



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

## **PLAN DE NEGOCIO FLUFFY STORE: CONOCIENDO LA CULTURA JAPONESA**

PROYECTO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR TURÍSTICO - CULTURAL Y  
GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN TURISMO Y CULTURA

AUTORA: EMILY BARRERA BUENO  
PROFESORA GUÍA: CLAUDIA MAGUIRE TORRES

VALPARAÍSO, CHILE

2022

# DEDICATORIA

A mi antigua yo, que pudo superar cada desafío que se le presentó, estoy orgullosa,  
eres mucho más de lo que ven tus ojos.  
Y al corazón más salvaje que conozco, el de mi padre Antonio B.

# AGRADECIMIENTOS

Ningún gesto o palabra pasa desapercibida, me siento agradecida con quienes se mantuvieron constantemente apoyándome a pesar de todo, y confiaron en mi mucho más que yo misma.

Leila, Alex, Jeremy, Antonio y Ximena, con cada detalle me demuestran que tengo a la mejor familia del mundo. En los momentos difíciles, cada uno supo darme lo que necesitaba, gracias por encontrarnos en esta vida.

Su compañía y apoyo incondicional fue lo que me motivó a terminar, Francisca Rodríguez, sin ti no hubiera podido, tu amistad es algo que no me gustaría perder nunca.

A todos aquellos que abrieron la puerta de su casa, y su corazón, para contenerme, acogerme y apoyarme, mientras esté viva existirá alguien que los recuerde con cariño. Los nombres se olvidan, pero lo que me hicieron sentir, jamás.

Me siento agradecida con la comunidad de Fluffy Store, clientes y usuarios, quienes me brindaron su apoyo durante este proceso, participando y entregando contenido relevante para el desarrollo del proyecto. Nuestra suave comunidad, paso a paso cambia el mundo.

Finalmente, agradezco a toda la Escuela de Gestión en Turismo y Cultura, quienes me dieron un espacio en el cual me sentí como en casa, estoy eternamente agradecida por cada abrazo, palabra de aliento y tiempo extra que invirtieron en mí. Felicitaciones por hacer que la escuela se sienta como un hogar, eso no se encuentra en todas partes.

Por último, recuerda siempre pensar con amor.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos	1
1.3 Metodología	1
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	3
2.1 Conceptos Culturales	3
2.1.1 Transmisión cultural	3
2.1.2 Socialización	4
2.1.3 Sociedad japonesa	4
2.1.4 Comunidad otaku	6
2.1.5 Otakus en Chile	7
2.2 Antecedentes	7
2.2.1 Conductas	8
2.2.2 Cultura Japonesa: Nekomimis	9
2.2.3 Etimología	10
2.2.4 Origen y mitología	10
2.2.5 Impacto en el occidente	12
2.2.6 Ears Maker	13
2.3 Herramientas de Gestión Virtual	15
2.3.1 Mercado virtual	15
2.3.2 Pago online	16
2.4 Metodologías	17
2.4.1 Plan de negocios	17
2.4.2 Las cinco fuerzas de Porter	17
2.4.3 Análisis PESTA	18
2.4.4 Modelo Canvas	18

2.4.5 Flujo de caja	19
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO	20
3.1 Análisis Macroentorno	20
3.1.1 Político legal	20
3.1.2 Económico	23
3.1.3 Socio - cultural	25
3.1.4 Tecnológico	27
3.1.5 Ambientales	28
3.1.6 Conclusiones macroentorno	31
3.2 Análisis Microentorno	32
3.2.1 Poder de negociación de los proveedores	32
3.2.2 Poder de negociación de los consumidores	33
3.2.3 Amenaza nuevos competidores entrantes	35
3.2.4 Amenaza de productos sustitutos	36
3.2.5 Rivalidad entre competidores	37
3.2.6 Conclusiones Microentorno	40
CAPÍTULO IV: LA ORGANIZACIÓN	42
4.1 Resumen Ejecutivo	42
4.2 Descripción de la empresa	43
4.2.1 Nombre	43
4.2.2 Isologo	44
4.2.3 Eslogan	45
4.2.4 Rubro y Constitución Legal	45
4.2.5 Creación de marca	46
4.3 Aspectos Estratégicos	46
4.3.1 Misión	46
4.3.2 Visión	46
4.3.3 Valores	46
4.3.4 Propuesta de Valor	47
4.3.5 Metas Organizacionales	47
4.3.6 Ventajas competitivas	47
4.3.7 Distingos competitivos	48
4.4 Estructura Organizacional	48

4.4.1 Flujo de comunicaciones	49
4.5 Descripción de Cargo	49
4.5.1 Encargado Administrativo	49
4.5.2 Encargado Operacional	50
4.6 Perfil de Cargo	50
4.7 Reclutamiento y Selección	51
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO	52
5.1 Mercado Objetivo	52
5.1.1 Factor demográfico	52
5.1.2 Factor geográfico	52
5.1.3 Factor psicológico	52
5.1.4 Factor de comportamientos	52
5.2 Estimación de Demanda	53
5.3 Segmentación del Mercado Objetivo	54
5.4 Conclusiones Estudio de Mercado	55
CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING	56
6.1 Lienzo Canvas	56
6.2 Propuesta de valor	57
6.2.1 Línea de productos	57
6.2.2 Definición del producto	58
6.2.3 Servicios potenciales	61
6.3 Segmento de mercado	64
6.4 Canal	65
6.4.1 Publicidad	68
6.5 Relación con el cliente	69
6.5.1 Contenido de valor	71
6.5.2 Estrategias de desarrollo sostenible	73
6.6 Fuente de ingresos	73
6.6.1 Fijación de precios	73
6.7 Actividades clave	74
6.8 Recursos clave	75
6.9 Socios clave	76
6.10 Estructura de Costos	76

CAPÍTULO VII: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	78
7.1 Localización	78
7.1.1 Metodología de localización	79
7.1.2 Justificación localización	80
7.1.3 Costos de localización	80
7.2 Lay Out	81
7.2.1 Flujo del personal	82
7.2.2 Costos Layout	83
7.3 Proceso Productivo	83
7.3.1 Simbología	83
7.3.2 Diagrama de flujo del proceso productivo	85
7.3.3 Explicación diagrama de flujo del proceso productivo	86
7.4 Recursos	87
7.4.1 Recursos tangibles	87
7.4.2 Recursos intangibles	88
7.4.3 Recursos humanos	88
7.4.1 Recursos tecnológicos	89
7.5 Capacidad Instalada	89
7.6 Carta Gantt	90
7.6.1 Diagrama carta Gantt	91
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	92
8.1 Financiamiento	92
8.1.1 Capital Semilla Emprende	92
8.1.2 Capital Abeja Emprende	93
8.1.3 FNDR Emprende Jóvenes	93
8.2 Inversión	94
8.2.7 Depreciación	98
8.3 Ingresos	98
8.4 Supuestos	99
8.4.1 Supuestos de demanda	99
8.4.2 Supuestos de ingresos	99
8.4.3 Otros supuestos	99
8.5 Flujo de Caja	100

8.6 Indicadores Financieros	100
8.7 Indicadores de Control	101
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES	102
PROPOSICIONES DE FUTURAS INVESTIGACIONES Y PROYECTOS	104
ANEXOS	105
REFERENCIAS	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribuidoras de Telas en la Ciudad de Rancagua .....	33
Tabla 2: Factores que Definen el Volumen del Mercado.....	34
Tabla 3: Resumen Fuerzas de Porter .....	41
Tabla 4: Giro de la Empresa.....	45
Tabla 5: Perfiles de Cargo de la Organización.....	50
Tabla 6: Factores que Definen el Volumen del Mercado.....	53
Tabla 7: Modelos de Productos .....	58
Tabla 8: Servicios Potenciales.....	62
Tabla 9: Perfil del Cliente Objetivo .....	64
Tabla 10: Publicidad en Redes Sociales.....	69
Tabla 11: Análisis del Precio de Mercado.....	74
Tabla 12: Estructura de Costos.....	77
Tabla 13: Ponderaciones de Localización.....	80
Tabla 14: Costos de Lay Out .....	83
Tabla 15: Simbología Proceso Productivo .....	83
Tabla 16: Materias Primas.....	87
Tabla 17: Recursos Intangibles .....	88
Tabla 18: Recursos Humanos .....	88
Tabla 19: Recursos Tecnológicos .....	89
Tabla 20: Capacidad Instalada .....	89
Tabla 21: Actividades Carta Gantt .....	90
Tabla 22: Activos Fijos.....	94
Tabla 23: Materia Prima.....	95
Tabla 24: Gastos de Constitución de la Empresa.....	95
Tabla 25: Mano de Obra.....	96
Tabla 26: Otros Gastos .....	96
Tabla 27: Inversión Año 0.....	97
Tabla 28: Capital de Trabajo.....	97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Hello Kitty .....	xiii
Ilustración 2: Mapa Barrios de Tokio .....	xiv
Ilustración 3: Moda Harajuku .....	xv
Ilustración 4: Personajes Nekogirl - Shiro e Izuna.....	10
Ilustración 5: Kitsune, Espíritu del Bosque de la Mitología Japonesa .....	11
Ilustración 6: Personajes de Tokyo Mew .....	12
Ilustración 7: Cosplay Akashi, Videojuego Azur Lane.....	13
Ilustración 8: Nekomimi Ahri Blossom Spirit de League of Legends.....	14
Ilustración 9: Popularidad del Concepto Nekomimi en el Motor de Búsqueda Google .....	15
Ilustración 10: Evolución de la UF.....	24
Ilustración 11: Presidente Boric junto al Canciller japonés Kiyoshi Odawara .....	25
Ilustración 12: Giovanna Grandón “Tía Pikachu” .....	26
Ilustración 13: Penetración de Ventas Ecommerce en Retail .....	27
Ilustración 14: Ventas Ecommerce en Chile .....	28
Ilustración 15: Estadísticas Nekomimis World .....	37
Ilustración 16: Producto Nekomimis World .....	38
Ilustración 17: Estadísticas Arantza Tienda .....	38
Ilustración 18: Producto Arantza Tienda.....	39
Ilustración 19: Estadísticas Puppy Tiendita .....	39
Ilustración 20: Producto Puppy Tiendita.....	40
Ilustración 21: Logo Fluffy Store .....	44
Ilustración 22: Organigrama de Fluffy Store .....	49
Ilustración 23: Segmento de Mercado Objetivo.....	55
Ilustración 24: Diagrama Canvas .....	56
Ilustración 25: Instagram Fluffy Store.....	66
Ilustración 26: Modalidades de Pago.....	67
Ilustración 27: Beneficios Starken.....	68
Ilustración 28: Relación con el Cliente .....	70
Ilustración 29: Etiqueta Fluffy Store .....	71
Ilustración 30: Packaging Fluffy Store .....	72
Ilustración 31: Packaging Fluffy Store .....	72

Ilustración 32: Ubicación Oficina Cillero .....	78
Ilustración 33: Ubicación Oficina Estado.....	79
Ilustración 34: Interior Oficina Cillero.....	81
Ilustración 35: Interior Oficina Cillero.....	81
Ilustración 36: Layout Oficina.....	82
Ilustración 37: Flujo del Personal.....	82
Ilustración 38: Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.....	85
Ilustración 39: Carta Gantt .....	91
Ilustración 40: Depreciación.....	98
Ilustración 41: Ingresos .....	98
Ilustración 42: Flujo de caja.....	100
Ilustración 43: Indicadores del Flujo de Caja.....	101

# RESUMEN

La socialización y el interés en la cultura japonesa por parte de la comunidad chilena aumenta constantemente, por lo que es necesario considerar y estudiar este fenómeno para lograr un óptimo desarrollo económico y generar nuevas oportunidades de negocios en relación al tema.

El presente plan de negocios, busca realizar un análisis del micro y macroentorno respecto a la estimación de la demanda en relación al consumo de cultura japonesa en Chile, a través de la implementación del negocio Fluffy Store, presentando además su respectivo estudio de mercado, plan de marketing, plan de implementación y plan financiero.

En este proyecto, la cultura japonesa se promueve mediante artículos de belleza inspirados en la moda Harajuku, los cuales representan más que un símbolo, sino una comunidad, transmitiendo a los clientes un sentido de identidad.

**Palabras clave:** Cultura Japonesa, Socialización, Plan de Negocios, Moda Harajuku, Comunidad Otaku.

# ABSTRACT

Socialization and interest in Japanese culture by the Chilean community is constantly increasing, so it is necessary to consider and study this phenomenon to achieve optimal economic development and generate new business opportunities in relation to the subject.

This business plan seeks to carry out an analysis of the micro and macro environment regarding the estimation of demand in relation to the consumption of Japanese culture in Chile, through the implementation of the Fluffy Store business, also presenting its respective market study, marketing plan, implementation plan and financial plan.

In this project, Japanese culture is promoted through Harajuku fashion-inspired beauty items, which represent more than a symbol, but a community, conveying a sense of identity to customers.

Keywords: Japanese Culture, Socialization, Business Plan, Harajuku Fashion, Otaku Community.

# INTRODUCCIÓN

Cualquier persona que conozca sobre la cultura japonesa, sabe que históricamente los japoneses tienen una educación muy estricta, por lo que desde pequeños se les enseña a respetar a los mayores, los ambientes públicos y los espacios personales. Esta característica es bastante reconocida y ha hecho que la cultura japonesa se desarrolle muy pacíficamente a lo largo de los años, formando personas mucho más reservadas, lo cual ha provocado que les cueste más expresar sus emociones, dar y recibir cumplidos, conocer gente nueva, entre otras características, por lo que suelen utilizar palabras que expresan más que una cotidianeidad (Yoneda, 2018).

Para el presente plan de negocios es importante considerar el término *kawaii* para comprender el objetivo general del negocio, en un comienzo, el término *kawaii*<sup>1</sup> se usaba solo para describir la ternura de un bebé o de un animal, cosas que son consideradas como “auténticamente *kawaii*”. Pero, en la actualidad, el uso se ha ampliado a cualquier tipo de cosas.

Es difícil definir cuál fue el origen de la fama de esta palabra, se sabe que se presentó por primera vez durante la década de 1960, alcanzando su popularidad a través de la aparición de juguetes en forma de animales de peluche. Yuko Yamaguchi, diseñadora de un reconocido icono *kawaii*, lanzó la popular Hello Kitty quien es reconocida en todo el mundo, la cual con su imagen ha decorado cientos de productos lo cual también se incorpora en productos de Fluffy Store.



Ilustración 1: Hello Kitty

Fuente: [www.sanrio.com](http://www.sanrio.com)

---

<sup>1</sup> *Kawaii* (可愛い?) Es un adjetivo japonés que puede ser traducido al español como 'bonito' o 'tierno'.

Según comenta Ai Yoneda (Yoneda, 2018), rápidamente a través de esta palabra surgió el estilo kawaii, el cual se caracteriza por buscar una expresión infantil, colorida, formas redondeadas, animalitos y dibujitos animados generalmente con ojos grandes. Gracias al éxito de artistas japoneses como Kyary Pamyu y Babymetal, los conceptos 'Harajuku'<sup>2</sup> y 'kawaii' son dos palabras que han atravesado fronteras desde los años 2000 y su significado no ha dejado de evolucionar. Conceptos que se incorporan en la línea productiva en el presente plan de negocios.

El nombre Harajuku proviene del lugar donde se comenzó esta tendencia, Harajuku es una zona delimitada por la estación de tren de Harajuku y el metro de Omotesando, dentro del barrio de Shibuya, en Tokio (Mónica, 2019).

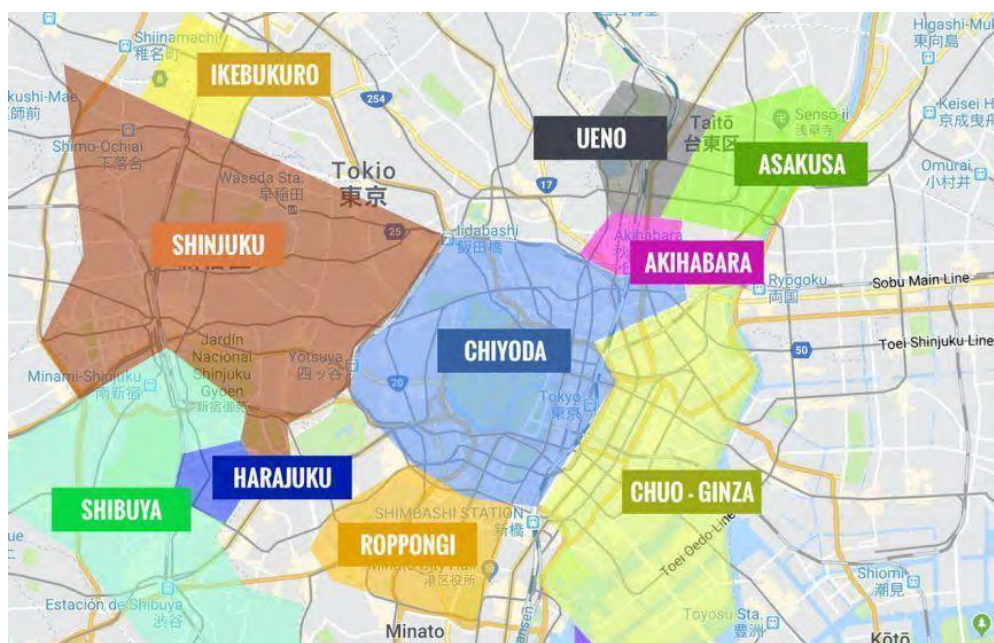


Ilustración 2: Mapa Barrios de Tokio

Fuente: [www.comiviajeros.com](http://www.comiviajeros.com)

Los lugares más populares entre los jóvenes de Japón que comparten este estilo son el distrito de Harajuku, uno de los líderes en moda juvenil, junto con Shibuya. Estos espacios ofrecen a los

---

<sup>2</sup> El Harajuku style es una “moda de calle” caracterizada por la libertad en ser y vestir lo que uno quiera. Harajuku se ha convertido en un conjunto de tendencias de moda alternativas, donde cada uno viste como mejor se siente, sin tapujos, sin pensar en qué dirán los demás.

adolescentes una gran cantidad de tiendas de ropa para todos los gustos en donde continuamente se establecen nuevas tendencias en la moda abarcando estos conceptos (Rodrigo, 2013).

Esta moda actualmente, consiste en la suma de diversas subculturas, teniendo como característica proporcionar un espacio a las personas para ser creativos y diversificar la estética, y está enfocada principalmente en la expresión personal. La siguiente imagen muestra jóvenes utilizando el estilo Harajuku, en donde se destaca la extravagancia, los colores y los accesorios.



Ilustración 3: Moda Harajuku

Fuente: Instagram @Tokyofashion

Entonces, la principal inspiración del negocio Fluffy Store tiene como base los conceptos de la moda Harajuku y Kawaii, y está dirigido a todas las personas que se sienten como estos jóvenes japoneses, con la necesidad de encontrar su propia identidad al vestirse, ser más atrevidos con los colores, los accesorios, los estilos de cabello y pelucas, incluso con su color de piel, con el objetivo de disfrutar su libertad en toda su expresión, poniendo énfasis en aprender sobre la cultura japonesa.

Como respuesta a las crecientes necesidades del mercado chileno y debido a que no es posible conseguir estos productos en todos los territorios, surge este proyecto dedicado a la creación, diseño y elaboración de artículos personalizados y accesorios de belleza hechos a mano, inspirados en esta moda de la cultura japonesa.

La creación de Fluffy Store va más allá de la simple moda, busca empoderar a la comunidad para que disfrute libremente de las cosas que le apasionan y personalizar su estilo, permitiendo que se sientan cómodos y representados a través de sus productos, además de entregar educación a los usuarios y sus familias con respecto al origen e importancia de los accesorios producidos en la cultura japonesa.

La tienda sustenta su creación en base a tendencias actuales como series, anime, videojuegos y tribus urbanas, se agrega además el factor de pedidos personalizados, en los cuales los clientes diseñan su pedido en base a sus gustos llegando a inspirarse incluso en sus propias mascotas.

Es así como Fluffy Store, a través de la gran variedad de componentes dentro del patrimonio japonés, pretende llegar a ser la empresa más reconocida de Nekomimis en el mercado chileno, siendo así mismo la preferencia de sus clientes, promoviendo experiencias y productos personalizados y de calidad, transmitiendo un sentido de identidad con el fin de representar a la comunidad otaku femenina, incentivando la socialización de la cultura japonesa.

# CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

## 1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la realización de un emprendimiento llamado Fluffy Store, el cual se dedica a la creación, producción y comercialización de artículos de belleza hechos a mano inspirados en la cultura japonesa y su transmisión.

## 1.2 Objetivos Específicos

- Realizar una estimación del volumen del mercado objetivo de Fluffy Store y la correspondiente demanda estimada.
- Promover la cultura japonesa en el mercado chileno a través de los productos de Fluffy Store.
- Definir estrategias que permitan que Fluffy Store consolide sus áreas de Marketing, Operación, Organización y Finanzas, con el fin de gestionar el negocio de forma que le permita ser rentable y sostenible en el tiempo.

## 1.3 Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo del presente proyecto corresponde a diversas etapas que permitan lograr los objetivos propuestos, este proyecto se compondrá de 9 capítulos a desarrollar los cuales corresponden a:

- A. Planteamiento del trabajo de tesis:** Se plantea el tema a desarrollar como proyecto de tesis, permite las definiciones en el marco conceptual y define la estructura de la tesis.
- B. Marco conceptual:** Se presentan los conceptos relacionados a la estructura del plan de negocio y, la industria en la que está inserto el proyecto.

- C. **Situación actual:** Se presenta la influencia de la cultura japonesa en el mercado chileno y presentación del oficio de Ears Maker. Se pretende establecer volúmenes aproximados de los mercados en el que se inserta la propuesta, en donde se utilizarán herramientas de análisis del entorno, como lo son Las 5 fuerzas de Porter, caracterización del cliente, y una aproximación a los requerimientos legales para la realización del negocio.
- D. **La organización:** Se identifica principalmente la organización, su misión, su visión y el valor que se le entrega a sus clientes, metas y estructura organizacional.
- E. **Estudio de mercado:** En base a los antecedentes anteriormente presentados, se busca establecer y validar la potencial demanda del negocio.
- F. **Plan de Marketing:** Se estructura el plan de marketing a través del Modelo Canvas y se construye la propuesta de valor final.
- G. **Plan de implementación:** Se define y se estructura un plan para la implementación de la propuesta en el mercado actual y expone los procesos operativos para la ejecución del negocio.
- H. **Plan financiero:** Se cuantifica monetariamente todos los recursos necesarios en el Plan de implementación. Contempla, además, la construcción del flujo de caja y la rentabilidad del proyecto a través de análisis de indicadores como el VAN y el TIR.
- I. **Conclusión:** Se presenta finalmente el resultado del análisis realizado durante el desarrollo del proyecto permitiendo la identificación de su viabilidad y rentabilidad futura.

# CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual comprende los principales conceptos utilizados en el desarrollo del documento, permitiendo distinciones conceptuales, líneas teóricas y la organización de ideas relacionadas al tema.

## 2.1 Conceptos Culturales

### 2.1.1 Transmisión cultural

“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (UNESCO, 1982)

Un punto fundamental para la permanencia y desarrollo de una sociedad es la transmisión cultural, la cual se realiza de una generación a otra en donde se contemplan las experiencias, la historia, las costumbres de un determinado grupo, entre otros factores.

Esto facilita el internalizar las características culturales de una sociedad específica, permitiendo asimismo que el ser humano pueda convivir con sus semejantes y se adapte a la forma de vida del grupo cultural al que pertenece.

La transmisión cultural es un mecanismo de adaptación para el ser humano, cuando se encuentra inmerso en un círculo social diferente al habitual y es necesario comprender este concepto, debido a que actualmente es común que las personas transiten por las diversas culturas y adquieran estos conocimientos.

### 2.1.2 Socialización

Por otra parte, el ser humano aprende a través de la socialización, proceso por el cual se van integrando elementos socioculturales del medio ambiente en el que el individuo se encuentra inmerso en el transcurso de la vida, esto le permite formar su personalidad a través de experiencias, sucesos y agentes sociales.

Una persona interioriza la cultura de una determinada sociedad a través de los agentes sociales como lo son la familia, la escuela y los medios de comunicación. Estos tienen la capacidad para transmitir e imponer la cultura que se considera apropiada, además de regular la forma en la que nos relacionamos con el entorno.

Las personas que desarrollan interés por la cultura japonesa generalmente lo hacen a muy temprana edad, debido a que es llamativa para los niños y cuenta con una gran variedad de temas de interés, donde el animé<sup>3</sup> es el principal protagonista, debido a que de este concepto comprende el origen del tema a tratar en el presente plan de negocios.

Actualmente es común que las personas interactúen a través de los medios de comunicación, ya sean, redes sociales, televisión e incluso el internet para conocer más de la cultura japonesa.

### 2.1.3 Sociedad japonesa

Japón ha expandido su cultura tanto en el continente asiático, como en el resto del mundo, utilizando los elementos del Soft Power<sup>4</sup> como una ventaja competitiva para permitir el desarrollo económico al país. Recientemente el gobierno se ha concentrado en proyectar una imagen agradable a través de dos elementos del Soft Power: la marca país o Nation Branding y la diplomacia cultural (Gómez, 2021).

Japón no solo utiliza estrategias de posicionamiento cultural, social y económico, sino que también destina recursos para proporcionar una imagen “ideal” del país para los extranjeros, por lo que es

---

<sup>3</sup> Estilo de animación tradicional o por computadora que permite realizar series animadas, de origen japonés.

<sup>4</sup> Estrategia usada por Japón desde la restauración Meiji para posicionarse a nivel nacional e internacional en donde el gobierno incorpora su componente cultural como principal herramienta para incidir en las acciones de actores internacionales.

necesario considerar que su sociedad comprende factores específicos, los cuales le han llevado a desarrollar estas estrategias con éxito.

La sociedad japonesa según Franco, es considerada como colectivista<sup>5</sup> en donde “las necesidades de muchos se superponen a las necesidades de pocos; aun así, la armonía y sinergia del grupo tiene también una importancia superior a la que representa las necesidades individuales” (Franco, 2019).

En este se enmarca una tradición milenaria que es aceptada colectivamente, comenzando por el núcleo familiar y las escuelas primarias en donde se establece un sistema de normas que es adoptado por cada japonés, el cual prioriza los intereses de la familia, la comunidad y la nación, y hace a estos colectivos más fuertes, estables y trascendentes.

El factor más importante de éxito social es la escolaridad, en donde las así llamadas kyoiku-mama (mamá educación), se enfocan en la vigilancia de los estudios de su hijo para que sea admitido en las mejores universidades. Atrapado en la red de un chantaje afectivo, el niño no tiene otra opción que la de someterse a la voluntad materna. Esta sociedad matriarcal y grupal comprende una relación de dependencia que les permita ser aprobados por la madre y luego por el grupo social. (Menkes, 2012).

Otro mecanismo para forzar al individuo a aceptar la lógica del grupo en Japón, es el denominado ijime (acoso, maltrato), en el ámbito educativo si un estudiante presenta facilidad para el aprendizaje o, por el contrario, tiene un rendimiento bajo, es una víctima potencial, la cual es castigada por no corresponder a la norma, este fenómeno es considerado como un rito de iniciación adolescente necesario para la estructuración psíquica de los estudiantes.

---

<sup>5</sup> Patrón social propio de individuos cercanamente enlazados y que se ven a sí mismos como parte de uno o más colectivos; familia, compañeros de trabajo, nación, etcétera.

#### 2.1.4 Comunidad otaku

Los otakus<sup>6</sup> son en su gran mayoría jóvenes, aficionados al manga<sup>7</sup>, al anime<sup>8</sup> y/o a los juegos de video, suelen interactuar dentro de la misma comunidad otaku expresando sus intereses, consumiendo estos productos culturales y sus derivados. Desde los años 80' en Japón este fenómeno ha ido en aumento, representando hoy en día un mercado colosal, el cual se extiende con rapidez al resto del mundo.

No obstante, para la sociedad japonesa, los otakus son considerados como desadaptados y rechazados, esto se le atribuye a lo anteriormente mencionado como colectivismo, en donde se trabaja por un bien común. Estos jóvenes otakus no aceptan los roles de género derivados de la cultura tradicional, ya que se considera que evaden y rechazan el contacto con el mundo de control lo que los lleva a crear una comunidad aparte dentro de la sociedad japonesa.

Aunque el financiamiento para la industria del anime se ha ido diversificando, en un inicio este fenómeno era rechazado, ya que, anteriormente era muy difícil conseguir un respaldo financiero, debido a que se consideraba que contenidos como el anime no ofrecían ningún tipo de garantías. Y considerando que el país se desarrolla bajo una sociedad en donde se trabaja en beneficio de la comunidad, y el éxito es definido por el estatus social, se generó una imagen de poca estabilidad y fracaso para estos productos, sesgando esta actividad a un pequeño grupo (Menkes, 2012).

Tanto el kyoiku-mama y ijime llevan a estos jóvenes a disociarse de la realidad debido a la presión generada por estos, provocando que creen un mundo virtual el cual satisface sus necesidades sociales.

Actualmente, el mercado japonés ha sabido adaptarse, generando estrategias centradas en productos ya eran conocidos en el extranjero como lo son el anime o animación japonesa, manga o las historietas japonesas, el J-pop (música popular japonesa), videojuegos y series de televisión.

---

<sup>6</sup> En la jerga moderna del Japón, el término otaku se refiere a un fan de cualquier tema en particular. Los Otakus fuera de Japón centran sus intereses en el manga y anime, pero también se expanden a otros gustos como los videojuegos.

<sup>7</sup> Manga es la palabra japonesa para designar a la historieta en general. Fuera de Japón se utiliza exclusivamente para referirse a las historietas niponas.

<sup>8</sup> Anime es el término que identifica a los dibujos animados de procedencia japonesa.

Estos productos hoy en día parecieran ser instrumentos en la actualidad de socialización y vehículos de crítica social para la comunidad otaku.

“El mundo de los mangas y animes abre un espacio de libertad, autoriza la desobediencia, las debilidades y los placeres, mientras que la sociedad japonesa constriñe a los adolescentes al éxito escolar y a un destino delimitado” (Menkes, 2012).

### 2.1.5 Otakus en Chile

Riquelme considera que “En Chile, es entre los años 90 y 2000 cuando se comenzó a visibilizar una amplia gama de grupos y subculturas juveniles (emos, góticos, hardcores, hiphoperos, metaleros, otakus, pokemones, rastas, visual, entre decenas de otras), todas ellas explicadas por medio del concepto de tribu urbana, llegando así a «cartografiarse» la existencia de estas en el mapa social juvenil chileno.” (Riquelme, 2018).

En el año 2016 la feria “Fan Viña” realizada en la Quinta Vergara, congregó a más de 30 mil asistentes, espacio donde fanáticos del animé y manga disfrutaron de actividades relacionadas a la cultura asiática. Ana Guajardo, socia de la productora del evento, cuenta que “incluso la alcaldesa Virginia Reginato se disfrazó de cosplay. Ahí dimos un paso importante, porque también los asistentes la dibujaron como animé”. Y agrega: “Muchos de estos eventos han contado con el apoyo de empresas japonesas con presencia en Chile y con la embajada de Japón” (Navas, 2022).

Durante el año 2021, nuestro país ha registrado un incremento del 600% en las ventas de mangas en comparación al 2020, de acuerdo a la plataforma de ventas online MercadoLibre (Castillo, 2022).

## 2.2 Antecedentes

A finales de la Segunda Guerra Mundial, Japón comenzó a utilizar la cultura como herramienta principal para influenciar a los demás actores del escenario mundial, todo esto a través de los elementos del Soft Power<sup>9</sup> con el objetivo de permitir el desarrollo económico al país.

---

<sup>9</sup> Corresponde a la capacidad de un actor político para incidir en las acciones de los actores valiéndose de medios culturales e ideológicos, con el complemento de medios políticos.

Esta estrategia promueve los productos y servicios internos, tales como la cultura, el deporte, las empresas, el turismo y los organismos públicos, permitiendo que Japón proyecte una imagen amigable y pacífica hacia sus vecinos asiáticos, con el fin de acercarse a ellos y crear lazos económicos (Gómez, 2021).

Luego de tener un importante crecimiento económico desde los años 60, el país tuvo un estancamiento, el producto interno bruto había caído a su nivel más bajo en años, por lo que se encontraba en una recesión económica cuando estalló la burbuja inmobiliaria que estaba gestándose desde las décadas anteriores.

La estrategia de promocionar productos nacionales que se estaban volviendo populares en el mundo, como lo es la industria de contenidos: el manga, el anime, los disfraces, el costume play y la música; generaban buenos retornos económicos para el país. El anime para la época del 2003 representaba el 60% de la programación de dibujos animados del mundo, el manga estaba siendo buscado en los países de Asia, Estados Unidos y Europa y se generaban importantes flujos de dinero de licencia en videojuegos.

Con el fin de planear e implementar una política cultural coherente, en el año 2010 el METI<sup>10</sup> instaura oficialmente la estrategia Cool Japan, con el objetivo de captar la creciente demanda de los países emergentes y activar el crecimiento económico del país (reforzando las actividades empresariales y creando puestos de trabajo), convirtiendo el atractivo de la cultura y el estilo de vida japonés como lo es la comida, el vestuario y la vivienda.

En la década de 1970 y 1980, con el Nihonjinron<sup>11</sup>, se empezó a difundir una imagen de lo que conllevaba ser japonés, divulgando la imagen de Japón como un país peculiar y excepcional, con una sociedad unida, homogénea y mono cultural.

### 2.2.1 Conductas

La comunidad otaku crea un nuevo tipo de relación con el otro, la cual no está basada en la necesidad, sino únicamente en la voluntad individual, en donde los límites son bastante marcados

---

<sup>10</sup> La abreviatura METI corresponde al Ministerio de Economía, Comercio e Industria (Ministry of Economy, Trade and Industry).

<sup>11</sup> Traducido como “teorías de lo japonés”, es un género de textos que se centran en cuestiones de identidad nacional y cultural japonesa.

y la comunicación entre los individuos se mantiene sólo si la necesidad de comunicación es recíproca.

Los otakus viven en un universo cada vez más global, sobre mediatizado, en paz e inundado por las altas tecnologías. La presión que genera el kyoiku-mama y el ijime llevan a estos jóvenes a disociarse de la realidad provocando que creen un mundo virtual el cual satisface sus necesidades sociales (Menkes, 2012).

En el mercado, la comunidad otaku es reconocida por ser consumidores de alto potencial convirtiéndose en el objetivo de muchas empresas ya que viven para satisfacer su pasión y están dispuestos a invertir todos sus ahorros en el objeto de su deseo.

El proceso que desarrolla un otaku comienza por consumir una obra que les gusta o conmueve, en la cual el individuo se siente identificado o representado por un personaje, ya que, para su consumo material es más importante el personaje que la historia del mismo, es decir, el otaku valora lo que podría ser del personaje en una realidad ficticia creada por el mismo, que la trama en la que se encuentra envuelto el personaje.

Esto provoca que tiendan a consumir todos los productos de los personajes, por los que sienten una atracción, sin embargo, si un nuevo elemento de atracción es descubierto como podrían ser las orejas de gato, los delantales, los sombreros pequeños, etc., la mayoría de los personajes o historias lo integran inmediatamente lo que trae consigo la aparición de un número importante de producciones parecidas.

El individuo busca afirmar su “yo” eligiendo un personaje de alguna serie, manga o videojuego, o algún ídolo (actor o cantante), identificándose con él y convirtiéndose en su fan.

### 2.2.2 Cultura Japonesa: Nekomimis

Actualmente los gatos han ganado popularidad en el internet debido a su apariencia y comportamiento. En Japón, la industria del anime le da énfasis a la parte del felino que a la mayoría le fascina: sus orejas, denominadas Nekomimi, elemento de atracción el cual termina siendo un rasgo de la personalidad del personaje. A continuación, se presentará su origen e impacto en la actualidad:

### 2.2.3 Etimología

La palabra nekomimi deriva de las palabras neko que significa gato y mimi corresponde a orejas, en adaptaciones occidentales suelen llamarse catgirl o neko-girl, que corresponden a personajes femeninos que presentan rasgos de gato en un cuerpo humano, de igual forma su contraparte masculina es catboy o neko-boy, este concepto no es exclusivo de un género por lo que puede ser utilizado por cualquier persona (Henrique, s.f.).



Ilustración 4: Personajes Nekogirl - Shiro e Izuna

Fuente: Anime No game, no life

### 2.2.4 Origen y mitología

Su origen se asocia a diversos personajes de la mitología egipcia y el folclore de Japón. Las Diosas egipcias con características felinas son Sekhmet una diosa con cabeza de león y Bastet una diosa con cabeza de gato, que podía adquirir la forma de un gato doméstico (Machine, 2010).

En la mitología japonesa, algunos animales tienen tendencia a convertirse en humanos o viceversa, como el famoso espíritu del bosque Kitsune cuya función es proteger bosques y aldeas. Además de Bakeneko mencionado en el folclore japonés, el cual corresponde a un gato monstruo que tenía habilidades sobrenaturales y se cree que un gato común puede convertirse en él al adquirir cierta edad, peso, o si su cola se mantenía larga ésta se bifurca, esto último le permitía convertirse en un nekomata (gato bifurcado), el cual tiene como particularidad poder caminar en sus patas traseras, poseer el cuerpo de las personas y robar su identidad o involucrarse con los muertos.

Los gatos yokai<sup>12</sup> se mencionan en la era Kamakura en descripciones como el diario de Fujiwara Sadaie "Meigetsuki", quien era un poeta waka japonés y erudito del final del periodo Heian (794 a 1185) y del principio del periodo Kamakura (1185 a 1329). Por otra parte, existe un tipo de danza-teatro ritual de Japón llamada Kagura y Kyogen, en esta se identifican personajes de gatos.



Ilustración 5: Kitsune, Espíritu del Bosque de la Mitología Japonesa

Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

En el período Edo (1603 a 1868) las prostitutas eran retratadas como un personaje de gato, como una prostituta felina, lo que provocó la popularidad de las orejas de gato en el anime fue el juego hentai<sup>13</sup>.

Los primeros informes de orejas de gato en humanos en la literatura japonesa moderna fueron publicados en 1924 por Kenji Miyazawa, poeta japonés y escritor de libros infantiles como El gato de las orejas de nieve (Yukibango) en "El cuarto del mes de Narciso".

La aparición de la catgirl detonó su popularidad en los años cincuenta, siendo su creador Osamu Tezuka<sup>14</sup> el cual explota este elemento en el manga japonés. En décadas siguientes aparecieron series de manga que incluían en ellas nekomimi como GeGeGe no Kitarō del año 1959, posteriormente Tokyo Mew Mew en el año 2000 y Loveless en el año 2005, en donde se presentan

---

<sup>12</sup> Criaturas pertenecientes al folclore japonés, híbridos entre animales y humanos.

<sup>13</sup> Género de ficción con contenido sexual explícito, de origen japonés.

<sup>14</sup> Mangaka y animador japonés, conocido como el "Dios del manga".

además personajes masculinos. Actualmente los personajes nekomimi más populares de la cultura japonesa son Maneki Neko<sup>15</sup> y Hello Kitty.



Ilustración 6: Personajes de Tokyo Mew

Fuente: Anime Tokyo Mew Mew, año 2000

### 2.2.5 Impacto en el occidente

En occidente se considera a Catwoman como la primera catgirl, siendo un personaje ficticio de DC Comics de la franquicia de Batman, la cual aparece por primera vez en el año 1940 y se caracteriza por utilizar un disfraz de gato pero no posee rasgos naturales de uno. Se destaca además la caricatura de la televisión estadounidense "Josie and the Pussycats" emitida a principios de la década de 1970, y el musical de Broadway "Cats" a principios de la década de 1980, los cuales presentaban personajes con características felinas.

Suele representarse a la catgirl con características de un gato doméstico: hábil, linda y tierna, respecto a los rasgos físicos se distinguen sus orejas, su cola y, en algunos casos, sus garras. Estos elementos son utilizados en la comunidad cosplayer quienes corresponden a personas que usan trajes y accesorios representando un personaje específico.

---

<sup>15</sup> Maneki-neko también conocido como el gato de la suerte o de la fortuna, es una escultura popular en la cultura japonesa.



Ilustración 7: Cosplay Akashi, Videojuego Azur Lane

Fuente: Instagram @yaetchu.cos

En la década de 1990 la cultura japonesa fue la que llevó el “disfraz” a un nivel completamente nuevo, en el caso de las nekomimi es mayormente popular entre mujeres y son ellas quienes utilizan accesorios de cosplay que incluyen bandas, diademas, tiaras o broches de orejas de gato, colas, gargantillas de cascabeles, guantes, calzado en forma de garras, entre otros elementos que le permitan asimilar lo más posible al felino, ya que, estas se veían representadas en mangas animes que mostraban niñas pequeñas a las que les salían orejas y una cola.

### 2.2.6 Ears Maker

Actualmente ha surgido un nuevo oficio llamado Ears maker, consiste en crear, diseñar y elaborar artículos y accesorios de belleza inspirados en la anatomía de animales, ya sean orejas, colas e incluso garras de felinos u otra especie.

Ears Maker se deriva de las palabras en inglés “Ears” que corresponde a orejas y “Maker” que es crear, en este caso el principal producto elaborado por estos artistas corresponde a orejas de animales. Existe una gran cantidad de Ears Maker alrededor del mundo, quienes se dedican a la creación de estos accesorios, y debido a que es una actividad autodidacta que se va mejorando a medida que se practica, existen diversas técnicas, patrones y materiales los cuales permiten una variedad inmensa de diseños.



Ilustración 8: Nekomimi Ahri Blossom Spirit de League of Legends

Fuente: Elaboración propia

Para medir la popularidad de cierto tema en un período concreto, se utilizó la herramienta de Google Trends, la cual a través de los datos registrados en el motor de búsqueda de Google muestra de manera dinámica y gráfica la frecuencia de temas y términos de búsqueda de los usuarios.

En este caso se analizó la influencia del concepto de Nekomimi alrededor del mundo en un periodo de 12 meses obteniendo como resultado que Letonia, país europeo, actualmente lidera respecto a las búsquedas web, siguiendo con Filipinas y Malasia países pertenecientes al continente asiático.

Respecto a Chile, este se encuentra en el puesto número 10 con interés de búsqueda del 33% respecto al resto de países, el cual concentra la gran mayoría de usuarios en la Región Metropolitana (Googletrends, 2022).

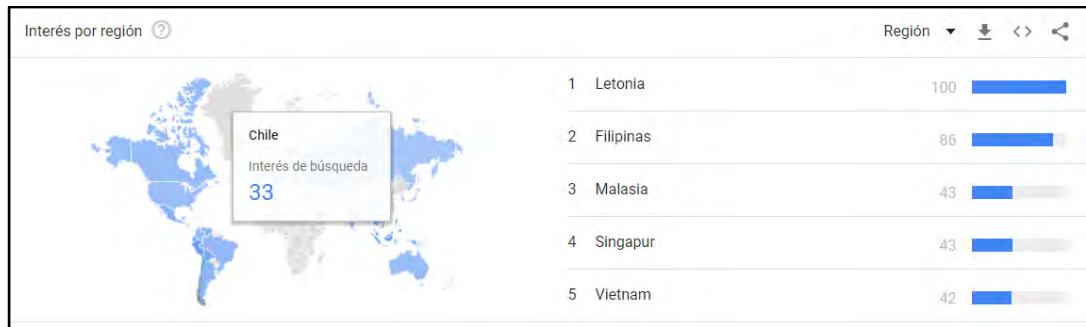


Ilustración 9: Popularidad del Concepto Nekomimi en el Motor de Búsqueda Google

Fuente: Google Trends, búsqueda propia

Esto surge desde la necesidad de la comunidad cosplayer y quienes se identifiquen con su moda Harajuku anteriormente mencionada, los cuales buscan complementar sus vestimentas con accesorios llamativos o de personajes para obtener una fiel imagen al diseño original.

Esta actividad no solo es un hobby, debido a que actualmente la comunidad cosplayer pretende formalizar cada vez más este trabajo, ya que es una actividad que disfrutan, los representa y les permite difundir la cultura japonesa que es muy bien recibida dentro de la comunidad.

Estos accesorios semi realistas se comercializan a través de plataformas web, ya sean Aliexpress, MercadoLibre, Shein e incluso páginas web exclusivas de estos creadores. Como también se pueden encontrar en diversas redes sociales como Instagram, Facebook (Marketplace), TikTok, entre otras.

## 2.3 Herramientas de Gestión Virtual

Debido a que el proyecto se desarrolla principalmente a través del mercado virtual, es necesario definir los elementos claves que considera.

### 2.3.1 Mercado virtual

En la década de los ochentas, son los otakus los que contribuyeron a la masificación del uso del internet que comenzaba a desarrollarse en esos momentos, en donde los sitios o anuncios relacionados a la cultura japonesa fueron numerosos en la red, incrementándose progresivamente hasta la actualidad.

En el mercado, los otakus son reconocidos como consumidores de alto potencial, convirtiéndose en el objetivo de muchas empresas debido a que viven para satisfacer su pasión y están dispuestos a invertir todos sus ahorros en el objeto de su deseo.

Es sabido que una característica a la que se asocia a la cultura otaku es por la tendencia a valorar lo imaginario por encima de la realidad con el fin de huir de la oscuridad del desempleo y de la exclusión, factor por el cual las industrias niponas del manga y animé trabajan estrechamente en conjunto con las empresas de videojuegos, de estudios de cine, musicales, editoriales y de merchandising<sup>16</sup> (Menkes, 2012).

El medio por el cual Japón se ha expandido por los continentes es a través del Mercado Virtual, mediante plataformas digitales como lo son páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. La eficiencia del Mercado Virtual al momento de realizar ventas, permite a los clientes acceder a diversas marcas, productos y servicios en todo momento y en cualquier lugar.

Actualmente los negocios cuentan con páginas web y perfiles en redes sociales para expandirse y conseguir llegar al mayor número de consumidores posible. No es imprescindible tener una marca consolidada en Internet para gestionar una tienda online, debido a que en estos casos solo es necesario llegar a un acuerdo con el comprador, ya sea, a través de publicaciones en redes sociales o plataformas externas para concretar la venta (Higuerey, 2019).

Esta actividad puede realizarse de manera informal, pero para permitir que el negocio sea sustentable, rentable y duradero, es importante estudiar el mercado y realizar un plan de negocios que permita posicionar la tienda en el mercado virtual y a la vez cumplir con la normativa vigente del territorio.

### 2.3.2 Pago online

Para la realización de las ventas online, es necesario considerar el uso de los pagos online, esto se puede realizar a través de tarjeta de crédito y débito en donde la transacción será dirigida al banco o casa comercial al que pertenece la tarjeta para validarla.

---

<sup>16</sup> Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

Al igual que el mercado virtual, se caracteriza por su eficiencia al realizar las ventas, debido a que solo es necesario tener presente a quién (en este caso el vendedor) y cuánto pagas (el monto acordado, incluyendo el IVA).

## 2.4 Metodologías

### 2.4.1 Plan de negocios

Para permitir que el negocio sea sustentable, rentable y duradero es necesario desarrollar un plan de negocios, el cual permite identificar y estudiar las etapas necesarias para el desarrollo del proyecto, con el objetivo de evaluar la viabilidad, rentabilidad y proyección del negocio, reduciendo el margen de error y riesgos en la puesta en marcha.

En el libro de Osterwalder & Pigneur, “Business Model Generation” se define un modelo de negocio que proporciona y capta valor. El presente documento planifica de manera general y específica la puesta en marcha del negocio, a través del Modelo Canvas, para alcanzar los objetivos propuestos.

Contiene los aspectos básicos de: análisis del interno y externo, análisis de mercado, análisis estratégico, de organización, aspectos operacionales, de marketing y financieros.

Respecto al análisis interno y externo de la organización se utilizan dos herramientas las cuales corresponden a: Las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTA.

### 2.4.2 Las cinco fuerzas de Porter

El análisis y la medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter, modelo creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, las cuales permiten moldear la estrategia de una empresa y orientan los planes definidos, lo que permite tomar decisiones obteniendo los mejores resultados posibles. Estas cinco fuerzas corresponden a:

- A. La amenaza de entrada de competidores al mercado.
- B. El poder de negociación de los competidores y su capacidad de influenciar el entorno competitivo.
- C. El poder de negociación de proveedores.

- D. La amenaza de productos o servicios que puedan sustituir los bienes o servicios ofertados.
- E. La rivalidad entre los competidores existentes.

Considerar este análisis es esencial para adquirir habilidades y herramientas necesarias para diseñar estrategias que permitan conservar la rentabilidad del negocio.

### 2.4.3 Análisis PESTA

Por otra parte, el análisis PESTA, metodología ideada originalmente por el profesor de la Universidad de Harvard Francis Aguilar en su libro "Escaneando el Entorno Empresarial" el año 1967, utilizado como una herramienta de análisis del entorno en donde se estudian los factores que influyen en el desarrollo de una empresa, como lo son los factores: Políticos-legales, relacionados a la regulación legislativa del gobierno; Económicos, que puedan afectar el desempeño de una empresa (tasas de interés, crecimiento del PIB, valor de la moneda, entre otras variables); Socio-culturales, analizando lo que los consumidores valoran; Tecnológicos, estudio del desarrollo y disponibilidad de la tecnología que pretende implementar la organización; Ambientales, relacionado al impacto ambiental que se vive actualmente.

### 2.4.4 Modelo Canvas

Para el desarrollo del modelo del negocio se pretende utilizar el Business Model Canvas o Modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, el cual permite generar valor para los clientes a través de un negocio innovador. El modelo presenta cuatro grandes áreas como lo son los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica, los que se desarrollan en nueve divisiones:

- A. Segmento de mercado.
- B. Propuesta de valor.
- C. Canal.
- D. Relación con el cliente.
- E. Fuente de ingresos.
- F. Actividades clave.
- G. Recursos clave.
- H. Socios clave.
- I. Estructura de costos.

### 2.4.5 Flujo de caja

Finalmente, respecto al plan financiero es necesario utilizar el flujo de caja, el cual corresponde a un informe financiero que presenta en detalle los flujos de ingresos y egresos que tiene una empresa en un periodo proyectado o determinado, considera aspectos como: ingresos por ventas, costos, intereses, inversión fija y capitales de trabajo.

En este se identifican indicadores financieros como el VAN y la TIR, que permiten vislumbrar el rendimiento del proyecto objeto de estudio. El VAN o Valor Actual Neto, es un indicador de rentabilidad que nos permite saber si es buena idea realizar un proyecto, corresponde al valor actual del flujo de caja proyectado, que es actualizado a través de una tasa de descuento. La TIR o Tasa Interna de Retorno, es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad que ofrece la misma, esto permite realizar una comparación entre esta y otras opciones de inversión de bajo riesgo.

# CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

Un análisis de mercado es una evaluación que proporciona información particular sobre la industria, en el cual se identifican factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales. Esto ayuda a poder determinar la relación entre el producto y/o servicio de la demanda de este en específico.

## 3.1 Análisis Macroentorno

El análisis PESTA se utiliza como una herramienta de análisis del entorno en donde se estudian cinco factores que influyen en el desarrollo de una empresa, como lo son los factores: políticos-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales.

### 3.1.1 Político legal

El 21 de noviembre del año 2021 se realizaron las elecciones presidenciales de Chile para el período 2022-2026, en conjunto con las elecciones de diputados, senadores y las elecciones de consejeros regionales. Para estas elecciones, los pactos Apruebo Dignidad y Chile Vamos inscribieron primarias legales para definir a sus candidatos presidenciales, siendo el 19 de diciembre de 2021 cuando se realizó la segunda vuelta electoral.

El candidato de Apruebo Dignidad, Gabriel Boric se consolidó como presidente electo de la República de Chile con el mayor número de votos recibidos por un candidato presidencial en la historia del país con el 55,8 % de los votos.

Respecto a las propuestas de este gobierno, dentro del corto plazo, la primera prioridad del Gobierno debe ser generar empleos, se pretende utilizar una mirada a futuro que se haga cargo de la crisis climática y ecológica, así como del retroceso histórico en la inserción laboral femenina, y que de la mano de las micro y pequeñas empresas avance en la desconcentración del mercado.

Dentro del plan de reactivación económica<sup>17</sup> se encuentran 3 pilares, los cuales corresponden a: rediseño de los subsidios laborales con un fuerte enfoque en el trabajo femenino, y de los programas de cuidados; reactivación con las MiPymes; y cambios con responsabilidad fiscal: reforma tributaria y fortalecimiento fiscal.

Debido a que el proyecto Fluffy Store pretende constituir una Pyme<sup>18</sup>, es primordial identificar la propuesta que afecta directamente al desarrollo del negocio, siendo esta la “Reactivación con las MiPymes” las cuales fueron duramente afectadas por la crisis sanitaria, en esta se prioriza la ejecución de las obras que permitan participar activamente a micro, pequeñas y medianas empresas, así como cooperativas, siendo estas las que tienen un mayor impacto en la generación de empleo desconcentrado a nivel regional y local.

En cuanto a las propuestas, se define principalmente el acceso a liquidez, debido a que durante la pandemia los mecanismos de financiamiento como los créditos garantizados (FOGAPE<sup>19</sup>) no eran fáciles de obtener para quienes no están bancarizados, se revisarán los mecanismos existentes de financiamiento directo para las MiPymes a fin de hacerlos más eficientes y de fácil acceso.

Se proponen además medidas tributarias especiales para las MiPymes, en donde se desarrollará un plan especial de condonación de intereses y multas devengadas durante la pandemia; nueva política de condonaciones de intereses y multas, y de convenios de pago con la Tesorería General de la República; postergación del pago del IVA (sin reajustes, intereses ni multas) por 3 meses desde la fecha de vencimiento de la obligación de pago.

Se plantea simplificar los procesos de postulación, lo cual permita avanzar en una oferta coordinada de los beneficios para MiPymes que otorga el Estado, especialmente en materia de financiamiento, con postulaciones más rápidas y sencillas.

Y finalmente, se pretende priorizar programas de capacitación en diversos niveles, especialmente en digitalización y nuevas tecnologías, que son vitales para que las MiPymes puedan ampliar su mercado y robustecer sus capacidades. También se provee formación en estrategias de desarrollo de encadenamientos productivos locales y regionales, entre otras medidas.

---

<sup>17</sup> Plan de reactivación económica (<https://boricpresidente.cl/propuestas/econom%C3%ADa/>)

<sup>18</sup> Corresponde a una clasificación de empresas que significa Pequeña y Mediana empresa.

<sup>19</sup>El Fondo de Garantía para el Pequeño Empresario (Fogape) facilita su acceso a distintos tipos de financiamientos y/o Leasing, otorgándole una garantía estatal, para respaldar dichas deudas.

Todo este contexto promete facilitar la creación y gestión de nuevas Pymes, permitiendo nuevas políticas públicas enfocadas al desarrollo de emprendimientos y negocios, todo esto tiene como objetivo principal la desconcentración del mercado, corregir el retroceso histórico en la inserción laboral femenina, y por supuesto potenciar la economía tanto local como del país.

En Chile se llega a un acuerdo entre el Gobierno y la CUT<sup>20</sup>, el cual en mayo del año 2022 permite que se promulgue la ley que aumenta el salario mínimo en el país. Esta ley contempla además un subsidio a las MiPymes y un aporte mensual compensatorio para enfrentar el aumento del costo de la Canasta Básica de Alimentos (Ministerio del Trabajo y Previsión Social, 2022).

El aumento del ingreso mínimo mensual será de \$380.000 a contar del 1 de mayo de 2022, y de \$400.000 a contar del 1 de agosto de 2022. Y si la inflación acumulada supera el 7% a diciembre de 2022, el salario mínimo aumentará a \$410.000 desde enero de 2023.

Además, la ley entrega un subsidio para las pequeñas y medianas empresas, el cual será de \$22.000 entre mayo y julio de 2022 por trabajador y \$26.000 a partir de agosto de 2022. Si aumenta el IPC en un 7%, el monto asciende a \$32.000 entre enero y abril de 2023.

A través de incrementos en la Asignación Familiar y el Subsidio Único Familiar, la ley considera una compensación por el aumento de precios de la Canasta Básica de Alimentos (CBA). La cobertura también incluye a los beneficiarios del subsistema de Seguridades y Oportunidades y de Chile Solidario.

Junto a esto, Javiera Petersen Subsecretaria de Economía y Empresas, gestiona un proyecto de Ley de Pago a 30 días, lo cual pretende mejorar el acceso a créditos para las PYME y aumentar la participación de este segmento en las compras públicas.

El objetivo de esta ley es dar certeza a las PYMES respecto a las fechas de pago, ya que actualmente los plazos se extendían hasta 60 o 120 días, afectando directamente en la liquidez del negocio.

---

<sup>20</sup> Central Unitaria de Trabajadores.

Es por esto que el escenario político es favorable para el desarrollo del proyecto, con la implementación de nuevas políticas públicas como la “Reactivación con las MiPymes”, Fluffy Store desarrollará sus actividades en un contexto óptimo.

### 3.1.2 Económico

Para evitar la extensión de la crisis a los mercados financieros, fue clave implementar avances en el manejo de la situación sanitaria y permitir mayor efectividad en las políticas de contención económica, todo esto ha logrado estabilizar la economía global ocasionada por la pandemia del Covid-19.

Actualmente, lo que ha contribuido a la recuperación económica en el corto plazo es que tanto usuarios como oferentes de crédito permanecen resilientes y con una amplia disponibilidad de liquidez. Sin embargo, lo que ha impactado significativamente los precios de activos son el persistente impulso a la demanda local y los cambios estructurales en el mercado de capitales, además del deterioro de las finanzas públicas.

En relación a la recuperación económica, el PIB<sup>21</sup> estimado para el año 2022 correspondía a un 2,5% respecto al año pasado, pero debido a las proyecciones del cobre, del cual Chile es el principal exportador, el PIB alcanzó un 3,5% (SSR, 2022).

Con el 28% de la producción mundial, Chile es el primer exportador mundial de cobre, por lo que el Gobierno proyectó un aumento de su precio hasta los 4,1 dólares la libra y un aumento de los ingresos netos por minería privada de un 36,3% superando los 5.000 millones de dólares. Se proyecta una caída real de los ingresos efectivos del Gobierno Central de un -4,6% con respecto al año 2021, lo que equivale a 70.699 millones de dólares (22,1% del PIB).

Además, se entregaron las estimaciones para el PIB para los próximos años con un alza del 1% para 2023, de 2,3% para 2024, 2,9% para 2025 y de 3% para 2026.

En cuanto a la inflación, el último IPoM<sup>22</sup>, destaca que sus perspectivas de corto plazo han continuado al alza, anticipando niveles cercanos a 10% para mediados del año 2022. Según explican,

---

<sup>21</sup> Producto Interno Bruto.

<sup>22</sup> Informe de Política Monetaria

la inflación ha seguido aumentando, acercándose a 8% anual, agregando que todos los componentes del IPC mostraron variaciones anuales al alza, destacando el rápido aumento del IPC subyacente de bienes, que pasó de alrededor de 5% a mediados de 2021 a cifras en torno a 9% a inicios de 2022.

Pese a que todos los datos indican una desaceleración del crecimiento económico chileno para el año 2023, Chile sigue siendo una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica, agregando además que con las nuevas políticas públicas enfocadas a los emprendimientos se sostiene que resulta ser beneficioso tanto para la creación misma del proyecto, como el crecimiento de potenciales clientes.

Respecto al valor de la UF, para el 09 de abril del 2022 llegó a \$31.755 pero tras el IPC de marzo, la UF debiera subir hasta los \$32.358. En relación al año 2021, la UF estaba en \$29.529, es decir que en el período se empina \$2.829 (Villena, 2022).

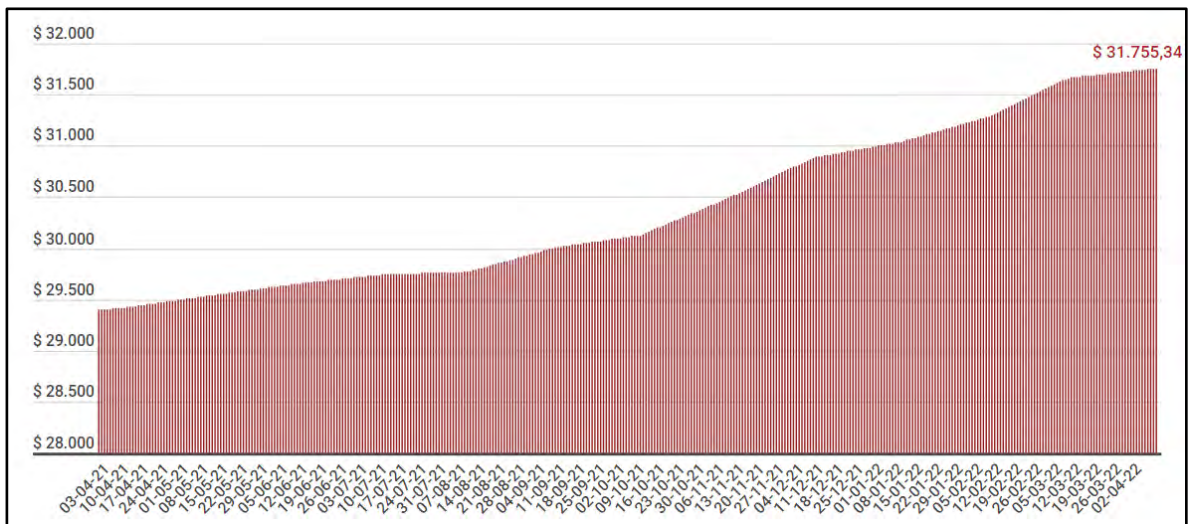


Ilustración 10: Evolución de la UF

Fuente: Banco Central

### 3.1.3 Socio - cultural

Durante este último periodo una noticia que inundó las redes sociales debido a su peculiaridad corresponde a que el presidente de la República, Gabriel Boric se reunió con el canciller japonés Kiyoshi Odawara en donde este le regaló un peluche de Squirtle, uno de los personajes más conocidos de Pokémon, una de las franquicias más exitosas del país asiático.



Ilustración 11: Presidente Boric junto al Canciller japonés Kiyoshi Odawara

Fuente: Diario Financiero, 10 marzo del 2022

Pese a que esta corriente asiática partió hace más de veinte años en Chile, su presencia en el área política es un fenómeno nuevo que emociona y representa a toda esta comunidad Otaku<sup>23</sup>. La industria de los mangas y el anime se mantiene intacta en adultos y crece entre los jóvenes. Este fenómeno se expandió más allá involucrando la gastronomía, música, el idioma, el turismo, las artes marciales y los bailes (Navas, 2022).

Durante las protestas del estallido social se hizo conocida la Tía Pikachu (Giovanna Grandón), quien usaba un traje del popular personaje amarillo, quien el 16 de mayo de 2021 fue electa como convencional constituyente representando al distrito 12 y hoy es vicepresidenta adjunta de la instancia.

---

<sup>23</sup> En Latinoamérica el concepto de otaku representa a los fanáticos del manga y anime.



Ilustración 12: Giovanna Grandón “Tía Pikachu”

Fuente: Lanación.cl

Con la aprobación del primer retiro de fondos de pensiones, la diputada Pamela Jiles corrió por los pasillos del Hemiciclo al estilo Naruto<sup>24</sup>, haciendo referencia a la Abuela Tsunade, uno de los personajes más conocidos de la saga perteneciente a la cultura japonesa.

“Las personas que se identifican como otakus no vienen de sectores altos, sino que de segmentos medios y medios bajos. Y acá se puede hacer el vínculo con el estallido social, las reivindicaciones, las quejas por el endeudamiento de la educación superior y el aumento del costo de la vida” dice Pedro Riquelme, sociólogo de la Universidad de Valparaíso que ha investigado las raíces de la población otaku chilena (Navas, 2022).

Actualmente este medio de expresión se ha viralizado bastante, permitiendo que la comunidad otaku Chile crezca cada vez más, su fanatismo no impide que sus seguidores expongan sobre este tema, realicen intervenciones como convenciones, y presuman orgullosos representar a la comunidad otaku, debido a que la cultura japonesa logra representar algo que está presente en el interior de ellos.

Todas estas intervenciones permiten dar a conocer la existencia de esta comunidad, la cual corresponde a una gran parte del mercado objetivo de este proyecto. Si se reconoce la importancia de esta población en el país, muy probablemente surjan nuevas áreas de trabajo que impulsen la economía local y la de Fluffy Store en particular.

---

<sup>24</sup> Naruto es una serie de manga japonesa escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto.

### 3.1.4 Tecnológico

Debido al Covid-19, la pandemia y el distanciamiento social, fue necesario replantear muchas de las actividades que se realizaban cotidianamente para seguir las normas sanitarias, por lo que la capacidad de adaptación de las personas y los comercios fueron un punto clave para todo este proceso.

Incorporar el método de venta online, resultó ser un avance tecnológico bastante cómodo y útil, debido a que este permite ahorrar tiempo, recursos e incluso dinero. Considerando, además, que la restricción de horarios no aplica en este modelo de ventas, ya que estas permanecen activas las 24 horas del día.

Para aumentar la confianza de los clientes a este método fue necesario adaptar los procesos de venta para que los consumidores prefieran esta modalidad de compra. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS), afirma que las compras online se han visto en un crecimiento bastante acelerado para estos últimos períodos, respecto al año 2018 este método representó el 5,8% de las ventas totales, mientras que en el 2019 fue de 7,4% y el 2020 11% y se estima para el 2021 llegará al 13 % del total (expandeonline.cl, s.f.).

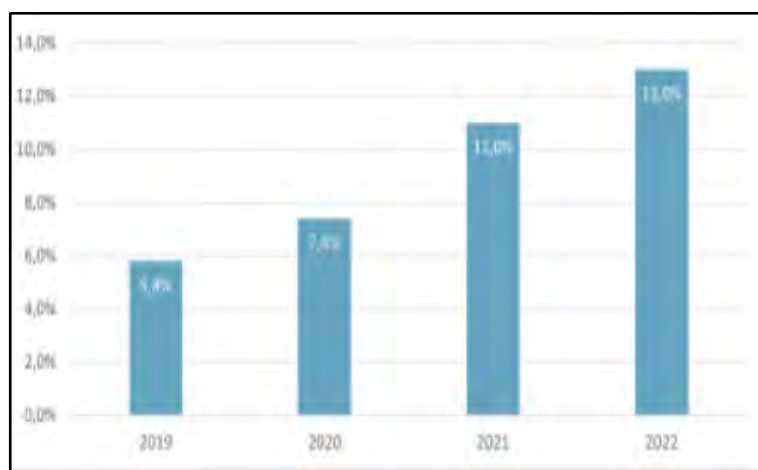


Ilustración 13: Penetración de Ventas Ecommerce en Retail

Fuente: Expandeonline.cl

Debido al cambio acelerado por el Covid-19 y las restricciones de compra físicas producto del confinamiento, durante el año 2020 las ventas por internet crecieron en Chile un 55% respecto del 2019 y las ventas fueron de USD 9.400 millones, por lo que para el año 2021, las ventas proyectadas

por Internet llegaron a USD 12.000 millones, con un crecimiento estimado respecto del 2020 de 25%<sup>25</sup>.

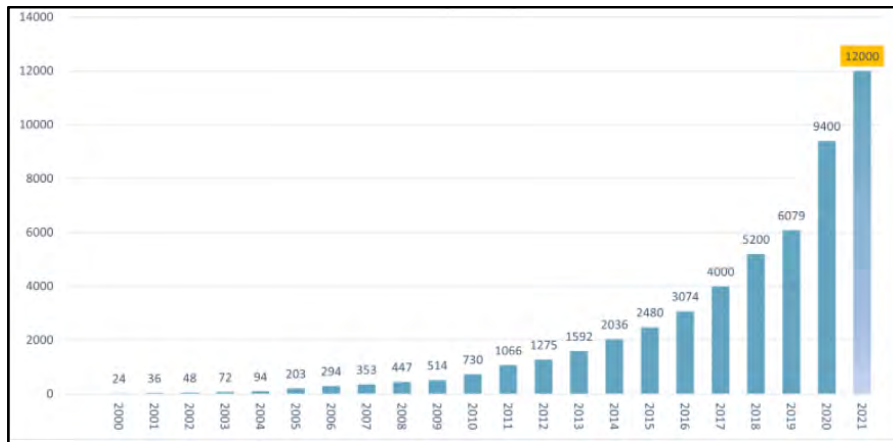


Ilustración 14: Ventas Ecommerce en Chile

Fuente: Expandeonline.cl

El fenómeno de ventas online es un factor clave para el desarrollo del proyecto, es necesario considerar el mercado online y la utilización de la plataforma Webpay, debido a que en la actualidad su utilización va constantemente en aumento, y con las medidas sanitarias desarrolladas por el Covid-19, se recomienda y prioriza el uso de medios de pago online.

### 3.1.5 Ambientales

Con el cambio de gobierno, el país debe hacer frente a desafíos ineludibles para adaptarse de mejor manera a los efectos del cambio climático, cumplir con los compromisos adoptados para detener el calentamiento del planeta y para que los chilenos puedan acceder a una mejor calidad de vida.

Junto a esto, la redacción de una nueva constitución pretende dotar a la naturaleza de derechos para que su protección sea transversal a todos los ámbitos de desarrollo del país, en donde se opte por la transición hacia la energía limpia que implique la descontaminación de los suelos, del aire y el agua, así como mejoras en el sistema de salud que apunten a atender los impactos sufridos por la población.

<sup>25</sup> Datos extraídos de Expandeonline.cl (<https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>).

Dentro de los desafíos ambientales que debe enfrentar el país durante el año 2022, se identifica la aceleración de la descarbonización, la cual para el 2025, Chile pretende haber cerrado 18 plantas generadoras de energía a carbón y en 2040 la totalidad de ellas (Carrere, 2022).

Las termoeléctricas son el foco principal, por lo que los expertos pretenden acelerar el proceso para el año 2030, con la producción de hidrógeno verde<sup>26</sup>, aunque todavía es necesario generar tecnología que permita resolver los posibles impactos ambientales asociados a su producción.

Muchas de las zonas donde por décadas han funcionado dichas plantas son consideradas áreas de sacrificio debido a sus altos niveles de contaminación, por lo que no basta con cerrar termoeléctricas, sino que además es necesario que las empresas se comprometan a dismantelar y a descontaminar.

Otro desafío ambiental corresponde a la crisis del agua, el 53% de las comunas del país fueron declaradas en sequía hídrica, viviendo en su mayoría bajo racionamiento del recurso (Carrere, 2022).

“Según estadísticas al cierre de 2021 de la Superintendencia de Servicios Sanitarios, las comunas de mayor consumo de agua por cliente residencial se encuentra Lo Barnechea con un promedio de 1.537 litros de agua por cliente (no por persona), es decir, por casa, oficina, empresa, colegio, municipio, etcétera. La comuna que le sigue es Vitacura, con un promedio de 965 litros diarios por cliente. El tercer puesto lo ocupó La Reina con 914 litros al día por cliente. En el otro extremo San Miguel registró un gasto de 457 litros” (Alvarado, 2022).

Con un déficit de precipitaciones de más de un 50%, el año 2021 cerró como uno de los años más secos en la historia del país, registrando una significativa disminución de los caudales en los principales ríos del país y una reducción en el agua de embalses, los cuales hoy se encuentran llenos hasta el 45% de su capacidad total de almacenamiento.

Las restricciones más importantes son a nivel nacional y regional, es necesario gestionar una planificación urbana en donde se analice y priorice actividades económicas que se puedan mantener en el tiempo respecto al desafío ambiental que enfrenta el país actualmente.

---

<sup>26</sup> Corresponde al hidrógeno generado por energías renovables bajas en emisiones, es una fuente de energía limpia que solo emite vapor de agua y no deja residuos en el aire, a diferencia del carbón y el petróleo.

Es imprescindible fortalecer la institucionalidad ambiental en Chile, debido a que las áreas protegidas están super poco resguardadas, la biodiversidad es un factor que requiere de un procedimiento complejo de demostración de daño ambiental para considerarla.

Por otra parte, la conservación de las áreas protegidas está a cargo de organismos que tienen como principal misión el fomento de explotaciones económicas de bosques y pesquerías, como lo son la Corporación Nacional Forestal (CONAF), encargada de administrar la política forestal chilena, y el Servicio Nacional de Pesca encargado del área marina, dependiente del Ministerio de Economía, encargado de fiscalizar el cumplimiento de las normas pesqueras y de acuicultura.

En relación a la deforestación y pérdida del bosque nativo, se considera que “parte de la pérdida y la degradación está asociada a la tala ilegal”, aseguró Lara. Aunque también “hay quemas intencionales que se utilizan para cambiar el uso de suelo”, agrega Fernanda Salinas, quien es consejera de la Sociedad de Ecología ante el Consejo de Política Forestal.

Otro factor importante a considerar es retirar a la industria salmonera de las áreas protegidas, en el mar de la Patagonia chilena, ya que existen numerosas especies que no habitan en ningún otro lugar del mundo. Es sitio de reproducción y alimentación a especies que están en peligro, como las ballenas azules, y sus bosques de algas son uno de los mayores sumideros de gases de efecto invernadero ayudando a reducir los impactos del cambio climático en todo el planeta (Carrere, 2022).

Considerar los factores ambientales que afectan actualmente al país es necesario, debido a que la creación e implementación del negocio comprende procesos que generan un impacto en el medio ambiente y su biodiversidad.

Es por esto que los estados miembros de la ONU, en conjunto con ONGs y ciudadanos de todo el mundo, generaron una propuesta para desarrollar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales buscan alcanzar de manera equilibrada tres dimensiones del desarrollo sostenible: el ámbito económico, social y ambiental (Ministerio del medio ambiente, s.f.).

Fluffy Store se adhiere al objetivo de producción y consumo responsables, el cual garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles. Es necesario innovar para diseñar soluciones que puedan inspirar y motivar a las personas a llevar estilos de vida más sostenibles.

### 3.1.6 Conclusiones macroentorno

La situación que se vive en nuestro país respecto al emprendimiento es favorable, al menos en el análisis que respecta al proyecto, esto principalmente al crecimiento económico (aunque desacelerado), y al crecimiento del consumo.

Por otra parte, con el cambio de gobierno, y la incorporación de nuevas políticas públicas enfocadas en la economía y emprendimientos, actualmente se facilita mucho más gestionar y mantener un pequeño negocio.

Junto con esto, el fenómeno otaku se ha viralizado últimamente debido a las diversas intervenciones públicas que se han realizado, lo cual abre un nuevo nicho de mercado que no ha sido lo suficientemente estudiado ni considerado, por lo que para este negocio es primordial considerar la influencia de esta gran comunidad.

El significativo avance tecnológico respecto al mercado online y el pago online permite agilizar procedimientos, lo cual ahorra tiempo y recursos tanto para los clientes, como para el mismo negocio.

Y finalmente, en relación a los ODS<sup>27</sup>, comprendiendo los desafíos ambientales y sociales por los que atraviesa el país, es que Fluffy Store se adhiere al objetivo de producción y consumo responsables, considerando el ciclo de vida de los productos e innovando en estrategias que permitan reducir su impacto en el medioambiente.

A modo de conclusión, se determina que el escenario que presenta el macroentorno es propicio para el desarrollo de la iniciativa.

---

<sup>27</sup> Objetivos de Desarrollo Sostenible

## 3.2 Análisis Microentorno

Corresponde al análisis del entorno más específico en el cual se sitúa la organización, permite conocer los cambios en la demanda, la oferta, la organización, además de los proveedores con los que se trabaja y los factores que influyen en el marco de ventas y de producción.

Para permitir una aproximación más certera al entorno en el que se desempeña la empresa se utilizará como herramienta Las cinco fuerzas de Porter.

### 3.2.1 Poder de negociación de los proveedores

El proceso productivo del negocio se encuentra ubicado en la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, específicamente en la ciudad de Rancagua, por lo que el análisis se basa dentro de este sector.

Es necesario identificar las materias primas para el funcionamiento de la empresa, debido a que el principal producto manufacturado corresponde a Nekomimis u orejitas de animales. Para esto es imprescindible considerar el uso de telas y cintillos para obtener al menos la base del producto.

Respecto a la tela, esta se llama "tela piel" y su característica es que corresponde a un material textil sintético, el cual es modificado para simular la piel de animal natural, esta se obtiene principalmente en tiendas de tela, mercerías o a través de ventas online. Específicamente este negocio realiza la compra presencial en el centro de la ciudad en tiendas de telas.

Cabe considerar el cintillo base y el uso de elementos decorativos como cintas, cascabeles, cadenas, argollas y alambre. Todos estos artículos se obtienen en bazares que se encuentran en el centro de la ciudad, en los cuales de igual forma se realiza la compra de insumos de manera presencial.

Dentro de la ciudad se encuentran al menos 16 tiendas físicas de telas en donde obtener la materia prima, sin embargo, no se descarta la posibilidad de que, en caso de ser necesario, la compra de estos materiales se pueda reemplazar por transacción vía online con despacho a domicilio.

Tabla 1: Distribuidoras de Telas en la Ciudad de Rancagua

Nombre	Ubicación
Emilio Anich Telas Rancagua Ltda.	Brasil 911, Rancagua, O'Higgins
Calzatel	C. Cuevas 659-699, Rancagua, O'Higgins
Telas Rancagua	Rancagua, O'Higgins
Chantilly	Bueras 358, Rancagua, O'Higgins
Angelica Jesús	Astorga 272, Rancagua, O'Higgins
Parentela	Estado 503, Rancagua, O'Higgins
LOA textiles	Aurora 1081, Rancagua, 2840106, O'Higgins
Comercializadora S. A	P.º Independencia 651, Rancagua, O'Higgins
La casa de la cortina	Av. República de Chile 622, Rancagua, O'Higgins
Cordonería Paula	Av. Bombero Villalobos 1067, Rancagua, O'Higgins
Lalalieta	C. Bello Horizonte 0733, Rancagua, O'Higgins
MYH Hogar textil	Av. República de Chile 622, Rancagua, O'Higgins
Store & Cortinaje	Av. Capitán Ramón Freire 125, Rancagua, O'Higgins
Tejidos y confecciones FEDA	C. Cuevas 741, Rancagua, O'Higgins
Casa Iris Lanás	Bueras 481, LOCAL 1, Rancagua, O'Higgins
Distribuidora Comercial Textil	C. Cuevas 483, Rancagua, O'Higgins

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, debido a que existe una gran variedad de proveedores tanto en tiendas físicas como online, se genera un ambiente de competencia que les resta poder de negociación; en consecuencia, se considera que el poder de negociación es bastante bajo.

### 3.2.2 Poder de negociación de los consumidores

En este caso se utiliza el método de múltiples factores, en el cual desde un dato general se va reduciendo y afectando por diversos factores hasta alcanzar el mercado potencial del producto. El mercado estudiado corresponde a la población chilena a la cual se le han aplicado 5 factores específicos los cuales permiten determinar su volumen.

Tabla 2: Factores que Definen el Volumen del Mercado

Factores	Descripción	Factor	Tamaño
Dato General	Población de Chile	-	17.574.003
Factor 1	Mujeres de Chile	51,1%	8.972.014
Factor 2	Mujeres jóvenes (19 a 24 años)	13,9%	1.247.109
Factor 3	Interés en la cultura japonesa <sup>28</sup>	3%	37.413

Fuente: Elaboración propia

La población total comprende a 17.574.003 habitantes, en el cual se identifica que el 51,1% corresponde a la población femenina siendo equivalente a 8.972.014 personas, debido a que el proyecto está enfocado principalmente en adolescentes, es decir, personas dentro del rango de edad de 19 a 24 se representa este factor con un 13,9% respecto al total de la población comprendiendo a 1.247.109 personas.

Por el momento el mercado comprende a 1.247.109 hab., si se le aplica el factor de personas interesadas en la cultura japonesa, en el cual se considera que no existe una estadística real del número total de otakus que hay en el país, se puede conjeturar que no es una cifra menor puesto que el año 2000 la audiencia de Dragon Ball Z fue de entre 3% y 2% para el sector de 20 a 35 años (Perrillan, 2009).

Finalmente se considera que el proyecto se encuentra enfocado a la población chilena, específicamente a mujeres jóvenes entre 19 a 24 años, con interés en la cultura japonesa, por lo que se obtiene como resultado que genera un volumen de mercado de aproximadamente 37.413 personas.

Debido a que la competencia y oferta en el país de este tipo de producto va en constante aumento, considerando además que existen productos sustitutos, el poder de negociación de los consumidores corresponde a intermedio.

<sup>28</sup> Dato extraído de tesis "Otakus en Chile" - Universidad de Chile por Luis Perrillan, 2009.

### 3.2.3 Amenaza nuevos competidores entrantes

El desarrollo de este negocio suele ser bastante informal, refiriéndonos específicamente a que es común que estos emprendimientos no comprendan un plan de negocios o se haya realizado al menos un análisis de mercado para implementarlos, por lo que Fluffy Store considera un avance significativo dentro del rubro debido a que cuenta con historia, estrategias y un fiel mercado objetivo.

Durante el último periodo han surgido diversos negocios enfocados al mismo rubro, en base a estadísticas realizadas por Fluffy Store, se reconoce que Santiago es la ciudad más consume estos artículos, si bien el negocio se encuentra dentro de la ciudad de Rancagua, su público objetivo corresponde a los habitantes de la Región Metropolitana principalmente y al resto del país.

Debido a que es un negocio que realiza ventas online, las diversas plataformas digitales específicamente las RRSS<sup>29</sup>, se considera que es bastante fácil ganar popularidad dentro de la comunidad, lo que hace más cotidiano encontrar productos inspirados en la cultura japonesa dentro de estas plataformas. Además, existen tiendas físicas, las cuales comercializan estos tipos de productos, siendo la ciudad de Santiago perteneciente a la Región Metropolitana un punto bastante conocido dentro la comunidad y constantemente visitado.

En virtud de que Fluffy Store es una tienda online, se considera que es relativamente simple generar estrategias respecto al poder de atracción de los clientes, debido a que al menos el 90%<sup>30</sup> de la población cuenta con acceso a internet, por ende, a RRSS, espacio en el que viralizar los productos es común. Si se potencia con fuertes estrategias de marketing se da por entendido que el éxito del negocio depende de la interacción de los clientes a través de estas estrategias.

La principal característica del negocio, al momento de consultarlo a los clientes, corresponde a la atención al cliente e interacción con la comunidad, la cual es bastante agradable y dinámica, generando un vínculo al momento de realizar la venta.

---

<sup>29</sup> Abreviatura para Redes Sociales.

<sup>30</sup> Datos extraídos de Expandeonline.cl (<https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>).

Se propicia un espacio seguro y comprensivo el cual permite a los clientes exponer sus especificaciones respecto a sus pedidos, agregando además la eficiencia la atención al cliente debido a que el tiempo de espera, la recepción del pedido y resolución de dudas y consultas se reduce lo máximo posible proporcionando un horario de atención bastante amplio.

Es necesario que el negocio establezca estrategias para dificultar la entrada de nuevos competidores al mercado debido a que no se cuentan con barreras lo suficientemente potentes para impedir el ingreso de otros competidores. Para ello, Fluffy Store pondrá sus esfuerzos en fortalecer sus ventajas competitivas y centrarse en conocer a fondo qué servicios e innovaciones desean sus consumidores, además de tomar decisiones estratégicas para proteger sus finanzas en el largo plazo.

Por lo anteriormente expuesto, la amenaza de entrada de nuevos competidores se considera alta.

### 3.2.4 Amenaza de productos sustitutos

En este caso se compite con tiendas online y físicas enfocadas en artículos de la cultura japonesa, además de plataformas de ventas al por mayor como Aliexpress, eBay, entre otros. Por lo que los productos sustitutos se consideran realmente como una potencial amenaza, sin embargo, el proyecto busca consolidar a sus clientes mediante la muestra de un valor agregado importante en sus productos, el cual corresponde tanto a los pedidos personalizados como también a una diferente dinámica respecto a la atención al cliente.

A pesar de que estos factores son características intrínsecas del mismo, también es un tema de percepción por parte de los clientes, en ese caso, teniendo clientes consolidados con el valor de la marca, no se prevé que los productos sustitutos puedan convertirse en un problema.

Otro factor a considerar es que actualmente el concepto de Nekomimi no es lo suficientemente popular, sólo dentro de la comunidad otaku, por lo que, si se desarrollan estrategias innovadoras, el sustituto no debiese ser un tema complicado, además como se mencionó anteriormente, Fluffy Store ofrece más allá que la simple venta, un servicio personalizado al vincularse con el cliente.

Por lo anteriormente expuesto, la amenaza de los productos sustitutos se considera intermedia.

### 3.2.5 Rivalidad entre competidores

Debido a que el principal producto de Fluffy Store corresponde a la venta al detalle de Nekomimis personalizadas vía online, se excluyen tanto plataformas de ventas al por mayor (Aliexpress, Shein, etc.), como también tiendas físicas y virtuales que distribuyen otros artículos de la cultura japonesa (como figuras de colección, ropa, mangas, entre otros elementos), ya que sus productos y su público objetivo no son similares.

Los competidores que actualmente tiene el negocio se encuentran principalmente en la Región Metropolitana, dentro de la competencia se encuentra “Nekomimis world”, es una tienda online que desempeña su servicio dentro de la plataforma de Instagram en donde crea, diseña y comercializa Nekomimis.



Ilustración 15: Estadísticas Nekomimis World

Fuente: Instagram @nekomimis\_world.cl

Actualmente cuenta con 3.898 seguidores en la plataforma, en su gran mayoría realiza trabajos a pedido, sin stock disponible, realiza las cotizaciones a través de mensaje de Instagram, utiliza la plataforma de Tiktok para promocionar su servicio y finalmente no cuenta con página web para la venta de sus productos.



Ilustración 16: Producto Nekomimis World

Fuente: Instagram @nekomimis\_world.cl

Se reconoce además “Arantza tienda” que se encuentra en la Región Metropolitana de Chile, es una tienda online que desempeña su servicio dentro de la plataforma de Instagram en donde crea, diseña y comercializa Nekomimis y accesorios relacionados.



Ilustración 17: Estadísticas Arantza Tienda

Fuente: Instagram @arantza\_tienda

Cuenta con 1.246 seguidores en la plataforma, realiza trabajos a pedido, aunque cuenta con stock disponible, realiza las cotizaciones a través de mensaje de Instagram, vende accesorios de belleza, aunque su enfoque principal actualmente son las Nekomimis, no se reconoce otra plataforma por la cual promociona su servicio y finalmente no cuenta con página web para la venta de sus productos.



Ilustración 18: Producto Arantza Tienda

Fuente: Instagram @arantza\_tienda

Finalmente se reconoce a “Puppy Tiendita” que se encuentra en la Región Metropolitana de Chile, es una tienda online que desempeña su servicio dentro de la plataforma de Instagram en donde crea, diseña y comercializa Nekomimis y accesorios relacionados.



Ilustración 19: Estadísticas Puppy Tiendita

Fuente: Instagram @puppy.tiendita

Cuenta con 581 seguidores en la plataforma, realiza trabajos a pedido, sus cotizaciones son a través de mensaje de Instagram, vende accesorios de belleza, no se reconoce otra plataforma por la cual promociona su servicio y finalmente no cuenta con página web para la venta de sus productos.



Ilustración 20: Producto Puppy Tiendita

Fuente: Instagram @puppy.tiendita

En resumen, las tiendas anteriormente mencionadas se encuentran en la Región Metropolitana, lugar donde se concentra principalmente el público objetivo de Fluffy Store, todas cuentan con pedidos personalizados, se utiliza la misma plataforma para comercializar los productos y ninguna cuenta con página web para realizar las ventas.

Además, es necesario considerar que la demanda de los productos relacionados a la cultura japonesa va en constante aumento, y no cuenta con una oferta que cubra sus necesidades, se desprende que el nivel de rivalidad de los competidores establecidos es intermedio.

### 3.2.6 Conclusiones Microentorno

El negocio cuenta con una gran variedad de proveedores tanto en tiendas físicas, como en la compra online, por lo que se considera que el poder de negociación de los proveedores no influye mucho en el desarrollo del proyecto.

Como cualquier producto, puede ser fácilmente sustituido, por lo que Fluffy Store promete una experiencia más allá de la simple adquisición del accesorio, sino más bien generar un vínculo con el cliente en donde se sienta cómodo y seguro de expresar sus gustos y deseos. Comparado con la competencia, estas se centran exclusivamente en realizar ventas, por lo que para generar una fidelización para los clientes es bastante importante considerar esos factores.

Respecto al poder de negociación de los consumidores, debido a que la demanda de estos productos está en constante crecimiento, mucho más ahora en el contexto actual, en donde la comunidad otaku, cosplayer y harajuku están ganando terreno en la sociedad, y las fuentes de inspiración (anime, series, videojuegos, etc.) aumentan a medida que pasa el tiempo, se considera que este factor puede ser manejable con una buena estrategia de gestión y difusión.

El proyecto tiene pocas barreras de entrada, y al ser prácticamente la primera empresa en traer este servicio los futuros competidores que intenten ingresar al mercado les costará entrar de inmediato, ya que el negocio cuenta con estrategias y mercado definidos, y en su gran mayoría fidelizados.

En la Región Metropolitana, lugar donde se concentra el público objetivo, se identifican 3 tiendas las cuales cumplen con características similares a Fluffy Store, al ser un número reducido quienes atienden las necesidades de la comunidad y al ser un negocio bastante rentable, se considera que es muy probable que surjan nuevos competidores.

En conclusión, el escenario en el que se encuentra el proyecto es bastante favorable, debido a que ningún factor analizado se considera como un riesgo difícil de corregir.

Tabla 3: Resumen Fuerzas de Porter

Factor	Nivel de Medición				
	Muy Baja	Baja	Intermedio	Alta	Muy alta
Poder de negociación de los proveedores	X				
Poder de negociación de los consumidores			X		
Amenaza de nuevos competidores entrantes				X	
Amenaza de productos sustitutos			X		
Rivalidad entre competidores			X		

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO IV: LA ORGANIZACIÓN

## 4.1 Resumen Ejecutivo

El proyecto “Fluffy Store”, es un emprendimiento que busca realzar la puesta en valor de la cultura japonesa en Chile, inspirado en la moda Harajuku, se diseñan, crean y elaboran artículos de belleza dirigidos a la comunidad otaku chilena.

La idea nace al identificar una necesidad no cubierta de un nicho de mercado específico relacionado a la comunidad otaku femenina, la cual va en constante aumento y cuenta con poca oferta para satisfacer sus necesidades. Este segmento se encuentra entre los 19 a 24 años, dentro de la zona urbana de Chile continental, para mujeres quienes llevan un estilo de vida inspirado en la cultura japonesa, con gusto por la moda Harajuku, e interés en el anime y el cosplay.

Debido a que es un negocio online, la empresa se enfoca en el uso de redes sociales como medio de promoción principal, a través de este medio desarrolla diversas estrategias que permiten fortalecer la relación con el cliente y a la vez promover la cultura japonesa, como por ejemplo la entrega de contenido de valor, en donde se comparte el significado, origen e importancia de estos artículos en la sociedad japonesa.

El proyecto prioriza la interacción con el cliente, entregando una atención exclusiva y personalizada, a la vez que educa y comparte con la comunidad a través de la creación colectiva de sus productos, considerando opiniones y sugerencias de sus futuros clientes.

Actualmente, el negocio cuenta con una etapa inicial, en donde desarrolla actividades de creación, elaboración y venta, además de ser reconocido por la comunidad contando con un segmento de fieles clientes.

Por lo anteriormente mencionado, el desarrollo e influencia de la cultura japonesa en Chile, se comprende como un factor en aumento, con poca oferta en relación a la demanda actual, que Fluffy Store pretende satisfacer.

## 4.2 Descripción de la empresa

Fluffy Store nace en respuesta a la creciente demanda de productos relacionados a la cultura japonesa en el país, se dedica a la creación, confección y comercialización de Nekomimis y productos relacionados, dentro de los cuales se encuentran: orejas de animales, colas, collares, trajes, entre otros.

El negocio se centra principalmente en entregar un trato personalizado, formando un vínculo con el cliente, otorgando un espacio de confianza y seguridad en donde se pueda expresar y especificar gustos e intereses, asegurando una experiencia totalmente personalizada.

Pretende empoderar la comunidad otaku, cosplayer y harajuku del país, reflejando fielmente los gustos adquiridos de la cultura japonesa. Sus productos son utilizados tanto para realizar cosplay en la comunidad cosplayer, para eventos y convenciones de anime para los otakus, y también para complementar outfits<sup>31</sup> para quienes siguen la moda harajuku.

Gracias a las ventajas de las nuevas tecnologías, se cuenta con herramientas en el área de ventas y difusión en redes sociales que facilitan la gestión del negocio, llegando con mayor certeza a la comunidad.

### 4.2.1 Nombre

El nombre “Fluffy Store” se puede explicar de la siguiente manera: “Fluffy” del inglés “suave o esponjoso”, hace referencia a nuestra versión más tierna y adorable de las cosas, representada por animales tiernos. El concepto busca que el cliente se sienta vulnerable y consentido, como un ser suave y esponjoso.

El uso de la palabra “Store”, del inglés “Tienda”, cumple la función de palabra clave, lo cual permite facilitar al cliente la búsqueda de la tienda a través de plataformas web, como lo son las redes sociales.

---

<sup>31</sup> Conjunto de vestir, atuendo o vestimenta.

Es así como a la tienda se le da un sentido de identidad adorable a través de la palabra “Fluffy”, y facilita al cliente su búsqueda con la palabra “Store”, utilizando palabras clave que representan el objetivo del negocio.

#### 4.2.2 Isologo

En cuanto a la imagen, esta se compone de 5 partes, las cuales representan lo siguiente:

- **Personaje:** Ubicado en el centro de la imagen, busca representar al cliente utilizando el producto, desde una versión animada, estilo anime propio de la cultura japonesa.
- **Nekomimi:** Como se menciona anteriormente, el personaje utiliza las Nekomimi (el producto), dando una sensación de ternura, normalizando su uso e invitando al cliente a hacerlo de igual forma.
- **Colores:** Debido a que el negocio está dirigido principalmente a mujeres, se utilizan colores como el morado y el rosado, los cuales representan la feminidad y se asocian a la suavidad y coquetería femenina.
- **Formas:** A través de formas redondeadas, busca inspirar al cliente una imagen de suavidad y armonía, evitando la rigidez de líneas rectas.
- **Tipografía:** El uso de la fuente Archivo Black, y a través de una tipografía simple, pretende facilitar su lectura, permitiendo que el cliente identifique con claridad el nombre del negocio.



Ilustración 21: Logo Fluffy Store

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3 Eslogan

El eslogan de Fluffy Store es “La suavidad de japon en tus manos”, a través del uso de los productos se pretende que los clientes disfruten de su versión más suave de la cultura japonesa, sin miedos y prejuicios.

Actualmente se le da más énfasis a la racionalidad y objetividad, dejando de lado las emociones y sentimientos, Fluffy Store busca potenciar la vulnerabilidad y suavidad de sus clientes, entregando herramientas que le permitan expresar y representar una versión adorable del usuario.

### 4.2.4 Rubro y Constitución Legal

Fluffy Store es una empresa cuya actividad económica se comprende en el área textil y se rige bajo el Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII), será registrada bajo la siguiente categoría:

Tabla 4: Giro de la Empresa

Código	Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	Afecto a IVA	Categoría Tributaria	Disponible Internet
477102	Venta al por menor de prendas y accesorios de vestir en comercios especializados	SI	1	SI

Fuente: Servicio de Impuestos Internos

Actualmente Fluffy Store cuenta solamente con la gestión de las actividades por parte de su dueña, por lo que es necesario constituir el negocio como una Sociedad por Acciones (SpA), el cual a medida que se vaya consolidando y creciendo pueda considerar nuevos inversionistas.

Además, es indispensable el uso de Patente Comercial, la cual corresponde al permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial, esto lo otorga la municipalidad y queda definido en la declaración de inicio de actividades ante el SII.

#### 4.2.5 Creación de marca

El procedimiento para registrar “Fluffy Store” como una marca comercial en Chile sirve como instrumento para distinguir nuestros productos en el mercado y diferenciarnos de otros, otorgando protección jurídica e impidiendo que terceros utilicen nuestra marca sin nuestro consentimiento.

Este proceso se realiza a través del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, en la página web [inapi.cl](http://inapi.cl) y comprende básicamente tres etapas: ingreso y examen de forma de la solicitud, trámite de la publicación del extracto en el Diario Oficial y examen de fondo de la solicitud. Los pagos que la empresa deberá asumir están divididos en dos etapas: al inicio de la presentación de la solicitud (1 UTM) y al final de la tramitación (2 UTM por cada clase solicitada).

Además, según la ley chilena, se debe considerar que actualmente es obligatorio publicar un extracto de la solicitud en el Diario Oficial de Chile, costo que deberá pagarse directamente al Diario Oficial y dependerá de la extensión de la descripción de los productos y/o servicios y la empresa.

### 4.3 Aspectos Estratégicos

#### 4.3.1 Misión

Empresa dedicada a la creación, producción y comercialización de artículos de belleza hechos a mano inspirados en la cultura japonesa, transmitiendo un sentido de identidad con el fin de representar a la comunidad otaku femenina

#### 4.3.2 Visión

Ser la empresa más reconocida de Nekomimis en el mercado chileno, siendo a la vez la preferida de sus clientes promoviendo experiencias y transmitiendo la cultura japonesa a través de productos personalizados y de calidad.

#### 4.3.3 Valores

- A. Creatividad e innovación en los diseños de nuestros productos, prometiendo a los clientes libertad de pensamiento y de creación de ideas.
- B. Disposición y flexibilidad en su oferta, adaptándose a sus clientes y sus requerimientos.

- C. Servicio de atención al cliente personalizado, agradable y de calidad.
- D. Compromiso con la socialización de la cultura japonesa.

#### 4.3.4 Propuesta de Valor

Crear, diseñar y elaborar artículos de belleza inspirados en la cultura japonesa con el objetivo de transmitir un sentido de identidad a la comunidad otaku femenina promoviendo la libre expresión y su empoderamiento. Las Nekomimis son un símbolo que busca representar la versión más suave e íntima de nuestros clientes, haciéndolos sentir parte de una comunidad en la cual puedan expresar intereses, gustos e ideas en un ambiente agradable y de confianza.

#### 4.3.5 Metas Organizacionales

- A. Posicionarse como preferencia de distribuidor de Nekomimis en el país por medio del reconocimiento y recomendación de los clientes.
- B. Mantener un crecimiento sostenible, generando estrategias de marketing, las cuales permitan aumentar a su vez la rentabilidad de negocio.
- C. Generar engagement<sup>32</sup> con los consumidores finales, creando un reconocimiento de los productos al momento de exponer sus experiencias a través de la generación de contenido de valor.
- D. Ser un referente en la socialización de la cultura japonesa representada en los productos de Fluffy Store.

#### 4.3.6 Ventajas competitivas

Las principales peculiaridades de los productos de Fluffy Store son:

- **Enfoque**, ya que se centra en un segmento particular del mercado, para el cual actualmente no existe una oferta especializada a nivel comunal que logre satisfacer sus necesidades específicas.

---

<sup>32</sup> Se refiere a la conexión emocional con el consumidor, es el compromiso que se tiene en donde se engloba la interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores y percepciones del cliente.

- **Productos personalizados**, debido a que en el mercado existen diversos productos similares, Fluffy Store dispone de la posibilidad de personalizar sus productos adaptándose a las necesidades de sus clientes.
- **Creación colectiva**, para la creación de sus productos se consideran las opiniones y sugerencias de los potenciales clientes de Fluffy Store, creando productos únicos en conjunto con la comunidad.
- **Concursos y sorteos** exclusivos ligados a la cultura japonesa, producidos por la empresa y dirigido netamente a sus clientes.

#### 4.3.7 Distingos competitivos

En relación al servicio, Fluffy Store cuenta con las siguientes características las cuales permiten disponer de la referencia de sus consumidores:

- **Estrategias de socialización**, Fluffy Store cuenta con estrategias de socialización que permiten a sus clientes conocer y educarse respecto a la cultura japonesa a través de sus productos y servicios.
- **Tecnologías de la comunicación**, como parte de la estrategia de la empresa, es indispensable el uso activo y dinámico de redes sociales para formar un vínculo constante con los clientes.
- **Servicio postventa**, como medida para valoración de la satisfacción de los clientes, reflejando el desempeño del negocio completo a través de la evaluación del público y el feedback en las plataformas disponibles.
- **Estrategias de desarrollo sostenible**, debido a que Fluffy Store se adhiere a los principios de desarrollo sostenible, el servicio cuenta con estrategias que permiten reducir el impacto en el medioambiente.

### 4.4 Estructura Organizacional

Fluffy Store funcionará como una microempresa, presentando en su estructura un organigrama funcional de 2 personas, el cual organiza a las personas en base a sus cargos y funciones a desempeñar.

A continuación, se presenta el organigrama de Fluffy Store, en este se muestra cómo se estructura la empresa, las relaciones entre sus diferentes partes y sus trabajadores.



Ilustración 22: Organigrama de Fluffy Store

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.1 Flujo de comunicaciones

Los flujos señalados anteriormente, representan las líneas de comunicación entre las distintas áreas de la empresa. El área administrativa mantiene comunicación directa con el área de operaciones para desarrollar sus labores, y viceversa.

### 4.5 Descripción de Cargo

A continuación, se detallan las principales responsabilidades, funciones y/o actividades del puesto en relación a cada integrante del equipo del Fluffy Store:

#### 4.5.1 Encargado Administrativo

El encargado administrativo se encarga de cumplir con los siguientes requerimientos para el óptimo funcionamiento de Fluffy Store:

- Responsable de la administración y dirección del negocio.
- Proyectar y planificar los objetivos en el corto y largo plazo.
- Encargado de planificar e implementar estrategias de mercadotecnia.
- Dirigir campañas y promociones de marketing.
- Desarrollar el reconocimiento de marca.
- Hacer el seguimiento e interpretación de los datos de marketing.
- Fijar metas de ventas que apunten al crecimiento de la empresa.
- Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento.
- Planificar estrategias de ventas y promocionar a la empresa.

- Brindar atención al cliente, realizar cotizaciones y ventas.

#### 4.5.2 Encargado Operacional

Se encarga principalmente de cumplir con los siguientes requerimientos para el óptimo funcionamiento de la empresa:

- Encargado del control de producción.
- Control de almacén y pedidos.
- Actividades relacionadas con el proceso productivo (fabricación, calidad, mantenimiento, logística).
- Analizar posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Realizar el control presupuestario.
- Garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable.
- Comprar materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén.
- Gestionar presupuestos y previsiones.
- Realizar controles de calidad y controlar la producción.
- Despacho de pedidos a sucursal de correos.

#### 4.6 Perfil de Cargo

A continuación, se detalla el perfil de cargo necesario que debe cumplir cada integrante para pertenecer al equipo de trabajo de Fluffy Store:

Tabla 5: Perfiles de Cargo de la Organización

Cant.	RRHH	Valor hora <sup>33</sup>	Cant. horas	Tipo de contrato	Jornada laboral	Perfil de cargo
1	Encargado Operacional	\$6.154	4	Honorarios	Parcial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación efectiva.</li> <li>- Planificación efectiva.</li> <li>- Desarrollo de personas.</li> <li>- Trabajo en Equipo.</li> <li>- Manejo bajo presión.</li> <li>- Preocupación por el orden, claridad y calidad de los procesos.</li> </ul>

<sup>33</sup> Todos los valores de las remuneraciones han sido extraídos de talent.com (<https://cl.talent.com/>).

						<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución de problemas.</li> <li>- Proactividad.</li> <li>- Liderazgo.</li> </ul>
1	Encargado Administrativo	\$2.769	8	Honorarios	Completa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Orientación hacia el cliente</li> <li>- Orientación hacia el logro</li> <li>- Pensamiento analítico</li> <li>- Pensamiento estratégico</li> <li>- Sensibilidad interpersonal</li> <li>- Trabajo en equipo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 4.7 Reclutamiento y Selección

En relación al reclutamiento del personal, se utilizarán principalmente medios de selección online, los cuales se hacen a través de redes sociales y personas con intereses en común.

En primer lugar, se evaluará en base a los currículums que se reciban de los interesados y perfiles de redes sociales, para verificar formalidades como objetivos personales, formación y experiencia laboral, dependiendo del cargo al que se esté aplicando.

Posteriormente, dentro del proceso de selección, se evalúan las competencias, formaciones, estudios, actitud y personalidad frente a los puestos de trabajo ofrecidos, así como su motivación para trabajar en un ambiente que pretende difundir la cultura japonesa.

El encargado de evaluar los cargos corresponde al encargado administrativo, el cual analiza las facultades de los postulantes y decide finalmente si cumplen con los requisitos.

Para finalizar, es necesario una inducción a los nuevos trabajadores, por lo que se le debe dar un periodo de capacitación y de esta manera introducirlos a los procesos de funcionamiento, y de ser necesario generar un acercamiento a la cultura japonesa.

# CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO

## 5.1 Mercado Objetivo

Para desarrollar e implementar estrategias eficaces en la organización, es necesario definir su mercado objetivo el cual permita identificar el destinatario ideal, lo cual permite comprender a estos grupos y satisfacer óptimamente sus necesidades. Para esto se identifican diversos factores los cuales influyen en su definición:

### 5.1.1 Factor demográfico

El proyecto está dirigido principalmente a personas que se identifiquen con el género femenino, se encuentren dentro del rango de edad de 19 a 24 años.

### 5.1.2 Factor geográfico

Respecto al espacio geográfico, se consideran las personas habitantes de Chile en zona urbana, pertenecientes al territorio continental, es decir, se exceptúan las personas de las islas de Pascua, Sala y Gómez, San Félix y San Ambrosio, y el Archipiélago Juan Fernández compuesto por las islas Alejandro Selkirk, Robinson Crusoe y Santa Clara.

### 5.1.3 Factor psicológico

El estilo de vida que se busca en los consumidores es que tenga intereses en la cultura japonesa, gusto por la moda Harajuku, interés en el anime y cosplay, que visite frecuentemente tiendas, ferias, eventos y convenciones enfocadas en la cultura japonesa, que disfrute actividades de socialización, mantener una autoestima alta, una personalidad extrovertida y osada, con interés en experimentar con diversos estilos de vestimenta.

### 5.1.4 Factor de comportamientos

Es necesario que las personas consideradas dentro del mercado objetivo del proyecto, respecto al ciclo de vida, se encuentren en la etapa de adulto joven, en donde cuenten con sus propios ingresos para disfrutar de la vida que siempre quisieron cuando eran niños con dependencia económica. El

proyecto busca personas a las cuales les sea beneficioso participar de eventos sobre la cultura japonesa, ya sean otakus y cosplayers, con intención de promoverla además en su círculo cercano.

## 5.2 Estimación de Demanda

Para el estudio del mercado de Fluffy Store se consideran 5 factores los cuales son aplicados a la población chilena:

Tabla 6: Factores que Definen el Volumen del Mercado

Factores	Descripción	Factor	Tamaño
Dato General	Población de Chile	-	17.574.003
Factor 1	Población Chile continental <sup>34</sup>	0,8%	17.433.411
Factor 2	Población urbana <sup>35</sup>	87,8%	15.306.535
Factor 3	Mujeres de Chile	51,1%	7.821.639
Factor 4	Mujeres jóvenes (19 a 24 años)	13,9%	1.087.208
Factor 5	Interés en la cultura japonesa <sup>36</sup>	3%	32.616

Fuente: Elaboración propia

De un total de 17.574.033 habitantes en Chile, se le aplica un 0.8%, el cual corresponde a la población insular del país en donde se considera islas de Pascua, Sala y Gómez, San Félix y San Ambrosio, y el Archipiélago Juan Fernández compuesto por las islas Alejandro Selkirk, Robinson Crusoe y Santa Clara, quedando con una población de 17.433.411 habitantes.

A este valor se le aplica el 87,8% el cual corresponde a la zona urbana del país, dando un total de 15.306.535 hab. en el cual se consideran solamente las personas de género femenino siendo representadas con un 51.1% dando un total de 7.821.208 personas.

<sup>34</sup>Superficie total de la V región: 16.396,1 kilómetros cuadrados, que representan el 0,8% del territorio nacional, y un 2,1% del territorio nacional sudamericano.

<sup>35</sup>Según el documento Síntesis de Resultados Censo 2017, la población urbana siguió creciendo en comparación con censos anteriores, ya que en 1992 llegó a 83,5%, en 2002 fue 86,6% y en 2017 representó 87,8% del total.

<sup>36</sup>Dato extraído de la tesis "Otakus en Chile" - Universidad de Chile por Luis Perrillan, 2009.

Debido a que Fluffy Store está dirigido a jóvenes de 19 a 24 años de edad, los cuales representan un 13,9% de la población, se obtiene como resultado un total de 1.087.208, a este valor se le aplica el factor de personas interesadas en la cultura japonesa el cual corresponde a un 3%, concluyendo con un resultado de 32.616 personas, las cuales comprenden el mercado de la empresa.

### 5.3 Segmentación del Mercado Objetivo

El segmento de mercado corresponde al grupo de compradores, los cuales tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, esta información permite a la empresa comunicarse con su público objetivo de forma más personalizada y certera.

Fluffy Store se dirige principalmente a la población chilena a la cual se le aplicaron diversos factores como: la población de Chile continental, la población urbana del país, el porcentaje de mujeres, el porcentaje de jóvenes entre 19 a 24 años de edad y finalmente personas interesadas en la cultura japonesa. Todos estos factores generan un resultado de 32.616 personas las cuales son consideradas como posibles consumidores.

A continuación, se presenta un diagrama resumen sobre la segmentación de mercado de Fluffy Store, en donde se identifican los factores que influyen en la población y sus respectivos valores:



Ilustración 23: Segmento de Mercado Objetivo

Fuente: Elaboración propia

## 5.4 Conclusiones Estudio de Mercado

Como conclusión, se identifica que Fluffy Store cuenta con un mercado objetivo de aproximadamente 32.616 personas, las cuales cumplen con las características de: habitar en Chile continental, residentes de zonas urbanas del país, que se identifiquen con el género femenino y pertenecer al segmento de jóvenes entre 19 a 24 años.

Respecto a su personalidad y motivaciones, los clientes deben ser personas con buena autoestima, una personalidad extrovertida, sociable y osada, con intereses en la cultura japonesa, gusto por la moda Harajuku, interés en el anime y cosplay, que visite frecuentemente tiendas, ferias, eventos y convenciones enfocadas en la cultura japonesa, que disfrute actividades de socialización.

# CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

Para crear una mejor experiencia para el cliente es necesario generar un plan de marketing, a través del Modelo Canvas se pretende generar estrategias que permitan conectar de una forma óptima con los clientes, mejorando el producto, y su vez la experiencia.

## 6.1 Lienzo Canvas

A continuación, se presenta el diagrama del Modelo Canvas aplicado al emprendimiento de Fluffy Store:



Ilustración 24: Diagrama Canvas

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Propuesta de valor

Crear, diseñar y elaborar artículos de belleza inspirados en la cultura japonesa con el objetivo de transmitir un sentido de identidad a la comunidad otaku femenina promoviendo la libre expresión y su empoderamiento. Las Nekomimis son un símbolo que busca representar la versión más suave e íntima de nuestros clientes, haciéndolos sentir parte de una comunidad en la cual puedan expresar intereses, gustos e ideas en un ambiente agradable y de confianza.

### 6.2.1 Línea de productos

El principal objetivo de Fluffy Store es entregar productos con diseños novedosos inspirados en la cultura japonesa, por lo que cuenta con dos modalidades de servicio las cuales corresponden a: pedidos personalizados y stock.

En relación a los pedidos **personalizados**, se toman en cuenta las especificaciones del cliente, lo cual permite crear un diseño desde cero, o con una base inspirada, ya sea en personajes de series, anime, películas, juegos, entre otros elementos, que permita satisfacer las necesidades del cliente.

Respecto al **stock**, la línea de creación personal de Fluffy Store desarrolla diseños únicos y exclusivos de la tienda, los cuales quedan disponibles a la venta. En este caso, además, se toma en cuenta la creación colectiva, que permite desarrollar diseños en conjunto con la comunidad, siguiendo tendencias populares, comentarios y sugerencias de los potenciales clientes de Fluffy Store.





## 6.2.2 Definición del producto

Fluffy Store cuenta con una gran variedad de modelos inspirados en la moda y cultura japonesa, cada diseño se adapta a las necesidades del cliente, variando sus formas, colores y accesorios.

Tabla 7: Modelos de Productos

Modelo	Imagen <sup>37</sup>
Orejitas de Gato	
Orejitas de Vaca	
Orejitas de Cordero	

<sup>37</sup> Todas las imágenes son de elaboración propia.

<p>Orejitas de Chivo</p>	
<p>Orejitas de Cabra</p>	
<p>Orejitas de Perro</p>	
<p>Orejitas de Lobo</p>	

<p>Orejitas de Conejo</p>	
<p>Orejitas de Oso</p>	
<p>Orejitas de Zorro</p>	

<p>Orejitas de Mapache</p>	
<p>Orejitas Personalizadas</p>	

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.3 Servicios potenciales

Con el fin de complementar el servicio de Fluffy Store, se considera incorporar al catálogo **accesorios** que permitan al cliente disfrutar de una experiencia más completa, como lo son la venta de colas inspiradas en animales, collares con cadenas, guantes y calcetines que simulan ser garras.

En relación a la **vestimenta**, se considera la venta de seifukus<sup>38</sup>, vestidos de maid<sup>39</sup>, y trajes de cosplay que permitan al cliente representar completamente a los personajes de su preferencia.



<sup>38</sup> Corresponde al uniforme escolar japonés, implantado en Japón a finales del siglo XIX.

<sup>39</sup> Corresponde al traje de sirvienta, se refiere al uniforme de trabajo de las sirvientas.

Tabla 8: Servicios Potenciales

Elemento	Imagen <sup>40</sup>
Colas de animales	
Collar con cadena	
Guantes de garras	

<sup>40</sup> Todas las imágenes de referencia han sido extraídas de la plataforma de Aliexpress.

<p>Calcetines de patitas</p>	
<p>Seifukus</p>	
<p>Vestidos de maid</p>	



Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Segmento de mercado

Respecto a la relación Usuario-Cliente, se prevé que en la mayor parte de los casos será el cliente el usuario/a del producto, debido al rango etario al que va dirigida la tienda. Sin embargo, existen excepciones para las personas que prefieran los productos de Fluffy Store como regalo, es decir, quienes realizan la compra con el objetivo de regalar el producto a un tercero, se considera a estas personas usuarios, pero no clientes.

En base al análisis realizado en el capítulo anterior, considerando factores demográficos, geográficos, psicológicos y de comportamiento, el segmento de mercado de Fluffy Store se resume mediante la siguiente tabla:

Tabla 9: Perfil del Cliente Objetivo

Factor	Descripción
Tipo de cliente	Habitantes de Chile continental, residentes de zonas urbanas del país, que se identifiquen con el género femenino.
Edad	Jóvenes entre 19 a 24 años.
Personalidad	Personas con buena autoestima, una personalidad extrovertida, sociable y osada.

Motivación	Con intereses en la cultura japonesa, gusto por la moda Harajuku, interés en el anime y cosplay, que visite frecuentemente tiendas, ferias, eventos y convenciones enfocadas en la cultura japonesa, que disfrute actividades de socialización.
------------	---

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Canal

Actualmente, las actividades desarrolladas por Fluffy Store se realizan a través de redes sociales, destacando principalmente la plataforma de Instagram, en la cual se genera un catálogo de productos y se hace uso de publicidad pagada.

El cliente puede conocer los componentes de la experiencia mediante posteos en la plataforma, en donde se identifican fotografías, videos y testimonios de los usuarios que disfrutan del uso de los productos de la tienda.

A través de este medio se gestiona la venta de los productos y se interactúa con los clientes generando contenido de valor sobre la cultura japonesa, cuenta con 2.151 seguidores en la plataforma y un catálogo de productos bastante diverso.



Ilustración 25: Instagram Fluffy Store

Fuente: Elaboración propia

En relación a la compra, el servicio se realiza a través de cotizaciones en la plataforma de Instagram, en donde se especifican los detalles del pedido para posteriormente efectuar la compra mediante pagos online, transferencias electrónicas o dinero en efectivo.

Respecto a los pagos online, se utiliza la plataforma de pagos Flow, la cual cuenta con tarifas desde 2,89% + IVA. Es una marca registrada de TUXPAN, empresa tecnológica radicada en Viña del Mar y Santiago desde 1993, que trabaja con las siguientes modalidades de pago:

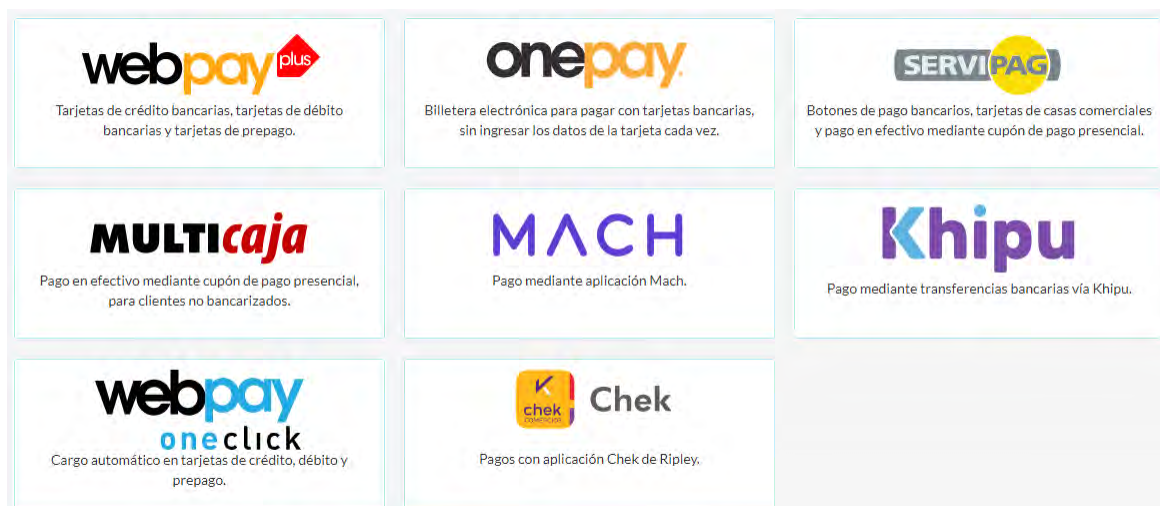


Ilustración 26: Modalidades de Pago

Fuente: [www.flow.cl](http://www.flow.cl)

Para la distribución de los productos se considera principalmente el uso de agencias de correos, las cuales trasladan los pedidos a las zonas en las cuales el cliente lo requiere, ya sea, a domicilio o sucursal dentro del territorio continental del país. Además, se considera la modalidad de envíos por pagar, es decir, el cliente paga el costo de envío directamente a la agencia de correo cuando recibe su paquete.

Fluffy Store se adhiere a “Somos Partner”, el cual es un Club de Beneficios de Starken<sup>41</sup> para Emprendedores y Pymes, donde ofrece diversos beneficios para emprender y vender productos a través de tiendas online, los cuales corresponden a:

<sup>41</sup> Starken es una empresa de envíos y almacenaje chilena con cobertura nacional e internacional y pertenece al grupo de empresas Tur Bus.



Ilustración 27: Beneficios Starken

Fuente: [www.starken.cl](http://www.starken.cl)

Y finalmente, para la Postventa, a todos los clientes de Fluffy Store se les envía una breve encuesta de satisfacción a través de la plataforma de Instagram, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y la calidad de los productos ofrecidos, en esta se consideran dos ámbitos: servicio y producto.

En relación al servicio, se califica su experiencia, la atención al cliente, y si las estrategias de socialización respecto a la cultura japonesa son efectivas. Respecto al producto, se considera su calidad e innovación respecto a sus diseños.

Además, se envía una invitación para participar en un próximo evento de intercambio y un rediseño para los productos adquiridos, ideas que son parte de las estrategias de desarrollo sostenible de Fluffy Store.

#### 6.4.1 Publicidad

El principal recurso para promover el negocio son las redes sociales, principalmente Instagram, ahí se mantiene constantemente la comunicación con los usuarios y se promociona el servicio a través de material audiovisual sobre la moda y cultura japonesa.

Además, se utiliza la herramienta de publicidad dentro de la aplicación, para lograr tener un mayor alcance.

Tabla 10: Publicidad en Redes Sociales

Ítem	Descripción	Valor Publicidad
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rango de edad: 18 a 24 años</li> <li>● Duración: 5 días</li> <li>● Proporciona: más visitas al perfil</li> <li>● Ubicación: Chile</li> </ul>	\$10.000

Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Relación con el cliente

Debido a que el objetivo de la tienda es promover la cultura japonesa, es primordial generar **contenido de valor** para los clientes, educando a la comunidad y permitiendo un espacio en el cual conozcan más sobre la cultura japonesa y el origen de los productos, todo esto a través de contenido en sus redes sociales.

Por otra parte, un factor destacable de Fluffy Store corresponde a una **atención exclusiva al cliente**, la cual es eficaz, rápida y agradable, generando un vínculo con el usuario, ya que, no solo ofrece un producto, sino también la posibilidad de personalizarlo, espacio el cual se utiliza para indagar en profundidad los gustos y preferencias de los usuarios.

Fluffy Store utiliza la **creación colectiva**, en donde se agrega valor al producto a través de comentarios y reseñas de los usuarios, creando productos innovadores y exclusivos en conjunto con la comunidad, permitiendo que el público se sienta escuchado y considerado dentro de la cadena de producción.

Se utilizan, además, las redes sociales como medio para interactuar con sus clientes, otorgando una **comunicación efectiva** y en tiempo real, permitiendo resolver dudas, consultas y sugerencias de los clientes al instante.

Además, para mejorar la relación con los clientes, cada cierto tiempo se estima realizar **concursos** en redes sociales sorteando los productos y descuentos para una próxima compra, con el fin de mantener a los seguidores activos y pendientes de las novedades de la tienda.

Para otorgar a los clientes una experiencia mucho más **cómoda y eficaz**, es necesario contar una cuenta bancaria para empresas en el banco, además de afiliarse a Webpay para ofrecer a los clientes opciones de pago con tarjetas vía transferencias en línea.

Debido a que Fluffy Store se adhiere a los principios de desarrollo sostenible, el servicio cuenta con **estrategias de desarrollo sostenible**, las cuales permiten reducir el impacto en el medioambiente.

Finalmente, en relación a la **Postventa**, es necesario obtener un feedback, esto se hace a través de una encuesta de satisfacción realizada posterior a cada venta, conociendo el comportamiento de cada cliente y las necesidades que busca satisfacer, lo que permite ir mejorando la experiencia del cliente y darle valor al producto.



Ilustración 28: Relación con el Cliente

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.1 Contenido de valor

El negocio entrega contenido de valor respecto a la cultura japonesa a través de dos medios: Post informativos y packaging.

En relación a los **Post informativos**, estos se publican en la plataforma de Instagram, se hace a través de imágenes o videos que pretenden entregar contenido de valor respecto al impacto que tiene la cultura y la moda japonesa actualmente en la sociedad chilena, cómo la comunidad ha ido adoptando diversos elementos culturales, su significado y su origen.

Un indicador de impacto respecto a la socialización de la cultura japonesa en la comunidad chilena, corresponde a la interacción del público en redes sociales, ya sea, a través de comentarios o me gusta en las publicaciones en la plataforma.

Respecto al **packaging**, contiene información respecto al origen de los productos y su importancia en la sociedad japonesa, además de incorporar códigos QR que derivan directamente en los posts informativos en la plataforma de Instagram, para que el cliente reconozca de mejor forma el valor cultural que tienen los productos.



Ilustración 29: Etiqueta Fluffy Store

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 30: Packaging Fluffy Store

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 31: Packaging Fluffy Store

Fuente: Elaboración propia

## 6.5.2 Estrategias de desarrollo sostenible

Debido a que Fluffy Store se adhiere a los principios de desarrollo sostenible, se desarrollan estrategias que permiten reducir el impacto en el medio ambiente, las cuales corresponden a:

**Garantía legal**, en caso de que el producto sufra daños relacionados a su fabricación dentro de los primeros 15 días, el cliente puede solicitar su reposición. Todo esto con el objetivo de ampliar la vida útil del producto.

**Packaging reciclable**, para reducir la contaminación en la cadena de valor de Fluffy Store, se opta por utilizar productos que puedan ser reciclados luego de cumplir su vida útil.

**Rediseño**, para quienes cuenten con productos de la tienda en buen estado, por un monto extra, pueden optar por un rediseño (con modificaciones realizables), para continuar utilizando los productos de Fluffy Store.

**Eventos de intercambio**, se gestionan eventos de intercambio de productos, con el objetivo de que los clientes disfruten de la variedad de los productos de la tienda a bajo costo.

## 6.6 Fuente de ingresos

Debido a que Fluffy Store es una tienda online, y considerando las medidas sanitarias propuestas por el gobierno respecto al Covid-19, la forma de pago corresponde principalmente a depósitos y/o transferencias a la cuenta bancaria de la empresa, efectuándose mediante vía online, entregando al cliente la boleta con el detalle de compra.

La principal fuente de ingresos de la tienda corresponde a venta de activos, y el monto es recibido directamente por personal de la empresa, debido a que no existen intermediarios al momento de la distribución del producto.

### 6.6.1 Fijación de precios

A continuación, en base a los precios que se encuentran actualmente en el mercado, considerando como referencia negocios relacionados al rubro, ubicados en la Región Metropolitana, se detalla el precio base de los productos que ofrece Fluffy Store.

Tabla 11: Análisis del Precio de Mercado

Tienda	Producto	Precio
nekomimis_world.cl	Orejitas de gato	\$17.000
arantza_tienda	Orejitas de gato	\$22.000
puppy.tiendita	Orejitas de gato	\$10.000
	Precio promedio	\$16.333

Fuente: Elaboración propia

En relación al precio del mercado, Fluffy Store debe comprender el valor de sus productos comenzando con una base desde los \$16.333 clp, por lo que, a través del análisis de los precios en el mercado, el negocio define como precio base de sus productos \$22.000 clp.

## 6.7 Actividades clave

Para el óptimo desarrollo de las actividades de Fluffy Store se consideran procesos clave, los cuales corresponden a la gestión de procesos, producción, operaciones, marketing y difusión de la tienda.

En relación a la gestión de procesos, se considera la administración y dirección del negocio, la organización y dirección del equipo de trabajo y recursos de la empresa, la proyección y planificación de los objetivos en el corto y largo plazo, y el estudio de los diferentes ámbitos financieros, administrativos y de marketing.

Respecto al proceso de producción, se llevan a cabo actividades relacionadas con el proceso productivo (fabricación, calidad, mantenimiento, logística), el control de producción, control de almacén, pedidos, coordinación de los equipos de trabajo, la actividad productiva y sus niveles de eficiencia, el análisis de posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad.

En caso del proceso operativo, se encarga de garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable, mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa, compra de materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén,

formular objetivos estratégicos y operativos, examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad, gestionar presupuestos y previsiones, realizar controles de calidad y controlar la producción.

El proceso de marketing considera principalmente el desarrollo de la experiencia, encargándose de planificar e implementar estrategias de mercadotecnia, dirigir campañas y promociones de marketing, establecer objetivos y controlar el progreso de actividades centradas en el marketing, desarrollar el reconocimiento de marca, hacer el seguimiento e interpretación de los datos de marketing.

Y finalmente el proceso de difusión, es clave para la realización de las actividades, ya que promueve y difunde las novedades de Fluffy Store, permitiéndole a la empresa un mayor alcance respecto al público objetivo. Además, le permite al usuario reconocer con mayor facilidad la tienda, ayudándole con su visibilidad y posicionamiento en diversas plataformas.

## 6.8 Recursos clave

Para el desarrollo de las actividades de Fluffy Store, es necesario considerar como Recursos Humanos a un gerente general, el encargado de operaciones, el encargado de producción y el encargado de marketing, los cuales cada uno cumple con un perfil y funciones específicas que permiten la correcta gestión de la tienda.

Respecto a los Recursos Tangibles, se consideran principalmente el taller en donde se realizan las actividades de la tienda, la materia prima, considerada como los materiales para los productos (tela piel, cintillos, adornos, entre otros elementos), materiales para la paquetería (cartulina, plástico burbuja, etiquetas, entre otros elementos) y herramientas (como lo son tijeras, alicates, pistola de silicona, entre otros elementos).

Como Recursos Tecnológicos, es imprescindible el uso del computador y celular con acceso a internet, los cuales permiten gestionar las redes sociales de la tienda, además de aplicaciones de edición de fotos y videos para generar contenido de valor para la comunidad.

En relación a los Recursos Intangibles, es necesario contar con proveedores y un equipo de trabajo con capacidad de trabajo en equipo e individual, habilidades comunicacionales, conocimiento sobre marketing y promoción, y, por último, conocimientos sobre la cultura japonesa y la comunidad otaku. Además, se considera el uso de la patente comercial para la realización de las ventas e inscripción de la marca con propiedad intelectual.

## 6.9 Socios clave

Para generar alianzas estratégicas y facilitar los procesos productivos, es necesario considerar a los socios clave, dentro de los cuales se identifican:

Como materia prima, los principales materiales para los productos son la tela piel, por lo que es imprescindible generar una alianza con el local “Telas Independencia”, ubicada en Paseo Independencia 651, Rancagua, O'Higgins, y está a cargo de la señora Luz María Vargas.

En el caso de los cintillos, adornos, cadenas, entre otros elementos decorativos, se identifica una paquetería ubicada en Paseo Independencia 634, Rancagua, O'Higgins, a cargo de la señora Roxana Arancibia.

Finalmente, respecto a los materiales para la paquetería, Fluffy Store se abastece a través de la Librería Cervantes ubicada en Paseo Independencia 578, Rancagua, O'Higgins.

## 6.10 Estructura de Costos

En cuanto a los costos fijos se encuentran: el arriendo del taller, la mano de obra fija, la publicidad y el internet. Y respecto a los costos variables, se consideran los insumos utilizados para la elaboración de los productos, la mano de obra variable y los gastos básicos (Luz, agua e internet).

Todos los detalles respecto al área financiera del proyecto se especifican en el Capítulo VIII: Plan Financiero.

Tabla 12: Estructura de Costos

Costos Fijos		
Recurso	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	200.000	2.400.000
Internet Vtr	12.990	155.880
Publicidad	30.000	360.000
Mano de obra fija	332.280	3.987.360
<b>Total C. F</b>	<b>575.270</b>	<b>6.903.240</b>
Costos Variables		
Materia prima (100 u x mes)	298.010	3.576.120
Mano de obra variable	332.280	3.987.360
Gastos básicos (Luz y agua)	20.000	240.000
<b>Total C. V</b>	<b>650.290</b>	<b>7.803.480</b>

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO VII: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En este capítulo se identifican todos los aspectos necesarios para la implementación de la empresa, en relación al proceso productivo y su capacidad instalada, para posteriormente realizar una valoración cuantitativa de los costos asociados al proyecto.

## 7.1 Localización

Para el desarrollo de las actividades, es necesario que la empresa cuente con un espacio óptimo, por lo que se considera el uso de un sitio, el cual cumpla el rol de oficina, bodega y taller de creación. A continuación, se realiza el análisis de localización respecto a las siguientes ubicaciones:

### a) Oficina Cillero

La ubicación de esta oficina se encuentra en pasaje Cillero, en pleno centro de la ciudad de Rancagua, con gran afluencia de público durante el día. Cuenta con una superficie de 13 m<sup>2</sup> y dispone de servicio de agua y luz.

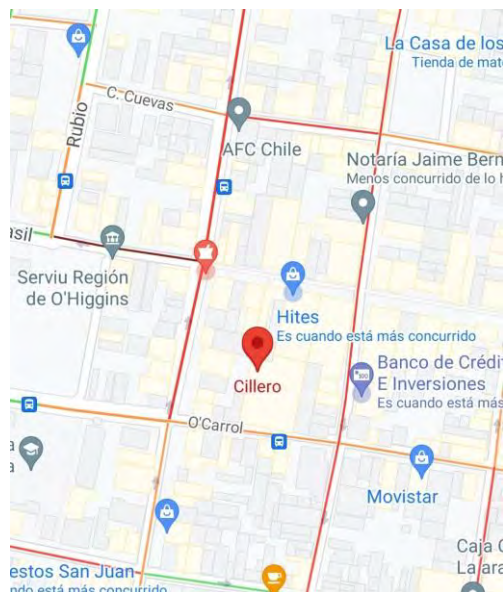


Ilustración 32: Ubicación Oficina Cillero

Fuente: Google Maps

## b) Oficina Estado

Oficina ubicada en centro de Rancagua, cercana a calles principales como Estado y Alameda, cuenta con una superficie de 15 m<sup>2</sup>, dispone de baño, citófono hacia puerta principal y estacionamiento asignado.



Ilustración 33: Ubicación Oficina Estado

Fuente: Google Maps

### 7.1.1 Metodología de localización

En relación a la definición de las localizaciones, se utiliza el método de los factores ponderados, el cual asigna un valor cuantitativo a una lista de factores relevantes para diferenciar entre el punto A y el punto B. Posteriormente, se evalúan ambos puntos en una escala del 1 al 10 para finalmente, comparar las ponderaciones obtenidas por cada ubicación.

Tabla 13: Ponderaciones de Localización

Factores	Porcentaje	Punto A: Oficina Cillero	Punto B: Oficina Estado	Ponderación A	Ponderación B
Cercanía con proveedores	25%	10	4	2.5	1
Cercanía con servicio de correos	25%	8	4	2	1
Ambiente de la zona	10%	6	6	0.6	0.6
Infraestructura	15%	8	6	1.2	0.9
Costos totales	25%	6	5	1.5	1.25
<b>Total</b>	<b>100%</b>	-	-	<b>7.8</b>	<b>4.75</b>

Fuente: Elaboración propia

Según la metodología anteriormente aplicada, la oficina Cillero, representa la mejor alternativa para ubicar el taller de Fluffy Store en comparación con la alternativa de localización de la oficina Estado.

### 7.1.2 Justificación localización

De esta manera y basado en el análisis de factores ponderados realizado anteriormente, se define como la mejor alternativa para la localización del taller de Fluffy Store a la oficina Cillero.

La elección de este lugar se define principalmente por su ubicación céntrica, su favorable cercanía a los diversos proveedores y la cercanía con los servicios de correo de la ciudad.

Entrega una infraestructura de acuerdo a las necesidades del negocio, y cuenta además con un ambiente agradable para el desarrollo de las actividades.

### 7.1.3 Costos de localización

Según el proveedor de servicios yapo.cl, sitio en el cual se encuentra publicada la información sobre la localización elegida, el valor de arriendo de la oficina corresponde a \$200.000 clp.

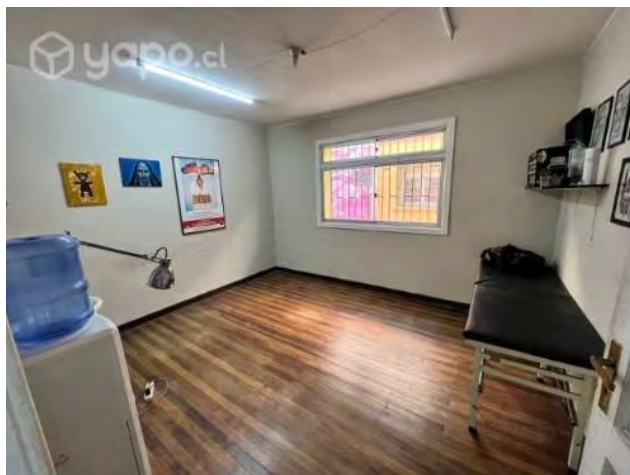


Ilustración 34: Interior Oficina Cillero

Fuente: yapo.cl



Ilustración 35: Interior Oficina Cillero

Fuente: yapo.cl

## 7.2 Lay Out

El Lay Out, debido a que la oficina cumple exclusivamente un rol de taller de creación, no se considera la atención a público.

En relación al área administrativa considera un mesón con su silla para realizar sus labores, además de un estante para materiales.

Y respecto al área operativa, se asigna igualmente un mesón, una silla y un estante para los materiales.

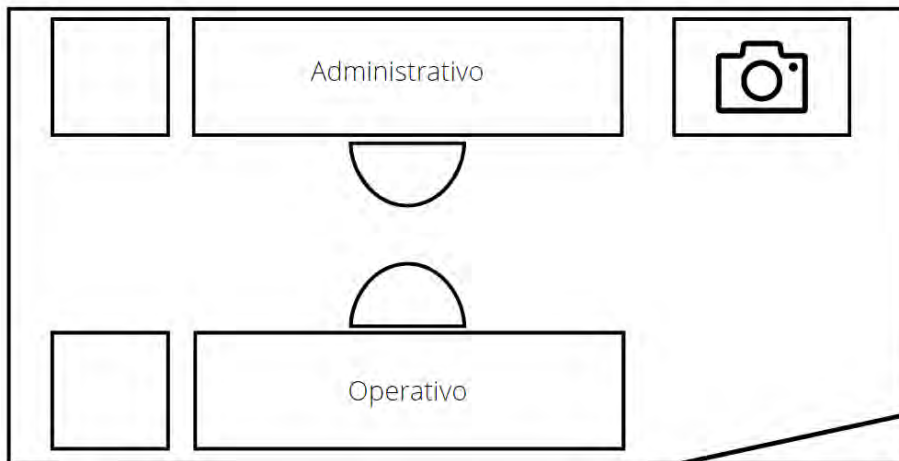


Ilustración 36: Layout Oficina

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.1 Flujo del personal

A continuación, se indican los flujos de circulación del personal dentro del taller de trabajo representados por una línea azul, señalando las zonas de trabajo de cada área.

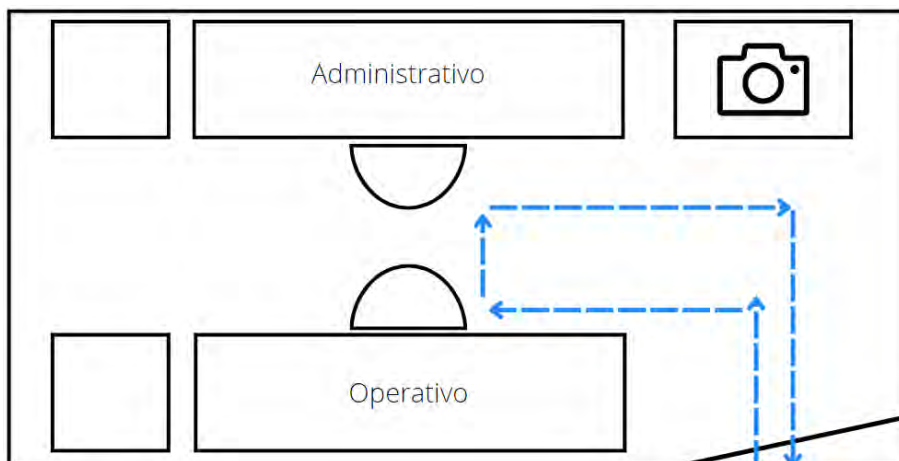


Ilustración 37: Flujo del Personal

Fuente: Elaboración propia

Al ingresar al taller el primer mesón de trabajo corresponde al área operativa, en donde se desarrollan labores de creación, elaboración y producción de los productos. Posteriormente se encuentra el área administrativa, en el cual se desarrollan sus respectivas labores. Y finalmente, se

encuentra el set de fotografía en donde se realizan las fotos de los productos para el contenido de valor para las redes sociales.

## 7.2.2 Costos Layout

Tabla 14: Costos de Lay Out

Recurso	Proveedor	Precio Unitario	Unidades	Costo Total
Silla	Ripley	\$60.000	2	\$120.000
Mesón	Linio	\$89.900	2	\$179.800
Estante	Mercado libre	\$62.990	2	\$125.980
Internet	Vtr	\$12.990	1	\$12.990


Fuente: Elaboración propia a partir de valores referenciales disponibles en páginas web de los proveedores







## 7.3 Proceso Productivo

A continuación, se detallan las operaciones y procesos relacionados a la cadena de valor de Fluffy Store, para realizar una definición más detallada se elabora un diagrama de flujo, el cual permite identificar los procesos necesarios que debe desempeñar la empresa para un óptimo desarrollo de sus actividades.

### 7.3.1 Simbología

Tabla 15: Simbología Proceso Productivo

Figura	Significado
	Inicio/Término
	Actividad/Proceso

	Decisión o Disyuntiva
	Documento
	Actividad/Proceso Paralelo o Alternativo
	Datos
	Flujo
	Flujo Alternativo o Paralelo

Fuente: Elaboración Propia

### 7.3.2 Diagrama de flujo del proceso productivo

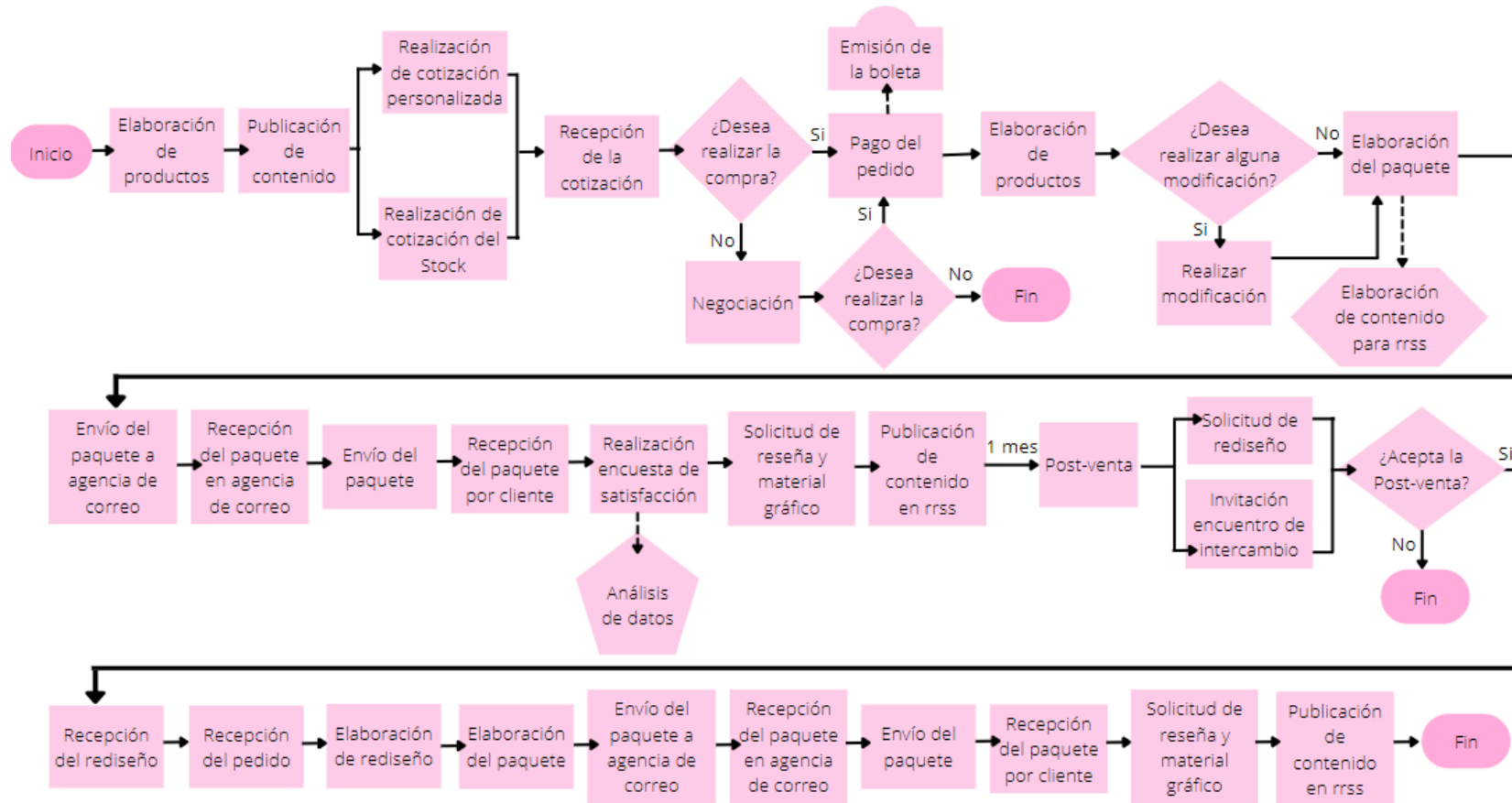


Ilustración 38: Diagrama de Flujo del Proceso Productivo

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.3 Explicación diagrama de flujo del proceso productivo

El proceso inicia con la elaboración de productos en stock para posteriormente elaborar contenido de valor para las redes sociales. A continuación, se recibe la solicitud de cotización, la cual es de forma online, en ese primer contacto con el cliente, se procede a entregar las diversas alternativas de servicios disponibles, ya sean, productos personalizados o en stock. Posteriormente, el cliente decide si desea contratar el servicio, momento en el que, si la respuesta es positiva, se procede a realizar el pago y emitir la boleta, y si la respuesta es negativa se procede a negociar la venta.

De forma interna, se elabora el producto, para posteriormente consultar al cliente los detalles de su compra para realizar alguna modificación en caso de ser necesario. Si el pedido está de acuerdo a las especificaciones del cliente, se procede a realizar el empaquetado del pedido. Paralelamente se genera contenido de valor en redes sociales con información del pedido. Si el cliente desea realizar alguna modificación al producto, esta se realiza antes del empaquetado.

Finalmente, el pedido se deriva a la agencia de correos para ser enviado al cliente, una vez llegado al destino es recibido por el usuario, momento en donde se procede a enviar una encuesta de satisfacción al cliente que permite evaluar el servicio, se solicita una reseña y material gráfico (fotos o videos) para posteriormente analizar la información, procesarla para tomar decisiones que mejoren el negocio y compartir el contenido en las redes sociales.

Luego de un mes se realiza la postventa, en donde se le envía una invitación para un próximo evento de intercambio, idea que pertenece a las estrategias de desarrollo sustentable, además de consultar al cliente si desea realizar un rediseño de su producto. En caso de que la respuesta sea positiva, el cliente envía su producto y su propuesta de rediseño a la empresa para realizar el mismo proceso que tienen los productos de Fluffy Store al momento de su elaboración. Si la respuesta es negativa, se finaliza el proceso de postventa.

## 7.4 Recursos

Para el desarrollo de las actividades de Fluffy Store se consideran los siguientes elementos:

### 7.4.1 Recursos tangibles

Tabla 16: Materias Primas

Materia prima	Valor unitario
Tela piel	\$7.890
Fieltro	\$980
Cintas	\$1.290
Cascabeles	\$900
Pistola de silicona	\$4.990
Silicona	\$890
Hilo	\$960
Cintillo	\$150
Alambre	\$3.890
Cartulina	\$600
Pegamento	\$3.250
Tijeras	\$1.490
Cepillo	\$1.290
Cajas	\$1.415
Etiquetas	\$832
Silla	\$60.000
Mesón	\$89.900
Estante	\$62.990

Fuente: Elaboración propia

## 7.4.2 Recursos intangibles

Tabla 17: Recursos Intangibles

Ítem	Costo
Patente comercial	\$58.248 <sup>42</sup> (1 UTM)
Registro de marca	\$58.248 (1 UTM)
Publicación en el Diario Oficial	\$58.248 (1 UTM)
Inicio de actividades SII	\$50.000
Publicidad pagada	\$10.000

Fuente: Elaboración propia

## 7.4.3 Recursos humanos

Tabla 18: Recursos Humanos

Mano de Obra Fijo		
Cantidad	Cargo	Valor Mes
1	Encargado Administrativo	\$ 664.560
Mano de Obra Variable		
Cantidad	Cargo	Valor Mes
1	Encargado Operativo	\$ 738.480

Fuente: Elaboración propia

<sup>42</sup> Valor extraído del documento “Patentes Municipales Regulación, determinación y destinación” de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile ([https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27759/2/Patentes\\_comerciales\\_\\_1\\_.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27759/2/Patentes_comerciales__1_.pdf)).

## 7.4.1 Recursos tecnológicos

Tabla 19: Recursos Tecnológicos

Cantidad	Artículo	Precio Unitario
1	Notebook Inspiron	\$242.490
1	Celular Samsung Galaxy	\$89.990
1	Internet Vtr	\$12.990

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Capacidad Instalada

Para calcular la capacidad instalada del negocio, se establece cuánto tiempo tarda en producirse una unidad del producto, dividiendo luego la capacidad diaria en horas por el tiempo que se lleva producir un artículo para llegar a la capacidad diaria de producción.

En este caso, Fluffy Store comprende un rango de trabajo de 1,5 horas por producto, considerando que el horario en el cual se realizan labores corresponde a 8 horas, se calcula que usando los recursos que se tienen disponibles en un momento, el rendimiento máximo que se puede producir Fluffy Store en el período de un día corresponde a 5 productos diarios.

Tabla 20: Capacidad Instalada

Horas por producto	Horas laborales	Cant. productos diarios	Cant. productos mensuales
1.5 hrs.	8 hrs.	5 unidades	100 unidades

Fuente: Elaboración propia

En relación a la producción mensual, considerando los factores anteriormente mencionados, la empresa cuenta con una capacidad instalada de 100 productos.

## 7.6 Carta Gantt

Para exponer el tiempo de dedicación previsto para las diferentes tareas o actividades, se utiliza el diagrama de Gantt como herramienta.

Tabla 21: Actividades Carta Gantt

N°	Actividad	Duración (días)	Actividad requisito
1	Presentación y espera de aprobación de proyecto	15	-
2	Constitución Sociedad	1	1
3	Inscripción en el Registro de Comercio	7	2
4	Iniciación de Actividades y Obtención de RUT	1	3
5	Contratación Equipo de Trabajo	7	4
6	Solicitud y Compra de Materiales	4	5
7	Elaboración de Plan de Marketing y difusión	14	6
8	Elaboración de contenido de valor	14	7
9	Recepción de pedidos	7	8
10	Elaboración de productos	7	9
11	Elaboración del pedido	7	10
12	Envío del pedido	3	11
13	Feedback - encuesta de satisfacción al cliente	3	12

Fuente: Elaboración propia

## 7.6.1 Diagrama carta Gantt

**Periodo:** Días

**Duración:** 90 días

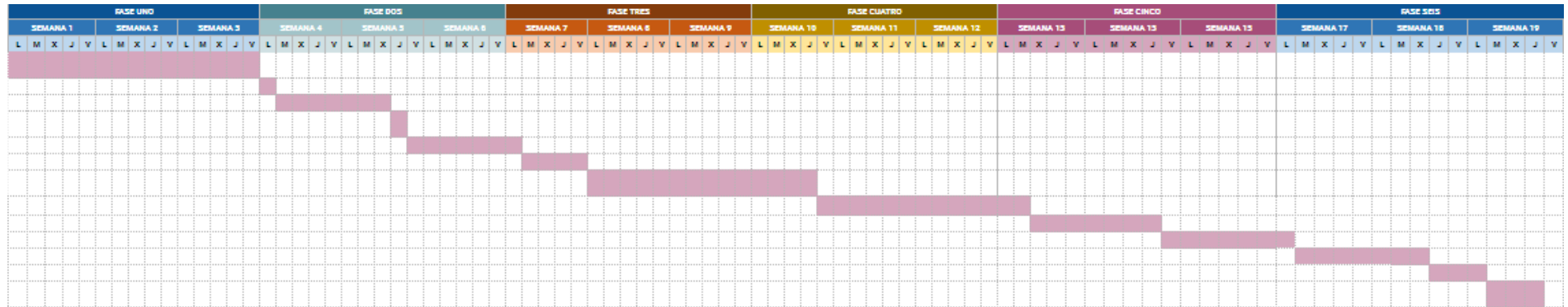


Ilustración 39: Carta Gantt

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

## 8.1 Financiamiento

En relación al financiamiento para la inversión inicial, debido a que el negocio cuenta con una etapa inicial, actualmente se dispone de un capital para financiar un porcentaje del proyecto, además se procederá a postular a diversos fondos orientados a apoyar la puesta en marcha de nuevos negocios, los cuales corresponden a:

### 8.1.1 Capital Semilla Emprende

El Capital Semilla<sup>43</sup> es un fondo concursable de Sercotec que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado, este plan de trabajo incluye acciones de gestión empresarial (capacitación, asistencia técnica y acciones de marketing) e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto. El apoyo que entrega este capital comprende hasta 3.500.000 CLP para concretar las actividades detalladas en el plan de trabajo.

De estos, mínimo 200.000 CLP y máximo 500.000 CLP pueden destinarse a acciones de gestión empresarial (como asistencia técnica, capacitación y acciones de marketing). Hasta 3.300.000 CLP pueden destinarse a inversiones.

Los requisitos que se deben cumplir para postular al fondo son: Personas naturales, mayores de 18 años, sin inicio de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos, que presenten una idea de negocio que cumpla con el foco definido por la convocatoria de Sercotec en su región.

---

<sup>43</sup> Toda la información sobre el fondo concursable Capital Semilla Emprende es extraída del sitio web de Sercotec (<https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende/>).

### 8.1.2 Capital Abeja Emprende

El fondo concursable Capital Abeja<sup>44</sup> Emprende, de Sercotec, apoya la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado, liderados por emprendedoras mujeres. Cofinancia un plan de trabajo destinado a implementar un proyecto de negocio.

Este plan de trabajo incluye acciones de gestión empresarial (capacitación, asistencia técnica y acciones de marketing) e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto. De estos, desde 3.000.000 CLP hasta 3.500.000 CLP para concretar las actividades detalladas en el plan de trabajo. De estos, mínimo 200.000 CLP y máximo 500.000 CLP pueden destinarse a acciones de gestión empresarial (como asistencia técnica, capacitación y acciones de marketing). Desde 2.800.000 CLP hasta 3.300.000 CLP pueden destinarse a inversiones.

Los requisitos que se deben cumplir para postular al fondo son: Personas mayores de 18 años, de sexo registral femenino, sin inicio de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos, que presenten una idea de negocio que cumpla con el foco definido por la convocatoria de Sercotec en su región.

### 8.1.3 FNDR Emprende Jóvenes

El FNDR Emprende Jóvenes<sup>45</sup>, es un fondo concursable, dirigido a jóvenes entre 18 y 29 años, sin inicio de actividades de primera categoría ante SII, que promueve la creación de nuevos negocios con participación en el mercado, a través de la formulación y apoyo a Planes de Trabajo para implementar un negocio que se encuentre dentro de la focalización regional definida por la Dirección Regional de O'Higgins.

Sercotec financiará las actividades identificadas en el Plan de Trabajo por un valor de hasta \$3.500.000.- netos. El Plan de Trabajo debe contemplar:

---

<sup>44</sup> Toda la información sobre el fondo concursable Capital Abeja Emprende es extraída del sitio web de Sercotec (<https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende/>).

<sup>45</sup> Toda la información sobre el fondo concursable FNDR Emprende Jóvenes es extraída del sitio web de Sercotec (<https://www.sercotec.cl/fndr-emprende-jovenes/>).

- Acciones de Gestión Empresarial, a las que debe destinar un monto mínimo de \$200.000.- y un monto máximo de \$500.000. El monto mínimo tiene carácter obligatorio y debe estar distribuido en el ítem Acciones de marketing, subítem Promoción, publicidad y difusión.
- Inversiones, por un monto máximo de \$3.300.000.-

Los requisitos que se deben cumplir para postular al fondo son: Jóvenes emprendedores/as, entre 18 y 29 años de edad, al momento de la apertura de la convocatoria, sin inicio de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos que cuenten con una Idea de negocio para implementar un proyecto coherente con el foco definido por la Dirección Regional, y que requieran de financiamiento para poder concretarlo.

## 8.2 Inversión

A Continuación, se detallan las tablas de inversión respecto a cada área y recurso necesario para el desarrollo de las actividades de Fluffy Store:

Tabla 22: Activos Fijos

Activo Fijo			
Recurso	Precio Unitario	Unidades	Costo Total
Silla	\$60.000	2	\$120.000
Mesón	\$89.900	2	\$179.800
Estante	\$62.990	2	\$125.980
Notebook Inspiron	\$242.490	1	\$242.490
Celular Samsung Galaxy	\$89.990	1	\$89.990
Valor Total			\$758.260

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Materia Prima

Materia Prima			
Materia prima	Precio unitario	Unidades	Costo total
Tela piel	\$7.890	2	\$15.780
Fieltro	\$980	4	\$3.920
Cintas	\$1.290	6	\$7.740
Cascabeles	\$900	5	\$4.500
Pistola de silicona	\$4.990	1	\$4.990
Silicona	\$890	10	\$8.900
Hilo	\$960	2	\$1.920
Cintillo	\$150	100	\$15.000
Alambre	\$3.890	2	\$7.780
Tijeras	\$1.490	1	\$1.490
Cepillo	\$1.290	1	\$1.290
Cajas	\$1.415	100	\$141.500
Etiquetas	\$832	100	\$83.200
Valor Total			\$298.010

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Gastos de Constitución de la Empresa

Gastos de Constitución Empresa	
Ítem	Costo
Patente comercial	\$58.248 (1 UTM)
Registro de marca	\$58.248 (1 UTM)
Publicación en el Diario	\$58.248 (1 UTM)
Inicio de actividades SII	\$50.000
Valor Total	\$224.744

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Mano de Obra

Mano de Obra Fijo		
Cantidad	Cargo	Valor Mes
1	Encargado Administrativo	\$ 664.560
Mano de Obra Variable		
Cantidad	Cargo	Valor Mes
1	Encargado Operativo	\$ 738.480

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Otros Gastos

Otros Gastos	
Ítem	Valor Mes
Arriendo	\$200.000
Insumos básicos (Luz y agua)	\$20.000
Internet Vtr	\$12.990
Publicidad	\$30.000
Valor Total	\$262.990

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Inversión Año 0

Inversión Año 0	
Capital de trabajo (3 meses)	5.202.120
Gastos puesta en marcha	224.744
Activos fijos	758.260
Arriendo (3 meses)	600.000
<b>Total</b>	<b>6.785.124</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Materia Prima	298.010
Mano de Obra	1.403.040
Costos Indirectos de Fabricación	32.990
<b>Total</b>	<b>1.734.040</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.7 Depreciación

A continuación, se presenta la tabla de depreciación respecto a los activos de la empresa, reconociendo los elementos necesarios para implementar el lay out, y los recursos tecnológicos.

RECURSO	CANTIDAD	VIDA UTIL	PRECIO UNITARIO	DEPRECIACION UNITARIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LAY OUT</b>									
Silla	2	5	\$60.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Escritorio	2	5	\$49.990	\$ 9.998	\$ 19.996	\$ 19.996	\$ 19.996	\$ 19.996	\$ 19.996
Mesón	2	7	\$89.900	\$ 12.843	\$ 25.686	\$ 25.686	\$ 25.686	\$ 25.686	\$ 25.686
Estante	2	7	\$62.990	\$ 8.999	\$ 17.997	\$ 17.997	\$ 17.997	\$ 17.997	\$ 17.997
<b>TECNOLOGÍA</b>									
Notebook Inspiron	1	6	\$ 242.490	\$40.415	\$40.415	\$40.415	\$40.415	\$40.415	\$40.415
Celular Samsung Galaxy	1	6	\$ 89.990	\$14.998	\$14.998	\$14.998	\$14.998	\$14.998	\$14.998
				<b>TOTAL DEPRECIACIÓN POR AÑO</b>	<b>\$ 143.092</b>	<b>\$ 143.092</b>	<b>\$ 143.092</b>	<b>\$ 143.092</b>	<b>\$ 143.092</b>

Ilustración 40: Depreciación

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Ingresos

A continuación, se detallan los ingresos de Fluffy Store por periodo, en relación a su capacidad máxima instalada que corresponde a 100 productos mensuales, con un valor base de \$22.000 pesos, se considera además el factor de estacionalidad.

Ingresos x venta								
Producto	Precio	Cant. Anual vendida	Total Anual + Estacionalidad	Ingresos Totales año 1	Ingresos Totales año 2	Ingresos Totales año 3	Ingresos Totales año 4	Ingresos Totales año 5
Base Orejitas	\$ 22.000	1.200	27.456.000	\$ 27.456.000	\$ 30.338.880	\$ 33.524.462	\$ 37.044.531	\$ 40.934.207

Ilustración 41: Ingresos

Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Supuestos

A continuación, se presentan todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para la elaboración del Plan Financiero de Fluffy Store.

### 8.4.1 Supuestos de demanda

Debido a que las ventas se encuentran influenciadas por la estacionalidad, se optó por realizar una determinación de demanda para cada mes dentro del periodo de análisis, definiendo un aumento paulatino en la demanda respecto a las festividades que se presentan en el año.

Se determinó de esta manera que los meses de febrero, abril, octubre y diciembre son los meses que presentan un aumento en las ventas, debido a que se celebra San Valentín, Semana Santa, Día de Muertos, Navidad y Año Nuevo, respectivamente, mientras que el resto se mantiene relativamente estable durante el año.

### 8.4.2 Supuestos de ingresos

Respecto a lo anteriormente mencionado, a las respectivas fechas de festividades se le agrega un porcentaje de aumento de ventas de un 12%, según un estudio del consumo del año 2021 realizado por la Cámara de Comercio de Santiago, que propone que durante las festividades las ventas aumentan entre un 11% a 12% (ALMAZÁN, 2021).

Es decir, a las ventas de los meses de febrero, abril, octubre y diciembre, se les agrega un 12%, lo que provoca que la estimación de los ingresos aumente durante estos periodos.

Además, para la estimación de los ingresos anuales de la empresa se considera un aumento del IPC a doce meses de 10,5%, estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas (Godoy, 2022).

### 8.4.3 Otros supuestos

Para estimar la depreciación de los activos, se contemplaron los años establecidos por el Servicio de Impuestos Internos (SII).

## 8.5 Flujo de Caja

A continuación, se presenta el flujo de caja del negocio de Fluffy Store proyectado a 5 años, identificando sus respectivos ingresos, costos, gastos e inversión.

		0	1	2	3	4	5	
(+)	Ingresos por venta		27.456.000	30.338.880	33.524.462	37.044.531	40.934.207	
(-)	Costos de venta		- 12.833.760	- 14.181.305	-15.670.342	-17.315.728	-19.133.879	
(-)	Gastos de administracion y ventas		- 7.974.720	- 8.812.066	- 9.737.332	-10.759.752	-11.889.526	
(-)	Gastos de marketing		- 360.000	- 397.800	- 439.569	- 485.724	- 536.725	
(-)	Depreciacion		- 143.092	- 143.092	- 143.092	- 143.092	- 143.092	
(=)	Utilidad antes de impuestos		6.144.428	6.804.617	7.534.127	8.340.235	9.230.984	
(-)	Impuestos		- 1.658.996	- 1.837.247	- 2.034.214	- 2.251.863	- 2.492.366	
(=)	Utilidad despues de impuesto		4.485.432	4.967.371	5.499.913	6.088.371	6.738.619	
(+)	Depreciacion		143.092	143.092	143.092	143.092	143.092	
(=)	Flujo de fondos		4.628.524	5.110.463	5.643.005	6.231.464	6.881.711	
(-)	Inversion		-\$ 6.785.124					
(=)	Flujo de caja neto		4.628.524	5.110.463	5.643.005	6.231.464	6.881.711	
	Saldo Caja Actualizado		-\$ 6.785.124	\$ 4.132.611	\$ 4.074.030	\$ 4.016.579	\$ 3.960.208	\$ 3.904.867

Ilustración 42: Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Indicadores Financieros

En relación a los indicadores financieros, el proyecto cuenta con un VAN de \$7.743.931, lo que indica que Fluffy Store representa un proyecto viable, tras medir los flujos de futuros ingresos y egresos, se comprende que el desarrollo del proyecto es favorable.

Por otra parte, la TIR resultante de esta evaluación financiera es de un 53%, lo cual representa un valor mayor a la rentabilidad mínima, reafirmando la idea de que el negocio representa un proyecto viable.

Finalmente, respecto al payback, se identifica que en un periodo de 1,6 años se recupera efectivamente el capital invertido.

TASA	12,00%
VAN	\$ 7.743.931
TIR	53%
PAYBACK	1,64

Ilustración 43: Indicadores del Flujo de Caja

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 Indicadores de Control

En relación a los indicadores de control, se utiliza como principal indicador los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual permite mejorar la experiencia del cliente, en esta se mide si las estrategias de socialización respecto a la cultura japonesa fueron efectivas, y si se logra transmitir la cultura a través del contenido de valor en redes sociales y el génesis histórico cultural de los productos mediante el packaging.

Por otra parte, ya que es un negocio online, se publica contenido de valor a través de post informativos, los cuales se revisan constantemente, identificando la interacción de los clientes en la plataforma de Instagram, analizando sus estadísticas, ya sean, reseñas, comentarios o me gusta, los cuales permiten identificar el crecimiento de la empresa y su alcance.

Finalmente, debido a que en la postventa se envía una invitación para participar en un próximo evento de intercambio y un rediseño para los productos adquiridos, se evalúa la cantidad de clientes que participan del evento y la cantidad de usuarios que decidan utilizar efectivamente los beneficios que otorga Fluffy Store en relación al rediseño de sus productos.

# CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES

Con el objetivo de promover la cultura japonesa en el mercado chileno, se elabora el Plan de negocios de Fluffy Store, en donde primeramente fue necesario realizar un estudio del macro y microentorno en el que se desenvuelve el negocio.

En este análisis se identificó que la sociedad chilena presenta una creciente demanda respecto a la cultura japonesa, alcanzando incluso el área política, identificando a grandes representantes del país interesados en ella, como es el caso del presidente Gabriel Boric y la diputada Pamela Jiles, quienes públicamente han participado del movimiento otaku en Chile.

La investigación respecto al mercado otaku presentada como antecedente en el presente proyecto, demuestra que efectivamente la comunidad chilena se interesa cada vez más en adquirir diversos elementos de la cultura japonesa, representando a un gran porcentaje de la población.

Se reconoce que, actualmente, promover la cultura japonesa corresponde a una excelente oportunidad de negocio, por lo que Fluffy Store, a través del presente plan de negocios, consolida sus áreas administrativas y operacionales, dentro de las cuales realiza actividades relacionadas al marketing, operaciones, organización y finanzas, con el fin de gestionar el negocio de forma que le permita ser rentable y sostenible en el tiempo.

Transmitir un sentido de identidad a la comunidad otaku femenina, a través de la creación, diseño y elaboración de artículos de belleza inspirados en la cultura japonesa, como lo son las Nekomimis, permite a los clientes la libre expresión e incluso su empoderamiento.

Darle un sentido de pertenencia a la comunidad, permitiendo que puedan expresar sus intereses, gustos e ideas en un ambiente agradable y de confianza, genera que estos elementos sean mucho más que solo un artículo de belleza, sino que además representan un símbolo, una historia y a una identidad de una comunidad que pone en valor la cultura japonesa.

Mediante los diversos análisis realizados, Fluffy Store se presenta como un proyecto absolutamente viable, ya que, en relación a la oferta actual, se presenta una facilidad de ingresar al mercado dadas las condiciones, en las cuales el sector social, económico y político se encuentran involucrados.

Es necesario que, para un óptimo funcionamiento del negocio, se haga énfasis en el desarrollo de su plan de marketing, el cual está orientado a los clientes de una forma personalizada, permitiendo una experiencia donde se priorice la exclusividad y comodidad.

En relación con el análisis económico del modelo de negocio, respecto a sus indicadores, demuestran que el modelo presentado es rentable dentro de un horizonte de cinco años, ya que, tanto el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) presentan en conjunto valores positivos.

Finalmente, es necesario destacar que el compromiso con la socialización de la cultura japonesa es clave para el éxito del proyecto, por lo que la importancia de la existencia de profesionales en el ámbito de la cultura es fundamental para transmitirla, ya que, esto permite oportunidades de aportar al país de forma positiva, generando nuevas áreas en las cuales implementar negocios, y posibles alianzas con la comunidad japonesa.

# PROPOSICIONES DE FUTURAS

## INVESTIGACIONES Y PROYECTOS

En relación a propuestas para futuras investigaciones y proyectos dentro del área, para la Escuela de Gestión en Turismo y Cultura, se propone lo siguiente:

Se considera la posibilidad de exportar los productos de Fluffy Store, por lo que se propone una investigación de mercado respecto al público extranjero, para implementar efectivamente esta modalidad, debido a que, actualmente la demanda de productos relacionados a la cultura japonesa va en constante aumento en relación al mercado latinoamericano.

Además, se propone la gestión de una tienda física sobre productos relacionados a la cultura japonesa, debido a que la demanda se encuentra en constante aumento, y luego del impacto que dejó el aislamiento por el Covid-19, el cliente desea vivir una experiencia completa, es decir, que satisfaga todos sus sentidos, junto a la necesidad de interacción y socialización con la comunidad.

Por otra parte, se propone realizar una investigación sobre el impacto e influencia de la cultura japonesa en el mercado chileno, sus posibilidades de negocio, creación de nuevas líneas de productos y servicios.

En relación a la comunidad, se propone la gestión de eventos relacionados a la cultura japonesa, en donde se puedan compartir costumbres, gastronomía, artículos de colección y moda, entre otras actividades que estimulen a las personas a consumir y a aprender sobre los elementos asociados a este tema.

Por último, se propone la gestión de exposiciones sobre la moda y cultura japonesa, en donde poder exponer al público los artículos de belleza que comercializa Fluffy Store, exponiendo su significado e importancia dentro de la sociedad.

# ANEXOS

A continuación, se presentan los anexos mencionados en el proyecto, los cuales contienen información adicional que respalda el trabajo presentado. Por su extensión y formato, estos anexos están a disposición en la plataforma drive de la autora, con la finalidad de ser visualizados de mejor manera.

[Anexos 1: Flujo de caja - Tesis Fluffy Store](#)

# REFERENCIAS

- expandeonline.cl. (s.f.). *expandeonline.cl*. Obtenido de [expandeonline.cl: https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/](https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/)
- Franco, J. F. (2019). El colectivismo japonés: herencia. *MUNDO ASIA PACÍFICO*, 78-81.
- Gómez, I. A. (2021). Japón: Promoción cultural. *MUNDO ASIA PACÍFICO*, 111-120.
- Googletrends. (2022). *trends.google.com*. Obtenido de [trends.google.com: https://trends.google.com/trends/explore?q=anime&geo=CL](https://trends.google.com/trends/explore?q=anime&geo=CL)
- Henrique, K. (s.f.). *skdesu.com*. Obtenido de [skdesu.com: https://skdesu.com/es/personajes-nekomimi-con-orejas-de-gato/](https://skdesu.com/es/personajes-nekomimi-con-orejas-de-gato/)
- Higuerey, E. (01 de junio de 2019). *rockconect.com*. Obtenido de [rockconect.com: https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/)
- Machine, W. (29 de noviembre de 2010). *sepiensa.org.mx*. Obtenido de [sepiensa.org.mx: https://web.archive.org/web/20101129173654/http://sepiensa.org.mx/contenidos/historia\\_mundo/antigua/egipto/vida/gatos/gato\\_1.htm](https://web.archive.org/web/20101129173654/http://sepiensa.org.mx/contenidos/historia_mundo/antigua/egipto/vida/gatos/gato_1.htm)
- Martínez, M. E. (s.f.). *ASPECTOS CONCEPTUALES DEL PATRIMONIO TURÍSTICO*. CHIMALHUACÁN. Obtenido de <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/80220/secme-11734.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Menkes, D. (2012). *La cultura juvenil otaku: expresión de la*. Toluca, Edo. De México.
- Mónica. (29 de agosto de 2019). *fashionableasia.com*. Obtenido de [fashionableasia.com: https://www.fashionableasia.com/fashion-blog/harajuku-style](https://www.fashionableasia.com/fashion-blog/harajuku-style)
- Rodrigo. (02 de diciembre de 2013). *conoce-japon.com*. Obtenido de [conoce-japon.com: https://conoce-japon.com/sociedad/harajuku-moda-kawaii/](https://conoce-japon.com/sociedad/harajuku-moda-kawaii/)
- SSR, S. s.-u. (04 de febrero de 2022). *swissinfo.ch*. Obtenido de [swissinfo.ch: https://www.swissinfo.ch/spa/chile-econom%C3%ADa\\_gobierno-de-chile-eleva-al-3-5---previsi%C3%B3n-de-crecimiento-del-pib-para-2022/47322076](https://www.swissinfo.ch/spa/chile-econom%C3%ADa_gobierno-de-chile-eleva-al-3-5---previsi%C3%B3n-de-crecimiento-del-pib-para-2022/47322076)
- Yoneda, A. (28 de marzo de 2018). *Matcha-jp.com*. Obtenido de [Matcha-jp.com: https://matcha-jp.com/es/1316](https://matcha-jp.com/es/1316)
- Castillo, J. C. (18 de marzo de 2022). *ADN radio*. Obtenido de [ADN radio: https://www.adnradio.cl/tendencias-y-curiosidades/2022/03/18/ventas-de-mangas-en-chile-incrementaron-un-600-durante-el-2021-en-comparacion-a-2020.html](https://www.adnradio.cl/tendencias-y-curiosidades/2022/03/18/ventas-de-mangas-en-chile-incrementaron-un-600-durante-el-2021-en-comparacion-a-2020.html)
- Ministerio del Trabajo y Previsión Social. (23 de mayo de 2022). *Gob.cl*. Obtenido de [Gob.cl: https://www.gob.cl/noticias/400-mil-pesos-desde-agosto-enterate-de-los-detalles-del-](https://www.gob.cl/noticias/400-mil-pesos-desde-agosto-enterate-de-los-detalles-del-)

