$ 107.500	\$ 237.000	\$ 129.500	10	\$ 129.500
----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-----------	-------------------

2° Stock	Costo	Venta	Marginal	Cantidad	Total
Deimos	\$ 12.900	\$ 27.000	\$ 14.100	5	\$ 70.500
Jack Widow	\$ 8.500	\$ 21.000	\$ 12.500	2	\$ 25.000
Silver Jack	\$ 0	\$ 20.000	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Sweet auto mango	\$ 11.500	\$ 23.000	\$ 11.500	1	\$ 11.500
OG Kush	\$ 10.000	\$ 20.550	\$ 10.550	1	\$ 10.550
Super Kush	\$ 10.000	\$ 22.000	\$ 12.000	1	\$ 12.000
White Rhino	\$ 15.000	\$ 29.000	\$ 14.000	1	\$ 14.000
Chronic Thunder	\$ 12.500	\$ 26.000	\$ 13.500	1	\$ 13.500
Auto Blue	\$ 8.500	0	-\$ 8.500	1	-\$ 8.500
Total	\$ 149.000	\$ 188.550	\$ 99.650	14	\$ 168.550

3° Stock	Costo	Venta	Marginal	Cantidad	Total
Jack herer Auto	\$ 10.000	\$ 26.000	\$ 16.000	2	\$ 32.000
Dutch amnesia haze	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 15.000	1	\$ 15.000
Dutch amnesia haze x3	\$ 12.000	\$ 26.000	\$ 14.000	1	\$ 14.000
Blue magnum	\$ 11.000	\$ 26.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Sweet Moby	\$ 12.000	\$ 26.000	\$ 14.000	1	\$ 14.000
Deimos	\$ 12.000	\$ 27.000	\$ 15.000	3	\$ 45.000
Syrup	\$ 12.000	\$ 27.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
White Dwarf	\$ 12.000	\$ 27.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Red Dwarf	\$ 10.000	\$ 24.000	\$ 14.000	1	\$ 14.000
Critical	\$ 8.500	\$ 22.000	\$ 13.500	1	\$ 13.500
Jack Widow	\$ 8.500	\$ 22.000	\$ 13.500	2	\$ 27.000
Wonder Skunk	\$ 8.500	\$ 22.000	\$ 13.500	2	\$ 27.000
Auto M16	\$ 6.000	\$ 20.000	\$ 14.000	2	\$ 28.000
Auto citric Gumm	\$ 6.000	\$ 20.000	\$ 14.000	2	\$ 28.000
Indian Opium	\$ 7.000	\$ 20.000	\$ 13.000	1	\$ 13.000
Psico Cheese	\$ 8.000	\$ 20.000	\$ 12.000	1	\$ 12.000
Osiris	\$ 0	\$ 8.000	\$ 8.000	2	\$ 16.000
Auto Shark	\$ 0	\$ 8.000	\$ 8.000	2	\$ 16.000
Auto Galaxy	\$ 0	\$ 8.000	\$ 8.000	1	\$ 8.000
Auto Anesthesia	\$ 0	\$ 8.000	\$ 8.000	1	\$ 8.000
Total	\$ 158.500	\$ 417.000	\$ 258.500	32	\$ 420.500

4° Stock	Costo	Venta	Marginal	Cantidad	Total
Monster	\$ 10.000	\$ 24.000	\$ 14.000	2	\$ 28.000
Pink Plant	\$ 11.000	\$ 24.000	\$ 13.000	1	\$ 13.000

Jamaican Dream	\$ 13.000	\$ 28.000	\$ 15.000	3	\$ 45.000
High Level	\$ 10.000	\$ 24.000	\$ 14.000	1	\$ 14.000
TNT Kush	\$ 11.000	\$ 24.000	\$ 13.000	2	\$ 26.000
White Dragon	\$ 11.000	\$ 26.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Excalibur	\$ 11.000	\$ 26.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
AK Auto	\$ 13.000	\$ 28.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Jack Herer Auto	\$ 12.000	\$ 26.000	\$ 14.000	2	\$ 28.000
White Widow Auto	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
No Name	\$ 11.000	\$ 25.000	\$ 14.000	2	\$ 28.000
Deimos	\$ 12.500	\$ 27.000	\$ 14.500	3	\$ 43.500
Punto rojo	\$ 0	\$ 15.000	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Total	\$ 140.500	\$ 327.000	\$ 186.500	26	\$ 375.500

Fuente: Elaboración Propia.

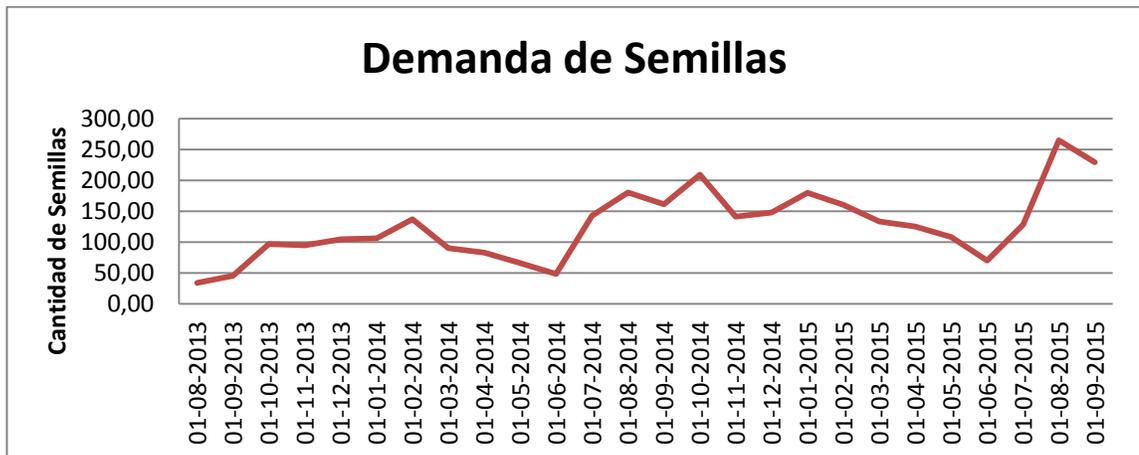
Se debe tener en consideración que en mayo del 2015 se realiza la formalización del negocio ante el Servicio de Impuestos Internos, permitiendo la entrada de nuevos productos y publicidad de la marca.

Ventas totales de Magical Seeds.

Mes/Año	Total	P (Precio Semilla unitaria)	Q (cantidad de semillas)
01-08-2013	\$ 237.000	\$ 7.000	34
01-09-2013	\$ 317.550	\$ 7.000	45
01-10-2013	\$ 677.000	\$ 7.000	97
01-11-2013	\$ 661.000	\$ 7.000	94
01-12-2013	\$ 731.000	\$ 7.000	104
01-01-2014	\$ 742.000	\$ 7.000	106
01-02-2014	\$ 958.362	\$ 7.000	137
01-03-2014	\$ 630.000	\$ 7.000	90
01-04-2014	\$ 581.000	\$ 7.000	83
01-05-2014	\$ 461.000	\$ 7.000	66
01-06-2014	\$ 336.500	\$ 7.000	48
01-07-2014	\$ 999.600	\$ 7.000	143
01-08-2014	\$ 1.261.900	\$ 7.000	180
01-09-2014	\$ 1.128.500	\$ 7.000	161
01-10-2014	\$ 1.463.000	\$ 7.000	209
01-11-2014	\$ 986.000	\$ 7.000	141
01-12-2014	\$ 1.034.950	\$ 7.000	148
01-01-2015	\$ 1.258.000	\$ 7.000	180
01-02-2015	\$ 1.122.000	\$ 7.000	160
01-03-2015	\$ 934.000	\$ 7.000	133
01-04-2015	\$ 874.000	\$ 7.000	125
01-05-2015	\$ 758.000	\$ 7.000	108
01-06-2015	\$ 487.950	\$ 7.000	70
01-07-2015	\$ 898.932	\$ 7.000	128
01-08-2015	\$ 1.853.300	\$ 7.000	265
01-09-2015	\$ 1.605.300	\$ 7.000	229

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Demanda de semillas.



Fuente: Elaboración propia

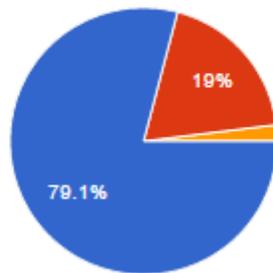
Se debe destacar que la estacionalidad de la compra de semillas se marca fuertemente en el periodo de entrada a la primavera (julio hasta febrero), donde las fuerzas de ventas se centran en ellas. En los últimos años se ha recurrido a la implementación de productos que ayuden a suplir la baja de ventas en el periodo de otoño-invierno, tales como parafernalia para fumadores (bongs, vaporizadores, entre otros), además de los implementos necesarios para realizar cultivos en interior (carpas, iluminación, ventilación, odorización, entre otros). Con estos productos se ha notado un incremento de ventas comparado con años anteriores, por lo que en los periodos futuros se realizará una fuerte inversión para tener precios competitivos dentro del mercado y ganar clientes que prefieran nuestros productos, tanto por precio como por calidad.

La experiencia en el emprendimiento no tradicional ha sido satisfactoria, ya que se han cumplido las metas propuestas tanto en crecimiento de ventas, como en la independencia financiera que esto nos ha entregado. El crecimiento fue lento por la limitada variedad de productos al inicio del periodo, lo que se fue corrigiendo al recuperar lo invertido y reinvertiendo en distintas variedades para ampliar el stock.

Anexos.

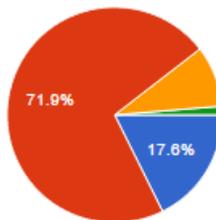
Gráficos de percepción del cliente frente a la competencia en locales establecidos.

¿Está satisfecho con los productos de las tiendas?



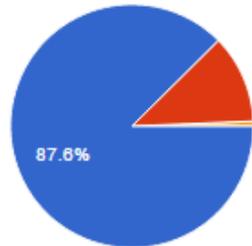
No	121	79.1%
Si	29	19%
Otro	3	2%

¿Qué le parece la post venta de los growshop en general?



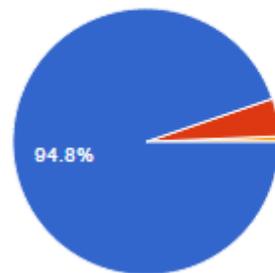
Buena	27	17.6%
Mala	110	71.9%
Investigo por mis propias vías	14	9.2%
Otro	2	1.3%

¿Pagaría un cargo adicional para que llegaran los productos que necesite a domicilio?



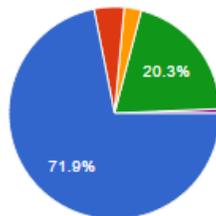
Si	134	87.6%
No	18	11.8%
Otro	1	0.7%

¿Compraría en una tienda online que se acomode a su horario?



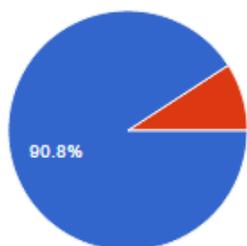
Si	145	94.8%
No	7	4.6%
Otro	1	0.7%

¿Estaría dispuesto a juntarse con los encargados de una tienda online en un lugar que le acomode?



Si	110	71.9%
No	7	4.6%
Es muy Riesgoso	4	2.6%
Es mas Comodo	31	20.3%
Otro	1	0.7%

¿Estaría dispuesto a pagar menos por los mismos productos pero de una forma Online?



Si	139	90.8%
No	14	9.2%
Otro	0	0%