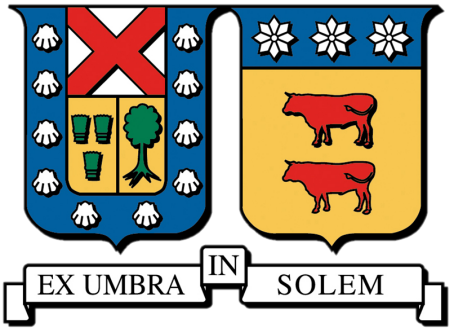


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE ARTÍCULOS CHINOS EN CHILE, ADAPTACIÓN DE FRIKIADOS SPA ANTE EL CAMBIO GENERACIONAL Y LA COMPETENCIA DIGITAL

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

ÁNGEL NICOLÁS R. SALAZAR PALMA

PROFESOR GUÍA

DIEGO YAÑEZ

VALPARAÍSO DE CHILE, NOVIEMBRE 2025

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Plan de marketing y análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de artículos chinos en chile, adaptación de Frikiados Spa ante el cambio generacional y la competencia digital

Nombre del candidato(a): Ángel Nicolas R. Salazar Palma

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Casa Central Valparaíso **Departamento:** Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Yáñez Martínez, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

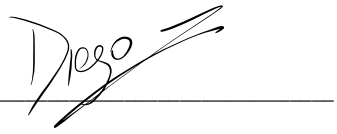
☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por **(marcar una opción)**:

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 17-12-2025 **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 16-12-2025 **Firma:** 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Tabla de Contenidos

1. Resumen Ejecutivo **6**

2. Problema de Investigación **9**

2.1. Preguntas de investigación 13

3. Objetivos **14**

3.1. Objetivo general 14

3.2. Objetivos específicos 14

4. Marco teórico **15**

4.1. Antecedentes de la empresa 15

4.2. Plan de Marketing 16

4.3. Diagnóstico Estratégico 18

4.3.1. Análisis del entorno externo: 18

4.3.2. Análisis interno de la empresa 20

4.3.3. Matriz FODA 21

4.4. Comportamiento del Consumidor 22

4.5. Técnicas de análisis multivariado 24

4.6. Cambio Generacional y Preferencias del Consumidor 26

4.7. Competencia Digital y Transformación del Mercado 28

5. Metodología **32**

5.1. Diagnóstico estratégico de marketing 32

5.2. Análisis del comportamiento del consumidor 33

5.3. Plan de marketing 34

6. Análisis de resultados **36**

6.1. Diagnostico estratégico 36

6.1.1. Pest 36

6.1.2. Porter 38

6.1.3. Análisis FODA 43

6.1.4. Diagnóstico interno 43

6.1.5. Cadena de valor 43

6.1.6. Diagnóstico externo 49

6.2. Comportamiento del consumidor 57

6.2.1. Análisis descriptivo de la muestra 57

6.2.2. Modelo de Clúster Bietápico: Segmentación y Calidad del Agrupamiento . 62

6.2.3. Perfiles conductuales de los clústeres identificados 64

6.2.4. Validación de la segmentación mediante tablas cruzadas (P17–P19) 67

6.2.5. Validación de la segmentación tabla cruzada P17 67

6.2.6. Validación de la segmentación tabla cruzada P18 68

6.3. Análisis de correspondencia múltiple aplicado a la percepción de marca 69

6.3.1. Análisis descriptivo P14 70

6.3.2. Asociaciones entre marcas y atributos según los ángulos entre sus vectores 70

6.3.3. Consideraciones finales 74

6.4. Análisis de posicionamiento perceptual mediante MDS 75

6.4.1. Análisis descriptivo P15 75
6.4.2. Configuración y grupos en el mapa MDS 75
6.4.3. Interpretación de las dimensiones del MDS 77
6.4.4. Conclusiones integradas y utilidad estratégica 79
6.5. Plan de marketing 80
6.5.1. Objetivo del Plan de Marketing (Segmento Funcional-Racional). 80
6.5.2. Posicionamiento Deseado 81
6.5.3. Estrategias de Marketing 82
6.5.4. Desarrollo del Marketing Mix 84
6.6. Tablas de actividades 91
6.7. Plan de Implementación 91
6.7.1. Tableros de indicadores 92
6.7.2. Tablero de acciones 93
6.8. Indicadores basados en la perspectiva clientes (KPI) 94
6.9. Objetivo del Plan de Marketing (Experiencial-Emocional) 96
6.10. Posicionamiento Deseado 96
6.11. Estrategias de Marketing 97
6.12. Desarrollo del Marketing Mix 100
6.13. Plan de Implementación 105
6.13.1. Tablero de indicadores 106
6.13.2. Tablero de acciones 107
6.14. Indicadores basados en la perspectiva clientes (KPI) 108

7. Conclusiones **110**

8. Anexos **117**

8.1. Anexo 1 117

8.1.1. Tablas cruzadas pregunta 17: ¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? 117

8.2. Anexo 2 124

8.2.1. Tablas cruzadas pregunta 18: ¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? 124

8.3. Anexo 3 130

8.3.1. Tablas cruzadas pregunta 19: ¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? 130

8.4. Anexo 4 136

8.4.1. Tablas cruzadas con edad y genero 136

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que, de una u otra forma, formaron parte de este proceso y contribuyeron tanto a la realización de este trabajo como a mi crecimiento personal y académico a lo largo de la carrera.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y su confianza incondicional. En especial, a mi madre, quien luchó conmigo en cada etapa de este camino, nunca dejó de creer en mí y fue un pilar fundamental en los momentos más difíciles. Sin su fuerza, contención y amor, este logro no habría sido posible.

Agradezco también a mi pareja, por su compañía, comprensión y apoyo permanente, por estar presente en los momentos de cansancio y duda, y por impulsarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

Asimismo, quiero agradecer a mis amigos, en especial a Hans y Sebastián, por su amistad sincera, por las conversaciones, las risas y el apoyo durante estos años, que hicieron mucho más llevadero este proceso.

Tambien quiero agradecer a cada profesor que me guío en este proceso, especialmente al profesor Diego Yáñez, por su disposición, orientación y acompañamiento a lo largo de este proceso, así como por sus valiosos comentarios y apoyo constante.

Finalmente, agradezco a todas las personas que estuvieron presentes de alguna manera en este camino y que contribuyeron a que este desafío llegara a buen término.

Por todo lo anterior, muchas gracias.

1. Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza el mercado chileno de artículos de origen chino, concentrándose en los productos “geek” y de cultura pop comercializados por Frikiados SpA, con el propósito de comprender el comportamiento del consumidor local y adaptar la estrategia de marketing de la empresa al cambio generacional y la creciente competencia digital.

El objetivo general fue analizar el mercado chileno de artículos de origen chino y el comportamiento del consumidor local en el contexto de la digitalización, con énfasis en evaluar la posición actual de Frikiados SpA ante el cambio generacional y la competencia digital, a fin de desarrollar un plan de marketing que permita proponer estrategias de marketing y de negocio orientadas a fortalecer su competitividad y sustentabilidad en el mercado. Además, se plantearon objetivos específicos relacionados con la realización de un diagnóstico estratégico de la empresa (análisis FODA), la caracterización del comportamiento del consumidor considerando diferencias generacionales, y la propuesta de estrategias de marketing adaptadas a estos hallazgos.

La metodología se dividió en tres etapas principales. En primer lugar, se efectuó un diagnóstico estratégico integral de Frikiados SpA mediante el análisis del macroentorno (PESTEL) y del microentorno (Modelo de Porter), culminando en una matriz FODA. En segundo lugar, se desarrolló un análisis del comportamiento del consumidor chileno de productos asiáticos a través de una encuesta compuesta por 21 preguntas y un análisis multivariado. Este incluyó un análisis descriptivo de las respuestas, seguido por un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), un Escalamiento Multidimensional (MDS) para el posicionamiento de marca, y un modelo de clúster bietápico para la segmentación de clientes. Finalmente, se formuló un plan de marketing con estrategias y acciones diferenciadas según los segmentos identificados, desarrollando el marketing mix

correspondiente a cada perfil de cliente.

Los principales hallazgos revelan que el entorno competitivo es altamente dinámico. El análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter demostraron que la rivalidad en el mercado de artículos chinos es elevada y que los consumidores poseen un alto poder de negociación. Factores como la amplia oferta online y los precios bajos impulsados por plataformas internacionales (AliExpress, Temu, entre otras) constituyen amenazas constantes, mientras que el conocimiento de las tendencias generacionales locales se presenta como una oportunidad relevante. A partir del análisis del comportamiento del consumidor, el estudio multivariado permitió identificar dos segmentos claramente diferenciados:

- **Clúster 1 – Funcional/Racional (43,3 % de la muestra):** Consumidores más preocupados por consideraciones prácticas como la velocidad de entrega, precios bajos y confianza en la compra. Prefieren información detallada sobre los productos y muestran mayor lealtad a tiendas locales confiables, buscando maximizar la relación costo-beneficio. Priorizan los beneficios utilitarios de la compra.

- **Clúster 2 – Experiencial/Emocional (56,7 %):** Consumidores entusiastas que valoran la variedad de productos, la originalidad y la conexión simbólica con la marca. Compran con mayor frecuencia, buscan productos exclusivos o coleccionables y esperan experiencias atractivas (ambiente de tienda física o contenido online creativo) más allá del precio. Son menos sensibles al precio y más leales cuando sienten afinidad con la marca.

Estos perfiles fueron validados mediante análisis de tablas cruzadas, confirmando motivaciones utilitarias versus simbólicas claramente diferenciadas entre ambos grupos. Por ejemplo, el Clúster 1 se motiva principalmente por precios convenientes y comodidad, mientras que el Clúster

2 destaca la calidad, originalidad y variedad del catálogo. El análisis de correspondencia aportó un mapa perceptual de marca que permitió entender cómo se asocian los atributos de producto con las distintas marcas del segmento (atributos de valor simbólico versus de precio), mientras que el MDS identificó las dimensiones clave que estructuran las preferencias de los consumidores, facilitando la visualización de la posición competitiva de Frikiados frente a competidores digitales y físicos.

A partir de estos resultados, se desarrollaron estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento. Para el segmento funcional/racional, se recomiendan estrategias centradas en resaltar beneficios prácticos: optimizar canales digitales de venta (entregas rápidas, métodos de pago seguros), comunicación clara de precios y ofertas, y reforzar la confianza mediante reseñas y presencia local. Para el segmento experiencial/emocional, se sugieren estrategias orientadas a potenciar la conexión de marca: ampliar la variedad de productos novedosos, organizar eventos o ediciones especiales para fidelizar a los fanáticos y generar contenido en redes sociales que enfatice la estética y los valores de la tienda. En general, el plan de marketing resultante establece objetivos de posicionamiento claros, una segmentación basada en grupos generacionales clave y un marketing mix ajustado a las necesidades de cada perfil de cliente.

Finalmente, la investigación cumple plenamente sus objetivos: diagnostica las ventajas competitivas de Frikiados, identifica áreas de mejora (como la descripción más detallada de productos y una mayor presencia en canales digitales) y propone acciones concretas alineadas con la demanda real de los consumidores. De esta manera, proporciona herramientas accionables para la empresa, tales como invertir en marketing de contenidos en redes sociales, establecer alianzas con proveedores asiáticos clave y adaptar el mix de productos según las preferencias regionales identificadas.

2. Problema de Investigación

El mercado chileno de artículos de origen chino ha experimentado una rápida expansión en los últimos años, impulsada tanto por la proliferación de comercios físicos conocidos popularmente como “malls chinos” como por el auge del comercio electrónico transfronterizo. En Santiago, por ejemplo, barrios como el de Unión Latinoamericana vieron multiplicarse estos centros comerciales de administradores chinos: en la última década se instalaron 27 “malls chinos” en esa zona, de los cuales solo siete existían antes de la pandemia (Moraga et al., 2022).

La presencia de productos chinos en Chile se ha intensificado desde 2018, impulsada por el comercio internacional y acuerdos bilaterales. En el canal físico, destacaron los “malls chinos” en zonas comerciales populares: establecimientos surgidos desde 2010 que concentraron la venta de bazar, textiles y electrónica a bajos precios. Durante la pandemia de 2020 estos centros comerciales administrados por comerciantes chinos se multiplicaron, alcanzando 27 locales en Santiago hacia 2022. Esto refleja una amplia disponibilidad de artículos de origen chino en el retail tradicional (Moraga et al., 2022).

Durante la pandemia de 2020, el fenómeno se acentuó: la cantidad de malls chinos aumentó significativamente, sirviendo a una demanda local de artículos económicos en rubros de bazar, textiles y electrónica (Moraga et al., 2022).

Paralelamente, el comercio electrónico transfronterizo creció de forma acelerada en Chile. En 2021, el e-commerce nacional alcanzó un récord histórico de USD 11,967 millones en ventas once veces más que una década atrás (Diario Financiero, 2023). Este boom, potenciado por la pandemia y cambios en hábitos de compra, elevó la penetración de las ventas online a un 14 % del total del comercio minorista en 2021 (Diario Financiero, 2023). A pesar de un leve ajuste a la baja

en 2022, las proyecciones apuntan a que el canal digital retomará crecimiento (Diario Financiero, 2023).

Un aspecto destacable es el componente internacional de este auge: hacia 2023, aproximadamente 30 % de las compras en línea de consumidores chilenos se realizan en plataformas extranjeras, dominadas por sitios con sede en Asia (Diario Financiero, 2023). Un estudio de la Cámara Nacional de Comercio reveló que entre 2022 y 2024 plataformas como AliExpress, Shein y Temu se consolidaron como las favoritas para comprar al exterior (Emol, 2024)

AliExpress ha sido el líder indiscutido desde 2018, alcanzando su punto más alto entre enero y marzo de 2023, cuando acaparó 42 % de las transacciones internacionales realizadas por compradores chilenos. Si bien su cuota bajó ligeramente, todavía lideraba con 29 % al segundo trimestre de 2024 (Emol, 2024).

La competencia en el comercio electrónico transfronterizo se ha intensificado con la irrupción de nuevos actores chinos. AliExpress se mantuvo como líder indiscutido durante 2023, concentrando cerca del 35 % de las transacciones online internacionales realizadas por consumidores chilenos. Sin embargo, plataformas emergentes como Shein y Temu ganaron terreno rápidamente: Shein cerró 2023 con aproximadamente un 13 % de estas compras, y Temu lanzada en Chile a mediados de ese mismo año ya alcanzaba en torno al 3 % (El Economista, 2024).

El auge del e-commerce importado motivó ajustes regulatorios en Chile. Hacia fines de 2023, el gobierno chileno impulsó la eliminación de la exención del IVA (19 %) aplicada a las compras internacionales de bajo valor (menos de US$ 41). Esta reforma aprobada en 2024 como parte de la ley “anti-evasión” buscó cerrar un vacío legal que permitía el ingreso sin impuestos de numerosos paquetes pequeños. De acuerdo con datos de la Asociación de Transporte Expreso de Chile, en 2023 ingresaron al país unos 20,17 millones de paquetes vía courier, de los cuales el 74 %

correspondió a envíos de menos de US$ 41 (Emol, 2024).

Estas transformaciones reconfiguraron el mercado chileno de artículos chinos, pasando de una presencia física predominante a una creciente dominancia del canal digital internacional.

Los principales motivadores de compra online para los chilenos son el atractivo de los precios y ofertas con un 58 % y la rapidez en la entrega (35 %)(Camara de Comercio de Santiago, 2023). Las generaciones recientes Millennials y Gen Z son nativas digitales y valoran la inmediatez, las recomendaciones online y la experiencia de compra omnicanal (Kotler et al., 2018).

La amplia oferta de productos importados a bajo costo en estos establecimientos ha atraído a muchos consumidores, pero también ha generado preocupación entre gremios locales. La Multigremial Nacional de Emprendedores advirtió recientemente que el número de malls chinos crece a un ritmo cercano al 30 % anual, constituyendo "una verdadera amenaza" para el comercio establecido que sí cumple con todas las normas (Martínez, 2025).

La consolidación del e-commerce y de las plataformas globales está obligando a los comercios locales a transformarse. Estudios recientes destacan que la personalización de la oferta, el uso de inteligencia artificial y la orientación hacia el consumo sustentable son tendencias clave del comercio electrónico actual (Cámara de Comercio de Santiago, 2023). En Chile, los retailers tradicionales han comenzado a integrar canales digitales y estrategias omnicanal para responder a las altas expectativas de los consumidores más jóvenes, quienes investigan en redes sociales, comparan precios internacionalmente y esperan experiencias de compra fluidas entre lo físico y lo online. Según McKinsey & Company, los consumidores de la Generación Z priorizan marcas auténticas, inclusivas y alineadas con sus valores, exigiendo también rapidez y personalización en las interacciones digitales (Francis and Hoefel, 2018)

En este contexto, Frikiados Spa un minorista local dedicado a la venta de artículos de pa-

pelería, regalos y productos asociados a la cultura geek enfrenta el desafío de adaptarse para seguir siendo competitiva. Consumidores jóvenes que antes recurrían a tiendas especializadas locales, hoy prefieren comprar en sitios extranjeros, atraídos por la conveniencia y precios competitivos. Frikiados Spa enfrenta el desafío de diferenciarse con propuestas de valor únicas, buen servicio al cliente y sentido de comunidad, para retener a una generación de compradores muy habituada a la conveniencia del shopping digital.

Bajo este panorama, la presente investigación pretende analizar el mercado chileno de artículos de origen chino y el comportamiento del consumidor local en el contexto de la digitalización, con énfasis en evaluar la posición actual de Frikiados Spa ante el cambio generacional y la competencia digital.

2.1. Preguntas de investigación

Para esto, el estudio se orienta a partir de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la posición estratégica actual de Frikiados Spa en el mercado chileno de artículos de origen chino y cultura geek, y qué factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) están condicionando su competitividad en el contexto de la digitalización y el cambio generacional del consumidor?

- ¿Cómo se caracteriza el comportamiento del consumidor chileno respecto a la compra de productos de origen chino y artículos de cultura geek en la era digital, y en qué difieren los hábitos y preferencias de las nuevas generaciones de consumidores (Millennials jóvenes y Gen Z) frente a las generaciones anteriores en este ámbito?

- ¿Qué estrategias de marketing digital y adaptaciones en el modelo de negocio podría implementar Frikiados Spa para responder eficazmente a la competencia de plataformas globales como AliExpress, Shein o Temu, y para alinearse con las preferencias de los consumidores más jóvenes, con el fin de fortalecer su posición en el mercado local?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar el mercado chileno de artículos de origen chino y el comportamiento del consumidor local en el contexto de la digitalización, con énfasis en evaluar la posición actual de Frikiados Spa ante el cambio generacional y la competencia digital, a fin de desarrollar un plan de marketing que permita proponer estrategias de marketing y de negocio orientadas a fortalecer su competitividad y sustentabilidad en el mercado.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico detallado de Frikiados Spa, centrándose mayormente en un análisis FODA para entender sus capacidades internas y situación externa en el contexto descrito.

- Caracterizar el comportamiento del consumidor chileno en el sector de productos de origen chino, considerando el impacto de la digitalización (mayor uso de comercio electrónico, redes sociales, pagos digitales) y las diferencias generacionales en los hábitos y preferencias de compra.

- Proponer estrategias de marketing y recomendaciones de mejora del modelo de negocio de Frikiados, orientadas a adaptarse al cambio generacional del consumidor y a la competencia digital, con el objetivo de fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes de la empresa

Frikiados SpA es una empresa chilena dedicada a la comercialización de productos de la cultura “friki” o geek. Fue fundada en 2014 por Alexis Cerpa, quien identificó la oportunidad de atender a un nicho creciente de fanáticos de la cultura pop, el anime, los videojuegos y el K-Pop con mercancía especializada (Cerpa, 2021). El emprendedor comenzó ofreciendo sus productos en ferias temáticas y a través de redes sociales, antes de establecer formalmente su tienda en línea (Cerpa, 2021). La originalidad de su propuesta le valió visibilidad en sus inicios incluso fue destacado en un matinal de la televisión nacional durante 2014 lo que ayudó a popularizar la marca entre la comunidad otaku y geek local (Chilevisión, 2014).

A medida que Frikiados creció, evolucionó hacia un modelo de venta omnicanal. La empresa abrió una tienda física en Santiago, ubicada en el Mall Espacio M (pleno centro de la ciudad), la cual complementa con su plataforma de e-commerce para llegar a clientes de todo el país. Este enfoque combinado de ventas presenciales y online ha permitido a Frikiados ampliar significativamente su alcance más allá de la capital, creando una base de clientes fieles a lo largo de Chile (Cerpa, 2023). Según explica su dueño, muchos aficionados de regiones valoran poder conseguir artículos temáticos que antes solo se encontraban importándolos directamente (Cerpa, 2023).

Las líneas de productos que ofrece Frikiados se expandieron conforme la demanda creció. Actualmente, su catálogo abarca desde peluches y accesorios “kawaii” (estética tierna de inspiración japonesa), hasta artículos de papelería decorativa, ropa y coleccionables de series de anime y grupos de K-Pop. En la tienda es posible hallar, por ejemplo, peluches de capibaras y otros personajes virales, libretas y stickers de personajes Sanrio, además de merchandising de bandas de

K-Pop y figuras de acción de sagas de videojuegos populares. Frikiados se ha posicionado, así como un espacio único para entusiastas, distinguiéndose por traer productos novedosos y difíciles de encontrar en el retail tradicional chileno (Cerpa, 2022).

En términos comerciales, Frikiados se mantiene como una pyme cuya escala es modesta pero con crecimiento sostenido. El propio Cerpa ha señalado que las ventas de la empresa se duplicaron entre 2018 y 2022, impulsadas principalmente por el auge del comercio electrónico en ese periodo (Cerpa, 2023).

De cara al futuro, Alexis Cerpa planea seguir ampliando la variedad de productos e incluso evaluar la apertura de nuevas sucursales en otras ciudades, manteniendo siempre el foco en la comunidad friki local (Cerpa, 2024). En palabras del propio dueño: “Nuestro objetivo es convertirnos en la tienda de cabecera para todo fanático geek en Chile, ofreciendo siempre algo nuevo y emocionante” (Cerpa, 2024). La historia de Frikiados refleja cómo un emprendimiento orientado a un nicho específico puede crecer apoyándose en la pasión de sus clientes y en las tendencias globales, todo ello sostenido por estrategias ágiles de importación y venta multicanal que conectan con la era digital.

4.2. Plan de Marketing

En la gestión empresarial contemporánea, el plan de marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para orientar las actividades comerciales de una organización. Diversos autores lo definen como un documento formal que vincula los objetivos de marketing de la empresa con estrategias y acciones concretas para alcanzarlos. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica

cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. (Kotler and Keller, 2006).

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. (Cohen, 2008). Esto significa que un plan bien concebido actúa como una hoja de ruta para la empresa: proporciona dirección y enfoque, indicando cómo pasar desde la situación actual hasta el logro de los objetivos propuestos. De hecho, un buen plan de marketing sirve como mapa que guía a la organización en el camino hacia sus metas, permite controlar la ejecución de la estrategia al comparar periódicamente los resultados reales con los proyectados, e informa a todos los integrantes sobre sus roles en la implementación (Kotler and Keller, 2006). Adicionalmente, los planes de marketing modernos se están volviendo cada vez más orientados al cliente y al competidor, reflejando la necesidad de alinear las actividades de la empresa con las demandas del mercado y las dinámicas competitivas (Cohen, 2008). Esto implica que la planificación de marketing, hoy más que nunca, integra un análisis profundo del consumidor y del entorno competitivo, incorporando incluso estrategias en medios digitales para mantener la relevancia en mercados dinámicos.

Otro aspecto crítico es que la planificación en marketing fomenta una gestión proactiva y organizada. El proceso de planificar ofrece múltiples beneficios internos: mejora la coordinación de las actividades del equipo, ayuda a anticipar cambios en el entorno y preparar a la empresa para adaptarse, minimiza respuestas impulsivas ante eventos inesperados, reduce conflictos sobre los objetivos, mejora la comunicación interna y obliga a la dirección a pensar de forma sistemática en el futuro (McDonald and Wilson, 2016). En otras palabras, el acto de elaborar un plan de marketing no solo produce un documento, sino que también instaura en la empresa una cultura de análisis y previsión. Esta disciplina de planificar y monitorear de manera formal y continua las

actividades de marketing permite asignar recursos de forma más eficiente y ajustar las estrategias oportunamente para maximizar el cumplimiento de las metas comerciales (McDonald and Wilson, 2016).

4.3. Diagnóstico Estratégico

Antes de definir o ajustar una estrategia, resulta fundamental realizar un diagnóstico estratégico integral de la empresa, el cual consiste en analizar tanto el entorno externo como la realidad interna de la organización para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades relevantes (Kotler and Armstrong, 2012). Este análisis dual externo e interno permite comprender la posición estratégica actual de la empresa y sirve de base para formular estrategias adecuadas a sus circunstancias (Ferrell et al., 2012). A continuación, se describen las principales herramientas y enfoques del diagnóstico estratégico:

4.3.1. Análisis del entorno externo:

Examina las condiciones del entorno en que opera la empresa, incluyendo factores macroeconómicos, sectoriales y competitivos. Un enfoque común es el análisis PESTEL, que considera las dimensiones Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales del entorno (Kotler and Armstrong, 2012). Mediante este análisis, la empresa identifica tendencias y cambios en variables como:

- **Factores políticos-legales**: regulación comercial, políticas gubernamentales, estabilidad política, normativa laboral o tributaria, que puedan afectar las operaciones.
- **Factores económicos**: crecimiento del PIB, inflación, tipo de cambio, ingreso disponible y

otros indicadores que inciden en el poder adquisitivo y demanda de los consumidores (Ferrell et al., 2012).

- **Factores sociales y demográficos**: cambios culturales, estilo de vida, distribución etaria de la población y tendencias generacionales. Por ejemplo, en Chile se observa un progresivo cambio generacional y envejecimiento de la población: solo cerca del 39 % de los habitantes tiene menos de 30 años, mientras un 13 % supera los 65 años, lo que refleja una estructura demográfica distinta a décadas anteriores (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2023) . Estos cambios demográficos implican variaciones en gustos y hábitos de consumo entre cohortes etarias.

- **Factores tecnológicos**: innovación tecnológica, penetración de Internet, adopción de smartphones, redes sociales y comercio electrónico. La acelerada digitalización ha transformado la forma en que los consumidores compran y las empresas compiten, introduciendo nuevas oportunidades pero también amenazas digitales para negocios tradicionales (Kingsnorth, 2022) .

Además del entorno macro, el diagnóstico externo abarca el análisis de la industria y la competencia. Un marco de referencia ampliamente usado es el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, que evalúa la intensidad de la rivalidad en el sector, la amenaza de nuevos entrantes, la disponibilidad de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los clientes (Kotler and Keller, 2012). Este análisis permite entender la atractividad del mercado de artículos y productos en que compite la empresa, en este caso el mercado de artículos importados desde China.

Por ejemplo, en el mercado minorista de productos baratos, la amenaza de nuevos com-

petidores digitales es alta, dado que plataformas globales en línea pueden ingresar fácilmente y ofrecer productos similares sin necesidad de presencia física local (Kingsnorth, 2016). Asimismo, el poder de los consumidores ha aumentado en la era digital, pues disponen de más información y opciones de compra, lo que intensifica la rivalidad y exige a las empresas locales diferenciarse con valor añadido (Kotler and Armstrong, 2012). Un adecuado análisis competitivo permitirá identificar amenazas (como la entrada de gigantes del e-commerce o cambios en las preferencias del consumidor) y oportunidades (como nichos desatendidos o tendencias favorables en la demanda) en el entorno (Kotler and Keller, 2012).

4.3.2. Análisis interno de la empresa

Complementariamente, el diagnóstico estratégico evalúa la situación interna de la organización, sus recursos y capacidades. Se revisan factores tales como la estructura organizacional, los recursos humanos, las capacidades financieras, la eficiencia operativa, la calidad de los productos o servicios y la marca, entre otros (Ferrell et al., 2012). El objetivo es determinar las fortalezas internas en que la empresa puede apoyarse y las debilidades que debe superar o mejorar. Parte del análisis interno puede incluir la revisión del modelo de negocio vigente de la empresa (Osterwalder and Pigneur, 2010). Entender cómo genera valor actualmente por ejemplo, si su propuesta de valor está centrada en precios bajos, variedad de productos o atención personalizada ayuda a identificar discrepancias entre las capacidades internas y las exigencias externas del entorno. Si el modelo de negocio actual no se ajusta a las nuevas condiciones (por ejemplo, consumidores jóvenes que prefieren comprar online), entonces la empresa deberá replantear aspectos de su estrategia interna y recursos para lograr una mejor alineación (Osterwalder and Pigneur, 2010).

4.3.3. Matriz FODA

Una vez recopilada la información externa e interna, es común sintetizarla en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA, conocida internacionalmente como SWOT). Esta herramienta integra los hallazgos del entorno interno y externo para delinear la posición estratégica de la empresa (Kotler and Armstrong, 2012). Las fortalezas y debilidades pertenecen al ámbito interno, mientras que las oportunidades y amenazas provienen del entorno. El análisis FODA facilita la formulación estratégica, ya que sugiere campos de acción: aprovechar oportunidades apoyándose en fortalezas, protegerse de amenazas corrigiendo debilidades, y en general enfocar los esfuerzos en aquellos puntos donde la empresa posee ventajas distintivas (Ferrell et al., 2012). Por ejemplo, si del diagnóstico resulta que la empresa (Frikiados SpA) cuenta con relaciones directas con proveedores chinos (fortaleza) y existe una creciente demanda de ciertos productos de moda entre jóvenes (oportunidad), una estrategia conveniente sería potenciar ese surtido de productos y su promoción a través de canales digitales para llegar a dicho segmento. Por otro lado, si se identifica que la empresa tiene debilidades en comercio electrónico mientras que la amenaza principal es el auge de competidores digitales, entonces una recomendación estratégica sería invertir en capacidades de venta online y marketing digital para cerrar esa brecha (Kingsnorth, 2022). Una toma de decisiones basada en este análisis aumenta la efectividad de la estrategia resultante, al estar rigurosamente sustentada en datos y teorías reconocidas en la literatura de administración estratégica (Kotler and Keller, 2012). Como afirman Ferrell et al. (2012), la generación de la estrategia no debe sustentarse en corazonadas, sino en un entendimiento profundo del contexto interno/externo, lo cual reduce la incertidumbre y guía a la empresa por un camino estratégico mejor informado.

4.4. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que analiza cómo los individuos toman decisiones para adquirir y usar productos o servicios, y cuáles factores influyen en esas decisiones (Kotler and Keller, 2012). Comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental para las empresas, ya que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las preferencias y necesidades del mercado objetivo (Kotler and Armstrong, 2012). En esencia, el proceso de decisión de compra de un consumidor abarca etapas que van desde el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, hasta las reacciones posteriores al consumo como la satisfacción o insatisfacción (Kotler and Armstrong, 2012).

Según la literatura de marketing, cuatro categorías principales de factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler and Armstrong, 2012):

- **Factores culturales**: la cultura, las subculturas y la clase social moldean de manera profunda los valores, percepciones y preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en la cultura chilena existe una tradición de búsqueda de ofertas y precio conveniente, lo cual puede hacer atractivas las tiendas de artículos económicos de origen chino en ciertos segmentos de la población (Kotler and Armstrong, 2012). Además, dentro de la cultura global actual, las tendencias de consumo masivo (como modas impulsadas por redes sociales) pueden influir en la demanda de determinados productos importados.

- **Factores sociales**: las referencias del entorno social del comprador, como la familia, los amigos, grupos de pares y redes sociales, ejercen influencia significativa en las decisiones de consumo. La opinión de familiares o recomendaciones de amigos pueden motivar o des-

alentar la compra de determinados artículos. Del mismo modo, pertenecer a ciertos grupos (por ejemplo, comunidades de aficionados a la cultura pop asiática) puede dirigir el interés hacia productos específicos de ese ámbito (Kotler and Keller, 2012). En la actualidad, los influencers y comunidades en línea también actúan como referentes sociales que moldean comportamientos de consumo, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

- **Factores personales**: características individuales como la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, el nivel de ingresos y el estilo de vida influyen en qué, cómo y por qué las personas consumen (Kotler and Armstrong, 2012). En particular, la edad y la generación a la que pertenece un consumidor afectan sus hábitos: los jóvenes adultos pueden estar más familiarizados con la compra en línea y con productos tecnológicos, mientras que consumidores de mayor edad pueden mostrar preferencia por canales tradicionales y valorar más la interacción personal en tienda.

- **Factores psicológicos**: procesos internos del individuo como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes también intervienen en su comportamiento de compra (Kotler and Keller, 2012). La motivación se refiere a las necesidades que impulsan al consumidor (por ejemplo, una necesidad funcional de un producto barato o una necesidad simbólica de pertenecer a una tendencia). La percepción influye en cómo el consumidor interpreta la información sobre productos: puede percibir los artículos chinos como de menor calidad o, contrariamente, como opciones convenientes y funcionales según su experiencia. El aprendizaje por experiencia pasada afectará futuras decisiones, al igual que las actitudes formadas hacia determinadas marcas o procedencias de productos.

Todos estos factores se combinan para determinar el comportamiento final. Por ejemplo,

un joven millennial con alta motivación por la tecnología (factor personal/psicológico), influido por recomendaciones de amigos en redes sociales (factor social) y acostumbrado a la inmediatez de las compras en línea (factor cultural generacional), probablemente optará por comprar artículos electrónicos directamente en plataformas digitales internacionales, en vez de en una tienda física tradicional. En cambio, un consumidor de mayor edad, con menor familiaridad digital y hábitos arraigados de compra local, podría preferir visitar una tienda de barrio y valorar ver el producto antes de adquirirlo.

Estas diferencias ilustran la importancia de entender el perfil del consumidor objetivo al definir estrategias comerciales (Kotler and Armstrong, 2012). En el caso de Frikiados SpA, será esencial estudiar los patrones de consumo de sus clientes actuales y potenciales para adaptar su oferta y canales a dichos patrones.

4.5. Técnicas de análisis multivariado

El estudio del comportamiento del consumidor requiere herramientas estadísticas que permitan comprender patrones complejos a partir de múltiples variables interrelacionadas. Las técnicas de análisis multivariado se utilizan para explorar, describir y representar las percepciones y preferencias de los consumidores, así como para identificar grupos o segmentos dentro del mercado. Entre las más empleadas destacan tres métodos complementarios: el análisis de correspondencias, el escalamiento multidimensional (MDS) y el análisis de clúster bietápico.

El análisis de correspondencias es una técnica multivariante de interdependencia ampliamente empleada en investigación de mercados para estudiar la relación entre variables cualitativas, como marcas y atributos de producto. A partir de una tabla de contingencia de datos nominales,

este método escalariza dichas categorías y genera un mapa perceptual de baja dimensión, en el que coexisten filas (objetos o marcas) y columnas (atributos). En ese mapa, la proximidad espacial entre una marca y un atributo indica una fuerte asociación, mientras que las distancias mayores señalan asociaciones débiles (Goldsack-Trebilcock et al., 2024). Esta técnica permite visualizar de forma intuitiva cómo cada marca se vincula a atributos del producto o a percepciones particulares del consumidor, lo que la convierte en una herramienta útil para segmentar mercados y diferenciar competidores al mostrar simultáneamente objetos y atributos en un espacio conjunto (Goldsack-Trebilcock et al., 2024).

El escalamiento multidimensional (MDS) es otra técnica estadística de exploración que reduce la dimensionalidad de los datos perceptuales. Busca representar un conjunto de objetos en un espacio de baja dimensión a partir de una matriz de similitudes o disimilitudes entre pares de elementos, como marcas. Las distancias en el mapa resultante reflejan las diferencias percibidas: marcas próximas se consideran similares, mientras que las más alejadas representan percepciones distintas (Arce et al., 2010). Los ejes del mapa representan dimensiones subyacentes que pueden interpretarse, por ejemplo, como precio versus calidad o innovación versus tradición. De esta forma, el MDS complementa otros métodos al facilitar una representación gráfica global del posicionamiento competitivo de las marcas (Arce et al., 2010).

Por último, análisis de clúster bietápico (también conocido como *two-step cluster*) es un procedimiento exploratorio diseñado para identificar grupos naturales dentro de conjuntos de datos de gran tamaño. Este método integra variables continuas y categóricas, y determina de forma automática el número óptimo de conglomerados (Santos Mangudo, 2015). El algoritmo bietápico opera en dos fases: en la primera, construye pre-clusters basados en un proceso tipo K-medias; en la segunda, agrupa jerárquicamente esos pre-clusters para obtener los clústeres finales (San-

tos Mangudo, 2015). Gracias a este proceso, se obtienen agrupaciones homogéneas basadas en múltiples variables simultáneamente, sin necesidad de definir el número de segmentos previamente. En marketing, este método permite segmentar clientes o productos de forma más precisa y eficiente cuando se dispone de datos mixtos (numéricos y categóricos), lo que facilita la definición de estrategias específicas para cada segmento (Santos Mangudo, 2015).

4.6. Cambio Generacional y Preferencias del Consumidor

Una dimensión particularmente relevante del comportamiento del consumidor en la actualidad es el cambio generacional. Las distintas generaciones (Baby Boomers, Generación X, Millennials o Generación Y, Generación Z, etc.) presentan características y hábitos de consumo diferenciados, fruto de las condiciones sociales y tecnológicas en que crecieron (Kotler and Armstrong, 2012). Comprender estas diferencias generacionales ayuda a explicar cambios en el mercado de artículos de consumo y a anticipar qué estrategias podrían ser eficaces para atraer a cada cohorte. En Chile, como en el mundo, los millennials (aproximadamente nacidos entre 1980 y mediados de los 90) y la Generación Z (nacidos a finales de los 90 en adelante) conforman un segmento de consumidores joven-adulto cada vez más influyente. Estas generaciones se caracterizan por haber crecido en entornos altamente tecnologizados, con amplio acceso a Internet, dispositivos móviles y redes sociales, lo que las convierte en nativos digitales con comportamientos de compra muy vinculados a lo online (Kingsnorth, 2022). Por ejemplo, es más probable que comparen precios en línea, lean reseñas de otros usuarios y realicen compras mediante aplicaciones o sitios web, en comparación con generaciones mayores (Kotler and Armstrong, 2012). Asimismo, valoran la inmediatez y la conveniencia: esperan encontrar información al instante y recibir sus productos

con rapidez, lo que ha impulsado demandas de servicios como entregas a domicilio expeditas y atención al cliente 24/7 vía medios digitales (Kingsnorth, 2016).

Por otro lado, las generaciones de más edad, como los Baby Boomers (nacidos entre 1946-1964) o muchos de la Generación X (1965-1979), no nacieron con las tecnologías actuales y en general tuvieron que adaptarse a ellas en su adultez. Si bien hoy existe una adopción creciente de comercio electrónico también en estos grupos, tienden a mantener en mayor medida hábitos tradicionales de compra y pueden otorgar más importancia a la experiencia presencial, la confianza en marcas establecidas y el contacto humano en el proceso de venta (Kotler and Keller, 2012). Por ejemplo, un cliente de 60 años podría preferir ir a una tienda física de confianza para comprar un artículo para el hogar, valorando la asesoría en persona, mientras que uno de 25 años podría sentirse más cómodo explorando múltiples opciones en línea y leyendo opiniones en foros antes de decidir.

El cambio generacional implica entonces que empresas como Frikiados SpA enfrentan un relevo en su base de consumidores: las nuevas generaciones van ganando poder adquisitivo y relevancia en el mercado, mientras las anteriores reducen su participación conforme envejecen. Esto representa un desafío estratégico: la empresa debe encontrar formas de seguir siendo atractiva para los segmentos jóvenes sin descuidar a sus clientes tradicionales. Por un lado, habrá que adaptar la oferta de productos a los gustos emergentes (por ejemplo, incorporando artículos populares en redes sociales, gadgets tecnológicos económicos o productos asociados a tendencias actuales de entretenimiento que atraen a los consumidores jóvenes) (Kingsnorth, 2022). Por otro lado, también será crítico adaptar los canales de comunicación y venta: las generaciones jóvenes responden más a la publicidad en medios digitales, recomendaciones de influencers y a la posibilidad de comprar en línea con facilidad (Kingsnorth, 2016). En consecuencia, una estrategia de marketing efectiva

ante el cambio generacional deberá incrementar la presencia digital de la empresa (redes sociales, marketplace, sitio web propio) para interactuar donde estos consumidores invierten su tiempo, incorporando contenido atractivo y marketing de experiencia para generar engagement. Adicionalmente, la empresa puede aprovechar la disposición de los millennials y Gen Z a probar marcas nuevas o alternativas económicas, enfatizando el valor por dinero de sus productos chinos, siempre y cuando garantice cierto estándar de calidad que satisfaga las expectativas del público informado actual (Kotler and Keller, 2012).

Finalmente, el cambio generacional trae consigo nuevos patrones de comportamiento que la empresa debe reconocer: mayor inclinación a lo digital, menor lealtad a canales tradicionales, demanda de rapidez y conveniencia, y un consumidor más informado y exigente. Adaptarse a estos patrones es parte de la supervivencia y crecimiento en el mercado moderno, por lo que la estrategia comercial debe incorporar este enfoque generacional en el análisis de consumidores (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2023; Kingsnorth, 2022).

4.7. Competencia Digital y Transformación del Mercado

La masificación de Internet y las tecnologías digitales ha provocado una transformación profunda en los mercados minoristas, redefiniendo la forma en que las empresas compiten y cómo los consumidores acceden a los productos. En el contexto del mercado de artículos chinos en Chile, la competencia digital se ha vuelto un factor crítico: ya no solo compiten entre sí las tiendas físicas locales, sino también una amplia gama de actores en línea que ofrecen productos similares directamente al consumidor (Kingsnorth, 2016). Plataformas de comercio electrónico global (marketplaces internacionales) permiten a los consumidores chilenos comprar artículos a proveedores

chinos o de cualquier parte del mundo con unos cuantos clics, muchas veces con precios muy competitivos y con una variedad enorme que excede la de cualquier tienda tradicional. Este fenómeno significa que empresas como Frikiados SpA enfrentan nuevos competidores no tradicionales, por ejemplo: sitios web de e-commerce, aplicaciones móviles de venta, vendedores en redes sociales e incluso gigantes como AliExpress, Amazon o eBay, que ponen a disposición del comprador local los mismos artículos importados que antes solo conseguía en tiendas especializadas (Kingsnorth, 2022).

La estrategia digital se convierte entonces en un componente indispensable de la estrategia empresarial. Según Kingsnorth (2016), para sobrevivir en la era digital las pymes deben integrar de forma coherente canales online en su modelo de negocios, empleando herramientas de marketing digital para atraer y fidelizar clientes. Esto abarca desde tener una presencia web efectiva (sitio web, tienda en línea propia) hasta usar el marketing en buscadores, la publicidad en redes sociales y el comercio electrónico en marketplaces populares. Un estudio de Kingsnorth (2022) destaca que el porcentaje de ventas minoristas realizadas vía comercio electrónico ha crecido aceleradamente año a año a nivel global, impulsado más aún por las circunstancias de la pandemia de COVID-19, y se espera que continúe en aumento. Este crecimiento del retail online demuestra que una parte creciente de los consumidores prefiere o al menos considera la opción de comprar por medios digitales, valorando ventajas como la comodidad de recibir el producto en casa, la posibilidad de comparar precios fácilmente y el acceso a una oferta amplia las 24 horas del día (Kingsnorth, 2022). Para una empresa enfocada históricamente en el canal físico, esto plantea la necesidad de adaptación tecnológica: implementar plataformas de venta en línea, sistemas de pago electrónico seguros, logística de despacho eficiente y servicio de atención al cliente omnicanal.

La omnicanalidad es precisamente una estrategia recomendada en este escenario, consis-

tente en ofrecer al cliente una experiencia integrada a través de múltiples canales (tienda física, tienda online, redes sociales, teléfono, etc.), de modo que pueda interactuar con la empresa por el medio que le resulte más cómodo sin fractura en el servicio (Kotler and Armstrong, 2012). Por ejemplo, un cliente podría ver un producto en la vitrina de la tienda física y luego decidir comprarlo desde su smartphone en la tienda virtual de la empresa; o al revés, descubrir el artículo en Instagram y luego retirarlo personalmente en la sucursal. Implementar omnicanalidad requiere inversión y coordinación, pero aumenta la competitividad al juntar lo mejor del mundo físico y digital, atendiendo a un espectro más amplio de preferencias (Kingsnorth, 2022). Muchas empresas tradicionales han tenido que reinventarse bajo este modelo para no perder relevancia ante jugadores puramente digitales.

Otro aspecto de la competencia digital es la visibilidad en línea. En Internet, la tienda física más surtida puede pasar desapercibida si no aparece en los resultados de búsqueda o en las redes donde el consumidor pasa tiempo (Kingsnorth, 2016). Asimismo, la publicidad dirigida mediante herramientas como Google Ads o anuncios segmentados en Facebook/Instagram permite a las pymes competir en el mismo terreno que grandes empresas, llegando a su público objetivo con inversiones relativamente accesibles (Kingsnorth, 2022).

Cabe destacar que la transformación digital no solo supone desafíos, sino también beneficios potenciales para empresas ágiles. Por ejemplo, la digitalización puede reducir barreras geográficas, permitiendo que Frikiados SpA amplíe su alcance más allá de su localidad original y venda a clientes de todo Chile (o incluso fuera del país) mediante envíos, cosa que sería impracticable solo con una tienda física. Además, las herramientas digitales proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento de los consumidores (qué buscan, qué compran, con qué frecuencia), habilitando así prácticas de business analytics o inteligencia de mercado que antes estaban reservadas para

grandes compañías (Kingsnorth, 2022). Con estos datos, la empresa puede tomar decisiones más informadas, personalizar ofertas y optimizar inventarios según la demanda real casi en tiempo real.

Para contextualizar en el mercado chileno, durante los últimos años se ha observado un aumento en la confianza de los consumidores hacia las compras por Internet y un crecimiento de las ventas electrónicas de doble dígito anual (Kingsnorth, 2022). La Cámara de Comercio de Santiago ha reportado que millones de chilenos realizan compras en línea regularmente, motivados por mejores precios y variedad (Kingsnorth, 2016). Esto confirma que la competencia digital no es una amenaza futura sino una realidad presente. Frikiados SpA, enfrentada a esta situación, debe considerar estrategias como: desarrollar su propia plataforma de e-commerce, listar sus productos en marketplaces ya establecidos para aprovechar su tráfico, mejorar su propuesta de valor (por ejemplo, ofreciendo garantías o servicio postventa superior para diferenciarse de vendedores internacionales anónimos) y comunicar efectivamente su marca en redes sociales para construir una comunidad fiel de clientes.

La competencia digital y la transformación del mercado obligan a las empresas a reevaluar sus estrategias tradicionales. Las pymes que no incorporen lo digital corren el riesgo de perder relevancia frente a competidores más adaptados. Por el contrario, aquellas que logren integrar canales electrónicos con sus fortalezas existentes (como conocimiento del cliente local, surtido adecuado y rapidez de respuesta) podrán adaptarse exitosamente al nuevo entorno competitivo (Kingsnorth, 2022).

5. Metodología

En este capítulo se propone una metodología para analizar el comportamiento del consumidor en el mercado chileno de artículos de origen chino y desarrollar un plan de marketing que permita la adaptación de Frikiados SpA ante el cambio generacional de sus clientes y la creciente competencia digital. Para ello, se estructura en tres grandes etapas: primero se realiza un diagnóstico estratégico de marketing de la empresa, luego se lleva a cabo un análisis del comportamiento del consumidor enfocado en este mercado, y finalmente se formula un plan de marketing con estrategias y acciones concretas para la empresa.

5.1. Diagnóstico estratégico de marketing

En esta etapa del estudio se efectúa un diagnóstico estratégico integral de Frikiados SpA, examinando tanto el entorno externo de la empresa como su situación interna, con la finalidad de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades clave. Para analizar el macroentorno que rodea a Frikiados, se aplicará un análisis PEST, considerando los factores Políticos/Legales, Económicos, Sociales y Tecnológicos relevantes. Esto permitirá entender las condiciones del mercado de artículos chinos en Chile a nivel país (por ejemplo, cambios regulatorios en importaciones, situación económica, tendencias de consumo generacionales, adopción tecnológica para compras en línea) y cómo dichas variables externas pueden influir positiva o negativamente en la empresa.

Por otro lado, para evaluar el microentorno competitivo se empleará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este análisis considerará la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes (tanto tiendas físicas como plataformas online), la amenaza de nuevos entrantes al mercado (por ejemplo, nuevas tiendas o sitios web que comercialicen productos chinos), el poder de nego-

ciación de los proveedores y de los compradores, así como la presencia de industrias sustitutas y complementarias. Dicho análisis ayudará a dimensionar la dinámica competitiva de la industria en la que participa Frikiados, incluyendo la competencia directa de plataformas digitales internacionales y la proliferación de los "malls chinos" locales.

Se procederá a construir una matriz FODA analizando el entorno externo (Oportunidades y Amenazas) y el entorno interno (Fortaleza y Debilidades) de Frikiados. Esta matriz sintetizará la posición estratégica de la empresa en el contexto descrito y servirá de base para la formulación de las estrategias de marketing en etapas posteriores, al clarificar cuáles factores internos aprovechar o reforzar y cómo enfrentar las condiciones del entorno para mejorar la posición competitiva de la empresa.

5.2. Análisis del comportamiento del consumidor

En esta etapa se caracterizará el comportamiento del consumidor chileno en el sector de productos de origen chino, con énfasis en identificar diferencias generacionales y efectos de la digitalización en los hábitos de compra. El objetivo es comprender las preferencias, motivaciones y patrones de compra de los clientes actuales y potenciales de Frikiados, de modo que las estrategias propuestas se alineen con las necesidades reales del mercado objetivo.

Adicionalmente, se considerará la recolección de información primaria focalizada en la clientela de Frikiados. Esto podría incluirá la realización de encuestas en línea, con preguntas orientadas a sus hábitos de compra de artículos relacionados con la cultura pop/anime y su experiencia con tiendas de productos de origen chino. Mediante este análisis se buscará distinguir cómo difieren los comportamientos de compra entre generaciones. Por ejemplo, comparando con-

sumidores más jóvenes nativos digitales (Generación Z y millennials) con consumidores de mayor edad en aspectos como la preferencia por comprar vía comercio electrónico versus tiendas físicas, el uso de redes sociales o influenciadores para descubrir productos, la confianza en plataformas internacionales vs. negocios locales, y la importancia que le asignan a factores como precio, calidad, originalidad del producto o métodos de pago digitales.

Para todo esto se realizará un análisis descriptivo de las preguntas de la encuesta, además de un análisis de Correspondencia, un análisis MDS, para finalizar con la realización de un Cluster Bietapico.

Los hallazgos de esta etapa permitirán perfilar al consumidor objetivo de Frikiados con mayor precisión. Se obtendrá así un conocimiento profundo de qué busca y cómo se comporta cada segmento clave de clientes (por ejemplo, aficionados jóvenes altamente digitalizados en comparación con aficionados tradicionales), lo cual servirá como insumo fundamental para diseñar un plan de marketing efectivo.

5.3. Plan de marketing

En la etapa final, se formulará el plan de marketing de Frikiados SpA, basándose en los resultados de las etapas previas. Inicialmente, se definirán las estrategias de marketing adecuadas para la empresa, apuntando a adaptar su oferta de valor y sus prácticas comerciales a las condiciones identificadas del mercado. Esto implicará determinar el segmento de mercado objetivo prioritario (o segmentación por grupos generacionales, si corresponde) y cómo posicionar la propuesta de valor de Frikiados de forma atractiva para dichos segmentos en el contexto de alta competencia digital. Sobre la base del diagnóstico estratégico y la caracterización de los consumidores, se pro-

pondrán mejoras al modelo de negocio y estrategias de marketing concretas orientadas a enfrentar la competencia en línea y atraer a la nueva generación de clientes.

Una vez definidas las líneas estratégicas, el plan detallará las acciones de marketing tácticas necesarias para implementarlas, adoptando un enfoque de marketing mix. Dado que Frikiados entrega una propuesta de valor centrada no solo en productos físicos, sino también en una experiencia de compra distintiva incluyendo atención directa, curaduría temática y cercanía con el cliente geek, se abordará el plan desde la perspectiva del marketing de servicios. Por tanto, se utilizará el enfoque de las 7P: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física, ajustando cada variable para alinear la propuesta operativa con la estrategia definida para cada segmento de cliente.

6. Análisis de resultados

6.1. Diagnostico estratégico

En primer lugar, se analizará los factores macro ambientales que influyen en Frikiados Spa y en el mercado chileno de artículos importados desde China. Para cada dimensión (Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico) se identificará si representa una oportunidad o una amenaza para la empresa, con el objetivo de orientar decisiones estratégicas de marketing.

6.1.1. Pest

- **Político**: Chile mantiene relaciones comerciales estables con China (TLC vigente desde 2006), facilitando la importación de productos asiáticos. Desde octubre de 2025 entró en vigor la eliminación de la exención de IVA para compras menores a US$41 en plataformas internacionales, obligando el pago del 19 % de IVA (La Tercera, 2025). A cambio, estos envíos quedaron exentos de arancel hasta US$500, buscando equidad competitiva frente al comercio local. Además, plataformas chinas como AliExpress, Shein y Temu ya están inscritas en el SII para recaudar IVA en Chile (La Tercera, 2025). Esto genera una oportunidad indirecta para Frikiados, que al operar localmente, podría posicionarse como una alternativa más competitiva frente a AliExpress, Shein o Temu

- **Económico**: La economía chilena enfrenta alta inflación y desaceleración post-pandemia, afectando el poder adquisitivo (ICEX España, 2024; NielsenIQ and Diario Estrategia, 2025). Un 33 % de los hogares reconoce que comprar en plataformas chinas mejora su rendimiento económico (Kantar Worldpanel, 2024). En 2023 el e-commerce representó cerca del 15 %

del retail chileno y alcanzó aproximadamente US$11,500 millones en ventas en 2024, equivalente a un aporte del 3,7 % del PIB (ICEX España, 2024; NielsenIQ and Diario Estrategia, 2025). Esto se traduce en una amenaza para Frikiados, que debe competir en precio y percepción de valor frente a actores globales.

- **Social**: En Chile el 85 % de los internautas realiza compras online (ICEX España, 2024; NielsenIQ and Diario Estrategia, 2025). 1 de cada 4 familias compra vestuario en plataformas chinas. Millennials y centennials impulsan estos hábitos, y valoran variedad, estética diferenciada y exclusividad(Marketing4eCommerce, 2024). La influencia de anime, K–pop y estética "kawaii" es transversal, y el fandom otaku se consolidó como fenómeno mainstream cultural (Kantar Worldpanel, 2024). Esta tendencia abre una oportunidad estratégica para Frikiados, que puede enfocarse en brindar un servicio personalizado, confiable y con identidad local.

- **Tecnológico**: Chile presenta una de las mayores tasas de digitalización de Latinoamérica, con 88 % de la población conectada a Internet y alta penetración de smartphones. La infraestructura digital nacional (pagos online, logística, comercio electrónico) permite rápida adopción de plataformas chinas (ICEX España, 2024; NielsenIQ and Diario Estrategia, 2025). Redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube (con 10–12 millones de usuarios cada una) amplifican tendencias asiáticas y empujan compras impulsadas por contenido. Esto es una clara oportunidad para Frikiados, que puede potenciar su presencia digital, especialmente considerando que sus principales clientes descubren productos por redes sociales.

6.1.2. Porter

Modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competitividad en el sector de artículos geek y de cultura asiática importada en Chile, considerando la creciente digitalización y la coexistencia de canales físicos y online.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad es intensa y creciente. En el mercado chileno operan múltiples tiendas especializadas en cultura geek/asiática desde pequeñas tiendas locales hasta cadenas internacionales compitiendo tanto en el canal físico como en el digital. Frikiados enfrenta competidores directos como otras tiendas otaku y kawaii (ej: Geekz, Holly, tiendas de comics y K-Pop), las cuales ofrecen productos similares en distintos puntos del país. Además, cadenas asiáticas de retail como Miniso han expandido agresivamente su presencia con decenas de locales, incorporando merchandising de personajes populares a precios accesibles. Esto aumenta la oferta local y presiona los márgenes. Sin embargo, la competencia más disruptiva proviene del extranjero: AliExpress domina aproximadamente el 35 % de las transacciones online internacionales de los chilenos, seguido de Amazon (15 %) y Shein (13 %), dejando a los comercios locales un espacio minoritario. En conjunto, las plataformas chinas AliExpress, Shein y la recién llegada Temu ya representaban más del 50 % de los pedidos internacionales en 2023 (The Clinic, 2024). La competencia se basa fuertemente en precio y variedad: AliExpress y similares ofrecen catálogos prácticamente infinitos y precios muy bajos, difíciles de igualar por comercios establecidos . Estas diferencias obligan a las tiendas locales a buscar diferenciarse vía calidad, autenticidad del producto, rapidez de entrega o experiencia de compra.

- **Amenaza de nuevos entrantes:** La barrera de entrada en el nicho geek no es especialmente

alta en lo que respecta a montar una tienda en línea o importar un lote de productos, por lo que la amenaza de nuevos entrantes es moderada a alta. Por el lado local, emprender en este rubro es relativamente accesible: con poca inversión es posible importar mercancía desde China (vía Alibaba, AliExpress u otros proveedores) y venderla a través de redes sociales, Marketplace de Facebook o Mercadolibre, aprovechando comunidades de fans ya formadas. Asimismo, en ferias y eventos es común ver nuevos puestos y microempresas incursionando en la venta de artículos geek, aunque muchos no perduran si no logran volumen. En el ámbito digital global, la amenaza se materializa cuando nuevas plataformas extranjeras ingresan rápidamente al mercado. Un caso ilustrativo fue la aparición de Temu (marketplace chino estilo bazar) en 2023: en pocos meses desde su llegada a Chile logró captar un 3 % de las compras online internacionales, con proyecciones de alcanzar 7 % del total de transacciones en el corto plazo (The Clinic, 2024).

- **Poder de negociación de los proveedores:** En este rubro, los proveedores principales son mayoristas o fabricantes (mayoritariamente chinos) que suministran los productos geek, así como eventuales distribuidores oficiales de mercancía licenciada. Para una tienda como Frikiados, que importa la mayoría de sus productos, el poder de negociación de los proveedores es moderado. Por un lado, existe una abundancia de fabricantes y proveedores en China ofreciendo artículos similares desde papelería kawaii, peluches, accesorios de anime, hasta álbumes de K-Pop lo cual diluye el poder individual de cada proveedor. Frikiados puede cotizar con distintos fabricantes vía plataformas B2B (Alibaba, etc.) y elegir al que ofrezca mejor relación costo-calidad, cambiando de proveedor sin costos hundidos altos. Además, muchos de estos productos son genéricos o de marcas poco reconocidas, por lo que la tienda

no depende de un proveedor exclusivo. Esto tiende a bajar el poder negociador del proveedor, ya que la tienda puede sustituir el origen si un mayorista sube precios o falla en tiempos de entrega. Sin embargo, hay matices: si se trata de productos licenciados oficiales (p. ej. figuras originales, álbumes K-Pop oficiales, Funko Pop), la tienda chilena debe comprar a distribuidores autorizados que suelen tener exclusividad territorial, lo que les da mayor poder. Estos proveedores oficiales establecen precios mínimos y condiciones estrictas, reduciendo el margen de intermediarios pequeños (The Clinic, 2024).

- **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes actuales principalmente jóvenes aficionados a la cultura geek asiática, pero también padres de familia u otros entusiastas tienen un poder de negociación alto. Esto se debe a la gran cantidad de alternativas que tienen a su disposición para adquirir productos similares. El costo de cambiar de un vendedor a otro es prácticamente nulo: si un cliente encuentra muy caro un artículo en una tienda local, puede buscarlo en AliExpress o Shein con unos clics, comparar precios inmediatamente y optar por la opción más barata. La transparencia de precios y variedad online empodera al comprador, que difícilmente pagará un sobreprecio alto a un comercio nacional si percibe que puede obtener lo mismo por menos dinero importándolo directamente. De hecho, muchos consumidores chilenos priorizan el ahorro a tal punto que aceptan esperar varias semanas por el envío internacional con tal de obtener un precio menor. Los clientes también acumulan conocimiento: saben distinguir entre productos originales y copias, leen reseñas en línea, y están al tanto de las tendencias globales, por lo que demandan lo más reciente al mismo tiempo que sale en Asia. Si Frikiados no trae un artículo popular, es muy probable que el cliente no espere a que llegue al país y lo encargue por su cuenta en línea. Además, el poder del boca a

boca y las redes sociales favorece a los compradores: comunidades en Facebook, Instagram o TikTok comparten datos de dónde comprar más barato o alertan sobre malas experiencias con alguna tienda, influyendo en la reputación de los negocios. Un estudio indica que estos consumidores buscan más "productos únicos" y no necesariamente marcas reconocidas, lo cual encuentran en la amplia oferta de marketplaces chinos (Kantar Worldpanel, 2024).

- **Amenaza de productos sustitutos:** En el caso de Frikiados, la amenaza proviene principalmente de industrias sustitutas que permiten a los consumidores satisfacer la misma necesidad de entretenimiento, identidad o vínculo con la cultura pop sin requerir la compra de productos físicos. Una de las principales industrias sustitutas es la de plataformas de streaming y contenido digital, que ofrecen acceso inmediato a anime, K-Pop, videojuegos y series sin necesidad de adquirir artículos físicos. Servicios como Crunchyroll, Netflix, Spotify o plataformas de fandom permiten a los usuarios interactuar con sus gustos sin comprar merchandising, lo que desvía parte del gasto disponible hacia suscripciones digitales. Asimismo, la industria de experiencias de entretenimiento como conciertos, convenciones, exposiciones temáticas o eventos de comunidad compite directamente por el presupuesto de los fans. En lugar de destinar recursos a productos físicos, muchos consumidores optan por vivir experiencias inmersivas, lo que desplaza su gasto hacia la industria de eventos. Finalmente, la creciente industria del consumo colaborativo y segunda mano también actúa como sustituta, especialmente en comunidades otaku y K-Pop. Plataformas digitales de reventa o intercambio permiten a los fanáticos acceder a figuras, álbumes o photocards sin adquirir productos nuevos en tiendas minoristas. Este comportamiento reduce la frecuencia de compra en retail y limita el crecimiento del mercado primario.

En síntesis, la amenaza de industrias sustitutas para Frikiados no se limita a productos alternativos, sino a sectores completos streaming, bienes digitales, videojuegos, eventos y mercado secundario que capturan el tiempo, la atención y el presupuesto del consumidor, presionando a la empresa a diferenciarse mediante valor agregado, experiencia y cercanía.

- **Complementarios**: Un complemento relevante es la industria de eventos, como convenciones, conciertos y festivales temáticos, que impulsan significativamente la compra de merchandising. La participación en eventos intensifica el vínculo emocional con las franquicias, lo que luego se traduce en un mayor consumo de productos físicos.

  Asimismo, la actividad de influencers, streamers y creadores de contenido funciona como un complemento estratégico. A través de recomendaciones, unboxings o reseñas, estos actores aumentan la visibilidad y el deseo por artículos geek. Aunque no son una industria que compita directamente con Frikiados, sí son capaces de direccionar la atención hacia tiendas específicas o, en ocasiones, hacia plataformas globales como AliExpress o Shein. Esto significa que su rol es complementario, pero también puede tener efectos ambiguos si la tienda local no gestiona adecuadamente su presencia digital.

  La comunidad online también actúa como complemento, especialmente en redes sociales donde los fans comparten colecciones, descubren tendencias y validan sus preferencias. Esta interacción incrementa la intención de compra, ya que refuerza la pertenencia a una comunidad y promueve categorías específicas.

  En síntesis, las industrias complementarias entretenimiento, eventos, influencers y comunidades digitales no compiten directamente con Frikiados, sino que potencian la demanda de su categoría. Sin embargo, si estas industrias redirigen la atención hacia grandes platafor-

mas internacionales, pueden transformarse en factores de desplazamiento indirecto, lo que refuerza la importancia de que Frikiados aproveche estratégicamente estos complementos mediante marketing digital y presencia constante en comunidades relevantes.

6.1.3. Análisis FODA

Diagnóstico interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) de Frikiados Spa.

6.1.4. Diagnóstico interno

Las fortalezas y debilidades fueron identificadas mediante una evaluación interna que consideró aspectos operativos, comerciales y organizacionales observables en la dinámica diaria de la empresa, así como mediante el análisis de documentación interna y conversaciones con el equipo directivo. Esta evaluación fue complementada con el uso de metodologías académicas que permitieron estructurar y categorizar los factores internos de manera rigurosa.

6.1.5. Cadena de valor

- **Actividades primarias**

  - **Marketing y ventas: identidad de marca y fidelización del nicho** El área de marketing y ventas se encarga de posicionar a Frikiados como “la tienda kawaii más cute de internet”. La presencia activa en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) y el tono cercano al público joven generan una comunidad fiel. Esta actividad produce la fortaleza de identidad de marca definida y nicho fidelizado, pues la estética adorable y friki diferencia a la tienda de competidores genéricos. El equipo enfoca sus recursos en

branding y contenido orgánico; no obstante, debido a su tamaño, carece de campañas pagadas de gran alcance, lo que explica por qué su oferta a veces se percibe como limitada frente a marketplaces globales (debilidad: oferta restringida frente a competidores internacionales).

- **Gestión de productos: surtido especializado y curaduría** Las decisiones de compra y abastecimiento están orientadas a seleccionar productos que sintonizan con tendencias asiáticas, como papelería kawaii o mercancía K-Pop. Esta actividad sustenta la fortaleza variedad de productos especializados y la curaduría basada en conocimiento local, ya que Frikiados filtra entre una oferta internacional muy amplia, escogiendo lo más atractivo y funcional para el consumidor chileno. Sin embargo, como no produce internamente, depende 100 % de proveedores externos, y cualquier retraso afecta su disponibilidad (debilidad: dependencia de proveedores y tiempos de reposición).
- **Omnicanalidad y logística: presencia nacional, pero cobertura concentrad** Frikiados opera tanto con tiendas físicas en Santiago como en su sitio web, despachando a todo Chile. Esto genera la fortaleza experiencia omnicanal y alcance nacional. No obstante, su presencia física se limita a la capital, lo que reduce visibilidad en regiones (debilidad: cobertura geográfica concentrada). Además, el volumen limitado de ventas afecta la eficiencia logística.
- **Conocimiento del cliente: atención personalizada y conexión cultural** Gracias al contacto directo con clientes a través de redes sociales y atención presencial, Frikiados conoce bien las referencias y gustos de su nicho. Esto genera la fortaleza de conocimiento del cliente local y curaduría. Sin embargo, esta cercanía aún no está respaldada

por un sistema de fidelización digital avanzado, lo que afecta la eficiencia de retención.

- **Servicio postventa: confianza y cercanía en la atención** La tienda responde rápidamente por WhatsApp, redes sociales y ofrece políticas claras de cambios. Esto genera la fortaleza de servicio y confianza, comparado con la incertidumbre de plataformas extranjeras. El servicio es personalizado, aunque no sistematizado con CRM u otros soportes automatizados.

- **Actividades de apoyo**

  - **Infraestructura: escala limitada** Frikiados opera con recursos acotados como Pyme. Esta estructura compacta genera agilidad y cercanía, pero limita su expansión y competitividad en costos (debilidad: escala limitada y estructura de costos mayor).

  - **Recursos humanos: compromiso informal pero efectivo** La empresa tiene un equipo pequeño y motivado, alineado con el nicho. No obstante, la falta de procesos formales de inducción, evaluación y retención dificulta su crecimiento.

  - **Tecnología: funcional pero básica** Opera con Shopify, redes sociales y correo electrónico. Esta base tecnológica sustenta el ecommerce, pero no incluye herramientas sofisticadas de análisis, automatización o fidelización digital (debilidad: capacidad logística y tecnológica modesta).

  - **Abastecimiento: surtido controlado pero dependiente** Las decisiones de compra se alinean con modas y feedback del cliente. Aun así, la empresa depende de importadores externos, lo que genera vulnerabilidad ante quiebres de stock y tiempos largos de reposición.

En síntesis: La cadena de valor de Frikiados permite comprender que sus fortalezas nacen de un profundo conocimiento del cliente, un branding fuerte, curaduría del producto y un servicio directo y confiable. Sus debilidades, en cambio, provienen de su escala como Pyme, infraestructura tecnológica básica, logística limitada y dependencia del abastecimiento externo.

- **Fortalezas:**

  - **Identidad de marca definida y nicho fidelizado:** Frikiados se posiciona como "la tienda kawaii más cute de internet", con una estética y tono cercano al público joven. Ha construido una comunidad de seguidores en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) que interactúan con su contenido, lo cual genera reconocimiento de marca. Su propuesta se asocia a lo adorable y friki, diferenciándose de tiendas genéricas.
  - **Variedad de productos especializados:** La tienda ofrece un amplio catálogo de artículos importados que sintonizan con tendencias asiáticas: papelería y decoración kawaii, peluches (squishies), accesorios de personajes de Sanrio, mercancía de K-Pop (photocards, lightsticks, etc.), moda y gadgets temáticos, entre otros. Esta profundidad de surtido en categorías geek/asiáticas la convierte en un one-stop shop para fans, difícil de encontrar en el retail tradicional.
  - **Experiencia omnicanal y alcance nacional:** Frikiados opera tanto en tiendas físicas como en canal online, complementando ambas vías. Cuenta con al menos dos locales propios en Santiago (Mall Espacio M en Santiago Centro, y Mall Plaza Los Domínicos) para atención presencial, donde los clientes pueden ver y tocar los productos inmediatamente. A la vez, realiza ventas por internet con envíos a todo Chile, permitiendo llegar a clientes de regiones que no tienen tiendas especializadas cerca. Esta presencia

omnicanal amplía su mercado potencial y brinda confianza al cliente (un local físico da respaldo a la tienda online).

- **Conocimiento del cliente local y curaduría:** Al ser un emprendimiento nacional enfocado en este segmento, Frikiados entiende los gustos del público chileno fan de la cultura pop asiática. Puede seleccionar mercancía acorde a modas locales (ej. la tendencia del Capybara o personajes específicos populares en Chile) y ajustar rápidamente su inventario. Su curaduría ofrece cierta garantía de calidad/funcionalidad, filtrando entre la sobreoferta que existe en sitios como AliExpress. Esto simplifica la elección al cliente, que prefiere algo "ya probado" o revisado por la tienda.
- **Servicio y confianza:** Frikiados brinda atención en español, con políticas claras de cambios y devoluciones según la ley local, lo cual es una ventaja frente a la incertidumbre de comprar al extranjero. Los clientes cuentan con canales de contacto directos (WhatsApp, redes sociales) y personal que entiende sus referencias culturales. Además, la empresa ofrece métodos de pago locales (transferencia, tarjetas nacionales) y plazos de entrega más rápidos que un envío internacional típico. Todos estos elementos generan confianza y comodidad para un segmento de compradores que valora sentirse seguro en su transacción.

- **Debilidades:**

  - **Escala limitada y estructura de costos mayor:** Frikiados es una Pyme con recursos acotados, lo que implica desventajas en economías de escala. Importa volúmenes relativamente pequeños comparados con gigantes como Shein, por lo que sus costos por unidad son más altos (precio de proveedor, fletes internacionales, impuestos). Asimis-

mo, mantener tiendas físicas conlleva gastos fijos (arriendo, personal) que las plataformas 100 % online evitan. Esta estructura hace que sus precios de venta deban ser más elevados que los de competidores digitales globales para ser rentable.

- **Cobertura geográfica concentrada:** Si bien realiza envíos nacionales, su presencia física se limita a Santiago (una ciudad). Esto la deja fuera del radar de clientes potenciales en otras regiones que preferirían comprar en persona. Ciudades con comunidades otaku importantes (p. ej. Concepción, Valparaíso, La Serena) no cuentan con sucursal de Frikiados, lo que abre espacio a competidores locales en esas zonas. La falta de más puntos de venta o bodegas regionales también puede encarecer y lentificar los despachos fuera de la capital.
- **Dependencia de proveedores externos y tiempos de reposición:** La tienda depende enteramente de la importación; no fabrica productos propios. Si ocurren retrasos en aduana, alzas en costos de envío internacional o problemas con algún proveedor chino, Frikiados enfrenta quiebres de stock sin alternativas locales inmediatas. Dada la volatilidad de las modas, un producto que tarda 2–3 meses en llegar desde China puede perder relevancia a su arribo. Esta falta de integración vertical y la distancia con la fuente complican reaccionar rápido a la demanda.
- **Oferta restringida frente a competidores online internacionales:** A pesar de su variado catálogo, Frikiados maneja un inventario finito y seleccionado. En contraste, un cliente con la app de AliExpress o Temu tiene acceso a miles de productos del mismo nicho (diferentes modelos, colores, estilos) difícilmente igualables por una tienda local. Esto puede dar la percepción de que Frikiados “no tiene todo lo que busco” si el

cliente desea algo muy específico. Su surtido debe priorizar los best-sellers, dejando fuera opciones de ultra nicho que quizás unos pocos compradores querrían. Cada vez más, los consumidores comparan y notan estas limitaciones.

- **Capacidad logística y tecnológica modesta:** El proceso de venta en línea de Frikiados, si bien funcional (sitio web en Shopify), podría no ser tan optimizado como el de grandes marketplaces. Por ejemplo, los envíos de órdenes se realizan solo ciertos días a la semana, lo que podría significar tiempos de entrega más lentos en comparación a servicios express de otras plataformas. Tampoco posee una infraestructura propia de seguimiento de envíos o un programa sofisticado de fidelización digital. La experiencia de usuario online es estándar y podría rezagarse frente a aplicaciones móviles muy pulidas y personalizadas como las de la competencia china. Esta brecha tecnológica puede impactar en la retención de clientes jóvenes acostumbrados a interfaces avanzadas.

6.1.6. Diagnóstico externo

Las oportunidades y amenazas que componen el análisis externo fueron obtenidas mediante una revisión exhaustiva del entorno a través del modelo PEST, el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, y el monitoreo de fuentes secundarias de información, tales como estudios de mercado, informes de comercio electrónico en Chile, estadísticas del comportamiento de compra en plataformas digitales.

- **Oportunidades:**

  - **Creciente adaptación del mercado y "nivelación" regulatoria:** Las recientes medidas tributarias en Chile, que obligan a plataformas extranjeras a cobrar IVA, reducen

ligeramente la ventaja de precio de los competidores internacionales. Ahora un producto importado vía AliExpress debe sumar 19 % de IVA en su costo (La Tercera, 2025), acercando su precio final al de una tienda local que ya incluía IVA. Esto puede hacer que algunos clientes reconsideren comprar localmente si la diferencia de precio se acorta, especialmente en productos de bajo valor donde antes no pagaban impuestos. Frikiados puede capitalizar comunicando que sus precios ya incluyen IVA y no habrá costos sorpresa ni demoras aduaneras para el cliente. Las relaciones con el macroentorno indican que las nuevas reglas tributarias obligan a plataformas extranjeras a cobrar IVA, reduciendo su ventaja de precio y favoreciendo a los comercios locales. Asimismo, la relación con el microentorno indica que al disminuir el diferencial de precio, parte de la rivalidad basada en costos se modera, permitiendo competir en servicio, rapidez y autenticidad.

- **Boom sostenido de la cultura geek y asiática:** A nivel mundial y local, el interés por el anime, manga, K-Pop y videojuegos continúa expandiéndose, incorporando nuevas generaciones de seguidores. En Chile, la comunidad otaku es cada vez más transversal en edad y género (Marketing4eCommerce, 2024), lo que amplía la base de clientes potenciales (ej. padres que compran regalos de anime para sus hijos, adultos jóvenes decorando sus oficinas con peluches kawaii, etc.). Además, eventos como convenciones de cómics, expos de anime, conciertos de pop coreano, etc., se han reanudado tras la pandemia y atraen a miles de asistentes. Cada evento es una oportunidad para que Frikiados se haga presente con stands, patrocinio o promociones, ganando visibilidad ante públicos muy segmentados. La tienda puede aprovechar este ecosistema creciente

para establecer alianzas (por ejemplo, con comunidades cosplay, con clubes de fans de K-pop, o tiendas de cómics complementarias) y así aumentar su alcance. Las relaciones con el macroentorno indican que el factor sociocultural revela que el interés por anime, K-Pop y cultura kawaii es transversal en Chile, generando una base de clientes en expansión. Asimismo, la relación con el microentorno indica que la rivalidad es alta; muchas tiendas locales y cadenas compiten en este nicho. Aprovechar esta oportunidad requiere diferenciarse mediante eventos y comunidad.

- **Expansión digital y omnicanalidad:** La pandemia aceleró la confianza en las compras en línea en Chile, por lo que cada vez más personas de distintos grupos etarios se animan a comprar productos por internet. Frikiados ya cuenta con una tienda online; perfeccionarla es una gran oportunidad. Inversiones en marketing digital (Instagram Ads, TikTok influencers mostrando unboxings, livestreams vendiendo productos en vivo) podrían convertir su canal online en un motor de ventas mucho mayor, trascendiendo la clientela local de Santiago. También existe la oportunidad de implementar envíos más rápidos o flexibles (por ejemplo, convenios con puntos de retiro en regiones, o despacho express dentro de Santiago) que mejorarían la propuesta de valor frente a la espera internacional. En el plano físico, si las condiciones lo permiten, abrir tiendas temporales (pop-up stores) en otras ciudades o ampliar a un tercer local podría capturar demanda insatisfecha en zonas con alta concentración de fans. La omnicanalidad verdadera integrar inventarios, reservas en línea para retirar en tienda, etc. Sería una ventaja competitiva aprovechable. Las relaciones con el macroentorno indican que la alta penetración de internet y smartphones y la confianza creciente en el e-commerce sustentan

la inversión en marketing digital, omnicanalidad y mejoras logísticas. Asimismo, la relación con el microentorno indica que el poder de negociación de los clientes es elevado; comparan precios y valoran la rapidez. Una experiencia digital fluida y entregas rápidas ayudan a reducir la sensibilidad al precio.

- **Diversificación de productos y categorías:** Frikiados puede ampliar su catálogo hacia categorías adyacentes que estén en auge. Por ejemplo, introducir más ropa y accesorios de moda alternativa asiática (estilo Harajuku, streetwear coreano) para competir con Shein en un nicho más especializado; o sumar snacks/importaciones gastronómicas japonesas y coreanas, que tienen creciente curiosidad en el mercado local. Otra área es la de productos coleccionables premium (figuras de alta calidad, ediciones limitadas) que quizás los consumidores no se atreven a importar por riesgo, pero sí comprarían localmente, aunque sean más caros. Ofrecer estos ítems de mayor valor podría elevar el ticket promedio y atraer a coleccionistas adultos con mayor poder adquisitivo. Asimismo, dado que el componente experiencial es importante para las nuevas generaciones, Frikiados podría innovar creando cajas de subscripción mensuales (mystery boxes de papelería o snacks), servicios de personalización (por ejemplo, estampar nombres en libretas kawaii), o implementando eventos en tienda (tardes de cosplay, lanzamientos de álbumes de K-Pop). Las relaciones con el macroentorno indican que las tendencias socioculturales como el auge de moda Harajuku, snacks japoneses y coleccionables premium abren espacios para nuevas categorías. Asimismo, la relación con el microentorno indica que la amenaza de productos sustitutos y el alto poder de los consumidores implican que ofrecer productos únicos o de edición limitada puede generar diferencia-

ción y mitigar la competencia basada en precio.

- **Uso intensivo de redes sociales y branding digital:** La tienda ya tiene presencia en Instagram, Facebook y TikTok, pero existe la oportunidad de explotar aún más estas plataformas. La generación Z, en particular, descubre productos vía algoritmos de TikTok o historias de Instagram. Frikiados podría invertir en contenido viral (retos, memes con sus productos, colaborar con influencers o cosplayers locales reconocidos) para aumentar su audiencia. Un e-commerce con una narrativa de marka divertida y cercana puede ganarles preferencia a gigantes impersonales. Además, los canales digitales permiten implementar programas de lealtad (por ejemplo, puntos por cada compra canjeables por descuentos, sorteos exclusivos para seguidores) que incentiven repetición de compra. Las relaciones con el macroentorno indican que el factor tecnológico muestra que TikTok, Instagram y YouTube tienen entre 10–12 millones de usuarios en Chile; esto respalda la estrategia de invertir en contenido viral y programas de lealtad. Asimismo, la relación con el microentorno indica que los compradores se informan y comparan a través de redes y reseñas; construir comunidad y ofrecer recompensas digitales ayuda a mantener su atención en un entorno donde la rivalidad es alta.

- **Amenazas:**

  - **Competencia digital aplastante:** La presencia de gigantes del comercio electrónico representa la mayor amenaza para Frikiados. AliExpress acapara cerca del 78 % de las transacciones chilenas en plataformas extranjeras, ofreciendo precios muy bajos gracias a sus economías de escala y envíos subsidiados (La Tercera, 2025; The Clinic, 2024). Shein, especializada en moda económica, y Temu con su catálogo ultrabarato,

compiten ferozmente en artículos similares (accesorios, gadgets, decoración), a veces con precios con los que una pyme local no puede ni cubrir costos. Estas plataformas no solo compiten en precio sino también en comodidad (apps móviles optimizadas, múltiples opciones de pago, políticas de reembolso en caso de no entrega). Además, están constantemente en campañas promocionales (cupones, "ventas flash" diarias en Shein,Black Friday global), que mantienen enganchados a los consumidores con descuentos (Marketing4eCommerce, 2024). La amenaza se agrava porque los hábitos de las nuevas generaciones se inclinan naturalmente hacia lo digital: es probable que los compradores más jóvenes ni consideren visitar una tienda física especializada si pueden resolver todo desde su teléfono. Las relaciones con el macroentorno indican que las plataformas AliExpress, Shein y Temu dominan el mercado chileno con precios bajos y envíos subsidiados. El entorno económico y tecnológico favorece su expansión. Asimismo, la relación con el microentorno indica que la rivalidad entre competidores existentes es muy intensa, con catálogos casi infinitos y economías de escala; el poder de los clientes para cambiar de proveedor es alto.

- **Evolución tecnológica y de logística de competidores:** Relacionado con lo anterior, las empresas grandes están mejorando sus tiempos de envío al país. Por ejemplo, AliExpress ha logrado reducir entregas a Chile a un rango de 10–15 días en muchos casos, e incluso evalúa habilitar bodegas regionales en Latinoamérica. Si logran que la experiencia de comprar directo sea casi tan rápida como comprar local, Frikiados perdería una de las ventajas que le quedan (la inmediatez). A la vez, la adopción de inteligencia artificial por estos competidores les permite dirigirse con ofertas precisas al público de

Frikiados, capturándolo antes. Por ejemplo, Temu con su modelo directo de fábrica al consumir puede identificar qué productos vende una tienda como Frikiados y publicitarlos a menor precio a los mismos clientes en redes sociales, restándole mercado. La rápida innovación tecnológica de los gigantes es difícil de igualar para un negocio pequeño, por lo que representa una amenaza constante de quedarse rezagado. Las relaciones con el macroentorno indican que el avance logístico permite a plataformas chinas reducir sus envíos a 10–15 días y considerar bodegas regionales; la adopción de IA mejora la precisión de sus ofertas.Asimismo, la relación con el microentorno indica que la ventaja competitiva de Frikiados basada en la inmediatez se erosiona, intensificando la rivalidad y reforzando la amenaza de nuevos entrantes con tecnologías superiores.

- **Variaciones macroeconómicas y de costos externos:** Al depender de importaciones, Frikiados es vulnerable a fluctuaciones del tipo de cambio (un alza súbita del dólar encarece su costo de mercadería), a aumentos en tarifas de transporte internacional y a eventuales impuestos. Si Chile decidiera en el futuro gravar adicionalmente ciertos productos (por razones anti-dumping, propiedad intelectual, o ambientales), los costos de importar mercancía china podrían subir. También la inflación local impacta en los gastos operativos (sueldos, alquileres de local), obligando a subir precios y perdiendo competitividad frente a tiendas sin estructura física. Las relaciones con el macroentorno indican que Chile enfrenta alta inflación y posibles alzas en tipo de cambio, tarifas de transporte y nuevos impuestos, lo que encarece las importaciones y merma el poder adquisitivo del cliente. Asimismo, la relación con el microentorno indica que el costo

de los insumos aumenta y la escala limitada de Frikiados reduce su capacidad de absorberlo. Esto incrementa la amenaza de quedar fuera del mercado frente a competidores más grandes o digitales.

- **Cambios culturales o generacionales en la demanda:** Si bien actualmente la temática geek/asiática está en boga, la cultura pop es cíclica. Existe la amenaza de que pase la "moda" de cierto subsegmento, por ejemplo, podría disminuir la euforia por el K-Pop con la siguiente generación, o saturarse el mercado de productos kawaii y buscar otros estilos lo que dejaría a Frikiados con inventario difícil de mover. Las nuevas generaciones (Gen Z y próximamente Gen Alpha) tienen comportamientos distintos: son aún más digitales, con menor atención y fidelidad de marca, y buscan constantemente novedades. Esto implica que la estrategia de hoy puede quedar obsoleta mañana. Por ejemplo, un segmento creciente de jóvenes valora más la sostenibilidad y podría criticar el consumo de "cositas plásticas" no ecológicas, afectando la imagen de tiendas que promueven ese tipo de artículos. Las relaciones con el macroentorno indican que la cultura geek es cíclica; nuevas generaciones buscan novedades, son más digitales y valoran la sostenibilidad. Esto puede desplazar modas como el K-Pop o el kawaii y cuestionar los productos plásticos. Asimismo, la relación con el microentorno indica que la presencia de productos sustitutos (experiencias digitales, DIY, segunda mano) y la alta rivalidad exigen adaptarse rápidamente a las tendencias para no quedar con inventario obsoleto.

- **Competencia local establecida y nuevas propuestas:** Mientras Frikiados compite con los grandes internacionales, tampoco puede descuidar a los actores locales. Existen

otras tiendas chilenas con propuestas similares que están innovando, por ejemplo, integrando cafeterías temáticas con venta de merch (experience stores), o tiendas que operan mayoritariamente por Instagram sin costos fijos y con precios muy competitivos al hacer dropshipping. Asimismo, cadenas retail masivas (Falabella, Paris) han incorporado secciones de "mundo geek" en sus marketplaces online, vendiendo desde funkos hasta poleras de anime, apoyados por su infraestructura logística robusta. Estas empresas tienen mayor alcance publicitario y podrían acaparar parte del mercado casual que antes compraba en tiendas especializadas. Cada nuevo emprendimiento o iniciativa local (como ferias itinerantes geek que reúnan muchos vendedores) reparte el bolsillo del consumidor entre más opciones. Las relaciones con el macroentorno indican que la penetración de la cultura geek ha motivado a retailers tradicionales y emprendimientos locales a ofrecer productos similares, apoyados por su infraestructura y alcance publicitario. Asimismo, la relación con el microentorno indica que el análisis de Porter indica que la amenaza de nuevos entrantes es moderada-alta; montar una tienda online o importar mercancía es relativamente fácil. Cada nuevo actor reparte el mercado y eleva la rivalidad.

6.2. Comportamiento del consumidor

6.2.1. Análisis descriptivo de la muestra

La muestra analizada estuvo compuesta por 337 consumidores, todos con experiencia de compra en al menos una de las tiendas evaluadas. De hecho, el 100 % de los encuestados indicó haber comprado al menos una vez en Frikiados, la tienda local objeto de estudio, evidenciando un

alto nivel de familiaridad con la marca.

Asimismo, una proporción muy alta ha interactuado con sus principales competidores: alrededor del 72 % ha comprado en Miniso (cadena física especializada) y porcentajes significativos han utilizado plataformas internacionales como AliExpress (58.5 %), Shein (50.7 %) y la más reciente Temu (41.8 %). Estos datos confirman que la totalidad de la muestra tiene experiencia previa en este mercado y que combina compras tanto en tiendas locales físicas como en sitios globales de e-commerce.

A continuación se presenta el análisis descriptivo de la muestra:

- **P2 (frecuencia de compra):** La mayor parte de los encuestados compra cada pocos meses (43,1 %); le siguen quienes compran rara vez (33,5 %), una o dos veces al año (14,5 %) y una vez al mes o más (8,3 %); prácticamente nadie nunca (0,6 %).

- **P3 (cómo se informan):** Predominan las redes sociales (86,9 %) como principal fuente de descubrimiento. En segundo orden aparecen marketplaces/sitios web (47,8 %), tiendas físicas (32,9 %) y recomendaciones (29,4 %); eventos (16,6 %) y foros (9,5 %) tienen menor uso.

- **P4 (acciones antes de comprar):** Lo más habitual es leer reseñas/comentarios (67,1 %) y comparar precios/opciones (51,0 %); también ven videos de influencers (40,9 %). En menor medida revisan información oficial (19 %) o no investigan mucho (6 %).

- **P5 (canal para descubrir novedades):** El descubrimiento se reparte entre redes/plataformas (43,0 %) y tiendas físicas (32,3 %); usa ambos por igual el 19,9 % y no busca activamente el 4,7 %.

- **P6 (marcas/plataformas que conocen):** Frikiados tiene recordación casi universal (96,4 %), seguida por AliExpress (69,4 %), Miniso (68,8 %), Shein (66,8 %) y Temu (65,0 %); "otra" apenas 6,2 %.

- **P7 (dónde han comprado):** Frikiados lidera con 95,8 %, luego Miniso 71,8 %, AliExpress 58,5 %, Shein 50,7 % y Temu 41,8 %; nadie marcó "ninguna".

- **P8 (criterios para elegir dónde comprar):** Los factores clave son precios bajos (65,9 %), confianza en la tienda (63,5 %) y variedad (60,2 %). Luego servicio al cliente (40,1 %), promociones (39,2 %), rapidez de entrega (38,0 %) y calidad/garantía (34,7 %); apoyar una tienda local es minoritario (18,7 %).

- **P9 (actitudes de compra; Likert):** Alta preocupación por seguridad en sitios internacionales (49,0 % "muy de acuerdo" + 26,4 % "de acuerdo) y mayor confianza en tiendas locales (31,8 % "muy de acuerdo" + 28,2 % "de acuerdo"). La preferencia por online está dividida (39,8 % neutral; 25,2 % "muy de acuerdo"); seguir tendencias en redes es moderado (25,8 % "muy de acuerdo"). Ver/tocar el producto pesa menos (17,5 % "muy de acuerdo" + 16,0 % "de acuerdo").

- **P10 (dónde realizan la mayoría de sus compras):** Principalmente en sitios web internacionales (37,4 %) y tiendas físicas especializadas (33,8 %); seguidos por marketplaces chilenos (9,5 %) y bazares locales (8,9 %). Redes sociales 2,4 %; sin preferencia 8,0 %.

- **P11 (métodos de pago):** Predomina tarjeta crédito/débito online (90,8 %); luego transferencia (33,8 %) y efectivo (29,7 %); billeteras digitales 15,7 %; otros 0,3 %.

- **P12 (problemas al comprar en sitios internacionales):** Lo más frecuente son envíos muy

lentos (55,5 %) y calidad inferior/diferente (55,2 %); además aduanas/impuestos (26,4 %) y dificultad para devoluciones/garantías (27,9 %). Problemas de pago 3,3 %; sin problemas 14,5 %; no aplica 2,4 %.

- **P13 (comparado con hace 3–5 años):** Se observa un aumento general del consumo de productos de origen chino: 54,9 % declara que ahora compra mucho más que antes y 27,3 % algo más; solo 13,4 % compra aproximadamente lo mismo y 4,5 % menos que antes.

- **P16 (¿ha comprado en Frikiados?):** Sí: 100 % de la muestra.

- **P17 (razones para comprar en Frikiados):** Destacan variedad (68,0 %), precios convenientes/promos (59,6 %) y productos únicos (49,9 %); luego comodidad (38,9 %), reputación/recomendación (32,3 %) y atención (19,6 %).

- **P18 (mejoras de información deseadas):** Piden más presencia en redes con contenido atractivo (46,0 %), reseñas (42,7 %), canal directo de dudas (38,9 %), videos reales (38,6 %) y mejores descripciones/fotos (38,3 %); comparadores 10,4 %.

- **P19 ("tienda ideal": mejoras deseadas):** Las prioridades se concentran en programas de fidelización (50,1 %, n=169) y mayor presencia digital (50,1 %, n=169). Luego destacan mayor variedad de productos (44,8 %, n=151) y precios más competitivos (34,1 %, n=115). En un nivel secundario aparecen mejores opciones de entrega (envíos más rápidos/económicos/flexibles) (18,7 %, n=63) y, con baja frecuencia, experiencia más personalizada/atención (6,5 %, n=22) y otro (1,5 %, n=5).

- **P20 (edad):** Predominan 18–25 (32,9 %) y 26–35 (28,8 %); luego <18 (13,1 %), 36–45 (10,4 %), 46–55 (3,6 %) y 56+ (2,1 %).

- **P21 (género):** Femenino 76,3 %, masculino 21,7 %, otro/prefiere no responder 2,1 %.

6.2.2. Modelo de Clúster Bietápico: Segmentación y Calidad del Agrupamiento

Para profundizar en estas diferencias, se aplicó un algoritmo de clúster bietápico (Two-Step clustering) utilizando 8 variables de segmentación relacionadas con comportamientos y actitudes de compra. Este método permitió identificar de forma exploratoria la existencia de dos grupos naturales de consumidores dentro de la muestra. Las variables incluidas abarcaron tanto indicadores de comportamiento (por ejemplo, frecuencia de compra de productos de origen chino, identificada como la pregunta P2) como variables psicográficas y de percepción (entre ellas, las actitudes frente a las tiendas físicas vs. comprar por redes sociales pregunta P9, y el nivel de confianza declarado en las tiendas locales). Adicionalmente, se consideraron en el modelo variables ligadas a motivaciones de compra, asegurando así que la segmentación capturara la dualidad racional vs. emocional observada en el análisis descriptivo.

El algoritmo de clúster bietápico determinó automáticamente que la solución óptima consistía en dos clústeres de consumidores, de tamaños ligeramente desequilibrados pero ambos sustanciales: el Cluster 1 abarcó un 43.3 % de los encuestados, mientras que el Cluster 2 comprendió el 56.7 % restante. Para evaluar la calidad de esta segmentación se examinó el coeficiente de silueta, obteniéndose un valor promedio de 0.40. Este índice de silueta sugiere una separación moderada entre los grupos: si bien no alcanza el umbral típico de 0.5 asociado a una segmentación muy nítida, supera con holgura valores cercanos a 0 que indicarían una pobre cohesión. En términos prácticos, un valor de 0.40 implica que existe una diferenciación apreciable, pero con cierto grado de solapamiento entre segmentos, algo esperable dado que ambos grupos comparten el trasfondo común de buscar productos similares (artículos “kawaii”, geek o de origen asiático) aunque con motivaciones distintas. Cabe destacar que la ratio de tamaños entre clústeres (aproximadamente 1:1.3) se

considera aceptable, pues ningún grupo domina abrumadoramente la muestra, lo que favorece la estabilidad del modelo y la relevancia de ambos segmentos.

Desde una perspectiva metodológica, el modelo Two-Step combinó una fase inicial de clustering jerárquico para estimar el número adecuado de conglomerados, seguida de refinamiento mediante particionado. Las ocho variables aportaron información complementaria, pero algunas resaltaron por su mayor poder discriminante. En particular, el algoritmo identificó como predictores más influyentes para la formación de los clústeres a:

- **La frecuencia de compra de productos de origen chino (P2)**
- **Las actitudes hacia canales de venta (especialmente la preferencia o no por tiendas físicas versus plataformas online/redes sociales, P9)**
- **El nivel de confianza en tiendas locales**

Estas variables evidencian diferencias clave en el comportamiento de los grupos, sugiriendo que la intensidad de compra y la percepción de riesgo/confianza en distintos canales marcan fuertemente la pertenencia a uno u otro segmento. El modelo resultante, por tanto, presenta una estructura consistente con la teoría: segmenta a los consumidores en función de criterios tanto conductuales como actitudinales, y logra una cohesión interna moderada que será examinada a fondo mediante análisis complementarios a continuación.

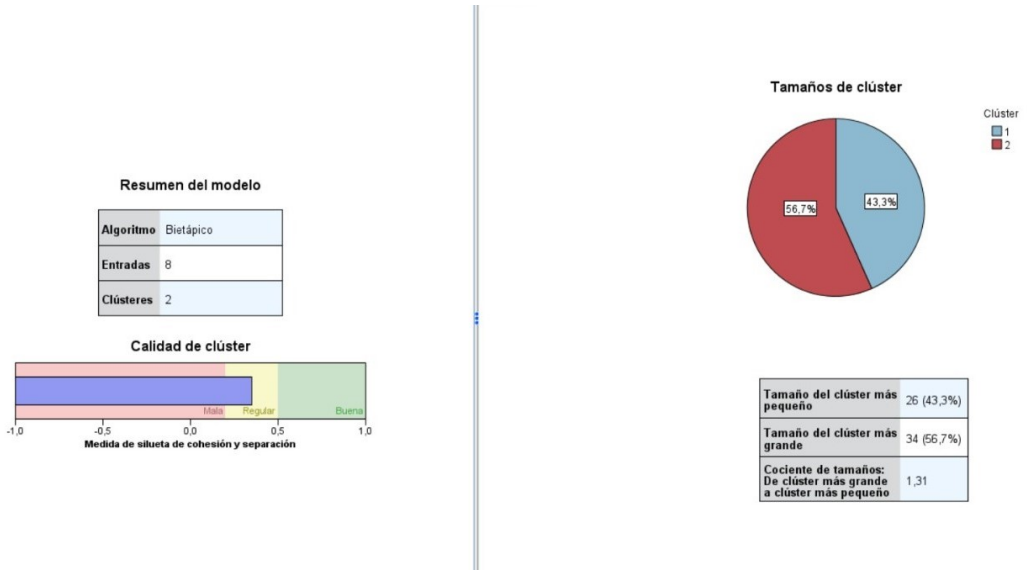


Figura 1: Resumen del Modelo de Segmentación por Clustering Bietápico: Calidad y Tamaño de Clústeres. Elaboración propia.

6.2.3. Perfiles conductuales de los clústeres identificados

Tras establecer la existencia de dos conglomerados, se procedió a interpretar técnicamente cada clúster, perfilando sus características con apoyo de los datos porcentuales obtenidos. Los resultados revelan dos segmentos de consumidores bien diferenciados en cuanto a motivaciones y comportamientos de compra, que describimos a continuación:

- **Cluster 1 Consumidor Funcional/Racional:** Este primer grupo agrupa a los consumidores de perfil más racional, orientados por consideraciones funcionales y pragmáticas al momento de comprar. Representando el 43.3 % de la muestra, se caracterizan por comprar con menor frecuencia productos de origen chino en comparación con el otro segmento, lo cual sugiere un involucramiento más esporádico o selectivo. Sus decisiones de compra están fuertemente motivadas por el precio y la búsqueda de información fiable. De hecho, este clúster tiende a

priorizar ofertas económicas y valora mucho el acceso a datos detallados del producto, reseñas y descripciones completas antes de concretar la transacción. La confianza emerge como un elemento central para estos consumidores: expresan elevados niveles de preocupación por la seguridad en las compras en línea y manifiestan depositar gran confianza en las tiendas locales establecidas (por ejemplo, Frikiados en este caso) por sobre plataformas internacionales desconocidas. Representan a compradores cautelosos, orientados al valor utilitario de la compra. Buscan minimizar riesgos y maximizar la relación costo-beneficio, prefiriendo entornos conocidos y confiables. En su perfil demográfico y de actitud es común que sean quienes planean sus compras con antelación, comparan precios y necesitan garantías (políticas de devolución claras, seguridad en pagos) para sentirse cómodos.

- **Cluster 2 Consumidor Simbólico/Experiencial:** El segundo segmento, ligeramente mayoritario con el 56.7 % de los encuestados, corresponde a un perfil de consumidor mucho más emocional y orientado a la experiencia. Estos individuos compran con mayor frecuencia productos de origen chino y muestran un involucramiento más intenso con las marcas y tiendas de este nicho. A diferencia del grupo anterior, sus motivaciones principales no son el ahorro ni la prudencia, sino la calidad percibida, la variedad de la oferta y la conexión simbólica con la marca. El Cluster 2 agrupa a consumidores leales y entusiastas, que disfrutan explorando novedades y sienten afinidad por la estética o el concepto que la tienda representa. Tienden a valorar la calidad, originalidad y exclusividad de los productos: para ellos es importante que los artículos sean auténticos, duraderos o únicos, más allá de que pudieran costar un poco más. Asimismo, aprecian la amplia variedad les atrae encontrar muchas opciones temáticas, coleccionables o de diseño interesante en un solo lugar lo cual explica su alta frecuencia de

compra impulsada por la curiosidad y el deseo de nuevas experiencias de consumo. Otro rasgo distintivo es su vínculo emocional con la marca: este segmento desarrolla fidelidad y gusto por tiendas como Frikiados, interactuando en comunidades o redes sociales, y valorando cuando la marca genera un sentido de pertenencia (por ejemplo, mediante programas de fidelización, ediciones especiales, eventos para fans, etc.). El Cluster 2 representa a compradores experienciales, cuyo comportamiento está guiado por el valor simbólico y hedónico de la compra. Son menos sensibles al precio y más proclives a involucrarse con la marca, esperan ser sorprendidos con productos novedosos y aprecian los esfuerzos de la tienda por brindarles una experiencia integral (ya sea a través de un ambiente agradable en tienda física, contenido atractivo en línea o iniciativas de fidelización).

Comparando ambos perfiles, se aprecia una distinción clara entre un segmento racional-funcional y otro emocional-experiencial. Por ejemplo, mientras un consumidor del Cluster 1 podría describir su compra típica como “objetiva y enfocada en conseguir el mejor precio en un lugar confiable”, un integrante del Cluster 2 la describiría como “emocional, disfrutando la búsqueda de cosas únicas y sintiendo afinidad con la marca elegida”. Estas diferencias, aunque marcadas, no implican que uno u otro grupo ignore por completo los factores opuestos (todos los compradores consideran en alguna medida tanto el precio como la calidad), sino que reflejan énfasis predominantes. Es decir, el Cluster 1 sigue valorando la variedad o la exclusividad, pero las antepone menos que el precio o la seguridad; del mismo modo, el Cluster 2 también aprecia un buen precio o la información, pero subordina estos aspectos al disfrute y la afinidad.

6.2.4. Validación de la segmentación mediante tablas cruzadas (P17–P19)

Para corroborar la validez y consistencia de los clústeres hallados, se realizó un análisis de tablas cruzadas que relaciona la pertenencia a cada segmento con las respuestas a tres preguntas clave del cuestionario (P17, P18 y P19). Estas preguntas indagan, respectivamente, los motivos de compra en Frikiados, las mejoras prioritarias esperadas en la tienda y la definición de la "tienda ideal" según la visión del cliente.

Efectivamente, los resultados de las tablas cruzadas muestran disparidades marcadas en las preferencias de cada grupo, plenamente alineadas con sus perfiles racional vs. emocional. Las tablas cruzadas se encuentran en la sección de anexos al final de la memoria.

6.2.5. Validación de la segmentación tabla cruzada P17

- **Motivos principales de compra (P17):** El Cluster 1 resaltó motivaciones de corte funcional, especialmente el precio conveniente (seleccionado por un 61.5 % de los miembros de este segmento) y la comodidad o practicidad de la compra (57.7 %). Esto confirma que los racionales valoran en Frikiados sobre todo el ahorro y la facilidad (ej.: ubicación, despacho eficiente, métodos de pago simples). En contraste, el Cluster 2 destacó en mayor medida razones de tipo experiencial o de producto: un 73.5 % indicó la calidad u originalidad de los productos como motivo principal, y aún más, 82.4 % señaló la gran variedad de artículos ofrecidos por la tienda. Es decir, los consumidores emocionales compran en Frikiados ante todo por la riqueza de su catálogo y la confianza en encontrar artículos especiales, corroborando su orientación hacia la novedad y calidad percibida. Es notable además que la fidelidad a la marca (ej. "porque me gusta la tienda") apareciera mencionada casi exclusivamente den-

tro del Cluster 2, aunque con frecuencia menor relativa frente a calidad/variedad. Los datos de P17 muestran a un Cluster 1 atraído por criterios utilitarios (precio, conveniencia) y a un Cluster 2 atraído por atributos de producto y conexión con la marca, en línea con los perfiles teorizados.

6.2.6. Validación de la segmentación tabla cruzada P18

- **Mejoras deseadas en la tienda (P18):** El Cluster 1 pragmático se inclina por mejoras que reduzcan la incertidumbre y faciliten información: sus opciones más seleccionadas fueron la incorporación de videos explicativos de los productos (por 57.7 % de los encuestados de este grupo) y un mayor número de reseñas o calificaciones de clientes (61.5 %). Esto sugiere que los consumidores racionales desean herramientas concretas que les ayuden a evaluar mejor los artículos antes de la compra, reforzando la confianza en su decisión. Por su parte, el Cluster 2 mostró preferencias orientadas a intensificar la relación y comunicación con la marca. Sus mejoras prioritarias incluyeron una atención más personalizada o contacto directo con el equipo de Frikiados (opción elegida por 41.2 % de este segmento) y una presencia digital más activa e interactiva por ejemplo, mayor frecuencia de publicaciones en redes sociales con contenido atractivo (seleccionada por 47.1 %).

- **Características de la tienda ideal (P19):** El Cluster 1 priorizó aspectos ligados a la eficiencia y el valor tangible: un 30.8 % de este grupo destacó que su tienda ideal debería ofrecer envíos más rápidos y eficientes, y un 38.5 % indicó que serían clave los precios competitivos y ofertas frecuentes. Es decir, en su visión de tienda perfecta sobresale la optimización logística y el factor económico. Por otro lado, el Cluster 2 delineó su tienda ideal en torno

a la fidelización y la integración digital. Más de la mitad (52.9 %) consideró fundamental que existiera un robusto programa de fidelización (p. ej., acumulación de puntos, eventos VIP para miembros), evidenciando su deseo de recompensas y sentido de pertenencia. Asimismo, un 55.9 % resaltó la importancia de una fuerte presencia online y en redes sociales, imaginando una marca muy activa que genere comunidad y contenido constante. Otros atributos valorados casi exclusivamente por el Cluster 2 fueron la ambientación experiencial de la tienda (música, decoración temática) y la disponibilidad de productos de edición limitada o colaboraciones especiales, elementos menos mencionados por los racionales. Por lo tanto, el escenario ideal proyectado por los clientes emocionales incluye vínculos a largo plazo con la marca y experiencias omnicanal enriquecedoras, mientras que el de los clientes racionales se concentra en que la tienda cumpla eficientemente con la promesa básica de buen precio y buen servicio logístico.

6.3. Análisis de correspondencia múltiple aplicado a la percepción de marca

Se realizó un análisis de correspondencias múltiple para visualizar en un mapa bidimensional la relación entre cinco tiendas (Frikiados y sus competidores AliExpress, Shein, Miniso, Temu) y diversos atributos clave asociados a ellas. En particular, se tomó como base la pregunta 14 de la encuesta, que indagaba qué atributos (p. ej., “precio bajo”, “calidad de productos”, “gran variedad”, “rapidez de entrega”, “confianza/seguridad”, “diseño único/exclusividad”, etc.) los consumidores asociaban con cada marca.

6.3.1. Análisis descriptivo P14

- **P14 (tienda que destaca por atributo):** En precios bajos, Frikiados 71,9 % (AliExpress 44,8 %); en variedad, Frikiados 54,3 % y AliExpress 49,0 %. Frikiados también lidera en rapidez/seguridad, coherente con su posicionamiento funcional; ver sección de correspondencias para la lectura conjunta.

6.3.2. Asociaciones entre marcas y atributos según los ángulos entre sus vectores

El mapa de correspondencias revela las asociaciones entre marcas y atributos según los ángulos entre sus vectores. Frikiados aparece muy cerca de confianza/seguridad y rapidez de entrega, lo que indica una asociación fuerte (ángulos pequeños) con estos atributos. Por el contrario, atributos como precio bajo y gran variedad se ubican en el cuadrante opuesto, implicando ángulos cercanos a 90° (casi nula asociación) con Frikiados. De igual modo, la exclusividad/diseño único se asocia principalmente con Miniso, lo que sugiere que Frikiados tiene poca conexión con ese atributo. Los rasgos fuertes de Frikiados son la seguridad en la compra y la eficiencia logística, mientras que su debilidad relativa radica en no competir vía precios bajos ni una oferta muy amplia o ultra-exclusiva. Cada atributo se analiza a continuación:

- **Friakiados**

  - **Confianza/Seguridad:** La marca se posiciona casi sobre la misma dirección que este atributo. El ángulo entre ambos vectores es muy pequeño, lo que evidencia una asociación fuerte. Este atributo constituye la principal fortaleza de Frikiados: los clientes la identifican como una tienda confiable y segura.

- **Rapidez de entrega:** El vector de Frikiados se orienta de forma casi idéntica al de rapidez, reflejando un ángulo igualmente reducido. Esto confirma que la percepción de rapidez es otra fortaleza clave: se reconoce a Frikiados por despachar con agilidad.
- **Calidad de productos:** El ángulo entre Frikiados y el atributo calidad supera los 90°, lo que indica una asociación negativa. Aunque la marca ofrece productos de buena relación calidad-precio, la percepción de "alta calidad" no está directamente vinculada a ella. Esta posición revela una debilidad relativa.
- **Precios bajos:** Este atributo se sitúa en el cuadrante opuesto respecto de Frikiados, con un ángulo próximo a 180°. Esto sugiere que la marca no se asocia con precios bajos. Los consumidores no la perciben como la opción más económica.
- **Variedad de producto:** El ángulo con variedad es cercano a 180°, evidenciando ausencia de asociación o asociación negativa. Frikiados mantiene un catálogo limitado en comparación con los marketplaces globales.
- **Productos únicos:** El ángulo entre Frikiados y productos únicos es también obtuso, indicando que la marca no destaca por exclusividad o diseños únicos.
- **Resumen:** Frikiados cuenta con dos fortalezas evidentes (confianza y rapidez) y cuatro debilidades perceptuales (calidad elevada, precios bajos, gran variedad y exclusividad), derivadas de la lectura angular.

- **AliExpress**

  - **Precios bajos:** El vector de AliExpress forma un ángulo muy pequeño con este atributo, lo que confirma su fortaleza en precio. La plataforma se identifica claramente con

ofertas y descuentos.

- **Variedad de producto y Productos únicos:** Los ángulos respecto de estos atributos son moderadamente pequeños (30°–40°), por lo que existe asociación positiva.
- **Calidad de productos:** El ángulo con calidad excede los 90°, situando a AliExpress en relación inversa a dicho atributo. Los consumidores no la vinculan con alta calidad.
- **Confianza/seguridad y Rapidez de entrega:** Ambos atributos se encuentran en el cuadrante opuesto, generando ángulos cercanos a 130°–140°. La marca no se asocia con confianza ni rapidez logística.
- **Síntesis:** AliExpress sobresale por bajo precio, catálogo amplio y cierta exclusividad, pero carece de confianza, rapidez y consistencia en calidad.

- **Temu**

  - **Variedad de producto y Productos únicos:** Temu se ubica casi en la misma dirección que estos atributos; los ángulos son muy pequeños. Su diversidad es una fortaleza clave.
  - **Precios bajos:** El ángulo es moderado (70°), indicando una asociación positiva media.
  - **Calidad de productos:** El ángulo con calidad es cercano a 70°, lo que sugiere asociación positiva moderada.
  - **Confianza/seguridad y Rapidez de entrega:** Los vectores están prácticamente opuestos (más de 170°). Temu no se asocia con confianza ni velocidad en despacho.
  - **Síntesis:** Temu destaca por variedad y unicidad del catálogo, además de precios relativamente bajos, pero presenta debilidades fuertes en confianza y rapidez.

- **Miniso**

  - **Calidad de productos:** Miniso está casi en la misma dirección que calidad; el ángulo es muy reducido, mostrando su principal fortaleza.
  - **Productos únicos y Variedad:** Los ángulos son moderados (80°), indicando asociación positiva media.
  - **Precios bajos:** El ángulo es amplio (160°), evidenciando asociación negativa. Miniso no compite con precios bajos; se percibe como más costosa.
  - **Confianza/seguridad y Rapidez:** Ambos atributos están en dirección contraria a Miniso (más de 100°), mostrando debilidades en logística y servicio.
  - **Resumen:** Miniso destaca por calidad y cierta exclusividad, pero tiene debilidades en precio, confiabilidad percibida y rapidez logística.

- **Shein**

  - **Confianza/seguridad y Rapidez:** Shein se sitúa cerca de estos atributos; los ángulos pequeños (10°–20°) muestran asociación positiva.
  - **Calidad, Variedad y Productos únicos:** Shein forma ángulos mayores a 100° con estos atributos, evidenciando asociaciones negativas.
  - **Precios bajos:** El ángulo también supera los 110°, indicando que no se percibe como la opción más económica.
  - **Conclusión:** Shein se asocia con confianza y rapidez, pero presenta debilidades claras en calidad, variedad, exclusividad y precios competitivos.

6.3.3. Consideraciones finales

El análisis de los ángulos demuestra que cada marca presenta un perfil distintivo: Frikiados se asocia fuertemente con confianza y rapidez; AliExpress y Temu destacan por precios bajos y variedad; Miniso sobresale en calidad; y Shein muestra cierta confiabilidad y rapidez. Las debilidades detectadas permiten orientar planes de marketing segmentados y focalizar mejoras en las dimensiones donde cada marca es percibida como débil.

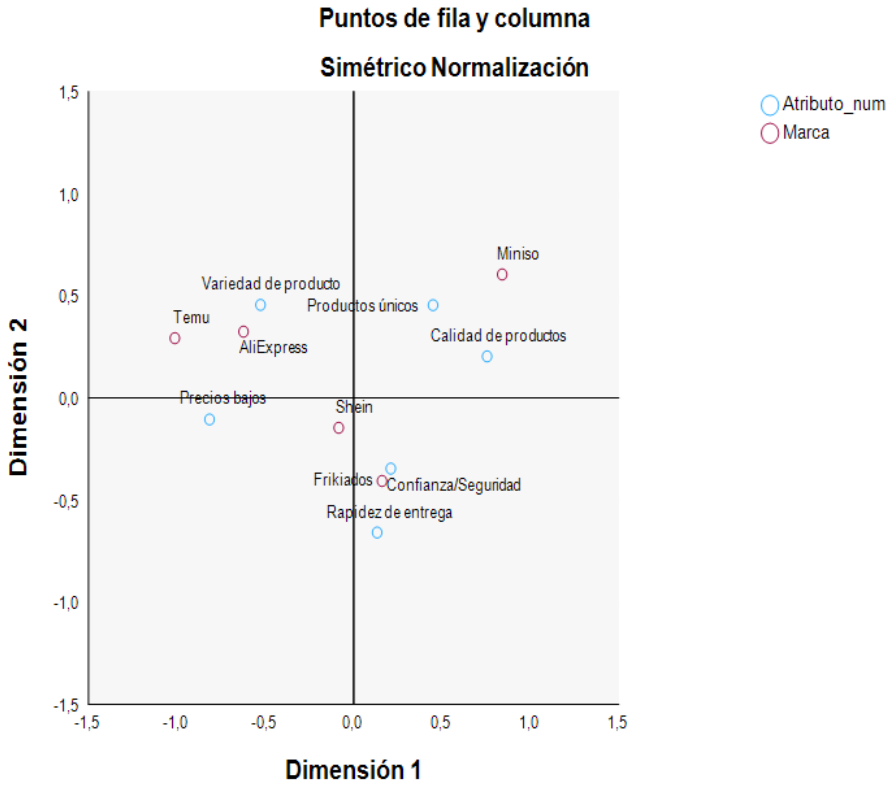


Figura 2: Mapa perceptual del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM): asociación entre marcas y atributos valorados. Elaboración propia.

6.4. Análisis de posicionamiento perceptual mediante MDS

Para complementar lo anterior, se llevó a cabo un Escalamiento Multidimensional (MDS) basado en las similitudes globales entre marcas. En este estudio, el MDS se construyó a partir de una pregunta de la encuesta donde los participantes evaluaron las similitudes entre las cinco marcas (posiblemente mediante comparaciones pareadas o una escala de similitud). Se utilizó el procedimiento PROXSCAL de SPSS para obtener una solución bidimensional óptima. El ajuste logrado fue excelente: el estrés final (Stress-I) se redujo a 0.077, por debajo del umbral usual de 0.10, y el modelo explicó 99 % de la dispersión (varianza) de las distancias originales. Adicionalmente, el coeficiente de congruencia de Tucker alcanzó 0.997, confirmando que dos dimensiones son suficientes para reproducir con alta fidelidad las percepciones de (dis)similitud entre marcas. Estos indicadores sugieren que el mapa perceptual de MDS de 2 dimensiones captura casi perfectamente cómo los encuestados agrupan o diferencian mentalmente a Frikiados y sus competidores.

6.4.1. Análisis descriptivo P15

- **P15 (similitud/diferencia entre marcas; escala 1–10):** El par más similar es AliExpress–Temu (frecuencias altas en 8–10). Frikiados–Miniso muestran similitud media (7–9). En cambio, Frikiados–Shein y Frikiados–Temu se perciben muy diferentes (altas frecuencias en 1–3).

6.4.2. Configuración y grupos en el mapa MDS

La figura resultante del MDS muestra a cada marca como un punto en el plano, donde la distancia entre dos puntos equivale inversamente a la similitud percibida entre esas marcas. Se observan claramente dos conglomerados o grupos naturales de marcas en este espacio. Por un lado, Frikiados y Miniso aparecen muy próximos entre sí hacia la derecha del mapa, separados por una

distancia pequeña (0.6 unidades). Esto indica que los consumidores perciben a Frikiados y Miniso como las dos marcas más semejantes del conjunto, compartiendo muchos atributos o una propuesta de valor análoga. De hecho, ambas ofrecen productos "kawaii" o de cultura geek en tienda especializada, con una imagen de calidad moderada y confianza, lo que explica que el público las agrupe mentalmente en una categoría similar. Por otro lado, AliExpress, Temu y Shein se encuentran agrupados hacia la izquierda del mapa, bastante cerca unos de otros. En particular, AliExpress y Temu están prácticamente solapados (distancia 0.28), reflejando una altísima similitud percibida algo esperable dado que ambas son plataformas globales de e-commerce de origen chino, enfocadas en vender "de todo" al precio más bajo. Shein se ubica en el mismo vecindario, aunque ligeramente más apartada: su punto está próximo a AliExpress/Temu pero no tan pegado, lo cual sugiere que Shein es vista como parte del mismo grupo de opciones económicas, pero conservando cierta diferenciación (posiblemente por su especialización en moda y marca más reconocida, que la hacen sobresalir un poco del molde de marketplace genérico). Esta configuración MDS coincide con lo hallado en el ACM: Frikiados se asocia perceptualmente a Miniso (tiendas locales con oferta curada y confiable), mientras que AliExpress, Temu y Shein forman el conjunto de plataformas masivas y baratas. Los distintos grupos quedan aún más patentes al examinar las distancias más grandes del mapa: Frikiados y AliExpress, por ejemplo, están muy alejados (>1.0 unidad), al igual que Miniso vs. AliExpress/Temu. Esto confirma que, en la mente del consumidor, Frikiados/Miniso operan en otra órbita respecto de AliExpress/Shein/Temu. Las primeras brindan una experiencia más especializada, local y confiable, mientras las segundas compiten principalmente en precio y surtido masivo. Dicho de otro modo, parece existir (alineado con Dim.1 del ACM) un grupo de "tiendas especializadas de confianza" versus un grupo de "plataformas globales económicas", cada cual conformando un segmento perceptual distinto. Esta clara división sugiere la presencia de dos

segmentos de mercado bien diferenciados en términos de posicionamiento: uno donde se valora la cercanía, calidad y seguridad (Frikiados, Miniso) y otro orientado al costo y variedad ilimitada (AliExpress, Temu, Shein).

6.4.3. Interpretación de las dimensiones del MDS

A diferencia del análisis de correspondencias, el MDS no brinda etiquetas predeterminadas para sus ejes, pero podemos inferir el significado de las dimensiones examinando la configuración obtenida. En este caso, el Eje 1 (horizontal) parece corresponder a un continuo de "Local/Nicho vs. Global/Masivo", estrechamente relacionado con "Calidad-Especialización vs. Precio-Universalidad". Hacia la derecha del eje 1 se encuentran Frikiados y Miniso – ambas marcas locales o con propuesta diferenciada (atención personal, productos seleccionados) – mientras que hacia la izquierda se ubican Shein, Temu y AliExpress – marcas internacionales de oferta masiva y estandarizada. Esto refleja que la primera dimensión del MDS separa las marcas con enfoque en calidad, singularidad y cercanía, de aquellas cuyo énfasis está en ser opciones globales de bajo costo y gran volumen. Por su parte, el Eje 2 (vertical) podría relacionarse con el tipo de experiencia de compra o canal predominante. En la parte superior del mapa quedaron AliExpress y Frikiados, que operan principalmente vía canales en línea y enfatizan la conveniencia (amplio catálogo, entregas rápidas). En la parte inferior aparecen Miniso y Shein; Miniso es ante todo una tienda física minorista, mientras que Shein – aunque es online – se centra en una experiencia de compra de moda específica más que en conveniencia logística. Así, tentativamente, el eje vertical separaría algo como "orientación online/conveniencia" vs. "orientación retail/tradicional", aunque esta interpretación es menos pronunciada. En conjunto, estas dimensiones reafirman la dualidad detectada anteriormente: Frikiados se alinea mucho más con Miniso (ambas percibidas como tien-

das con productos particulares de calidad decente y trato cercano) y queda claramente distante del trío AliExpress–Temu–Shein, que comparten entre sí la imagen de plataformas de bajo costo y amplia oferta estandarizada.

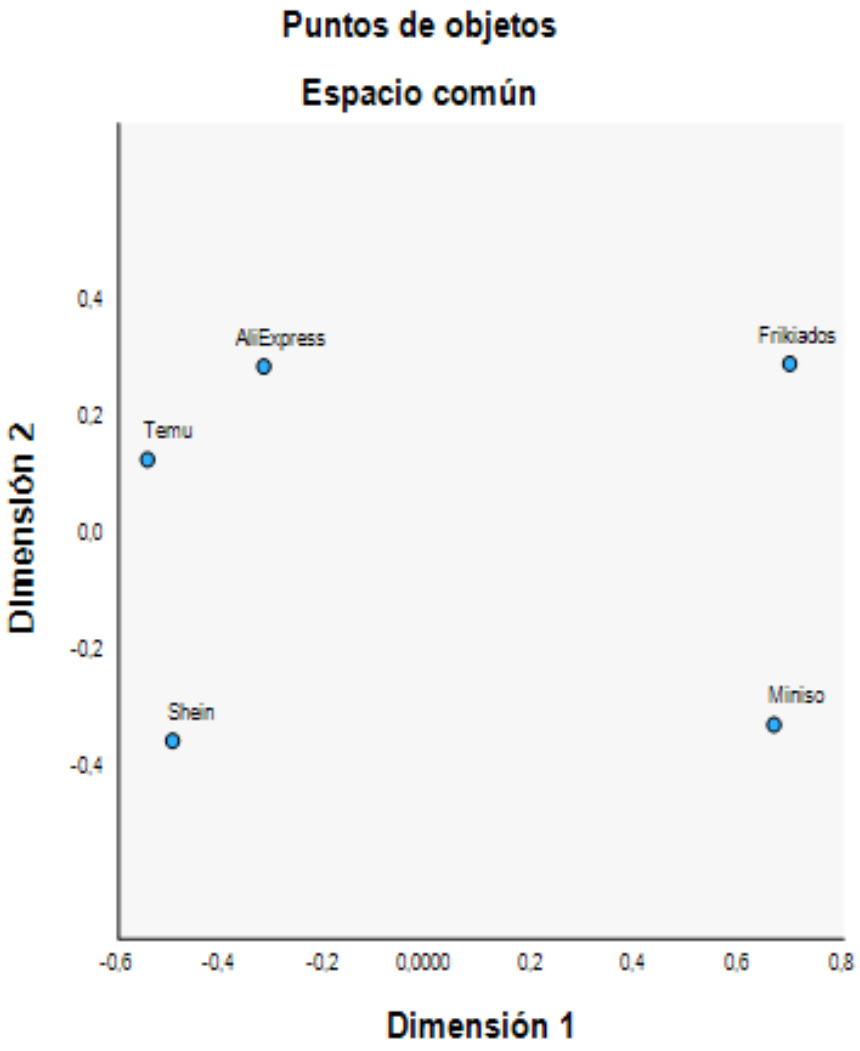


Figura 3: Mapa perceptual MDS: Posicionamiento de marcas en el espacio competitivo según dimensiones de percepción. Elaboración propia.

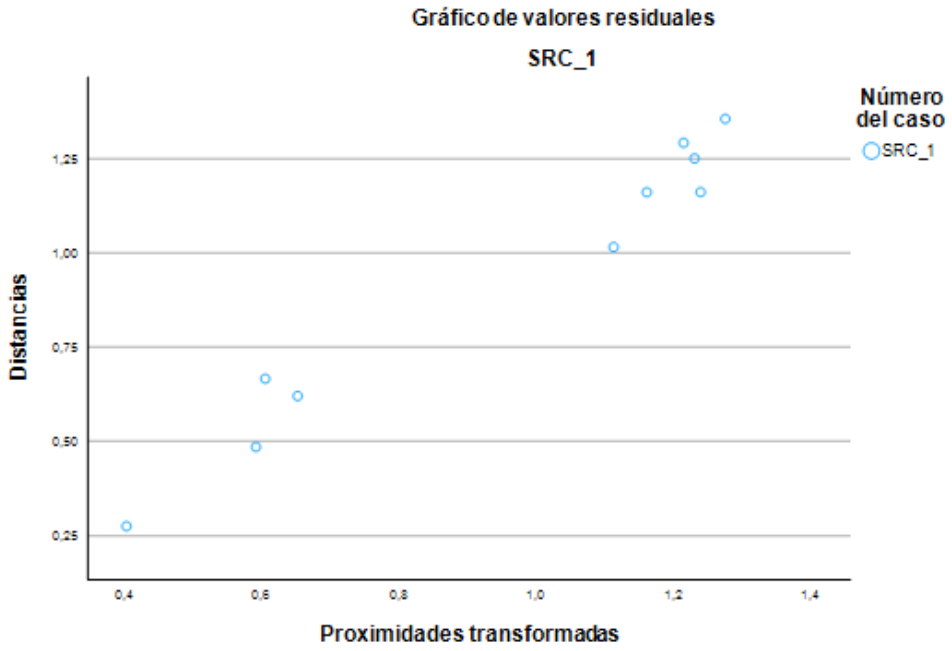


Figura 4: : Gráfico de residuos del análisis MDS: evaluación del ajuste del modelo. Elaboración propia.

6.4.4. Conclusiones integradas y utilidad estratégica

Los hallazgos combinados del ACM y el MDS brindan una visión robusta y complementaria del posicionamiento competitivo de Frikiados en el mercado chileno. Por un lado, el mapa de correspondencias aclara qué atributos valoran los consumidores en cada marca y cómo estos atributos se agrupan en torno a dos polos opuestos (funcional vs. experiencial). Por otro lado, el mapa MDS muestra qué marcas son percibidas como similares o diferentes en su propuesta global, confirmando la existencia de dos grandes conjuntos perceptuales (tiendas especializadas de confianza vs. plataformas globales económicas). Ambos análisis convergen en una conclusión central: en este mercado coexisten dos orientaciones de consumo claramente diferenciadas, una eminen-

temente racional/práctica (busca precio conveniente, variedad amplia y compra online cómoda, aun sacrificando exclusividad o garantía) y otra más emocional/simbólica (privilegia la calidad, el diseño único, la confianza y la experiencia de tienda, aunque implique pagar un poco más). Frikiados se encuentra en una posición intermedia entre estos extremos, combinando atributos de ambos mundos. Esta dualidad de su perfil funcional en cuanto a confianza, rapidez y precio razonable, a la vez que experiencial en cuanto a variedad temática y productos diferenciados le permite ocupar un nicho híbrido en la mente del consumidor. En efecto, la marca local logra ofrecer la economía y eficiencia propias de una plataforma en línea, sin renunciar al encanto y credibilidad de una tienda especializada física. Desde el punto de vista de segmentación, estos resultados sugieren que la clientela puede dividirse en al menos dos segmentos: uno orientado al "valor funcional" (sensible al ahorro, conveniencia y seguridad básica) y otro al "valor experiencial" (atraído por la calidad, novedad y confianza fortalecida) correspondiendo aproximadamente a los grupos identificados en el MDS.

6.5. Plan de marketing

El plan de marketing tal como se mencionó anteriormente, se dividirá en 2 segmentos según los clústers encontrados, uno para el segmento Funcional-Racional y otro para el segmento Experiencial-Emocional.

6.5.1. Objetivo del Plan de Marketing (Segmento Funcional-Racional).

Aumentar la tasa de recompra y la satisfacción del cliente, compitiendo con marketplaces grandes como AliExpress y Temu, pero diferenciándose con una experiencia más ágil, confiable y cercana. Se busca aumentar la tasa de recompra de este segmento en al menos un 10 % en 12

meses, manteniendo un nivel de satisfacción $\geq 90\,\%$ en encuestas post-compra.

6.5.2. Posicionamiento Deseado

Frikiados aspira a ser percibida, por el consumidor racional, como "la tienda local segura y eficiente", combinando las ventajas de un e-commerce chileno ágil con precios cercanos a los de marketplaces globales. En comparación:

- **Vs. AliExpress/Temu/Shein:** Frikiados debe ocupar en la mente del consumidor racional el lugar de alternativa local confiable. A diferencia de esas plataformas extranjeras (que ofrecen variedad y bajos precios, pero con esperas de varias semanas y riesgo en calidad/entrega), Frikiados garantiza despacho nacional en 2–3 días y seguimiento en tiempo real, con stock disponible sin contratiempos aduaneros. Saber que el pedido será entregado por un operador local reconocido, con trazabilidad y cobertura nacional, es esencial para una buena experiencia de compra y se traduce en más conversión y fidelidad hacia la marca. El posicionamiento buscado es "compra aquí con confianza y lo tendrás rápido, tal como lo viste".

- **Vs. Miniso:** En relación con la cadena Miniso (referente en tiendas físicas de productos variados), Frikiados quiere distinguirse por su comodidad omnicanal y eficiencia digital. Mientras Miniso ofrece puntos físicos inmediatos, Frikiados competirá ofreciendo compra 100 % online segura, retiro en tienda o despacho expreso, y un surtido enfocado en la temática kawaii/geek difícil de encontrar en Miniso. En precio, Frikiados se mantendrá igual de competitivo o más barato en ítems comparables, apoyándose en ofertas online frecuentes. En confianza, se resaltará la alta calificación de usuarios y las reseñas positivas (pilar para este segmento), de modo que el comprador racional asocie Frikiados con "seguridad garantizada"

respaldada por la experiencia de otros clientes.

6.5.3. Estrategias de Marketing

Para materializar el posicionamiento anterior se definirán estrategias focalizadas en eficiencia operativa y valor percibido, coherentes con un enfoque de marketing utilitario. Este segmento valora principalmente la funcionalidad, por lo que la estrategia general será de "Excelencia Operacional". Se busca que Frikiados destaque por un servicio rápido, confiable y de bajo costo, minimizando fricciones en la compra. Las principales líneas estratégicas son:

- **Mejora Logística Integral:** Convertir la logística en ventaja competitiva prioritaria. Implementar envíos express y asegurar altos estándares de cumplimiento: meta de $\geq 95\,\%$ de entregas dentro de 48 horas a nivel nacional. Se invertirá en optimización de última milla (alianzas con couriers confiables, uso de bodegas urbanas) dado que un 66 % de compradores pagaría más por asegurarse entregas garantizadas. Esta estrategia responde directamente al hallazgo de que la entrega rápida y segura ahora pesa tanto como el precio en la decisión de compra.

- **Competitividad en Precios y Promociones:** Adoptar una política de precios agresiva y transparente. El segmento racional suele comparar precios y buscar ofertas; por tanto, Frikiados ajustará sus márgenes para ofrecer precios iguales o mejores que la competencia local en productos equivalentes. Se utilizarán estrategias de promoción periódica (ej. descuentos relámpago, cupones por volumen) enfatizando el ahorro. Estudios recientes confirman que los consumidores digitales en Chile valoran especialmente encontrar ofertas, descuentos y costos de envío razonables al elegir una tienda. La estrategia incluye un calendario de pro-

mociones sincronizado con eventos de alta demanda (CyberDays, Black Friday chileno, Navidad), para atraer a este perfil sensible al precio.

- **Construcción de Confianza Digital:** Implementar tácticas de marketing orientadas a generar credibilidad y reducir la percepción de riesgo en la compra online. Esto incluye visibilizar las calificaciones y reseñas positivas de clientes (dado que la prueba social refuerza la confianza), sellos de seguridad en la web (sitio seguro, métodos de pago confiables), políticas claras de devolución y garantías. La experiencia post-compra será otro eje: proveer información de seguimiento en tiempo real y atención eficiente ante problemas, ya que hoy la trazabilidad y devoluciones ágiles son requisitos básicos más que ventajas competitivas. La marca comunicará estos atributos ("Envíos rápidos y asegurados", "Satisfacción garantizada o te devolvemos tu dinero") en sus mensajes de marketing para reducir la incertidumbre típica al comprar en línea.

- **Segmentación de Comunicación y SEO/SEM enfocado:** Orientar la comunicación y publicidad digital específicamente a audiencias con perfil racional. En la práctica, esto significa campañas de Google Ads y redes sociales dirigidas a búsquedas clave ("ofertas anime Chile", "envío rápido figurillas", etc.), destacando las fortalezas funcionales (p.ej. "Entrega en 48h a todo Chile", "Precios desde $X, con garantía local"). También se reforzará la educación del cliente con contenido útil (p.ej. posts comparando tiempos de entrega vs AliExpress, o tips para compras seguras) para posicionar a Frikiados como una opción informada. En general, la estrategia comunicacional será racional y orientada a beneficios tangibles más que a la emoción, dado que este segmento decide en base a criterios cognitivos (costo, utilidad).

6.5.4. Desarrollo del Marketing Mix

- **Producto:** Se gestionará el portafolio poniendo énfasis en la calidad consistente y la disponibilidad. Dado que este segmento valora "lo que el producto es y hace" más que lo que simboliza, Frikiados asegurará que cada artículo cumpla lo prometido en funcionalidad.

  Acciones:

  - **Control de calidad más riguroso en proveedores:** verificar materiales/durabilidad para minimizar devoluciones.
  - **Surtido optimizado:** priorizar productos más demandados por su utilidad (ej.: organizadores de escritorio kawaii, libretas, accesorios prácticos) asegurando stock suficiente de los "bestsellers". La disponibilidad de stock es crítica ya que se identificó como factor relevante para la experiencia online; por tanto, se mantendrán inventarios de seguridad en ítems clave para evitar quiebres.
  - **Información exhaustiva de producto:** descripciones claras, fotos detalladas y quizá videos demostrativos que muestren el uso real, reduciendo la incertidumbre.

- **Precio:** Se adoptará una estrategia de precios competitivos y transparente, acorde a una propuesta de valor basada en costo-beneficio.

  Concretamente:

  - **Benchmarks de precios contra competidores:** monitoreo mensual de precios de productos comparables en Miniso y plataformas como AliExpress/Temu, para ajustar tarifas si es necesario y no exceder un diferencial mayor al 10 % respecto al precio internacional sumando envío.

- **Política de Ofertas Frecuentes:** implementar descuentos escalonados por volumen (ej.: 10 % off en compras sobre $50.000) y campañas tipo “Happy Hour” online con rebajas flash en horarios valle. Esto responde a que las ofertas y descuentos están entre los factores más valorados por los compradores online chilenos.
- **Costos de envío competitivos:** subsidiar parcialmente el envío en compras mayores a cierto monto (p.ej. envío gratuito sobre $30.000) y ofrecer tarifas planas bajas para envíos estándar (por debajo de $3.000 en RM), dado que los altos costos de envío fueron identificados como una de las mayores frustraciones de compradores digitales.
- **Transparencia total en precios:** mostrar el desglose (producto + envío) antes del pago, sin costos ocultos, para generar confianza.

- **Plaza (Distribución):** La distribución omnicanal ágil será un pilar fundamental.

  Acciones:

  - **Optimización de E-commerce:** Mejorar la usabilidad de la tienda online (proceso de compra en pocos clicks, múltiples medios de pago locales) para facilitar conversiones rápidas.
  - **Entrega Ultrafast:** Consolidar acuerdos con operadores logísticos líderes (Chilexpress, Blue Express, Starken) para asegurar entregas nacionales en 24–72 horas. Hoy día, 30 % de los consumidores espera entregas en 2–3 días como nueva norma de mercado, lo cual fijamos como estándar de Frikiados (idealmente >80 % de los pedidos cumplido en 48h).
  - **Click & Collect:** Potenciar la opción de retiro en tienda física (en Santiago) sin costo,

disponible el mismo día de la compra, para quienes prefieran evitar esperas – estrategia que también descongestiona envíos.

- **Expansión a Marketplaces:** Evaluar presencia en plataformas de alto tráfico como Mercado Libre (creación de una cuenta oficial "Frikiados" que venda ciertos productos allí). Esto permite "estar donde el cliente busca", captando al consumidor racional que quizá inicia su búsqueda por marketplaces comparando precios. Si bien conlleva comisión, sirve para adquirir clientes nuevos mostrando el diferencial de entrega más rápida (ej.: despacho Full).
- **Cobertura Nacional Garantizada:** Comunicar claramente que Frikiados llega a todo Chile, incluso zonas extremas, apoyándose en la red logística un aspecto valorado ya que muchos consumidores evitan tiendas que no aseguran cobertura amplia.

- **Promoción:** En la mezcla promocional se privilegiarán mensajes y medios que resalten los atributos racionales (ahorro, rapidez, seguridad) para este segmento, utilizando un tono informativo y confiable.

  Las acciones promocionales incluyen:

  - **Campañas de Performance Marketing:** Inversión en anuncios pagados en Google Ads orientados a búsquedas relevantes y campañas en Facebook/Instagram segmentadas a intereses de anime/kawaii pero enfatizando ofertas. El llamado a la acción destacará ventajas concretas ("Envío 24h Compra ahora con 15 % dcto").
  - **Email Marketing y SMS:** Enviar boletines quincenales con novedades de productos en oferta y recordatorios de promociones activas, segmentados a clientes sensibles a

precio. Por ejemplo, un correo titulado “Tus personajes favoritos con envío gratis este fin de semana”.

- **Contenido de Confianza:** Desplegar en redes sociales y web testimonios de clientes satisfechos con la rapidez (“Pedí el lunes y llegó al día siguiente, excelente servicio”) y con la calidad prometida. La promoción boca-a-boca digital (reviews, calificación promedio alta) reforzará la credibilidad, sabiendo que la reputación influye fuertemente en la decisión de estos consumidores prudentes.
- **Campañas en eventos de e-commerce:** Participación activa en eventos nacionales tipo CyberDay, anunciando la participación con anticipación y preparando ofertas agresivas en la web de Frikiados durante esos días.
- **SEO de contenidos útiles:** Publicación de entradas en el blog/website con comparativas y consejos (ej.: “5 tips para comprar figuras de forma segura en Chile”), incrementando tráfico orgánico y posicionando a Frikiados como autoridad confiable.

- **Personas (Atención al Cliente):** El componente humano en la entrega del servicio se orientará a brindar atención eficiente, resolutiva y cortes – atributos apreciados por el cliente racional, que ante todo quiere solucionar sus requerimientos con rapidez.

  Acciones:

  - **Capacitación del personal (tanto vendedores en tienda como ejecutivos online) en protocolos de servicio ágil:** tiempos de respuesta a consultas $\leq$ 1 hora en horario laboral vía chat o WhatsApp empresarial, con información precisa sobre stock, estado de envíos, etc.

- **Servicio Multicanal Integrado:** Implementación de un sistema CRM que centralice consultas de diferentes canales (Instagram DM, correo, WhatsApp, teléfono) para responder de forma consistente y sin duplicar esfuerzos.
- **Atención Proactiva en Postventa:** Segmentar un equipo o responsable de resolver problemas de despacho o devoluciones rápidamente, empoderado para tomar decisiones (reembolsos, reenvío) sin trámites engorrosos. Esto es crucial ya que 74 % de los consumidores millennials afirma que abandonaría un minorista tras una mala experiencia de servicio, lo que evidencia que una atención deficiente erosiona la fidelidad.
- **Comunicación Clara y Formal:** El tono de atención será amable pero enfocado en la solución, evitando tecnicismos y disculpándose ante fallas de forma transparente. El personal debe inspirar confianza y conocimiento (p.ej., pudiendo asesorar sobre detalles técnicos de un producto si se le consulta).
- **Retroalimentación y Mejora Continua:** Recopilar las principales inquietudes de clientes racionales (ej.: preguntas frecuentes sobre envíos, garantías) para nutrir una base de conocimiento y un FAQ en la web.

- **Procesos:** Se reforzarán los procesos internos clave que inciden directamente en la experiencia sin fricciones que busca este segmento. En un enfoque de Cuadro de Mando Integral, los procesos internos alineados impactan en la satisfacción del cliente.

  Las mejoras serán:

  - **Proceso de Fulfillment optimizado:** Automatizar la gestión de pedidos desde que entran en la plataforma hasta el despacho. Implementar software de gestión de inventario

y picking que permita empaquetar y entregar al courier en el mismo día para pedidos recibidos antes de cierta hora (cut-off).

- **Integración de tracking:** Proveer al cliente un número de seguimiento inmediatamente tras el despacho y facilitarle herramientas de monitoreo en tiempo real, dado que el 85 % de los compradores monitorea activamente el estado de su paquete y 25 % lo revisa varias veces al día. Se integrará en la web de Frikiados una sección de "Rastrea tu pedido" o se enviarán notificaciones automáticas en cada actualización de estado.
- **Política de devoluciones simple:** Establecer un proceso expedito de devoluciones: por ejemplo, permitir solicitar la devolución vía web con un par de clics, generar una etiqueta prepago para el envío de vuelta (si es en RM incluso ofrecer retiro a domicilio del producto devuelto). Una devolución ágil reduce la incertidumbre y ya es esperada como estándar por los clientes digitales, alimentando su confianza en comprar.
- **Gestión de opiniones post-venta:** Tras cada entrega, enviar un breve formulario de satisfacción o invitación a calificar el servicio (NPS y/o reseña pública). Internamente, procesar ese feedback para identificar cuellos de botella (ej.: demoras en cierta región, embalajes dañados) y ajustar procesos logísticos o de empaquetado.
- **Métricas operativas estrictas:** Monitorear indicadores como porcentaje de entregas a tiempo, tasa de reclamos logísticos, tiempo medio de resolución de tickets, etc.

- **Evidencia Física:** Aunque gran parte de la transacción ocurre online, la evidencia física (tangible) juega un rol en reforzar la percepción de seriedad y calidad del servicio para el consumidor racional.

  Puntos clave:

- **Empaque seguro y profesional:** Utilizar cajas o sobres de envío de buena calidad (cartón corrugado resistente), con protección interna (burbujas, plumavit) para asegurar que los productos lleguen en perfecto estado. El empaque llevará una identificación de marca discreta (pegatina de Frikiados o cinta personalizada), lo justo para que el cliente reconozca la procedencia confiable, pero sin encarecer costos. Un buen empaque es parte de la "evidencia" del cuidado de la empresa por el pedido.
- **Material de apoyo impreso:** Incluir en cada pedido un comprobante/factura legible y una tarjeta de agradecimiento con información de contacto para soporte. Esto brinda formalidad (la factura correcta) y a la vez un toque humano (el "gracias por tu compra"), equilibrando profesionalismo con cortesía.
- **Punto de venta físico identificable:** En las tiendas o kioscos de Frikiados (Mall Espacio M, Los Domínicos), mantener una imagen ordenada y pulcra. Exhibir certificados o reconocimientos (ej.: "Pyme participante CyberDays CCS") en mostrador, y contar con personal uniformado. Aunque este segmento no busca lujo ni experiencia emocional en la tienda, sí le genera confianza ver elementos tangibles de formalidad (logos, letreros claros, una tienda bien organizada donde es fácil ubicar los productos).
- **Web como evidencia visual:** La apariencia de la web es una evidencia virtual pero crítica; por ello se usará un diseño web limpio, rápido y funcional: tiempos de carga bajos, estructura lógica, sellos de seguridad visible en footer (SSL, Verified by Visa, etc.).

6.6. Tablas de actividades

6.7. Plan de Implementación

A continuación, se presenta el detalle de las actividades estratégicas diseñadas para cumplir los objetivos del plan de marketing orientado al segmento funcional-racional. Estas actividades se estructuran en torno a ejes como optimización de procesos, incorporación tecnológica, expansión de canales y mejora de la presencia digital. Cada actividad se vincula directamente con un objetivo estratégico y está acompañada de su correspondiente planificación operativa.

La primera tabla expone la asociación entre objetivos estratégicos y actividades claves, organizadas por perspectiva estratégica. Posteriormente, se incluye la tabla de acciones, que especifica tiempos, responsables y presupuestos asignados para asegurar su correcta ejecución durante el periodo anual de implementación.

6.7.1. Tableros de indicadores

Objetivo Estratégico	Actividades Asociadas	Perspectiva
Mejorar competencias del equipo en servicio al cliente y procesos internos.	Realizar programas de capacitación para el personal, enfocándose en atención al cliente y mejora de procesos.	Aprendizaje y Crecimiento.
Comprender el comportamiento del consumidor para ajustar la estrategia.	Desarrollar informes periódicos de investigación de mercado y seguimiento de tendencias para informar decisiones estratégicas.	Aprendizaje y Crecimiento.
Optimizar la experiencia de compra mediante herramientas integradas (tracking, chatbot, CRM).	Implementar herramientas tecnológicas integradas (sistema de seguimiento de pedidos, chatbot, CRM).	Procesos internos.
Acortar los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia logística.	Optimizar procesos logísticos, negociando con couriers, ajustando tiempos de despacho y mejorando el almacenamiento.	Procesos internos.
Incrementar el alcance digital y atraer nuevos clientes.	Implementar campañas de marketing digital de alto alcance mediante SEM y Social Ads.	Clientes.
Incrementar las ventas en períodos clave mediante promociones dirigidas.	Ejecutar campañas promocionales estacionales, alineadas con fechas estratégicas.	Clientes.
Expandir la presencia comercial en plataformas externas.	Desarrollar e integrar un canal de ventas en Mercado Libre, incorporando el catálogo de productos.	Clientes.
Incrementar visibilidad de marca a través de eventos estratégicos.	Participar en eventos masivos y establecer alianzas con productoras.	Clientes.

Tabla 1: Objetivos estrategicos y actividades operativas. Elaboracion propia.

6.7.2. Tablero de acciones

Acción estratégica	Inicio	Fin	Responsable	Presupuesto
Implementar campañas digitales de alto alcance mediante SEM y Social Ads	Enero 2026	Diciembre 2026	Encargado marketing	$2.000.000
Ejecutar campañas promocionales estacionales.	Marzo 2026	Diciembre 2026	Encargado de marketing	$800.000
Desarrollar e integrar el canal de ventas en Mercado Libre mediante carga inicial de productos.	Febrero 2026	Abril 2026	Encargado de marketing	$400.000
Implementar herramientas tecnológicas (tracking, CRM, chatbot).	Enero 2026	Junio 2026	Dueño y Encargado TI	$1.200.000
Optimizar los procesos logísticos mediante negociación con couriers, ajuste de tiempos de entrega y mejoras de almacenamiento.	Enero 2026	Octubre 2026	Encargado de logística	$2.500.000
Participar estratégicamente en eventos masivos y establecer alianzas con productoras.	Mayo 2026	Noviembre 2026	Encargado de marketing	$3.000.000
Realizar programas de capacitación.	Enero 2026	Marzo 2026	Encargado RRHH	$300.000
Desarrollar informes periódicos de investigación del mercado y seguimiento de tendencias.	Enero 2026	Diciembre 2026	Dueño y encargado de marketing	$200.000

Tabla 2: Tablero de Acciones Estratégicas del Plan Operativo Anual. Elaboración propia.

- **Sumando los montos principales:** la inversión total anual estimada para ejecutar el plan en el segmento funcional-racional ronda los $10.400.000.

6.8. Indicadores basados en la perspectiva clientes (KPI)

- **Tasa de Pedidos sin Incidencias**: Mide la proporción de pedidos que fueron entregados sin reclamos, devoluciones ni errores logísticos. Refleja la calidad operativa del proceso completo.

$$\text{Pedidos sin Incidencias (\%)} = \left(\frac{\text{Pedidos sin reclamos ni devoluciones}}{\text{Total de pedidos}}\right) \times 100 \quad (1)$$

Meta esperada: $\geq 90\,\%$

- **Tiempo Promedio de Entrega**: Representa el número promedio de días que tarda un pedido en llegar al cliente desde su compra. Es un KPI logístico fundamental para los clientes racionales.

$$\text{Tiempo Promedio de Entrega (días)} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \text{DíasEntrega}_i}{n} \quad (2)$$

donde n es el número total de pedidos entregados.

Meta esperada: $<$ 3 días a nivel nacional; $<$ 24h en Región Metropolitana.

- **Tasa de Entregas a Tiempo**: Mide el porcentaje de pedidos entregados dentro del plazo prometido. Un alto porcentaje fortalece la confianza operativa del cliente.

$$\text{Entregas a Tiempo (\%)} = \left(\frac{\text{Pedidos entregados en plazo}}{\text{Total de pedidos}}\right) \times 100 \tag{3}$$

Meta esperada: $\geq 95\,\%$

- **Tasa de Recompra (Customer Retention Rate)**: Indica el porcentaje de clientes del segmento funcional que realizaron una segunda compra dentro de un periodo de seis meses.

$$\text{Recompra (\%)} = \left(\frac{\text{Clientes con segunda compra en 6 meses}}{\text{Total de clientes del segmento}}\right) \times 100 \tag{4}$$

Meta esperada: $\geq 30\,\%$

- **Índice de Fidelidad del Cliente (Loyalty Index)**: Refleja la frecuencia de compra y el valor de vida del cliente racional. Un índice alto indica lealtad sostenida.

$$\text{Frecuencia} = \frac{\text{Total de compras anuales del segmento}}{\text{Número de clientes del segmento}} \tag{5}$$

$$\text{CLV} = \text{Valor promedio por compra} \times \text{Frecuencia} \times \text{Duración de relación (años)} \tag{6}$$

Meta esperada: Frecuencia ≥ 2 compras/año; CLV creciente año a año.

6.9. Objetivo del Plan de Marketing (Experiencial-Emocional)

Fortalecer el vínculo emocional con la marca Frikiados, logrando mayor fidelidad, más interacciones en redes sociales y una comunidad más participativa. Se pretende lograr en 12 meses que $\geq 50\,\%$ de las ventas del segmento provengan de clientes habituales y alcanzar un *Net Promoter Score* (NPS) > 60 en este segmento.

6.10. Posicionamiento Deseado

- **Vs. Miniso:** Mientras Miniso ofrece productos cute/pop pero de manera genérica y sin una comunidad particular, Frikiados buscará diferenciarse enfatizando la especialización y conexión con la cultura friki. El posicionamiento deseado es ser "mucho más que una tienda, un club de fans". Así, frente a Miniso, Frikiados será vista como la marca más genuina para fans de anime, K-pop y tendencias kawaii, con mayor variedad en esos nichos y productos cuidadosamente curados (no commodities masivos). Se resaltará la calidad y origen de productos (p. ej. mercancía oficial/importada limitada) en contraste con la oferta más estándar de Miniso. Además, Frikiados cultivará un ambiente de marca (en tienda y online) altamente instagrameable, divertido y personalizado, mientras Miniso se percibe más como un retailer generalista.

- **Vs. AliExpress/Temu/Shein:** Estas plataformas, si bien tienen enorme variedad y precios bajos, no proveen experiencia de marca ni garantía de calidad/similitud a lo esperado. Frikiados se posicionará en el extremo opuesto: menos masivo, más especializado y confiable en calidad. Para el cliente emocional, importa la autenticidad del producto y la afinidad con la tienda; se enfatizará entonces que en Frikiados se encuentran productos originales, de alta

calidad o difíciles de conseguir, cuidadosamente seleccionados. Por ejemplo, figuras de colección originales, peluches oficiales Sanrio, accesorios importados de ediciones limitadas, etc. cosas que en AliExpress abundan en imitaciones. Asimismo, se promoverá la idea de "compra con nosotros y únete a la comunidad", versus la experiencia impersonal de AliExpress/Temu. Shein por su parte se asocia principalmente a fast-fashion en ropa, por lo que la competencia directa con Frikiados en la parte de vestuario kawaii se abordará destacando la exclusividad de diseño (ej.: calcetines, poleras con ilustraciones únicas) y la identificación con la cultura friki que Shein no posee.

6.11. Estrategias de Marketing

- **Construcción de Comunidad y Fidelización:** Fomentar una comunidad de fans en torno a Frikiados. Esto se logrará mediante la creación de un programa de fidelización robusto (por ejemplo, "Club Frikiados" con membresías, puntos y recompensas exclusivas) y la organización de eventos/encuentros para clientes. Se sabe que consumidores emocionales valoran el contacto directo y sentir que la marca los reconoce. La estrategia es nutrir esa relación: envío de comunicaciones personalizadas, invitaciones VIP a lanzamientos, grupos cerrados en redes para clientes fieles, etc. Cuanto más involucrados se sientan, mayor será su apego. De acuerdo con Harvard Business Review, conectar emocionalmente con los clientes puede disparar su valor: empresas que reorientaron su oferta a segmentos emocionalmente conectados triplicaron el crecimiento de ventas mismas tiendas.

- **Estrategia de Contenido y Experiencia de Marca:** Desplegar un marketing de contenidos rico en storytelling y experiencias. Esto implica generar narrativas alrededor de los productos

y de la propia marca Frikiados (p.ej., contar la historia detrás de ciertos productos, celebrar la cultura friki con los clientes). Se aprovecharán plataformas como Instagram, TikTok y YouTube con contenido creativo: unboxing atractivos, tutoriales (ej.: "cómo armar tu rincón kawaii"), behind-the-scenes de la tienda, etc. El tono será cercano, jovial y alineado con los intereses del público (anime, k-pop, gaming). La tienda (física y online) se transformará también en un espacio experiencial: en local, ambientación temática que invite a tomar fotos; en el sitio web, diseño lúdico, uso de mascotas o personajes de marca. La experiencia multisensorial es clave en el consumo hedónico, por lo que se incorporarán elementos de diseño, música en tienda, empaques atractivos con aroma distintivo, etc., para activar positivamente los sentidos del cliente.

- **Curación de Productos Premium y Variedad Amplia:** Orientar la estrategia de surtido hacia la calidad superior y la variedad extensa en las categorías emocionales. Este segmento aprecia la novedad y exclusividad; por tanto, la estrategia es tener siempre productos frescos (rotación constante de colecciones, ediciones especiales) y los "santos griales" de la cultura friki que generen entusiasmo. Por ejemplo, asegurar stock de las últimas colecciones de Sanrio, figuras de anime de edición limitada, álbumes K-Pop recién lanzados, etc. Esto posiciona a Frikiados como la tienda donde "encuentras lo que en ningún otro lado". Aunque pueda implicar costos mayores de importación, se pueden trasladar a precio ya que el cliente emocional está dispuesto a pagar más por artículos que tengan valor simbólico o alta calidad (contrario al racional que es muy sensible a precio). La estrategia de producto entonces es diferenciación por exclusividad/calidad, no competir por ser barato sino por ser especial.

- **Comunicación Emocional y Co-creación con el Cliente:** A nivel de comunicación de mar-

keting, se empleará un enfoque altamente emocional, apelando a los sentimientos y al sentido de identidad. Las campañas se centrarán en mensajes como “Expresa tu lado kawaii”, “Sé parte de nuestra familia friki”, “Lo lindo te hace feliz”, etc., que resuenen con los valores y aspiraciones de este segmento. Se usarán historias de clientes reales, user-generated content (p.ej., repostear fotos que clientes suben con sus productos Frikiados, testimonios sobre cuánto les gusta la tienda). Esto genera autenticidad y conexión de tú a tú. Además, se invitará a la co-creación: por ejemplo, concursos para que clientes diseñen un producto (sticker, tote bag) que luego se venda en tienda; o que voten en redes qué nuevas franquicias/quién personajes traer. Dar voz al cliente fortalece su vínculo y sentido de pertenencia. Esta estrategia se basa en la idea de que el cliente emocional quiere sentirse parte activa de la marca, no un receptor pasivo. Conectando con sus emociones y dándoles rol en la marca, se logra un engagement profundo.

- **Presencia en Eventos y Cultura Pop:** Otra estrategia será integrarse en el ecosistema cultural que apasiona a este segmento. Es decir, tener presencia en convenciones de anime/cómics, ferias K-Pop, eventos de cosplay, etc. mediante stands, sponsoring o activaciones. También colaboraciones con influencers del nicho (cosplayers famosos, tiktokers de temática kawaii) para que asocien su imagen a Frikiados. El objetivo es que la marca esté “donde están los fans” y sea parte orgánica de esas experiencias que emocionan al público. Por ejemplo, auspiciar un concurso de cosplay regalando productos, organizar un meet & greet con un ilustrador popular en la tienda, etc. Esto crea asociaciones positivas con momentos de alta emoción para los consumidores.

6.12. Desarrollo del Marketing Mix

- **Producto:** El portafolio de productos para este segmento hará énfasis en la variedad, novedad y autenticidad.

  Acciones concretas:

  - **Lanzamientos constantes**: Introducir al menos 10–15 productos nuevos por mes vinculados a tendencias del momento (p. ej., si surge una serie de anime popular, traer mercancía de ella rápidamente).
  - **Productos exclusivos o de edición limitada**: Buscar ítems que solo Frikiados venda en Chile (ya sea importando directamente desde Japón/Corea o colaborando con creadores locales para hacer mercancía original). Por ejemplo, una línea de poleras con diseños de artistas chilenos inspirados en la cultura kawaii exclusiva de Frikiados. Estos productos únicos aumentan la diferenciación y el orgullo del cliente por poseerlos.
  - **Calidad premium**: Asegurar que los materiales y acabados de los productos "estrella" sean de alta calidad. El cliente emocional valora la satisfacción sensorial (la suavidad de un peluche original, los detalles de una figura de colección) y notará la diferencia. Mejor calidad justifica también un precio mayor.
  - **Bundles temáticos y personalización**: Ofrecer packs de productos que cuenten una historia o permitan una experiencia completa (ej.: "Kit de escritorio kawaii" con libreta, stickers, lápices, todos con una temática combinada).

- **Precio:** La estrategia de precios con este segmento se aleja de competir por lo más barato; se trata de manejar una percepción de valor por calidad y exclusividad.

Acciones:

- **Premium pricing en artículos exclusivos**: Para ediciones limitadas o merch oficial importada, se aplicará un precio acorde a su escasez/calidad, que el público esté dispuesto a pagar. Se comunica el porqué del precio ("Producto original de colección, importado, calidad garantizada"), para que se vea como inversión en felicidad más que un gasto.
- **Estrategia de precio por membresía**: Implementar descuentos escalonados o beneficios de precio para miembros del club de fidelización (ej.: nivel Silver 5 % off, Gold 10 % off). Esto incentiva la lealtad, ya que para acceder a mejores precios debes ser cliente frecuente.
- **Bundles con valor agregado**: En lugar de rebajar precios unitarios, se ofrecerán combos que dan más por el mismo precio. Por ejemplo, "Lleva 3 figuritas Funko Pop y te regalamos una base exhibidora".
- **Ediciones de lujo**: Para ciertos productos se pueden tener dos rangos: la versión estándar y una versión deluxe con extras (packaging especial, numerada). Esta segmentación de precios permite captar tanto al fan casual como al coleccionista dispuesto a gastar más.

- **Plaza (Distribución):** La distribución se enfocará en estar presente en aquellos canales y lugares que favorezcan la experiencia y la conveniencia para el fan.
  - **Tiendas físicas como espacios experienciales**: Mantener y mejorar las tiendas existentes (Espacio M, Los Domínicos) como showrooms de la marca. Ambientación temática,

horarios extendidos, y eventos presenciales como cosplay day o firmas de autógrafos.

- **E-commerce optimizado con contenido**: La tienda online debe reflejar la experiencia visual. Secciones temáticas, videos, posibilidad de probar productos mediante realidad aumentada, blog de noticias frikis.
- **Ventas en eventos externos**: Montar stands temporales en ferias y convenciones del mundo friki (ej.: Anime Expo Santiago), con venta, sorteos y actividades.
- **Canales digitales de comunidad**: Cultivar espacios de interacción como grupos en Facebook o Discord donde los fans conecten entre sí y con la marca.

- **Promoción:** La promoción se centrará en comunicar emociones, estilo de vida y valores compartidos más que en ofertas.

  Acciones:

  - **Storytelling en campañas**: Enfocar campañas con relatos emotivos y conexiones personales (ej.: Navidad como oportunidad de regalar afecto friki).
  - **Influencers y embajadores de marca**: Colaborar con micro-influencers auténticos del nicho friki/kawaii, con beneficios y creación conjunta de contenido.
  - **Eventos propios de promoción**: Organización de eventos como “Frikiados Fest” que refuercen comunidad, generen engagement y contenido compartible.
  - **User-Generated Content (UGC)**: Incentivar que los clientes compartan sus fotos y experiencias. Hashtags, concursos y reposts oficiales.
  - **Comunicación 360° coherente**: Asegurar que todos los puntos de contacto (atención al cliente, empaques, redes sociales) transmitan el mismo tono emocional.

- **Personas (Atención y Personal):** El personal debe actuar como animadores y aliados emocionales del cliente.
    - **Personal con afinidad**: Contratar fans del mundo friki que compartan lenguaje e intereses con los clientes.
    - **Cultura de servicio cálido**: Fomentar cercanía, trato personalizado, y atención memorativa a miembros frecuentes.
    - **Capacitaciones en experiencia**: Entrenamiento en storytelling, recomendaciones creativas y conexión con estilo de vida del cliente.
    - **Atención omnicanal amistosa**: Responder en redes y chats con entusiasmo, humor y empatía genuina.
    - **Empoderamiento para sorprender**: Permitir pequeños gestos (regalitos, tarjetas, mensajes personalizados) para deleitar al cliente fiel.
- **Procesos:** Los procesos deben diseñarse para habilitar flexibilidad y experiencias personalizadas.
    - **Gestión de novedades ágil**: Sistema de monitoreo de tendencias y coordinación rápida con proveedores.
    - **Proceso de membresía y recompensas**: Uso de CRM para activar beneficios automáticos según comportamiento de compra.
    - **Atención 24/7 durante eventos clave**: Preparación operativa especial para lanzamientos con alta demanda.

- **Gestión de devoluciones flexible**: Ofrecer alternativas creativas como cambio por otro ítem del mismo valor.
- **Feedback loop con clientes**: Incorporar sugerencias de la comunidad en planes y campañas.

- **Evidencia Física:** La estética y tangibilidad de la marca es esencial para este segmento.
  - **Visual Merchandising Temático**: Decoraciones envolventes en tienda física que refuercen el universo kawaii/geek.
  - **Packaging "unboxing experience"**: Empaques bellos, ilustrados y personalizados que generen sorpresa y alegría.
  - **Elementos sensoriales en tienda**: Música, aromas, espacios cómodos que completen una experiencia inmersiva.
  - **Branding consistente**: Uso de personaje/marca en todo el material físico y digital.
  - **Evidencia de comunidad**: Exhibición de contenido generado por usuarios en tienda o sitio web.

6.13. Plan de Implementación

En esta sección se describen las actividades estratégicas concebidas para fortalecer el vínculo emocional con el segmento experiencial-emocional, centradas en experiencias memorables, personalización, fidelización y creación de comunidad. Estas actividades fueron seleccionadas para alcanzar los objetivos del plan de marketing vinculados a la percepción de valor, exclusividad, cercanía emocional y diferenciación.

La primera tabla expone la asociación entre objetivos estratégicos y actividades claves, organizadas por perspectiva estratégica. Posteriormente, se incluye la tabla de acciones, que especifica tiempos, responsables y presupuestos asignados para asegurar su correcta ejecución durante el periodo anual de implementación.

6.13.1. Tablero de indicadores

Objetivo Estratégico	Actividades Asociadas	Perspectiva
Elevar la calidad del servicio y el compromiso del staff con la propuesta experiencial de la marca.	Impulsar el desarrollo del personal mediante uniformes temáticos y capacitaciones lúdicas.	Aprendizaje y Crecimiento.
Reforzar la experiencia de compra y la percepción de valor a través de merchandising de marca y packaging premium.	Fortalecer el merchandising de marca y el packaging premium.	Procesos internos.
Diferenciar la oferta mediante productos exclusivos y colaboraciones especiales orientadas al segmento coleccionista.	Ampliar la oferta de productos exclusivos y colaboraciones especiales.	Procesos internos.
Fortalecer el vínculo emocional con la comunidad mediante eventos en tienda, activaciones externas y encuentros VIP.	Diseñar e implementar un calendario anual de eventos y activaciones.	Clientes.
Incrementar el alcance orgánico y la recordación de marca mediante contenido audiovisual y colaboraciones.	Desarrollar y difundir contenido experiencial en redes sociales, miniseries e influencers/artistas locales.	Clientes.
Profundizar la lealtad del segmento experiencial mediante un programa de fidelización robusto y comunicaciones personalizadas.	Consolidar el programa de fidelización “Club Frikiados” con beneficios exclusivos y CRM personalizado.	Clientes.

Tabla 3: Objetivos estrategicos y actividades operativas. Elaboracion propia.

6.13.2. Tablero de acciones

Acción estratégica	Inicio	Fin	Responsable	Presupuesto
Diseñar e implementar un calendario anual de eventos en tienda, activaciones externas y encuentros VIP para el Club Frikiados.	Enero 2026	Diciembre 2026	Encargado de marketing y Community Manager	$2.100.000
Desarrollar y difundir contenido experiencial en redes sociales (miniserie de YouTube, colaboraciones con influencers y artistas locales).	Febrero 2026	Diciembre 2026	Encargado de marketing digital	$2.740.000
Fortalecer el merchandising de marca y el packaging premium para potenciar la experiencia de compra.	Marzo 2026	Noviembre 2026	Encargado de merchandising y logística	$1.700.000
Ampliar la oferta de producto exclusivo y colaboraciones especiales orientadas al segmento coleccionista.	Abril 2026	Diciembre 2026	Dueño y encargado de compras	$5.900.000
Consolidar el programa de fidelización y CRM para el segmento experiencial, integrando beneficios y comunicaciones personalizadas.	Enero 2026	Diciembre 2026	Encargado de CRM y Club Frikiados	$1.000.000
Impulsar el desarrollo del personal mediante uniformes temáticos y capacitaciones lúdicas en experiencia de cliente.	Enero 2026	Septiembre 2026	Encargado de RRHH y Dueño	$500.000

Tabla 4: Tablero de Acciones Estratégicas del Plan Operativo Anual. Elaboración propia.

- **Sumando los montos principales:** la inversión total anual estimada para ejecutar el plan en el segmento funcional-racional ronda los $13.940.000.

6.14. Indicadores basados en la perspectiva clientes (KPI)

- **Customer Enjoyment Score (CES) – Nivel de Satisfacción Emocional:**

  Evalúa cuánto disfrutó el cliente la experiencia de compra (ej.: en tienda física o evento), con escala de 1 a 5 estrellas. Mide cuánto disfrutó el cliente la experiencia emocional de compra o evento. Refleja aspectos como diversión, sorpresa y conexión positiva.

$$CES = \frac{\sum_{i=1}^{n} \text{Puntaje}_i}{n} \tag{7}$$

  Meta: $\geq 4{,}5$ sobre 5.

- **Net Promoter Score (NPS):**

  Mide disposición emocional a recomendar la marca, identificando promotores y detractores. Indica cuántos clientes recomendarían la marca y por qué, captando su nivel de entusiasmo y apego.

$$NPS = \%\text{Promotores} - \%\text{Detractores} \tag{8}$$

  Meta: > 70

- **Tasa de Recomendación / Referencia:**

  Porcentaje de nuevos clientes que llegan por recomendación.

$$\text{Tasa de Referencia} = \frac{\text{Clientes referidos}}{\text{Total de nuevos clientes}} \times 100 \tag{9}$$

Meta: $\geq 30\,\%$

- **Retention Rate – Tasa de Retención:**

  Clientes emocionales con 3+ compras anuales, reflejo de fidelización emocional.

$$\text{Retention Rate} = \frac{\text{Clientes con } \ 3 \text{ compras}}{\text{Total clientes del segmento}} \times 100 \tag{10}$$

  Meta: $\geq 25\,\%$

- **Customer Lifetime Value (CLV) Promedio:**

  Valor estimado total que aporta un cliente emocional durante su relación con la marca.

$$CLV = \text{Valor promedio por compra} \times \text{Frecuencia anual} \times \text{Duración (años)} \tag{11}$$

  Meta: Aumentar CLV del segmento en un $20\,\%$ anual.

7. Conclusiones

La presente memoria partió de la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor chileno frente a la oferta de productos “kawaii” y gadgets importados de China y Asia Oriental, así como de proponer un plan de marketing que permita a Frikiados consolidarse y crecer de forma sostenible. Con este fin se diseñó y aplicó un diagnóstico estratégico (FODA, PESTEL y cinco fuerzas de Porter), un estudio de mercado mediante encuesta (21 preguntas) y un análisis multivariado (análisis de correspondencia múltiple y MDS), y finalmente la realización de un clúster bietapico a partir del cual se detectaron dos segmentos de clientes claramente diferenciados: el segmento funcional racional, que busca rapidez, precio y confianza, y el segmento experiencial emocional, que valora la variedad, la originalidad de los productos y la identificación con la marca. Los objetivos de esta investigación se cumplen plenamente, a modo general podemos decir que se comprende el entorno competitivo y macroeconómico mediante los análisis FODA y PESTEL, además del modelo de Porter que evidenció que la rivalidad es alta y que los clientes tienen elevado poder de negociación.

La investigación desarrollada permitió cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados y generar una comprensión integral del fenómeno estudiado. Respecto del objetivo general, el análisis realizado confirma que el mercado chileno de artículos de origen chino ha experimentado transformaciones relevantes asociadas a la digitalización, la mayor disponibilidad de plataformas internacionales y el cambio generacional en los patrones de consumo. Estas dinámicas inciden directamente en la posición competitiva de Frikiados Spa, que, si bien mantiene una identidad de marca diferenciada y un nicho bien definido, enfrenta presiones logísticas, de precio y de valor percibido que condicionan su sostenibilidad. La elaboración de dos planes de marketing segmentados

constituye una respuesta estratégica coherente con este diagnóstico y demuestra que la investigación logró aportar soluciones concretas a la problemática inicial.

El diagnóstico estratégico de la empresa permitió concluir que Frikiados se encuentra en un entorno altamente competitivo, marcado por actores digitales internacionales con estructuras de costos significativamente menores. Sin embargo, la marca también posee activos diferenciadores como su estética, comunidad y especialización temática que pueden potenciarse mediante una estrategia más definida. La identificación de estas fortalezas y debilidades, junto con la lectura de oportunidades y amenazas, permitió construir una base analítica sólida para orientar decisiones futuras.

La caracterización del consumidor reveló diferencias claras entre segmentos que no solo justifican la existencia de dos grupos, sino que también explican la heterogeneidad en las motivaciones de compra. Estas diferencias tienen significancia estratégica, ya que muestran que Frikiados no enfrenta un mercado homogéneo, sino uno compuesto por clientes que valoran aspectos distintos: algunos priorizan funcionalidad, rapidez y precio; otros privilegian estética, experiencia y conexión emocional con la marca. La investigación confirma que comprender esta diversidad es clave para diseñar estrategias efectivas y que una oferta única no permite capturar plenamente el potencial del mercado.

La propuesta de estrategias de marketing demuestra que es posible traducir los hallazgos analíticos en acciones concretas, medibles y acordes con las necesidades de cada segmento. La construcción de tableros de indicadores, y valorizaciones refleja no solo la pertinencia de las iniciativas, sino también su factibilidad operativa y su alineación con los desafíos identificados. Esto permite concluir que la investigación generó un aporte práctico para la gestión de Frikiados, ofreciendo un marco de implementación anual que puede utilizarse como guía para la toma de

decisiones.

Los resultados permiten afirmar que la investigación cumplió sus objetivos al entregar una visión detallada del comportamiento del consumidor, una evaluación rigurosa de la situación estratégica de Frikiados y un conjunto de recomendaciones que se derivan lógicamente de dicha evidencia. Más allá del análisis descriptivo, la investigación aporta conclusiones que orientan a la empresa hacia un modelo de gestión más segmentado, más competitivo y más alineado con las tendencias actuales de consumo. Esto confirma la relevancia del estudio y su contribución a fortalecer la posición de la empresa en un entorno dinámico y exigente.

Referencias

Arce, C., de Francisco, C., and Arce, I. (2010). Escalamiento multidimensional: concepto y aplicaciones. *Papeles del Psicólogo*, 31(1):46–56.

Cámara de Comercio de Santiago (2023). Cámara de comercio de santiago proyecta un aumento de hasta un 5 % en comercio electrónico para 2024. https://www.ccs.cl/ecommerce/camara-de-comercio-de-santiago-proyecta-un-aumento-de-hasta-un-5-en-comercio-electronico-para-2(

Camara de Comercio de Santiago (2023). Principales cambios de hábitos de consumidores post pandemia apuntan a una cultura más digital. https://www.ccs.cl/ecommerce/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-pospandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/.

Chilevisión (2014). Frikiados en la mañana de chv. https://www.youtube.com/watch?v=XDcBWN7zeZs.

Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing: Procedimientos, formularios, estrategias y técnicas*. Ediciones Deusto, España, 2 edition.

Diario Financiero (2023). La transformación del retail con la explosiva entrada del comercio online. https://www.df.cl/aniversario/la-transformacion-del-retail-con-la-explosiva-entrada-del-comercio-online.

El Economista (2024). Tiendas chinas de e-commerce lideran mercado en chile. https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tiendas-chinas-de-e-commerce-lideran-mercado-en-Chile-20240407-0065.html.

Emol (2024). ¿dónde prefieren comprar los chilenos online? plataformas extranjeras ganan

terreno con aliexpress a la cabeza. https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/09/23/1143074/compras-online-chilenos.html.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., and Lucas, G. H. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning, México D.F., 5a edition.

Francis, T. and Hoefel, F. (2018). 'true gen': Generation z and its implications for companies. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies.

Goldsack-Trebilcock, S., Tagle, F., and Buzeta, C. (2024). Marcas como metáforas sociales: una aplicación usando análisis de correspondencias. *Cuadernos.info*, 57:247–267.

ICEX España (2024). Informe e-país: El comercio electrónico en chile 2024. datos de penetración de internet, contribución al pib y ventas online. https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/chile/documentos/2024/informe-e-pais-comercio-electronico-resumen-chile-2024.pdf.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2023). Proyecciones de población. https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion.

Kantar Worldpanel (2024). 1 de cada 4 hogares en chile compra ropa en e-commerce de origen chino. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-chile-comercio%20electronico#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20chino%20ha,momento%20de%20realizar%20sus%20compras.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación, México, 14a edition.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall, 12a edition.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, 14a edition.

La Tercera (2025). Fin a exención: Aliexpress, amazon, shein y temu... comenzarán a cobrar iva a compradores. https://www.latercera.com/pulso/noticia/fin-a-exencion-aliexpress-amazon-shein-y-temu-estan-entre-los-comercios-ya-inscritos-ante-el-sii-y-co

Marketing4eCommerce (2024). Shein se impone en chile: 1 de cada 4 familias compra su ropa en el gran marketplace chino. https://marketing4ecommerce.cl/shein-se-impone-en-chile-1-de-cada-4-familias-compra-su-ropa-en-el-gran-marketplace-chino/.

Martínez, R. (2025). Multigremial pasa a la ofensiva por proliferación de malls chinos y exige a las autoridades una exhaustiva fiscalización a locales. https://www.df.cl/economia-y-politica/actualidad/multigremial-pasa-a-la-ofensiva-por-proliferacion-de-malls-chinos-y-exige-a.

McDonald, M. and Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them*. John Wiley & Sons, 8th edition.

Moraga, J., Manríquez, A., Invernón, C., and Zamora, R. (2022). Malls chinos en santiago de chile: Inserción, posicionamiento y expansión comercial. *Revista Rumbos TS*, 17:195–215.

NielsenIQ and Diario Estrategia (2025). El ecommerce no para de crecer en chile: en 2024 representó el 14 % de las ventas totales. https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/5309729/ecommerce-no-crecer-chile-2024-represento-14-ventas-totales-todos-canales.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Santos Mangudo, C. (2015). Two-step Cluster en SPSS y técnicas relacionadas. Trabajo de fin de máster, Universidad de Salamanca.

The Clinic (2024). El boom de aliexpress, shein y temu: Más de la mitad de las compras de chilenos al extranjero son a plataformas chinas. https://www.theclinic.cl/2024/04/05/shein-temu-boom-plataformas-chinas-ecommerce-aliexpress-compras-extranjero/.

8. Anexos

8.1. Anexo 1

8.1.1. Tablas cruzadas pregunta 17: ¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados?

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Ofrecen productos únicos/difíciles de encontrar en otras tiendas	Total
Número de clúster bietápico	1	16	16
	2	21	21
Total		37	37

Figura 5: Tabla cruzada: Razón principal “Ofrecen productos únicos/difíciles de encontrar en otras tiendas” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)	
		Buena variedad de productos	Total
Número de clúster bietápico	1	19	19
	2	28	28
Total		47	47

Figura 6: Tabla cruzada: Razón principal “Buena variedad de productos” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Confianza en la calidad/originalidad de los productos	Total
Número de clúster bietápico	1	13	13
	2	25	25
Total		38	38

Figura 7: Tabla cruzada: Razón principal “Confianza en la calidad/originalidad de los productos” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Precios convenientes o habían ofertas/promociones	Total
Número de clúster bietápico	1	16	16
	2	18	18
Total		34	34

Figura 8: Tabla cruzada: Razón principal “Precios convenientes (ofertas/promociones)” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Comodidad (ubicación cercana, despacho a domicilio, métodos de pago, etc.)	Total
Número de clúster bietápico	1	15	15
	2	17	17
Total		32	32

Figura 9: Tabla cruzada: Razón principal “Comodidad” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Recomendación de alguien / buena reputación de la tienda	Total
Número de clúster bietápico	1	9	9
	2	12	12
Total		21	21

Figura 10: Tabla cruzada: Razón principal “Recomendación de alguien / buena reputación de la tienda” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿Cuáles fueron las principales razones por las que eligió comprar en Frikiados? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Atención al cliente y servicio (ej: respuesta en redes, trato en tienda)	Total
Número de clúster bietápico	1	4	4
	2	7	7
Total		11	11

Figura 11: Tabla cruzada: Razón principal “Atención al cliente” según segmento de consumidores.

Elaboracion propia.

8.2. Anexo 2

8.2.1. Tablas cruzadas pregunta 18: ¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?(Seleccione todas las que considere relevantes)

Recuento

		¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? (Seleccione todas las que considere relevantes) Mejorar las descripciones y fotos de los productos en redes o web	Total
Número de clúster bietápico	1	15	15
	2	18	18
Total		33	33

Figura 12: Tabla cruzada: Mejora deseada “Mejorar las descripciones y fotos de los productos en redes o web” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?(Seleccione todas las que considere relevantes)

Recuento

		¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? (Seleccione todas las que considere relevantes) Añadir reseñas o valoraciones de clientes en los productos	Total
Número de clúster bietápico	1	16	16
	2	19	19
Total		35	35

Figura 13: Tabla cruzada: Mejora deseada “Añadir reseñas o valoraciones de clientes en los productos” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?(Seleccione todas las que considere relevantes)

Recuento

		¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? (Seleccione todas las que considere relevantes) Publicar videos mostrando los productos reales	Total
Número de clúster bietápico	1	15	15
	2	14	14
Total		29	29

Figura 14: Tabla cruzada: Mejora deseada “Publicar videos mostrando los productos reales” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?(Seleccione todas las que considere relevantes)

Recuento

		¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? (Seleccione todas las que considere relevantes) Aparecer más seguido en redes sociales con contenido atractivo	Total
Número de clúster bietápico	1	10	10
	2	16	16
Total		26	26

Figura 15: Tabla cruzada: Mejora deseada “Aparecer más seguido en redes sociales con contenido atractivo” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?(Seleccione todas las que considere relevantes)

Recuento

		¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? (Seleccione todas las que considere relevantes) Habilitar un canal directo para resolver dudas (chat, WhatsApp, etc.)	Total
Número de clúster bietápico	1	7	7
	2	14	14
Total		21	21

Figura 16: Tabla cruzada: Mejora deseada “Habilitar canal directo para resolver dudas” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra?(Seleccione todas las que considere relevantes)

Recuento

		¿Qué mejoras relacionadas con el acceso a la información le gustaría que Frikiados implementara para facilitar su decisión de compra? (Seleccione todas las que considere relevantes) Ofrecer comparaciones con otros productos similares	Total
Número de clúster bietápico	1	4	4
	2	2	2
Total		6	6

Figura 17: Tabla cruzada: Mejora deseada “Ofrecer comparaciones con otros productos similares” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

8.3. Anexo 3

8.3.1. Tablas cruzadas pregunta 19: ¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal?

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Precios más competitivos (más bajos o descuentos frecuentes)	Total
Número de clúster bietápico	1	10	10
	2	12	12
Total		22	22

Figura 18: Tabla cruzada: Mejora sugerida “Precios más competitivos” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Mayor variedad de productos (más catálogo, nuevas categorías)	Total
Número de clúster bietápico	1	16	16
	2	19	19
Total		35	35

Figura 19: Tabla cruzada: Mejora sugerida “Mayor variedad de productos” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Mejores opciones de entrega (envíos más rápidos, económicos o flexibles)	Total
Número de clúster bietápico	1	8	8
	2	8	8
Total		16	16

Figura 20: Tabla cruzada: Mejora sugerida “Mejores opciones de entrega” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Mayor presencia digital (más actividad en redes sociales, sitio web más interactivo)	Total
Número de clúster bietápico	1	12	12
	2	19	19
Total		31	31

Figura 21: Tabla cruzada: Mejora sugerida “Mayor presencia digital” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Programas de fidelización (recompensas a clientes frecuentes, puntos, membresías)	Total
Número de clúster bietápico	1	13	13
	2	18	18
Total		31	31

Figura 22: Tabla cruzada: Mejora sugerida “Programas de fidelización” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Recuento

		¿En qué aspectos cree que Frikiados podría mejorar o qué le gustaría que ofreciera para ser una tienda ideal? (Seleccione todas las opciones que apliquen) Experiencia de compra más personalizada o atención al cliente mejorada	Total
Número de clúster bietápico	1	1	1
	2	2	2
Total		3	3

Figura 23: Tabla cruzada: Mejora sugerida “Experiencia de compra más personalizada o atención al cliente mejorada” según segmento de consumidores. Elaboracion propia.

8.4. Anexo 4

8.4.1. Tablas cruzadas con edad y genero

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*¿En qué rango de edad se encuentra? (Seleccione una)

Recuento

		¿En qué rango de edad se encuentra? (Seleccione una)					
		Menos de 18 años	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Total
Número de clúster bietápico	1	0	14	10	0	2	26
	2	7	13	10	3	1	34
Total		7	27	20	3	3	60

Tabla cruzada Número de clúster bietápico*Para finalizar, por favor indique su género.

Recuento

		Para finalizar, por favor indique su género.			
		Masculino	Femenino	Otro / Prefiere no responder	Total
Número de clúster bietápico	1	3	20	3	26
	2	10	24	0	34
Total		13	44	3	60

Figura 24: Tabla cruzada: Edad y género según segmento de consumidores. Elaboracion propia.