

**Diseño de un plan de marketing para la tienda Kyandi Store dirigida a la cultura
otaku.**

Robinson Alexander Orjuela Arjona

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2019

Diseño de un plan de marketing para la tienda Kyandi Store dirigida a la cultura otaku.

Robinson Alexander Orjuela Arjona

Director

Jose Julian Suarez Rache

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2019

Agradecimientos

A Dios

Por haberme brindado las habilidades, facultades y fortaleza indispensables para llevar a cabo mi formación a lo largo de estos años.

A mis familiares

Por brindarme el apoyo económico y moral, gracias a sus enseñanzas me he podido formar como una persona íntegra y capaz.

Al amor de mi vida

Por apoyarme de forma incondicional, gracias a ti hoy siento que me he convertido en alguien más responsable y fuerte. Gracias, porque toda esta idea empezó de una u otra forma por ti.

A los docentes y tutores.

Por las enseñanzas y paciencia con la que me hicieron despertar en mi esa pasión y seguridad por las ideas.

Resumen

El plan de Marketing tiene por objeto analizar la efectividad de dirigir sus estrategias a la cultura Otaku, personas con un gusto particular por la animación y el comic japonés.

Se hará un análisis del micro y macro entorno en cuanto al modelo de negocio. También se hará un análisis cualitativo y cuantitativo establecido por entrevistas y encuestas para el desarrollo de estrategias óptimas. Por último se determinarán presupuestos de venta, del plan de Marketing, planes de inversión e indicadores para medir la efectividad. Por último, con base en los hallazgos hechos en la investigación se determina la viabilidad de las estrategias.

Palabra Clave: Cultura Otaku, Anime y Manga, E Commerce, Social Commerce, Ocio.

Abstract

The marketing plan is about analyze the effectiveness and direction of the strategies in the Otaku culture, people with a particular like for the animation and the Japanese comic.

The environment of the business will be analyzed. Also there will be done a qualitative and quantitative analysis established by interviews and surveys for the development of ideal strategies. Finally there will decide budgets of sale, of the marketing plan, plans of investment and indicators to measure the effectiveness. Finally, with base in the finds done in the investigation the viability of the strategies decides.

Keywords: Otaku Culture, Anime and Manga, e commerce, social commerce, leisure.

Contenido

Resumen	4
Abstract.....	5
Contenido	6
1. Problema de investigación.....	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Pregunta de investigación.....	11
1.3 Objetivos del proyecto.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación.....	11
2. Marco de referencia de la investigación.....	13
2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Marco conceptual	15
2.2.1 Golosinas importadas.....	15
2.2.2 Otaku.....	15
2.2.3 Anime y manga.....	16
2.2.4 Comercialización.....	16
2.2.5 Ocio.....	16
2.3 Marco teórico.....	17
2.3.1 Producto.....	19
2.3.2 Precio.....	20
2.3.3 Plaza o distribución.....	21
2.3.4 Promoción.....	21
2.3.5 Social commerce.....	22

2.3.6 E-commerce.....	22
2.3.7 Plan de marketing.....	23
2.3.8 Estrategias de promoción.....	23
2.3.9 Estrategias de comunicación.....	24
2.3.10 Publicidad.....	24
2.3.11 Investigación de mercados.....	24
2.3.12 Competitividad.....	25
2.3.13 Análisis DOFA.....	25
2.3.14 Branding.....	26
2.3.15 Valores.....	26
2.3.16 Valores y comportamiento del consumidor.....	29
2.3.17 Estilo de vida.....	30
2.3.18 Representaciones sociales.....	31
2.3.19 Cultura.....	33
2.4 Marco institucional.....	34
2.4.1 Acceso y uso de mensajes de datos.....	34
2.4.2 Responsabilidad entre productores y proveedores.....	35
2.4.3 Libertad de actividad económica.....	35
2.4.4 TLC firmado entre Colombia y Japón. Artículo 5.....	35
2.4.5 Operaciones de importación.....	36
2.4.6 Sobre el manejo de precios. Superintendencia de industria y comercio.....	36
3. Metodología.....	37
3.1 Naturaleza de investigación.....	37
3.2 Tipo de investigación.....	37
3.3 Muestra.....	37

3.4 Plan de recolección	37
3.4.1 Entrevistas	37
3.4.2 Encuestas	38
3.5 Datos obtenidos e interpretación	40
3.5.1 Entrevista	40
3.5.2 Encuesta	47
3.6 Análisis de resultados	58
4. Plan de marketing	59
4.1 Análisis de la situación	59
4.1.1 Mercado	60
4.1.2 Potencial	61
4.1.3 Análisis de cliente-perfil	62
4.1.4 Análisis de la competencia	63
4.1.5 Posición competitiva	65
4.1.6 Resultados	65
4.2 Análisis del entorno	66
4.2.1 Análisis del macro entorno-matriz PEST	67
4.2.2 Análisis del micro entorno	69
4.3 Plan estratégico de mercado	69
4.3.1 Objetivos del plan de marketing	69
4.3.2 Políticas de producto	70
4.3.3 Política de servicio y atención al cliente	71
4.3.4 Política de precios	72
4.3.5 Política de promociones y descuentos	72
4.3.6 Comunicación	73

4.3.7 Publicidad y promoción.....	73
4.4 Estrategias de marketing mix	74
4.5 Presupuesto plan de marketing.....	81
4.6 Resultados del plan.....	82
5. Administración del proyecto	84
5.1 Plan de inversión	84
5.2 Gastos	84
5.3 Ventas	85
5.4 Estado de resultado.....	86
5.5 Flujo de efectivo	88
5.6 Valor presente neto.....	88
5.7 Relación beneficio costo.....	88
5.8 Tasa interna de retorno	89
5.9 Promedio ponderado de costo de capital	89
6. Conclusiones.....	90
7. Recomendaciones	92
8. Referencias	93

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

Kyandi Store es una tienda online importadora y comercializadora de golosinas y snacks provenientes de Japón, fue fundada el 9 de enero del 2017 por tres jóvenes emprendedores cuya afición por la cultura anime y manga se vio materializada en este nuevo negocio.

Es así que se pueden apreciar para el modelo de negocio una serie de desafíos iniciales, los más importantes son el bajo posicionamiento, ya que existe actualmente una tienda llamada Hola Japón que lleva a cabo la misma actividad hace 4 años y esta cuenta con un local ubicado al norte de Bogotá. Sumado a esto existen otras tiendas anime que si bien no se especializan en este tipo de productos han empezado a traer snacks y dulces con el fin de brindar una variedad a sus tiendas convirtiéndose en competencia indirecta.

El servicio de shipping actualmente es de un costo demasiado bajo pero así mismo el tiempo de entrega es demorado, aproximadamente 1 mes y medio por pedido. Esto afecta enormemente la tienda ya que en varias ocasiones los productos se agotan y se debe esperar entre 15 y 20 días a su llegada.

La migración de culturas extranjeras al país ha causado el cambio, en cierto modo, de los estilos de vida. Este tipo de comportamiento es mucho más evidente en los llamados Millenials, personas nacidas entre los años 1980 y 2000 quienes están inmersos por completo, al menos la gran mayoría, en la comunicación digital (internet, telefonía móvil, redes sociales) Para nadie es un secreto que hoy en día existe una revolución de la información que va muchos más allá de las innovaciones tecnológicas. Dicha revolución impacta y genera cambios en los aspectos económicos, políticos, educativos y hasta sociales, por ende también hay cambios culturales. Tal es el caso de la cultura Otaku, personas con un gusto especial por la animación japonesa, también llamada anime. Hablamos de individuos que sienten una fascinación y admiración por la cultura que se ve reflejada en estas series, que a la larga no es más que la misma cultura japonesa. Habiendo tantas oportunidades en un mercado como este, se ha decidido incursionar en un campo del

cuál mucha gente no tiene conocimiento, pero que sin embargo, entre los Otaku goza de gran aceptación y son las golosinas traídas de Japón.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias del plan de marketing a implementar en la tienda Kyandi Store en el próximo año al desarrollarse en el mercado anime u Otaku en la ciudad de Bogotá?

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general.

Elaborar el plan de Marketing para la tienda Kyandi Store en torno al estilo de vida Otaku.

1.3.2 Objetivos específicos.

Determinar el entorno en el que se desenvuelve el modelo de negocio para encaminar así mismo las estrategias del plan de Marketing en forma óptima.

Investigar los aspectos más importantes en el estilo de vida Otaku para el desarrollo de estrategias efectivas.

Analizar las variables del Marketing Mix que más influyen en la cultura Otaku con fines de dar verdadero valor al mercado.

Diseñar las estrategias pertinentes con base en la investigación para mejorar el posicionamiento de la tienda con la finalidad de capturar clientes potenciales.

1.4 Justificación

Se hace pertinente preguntarse sobre las características de las personas que forman y administran hacia el crecimiento de estas empresas, es decir, cuáles son las características del cliente. Esto con el fin de poder reorientar las necesidades del mercado hacia la generación de estrategias que sean aplicables actualmente. La investigación planteada, busca mediante la aplicación de conceptos de mercadeo, finanzas, administración sociología; formular y evaluar el plan de mercado de comercialización de golosinas japonesas ligado a la cultura Otaku, determinar la viabilidad, los recursos necesarios para la implementación del proyecto y la forma de vinculación en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta que actualmente en Bogotá los consumidores continuamente son bombardeados con publicidad y ofertas de su

competencia, para conseguir que dicha competencia no genere un vínculo con algunos clientes potenciales es necesario diseñar un estilo diferente de tienda la cual permita establecer buenas relaciones con los clientes potenciales. (Christopher, 2001)

Para la adecuada formulación y evaluación del proyecto se tendrá en cuenta el desarrollo de una investigación de mercado sistematizada, el grado de inversión, factibilidad, inversión y desarrollo de dicho proyecto. Por ende nace la idea de crear un plan para un modelo de negocio de dulces japoneses basado en que los millenials requieren y demandan un servicio el cual les genere una experiencia con su afición por la animación japonesa. Los aspectos claves para lograr que el cliente elija la compañía como su primera opción, es la calidad ya que aporta valor al cliente convidando unas condiciones del producto o servicio superiores a la que el cliente espera, una buena comunicación ya que la gente es leal con las personas que toman el tiempo escucharlos, las promociones despiertan el interés primordial del consumidor en el momento de hacer una compra, conseguir que los clientes se queden y fidelicen en la organización, es la diferencia entre un negocio próspero y uno que tiende a desaparecer.

Lo que se busca es obtener mayor cantidad de clientes por medio de diferentes estrategias de marketing, crear este vínculo entre la tienda y los clientes con el fin de satisfacerlos, esto requiere que se conozca muy bien el tipo de cliente que se maneja, para ello es importante tener en cuenta las siguientes características, compromiso, confianza, complemento y la comunicación cliente organización ya que se ha convertido en una importante estrategia de incremento y fidelización de clientes. Lo que se proyecta es diseñar estrategias en donde se logre de forma paralela crear estrategias y métodos de marketing que permitan dar solución a las preocupaciones de los clientes, el objetivo de esta estrategia es acaparar más mercado aun.

Se pretende enfocarse en atención en clientes cuya pasión sea el ANIME debido a que permitirá ganar más dinero, la tienda y sus eventos serán más eficientes, el cliente estará más que satisfecho, se evitarán y se disminuirán problemas, quejas y/o reclamos.

2. Marco de referencia de la investigación

2.1 Antecedentes investigativos

La palabra Otaku tiene su origen en tierras niponas, haciendo referencia inicialmente a las personas de un comportamiento un tanto obsesivo con diferentes actividades. Normalmente son personas delgadas, no muy agraciadas, con lentes. Si es una mujer, es una persona de pocos amigos que pasa casi inadvertida con un semblante triste por lo general. Si es un hombre, le gusta ciencias, pasa horas ya bien sea en el ordenador o con los video juegos, también llevan lentes grandes y gruesos y a esto se le suma su apariencia frágil. (Nakamori, 1983) Esta fue la primera vez que se hizo referencia a este tipo de personas por medio del término tan famosamente conocido. Y es que a partir de ese momento, el humorista Nakamori, en sus diferentes columnas para la revista Manga Burikko fue quien se encargó de popularizar la palabra Otaku en el argot japonés, aunque no de la mejor forma, ya que siempre mostraba a estos individuos bajo un estereotipo de poca popularidad, demencia, soledad y perversión.

Él definía a los Otaku como los fans más molestos y melindrosos de las caricaturas japonesas o anime. Sumado a esto en el año 1989 hubo un horrible incidente que estremeció a toda la sociedad japonesa y salpicaría gravemente la reputación de los fans del anime y manga. Tsutomu Miyazaki, nacido en 1962 fue capturado y enjuiciado por el secuestro y violación de 4 menores de edad; la conducta y principales aficiones del mismo eran muy parecidas a las de un Otaku promedio, de hecho, Miyazaki pasaba horas enteras leyendo novelas gráficas o manga por lo que muchos de los medios atribuyeron este tipo de conductas psicópatas a esta forma de entretenimiento. Con el tiempo la sociedad japonesa creó un paradigma negativo sobre los Otaku, los veían como personas enfermas, psicópatas y retraídas. No es que antes no lo pensarán, pero su imagen se deterioró aún más, llegando a considerarse casi un crimen.

A su vez el anime comenzaba a tomar cada vez más y más fuerza llegando a ratificarse con la historia ciencia ficción Mobile Suit Gundam lanzada en 1980, a esto se suman los pequeños esfuerzos hechos por autores como Tomohiro Machiyama y Rudyard Pesimo que se adentraron un poco más en el mundo de los Otaku en búsqueda de una reivindicación. En Latinoamérica la colonización de la cultura Otaku se difundió con el éxito de los primeros anime importados en la década de los 80, este proceso sufrió varios cambios en lo que se le denominó latinización del anime. El elemento, quizá más importante, en el periodo de

latinización del anime es el doblaje. Doblaje no es más que es un método por el cual el diálogo e idioma de una serie es cambiado no de una forma literal, sino adaptando muchas expresiones y palabras al argot e idioma al que se va a dirigir. Un buen doblaje se reconoce al estar en perfecta sincronía con lo que el espectador escucha y ve. Sumado a esto el nuevo diálogo debe atrapar las características principales del personaje principal tales como entonación, matices, nivel socio-cultural, la significación de los diálogos y todo lo que implica en sí la interpretación de la voz original (Cantú, 2003) Pese a lo ya mencionado el objetivo de los dobladistas es siempre tratar de dar a los personajes un acento neutro, aunque en muchas ocasiones es bien sabido que se toman bastantes palabras y expresiones mexicanas, en especial para las series anime y las películas americanas. Otro elemento a destacar es la censura o eliminación de escenas que se consideran de alta sensibilidad, más aún si se tiene en cuenta que en Latinoamérica en los años 90 el anime iba dirigido al público infantil. Cualquier contenido de sangre, desnudos o violencia, puede ser modificado o dependiendo el grado de gravedad eliminado. Por último se encuentran los temas de apertura y final de cada capítulo (opening y ending), estos también sufren cambios significativos en el doblaje ya que se adaptan nuevas letras musicales al idioma español o inglés; o cambian radicalmente dependiendo la complejidad de las expresiones y el público al que se dirige. A mediados de la década de 1980, el anime gozaba de buena aceptación en América Latina entre los niños y jóvenes de ambos sexos.

Curiosamente, algunas de estas series estaban dirigidas más a un público adolescente que infantil en Japón, mientras que en la cultura latina prevalecía la creencia de que este tipo de animación no eran más que caricaturas, cosas de niños (Angulo, 2010) Otro elemento característico es el enfoque del público al cual se dirigió, que en su gran mayoría, como ya se mencionó, era en su mayoría infantil, partiendo del hecho de que el anime en los países latinos tomaba el mismo concepto de las caricaturas americanas. El Otaku colombiano se hace notar a través de los medios de comunicación y redes sociales; las primeras noticias en las que aparece este término en Bogotá es durante el 2007, haciéndose visibles a través de blogs, Facebook y eventos realizados en la ciudad, eventos pequeños en realidad (Mejía, 2016) Se han encontrado puntos similares y bastante diferentes con respecto a las visiones que existen en oriente y Latinoamérica respectivamente.

Mientras en Japón ven a los Otaku como personas obsesivas y con necesidades incontrolables por hacer cualquier tipo de actividad en una manera enfermiza; en los países latinos están claramente marcados por un gusto que está demarcado únicamente por el anime y nada más, cuyo fin es interactuar y socializar con más personas. En ese orden de ideas se entiende pues, que mientras unos se aíslan de la sociedad y desarrollan aficiones de un tipo casi patológico por cualquier actividad; en el caso de la cultura Latina y Colombiana, se crean espacios como concursos de Cosplay (juego de disfraces), talleres de dibujos manga, torneos de cartas coleccionables, entre otros; cuyo fin no es más que la integración a un grupo. Se evidencia entonces el desarrollo de una cultura de por si muy diferente con una esencia misma pero un enfoque y conductas opuestos gracias a los diferentes canales de información que se encuentran hoy día.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Golosinas importadas.

IMPORTACION: es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional en los términos previstos en Decreto 2685 de 1999. (DIAN, 2013) Los snacks son un producto con gran aceptación tanto entre los niños como los adultos. La variedad de formatos y sabores disponible en Japón es inmensa, e incluso existen productos de edición limitada que solo se venden durante una estación determinada o en una región concreta del país (nippon, 2016)

2.2.2 Otaku.

Son aficionados, multifacéticos, variados y sobre todo, son individuos que alimentan la diversidad cultural y las nuevas tendencias de una ciudad cosmopolita como Bogotá. (Duarte, 2015) Los Otaku cuentan con un interés particular y es en últimas lo que los caracteriza de otros, es su gusto por el anime. Estas personas a menudo son vistas por la sociedad como

gente retraída, solitaria y extraña; pero algunos de estos paradigmas en su mayoría son mal infundados.

2.2.3 Anime y manga.

Manga es la palabra japonesa con que se conoce en el contexto occidental a las tiras cómicas, historietas o cómics hechos en este país. Traduce literalmente “dibujos caprichosos” o “garabatos” y quienes lo dibujan reciben el nombre de mangaka (Cobos, 2010) Anime es el término occidental con que se conoce a la producción de dibujos animados o caricaturas para televisión hechos en Japón. La palabra también engloba a las producciones hechas directamente para DVD llamadas OVA u OAV (original animation video) y películas animadas para cine. (Cobos, 2010) Como ya se ha mencionado, el anime constituye un factor importante dentro de la cultura Otaku, siendo este su punto de referencia más importante y gran aliado en el plan de Marketing.

2.2.4 Comercialización.

Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos (Stanton, 2004) Todas las actividades desarrolladas van dirigidas a que la actividad de comercialización sea mucho más dinámica y enfocada a un nicho, así lograremos especializarnos mucho más en este mercado.

2.2.5 Ocio.

Comúnmente se llama ocio al tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas. Es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Es diferente al tiempo dedicado a actividades obligatorias como comer, dormir, hacer tareas de cierta necesidad, etc. las actividades de ocio son aquellas que hacemos en nuestro tiempo libre y no las hacemos por obligación (Joven, 2015) Hoy día se habla mucho de la cultura del Ocio, actividades en las que los individuos invierten todo su tiempo libre, el anime ha llegado a colarse sin lugar a duda en esta cultura, pues los Otaku son una fiel muestra de la inversión de tiempo de muchos jóvenes por este gusto en particular.

2.3 Marco teórico

La investigación busca el desarrollo de las estrategias mediante un enfoque desde los estilos de vida y los valores enmarcados en la cultura Otaku. Todo esto con el fin de entender y determinar los factores que afectan al consumidor. Para esto se analizarán además de los factores ya mencionados los tipos de representaciones sociales, su núcleo y elementos periféricos. Así mismo se hará una descripción del Marketing Mix o teoría de las 4 P's planteada por Philip Kotler en 1967, que si bien a raíz de las diferentes variables en el marketing que han surgido en los últimos años se queda corta, sirve como una base para conformar el marketing que existe en la actualidad. También se mostrarán las principales definiciones que interfieren en el modelo de negocio tales como marketing en redes sociales, e-commerce y branding. La globalización es pues, una serie compleja de procesos y no sólo uno (Giddens, 1999) tal como lo define el autor en su obra, *Un Mundo Desbocado*, este concepto refiere a la conexión estrecha entre varios países, con el objetivo de vincular de cierto modo su economía, cultura y sociedad. Pero como es bien sabido en dichos procesos, aquellas comunidades superiores, también denominadas potencias, al tener una mayor capacidad para producir distintos bienes, iniciarán una bien llamada invasión a otras culturas. Más no todo se orienta o dirige en un solo sentido. Según la teoría de la colonización a la inversa que plantea el sociólogo Anthony Giddens, existen también casos en los cuales las culturas, que se supone yacen sometidas, logran impactar en grupos superiores, como por ejemplo, la impresión de la cultura latina en regiones de Estados Unidos como Miami, o la migración de población de Medio Oriente a Europa. En este punto se comienza a hablar de la cultura Japonesa en Latinoamérica, desde un proceso de colonización inversa, en donde la influencia de una cultura tan rica y poderosa como la japonesa sufre una modificación y se ve adaptada a la cultura y demás expresiones latinas (Giddens A. , 2000) Este fenómeno da origen al surgimiento de culturas juveniles, como los Otaku, que como ya se vio anteriormente, son grupos dedicados a reunirse, compartir en sus ratos de ocio y tiempo libre, todo ello gracias a la latinización de elementos tan representativos de la cultura nipona como son el anime y el manga.

Cabe destacar que pese a que muchos han definido a los Otakus como una subcultura o también tribu urbana; ninguno de estos conceptos se acerca realmente a la forma en que surge y se relacionan los integrantes de dicho grupo en la sociedad, En el caso de la subcultura, esta

surge como alternativa o rechazo a la cultura dominante en la sociedad; la gran mayoría de subculturas son consideradas como inferiores o en cierto modo subversivas. Los miembros de una subcultura señalarán a menudo su pertenencia a la misma mediante un uso distintivo de ropa y estilo. Por lo tanto, el estudio de una subcultura consiste con frecuencia en el estudio del simbolismo asociado a la ropa, la música y otras costumbres de sus miembros, y también de las formas en las que estos mismos símbolos son interpretados por miembros de la cultura dominante (Hebdige, 1979)

Un claro ejemplo de subcultura es el movimiento Punk, que nació de la crítica a la crisis económica que se sufría en países como Estados Unidos y Gran Bretaña, su estilo justificaba en todas sus formas la anarquía. De la mano con música que contenía letras fuertes, el estilo Punk se afianzó como un modo de vida agresivo que se oponía contundentemente a los lineamientos de la sociedad. Habiendo aclarado el concepto, se puede sintetizar que los Otaku no entran en lo que se denominaría subcultura ya que estos no tienen unas formas características de vestir, la gran mayoría lo hacen de forma común, excepto quienes hacen Cosplay (juego de disfraces) en donde representan a su personaje favorito por medio de maquillaje y vestimenta, y sumado a esto, dicha cultura no se opone en absoluto al modelo de sociedad actual, por el contrario, podría en cierto modo beneficiar el consumismo de la misma. Por otra parte, las tribus urbanas son aquellas pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que visten de modo parecido buscando llamar la atención, siguen hábitos comunes y en su gran mayoría, se reúnen en las grandes ciudades (Torneró, 1992) este tipo de concepto va más ligado a las modas pasajeras, aquellas expresiones que vienen y van. Si bien los Otaku pueden parecer una moda más, estos han tomado fuerza en los últimos años; se debe tener en cuenta además que por lo general las tribus no cuentan con un lazo histórico que les brinde una identidad más allá de la vestimenta y algunos modos de conducta. Como ya se vio anteriormente, el gusto por el anime y manga siempre ha existido y se ha ido desarrollando de una forma interesante en Latinoamérica adaptando la misma cultura nipona a sus propias creencias y valores.

Es así como se busca entender que los Otaku son una cultura bien definida ya que cuentan con unos valores, un estilo de vida y una simbología o representación social desarrollado y adaptado a la cultura latina, siendo más allá de factores meramente estéticos y de consumo.

2.3.1 Producto.

La aparición del marketing ha creado una enorme revolución en el mercado y el como éste percibe los bienes que se ofrecen. Antiguamente el producto era valorado conforme a sus cualidades primarias o las que podían percibir cada uno de los sentidos, sin embargo el marketing ha añadido una nueva escala en dónde destacan por mucho necesidades de auto satisfacción que hoy día resultan mucho más importantes que las primarias (Farber, 1994) Estas necesidades netamente subjetivas se basan en los hábitos y estilos de vida del individuo que tiene un deseo de auto realización. Partiendo de este precepto, la cultura Otaku busca claramente un deseo de auto realización al adquirir un producto proveniente del país nipón, en este caso los snacks y golosinas; ya que supera la barrera de función básica de alimentación y está dispuesto a pagar más por probar algo diferente y exclusivo. En cuanto a los elementos tangibles del producto como es bien sabido se habla de los elementos que se pueden percibir por los sentidos; en el caso particular del mercado de snacks japoneses la parte visual en sus empaques manejan una paleta de colores pastel atractiva en su mayoría tratando de que el producto no sólo se vea bien, sino que además sea curioso o tierno en cierto modo. La composición del mismo cuentan con unos estándares de calidad bastante altos como la regulación de azúcar, aditivos y colorantes artificiales, esto hace que cualquier producto lanzado al mercado sea mucho más competitivo. Los productos manejan una amplia variedad de sabores exóticos, entre ellos se encuentran el wasabi, el curry, el té verde entre otros. En cuanto al elemento intangible se aprecia un evidente prestigio dentro de la comunidad por las personas que adquieren este tipo de producto, muchos de ellos en la cultura occidental regalan este tipo de golosinas a sus seres queridos. También hoy día existen diferentes compañías dedicadas a enviar cajas mensuales de estos productos a todo el mundo vía domicilio, este servicio se hace como una suscripción cualquiera. El último elemento que comprende el producto que es el psicológico cumple la teoría de adaptación social de Kahle en dónde los valores se adaptan de acuerdo al estilo de vida del individuo y por ende su nivel de satisfacción.

En cuánto la forma del producto se evidencia una función de utilidad baja, una estética atractiva por los colores y presentación y un reconocimiento que se puede dar dependiendo del tipo de producto, un claro ejemplo de ello son las pockys, bizcochos cubiertos de chocolate

muy famosos en Japón y reconocidos dentro de la cultura Otaku. Para una persona del común es un producto desconocido, pero para un miembro de la comunidad será un bien que llamará su atención y podrá asociar su forma y características fácilmente con una golosina.

Por lo general este tipo de producto cuenta con en su mayoría de cartón y plástico con un nivel de embalaje secundario, o sea protegido en cajas.

La marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Michael Moon, 1999) Entre los principales factores que se encuentran para el eficiente desarrollo de la marca están la sencillez; aquí se hallan mensajes sin ningún tipo de ambigüedad; la cercanía o espontaneidad que se tiene para comunicarse con los clientes; la clara transmisión de lo que son y ofrecen y por último la coherencia en la satisfacción del cliente. La parte fonética de una marca, aunque pocas veces es considerada en regiones latinas si debería tener una especial atención ya que además de la pronunciación de la marca también influye en la asociación que hacen los consumidores al escucharla, como por ejemplo Channel que en cada una de sus pautas publicitarias deja claro que la forma correcta de pronunciar es Shunel y esta a su vez es asociada con moda y glamour.

2.3.2 Precio.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Es el valor o sacrificio que un cliente paga por un bien que se ve reflejado en una serie de beneficios que pueden ser primarios o de auto realización. La importancia del precio determina directamente el modelo de negocio. Entre las principales características se pueden encontrar los efectos que este tiene a corto plazo en los beneficios que la empresa espera; también constituye un importante elemento que determina la competitividad en el mercado y el posicionamiento. Como es bien sabido también el precio es una herramienta que genera ingresos ya que en cualquier modelo de negocio se generan unos

gastos por la producción o venta de los bienes. También hay una enorme influencia en la parte psicológica del cliente ya que dependiendo de su capacidad adquisitiva el cliente percibirá como económico o costoso el producto; así mismo un producto de precio alto lleva una connotación de alta calidad, cosa contraria sucede con un producto de un precio muy bajo.

Los precios se determinan según el entorno en donde intervienen el marco legal, en algunos casos especiales; el mercado, la competencia, los objetivos de la empresa y el ciclo de vida del producto. En el caso del mercado Otaku la mayoría de precios son determinados psicológicamente por el valor percibido ya que es el consumidor quién da el valor de acuerdo a la satisfacción y valor social sin tener en cuenta el costo.

2.3.3 Plaza o distribución.

La plaza no es más que el punto de venta o el lugar donde se comercializan los bienes o servicios. La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Kotler P. , 2012)

El canal de distribución que siguen diferentes productos para llegar a su consumidor final está conformado por unas partes que dependiendo su participación también afectan el precio final. Es así como la compañía debe definir el rol, tipo, intensidad y distribuidor del canal. Para el caso del modelo de negocio existe un canal largo ya que la tienda adquiere los productos a un mayorista para enviarlo al consumidor final. Finalmente cuenta con un tipo de distribución selectiva al contar con distribuidores reducidos dirigidos a generar valor al producto y su papel en la cadena de suministro es la de intermediario minorista.

2.3.4 Promoción.

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin Roger, 2009) La revolución de la información en los últimos años ha hecho que este elemento del marketing mix se vea fuertemente modificado. Más aun con la incursión de redes sociales en el mundo digital, aquellas herramientas que en un principio se utilizaron para comunicar círculos de amigos y familiares hoy son un gran aliado empresarial.

A esto se le suma la excelencia en el servicio que busca el comprador ya que con el tiempo se han roto los paradigmas que separaban las compañías de los consumidores haciéndolos cada vez más cercanos. El mercado Otaku basa su promoción en redes sociales ya que la mayoría de sus consumidores son personas jóvenes que pasan gran parte de su tiempo inmersos en las mismas y al ser una cultura con características definidas es mucho más sencillo que se le ofrezca contenido que sea únicamente de su interés.

2.3.5 Social commerce.

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales (Celaya, 2008) Las redes sociales son hoy día un fenómeno de las comunicaciones, se compone por un conjunto de individuos y características que relacionan entre sí a las personas. Hoy día la capacidad de mostrar contenidos específicos de acuerdo a la persona son cada vez más precisos gracias a la segmentación basada en las búsquedas que se llevan a cabo dentro de las mismas. Vemos como el impulso de actividades de marketing dentro de las redes sociales se han desarrollado a pasos tan agigantados que muchos negocios hoy día no tienen necesidad de invertir en la construcción de un dominio web sino que optan por hacer una fuerte presencia únicamente en estos medios que muchas veces resultan mucho más efectivos en cuanto a posicionamiento y difusión de sus mensajes y planes de acción. Es así como se ha fortalecido el papel del Community Manager en las organizaciones al ser el encargado de crear, publicar y vigilar los contenidos generados y las reacciones en torno a la comunidad que los observa. El mercado Otaku en su mayoría tiene una fuerte presencia en redes sociales ya que la gran mayoría de sus miembros son personas jóvenes que están pendientes de las tendencias que hay para ofrecerles en estos medios.

2.3.6 E-commerce.

Consiste en todas las actividades dispuestas para promover la venta de un producto utilizando la internet como recurso primordial.

Diferencia entre presencia web y el e-commerce

El e-commerce es mucho más que contar con un dominio web ya que existen varias instituciones de tipo público y estatal que se limitan a dar información general. Por otra parte también existen compañías actualmente que se resisten bastante al cambio por lo que cuentan con dominios que se limitan a dar datos de contacto y corporativos. Para que en un sitio exista e-commerce se debe contar con características mínimas como las siguientes.

Información corporativa en dónde se establece la actividad a la que se dedica la compañía además de la misión, valores corporativos, historia etc.

Una sección dónde se evidencie las referencias y presentaciones de los productos junto con los precios.

Una parte que brinde la información adecuada sobre la compra y el procesamiento de pedidos (empaque, envío, servicios adicionales etc)

Por último debe haber una plataforma de pago o en su defecto, dependiendo el método de transacción una sección de cotizaciones.

Para el caso particular de la empresa se cuenta con todas las partes mencionadas, sólo que en vez de tener plataformas de pago las personas pueden enviar sus dudas sobre el producto en el que tienen interés.

2.3.7 Plan de marketing.

Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica (McCarthy & Perreault, 1996) Aplicado al proyecto se enseñará un panorama general de la tienda y sus principales factores a mejorar, la situación del mercado de los snacks y golosinas de Japón, principales características del producto, situación de la competencia y un análisis del macro y micro entorno. El cumplimiento de los objetivos por medio de las estrategias debe ir dirigido a un mercado, posicionamiento y elementos que conforman el marketing mix según las políticas de la compañía específicos. Se debe así mismo plantear un cronograma financiero, de acciones y de control para no desviarse de los objetivos.

2.3.8 Estrategias de promoción.

El mercado ha dejado de ser estático y el consumidor es cada día más exigente, por eso es necesario buscar herramientas que diferencien las compañías una de otra. Las estrategias de promoción tienen por objeto generar recordación de las diferentes marcas, incrementar ventas y atraer clientes potenciales. En los últimos años las estrategias desarrolladas en medio digitales han tomado cada vez más fuerza, es así como se observan campañas de e-mail marketing, redes sociales, cupones digitales entre otras. Las estrategias también deben definir a quién se dirigen (impulso, atracción, combinada, de marca etc)

2.3.9 Estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación, según Kotler y Armstrong, comprenden la parte de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo. Para el correcto desarrollo de las mismas se deben tener en cuenta factores como tipo de cliente, diseño del mensaje, canales y retroalimentación. Con base en ello se opta por un tipo de estrategia de empuje, atracción, según el mercado u otras.

2.3.10 Publicidad.

Según Kotler y Armstrong la publicidad es la promoción paga y no personal de ideas bienes o servicios. Sin embargo esta definición se queda corta con relación a la evolución de la misma en los medios digitales e informativos ya que la publicidad cada día que pasa es más personalizada y más que promocionar bienes, ofrece conceptos, ideas y estilos de vida a quienes la perciben. Existe una infinidad de publicidad en medios digitales como banners, video, marketing de afiliados, publicidad móvil, de redes sociales, e-mail marketing, anuncios flotantes, pop-up, rascacielos entre otros. Para la publicidad en redes sociales como Facebook es muy sencillo segmentar el público al que se dirigen los anuncios. Sumado a esto maneja un presupuesto bastante flexible ya que se puede pausar o detener la promoción una vez haya dado inicio. Para el caso del mercado Otaku la publicidad dentro del mismo se enfatiza más en redes sociales ya que los medios convencionales no generan el mismo impacto pese a tener una gran exposición.

2.3.11 Investigación de mercados.

Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (Kotler P. , 2002) Se parte de un problema que genera el planteamiento de los objetivos. Posteriormente se elige una metodología según el tipo y enfoque de la investigación que puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto. A su vez se puede optar por las diferentes herramientas para recolectar los datos que pueden ser primarios, tomados directamente de la fuente o secundarios que son netamente históricos. Entre las técnicas más usuales de recolección están la entrevista, la encuesta y la observación. Entre los tipos de preguntas a desarrollar se hallan las abiertas o sin estándares y las cerradas de las que se desprenden más categorías. Existen preguntas de elección única, elección múltiple, de ranking y escalares. En el caso de las de elección única están las dicotómicas o aquellas en las que se debe responder únicamente si o no y las politómicas cuando existe más de una opción. Las preguntas de elección múltiple consienten más de una respuesta u opción, las de ranking permiten ordenar las opciones según la preferencia y por último las escalares miden la intensidad del grado de respuesta según la pregunta. A su vez se dividen en numéricas, nominales o de Likert. Se continúa con un análisis de la recolección y finalmente se informa de los hallazgos.

2.3.12 Competitividad.

La competitividad en el marco empresarial y del mercado comprende las ventajas de comparación que se desarrollan para que exista un desarrollo y un sostenimiento. Sin embargo esas ventajas no se deben dar únicamente en un sentido exterior ya que los nuevos modelos organizacionales son conscientes del papel que cumple el cliente interno. Según Michael Porter según la cadena de valor identificada en cada empresa se diseñan estrategias pertinentes. También se debe analizar la competitividad desde diferentes entornos, a nivel empresarial, local, por sector y país. La competitividad se basa en principios de mejora, innovación, adaptación al cambio, mejoramiento continuo y la cadena de valor.

2.3.13 Análisis DOFA.

La matriz DOFA es una herramienta que permite analizar la situación actual de la empresa a nivel interno y externo. Se vislumbra un panorama general sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de ahí su nombre, de la compañía y como estas pueden

usarse con el objetivo de plantear acciones que impulsen mucho más los aspectos positivos y contrarreste los negativos.

2.3.14 Branding.

El branding es un término del cual se habla en los últimos años, consiste básicamente en la construcción de la marca por medio de un mensaje claro y directo, el cliente actual es exigente y necesita satisfacción en tiempo real. A diferencia de lo que muchos piensan el branding no se crea con las herramientas de información que han ido apareciendo, la base del mismo es la comunicación eficaz y coherente. Que el cliente perciba que el mensaje que se comunica es igual al que recibe al adquirir el producto o servicio. No se puede esperar que un producto en si ofrezca verdadero valor al cliente, para esto es indispensable acompañar el mismo de diferentes elementos como contenidos, servicio al cliente, servicio posventa entre otros. Bajo esta premisa se pueden plantear diferentes soluciones al consumidor para que prefiera la compañía por sobre otras, teniendo en cuenta que el mercado Otaku no es un mercado saturado.

2.3.15 Valores.

Los fundamentos teóricos del estudio de valores y Marketing se contextualizan con base en 3 teorías, como son: La teoría de la adaptación social (Kahle, Valores Sociales y Cambio Social, 1983) la representación cognitiva y la psicología social. La definición de valor es un concepto que resulta universal y a la vez un tanto compleja, todo depende del enfoque y objeto de estudio del que se habla. Por citar un ejemplo (Athos & Coffey, 1975) indican que los valores son las ideas sobre lo que es deseable. También concluyen que los valores son estados finales deseables. Serían entonces los valores aquellas creencias que surgen de una necesidad de vivir dentro de una sociedad implicando del mismo modo una preferencia u obligación. Estos se adquieren por influencia de diferentes grupos, ya bien sean familiares, de amigos o inclusive de medios de comunicación, todo esto por medio de una interacción social. Estos mismos valores se pueden ver modificados a lo largo del tiempo por cambios en el estatus del individuo o alteraciones del entorno en el que se desarrolla. Según (Rokeach, 1973) el ser humano tiene unas creencias que se dividen en 3 tipos; descriptivas, evaluativas y

prescriptivas; las primera se refieren a todo aquello que es verdadero o falso, las evaluativas definen algo como bueno o malo y las últimas aluden al deseo y al desprecio, en estas últimas se ubicarían los valores. Del mismo modo plantea 3 dimensiones que componen los valores como son la cognitiva, la afectiva y la conductual. Manifiesta un punto de vista enfocado más a la sociología definiendo la cultura como un conjunto de valores en un grupo así como sus normas y bienes producidos.

Así mismo establece que el valor solo es el precursor mientras que el estilo de vida es la meta. Es así como establece una tipología de valores los cuales se dividen en materiales, estéticos, éticos y metafísicos.

Los valores materiales o de intereses, hacen referencia a todo aquello que permiten al individuo vivir a diario dándole un sentimiento de satisfacción o derrota.

Los valores estéticos, de basan en los gustos, son aquellos que generan emociones, están ligados a los estilos de vida teniendo una relación muy fuerte con la cultura, por lo general este tipo de valor es el más usado en el campo del Marketing.

Los valores éticos o de principios, son aquellos no tangibles que guardan la relación acción-meta.

Por último los valores metafísicos son aquellos que resultan ser abstractos centrándose en las convicciones del individuo basándose en una fé o ideología política.

De acuerdo a (Odin Vinars y Vallete Florence, 1998) los valores se constituyen por 3 representaciones cognitivas, la necesidad biológica, la interacción social y el bienestar y la supervivencia. Las características de los valores varían según el objetivo al cual vayan estos enfatizados. Desde un punto de vista filosófico tienen valoración, objetividad, independencia polaridad, cualidad, jerarquía (Mora, 1997) En un enfoque más cultural se sintetizan la estabilidad, motivación, juicio, preferencia y comparación. Vemos pues, como la estructura de los valores es tan amplia como el concepto mismo. Para algunos se constituye en una forma de encontrar sentimientos, valores e identificaciones en un personaje animado que les habla directamente a su mundo interno, o si se quiere a su psiquismo (Morales, 2012) Tomemos entonces el concepto de Timmer, la mayoría de los Otaku ha afirmado que empezó a ver series anime o a leer historietas manga producto de una influencia familiar o por amigos, esto lleva a la persona a querer empaparse más aun del tema buscando grupos de referencia que comparten su mismo interés y por los diferentes medios de comunicación.

Encontrando así ese punto medio entre él y la sociedad, en ese punto es donde comienza la construcción de valores partiendo de toda la información que ha recibido de los diferentes medios que le han influido. Por lo general basan sus valores en las historias que se desarrollan a través de las series anime y manga, en su gran mayoría, los latinos entre los 21 y los 29 años de edad desarrollaron una identidad al haber crecido con la animación japonesa en gran parte de su infancia. El internet no se había afianzado aun como la principal fuente de comunicación, así que muchos dedicaron gran parte de su tiempo, después de clases, a ver este tipo de animaciones en los canales de televisión abierta, muchos de estos Otaku crecieron con unos ideales de amistad, perseverancia entre otros, donde siempre era claro que el buen actuar tendría una gran recompensa. Entre los más jóvenes, las historias se van desarrollando en un concepto más heroico, estético y mucho más realista.

Una de las teorías más aceptadas en el campo psicológico es la de (Lersch, 1965) que plantea las emociones como receptores valorativos dividiéndose así de la siguiente forma: vitalidad, significación y sentido. Los dos primeros aluden al instinto de supervivencia y el último es mucho más abstracto, buscan trascender más allá de lo que es el ser humano. En Marketing la clasificación que más se consiente es la de (Rokeach, 1973) que divide los valores en dos tipos, unos instrumentales en donde se hallan las creencias y las conductas deseables que desencadenan el desarrollo personal ético y los valores terminales que son objeto de existencia, el ideal de integración del individuo a nivel personal y social. En ese orden de ideas se comprende que los valores terminales son el fin y los instrumentales el medio. Es claro que si existe un valor, la existencia de un contravalor es casi inherente en el mismo.

Un contravalor no es más que una creencia dirigida por un comportamiento que rechaza el individuo a su campo relacional y cultural. Con base en esa definición se deben analizar dos aspectos: la objetividad y subjetividad, o sea que el antivalor está sujeto a la experiencia que tenga el individuo, sin embargo el concepto como tal existe y es real. El segundo aspecto es el rechazo, según las normas y lineamientos establecidos dentro de un grupo, se hará una división entre lo que es o no correcto. Alrededor de la cultura Otaku se han tejido una gran serie de antivalores; en el caso de occidente muchos grupos religiosos se han encargado de atribuir al anime y manga contenido subliminal y satánico. Han sido varios los representantes de estas organizaciones quienes han llegado incluso a inventar en varias ocasiones falsas acusaciones aludiendo a su propia ignorancia en el tema, sin tener en cuenta que el factor

cultural en oriente es muy diferente al de este lado del mundo, gran parte de la población en Japón es budista.

Cabe recordar el caso de la animación Pokémon en el año 1997 cuando 685 personas convulsionaron como efecto de una serie de luces parpadeantes que se emitieron en el episodio. Esto hizo que todas las organizaciones conservadoras en Occidente, en especial en Latinoamérica, comenzaran a lanzar diferentes afirmaciones que aseguraban que la serie y en general todo el anime era una puerta al mundo del ocultismo. Toda esta polémica hizo que las cadenas televisivas cancelaran sus series ofreciendo con el tiempo otro tipo de entretenimiento para los niños y jóvenes en dicha época. (Keng, 1990) afirma que las variables demográficas y los valores personales son los que más influyen en el consumidor. No se podría estar más de acuerdo con Keng, ya que con base a la cultura japonesa y latina los Otaku han desarrollado una serie de valores que difieren bastante, pese a que su ideología es la misma.

En pocas palabras, aunque los Otaku japoneses y latinos sientan un gusto muy particular por el anime, los valores que construyen ambos son completamente diferentes, a esto también se le suma el factor cultural. Pero también hay algunos como (Kahle, Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and self-chance situations., 1980) quien plantea en contraposición que los valores son indirectos al comportamiento del consumidor por las actitudes que estos toman ante fenómenos concretos.

2.3.16 Valores y comportamiento del consumidor.

A lo largo del tiempo diferentes estudios han tratado de estudiar el comportamiento del consumidor en general ¿qué productos consume? Sus motivaciones y elecciones con base en su cultura. Los valores también tienen una gran influencia en la toma de decisiones ya que guían acciones, actitudes y juicios. Steth (1983) Afirma que el patronage comprende dos procesos; el primero es una predisposición o preferencia por un lugar donde comprar algún producto; el segundo es el comportamiento real al momento de llevar el producto estableciendo claramente que son dos procesos completamente diferentes. Dicho proceso está determinado por tres determinantes personales como son: unos valores personales (creencias); valores sociales (normativas impuestas) y los valores epistémicos (Curiosidad, conocimiento) Christiansen y Gill (1996) también afirman que pasar tiempo de ocio y reunirse con otras personas también puede explicar el comportamiento de compra de un individuo. Cuestión que

podría resultar más que válida en los Otaku, pues en la mayoría de eventos temáticos que se realizan y a los que asisten los mismos, siempre hay una fuerte presencia de negocios comerciales que van desde restaurantes hasta tiendas donde es común encontrar gran cantidad de Merchandise de distintas series.

Y es que este tipo de lugares al Otaku colombiano más que molestarle, por el contrario, si se trata de productos que en verdad guardan detalles, calidad y rareza en lo que ofrecen, llegan a ser sumamente encantadores sin escatimar, hablando en un contexto general, los costos de los mismos. La publicidad también transmite una gran serie de valores que se podrían definir un tanto subjetivos. Esto se afirma ya que la promoción de la misma, que por lo general se hace en redes sociales, no se basa en productos que satisfacen necesidades básicas; por el contrario resta a los mismos sus atribuciones más objetivas convirtiéndolas en algo de una connotación simbólica mucho más alta. Un ejemplo fácil de encontrar es todo el merchandise (camisetas, afiches, figuras de colección...) que se vuelve apetecible, en especial si se trata de las series más populares del momento o aquello con la etiqueta de edición especial, clásica o de culto; está claro que su función va más allá del simple entretenimiento, las personas que adquieren este tipo de producto como una simbología, les gusta tanto una serie o un personaje que adquirir este tipo de elementos les hace sentir que llevan una insignia o un símbolo de su gusto en particular por este.

También son conscientes, dependiendo el costo y características del producto, del estatus que esto les dará ante otras personas dentro de su grupo. (Pollay, 1986) Plantea que la publicidad no sólo modifica todos los valores, también los acomoda y sobredimensiona a la realidad con el fin de favorecer a la cultura materialista.

2.3.17 Estilo de vida.

(Veblen, 1899) Define el estilo de vida como la voluntad que tiene un individuo por pertenecer a un grupo y además diferenciarse de los demás. Pero estos comprenden unas dimensiones específicas, la satisfacción de necesidades que van más allá de lo básico y que tienen implicaciones de tipo psicológico; estímulos destinados a romper de algún modo con la rutina en la que el individuo está inmerso día a día; su deseo por aquello que le resulte fácil y sencillo; unos valores bien demarcados y el no sometimiento a cualquier tipo de autoridad. El estudio de los estilos de vida se desarrolla en torno a la teoría de Lazarsfeld (1935) quien baso

el estudio del comportamiento humano en base a tres variables, la predisposición, influencias de características sociales y las características atribuidas. Los estilos de vida se pueden medir según sus enfoques, el psicológico, el social y el antropológico; además cabe recordar que los valores son quienes determinan y generan una importante influencia en los mismos. Con los cambios sociales en la actualidad es preciso destacar que las necesidades psicológicas hoy día resultan mucho más importantes y destacables que las fisiológicas. El estilo de vida Otaku se basa en vivir el día a día no sólo haciendo parte de una cultura de consumo, como muchos pensarán; también hay que añadir que estas personas hacen parte de movimientos de tipo artístico como el Cosplay o juego de disfraces, personas que se disfrazan y representan sus personajes favoritos, pero el cosplay no es algo sencillo de llevar a cabo, como muchos imaginan, se parte de un homenaje o tributo que se le hace a este personaje, y como debiera ser lógico, un homenaje abarca muchos detalles y cuidado al momento de elaborarlo, pues este no es la excepción ya que estas personas no escatiman ningún tipo de gastos en cuanto a tiempo, maquillaje y elaboración de vestuario se refiere. Es tanto lo que este movimiento ha crecido en Bogotá, que incluso hace presencia en lugares de gran importancia como Corferias, en donde todos los años, el último fin de semana de octubre, se reúnen cientos de personas mostrando su mejor ángulo y personalidad en el SOFA (Salón de Ocio y la Fantasía) una convención exclusiva para Otaku, Geeks y Gamers. Incluso en páginas de interés público como la alcaldía de Bogotá se pueden encontrar artículos dedicados a este tipo de movimientos que integran a la cultura Otaku.

2.3.18 Representaciones sociales.

La teoría de las representaciones planteada por (Moscovici, 1961) enseña un objeto y un sujeto determinado por el estímulo y la respuesta; constituyéndose como dos elementos fundamentales sin distinciones y además inseparables. Una representación, en palabras de Moscovici no es más que algo que tiene un significado para alguien con cierto carácter social. Las representaciones dan sentido a los individuos ya que tienen por objetivo construir una realidad común en la sociedad. Y es que la realidad es una representación apropiada y construida por el individuo que la conforma dependiendo del contexto social y la ideología en la que se desarrolla (Jodelet, 1989) Su representación dentro de un sistema sociocognitivo desarrolla dos enfoques. El cognitivo comprende conocimiento de sentido común, también

llamado lógico; por su parte el social toma dichos conocimientos y su transmisión por medio de procesos cognitivos generando normas que no siempre obedecerán a la lógica.

La representación como sistema contextualizado contiene dos dimensiones o contextos; el discursivo y el social. En el caso del primero hace referencia al desarrollo de la representación con objeto de persuasión a un público (Grize, 1987) El contexto social toma la ideología y el lugar que ocupa cada individuo dentro del mismo. Las representaciones sociales se conforman por cuatro funciones; de saber que permite explicar y entender la realidad.

Es el saber práctico o sentido común que permite comprender el mismo en base al funcionamiento cognitivo y los valores. Así mismo permite el intercambio social, transmisión y difusión del conocimiento.

La segunda función es la identidad, define la personalidad brindando seguridad al darles un espacio dentro de un grupo social, buscando también la diferenciación con los demás.

La tercer función es la de orientación que conduce el comportamiento y las prácticas produciendo anticipaciones y expectativas que definen las conductas (Abric, 1987)

Por último está la función de justificación que protege la conducta del grupo con relación a otros grupos o individuos.

La representación se encuentra conformada por un núcleo central y unos elementos periféricos. En el caso del núcleo central se entiende como el elemento más esencial en toda representación. Las funciones del núcleo central son la generadora, que da un sentido y valor, y la organizadora que unifica la representación. Al constituir un elemento imprescindible, el núcleo central siempre se resistirá de forma inflexible ante el cambio, bajo ningún circunstancia se podrá esperar un cambio, en el caso que lo tenga, radical, pues estos se dan de forma lenta y casi sin notarse. Los elementos periféricos son toda la información retenida, juicios del objeto y su entorno, los estereotipos y creencias. Se conforma por 3 funciones fundamentales: de concreción, permite envolver la realidad en términos que resulten comprensibles con el objetivo de trasmitirla. Crea un ambiente contextual particular (Ehrlich, 1985) Función de regulación, que adapta la representación a las funciones del contexto (Abric, 2001)

Por último está la función de defensa, encargada de preservar el cambio de la representación ya que como se mencionó antes una variabilidad en el núcleo central ocasionaría un gran desorden y alteración. Además existen dos tipos de representaciones, las autónomas y no

autónomas. Las representaciones autónomas se sitúan en el objeto en sí, mientras las no autónomas comprenden un concepto mucho más global y por ende más complejo.

2.3.19 Cultura.

Como ya se mencionó los Otaku cumplen claramente todos los factores de gran importancia para constituirse como una cultura propiamente dicha. Cuenta con una simbología, unos valores, unas normas y unos comportamientos que los definen y les dan identidad y diferenciación en el ámbito social. Incluso muchos de ellos podrían llegar a pensar equivocadamente que no existe ningún tipo de lineamiento entre su grupo, pero no es así, el sólo hecho de respetar los gustos de otros amantes de otros géneros de lo que enmarca el anime llega a ser tan simple y crucial a la vez que quienes rompen esta norma por lo general son mal vistos. Por ende, la cultura regula y además moldea la forma de comportarse en la sociedad creando así unos paradigmas. A nivel de la cultura se podrían entender enfoques diversos (Villaroya, 1997) están pues el humanista basado en el nivel de conocimientos, clase y sensibilidad por las artes; está más relacionado con una visión elitista determinada notablemente por el nivel socio-económico (Shalius, 1988)

El enfoque antropológico, por su parte resalta que todo aquello que sea hecho por el hombre es cultura y además es lo que nos diferencia de los animales, se centra más en la vida material, el intelecto y la espiritualidad (Baena, 1985) Por último la visión social se podría denominar la más completa ya que el enfoque humanista se basa en una determinada esfera o grupo social y la antropológica en determinadas sociedades alienadas. La visión sociológica no se limita entendiendo que en la sociedad existen una serie de actividades, relaciones e instituciones que entre si se interconectan. Las perspectivas sociológicas y antropológicas de la cultura delimitan sus componentes, creencias, ideas, valores, normas, signos culturales y modos normativos de conducta (Giner, 1983) Se definen las creencias como los conceptos sociales de la vida en donde no hay lugar para decir que algo sea verdad o mentira y mucho menos si esto se basa en experiencias; caso contrario a las ideas que no son más que la confrontación de los hechos con las creencias. (Blanco, 1976)

Cada grupo cuenta con una serie de creencias que con el tiempo se defienden y justifican, en este punto se empieza a desarrollar una ideología. Un tipo de ideología que es difusa y vaga se le denomina mentalidad (Ferrando, 1980-1995) Esto no quiere decir que se carezca de algún

tipo de valor, digamos que su ideología se enfrasca en los roles sociales. También existen fenómenos como los estereotipos que van desapareciendo conforme avanza la ciencia y las reformas sociales igualitarias. Un claro ejemplo de esto, en las últimas décadas, es el conjunto de características particulares y discriminativas que se han ido desechando en torno a los homosexuales. En un principio la sociedad tenía en su cabeza un modelo de persona afeminada, promiscua, pedófila, portadora de Sida, abusado de chico y superficial. Hoy día con todos los estudios que se han hecho y con todas las personas que han sobresalido y destacado, aun siendo gay, se ha roto con todos los antiguos paradigmas.

Ya se ha comprobado que las personas heterosexuales también pueden tener un estilo de vida desordenado e inclusive adquirir enfermedades mortales. Es así como la misma ley empieza a defender este tipo de minorías reduciendo el estereotipo a nivel social. Pero también cabe resaltar que los valores dentro de una cultura no tienen ninguna connotación objetiva sobre lo que es o no correcto y estos a su vez guían la conducta de los demás notablemente. Existen signos culturales que se dividen en señales y símbolos, donde las señales no son más que los hechos y los símbolos son representaciones que reemplazan algo y que además cuenta con un significado dependiendo la cultura y el lenguaje. En el caso de los Otaku su simbología se basa en todos aquellos encontrados en los anime, puede que amantes de una determinada serie tomen esa simbología para identificarse, pero esto no significa que la misma le de identidad o caracterización a todos los Otaku, ya que como anteriormente se habló ellos no cuentan con unas especificaciones de aspecto, todo se enfoca más a su forma de pensar y el cómo invierten su tiempo libre.

2.4 Marco institucional

2.4.1 Acceso y uso de mensajes de datos.

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2: Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden,

sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (Colombia C. P., 1999)

2.4.2 Responsabilidad entre productores y proveedores.

Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados. (Ley 1480, 2011)

2.4.3 Libertad de actividad económica.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Artículo 333, 1991)

2.4.4 TLC firmado entre Colombia y Japón. Artículo 5.

Ninguna Parte Contratante impondrá o hará cumplir en su Área, en relación con las actividades de inversión de un inversionista de la otra Parte Contratante o de una Parte no-Contratante, cualquiera de los siguientes requerimientos:

Restringir las ventas en su Área de las mercancías o los servicios que tales inversiones de dicho inversionista producen o prestan, relacionando de cualquier manera dichas ventas al volumen o valor de sus exportaciones o a las ganancias que generen en divisas. (Colombia R. d., 2010)

2.4.5 Operaciones de importación.

ARTÍCULO 2o. REGISTRO EN EL SISTEMA INFORMATICO ADUANERO. Todo usuario aduanero que realice operaciones de importación, exportación o tránsito aduanero, o que participe en el desarrollo de dichos procesos, deberá solicitar su registro en el sistema informático aduanero de las Administraciones de Impuestos y Aduanas Nacionales con operación Aduanera. **(DIAN, 2000)**

2.4.6 Sobre el manejo de precios. Superintendencia de industria y comercio.

ARTÍCULO 5o. DEFINICIONES.

Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

ARTÍCULO 26. INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio. (Confederación Colombiana de Consumidores, 2011)

3. Metodología

3.1 Naturaleza de investigación

Se utiliza un enfoque mixto que integra los métodos cualitativo y cuantitativo tomando como referencia experiencias, opiniones y conceptos que tienen los miembros de la comunidad Otaku. A su vez se realizarán encuestas buscando determinar los factores que más favorecen el modelo de negocio con relación a lo que buscan los individuos.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar es exploratorio descriptivo ya que busca profundizar los valores, representaciones y estilos de vida que hay en torno a la cultura Otaku para el desarrollo de estrategias efectivas en el plan de Marketing.

3.3 Muestra

Se opta por un tipo de muestra no probabilístico-muestra por conveniencia sin tomar el total de la población en cuenta para el mismo. Se llevaron a cabo entrevistas a 8 personas y encuestas a 100 personas, quienes aseguraron hacer parte de la comunidad Otaku. Para esto se asistió a eventos en la ciudad de Bogotá que desarrollaron actividades en torno a la cultura.

3.4 Plan de recolección

Para el plan de recolección se optó por un método de estudio cualitativo directo usando la técnica de entrevista en profundidad con preguntas abiertas que abarcan toda la parte de valores, estilo de vida, representaciones sociales y cultura. En el caso de la recolección cuantitativa se toma como opción una técnica no periódica con encuestas personales de preguntas cerradas politómicas y escalares nominales y numéricas.

3.4.1 Entrevistas.

Para el plan de recolección se asistió en la ciudad de Bogotá al centro de entretenimiento llamado Unlimited Hobby Center ubicado en la Calle 45# 14-67. Allí se llevaron a cabo las 8 entrevistas a personas entre los 15 y los 25 años, de los cuáles 5 eran hombres y 3 mujeres; 6 estudiantes y 2 empleados y quienes de ante mano manifestaron tener un enorme gusto por el anime y la cultura Otaku que lo compone. Al azar que fueron grabadas en formato audio. Cada

una contó con 16 preguntas en promedio y un tiempo aproximado de 35 minutos en dónde se formularon preguntas que buscaban abarcar la parte cultural, los valores, estilos de vida y creencias de los Otaku. El objetivo de la entrevistas era desarrollar y encontrar el núcleo central y elementos periféricos de la que enmarcan la cultura con el fin de aplicarlos a las estrategias a desarrollar en el plan de Marketing. Así mismo complementa los resultados obtenidos en las encuestas. Para el análisis de los datos se transcribieron las entrevistas una por una y posteriormente se transfirieron los archivos al programa Atlas en donde se procedió a codificar las ideas más importantes.

Luego de ello se identificaron las codificaciones más mencionadas y se desarrolló la estructura de estas, dando como resultado marcos conceptuales.

3.4.2 Encuestas.

Para las encuestas en el método cuantitativo se asistió a 2 lugares, el ya mencionado Unlimited Hobby Center y Corferias localizado en la Carrera 37 # 24 - 67 que tenía el evento anual del SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía) un espacio en el que se reúnen cada año amantes de la cultura Anime, Geek y Gamer. En Unlimited se llevaron a cabo 20 encuestas, mientras que en SOFA se hicieron 80 al ser un evento de mayor flujo de personas. Las encuestas fueron diligenciadas en un formato que constó de 18 preguntas que buscaron cuestionar sobre los principales componentes del modelo de negocio: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Servicio. Las encuestas contaron con un tiempo aproximado de 10 minutos y el principal objetivo fue el de desarrollar las estrategias que ayudarán al mejoramiento y desarrollo del modelo de negocio en los componentes del Marketing Mix (Producto, consumidor, servicio, publicidad...) para la toma de decisiones. Con base en las respuestas se procedió a la tabulación y análisis correspondientes.


Cuestionario para Importación de Snacks de Japón						
Sexo	Hombre	Mujer				
Edad	< de 15 años	15-20 años	21-30 Años	>30 Años		
Estrato	1	2	3	4	5	6
Estado Civil	Soltero	Casado	Unión Libre	Otro ¿cuál?		
Ingresos	< de 1 SMMLV	de 1 a 2 SMMLV	> de 2 SMMLV			
Ocupación	Empleado	Estudiante	Independiente	Desempleado		
En una escala de 1 a 5 califique el grado de interés que le causa a usted los diferentes aspectos de la cultura Japonesa.						
Aspecto	Nada	Poco	Ni Mucho ni POCO	Bastante	Mucho	
Anime y Manga						
Tradiciones						
Gastronomía y Snacks						
Negocios						
Merchandise						
Con qué frecuencia consume usted golosinas o snacks en un promedio a la semana	No Consume	Menos de 3	de 3 a 8	Más de 8		
De esos snacks ¿Cuántos son importados?	< de 3	De 3 a 5	> de 5			
Con base en la siguiente imagen describa usted que grado de interés que le causa a usted los diferentes aspectos que se pueden apreciar						
						
Aspecto	Nada	Poco	Ni Mucho ni POCO	Bastante	Mucho	
Colores						
Empaque						
Imágenes						
Confianza						
Novedad						
Estaría interesado (a) en adquirir este tipo de productos?						
Cuál es el promedio semanal que gasta usted en golosinas?	< de \$5,000	Entre \$5,000 y \$10,000	> de \$10,000			
Le interesa un producto de calidad aunque este sea más costoso?	Nada	Poco	Ni Mucho ni POCO	Bastante	Mucho	
¿En qué lugares le gustaría obtener estos productos?	Tiendas Temáticas	Tienda Virtual	Supermercados	Otro		
Le interesa que este tipo de productos sean entregados vía domicilio	Nada	Poco	Ni Mucho ni POCO	Bastante	Mucho	
En caso de que haya un punto de atención le gustaría se ubicara en	Chapinero	Modelia	Hayuelos	Teusaquillo		
Cuál de estas redes sociales usa con más frecuencia usted?	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube		
Por qué medio le gustaría recibir información sobre este tipo de producto?	E-mail	Redes Sociales	Blogs Especializados			

Figura 1. Formato de Encuesta para Estudio Cuantitativo. Fuente: Autoría Propia

3.5 Datos obtenidos e interpretación

3.5.1 Entrevista.

La entrevista luego de la codificación con el programa Atlas arrojó los siguientes gráficos.

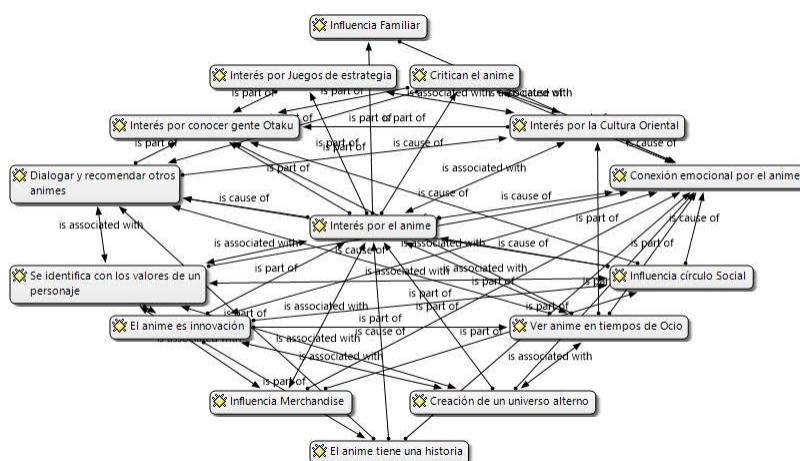


Figura 2. Codificación de Interés por el anime. Fuente: Autoría Propia

Este es el núcleo de la representación de la cultura Otaku, todo parte de un verdadero interés por el anime ya que dicho en palabras de los Otaku, si no te gusta el anime, no eres parte de esta cultura. Es este gusto el que construye valores, identidades y lleva a las personas a adoptar un estilo de vida que en ocasiones es bien o mal visto.

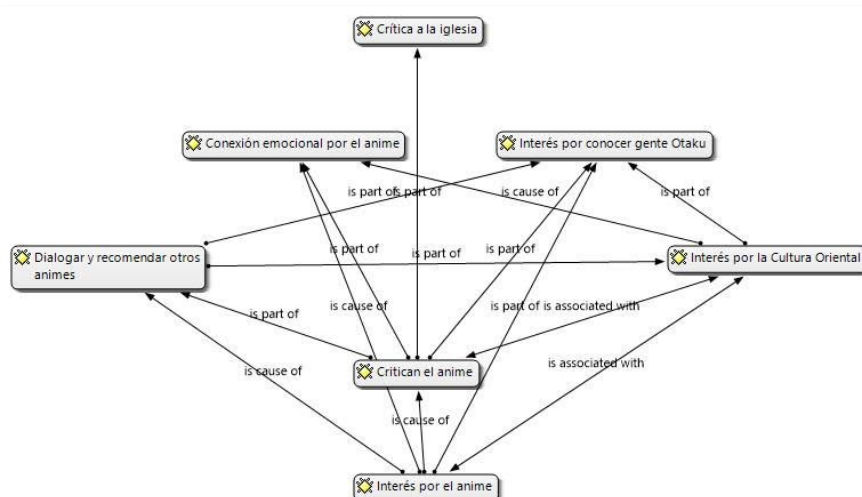


Figura 3. Codificación de Crítica al anime. Fuente: Autoría Propia

La crítica del anime comprende la dimensión social de un estilo de vida en dónde la interacción del individuo con otros no sólo expone su opinión o punto de vista sobre una animación en particular sino que además le enriquece partiendo también de otras opiniones, llegando a adquirir posiblemente un conocimiento mayor. También interviene un patrón predefinido de la tendencia a la estimulación sensorial. El interactuar con otras personas sobre un tema en particular que a la persona le importa lo lleva a romper con la monotonía. También interfieren los valores, ya que estos implican una preferencia; que en este caso la determinan las personas que evalúan el tipo de serie observada. Por último se halla el interés por la cultura oriental que está directamente relacionada a este aspecto ya que los Otaku, en su mayoría, sienten una gran admiración por toda la cultura nipona, entiéndase su simbología, sus valores y comportamientos, básicamente porque difieren considerablemente del tipo de cultura latina.

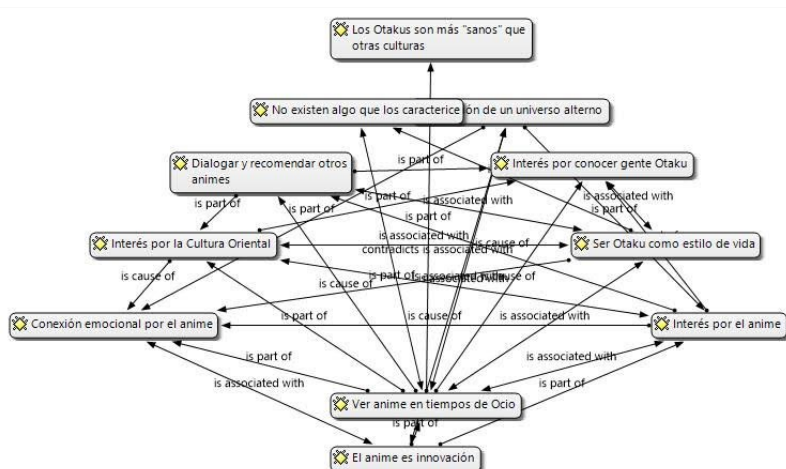


Figura 4. Codificación sobre ver anime en tiempo de Ocio. Fuente: Autoría Propia

Busca satisfacer necesidades psicológicas como parte del estilo de vida, buscando además romper con lo cotidiano. Sumado a esto se identifican unos valores preferenciales ya que en la mayoría de los casos el ver este tipo de series se siguen únicamente las tendencias para olvidarlas con el tiempo, a excepción de series de culto, que comprenden otro nivel.

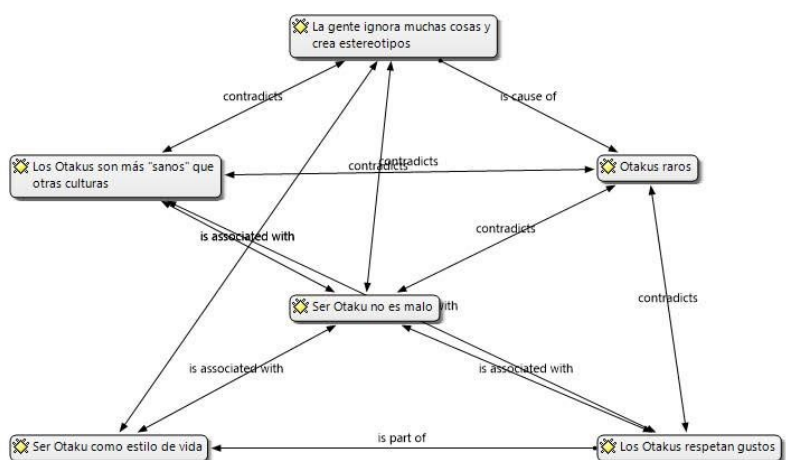


Figura 5. Codificación sobre que ser Otaku no es malo. Fuente: Autoría Propia

Si bien el estilo de vida Otaku se ha mal entendido en la sociedad actual. Es necesario comprender que aquellas personas que se aíslan y que conducen a una serie de anti valores a los demás son en realidad pocas. Los Otaku son en su mayoría personas alegres y sociables que lo único que buscan es una forma de expresar su gusto sin afectar a los demás. Incluso se

han visto atacados por grupos religiosos y conservadores que dan un enfoque subjetivo a todo lo relacionado con el universo anime.

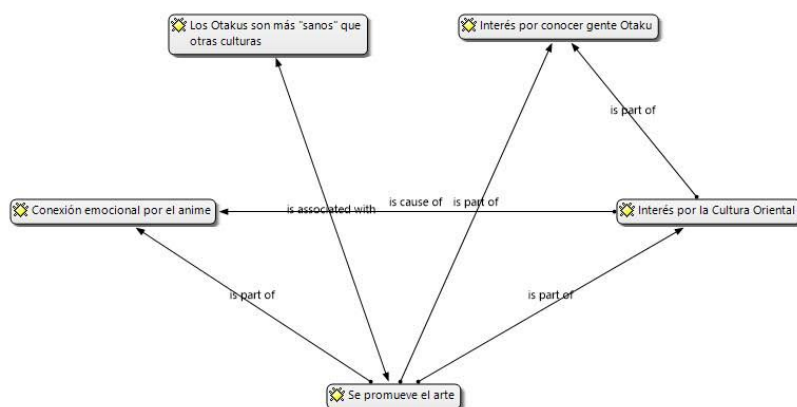


Figura 6. Codificación sobre que la cultura Otaku promueve el arte. Fuente: Autoría Propia

El estilo de Vida Otaku también promueve significativamente movimientos artísticos que se enfocan todos en la animación japonesa. El desarrollo de actividades como el Cosplay que es la representación de personajes por medio del disfraz crea alrededor de los adeptos una identidad y valores que dan un sentido de pertenencia dentro de la cultura.

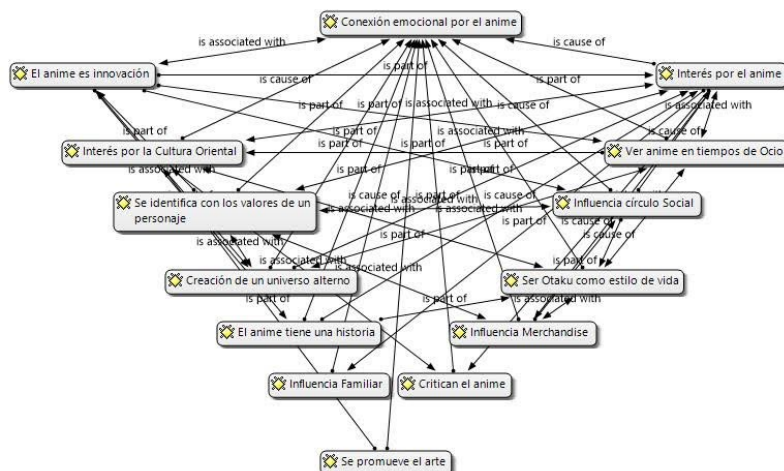


Figura 7. Codificación sobre la conexión Emocional por el anime. Fuente: Autoría Propia

La simbología que se maneja en cada anime no sólo hace que los fanáticos se sientan identificados con el mismo sino que también desarrollen una serie de sentimientos que es lo que los impulsa a sentir la necesidad de sentirse parte de ello. Es dónde se evidencian personas que construyen valores alrededor de ellos llegando incluso a adoptar ciertos comportamientos similares y adquirir productos.

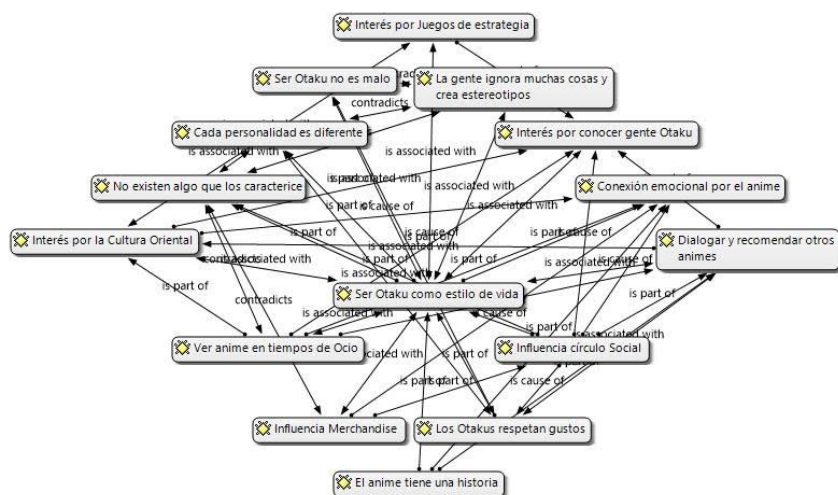


Figura 8. Codificación de ser Otaku cómo estilo de Vida. Fuente: Autoría Propia

El estilo de vida Otaku desencadena una serie de conductas, normas e identidad. Pese a que no exista un patrón estético o de apariencia definido y de la misma forma no haya una ideología demarcada. También es necesario entender que todo parte del gusto hacia la animación japonesa y que es la misma el punto de partida, no puedes ser Otaku sino te gusta el anime ya que sería bastante complicado crear unos valores en base a algo que no te agrada completamente o no has visto lo suficiente.

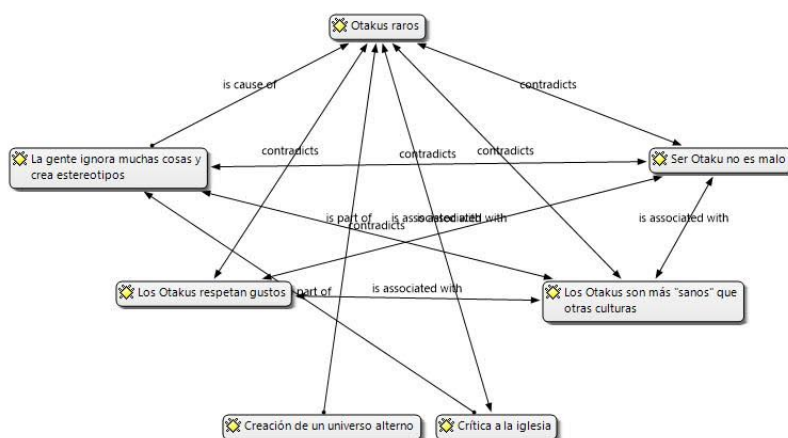


Figura 9. Codificación de Otakus vistos como Raros. Fuente: Autoría Propia

Como ya se ha mencionado anteriormente, a raíz de diferentes aspectos, entre ellos la crítica de grupos religiosos, la representación de la cultura Otaku se ha visto alterada por creencias equivocadas. En su mayoría la sociedad concibe a los Otaku como personas retraídas, asociales, locas y hasta perversas. En su mayoría esto se debe a la falta de conocimiento, que populariza los conceptos creando una serie de valores negativos alrededor de ello.

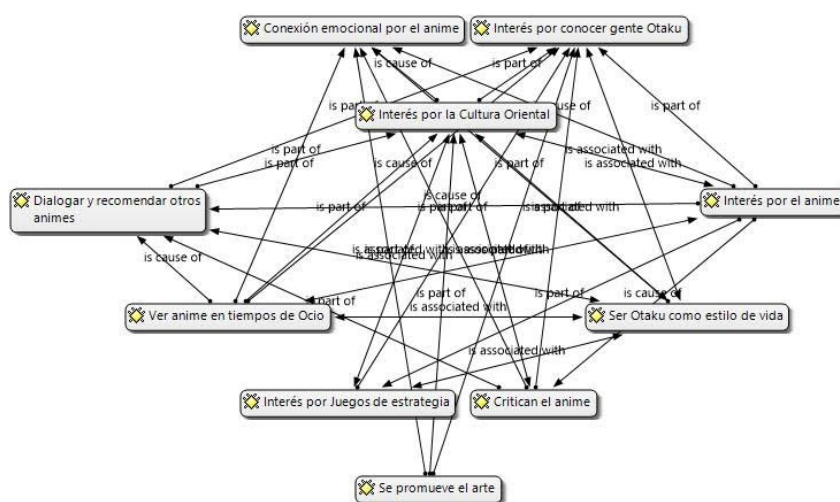


Figura 10. Codificación del Interés por la Cultura Oriental. Fuente: Autoría Propia

El interés por la cultura oriental constituye uno de los elementos periféricos más importantes en la representación de lo que se percibe entre los Otaku. Es por ello que

admiran y en cierto modo quisieran imitar ese estilo de vida que hay en Japón, ejemplo de ello es el uso de ciertas frases o expresiones niponas dentro de estos grupos.

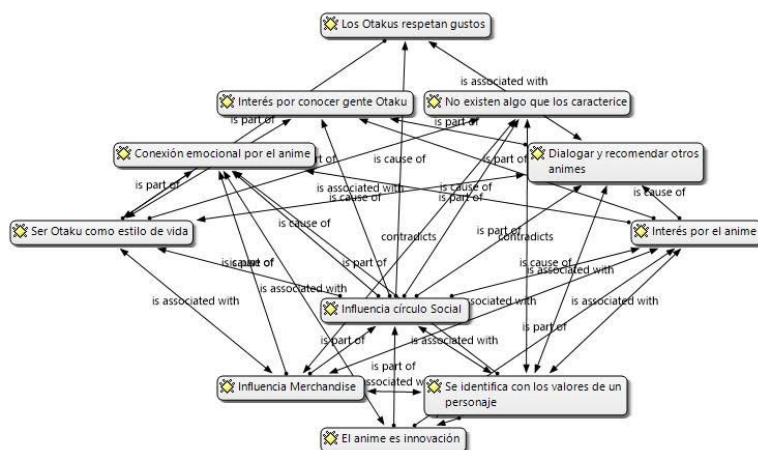


Figura 11. Codificación de la Influencia de su Círculo Social. Fuente: Autoría Propia

La mayoría de personas no llegaron solas a ser Otaku. Siempre contaron con alguien que les animó o recomendó empezar a invertir su tiempo libre en la animación japonesa. Y en algún punto muchas de estas personas se sintieron tan identificadas y construyeron valores en torno a diferentes historias que se hicieron cada vez más fanáticas.

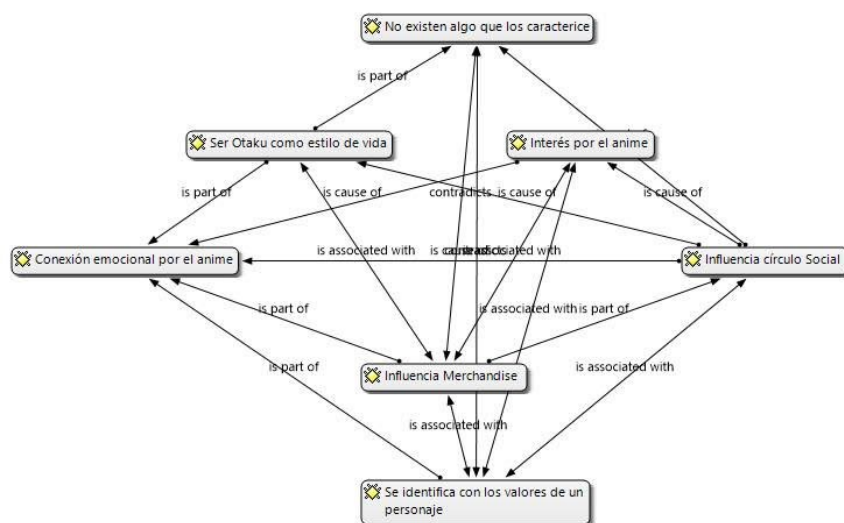


Figura 12. Codificación de Influencia Merchandise. Fuente: Autoría Propia

El estilo de vida Otaku conlleva un gusto extremo por los objetos o novedades que aparecen en las diferentes series. Entre más llamativo y raro sea el objeto su valor incrementa. También aplica para el estilo de vida oriental ya que estos buscan imitar en cierto modo la forma de vivir de los japoneses. Tal es el ejemplo de los Bentos que no son más que loncheras de un estilo particular en donde las personas llevan su almuerzo. Este tipo de artículos se han vuelto muy populares.

3.5.2 Encuesta.

Los resultados de las encuestas a las 100 personas fueron los siguientes.

Hombre	59%
Mujer	41%

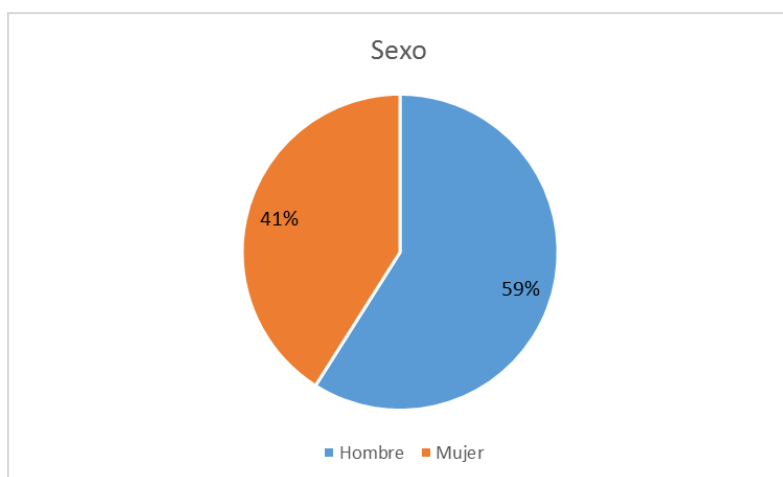


Figura 13. Sexo. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Menos de 15 Años	42%
De 15 a 20 Años	45%
De 21 a 30 Años	8%
Más de 30 Años	5%

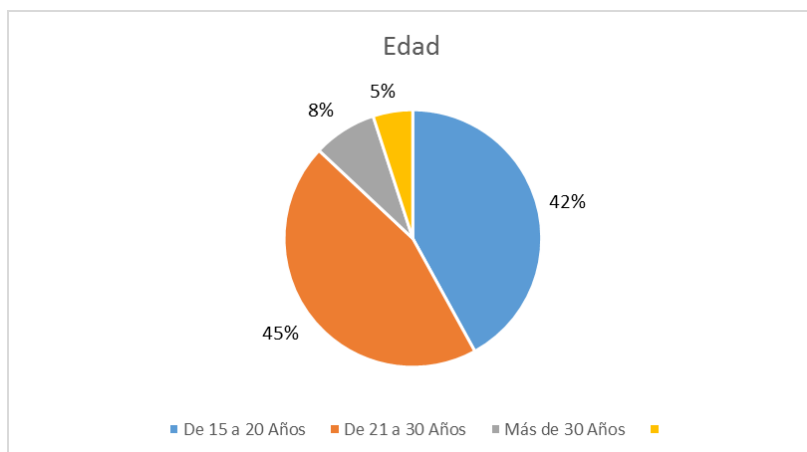


Figura 14. Edad. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

1	7%
2	33%
3	41%
4	12%
5	4%
6	3%

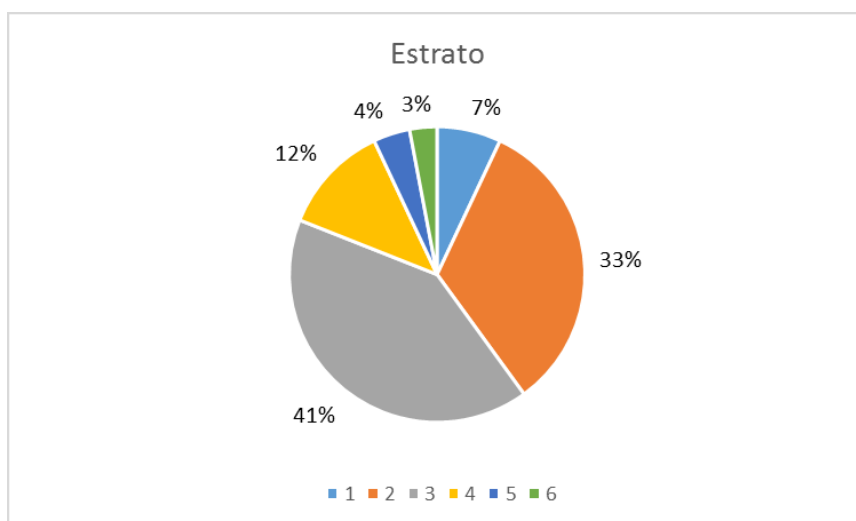


Figura 15. Estrato. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Casado	4%
Separado	1%
Soltero	90%
Unión Libre	4%
Viudo	1%

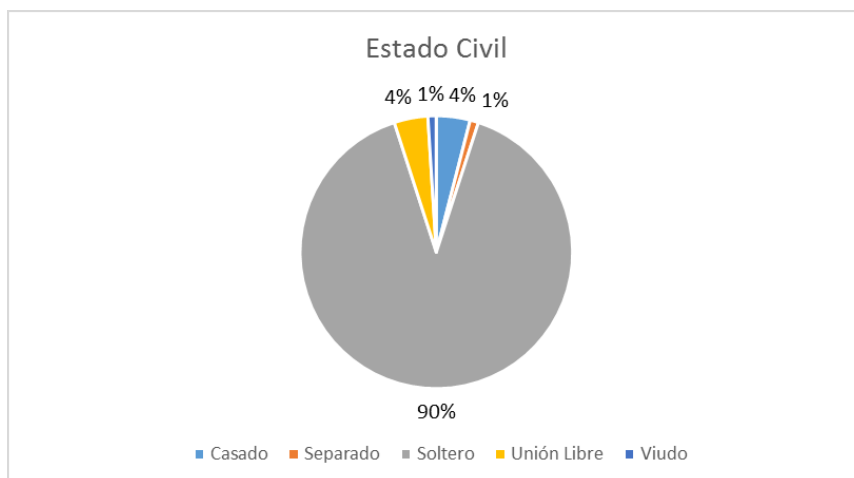


Figura 16. Estado Civil. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

En la primera parte de la encuesta se evidencia que la mayor parte personas entrevistadas son hombres, se encuentran entre los 21 y 30 años dejando claro que junto a los jóvenes de 15 a 20 años se deben concentrar y desarrollar las actividades. A esto se suma el hecho de que la mayoría de estos son de estrato 2 y 3 respectivamente y además más de la mitad son solteros.

Menos de 1 SMMLV	60%
De 1 a 2 SMMLV	33%
Más de 2 SMMLV	7%

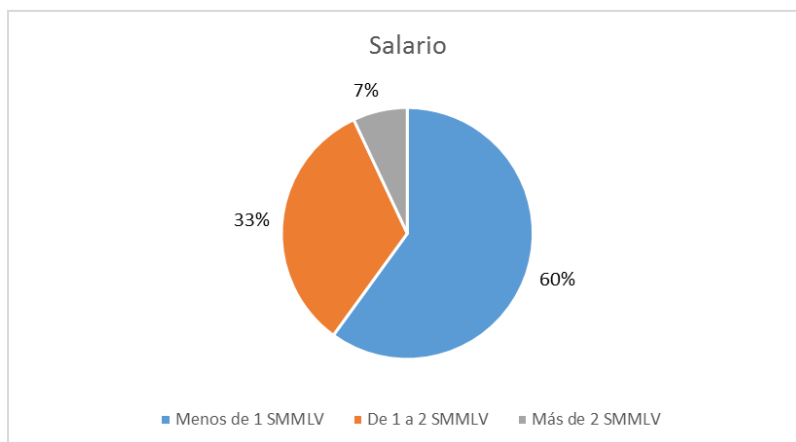


Figura 17. Salario. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Desempleado	11%
Empleado	30%
Estudiante	52%
Independiente	7%

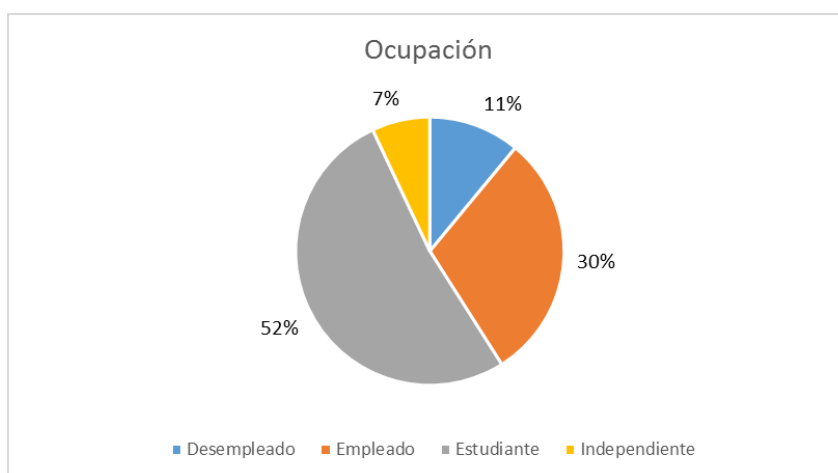


Figura 18. Ocupación. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

El estudio reveló que más de la mitad de los encuestados devengaban menos de un Salario mínimo Legal Vigente en ese momento (\$ 689.454) y en su mayoría son estudiantes y empleados. Por lo que su capacidad adquisitiva no es muy grande, sin embargo más adelante se evidencia que esto no quiere decir que no puedan adquirir estos productos.

	Aspectos				
	Nada	Poco	Ni Mucho ni	Bastante	Mucho
Anime	3	6	21	25	45
Tradiciones	4	8	24	28	36
Gastronomía	7	11	18	30	34
Negocios	14	16	23	32	15
Merchandise	18	10	28	15	29

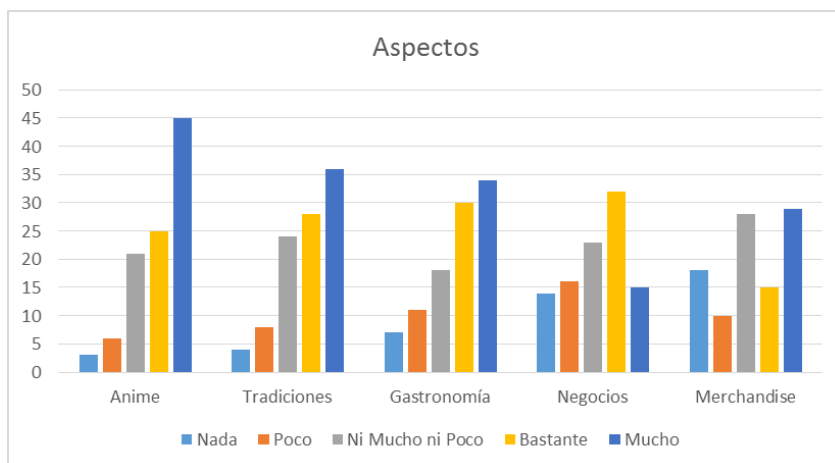


Figura 19. Aspectos de Japón que llaman la atención. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

En cuanto a los aspectos que más llaman la atención de la cultura japonesa para los Otaku están el anime que es dónde el modelo de negocio se va a enfocar y las tradiciones que también serán aprovechadas para los planes de acción, mientras que los negocios es lo que menos les interesa.

No Consume	▼	28%
Menos de 3		26%
De 3 a 8		36%
Más de 8		10%

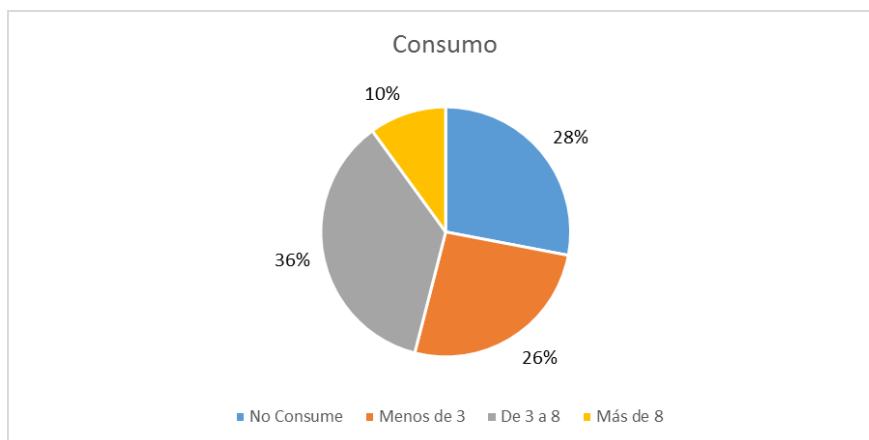


Figura 20. Frecuencia de consumo de golosinas. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Menos de 3	71%
De 3 a 5	25%
Más de 5	4%

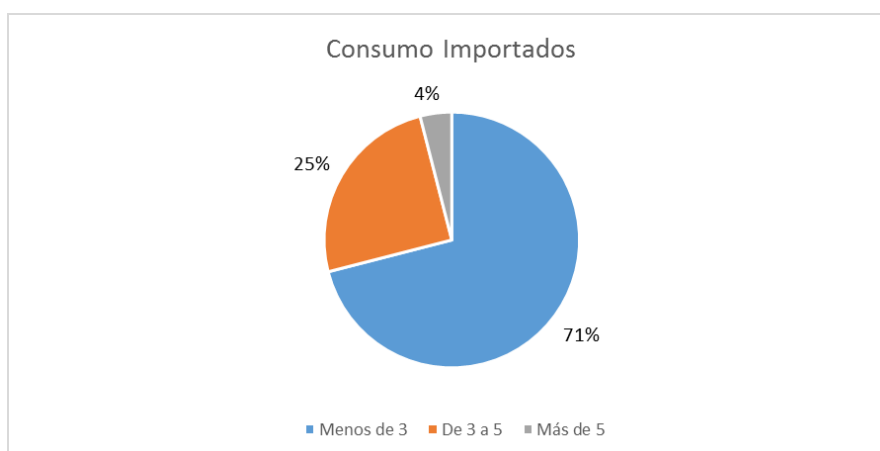


Figura 21. Consumo de golosinas importadas. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Los aspectos de consumo revelan cifras muy dicentes, la mayoría de encuestados está entre la abstinencia de azúcar y el consumir de 3 a 8 golosinas. Así mismo su hábito de consumo en golosinas importadas es de menos de 3 a la semana.



Figura 22. Muestra de snacks y dulces japoneses. Fuente: Japan Candy Box

Con base en la siguiente imagen se formuló la pregunta en torno a los factores de los productos, estos fueron los resultados.

Factores					
	Nada	Poco	Ni Mucho Ni Bastante	Bastante	Mucho
Aspecto	2	10	16	41	31
Colores	2	10	13	46	29
Empaque	4	5	25	44	22
Gráficos	4	8	26	36	26
Confianza	7	16	22	38	17
Novedad	4	9	28	34	25
Interés	3	14	17	17	49

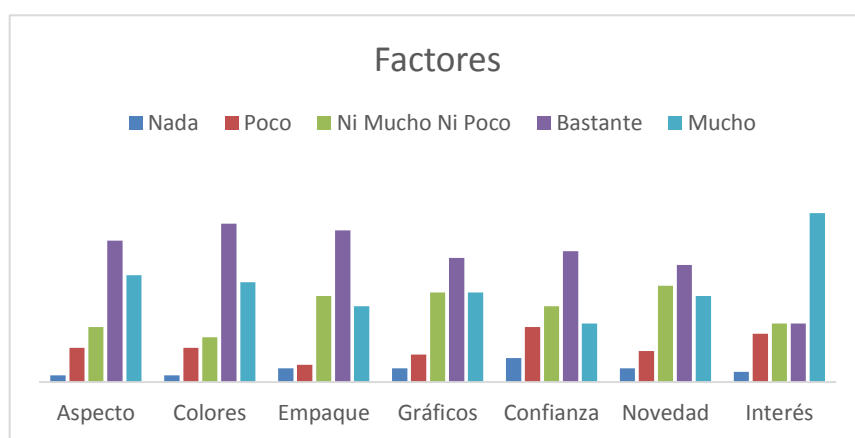


Figura 23. Aspectos del producto que llaman la atención de los encuestados. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Como se observa, el interés de los encuestados por adquirir el producto es muy alto, seguido del aspecto. En tanto, pareciera que la novedad y los gráficos no es lo que más llama la atención de las personas.

Menos de \$5.000	▼	57%
Entre \$5,000 y \$10,000		31%
Más de \$10,000		12%

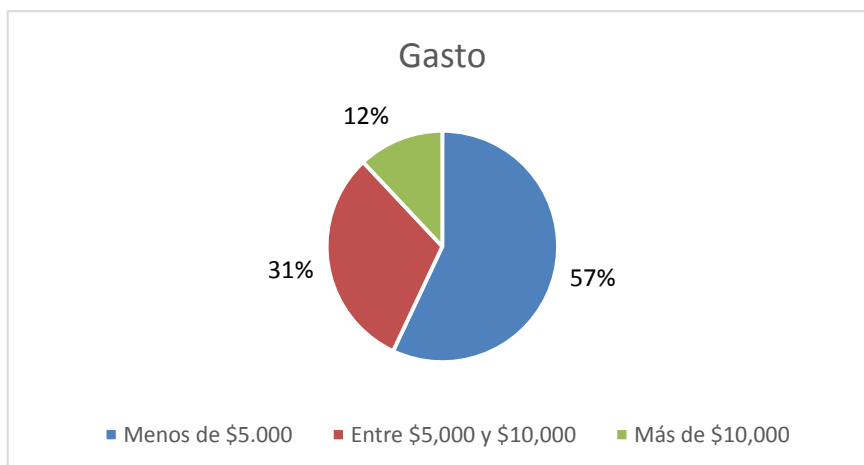


Figura 24. Inversión de golosinas a la semana. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

1	0%
2	8%
3	31%
4	41%
5	20%

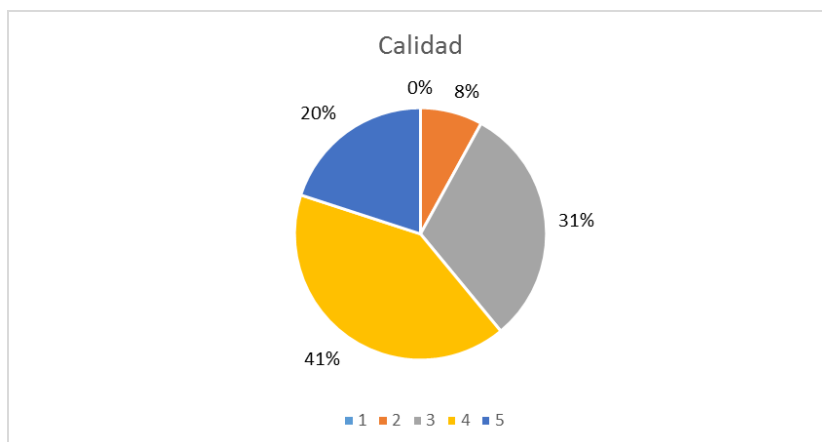


Figura 25. Interés de los encuestados por un producto más costoso pero de mayor calidad. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

La mayoría de encuestados dice consumir menos de \$5.000 semanales en golosinas, aunque al parecer la calidad en un producto les interesa mucho más que su costo lo cual es completamente factible para el modelo de negocio.

Supermercados	49%
Tienda Virtual	7%
Tiendas Temáticas	44%

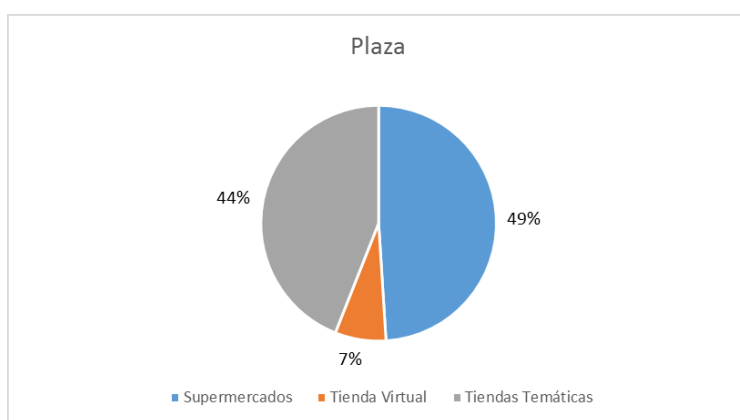


Figura 26. Tipo de tienda que le gustaría a los encuestados. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

1	16%
2	15%
3	19%
4	21%
5	29%

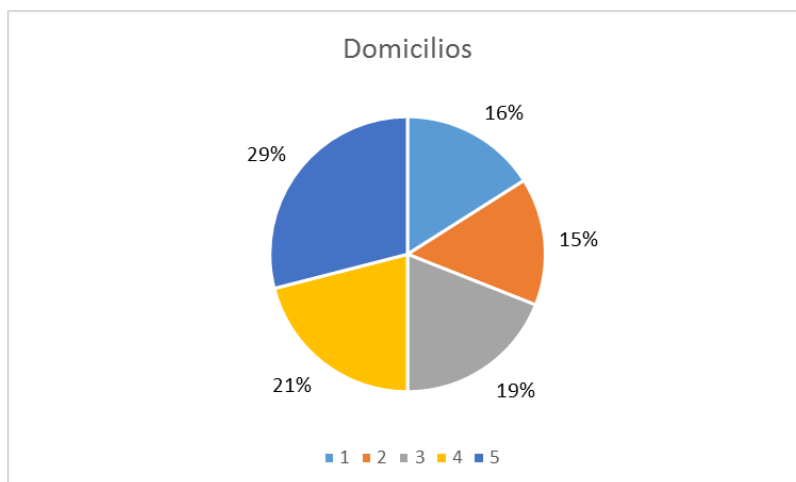


Figura 27. Interés en servicio a domicilio. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Chapinero	48%
Hayuelos	16%
Modelia	22%
Teusaquillo	14%

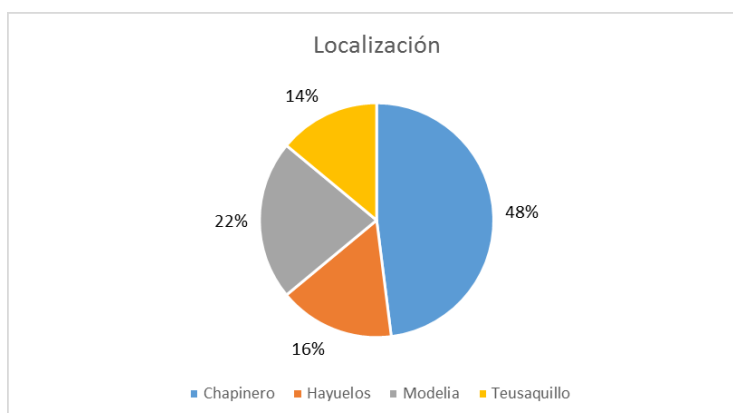


Figura 28. Ubicación de una posible tienda física. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

La mitad de los encuestados admitió que les agradaría bastante ver este tipo de productos en los supermercados y la otra mitad en tiendas temáticas, pese a no tener mucho interés en una tienda virtual, el modelo de negocio hará paulatinamente una transición a un espacio físico. Así mismo les interesa bastante un servicio domicilio con los productos y

por último les agradecería bastante que la tienda se localizara en el sector de Chapinero ya que es ahí donde se concentran la mayoría de estos negocios.

Facebook	78%
Twitter	5%
Instagram	11%
Youtube	6%

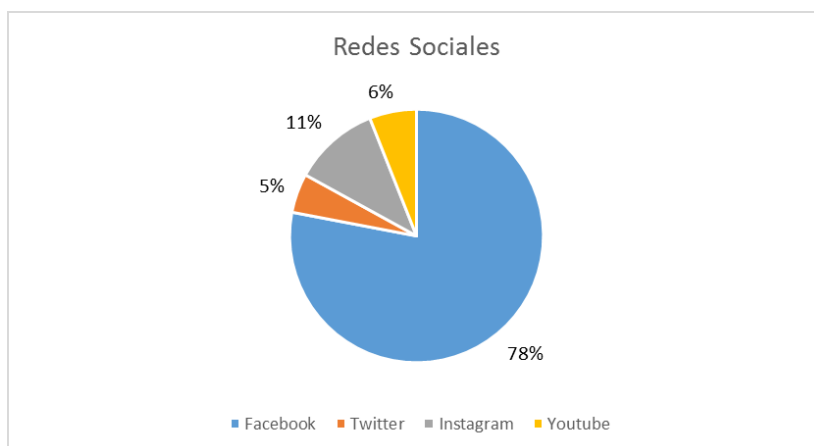


Figura 29. Red social que más usan. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Redes Sociales	71%
e-Mail	18%
Blogs Especializados	11%

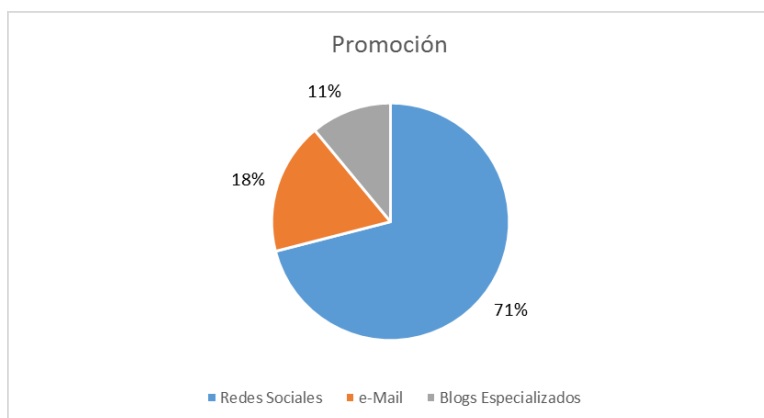


Figura 30. Medio por el cual desearían recibir información. Resultado de la encuesta. Fuente: Autoría Propia

Por último, más de la mitad de los encuestados admite el uso de Facebook habitualmente en sus tiempos libres y a diario, y así mismo les gustaría recibir información de la tienda por este medio.

3.6 Análisis de resultados.

Una vez analizados los resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas, se concluye que es factible aplicar el plan de Marketing en torno a la cultura Otaku ya que se rebelan aspectos coherentes en cuanto a estilos de vida, valores, cultura y representaciones en el modelo de negocio. Podemos ver cómo el estilo de vida Otaku es completamente versátil ya que se promueve el arte, el consumismo, la pasión por una cultura extranjera.; todo ello enfocado en un gusto hacia la animación japonesa. Los valores se construyen en torno a personajes y al hecho de querer llevar un estilo de vida muy parecido al de las personas de oriente, esto implica también su gastronomía y celebraciones. El anime como núcleo de la representación que los conforma es un factor determinante y es el aspecto en el cual se deben desarrollar todas las estrategias junto a todos los elementos periféricos. El análisis cuantitativo también demostró que lo ideal es enfocarse en un público joven con un precio competitivo.

Es claro el interés de las personas por la gastronomía, las tradiciones y el anime Japonés; es por ello que si las estrategias se desarrollan en conjunto, el plan de Marketing resultará eficiente en muchos sentidos. A esto se le suma la popularidad de los snacks japoneses en el mundo, un claro ejemplo es la cantidad de productos que se ofertan en portales internacionales como eBay y Amazon. También se pueden encontrar fuertes tendencias en redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.

4. Plan de marketing

4.1 Análisis de la situación

Kyandi Store es una tienda online importadora de golosinas y snacks provenientes de Japón, fue fundada el 9 de enero del 2017 por tres jóvenes emprendedores cuya afición por la cultura anime y manga se vio materializada en este nuevo modelo de negocio.



Figura 31. Isologotipo de Kyandi Store. Fuente: Autoría Propia

El Isologotipo de la compañía contiene un gato que es un animal bastante característico en la cultura japonesa y en la Otaku, el tipo de fuente se diseñó con el fin de dar una perspectiva oriental y un tanto alargada. Se tomaron como referentes los colores rosa y verde ya que en el caso del primero denota delicadeza, exquisitez pero sobre todo mucha dulzura. Con el verde bordeando el isologotipo se quiso denotar ese equilibrio, crecimiento y estabilidad que forjan a la tienda.

Actualmente la tienda no cuenta con un establecimiento físico ya que esto les ahorra bastantes costos; los pedidos que hacen los clientes son enviados vía domicilio. Al ser un negocio que comenzó hace poco su posicionamiento en el mercado no es muy alto, sin embargo las posibilidades de tener una participación considerable en el mismo son altas.

Los productos que actualmente comercializa la tienda comprenden 7 principales líneas de productos las cuáles son: Pockys o palitos de galletas con chocolate; caramelos, gomas de mascar, galletería, snacks de sal, chocolatería y DIY o kits hazlo tu mismo.

4.1.1 Mercado.

Los dulces en Japón cuentan con unas características bastante notables en relación a los colombianos. Una de las más importantes se refiere a la presentación que no se limita a ser meramente estética sino a ser en cierto modo bonito o tierno para quién los consume. A esto se le debe añadir que los dulces japoneses tienen unas estrictas regulaciones en cuanto a nivel de azúcar y la cantidad de colorantes que se añaden a los mismos llegando a ser mucho más nutritivos que los conocidos. Este sector se encuentra en crecimiento a nivel mundial, con el uso de las redes sociales este sector ha llegado a los rincones menos imaginados, en especial a la gente joven (Nippon, 2016) Cientos de videos, hashtags y enlaces hacen que hoy día los dulces japoneses sean toda una tendencia. Actualmente existen empresas como WowBox, Snakku o Tokyo Treat que ofrecen suscripciones a cajitas que contienen de 10 a 20 productos como si de una mensualidad básica se tratara. La apertura económica y la revolución de la información han contribuido a este fenómeno. En Colombia el producto más popular que se comercializa son las llamadas Pockys, unos palitos de galleta cubiertos de chocolate de los cuales existen infinidad de versiones (Chocolate blanco, de fresa, de almendras etc.) esto se debe no sólo a la variedad que ofrece en sus diferentes formas sino a que esta golosina se ha vuelto el dulce insignia del país nipón. Su costo no es muy alto en comparación a otros productos y el sabor dependiendo sus versiones es bastante agradable.

Por lo general cada año se lanzan ediciones especiales según la época del año lo cual hace que este producto sea mucho más apetecible.



Figura 32. Pockys en sus diferentes presentaciones. Fuente: Mercadolibre México

Entre las compañías más importantes del sector confitero en Japón se encuentran Glico, compañía líder en producción y distribución de Pockys; Meiji compañía especializada en producción de Chocolatería y Galletería y Morinaga, especializada en producción y distribución de goma de mascar. Como valor adicional también se deben resaltar la infinidad de sabores exóticos y a la vez novedosos que el mercado japonés tiene para ofrecer, en su mayoría de influencias orientales como las algas, el wasabi o el té verde.

Cabe añadir que las exportaciones en 2011 de Japón hacia América Latina fueron, el 33,6% se dirigió a Panamá; el 23,1% a México; el 14% a Brasil; el 5,3% a Chile; el 3,4% a Colombia y el 2,1% al Perú.

4.1.2 Potencial.

- La amplia variedad de productos en sus diferentes líneas brindando un verdadero valor al cliente.
- El crear un espacio libre y agradable para la comunidad Otaku.
- Es un mercado nuevo en el país con grandes proyecciones y gran aceptación a nivel mundial.

- La cultura oriental, en especial la japonesa, está de moda en el mundo, sobre todo entre los jóvenes, esto ha causado gran admiración y aceptación por parte de los mismos.

- Actualmente, los sitios dónde se comercializan en Bogotá no manejan una gran variedad de productos.

- Está demostrado que las golosinas de oriente son un “boom” y eso se puede observar en plataformas web las cuáles ofrecen suscripciones mensuales como si de un servicio indispensable se tratara; en Youtube varias personas han publicado sus reacciones al probar tan particulares artículos y también en Facebook y Twitter han surgido diferentes tendencias (#JapanCandy).

4.1.3 Análisis de cliente-perfil.

Los estudios revelan que el tipo de consumidor de los productos en su mayoría son hombres y mujeres de 12 a 20 años de edad.

Estrato: 2 y 3

Estado Civil: Solteros

Ingreso: Menos de 1 SMMLV y 2 SMMLV

Ocupación: Empleados y Estudiantes.

Gustos: Anime, Cultura Japonesa, Merchandise.



Figura 33. Perfil de Consumidor Kyandi Store. Fuente: Autoría Propia

4.1.4 Análisis de la competencia.

A continuación se analizan los 2 competidores directos más fuertes hallados para el modelo de negocio.



Figura 34. Logotipo Hola Japón. Fuente: Facebook

Hola Japón localizada en la calle 140 # 12b – 61 se dedican a la venta de productos japoneses, especialmente snacks y dulces, en Bogotá, también hacen domicilios. Sumado a esto también venden comics manga, novedades para el hogar y figuras de colección, su enfoque es el mercado Otaku y Geek. Su principal ventaja es que cuenta con un marcado posicionamiento en el mercado ya que cuentan con tienda física y asistencia a eventos de gran interés. Entre sus debilidades está el poco contenido que publican en sus redes sociales, sumado a esto no existe ningún tipo de plan de fidelización con los compradores. Kyandi Store con relación a los puntos anteriormente mencionados debe fortalecer su posicionamiento ya que la presencia en eventos temáticos genera una mayor popularidad y conocimiento en el mercado. Así mismo el modelo de negocio lleva una gran ventaja en cuanto a contenido en la red social Facebook se refiere ya que la competencia está haciendo 1 publicación al mes y Kyandi todos los días, esto también apoya al posicionamiento.



Figura 35. Logotipo de Mangalianza. Fuente: Facebook

Mangalianza ubicada en la Calle 52 #13-31 es una tienda que comercializa comic manga, novedades anime y golosinas japonesas y coreanas. Además cuenta con talleres de actuación, japonés y una ludoteca de entretenimiento. La ventaja que ofrece Mangalianza es una tienda física de excelente capacidad ya que dentro de la misma hay salones para talleres de dibujo, karaoke y demás. Sumado a esto en fechas especiales cuentan con ofertas atractivas para sus compradores. Las principales desventajas son la poca inversión en publicidad a través de sus redes sociales y es de sorprender ya que se constituye como una tienda que cuenta con la capacidad de inversión la cual se puede ver en su stock y stands

enormes y atractivos de los diferentes eventos que se llevan en las ferias como FILBO o SOFA. Kyandi Store no cuenta actualmente con una tienda de este tipo sin contar con la inversión de stands tan bien elaborados de este tipo. Sin embargo a diferencia de la competencia si hace una inversión en publicidad de Facebook para sus fechas y piezas gráficas más importantes lo que la hace promocionarse mucho mejor.

4.1.5 Posición competitiva.

Tabla 1.

Matriz MPC de Kyandi Store vs competencia directa

Factores Clave del Éxito	Ponderado	Kyandi Store		Hola Japón		Mangalianza	Ponderado
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	
Gama de Productos	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Calidad de Productos	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Competitividad	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Servicio al Cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Tecnología	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Posicionamiento	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Localización	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Publicidad	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Total	1		2,9		3,2		3,8

Nota. Los datos han sido recopilados con base en la experiencia de diez personas con los establecimientos en una escala de 1 a 5. Donde 1 es poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio. Fuente: Autoría propia.

A partir de la matriz es sencillo determinar como la competencia más fuerte en el momento es Mangalianza, quienes se especializan en la venta de snacks y de comics japoneses de manera efectiva por las ofertas que manejan. Por su parte Hola Japón representa una amenaza más débil pero a la vez importante, ya que la inversión de publicidad en la promoción de sus productos es muy baja y poco eficaz, sumado a esto hay poco uso de promociones o factores que hagan mucho más dinámica la venta del producto. Kyandi Store, en el momento es una compañía con potencial que se posiciona lentamente pero de manera óptima. Hasta el momento se está consolidando y puede llegar a lograr superar su competencia sin gran esfuerzo.

4.1.6 Resultados.

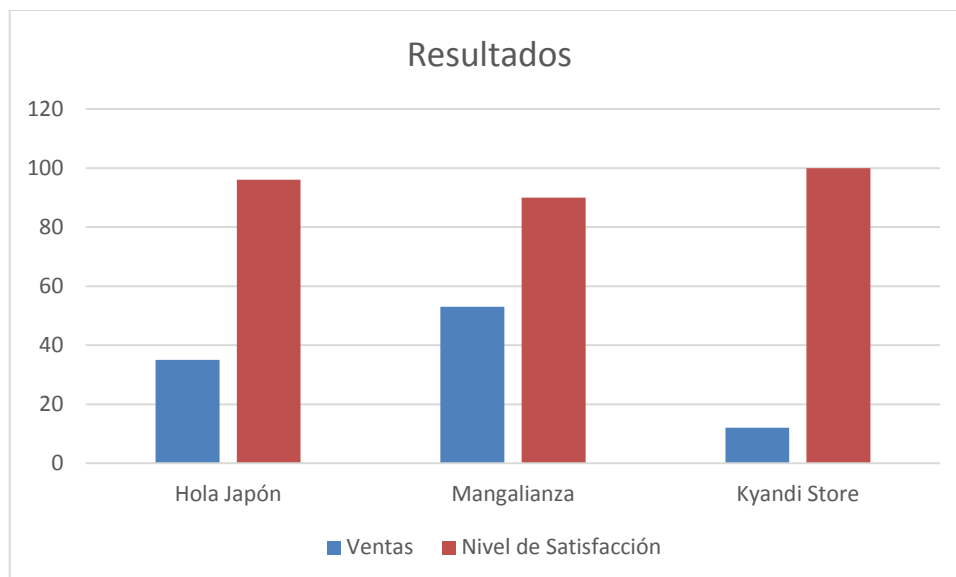


Figura 36. Ventas vs nivel de satisfacción. Fuente: Metricool

Se evidencia que la compañía con más ventas actualmente es Mangalianza, esto se debe en gran parte a la capacidad que tiene la tienda y así mismo a su ubicación. En el caso de la satisfacción la tienda Kyandi Store cuenta actualmente con estándares altos que garantizan un servicio y productos excelentes que se ven reflejados en la completa satisfacción de los consumidores..

4.2 Análisis del entorno.

A continuación se hará un análisis del macro entorno y el micro entorno a nivel de comercialización de snacks, golosinas y gastronomía japonesa en la ciudad de Bogotá. Cabe resaltar que dicha comercialización, está enfocada en la comunidad Otaku, Geek y Gamer. Para esto se hará uso de las matrices PEST y DOFA.

4.2.1 Análisis del macro entorno-matriz PEST.

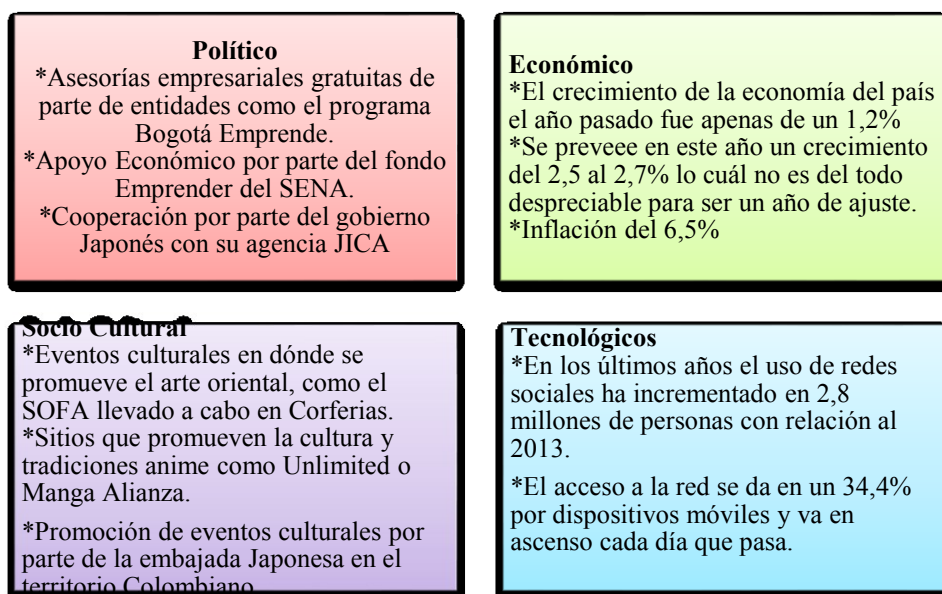


Figura 37. Matriz PEST de Kyandi Store. Fuente: Autoría Propia

Perfil PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Asesorías empresariales gratuitas de parte de entidades como el programa Bogotá Emprende.				X	
	Apoyo Económico por parte del fondo Emprender del SENA					X
	Cooperación por parte del gobierno Japonés con su agencia JICA				X	
ECONÓMICO	El crecimiento de la economía del país el año pasado fue apenas de un 1,2%		X			
	Se prevee en este año un crecimiento del 2,5 al 2,7% lo cuál no es del todo despreciable para ser un año de ajuste.			X		
	Inflación del 6,5%		X			
SOCIO CULTURAL	Eventos culturales en dónde se promueve el arte oriental, como el SOFA llevado a cabo en Corferias.					X
	Sitios que promueven la cultura y tradiciones anime como Unlimited o Manga Alianza.				X	
	Promoción de eventos culturales por parte de la embajada Japonesa en el territorio Colombiano.					X
TECNOLÓGICO	En los últimos años el uso de redes sociales ha incrementado en 2,8 millones de personas con relación al 2013.					X
	El acceso a la red se da en un 34,4% por dispositivos móviles y va en ascenso cada día que pasa.			X		

Figura 38. Evaluación Gráfica PEST. Fuente: Autoría Propia

Se puede deducir entonces, luego de haber hecho el análisis

PEST, estableciendo que de 11 variables, ninguna es muy negativa, 2 son negativas, 2 son indiferentes, 3 son positivas y 4 muy positivas. Se podría predisponer que el escenario tiende a ser positivo con una muy lenta recuperación de la economía colombiana. Se debe buscar sacar el máximo provecho a las herramientas tecnológicas y culturales. De la misma forma se debe ser precavido al momento de acceder a los incentivos del gobierno como consecuencia de las reformas que se vienen llevando a cabo en el estatuto tributario.

4.2.2 Análisis del micro entorno.



Figura 39. Matriz FODA de Kyandi Store. Fuente: Autoría Propia

4.3 Plan estratégico de mercado

4.3.1 Objetivos del plan de marketing.

Mejorar el posicionamiento de Kyandi Store en la red social Facebook por medio de las diferentes campañas a desarrollar.

Iniciar la transición de la tienda de un modelo virtual a uno real con la incursión de eventos temáticos, generando un mayor acercamiento al público objetivo.

Incrementar las ventas en un 25% aproximadamente con los diferentes bonos de descuento emitidos en fechas especiales.

Promover actividades propias del calendario japonés como efecto innovador para el modelo de negocio.

4.3.2 Políticas de producto.

Todos los productos son almacenados en las condiciones de higiene y sanidad básicas en un lugar alejado de olores fuertes, elementos químicos, humedad y los rayos directos del sol. Para efectos de calidad, una vez el producto llega al domicilio se verifican las fechas de caducidad y posteriormente a su almacenamiento. Al momento del envío, el producto se empaca en una bolsa plástica con excelente presentación junto a la respectiva tarjeta del negocio.

Estas son las presentaciones y dimensiones que por lo general tienen los productos.

Tabla 2.

Estándares de empaques de productos

Producto	Presentación
Pockys	Caja x 20g; 21g; 29g; 36g y 25g
	Bolsa x 46g; 119g
	Biscuit Kit x 42g; 50g; 48g; 25g
Caramelos	Bolsa x 50g; 40g; 15g; 3g; 80g
	Frasco x 27g; 32g; 9g
	Caja x 9g; 5g; 25g
	Juguete x 10g; 3g
	Unidad x7g
Galletas	Caja Plegadiza x 50g; 19g; 41g
	Paquete x 16g; 20g; 15g; 19g
	Cajax 27g; 56g; 75g; 90g
Snacks	Paquete x22g; 9g; 6g; 80g; 18g
Chocolates	Caja x24g; 27g; 40g; 69g;120g
	Tableta x40g
	Bolsa x 11g; 156g
	Pquete x30g; 44g; 20g
Candy Kits	Bolsa x 10g; 16g; 18g
	Caja x 39g; 42g; 26g

Nota. Los rangos de presentación se basan en un promedio de 50 productos de temporada. Fuente: (Tokyo Treat, 2017)

Hasta la fecha no se conoce ningún tipo de restricción para estos productos en el país por lo que el trámite en aduana no tiene inconveniente alguno.

Por motivos de seguridad del cliente, el único medio de pago aceptado es a contra entrega y en efectivo.

4.3.3 Política de servicio y atención al cliente.

Es deber de todos los socios de Kiandy Store, brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia los clientes y consumidores, atendiendo sus expectativas desde el primer contacto, comprendiendo y mostrando interés por sus necesidades, y expectativas.

Para el registro y despacho de pedidos el cliente se comunicará con las personas encargadas a través de los canales dispuestos brindando sus datos básicos (Nombre Completo, número telefónico, dirección y correo electrónico) para posteriormente programar fecha y hora de la entrega.

El día de la entrega la persona encargada se comunica con el cliente al teléfono registrado, en caso de no obtener respuesta el pedido no será entregado y se reprogramará.

Los domicilios no aplican para zonas aledañas a Bogotá superiores a 1 Kilómetro de distancia, tampoco se llevarán a cabo entregas en zonas consideradas rojas o peligrosas pensando en la seguridad e integridad del personal de entrega.

4.3.4 Política de precios.

Para el caso de los productos se ha establecido que el precio de venta para el público sea el valor de compra más los gastos de importación del mismo, a esto se le sumará el 45% que es finalmente el margen de utilidad por producto.

El servicio de domicilio tiene un costo de \$5.000 y no contempla distancias aledañas a la ciudad superiores a 1 kilómetro.

4.3.5 Política de promociones y descuentos.

Para acceder a las diferentes promociones y/o descuentos que ofrece la tienda las personas deben haber hecho alguna compra previa. Excepto los casos de las trivias que buscan captar nuevos clientes potenciales.

Ningún descuento podrá ser canjeable con otras promociones.

Ningún descuento podrá superar el margen de utilidad del 45%

En el caso de adquirir bonos de regalo por valores en dinero, el cliente deberá cancelar el valor del domicilio pues este no se incluye en la promoción.

Todas las promociones y descuentos cuentan con una fecha de caducidad que será manifestada en los cupones emitidos o en las reglas de participación del sitio web.

4.3.6 Comunicación.

Las políticas de publicidad van encaminadas a la promoción de los eventos y los productos por las redes sociales.

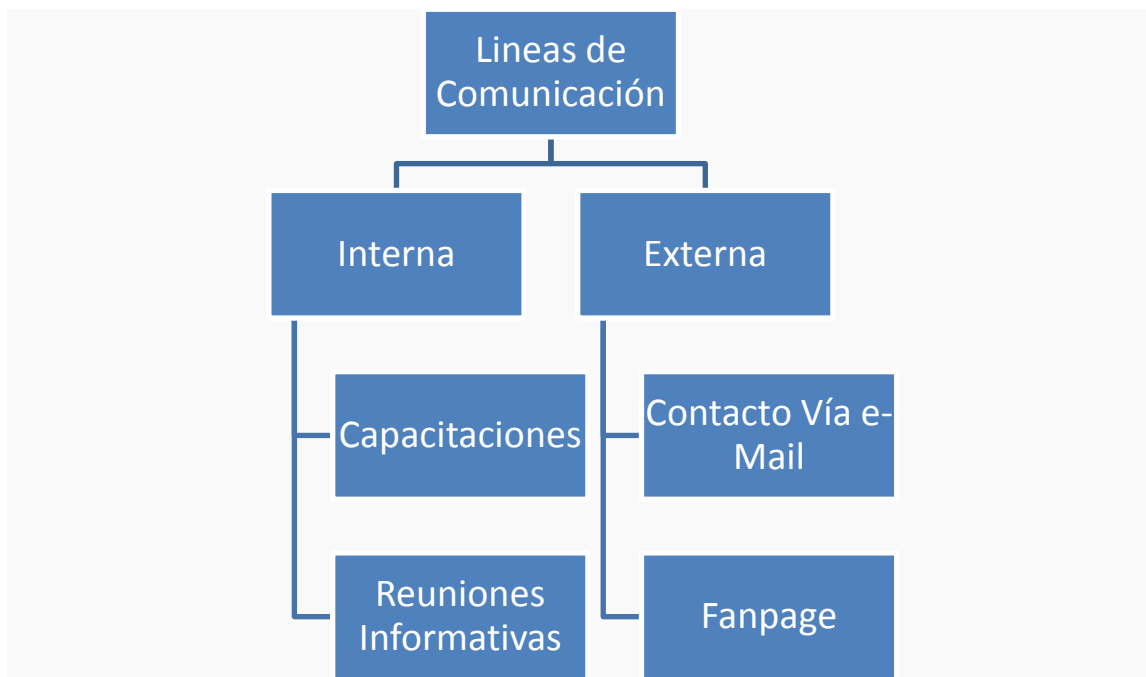


Figura 40. Líneas de Comunicación Kyandi Store. Fuente: Autoría Propia

Las líneas de comunicación interna van dirigidas a los socios con el fin de mejorar y evaluar las diferentes estrategias planteadas y consensuadas para su posterior ejecución. En el caso de la comunicación externa, esta tiene por objeto hacer publicidad y generar contenidos interesantes en torno a los productos y la tienda. El contacto e-mail está destinado a responder a solicitudes y quejas.

4.3.7 Publicidad y promoción.

La promoción que se hace actualmente es por medio de Facebook, cada 15 días o dependiendo si hay una fecha especial se genera. Sumado a esto se generan campañas de email Marketing cada mes por medio de una plataforma gratuita, los clientes podrán encontrar lo más novedoso y enterarse de las diferentes tendencias y concursos en la página.

4.4 Estrategias de marketing mix

Partiendo del plan estratégico se procede a desarrollar las diferentes estrategias en el plan de Marketing con base en los resultados de la investigación llevada a cabo en las entrevistas y encuestas y además en las políticas de la tienda. Estas se encuentran estimadas para llevarse a cabo en un periodo de 6 meses correspondiendo a Octubre, Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero y Marzo. Para los 3 primeros meses el modelo de negocio se enfocará en la parte virtual y para los 3 siguientes se hará una incursión en eventos temáticos de este tipo. Los objetivos hacia los cuales se apunta son los de mejorar el posicionamiento de la tienda e incrementar las ventas.

- Para el día 6 de Enero se celebrará el día del director de cine anime más famoso del mundo Hayao Miyazaki, autor de películas de culto como Mi vecino Totoro o La tumba de las luciérnagas. Del 26 de diciembre al 5 de enero, aprovechando la temporada de vacaciones, se promocionará una pieza publicitaria por un valor de \$60.000 en Facebook invitando a las personas a asistir un evento.



DE PELÍCULA CON

HYANDI STORE

SE RIFARÁ UNA CAJA ROYAL EL DÍA DEL EVENTO

VALOR ENTRADA \$15.000
RECIBIRÁS UN OBSEQUIO POR TU COMPRA

SÁBADO 6 DE ABRIL

PROYECCIÓN DE PELÍCULAS DE HAYAO MIYAZAKI
DESDE LAS 12:00 PM
Carrera 21 # 53-92

Figura 41. Pieza Promocional para el evento de Hayao Miyazaki. Fuente: Autoría Propia

Se hará una alianza con el Maid Café Orenji ubicado en el sector de Chapinero: Carrera 21 # 53-92, Bogotá quienes recibirán el pago de \$200.000 por el servicio de alquiler de sus instalaciones. Se rentará el espacio para la proyección de 4 filmes, los más importantes y de gran emotividad entre los seguidores desde las 12:00 pm hasta las 07:00 pm. Las personas pagarán \$15.000 para acceder a cada función, con lo cuál tendrán derecho a ingresar y recibir además 1 producto de la tienda avaluado en \$3.000. Los asistentes podrán participar en la rifa de una caja con 10 productos de la tienda avaluada en \$30.000. Se estima una inversión en el evento de \$840.000 contando la publicidad, el alquiler del espacio, el material publicitario como pendones y volantes y los obsequios por la compra de la boleta y el sorteo de la Caja Royal. Se espera que por función haya un número máximo de 40 asistentes en las 4 funciones para un total de \$2.400.000 generados sin contar las ventas que se puedan generar en la misma ya que se ubicará un pequeño espacio donde se puedan vender los productos de Kyandi Store. Es así como se estima que la utilidad generada sea de \$1.560.000 sin contar las ventas. Esta será la primera vez que los clientes podrán encontrar la tienda más allá de la Fanpage, brindando un posicionamiento, alianzas importantes y un factor diferenciador por este tipo de eventos.

- Para el 31 de diciembre y el 31 de enero se llevará a cabo un concurso de trivias que puede convertirse en referente para el negocio. Se promocionará en la Fanpage 1 pieza los días mencionados por un valor de \$30.000 cada uno en dónde se hará una pregunta que evaluará el conocimiento de los aficionados por determinado anime o alguno de sus personajes, esta pregunta tendrá un determinado tiempo de respuesta.



Figura 42. Pieza promocionada de trivias. Fuente: Autoría Propia

Quienes alcancen a contestar entrarán a un sorteo en vivo el día siguiente. La premiación de Diciembre serán productos de la página por un valor de \$30.000 y posteriormente en Marzo se sorteará un tomo de manga original y popular avaluado en \$40.000 aproximadamente. La inversión para esta acción será de \$230.000 en promoción de las piezas para Facebook y los premios. Se espera una utilidad de \$2.791.059. Esta actividad otorgará un mayor posicionamiento de la Fanpage haciendo que los seguidores estén pendientes de la misma mientras hacemos parte de las tendencias.

- Para el mes de Noviembre se creará una campaña en la red social Facebook bajo el Hashtag #SoyOtakuPorque. Se invertirá un valor de \$50.000 y la promoción se hará del 17 al 30 de Noviembre. Las personas deberán compartir la imagen y dejar en los comentarios los aspectos más positivos de hacer parte de esta cultura.



Figura 43. Pieza para la Campaña Otaku. Fuente: Autoría Propia

Se tomarán las 10 mejores respuestas y se llevará a cabo un sorteo en el que se entregará una caja de productos de la tienda avaluada en \$30.000. Se estima con la campaña una inversión de \$80.000 y unas ganancias de \$ 1.811.400. Esto no sólo convertirá el negocio en un punto de referencia sino también volverá viral la Fanpage. Así se contribuirá a que los Otaku piensen que se están rompiendo paradigmas negativos en torno a sus estilos de vida.

- Se buscará promover actividades propias del calendario Japonés. Para la semana del 3 de Febrero al 8 de Febrero se creará una campaña en Facebook por \$30.000 con motivo de la celebración del Setsubun o el inicio del cambio de la estación de invierno.

10% DE DESCUENTO EN TODA LA TIENDA



Figura 44. Pieza para la celebración del Setsubun. Fuente: Autoría Propia

En esta fecha todos los productos tendrán un 5% para compras de \$10.000 y 10% de descuento para compras superiores a \$20.000 en toda la tienda. La tienda ofrecerá descuentos hasta por un valor de \$917.600 y espera obtener ventas por \$2.717.100.

Para el 14 de Febrero se hará una promoción en Facebook por \$30.000 donde se ofrecerá un 10% de descuento en toda la chocolatería ya que en esta fecha se celebra San Valentín y es común que las mujeres regalen a los hombres presentes, en especial chocolates.



Figura 45. Pieza para la celebración de San Valentín. Fuente: Autoría Propia

Para esta fecha se espera generar en descuentos un valor de \$305.900 y se esperan ventas por un valor de \$905.700.

El 14 de Marzo se celebra el White Day, una celebración popular en Japón que consiste en devolver el favor a las mujeres por San Valentín. Los hombres regalan desde chocolates hasta joyas. En esta fecha se promocionará una pieza en Facebook por un valor de \$40.000. Se sortearán 3 bonos por valores de \$20.000 en productos de la tienda para los compradores de este día.



Figura 46. Pieza para promoción del White Day. Fuente: Aatoria Propia

Se estima que las ventas para este día sean de \$905.700.

Además de los planes de acción evidenciados también se hará énfasis en aspectos de gran importancia para la construcción de la marca en torno a la tienda virtual como promocionar en las redes sociales los productos más novedosos y atractivos haciendo un énfasis especial a los de temporada (Invierno, Primavera etc.) quienes gozan de una mayor aceptación entre este público. La confitería japonesa ofrece una enorme gama de productos en las categorías más populares de las golosinas japonesas como son Pockys, Caramelos, Chicles, Galletas, Snacks de Sal, Chocolates y Kits DIY (Do it Yourself) por lo que siempre se brindarán los más recientes y populares. Es necesario generar contenidos en donde se resalten los beneficios reales y a la vez percibidos de los snacks japoneses (bajos en azúcar y colorantes, empaques atractivos y diferentes etc.) Es así como se le debe mostrar al consumidor que no está adquiriendo un producto más en el mercado. De ahí el slogan de la compañía: “más que un producto te damos toda una experiencia” Se optaría por una estrategia de penetración, manejando unos precios competitivos ya que las encuestas

arrojaron que la mayoría de personas son jóvenes, estudiantes que devengan un salario inferior al mínimo. Aunque muchos manifestaron estar dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por un producto de excelente calidad, entonces el precio de venta no sería tan bajo. Pese a que el 49% de las personas afirmó querer encontrar los snacks en supermercados, cabe resaltar que el 42% lo desea en tiendas temáticas y el resto en tiendas virtuales. Es por ello que se piensa hacer una transición de la tienda pasándola de virtual a física en un lapso de 4 años; esto teniendo en cuenta los costos que ello implica. La estrategia a desarrollar en este punto es hacer énfasis el primer año únicamente a la Fanpage para a partir del segundo año empezar a aparecer en diferentes eventos. En el cuarto año se espera contar con un establecimiento de baja capacidad. Los primeros tres años no existirá una tienda física pero una vez se establezca se ha determinado que se ubique inicialmente, al ser de baja capacidad, en la localidad de Fontibón como zona de fácil acceso y por el costo que la misma representa. Posteriormente se localizará la tienda de alta capacidad en Chapinero ya que es una zona central y por otro lado la mayoría de sitios de temática Otaku se localiza también allí. Este aspecto está sujeto a los cambios en el mercado que podrían modificar la ubicación. Se estableció que la red social de mayor uso entre los encuestados es Facebook y así mismo, es un hecho que les gustaría recibir todo tipo de promociones e información por este medio. Esto hace que todos los esfuerzos se concentren en esta red social que además es una gran herramienta viral. Para ello se generarán las diferentes campañas y estrategias ya mencionadas por este medio, buscando incrementar los likes en la fanpage, el tráfico al sitio y las ventas en el mismo. Como medio de apoyo también se hará uso de una plataforma gratuita de E-Mail Marketing para el envío y gestión de las respectivas campañas. Las estrategias de eventos y así mismo las diferentes promociones y descuentos harán la labor de atracción, refuerzo y creación de demanda en el modelo de negocio.

4.5 Presupuesto plan de marketing

Tabla 3.

Presupuesto para Plan de Marketing Kyandi Store.

Categorías	Presupuesto Total	%Restante	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Publicidad Facebook	\$ 390.000	16,4	\$ 60.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Alquiler	\$ 200.000	8,4				\$ 200.000		
Productos Obsequiados	\$ 610.000	25,7		\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 510.000		\$ 40.000
Material POP	\$ 70.000	2,9				\$ 70.000		
Bonos de Descuento	\$ 1.103.235	46,5					\$ 1.043.235	\$ 60.000
Total	\$ 2.373.235	100,0	\$ 60.000	\$ 80.000	\$ 130.000	\$ 840.000	\$ 1.103.235	\$ 160.000
Gasto Acumulado			\$ 60.000	\$ 140.000	\$ 270.000	\$ 1.110.000	\$ 2.213.235	\$ 2.373.235

Nota. Valores basados en cotizaciones realizadas en el año 2017. Fuente: Autoría propia.

4.6 Resultados del plan

Tabla 4.

Indicador de Retorno de Inversión Plan de Marketing.

Evento Miyazaki	
Beneficio Esperado	\$ 2.400.000
Inversión	\$ 840.000
ROI	2%
Trivias	
Beneficio Esperado	\$ 3.021.059
Inversión	\$ 230.000
ROI	12%
Campaña Otaku	
Beneficio Esperado	\$ 1.811.400
Inversión	\$ 80.000
ROI	22%
Fechas Especiales	
Beneficio Esperado	\$ 5.434.197
Inversión	\$ 1.223.235
ROI	3%

Nota. Fuente: Autoría propia.

Se observa pues, la rentabilidad en las estrategias formuladas para el plan de Marketing ya que se evidencia un porcentaje positivo. La estrategia con mayor rentabilidad es la campaña Otaku y la de menor es el evento de Miyazaki.

5. Administración del proyecto

5.1 Plan de inversión

Para ejecutar las estrategias e impulsar financieramente el modelo de negocio se hará una inversión de \$ 10'000.000; de los cuales \$5'000.000 son financiados por una entidad bancaria mientras el resto del valor es otorgado por cada accionista. 2 de ellos aportan 1'250.000 y el otro 2'500.000. A continuación se relaciona la tabla de amortización siendo la cuota fija mensual por un valor de \$ 261.965 durante 2 años. El primer año se cancelarían \$927.628 en interés y \$2'215.961 para capital. Con una tasa del 1.92%

Tabla 5.

Tabla de Amortización para plan de financiación.

Periodos	Inicial	Interés	Amort	Cuota	Final
0					\$5.000.000,00
1	\$5.000.000,00	\$96.000,00	\$165.965,84	\$261.965,84	\$4.834.034,16
2	\$4.834.034,16	\$92.813,46	\$169.152,38	\$261.965,84	\$4.664.881,79
3	\$4.664.881,79	\$89.565,73	\$172.400,10	\$261.965,84	\$4.492.481,68
4	\$4.492.481,68	\$86.255,65	\$175.710,19	\$261.965,84	\$4.316.771,49
5	\$4.316.771,49	\$82.882,01	\$179.083,82	\$261.965,84	\$4.137.687,67
6	\$4.137.687,67	\$79.443,60	\$182.522,23	\$261.965,84	\$3.955.165,44
7	\$3.955.165,44	\$75.939,18	\$186.026,66	\$261.965,84	\$3.769.138,78
8	\$3.769.138,78	\$72.367,46	\$189.598,37	\$261.965,84	\$3.579.540,41
9	\$3.579.540,41	\$68.727,18	\$193.238,66	\$261.965,84	\$3.386.301,75
10	\$3.386.301,75	\$65.016,99	\$196.948,84	\$261.965,84	\$3.189.352,91
11	\$3.189.352,91	\$61.235,58	\$200.730,26	\$261.965,84	\$2.988.622,65
12	\$2.988.622,65	\$57.381,55	\$204.584,28	\$261.965,84	2.784.038,37
13	\$2.784.038,37	\$53.453,54	\$208.512,30	\$261.965,84	2.575.526,07
14	\$2.575.526,07	\$49.450,10	\$212.515,73	\$261.965,84	2.363.010,34
15	\$2.363.010,34	\$45.369,80	\$216.596,04	\$261.965,84	2.146.414,30
16	\$2.146.414,30	\$41.211,15	\$220.754,68	\$261.965,84	1.925.659,62
17	\$1.925.659,62	\$36.972,66	\$224.993,17	\$261.965,84	1.700.666,45
18	\$1.700.666,45	\$32.652,80	\$229.313,04	\$261.965,84	1.471.353,41
19	\$1.471.353,41	\$28.249,99	\$233.715,85	\$261.965,84	1.237.637,56
20	\$1.237.637,56	\$23.762,64	\$238.203,19	\$261.965,84	999.434,36
21	\$999.434,36	\$19.189,14	\$242.776,70	\$261.965,84	756.657,67
22	\$756.657,67	\$14.527,83	\$247.438,01	\$261.965,84	509.219,66
23	\$509.219,66	\$9.777,02	\$252.188,82	\$261.965,84	257.030,84
24	\$257.030,84	\$4.934,99	\$257.030,84	\$261.965,84	0,00

Nota. Fuente: Autoría propia.

5.2 Gastos

Tabla 6.

Proyección Anual de Costos.

Costos Totales Kiandy Store	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos y Papelería	\$ 449.000	\$ 480.430	\$ 514.060	\$ 550.044	\$ 588.547
Gastos Publicidad	\$ 780.000	\$ 834.600	\$ 893.022	\$ 955.534	\$ 1.022.421
Material POP	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 149.800	\$ 160.286	\$ 171.506
Alquiler Stands Eventos		\$ 400.000	\$ 2.428.000	\$ 4.428.000	\$ 6.428.000
Productos Obsequiados	\$ 610.000	\$ 1.220.000	\$ 1.305.400	\$ 1.396.778	\$ 1.494.552
Bonos de Descuento	\$ 1.103.235,0	\$ 2.206.470	\$ 2.360.923	\$ 2.526.188	\$ 2.703.021
Total	\$ 3.012.235	\$ 5.281.500	\$ 7.651.205	\$ 10.016.829	\$ 12.408.047

Nota. Fuente: Autoría propia.

5.3 Ventas

Tabla 7.

Proyección de unidades y valores a vender año 1.

Pockys	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	225	248	272	299	329
VALOR	\$ 9.600	\$ 10.176	\$ 10.787	\$ 11.434	\$ 12.120
TOTAL VENTAS	\$ 2.160.000	\$ 2.518.560	\$ 2.936.641	\$ 3.424.123	\$ 3.992.528
Caramelos	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	288	317	348	383	422
VALOR	3.800	4.028	4.270	4.526	4.797
TOTAL VENTAS	1.094.400	1.276.070	1.487.898	1.734.889	2.022.881
Goma de Mascar	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	450	495	545	599	659
VALOR	\$ 3.300	\$ 3.498	\$ 3.708	\$ 3.930	\$ 4.166
TOTAL VENTAS	\$ 1.485.000	\$ 1.731.510	\$ 2.018.941	\$ 2.354.085	\$ 2.744.863
Galletas	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	576	634	697	767	843
VALOR	\$ 6.800	\$ 7.208	\$ 7.640	\$ 8.099	\$ 8.585
TOTAL VENTAS	\$ 3.916.800	\$ 4.566.989	\$ 5.325.109	\$ 6.209.077	\$ 7.239.784
Candy Kits	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	90	99	109	120	132
VALOR	\$ 11.000	\$ 11.660	\$ 12.360	\$ 13.101	\$ 13.887
TOTAL VENTAS	\$ 990.000	\$ 1.154.340	\$ 1.345.960	\$ 1.569.390	\$ 1.829.909
Chocolates	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	432	475	523	575	632
VALOR	12.650	13.409	14.214	15.066	15.970
TOTAL VENTAS	5.464.800	6.371.957	7.429.702	8.663.032	10.101.095
Snacks	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
UNIDADES	576	634	697	767	843
VALOR	8.500	9.010	9.551	10.124	10.731
TOTAL VENTAS	4.896.000	5.708.736	6.656.386	7.761.346	9.049.730

Nota. Fuente: Autoría propia.

Tabla 8.

Proyección anual de Ventas.

	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	TOTAL
TOTAL VENTAS	\$ 20.007.000,00	\$ 23.328.162,00	\$ 27.200.636,89	\$ 31.715.943	\$ 36.980.789	\$ 139.232.531

Nota. Fuente: Autoría propia.

5.4 Estado de resultado

Tabla 9.

Proyección anual de Estado de Resultados.

Estado de Resultados Kiandy Año 1		
Ventas	\$ 20.007.000	
Inventario Inicial Mercancía		\$ 9.003.150
Ventas Netas	\$ 11.003.850	
Insumos y Papelería		\$ 449.000
Costo Ventas		\$ 2.563.000
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 7.991.850	
Estado de Resultados Kiandy Año 2		
Ventas	\$ 23.328.162	
Inventario Inicial Mercancía		\$ 9.633.371
Utilidad Bruta	\$ 13.694.792	
Insumos y Papelería		\$ 480.430
Costo Ventas		\$ 4.801.370
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 8.412.992	
Estado de Resultados Kiandy Año 3		
Ventas	\$ 27.200.636	
Inventario Inicial Mercancía		\$ 10.307.706
Utilidad Bruta	\$ 16.892.930	
Insumos y Papelería		\$ 514.060
Costo Ventas		\$ 7.137.145
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 9.241.725	
Estado de Resultados Kiandy Año 4		
Ventas	\$ 31.715.943	
Inventario Inicial Mercancía		\$ 11.029.246
Utilidad Bruta	\$ 20.686.697	
Insumos y Papelería		\$ 550.044
Costo Ventas		\$ 9.466.785
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.669.868	
Estado de Resultados Kiandy Año 5		
Ventas	\$ 36.980.789	
Inventario Inicial Mercancía		\$ 11.801.293
Utilidad Bruta	\$ 25.179.496	
Insumos y Papelería		\$ 588.547
Costo Ventas		\$ 11.819.500
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 12.771.449	

Nota. Fuente: Autoría propia.

Vemos como la utilidad bruta del primer año es de \$7'991.850, restando los gastos generales de ventas, administrativos y el inventario inicial.

5.5 Flujo de efectivo

Tabla 10.

Proyección de Flujo de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INVERSIÓN	\$ 10.000.000	\$ 27.991.850	\$ 36.404.841	\$ 45.646.566	\$ 56.316.434
VENTAS	\$ 20.007.000	\$ 23.328.162	\$ 27.200.636	\$ 31.715.943	\$ 36.980.789
EGRESOS	\$ 2.015.150	\$ 14.915.171	\$ 17.958.911	\$ 21.046.075	\$ 24.209.340
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 27.991.850	\$ 36.404.841	\$ 45.646.566	\$ 56.316.434	\$ 69.087.883

Nota. Fuente: Autoría propia.

Calculamos entonces la inversión de cada año más las ventas anuales y restando los egresos, dando como resultado un Flujo de Caja neto 69'087.883 en el primer año.

5.6 Valor presente neto

Tabla 11.

VPN de inversión inicial.

VPN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
INVERSIÓN INICIAL	\$ 10.000.000	\$ 27.991.850	\$ 36.404.841	\$ 45.646.566	\$ 56.316.434	\$ 69.087.883
	1,192	1,420864	1,693669888	2,018854506	2,406474572	
	\$ 23.483.096	\$ 25.621.622	\$ 26.951.277	\$ 27.895.241	\$ 28.709.168	\$ 132.660.405
VPN	\$ 142.660.405					

Nota. Fuente: Autoría propia.

5.7 Relación beneficio costo

Tabla 12.

RBC de inversión.

RBC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
EGRESOS	\$ 2.015.150	\$ 14.915.171	\$ 17.958.911	\$ 21.046.075	\$ 24.209.340
EGRESOS	1,192	1,420864	1,693669888	2,018854506	2,406474572
EGRESOS	\$ 1.690.562	\$ 10.497.254	\$ 10.603.549	\$ 10.424.761	\$ 10.060.086
INGRESOS	\$ 20.007.000	\$ 23.328.162	\$ 27.200.636	\$ 31.715.943	\$ 36.980.789
INGRESOS	1,192	1,420864	1,693669888	2,018854506	2,406474572
INGRESOS	\$ 16.784.396	\$ 16.418.293	\$ 16.060.176	\$ 15.709.871	\$ 15.367.205
RBC	9,93	1,56	1,51	1,51	1,53

Nota. Fuente: Autoría propia.

Vemos cómo el valor de la relación B/C es superior a 1 en el primer año lo cual lo hace un proyecto viable.

5.8 Tasa interna de retorno

Tabla 13.

TIR de la inversión.

TIR	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
INVERSION INICIAL	-10.000.000,00					
FLUJO EFECTIVO		\$ 27.991.850	\$ 36.404.841	\$ 45.646.566	\$ 56.316.434	\$ 69.087.883
TIR	308%					

Nota. Fuente: Autoría propia.

5.9 Promedio ponderado de costo de capital

Tabla 14.

WACC de Inversión.

WACC	VL.R.	PARTICIP %	TIO	PONDERADO
BANCOS	\$ 5.000.000	50%	19,2%	9,6%
ACCIONISTAS	\$ 5.000.000	50%	10%	5%
TOTAL	\$ 10.000.000	100%		14,6%
WACC		14,6%		

Nota. Fuente: Autoría propia.

6. Conclusiones

Es así como se puede determinar que el Plan de Marketing a desarrollar en torno al estilo de vida Otaku resulta más que viable a nivel cualitativo y cuantitativo.

Entre las principales conclusiones halladas encontramos:

El entorno del modelo de negocio ofrece panoramas favorables para la el desarrollo de las estrategias del plan de Marketing; tal como se analizó en el macro y micro entorno los aspectos más positivos están los factores políticos, sociales. Entre las mayores dificultades se hallan en cierto modo las barreras de idioma, la fluctuación del dólar que impacta directamente en los precios ofrecidos en el mercado y los costos y el tiempo considerables en el transporte de Japón a Colombia. A esto se le suma el hecho de que el mercado Otaku es versátil y registra un crecimiento a nivel mundial; los snacks y golosinas japoneses ofrecen una enorme variedad que van desde productos populares a dulces de temporada, los sabores son exóticos entre los que se hallan el Wasabi, el curry, el té verde entre otros.

Los aspectos más importantes en torno al estilo de vida Otaku de acuerdo a la investigación desarrollada son el gusto y pasión por la animación japonesa en sus tiempos de ocio, la conexión emocional por las historias o los personajes con los que se identifican, el claro gusto por la cultura japonesa que se ve reflejada en las diferentes series esto conlleva a la aparición de movimientos culturales dentro de los Otaku, como los concursos de Cosplay o concursos de disfraces anime que toman cada vez más fuerza. También se ve la influencia de su círculo de amigos. Pese a que en ocasiones los Otaku son vistos como personas extrañas o raras, esto suele ser percibido en casos extremos dónde pasa a ser más que un estilo de vida y se transforma en una obsesión. Por último los Otaku adoran las novedades, elementos curiosos, diferentes que no podría tener todo el mundo, ya bien sea un objeto que aparece en una serie, una figura de colección o un libro de edición limitada.

Entre las variables del marketing mix más influyentes que se pueden encontrar de acuerdo a la investigación en el estilo de vida Otaku están los empaques que manejan una paleta de colores llamativa preocupada por su presentación que la mayoría de veces resulta muy tierna y curiosa. A esto se le suma el servicio domicilio que es mucho más cómodo y más económico con relación a otras tiendas. En cuanto al precio se pudo determinar que los consumidores buscan un producto que se acomode a sus necesidades ya que en su mayoría

son estudiantes y empleados, aunque dejaron claro que están dispuestos a pagar más por un producto novedoso y de calidad. Los costos de transporte influyen directamente en el precio de venta de los productos. El precio ofrecido por Kyandi Store es mucho más económico que el de sus competidores. Para finalizar están las redes sociales, en especial Facebook como canal de comunicación y promoción efectivo, a esto se le suma el uso de campañas de e-mail marketing ya que son los medios más usados por los consumidores.

Por último el análisis financiero evidencia que en el primer año se estaría obteniendo una utilidad Neta de \$7'991.850, una excelente tasa de Relación Beneficio/Costo y una tasa interna de Retorno del 308% durante los 5 años. Como se puede evidenciar el proyecto a nivel financiero tiene todas las garantías para ser viable y además registrar un excelente crecimiento.

Para finalizar podemos observar que las estrategias desarrolladas van más allá de unas simples promociones o descuentos. Se encaminan a ser coherentes con el tipo de cliente al cuál se dirige el modelo de negocio. Están enfocadas en hacer sentir al cliente parte de una cultura importante, donde puede construir una identidad, unos valores y un estilo de vida.

7. Recomendaciones

Para que la tienda tenga el crecimiento y la continuidad esperados se debe trabajar en el fortalecimiento de su marca periódicamente para dar un verdadero valor al cliente y que este pueda percibir claramente el mensaje de lo que la compañía le puede ofrecer.

El modelo de negocio, dependiendo su capacidad al momento de iniciar con el local comercial, debería contemplar la posibilidad de optar por un formato híbrido entre auto servicio y boutique ya que las encuestas demostraron la preferencia de las personas por un supermercado.

Para terminar se debe evaluar el modelo Incoterm por el cual la mercancía demora tanto tiempo ya que en un futuro con una mayor capacidad de inversión se podría pagar más para que el producto arribe en menos de una semana al país.

8. Referencias

- (1991). Artículo 333. En *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- (2011). Ley 1480. En *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Abric, J. C. (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones* (Primera ed.). Mexico D.F; Mexico: Ediciones Coyoacán, S. A. de C. V.
- Angulo, M. (2010). *La conquista de América Latina por el anime*. Recuperado el 06 de 2016, de Jspotpanama.com: <http://jspotpanama.com/articulo.php?id=470>
- Athos, A., & Coffey, R. (1975). *Behaviour in Organizations: A multidimensional view*. Englewood Cliffs; NJ: Prentice-Hall Inc.
- Baena, E. L. (1985). *Del conocimiento Antropológico*. Madrid: CIS.
- Blanco, J. J. (1976). Sobre la disputa del positivismo en la sociología alemana. *Revista Española de la Opinión Pública*, 36-37-39-42.
- Cantú. (2003). *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149185.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Christopher. (2001). *Logística y gestión de la cadena de Abastecimiento*. Sao Paulo: Pioneira.
- Cobos, T. L. (2010). *RAZÓN Y PALABRA*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- (1999). Ley 527. En C. P. Colombia. Bogotá, Colombia.
- Colombia, R. d. (27 de 12 de 2010). *Tratados de Libre comercio*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/6974/acuerdo_de_inversion_japon
- Confederación Colombiana de Consumidores. (12 de 10 de 2011). *Confederación Colombiana de Consumidores*. Recuperado el 25 de 02 de 2019, de <https://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/124-ley-1480-de-2011octubre-12>
- DIAN. (09 de 06 de 2000). *DIAN*. Recuperado el 25 de 02 de 2019, de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20004240%20de%2001-06-2000.pdf>

- DIAN. (31 de 10 de 2013). *DIAN*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de <http://www.dian.gov.co/dian/12Sobred.nsf/af2b7ae7e9393d6e05256ed2006a9e63/9f4e3c1d5887205c0525767b0068fc4e?OpenDocument>
- Duarte, N. A. (2015). *Portal Joven Universidad Externado de Colombia*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de <http://portaljoven.uexternado.edu.co/los-otakus-una-subcultura-mundial-venida-de-orientel/>
- Ehrlich, S. (1985). *La notion de représentation : de la psychologie générale à la psychologie sociale et la psychologie du développement*.
- Farber, P. B. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá D.C.: Norma.
- Ferrando, M. G. (1980-1995). *Los españoles y el deporte*. Ministerio de Cultura/Consejo Superior de Deportes. Madrid; España: Tirant lo Blanch.
- Giddens. (1999). *Un Mundo desbocado*. Taurus.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo Desbocado: Lo efectos de la globalización en nuestras vidas*. España: Grupo Santillana.
- Grize, J.-B. V. (1987). *Salaires face aux nouvelles technologies. Vers une*. Francia.
- Gutman, J. (1982). *A means-end chain model based on consumer*.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.
- Jodelet, D. (1989). *Représentations sociales : un domaine en expansion*. París.
- Joven, I. (2015). *Informa Joven*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de http://www.informajoven.org/info/tiempolibre/E_1_1.asp
- Kahle. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and self-chance situations. *Journal of Personality and Psichology.*, 38, 50-56.
- Kahle. (1983). *Valores Sociales y Cambio Social*. New York: Praeger Publishers.
- Keng, K. A. (1990). *Choice of Values and demographics; A study of an Asian Culture*.
- Kerin Roger, H. S. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México DF: PEARSON Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lersch, P. (1965). *La estructura de la personalidad*. Barcelona: Scientia.
- McCarthy, J., & Perreault, W. D. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá D.C.: McGraw-Hill.

- Mejía. (15 de Julio de 2016). *Jóvenes bogotanos exploran la cultura japonesa del 'Otaku'*.
Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com>
- Michael Moon, D. M. (1999). *Firebrands: como construirlealtad de marca en la era de Internet*.
Bogotá D.C.: McGraw-Hill.
- Mora, J. F. (1997). *Diccionario de Filosofía de Bolsillo*. Alianza Editorial.
- Morales, D. P. (2012). *Manga-Anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku*. Bogotá,
Cundinamarca, Colombia.
- Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires.
- Nakamori, A. (1983). *BURIKKO*.
- nippon. (26 de 06 de 2016). *nippon*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de
<http://www.nippon.com/es/features/jg00053/>
- Nippon. (26 de 06 de 2016). *Nippon.com*. Obtenido de
<http://www.nippon.com/es/features/jg00053/>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of
Advertising. *Journal of marketing*, 18-36.
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de
<http://empresactualidad.blogspot.com.co/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rokeach, M. (1973). *The nature human of values*. New York: Free Press.
- Stanton. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tokyo Treat. (Febrero de 2017). *Tokyo Treat*. Recuperado el 26 de Febrero de 2017, de
<https://tokyotreat.com/>
- Tornero, P. (1992). *La seducción de la Opulencia*. Barcelona.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. United
States: Macmillan.
- Villaroya, A. A. (1997). *La concepción de la Cultura*. Recuperado el 2016, de Academia.edu.

