



LOCAL DE COMIDA ORGÁNICA Y SALUDABLE TAKE A GREEN

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Pablo Muñoz Vergara
Profesor Guía: Leslie Valenzuela**

Santiago, Octubre de 2014



PLAN DE MARKETING PARA LOCAL DE COMIDA ORGÁNICA Y SALUDABLE TAKE A GREEN

PARTE II

**Actividad Formativa Equivalente para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumnos: Pablo Muñoz Vergara

Profesor Guía: Leslie Valenzuela, Ph.D.

Santiago, octubre de 2014

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
PLAN A FUTURO: UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.....	4
Segmentación.....	4
Tendencia.....	4
Perfiles Psicográficos.....	5
Análisis Conductual.....	7
Geográfico y demográficos.....	9
Resumen segmentación.....	11
Perfiles.....	11
Cobertura.....	13
Mercado potencial.....	14
Creación de una propuesta valor.....	14
Core.....	15
Insight.....	16
Propuesta Valor:.....	16
Descripción del Producto.....	17
Menú <i>Take a Green</i>	18
Responsabilidad Social Empresarial RSE.....	19
Concepto comunicacional.....	20
Nombre.....	20
Logo.....	21
Tagline.....	21
Colores.....	22
Packagin.....	22
Layout.....	23
Estética e iluminación.....	25
Olor.....	26
Sitio web.....	27
Redes Sociales.....	27
Relación con los clientes.....	28

Atención al cliente	28
Servicio al consumidor	29
Comunidad Be a Greener	29
Estrategia de negocio	30
Definición de Misión y Visión	30
Estrategias genéricas	31
POSICIONAMIENTO	33
OBJETIVOS DE MARKETING	35
Identificación de marca	35
Tiempo	36
Segmentación.....	36
Medición	36
Mercado	37
ESTRATEGIAS DE MARKETING	40
Estrategia de Productos	40
Estrategia de Precios	42
Estrategia de Plaza o distribución	45
Estrategia de comunicación	46
Promoción masiva	48
Promoción de venta	48
Marketing directo (email marketing a base de datos de carreras)	49
Relaciones Públicas (gestión con medios de comunicación)	49
Alianzas	50
Auspicio	50
CUADRO DE MANDO	52
CONCLUSIÓN	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59
Cotización I (volantes).....	59
Cotización II (diseño)	60
Local	61

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del siguiente trabajo es establecer un plan de marketing para un local llamado *Take a Green*. Una nueva apuesta que ofrecerá comida orgánica y saludable, al paso y con un gran énfasis en la Responsabilidad Social Empresarial.

La idea de negocio se fundamenta principalmente por las oportunidades existentes en el mercado. Por un lado, la voluntad política que apoya la alimentación saludable y por otro, las tendencias sociales que están totalmente en sintonía con un el cuidado de la salud, el medio ambiente y el ser responsables socialmente. En este sentido, la segmentación abarca al grupo socioeconómico ABC1 catalogados como “motivados”. Es decir, con preferencia a la comida de calidad por sobre la cantidad e interesados en el bienestar de la vida.

Take a Green se ubicará en el sector denominado Sanhattan, punto de intersección entre las comunas de Vitacura, Providencia y Las Condes, donde se encuentra mayoritariamente el perfil de nuestro segmento.

Los objetivos de este plan de marketing se basan en un periodo de 12 meses y abarcarán el conocimiento (35%) y recordación asistida de marca (20%), además de cuota de mercado (0,7% de un mercado de 31.500 personas).

Para esto, nuestra propuesta valor se centrará en que “*Take a Green* te ayuda al bienestar de cuerpo, mente y alma”. Satisfaciendo las necesidades de alimentación saludable, ofreciendo una alternativa “al paso”, pero preocupados del medio ambiente y la sociedad. Es decir, una propuesta de valor integral.

Por lo tanto, nuestra estrategia será de diferenciación en enfoque. Centrándonos en recetas innovadoras, sabores originales con estándares internacionales, envases hechos con material reciclable, un local con ambientación moderna/sustentable, énfasis en la relación con el cliente y una apuesta comunicacional distintiva.

PLAN A FUTURO: UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

Segmentación

Uno de los puntos importantes para entender nuestra Unidad Estratégica de Negocio, es delimitar de la manera más eficiente nuestro mercado objetivo. Para eso, se ha investigado una serie de fuentes que nos permiten precisar e interiorizarnos completamente de quiénes serán nuestros clientes/usuarios.

En el caso específico del negocio, corremos con la ventaja que nuestro usuario y cliente es el mismo, ya que pretendemos vender directamente a ellos. Quizás, en un futuro, es posible ampliar el negocio a empresas. Sin embargo, en esta primera etapa, el foco es directo con el usuario.

Tendencia

La obesidad, se ha transformado en un problema de salud a nivel global, estimándose que en el mundo existen 1,46 billones de personas con sobrepeso, de las cuales 502 millones son obesos. Dada la rapidez de propagación de esta epidemia –con tasas que han duplicado la obesidad en las últimas tres décadas- se proyecta que en el 2015 habrá más de 700 millones de personas con obesidad en el mundo. La mayor concentración de esta población se encuentra en algunos países del continente americano, medio oriente y sur de África, mientras que la prevalencia más baja se ubica en Asia.¹²

¹ Swinburn, B. (2001). *The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments*. The Lancet.

² Atalah, E. (2012). *Epidemiología de la obesidad en Chile*. Santiago.

Esta alarmante cifra ha permitido que el tema de salud se posicione en la población, creando una constante preocupación por integrar hábitos de vida saludable en nuestro día a día complementando el deporte con una alimentación sana. Asimismo, los consumidores se encuentran más sensibles al tema y han exigido a las marcas incorporar dichas materias a sus modelos de negocio. Esto explica, por ejemplo, que las grandes cadenas de comida rápida tienen en sus menús una opción “saludable” o “light”. Principalmente plasmada en una “ensalada” o “fruta”. Lo mismo ocurre en las actividades deportivas, donde las marcas organizan constantemente cicletadas, corridas u otras iniciativas.

Perfiles Psicográficos

Antes de aterrizar directamente en el consumidor orgánico, es necesario entender como los chilenos nos relacionamos con la comida. En este contexto, el perfil psicográfico nos permite revisar los hábitos, estilos de vida y alimentación de la población a través del Estudio Chile Saludable. Aquí se identificaron cinco perfiles de chilenos según sus hábitos de vida saludable y el nivel de limitaciones que se enfrentan, analizando también sus preferencias y motivaciones. Los grupos fueron los siguientes³:

- Resignado: Prefiere mayoritariamente cantidad versus calidad. El 66% de este grupo consume comida rápida, 71% se encuentra estresado, mientras que casi 90% no lee la rotulación de los alimentos. Además, dos tercios de los resignados siente que no descansa la mayoría de las noches. Por todos estos factores, el resignado está rendido a su suerte.
- Esforzado: Más del 80% dedica su tiempo libre a ver TV, hablar por teléfono y a las redes sociales. Está compuesto mayoritariamente por grupos socioeconómicos de clase media y personas menores a 45 años. Tiene un perfil de compra definido, dispuesto a pagar por marcas exclusivas y a probar nuevos productos. Prefiere la comida sabrosa a la sana, al 70% le gusta cocinar, comprar a través de internet y le gusta salir a comer. Son los que más deporte realizan en su tiempo libre (57%) a pesar de las múltiples barreras que enfrenta en su vida.

³ Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect CFK. (2013). *Chile Saludable. Oportunidades y desafíos de innovación. Vol 1.* Santiago.

- **Motivado:** Más del 90% prefiere la comida de calidad por sobre la cantidad, el 70% prefiere la comida sana por sobre la sabrosa. Más del 70% está interesado en el bienestar, la vida sana y el ejercicio físico. Es el perfil que declara mayor nivel de satisfacción con la vida. Acostumbra a leer la rotulación de los envases, presenta el nivel más bajo de estrés, le gusta cocinar como hobby. 46% está ubicado en el segmento socioeconómico ABC1 y están convencidos de la elección de llevar un estilo de vida saludable.
- **Culposo:** Si bien 95% de este grupo declara que le importa la apariencia física, no se hace cargo de esta motivación pues no tiene hábitos de vida saludable, ya que casi la mitad se considera con sobrepeso. El 78% no practica ningún deporte regularmente ni tampoco le interesan los deportes, Tiene menos limitaciones personales; tiene bajo nivel de estrés, declara ser feliz y presenta un bajo nivel de impulsividad en el comportamiento de compra. No le interesa productos nuevos. Es el perfil menos informado.
- **Indeciso:** Corresponde al 19% de la población. Este perfil no destaca por tener un patrón ni un estilo de vida determinado. Presentan un nivel medio de estrés y le otorgan gran importancia a la apariencia física pero al mismo tiempo declaran un bajo interés por su salud. Tienen un comportamiento que se adapta a los otros perfiles de acuerdo a las circunstancias y generalmente se consideran personas promedio.

En este contexto, el que se adecúa mejor a nuestro negocio es “Motivado” como primer enfoque y “Esforzado” como secundario.

Si nos adentramos al ámbito “orgánico” podemos seguir complementando nuestro perfil con una serie de rasgos que nos facilitan su comprensión. Por ejemplo, son sujetos integrales, capaces de relacionar y articular mente, alma/espíritu, cuerpo, y afectos. Desarrollan sus dimensiones reflexivas, críticas y propositivas. Además, se observa una alta presencia de creencias y valores que identifican en mayor o menor grado a los consumidores orgánicos.

Consideran la salud en una visión basada en la prevención y la educación. Donde la actividad física juega un rol importante. De igual forma, es importante el contacto con la naturaleza: Actividades al aire libre, ecoturismo, amante de las plantas y cultivo de éstas. La

alimentación es importante: equilibrada y sana, se opta por un tipo de “comida que no te enferme”⁴.


Así también lo confirman otras investigaciones académicas, que sitúan al consumidor de productos orgánicos como: “un grupo de individuos que pertenecen a los estratos socioeconómicos alto y medio-alto del país y que señalan sentirse identificados con un conjunto de ideas y prácticas relativas a sus cuerpos, a la salud y al medioambiente. Desde su perspectiva, prefieren alimentarse de manera orgánica en búsqueda de salud, nutrición, prevención de riesgos y compromisos morales, por lo que los productos orgánicos tienen para sus adeptos un alto valor en términos de calidad y confianza depositada en ellos”⁵

Análisis Conductual

Uno de los principales problemas a nivel conductual que experimentan los chilenos es la falta de tiempo libre, pues ha determinado un ritmo de vida que no da cabida a los hábitos alimenticios saludables. Hoy tan sólo un 47% de los chilenos tiene horarios establecidos para las comidas diarias, y por el contrario, están prefiriendo hábitos como el “picoteo”; De hecho, un 42% declara tener este hábito entre comidas.⁶

Considerando a nuestros “motivados” el escenario no es tan distinto. Según el siguiente gráfico, más del 30% de ellos no tiene tiempo libre en la semana:

Tabla N° 8 Descripción perfil “Motivado”

MOTIVADO		
	En su tiempo libre ve televisión	64,4
	En su tiempo libre conversa por teléfono	46,4
	Se considera estresado	34,8
	En la semana no tiene tiempo libre	33,5

Fuente: Estudio Chile Saludable (2012)

⁴ EMG Consultores. (2007). *Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica*. Santiago

⁵ Manríquez, T. (2011). *Consumo de Alimentos Orgánicos en Santiago. Estilos de Vida, Riesgos & Lujo*. Santiago.

⁶ Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect CFK. (2013). *Chile Saludable. Oportunidades y desafíos de innovación. Vol 1*. Santiago.

Por esta razón, el negocio deberá tener el concepto “Al paso” o “expres”. Para combatir de lleno con el factor tiempo que es crucial a la hora de escoger un alimento en el día a día.

Teniendo en consideración nuestra segmentación, en las personas del GSE ABC1 hay hábitos más saludables, se preocupan más por su alimentación: consumen más frutas y verduras y prefieren la calidad por sobre la cantidad. Por lo que nuestra oferta de propuesta valor debe cumplir con estas expectativas.

También es importante el concepto de la Sustentabilidad (Responsabilidad Social): “El cambio climático y el cuidado del medio ambiente son temáticas cada vez más relevantes para los consumidores. Es uno de los drivers más influyentes para ellos a nivel mundial. Esto hace que los alimentos deban elaborarse cada vez más en armonía con nuestro medio, con envases más amigables con el entorno, con productos naturales, menor transporte, etc.”⁷

En relación al consumo de alimentos orgánicos, los clientes identifican una serie de beneficios, donde es posible señalar tres grandes dimensiones con sus correlatos⁸:

- Impacto al planeta: Contribución al equilibrio ecológico al rechazar los pesticidas, los químicos y los transgénicos.
- Emociones, sentimientos y valores: Energía, alegría, entrega, dedicación y sensualidad. Tranquilidad, paz y sacrificio positivo;
- Confianza y gratitud hacia los agricultores orgánicos: Sentirse saludable.
- Producto: Buen sabor. Textura, color y olores originales. Natural y nutritivo. Sanándote a medida que lo consumes.

Asimismo, es importante entender que la elección y preferencia por los alimentos orgánicos aportan en la delimitación de la noción de valor simbólico. El valor simbólico expresa un conjunto de cualidades que son apreciadas en un contexto cultural específico, y en el caso de los alimentos orgánicos, se aprecia que sus consumidores les asignan rasgos sensoriales agradables, los asocian a un consumo familiar dentro del hogar, así como también a altos niveles de satisfacción.⁹

⁷ Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect CFK. (2013). *Chile Saludable. Oportunidades y desafíos de innovación. Vol 1.* Santiago.

⁸ EMG Consultores. (2007). *Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica.* Santiago

⁹ Manríquez, T. (2011). *Consumo de Alimentos Orgánicos en Santiago. Estilos de Vida, Riesgos & Lujo.* Santiago.

Por los términos económicos, los consumidores de productos orgánicos no son sensibles al precio, por lo que en términos culturales hay un gusto que motiva el consumo. Esta distinción permite a quienes comen orgánico identificarse en un estilo de vida común y gozar de bienes exclusivos y, para estos consumidores, necesarios.

Barreras

Dentro del contexto conductual, también es importante entender cuáles son los principales frenos que las personas tienen para NO consumir productos orgánicos o saludables.

En ese contexto se pueden encontrar varios factores externos como lo son:

- El poco conocimiento: No existe información respecto a los beneficios de la comida orgánica y al daño que produce la alimentación tradicional
- Puntos de venta: es difícil encontrar un lugar donde comprar comida orgánica y tienen poca publicidad. Especialmente en aquellos sectores donde se concentra el público de oficina en el día a día.
- Rechazo: Algunos alimentos orgánicos tienen una presentación más fea o distinta que los alimentos tradicionales, por lo que es importante romper con éste prejuicio y reeducar en torno a los beneficios de los productos desde su estado “natural”.
- Dudas en relación al producto: veracidad de la “pureza” del alimento que están consumiendo, generándose muchos mitos y miedos respecto a lo transgénico y sus consecuencias;¹⁰

Geográfico y demográficos

Cómo ya hemos mencionado, nuestra segmentación apunta al segmento ABC1 C2, principalmente “Motivados” (verde) y en secundariamente a “Esforzados” (rosado), que son

¹⁰ EMG Consultores. (2007). *Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica*. Santiago

las personas que se posicionan tanto en nuestro análisis psicográfico como conductual. Así lo vemos reflejado también en la siguiente tabla:

Tabla N°9 Distribución de cada perfil según GSE

Figura 4. Distribución de cada perfil (%) según GSE



Fuente: Estudio Chile Saludable (2012)

En relación a los estudios asociados a consumidores orgánicos, la realidad no es distinta: “pertenecen a un estrato socioeconómico medio-alto y alto que se percibe tanto por la localización de los puntos de venta de alimentos orgánicos en Santiago (sector oriente, donde se concentra el poder económico del país), como por las comunas donde los compradores viven (sector oriente), así como porque la amplia mayoría de consumidores son profesionales”¹¹.

Por esta razón, delimitaremos al segmento ABC1 C2 residentes en la región metropolitana que según el último estudio GSE de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) el año 2013 corresponde al 30% de la población y sus principales comunas son La Dehesa, Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina y Ñuñoa.

Teniendo esto en conocimiento y en relación a la información entregada por Chile Saludable, Oportunidades y Desafíos de Innovación. Vol I, podemos precisar que nuestro segmento se acota a hombres y mujeres entre 25 y 55 años que equivale al 50% de los “Motivados” y que son las personas con poder adquisitivo que queremos atacar en el sector específico.

¹¹ Manríquez, T. (2011). *Consumo de Alimentos Orgánicos en Santiago. Estilos de Vida, Riesgos & Lujo*. Santiago.

Resumen segmentación

- Geográfico y demográfico: hombres y mujeres entre 25 y 55 años GSE ABC1 C2 que trabajen en el sector de “Sanhattan”.
- Psicográfico: “Motivados” (primarios) - “Esforzados” (secundario)
- Conductual: personas no sensibles al precio y que ven un beneficio en la compra de esta comida (salud y sustentabilidad).

Perfiles

De acuerdo a nuestra macrosegmentación, podemos determinar tres perfiles que serán nuestro foco para la empresa. En orden de prioridades, serán:

- Perfil 1: Mujer motivada ABC1 entre 25 y 55 años, ejecutiva con un estilo de vida muy ajetreado, pero busca mantener el equilibrio. Llevar un estilo de vida saludable es un deber, por lo que necesita ejercicio constante y una alimentación sana. Tiene preferencia por la comida orgánica y un rechazo marcado por la comida chatarra o aquella que signifique frituras, grasas, transgénicos, etc. No sacrifica calidad por cantidad (o precio). Busca reciclar y ser responsable con su basura, por lo que su primera elección sería nuestro local.
- Perfil 2: Hombre motivado ABC1 ejecutivo entre 25 y 55 años. Realiza deporte de forma permanente. Prefiere la comida sana, sin embargo busca una opción rápida de alimentarse y muchas veces tiene que optar por comidas no saludables, pues no tiene un tiempo establecido para comer. Si tuviera nuestra opción a mano, la escogería por sobre las otras.
- Perfil 3: Mujer esforzada C2 ejecutivo entre 25 y 55 años. No tiene mucho tiempo, sin embargo se dedica conscientemente a hacer deporte. Está dispuesta a pagar por marcas exclusivas y a probar nuevos productos. Por lo que una opción saludable, pero “sabrosa” sería una oportunidad para conquistarlas.

Hábitos de consumo

Según el Estudio de Chile Saludable mencionado en la segmentación, se ha podido determinar que los perfiles anteriormente señalados tienen hábitos de consumo marcados y que se pueden determinar en los siguientes puntos:

- Los GSE ABC1 y C2 están más dispuestos a pagar más por marcas exclusivas, le gusta premiarse de vez en cuando y probar productos nuevos.
- 45% de los motivados han comprado productos porque tienen mejores efectos contaminantes.
- 32% de los motivados están dispuestos a pagar más por marcas exclusivas
- 54% gusta de probar productos nuevos.

Hábitos de compra

- Según el estudio Chile Saludable, solo el 20% de los motivados gusta de comprar y pagar por Internet. Sin embargo, las tendencias muestran una clara tendencia hacia el sector de compras online, por lo que es un medio que no debemos descuidar.
- Según el Estudio de Presupuesto Familiar 2012. El segmento ABC1 gasta aproximadamente un 22,8% de su ingreso mensual en almuerzo diario fuera del hogar¹² Es decir, si el 93% del ingreso promedio de este GSE está por sobre los \$975.000¹³, podríamos decir que nuestro segmento está dispuesto a gastar sobre \$222.300 mensuales en alimento diario fuera del hogar.
- Dentro del segmento ABC1, destaca el crecimiento sostenido en la utilización de la tarjeta de débito y crédito donde cerca del 70% las utiliza frecuentemente para comprar¹⁴.

¹² Sernac. (7 de Diciembre de 2012). *Estudio: Radiografía al presupuesto familiar 2012 en Chile*. Obtenido de Sernac: <http://www.sernac.cl/estudio-radiografia-al-presupuesto-familiar-2012-en-chile/>

¹³ Asociación de Investigadores de Mercado. (2012). *Actualización Grupos Socioeconómicos*. Obtenido de AIM Chile: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/INFORME-GSE-2012.pdf>

¹⁴ Gemines Consultores. (2012). *Estudio de Medios de Pago en Chile PayTrends. Usos, preferencias y percepciones de los consumidores*.

- En la siguiente tabla podemos ver qué tipo de medios de pago utiliza el segmento ABC1 para la compra de alimentos y bebidas en supermercados. Lo que podríamos extrapolar a su comportamiento con la compra en el rubro alimentación:

Tabla N°10 Tarjeta de crédito

Dinero efectivo	T de crédito (bancaria y no bancaria)	T de débito	Cheques
29%	49%	21%	1%

Fuente: elaboración propia (2014)

- Dado este análisis, es imprescindible para nuestro negocio contar con el sistema Transbank como prioritario. Además de habilitar una plataforma para realizar pago online a través de sitio web y dispositivos móviles para un posterior retiro en el local.

Cobertura

Para la ubicación de nuestro primer local de *Take a Green* hemos escogido un foco estratégico en donde se entremezclan las comunas de Vitacura, Las Condes y Providencia, es decir, en donde se concentra la mayor cantidad de nuestro GSE. Nos referimos al denominado sector de Sanhattan entre las avenidas Providencia, Nueva Los Leones, Andrés Bello e Isidora Goyenechea el cual se originó producto del traslado de oficinas, tanto nacionales como extranjeras, por sus favorables condiciones de conectividad y cercanía con sectores residenciales de altos ingresos. Cuenta con una gran cantidad de modernos edificios de oficinas y se ha convertido a partir de los años 1990, en el principal centro financiero de la capital.

Según el estudio "La importancia de Contar Flujos de Peatones en Sanhattan" (2013) de la consultora UyT, actualmente trabajan 100.000 personas en "Sanhattan" y con la habilitación de nuevas oficinas del sector se espera la llegada de 50.000 nuevos peatones al sector en los próximos 3 años.

En este contexto, podemos determinar que nuestro mercado será el siguiente:

Mercado potencial

Según Novomerc Chile¹⁵, entre la comuna de Providencia, Las Condes y Vitacura existe un promedio de 70% de GSE ABC1.

Si el patrón de GSE se puede extrapolar al sector Sanhattan, de los 100.000 trabajadores. Es decir 70.000 personas.

Ahora, si tomamos nuestra segmentación de “motivados” en el segmento ABC1 mostrados en la tabla N°9, la delimitación llegaría al 45%. Es decir, nuestro mercado potencial llegaría a las 31.500 personas.

Creación de una propuesta valor

De acuerdo a lo que hemos podidos investigar a través de los estudios Chile Saludable Vol 1, Estudio del Mercado Nacional de Agricultura Orgánica y el Consumo de Alimentos Orgánicos en Santiago: Estilo de vida, Riesgos y Lujos (y que hemos visto de forma concreta en la segmentación), podemos extraer los conceptos claves y necesidades de nuestro mercado para generar el flujo coherente en la creación de nuestra propuesta valor como beneficio clave de la marca.

¹⁵ Novomerc Chile. (s.f.). *GSE en las principales comunas de Santiago*. Obtenido de <http://novomerc.cl/datos.html>

Core

El primer paso para ello, es centrarnos en los conceptos claves que se mencionan al entender como quiere ser visto el consumidor, como quiere sentirse y qué busca en la propuesta valor. En ese sentido, es factible desprender lo siguiente:

Tabla N°11 Conceptos claves

¿Cómo el consumidor quiere ser visto?	¿Cómo el consumidor se quiere sentir?	¿Qué busca en la propuesta valor?
<ul style="list-style-type: none"> • Persona integral • Preocupada • Saludable • Vida Sana • Alimentación saludable • Creencias/convicciones • Deportista • Equilibrado • Disfrutar mi tiempo • Higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Social • Feliz • Ecológica • Saludable • Integral • En equilibrio • Con tiempo libre 	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico • Saludable • Rápido • Higiénico • Responsable • Socialmente • Buen sabor

Fuente: elaboración propia (2014)

En conclusión, el *core* se centrará en los conceptos de salud, Responsabilidad Social y equilibrio.

- Salud: ligado a la preocupación de uno mismo a través de su cuerpo y mente. Tener una salud física, pero también emocional.
- Responsabilidad Social: preocupación en mis actos. Hacerme responsable de que mis externalidades no tengan consecuencias negativas y preocupación por mi entorno. Especial énfasis en el medio ambiente y responsabilidad social. Ayuda al otro.

- Equilibrio: en términos de distribuir mi existencia con coherencia. Distribuir correctamente mis ganas, mis esfuerzos y mis tiempos. Se consideran como recursos limitados que debo disponer de la mejor manera.

Insight

De acuerdo al *core*, podemos desprender que nuestro *insight* principal que moverá “*Take a Green*” será

Los consumidores abc1 – “motivados” quieren una vida en equilibrio físico, emocional y con el medio ambiente.

Propuesta Valor:

De acuerdo a nuestro insight, estableceremos nuestra propuesta valor de marca como el motivo principal de compra. Éste no se centrará en beneficios funcionales que pueden ser imitados, sino que en beneficios emocionales.

***Take a Green* te ayuda al bienestar de cuerpo, mente y alma.**

A través de esta propuesta queremos entregar un concepto que se haga cargo de la necesidad de equilibrio que vemos expresada en las necesidades del consumidor y el *Insight* elegido. El bienestar habla del buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica,

pero también del bienestar social y el medio ambiente. Hoy es comida orgánica/natural, al paso y con una política de responsabilidad social, pero como el nombre de la marca lo dice, es una elección, un estilo de vida.

En este sentido, nuestros ejes de valor actual serán:

- Saludable/Orgánico: ofrecemos comida saludable y orgánica.
- Al paso: productos elaborados y listos para servir y llevar.
- Responsabilidad Social: preocupado por el medio ambiente, por el entorno y por las personas.

Descripción del Producto

Los productos *Take a Green* que se encuentran en un ciclo de vida de introducción en el mercado y buscan satisfacer la necesidad de los consumidores abc1 – “motivados” que quieren una vida en equilibrio físico, emocional y con el medio ambiente, por medio de una propuesta de valor que ofrece un bienestar de cuerpo, mente y alma.

La oferta funcional de productos *Take a Green* estará compuesta por sándwiches, *wraps*, ensaladas, ensaladas de frutas, jugos, limonadas y licuados de frutas/verduras naturales, sopas, bebidas calientes, variedad de postres, entre otros.

La mayoría de los productos serán elaborados con materias primas naturales orgánicas a partir de recetas creativas, novedosas y sabrosas hechas en el día. El pan que se utilizará en los productos será elaborado diariamente en cada local y será realizado con harina integral de trigo 100% orgánico. Las principales materias primas para las comidas serán:

- Variedad Sándwiches: los diferentes tipos de sándwiches se confeccionaran con una selección de los siguientes ingredientes orgánicos, tomate cherry, tomates, lechuga, rúcala, zanahoria, cebolla, palta, pollo, salmón, churrascos y pan.
- Variedad de Ensaladas: las diferentes tipos de ensaladas serán hechas con una selección de ingredientes orgánicos como tomate cherry, tomates, lechuga, rúcala,

zanahoria, cebolla, palta, pollo, salmón, papa, nueces, almendras, frutillas, acelga, quínoa, con *dressing* de aceite de coco, aceite de oliva y aceite de manzana.

- Variedad de Jugos y Licuados: los jugos y licuados tendrán como ingredientes una variedad de frutas y verduras como, naranja, manzanas, limón, kiwis, frutillas, tunas, frambuesas, zanahoria y yogurts entre otros.
- Sopas y cremas: las sopas y cremas serán principalmente a base de brócoli, tomates, acelga y betarragas.
- Repostería: se contará con la siguiente variedad de postres, queques de zanahoria, queques de nueces, tarta de frambuesas, pie de limón, *brownies*, tarta de nueces con almendras, *kuchen* de manzana, entre otros.
- Bebidas calientes: variedad de té y café orgánico
- *Creps*

Menú *Take a Green*

A continuación se describe los principales sándwiches y ensaladas que ofrecerá *Take a Green*:

Categoría Sándwiches:

- Cabrita, queso de cabra orgánico, aceitunas negras orgánicas y rodajas de tomate orgánico
- Pollazo, pollo orgánico a la plancha, mayonesa de soya y palta orgánica
- Oriental, pollo orgánico a la plancha, salsa teriyaki y lechuga orgánica
- Pavoroso, pavo ahumado orgánico, rúcala, tomate orgánico con mayonesa de soya
- Sureño, salmón a la plancha, queso de cabra orgánico y palta orgánica

Categoría Ensaladas *Take a Green*

Todas las ensaladas tendrán disponibles la utilización de diversos aderezos. Las principales ensaladas serán:

- Ensalada de los Ríos, con trocitos de salmón a la plancha, frutillas orgánicas,, tomate cherry orgánico sobre una base de lechugas, rúcala y acelgas orgánicas
- Ensalada Campestre: con trocitos de pollo orgánico a la plancha, zanahoria orgánica en tiritas, trozos de tomate orgánico, nueces orgánicas molidas sobre una base de lechugas, rúcala y acelgas orgánicas.
- Ensalada Salvaje; con salpicón de res orgánico, mayonesa de soya, trozos de tomate y palta orgánica sobre una base de lechugas, rúcala y acelgas orgánicas.

Responsabilidad Social Empresarial RSE

Una característica del producto ampliado de *Take a Green* es que además de tener un interés en el medio ambiente y en la salud de sus clientes, tiene una gran preocupación social reflejada en el compromiso de donar a una institución de beneficencia todos los alimentos elaborados que no sean consumidos en el día de su elaboración. Así, se estará ayudando a personas necesitadas con alimentos sanos que serán beneficiosos para su salud. Todo esto fortalece el compromiso con los clientes de *Take a Green* de ofrecer productos frescos que se elaboran a diario.

Envases

La preocupación de *Take a Green* por el medio ambiente también se manifiesta por el material de sus envases, dentro de sus políticas de sustentabilidad privilegiará el uso de papel y cartón reciclable para transportar sus productos. Para las ensaladas preparadas y sopas listas para consumir se utilizará un envase biodegradable con una apariencia idéntica

al plástico transparente, llamado *Bioware* estos envases pueden ser retornados a través del compostaje, están fabricados a partir de resinas procedentes del maíz.

Es importante indicar que todos los envases tendrán un sello distintivo indicando cuales materias primas utilizadas en el producto están certificadas como orgánicas por el servicio agrícola y ganadero.

Concepto comunicacional

El concepto comunicacional que se quiere transmitir a través de *Take a Green*, es el bienestar como equilibrio en la vida. Un bienestar emocional, físico y espiritual según lo mencionado en nuestra propuesta valor. Para ello, se emplearán distintas herramientas que vayan de la mano con esta línea comunicacional y que funcionen de manera sincronizada. De esta forma, se ha definido:

Nombre

Take a Green es una analogía a la composición de la frase con estos términos. “Take” (o tomar en español) es la opción que tienen las personas de elegir una nueva alternativa, es un llamado personal a una decisión a seguir un camino. Por su parte, Green (o verde en español) es un color que se asocia directamente a lo natural, a lo vivo, a lo ecológico, al equilibrio. Algo autoexplicativo y directo que nos ayuda a posicionarnos.

Es importante precisar que debido a nuestra segmentación, se eligió un nombre en inglés, pues es un idioma ampliamente dominado por nuestro perfil.

Logo

Para la elaboración del logo se tomó como base el nombre de *Take a Green*. Sin embargo, es importante cerrar el concepto de bienestar que necesitamos lograr. El concepto detrás de la imagen guarda relación con el bienestar, la vida y el pensamiento eco-renovable representado en el trazo circular, el círculo de la vida. Junto con eso, el cuidado del medioambiente y planeta representado a través de la mano verde que acoge a esta forma circular, desde la cual emerge el producto y filosofía *Take A Green*.



Imagen: logo y tagline de Take a Green

Tagline

En conjunto con el logo, ayudaremos a nuestra propuesta valor a través del *tagline* "El sabor de lo natural". Esto, nos permitirá introducir nuestro producto (comida natural/orgánica) en el concepto de bienestar teniendo una comunicación directa y efectiva.

Colores

Los colores corporativos responden al concepto eco-renovable, donde predomina el verde en distintas tonalidades naturales y se incluye el gris en una medida justa, representando la sobriedad, elegancia y la ciudad de acuerdo a lo que se muestra a continuación:



Packagin

Como se mencionó anteriormente, todos los alimentos de elaboración propia (*wrap*, sándwich, ensalada, etc.) vendrán en un packaging especial. Hecho con materiales reciclados y biodegradables. Además, incluirán frases motivadoras y de reforzamiento a nuestra propuesta valor. Por ejemplo:

- “Hecho hoy: lo mejores ingredientes naturales son entregados cada mañana en nuestra cocina”
- “Reciclamos: este envase es 100% reciclable”
- “No botamos, ayudamos: cada noche nuestra comida que no se consume, es llevada a instituciones de caridad para que aprovechen de la mejor forma nuestros alimentos.”



Imagen: vista de packaging

Layout

La disposición de la tienda debe ser coherente con nuestro eje de valor de ser un local “al paso”, pero a la vez dedicado. Por lo mismo, el *customer journey* experimentado debe darse de forma lógica y expedita. En el siguiente esquema se exhibe el *layout* propuesto.

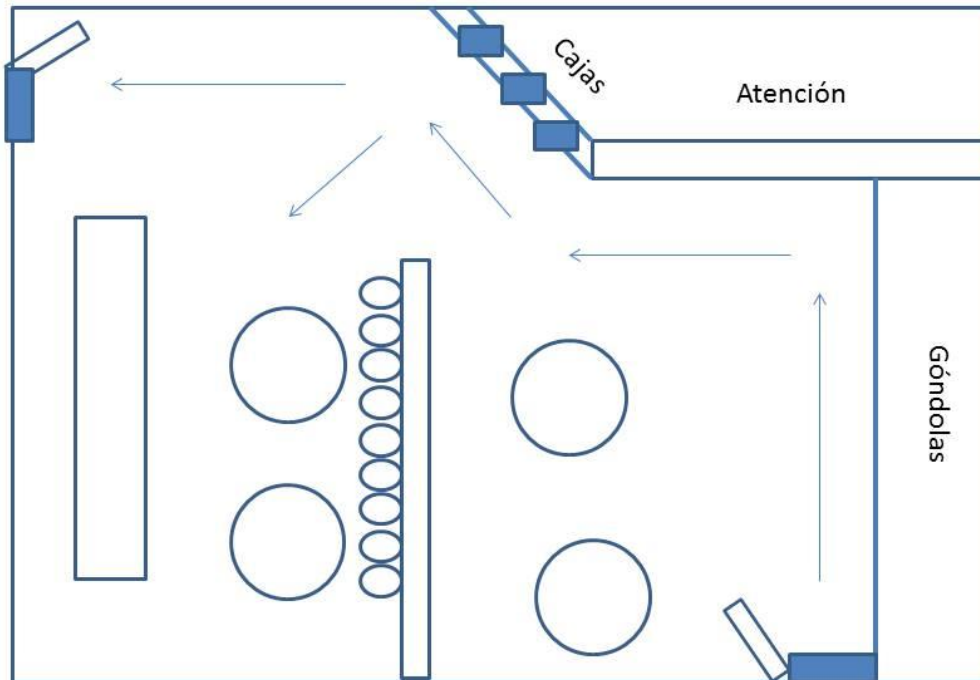


Imagen: layout tentativo

El local tendrá una entrada donde inmediatamente a su mano derecha se encontrará con las góndolas de productos para tomar lo que necesite. En seguida aparecerá el mesón de atención donde se podrá solicitar el café o alguna preparación más personalizada. El cliente podrá omitir esta opción si desea. En el mismo espacio estarán las cajas para pagar el consumo. Si el cliente está “de paso” podrá salir inmediatamente, de lo contrario podrá aprovechar las mesas dispuestas en el local.

Estética e iluminación

El local tendrá una estética ligada a un ambiente natural, pero moderno. Con uso de tecnología LED para disminuir el consumo energético y el uso de color verde en su estética. Además, los muebles, mesas y sillas serán de madera. Un material noble, cálido y natural. El espacio físico de *Take A Green* tiene su origen en la modernidad responsable y la utilización de materialidad natural, la que descontextualiza al cotidiano ritmo ciudadano e invita a hacer un alto y disfrutar de un momento naturalmente delicioso. A continuación se muestra una primera aproximación de la fachada del local.



Imagen: vista desde afuera de Take a Green



Imagen: góndola de productos

Olor

Finalmente, se utilizará un sistema de ambientación olfativa en el local. Éste, permitirá que cada uno cuantos minutos se desprenda un aromatizante en *Take a Green*, que neutralizará posibles olores a comida y además impregnará de una identidad única al local. Será el olor *Take a Green*.

Sitio web

Se gestionará un sitio web oficial de *Take a Green* como carta de presentación digital. Esto nos ayudará con el posicionamiento y el manifiesto explícito de nuestros valores a través del contenido y estética del sitio. El sitio contará con las siguientes secciones:

- Nuestro menú: Hablaremos sobre el menú de la temporada y de la elaboración de nuestros alimentos dando fuerte énfasis en su carácter natural y orgánico.
- ¿Quiénes somos?: Sección para dar a conocer nuestra misión y visión, además de nuestros principios.
- Responsabilidad Social: Sección especialmente enfocada en transmitir y explicar nuestro carácter de RSE. Uno de los elementos diferenciadores frente a los competidores.
- Ordenar en línea: sección para realizar un pedido online y pagarlo. De esta forma, los clientes pueden retirar su producto directamente en nuestra tienda de una forma más rápida.
- Trabaja con nosotros: enfocado en transmitir el ambiente de nuestro personal y reclutar constantemente a aquellos que califiquen.
- Contacto: sección para ingresar reclamos, sugerencias y comentarios.
- Be a *Greener*: acceso a la comunidad y a la inscripción de la comunidad (club de fidelización)
- Ubicación: mapa de geolocalización de la tienda.

Redes Sociales

Para apoyar la comunicación de *Take a Green* se utilizarán las redes sociales como plataforma de contacto con los clientes y fuente de retroalimentación constante.

- Facebook: será la comunidad principal y un espacio para expresar la cercanía y agrado del local. Además, se gestionará con una pauta de contenidos semanales con

tópicos promocionales (de productos) y motivadores (contenido con frases o noticias de Be a Greener).

- Foursquare: la georeferencia es primordial para nuestro local. Por lo mismo, se utilizará esta red social para obtener un *feedback* constante del público y lograr mejor posicionamiento web.
- Twitter: Se decidió no incorporar Twitter como herramienta en esta primera etapa. Principalmente porque es una red social más exclusiva y apuntando a un target muy específico y no relacionado directamente con nuestro tema. El crecimiento orgánico es lento y no serviría para nuestros objetivos.

Relación con los clientes

Una principal diferenciación que se quiere lograr en el mercado con aquellos que son nuestra competencia directa, es establecer relaciones con nuestros clientes de manera cercana y sólida. Relaciones a largo plazo que genere una familiaridad y preferencia continua a través de las siguientes acciones:

Atención al cliente

Cada vez que un cliente ingrese a nuestra tienda será atendido de una forma cordial y personalizada. Para esto, es necesario realizar un proceso de selección riguroso en el que incluyamos a gente universitaria entre 19 y 25 años contratados a través de la modalidad *part time*. El personal deberá seguir el siguiente protocolo de atención al cliente.

1. Saludar al cliente. Si se conoce el nombre tratarlo por su nombre directamente.
2. Tomar su pedido. Si no se conoce su nombre, pedírselo en ese momento.
3. Sugerir ayudar. Si el cliente está confuso, ayudarlo. Ofrecerle las distintas opciones del menú y la promoción estacional.
4. Informar de tiempos, costos y proceso. Decir fuerte y claro el costo. Si se le está preparando la comida, informarle cuánto tiempo se demorará y donde debe retirar. Estar pendiente en como facilitarle su paso, por ejemplo llevándole la comida a su mesa.

5. Desearle un buen día e invitarlo a regresar.
6. Preguntarle si todo está OK. Si está comiendo en nuestro local, pasar después de un tiempo para preguntar si existe algún inconveniente. De ser afirmativa la respuesta, gestionar la solución de manera inmediata.

Servicio al consumidor

En el local y a través del sitio web se dispondrá de un libro y un formulario para dejar sus reclamos, comentarios o sugerencias. Todos los casos serán cuidadosamente seguidos y respondidos por el dueño del local en menos de 48 horas tratando de encontrar una solución que sea favorable al cliente. Si el problema/reclamo se manifiesta a través del cliente de forma espontánea en el local (y no de forma escrita), se le dará solución en ese momento.

Comunidad Be a Greener

Uno de las grandes acciones y pilares, es la creación de la comunidad Be a Greener. Un proyecto que hace sentido con la propuesta valor. De esta forma, nos centramos no sólo en una comunidad abstracta, si no que en algo concreto en lo que se pueda participar. La presencia de Be a Greener se hará a través de las siguientes plataformas:

- Club de fidelización: cada participante de la comunidad que se inscriba a través de internet o en el local podrá acceder a descuentos e invitaciones especiales. Es decir, podrán disfrutar de promociones exclusivas y de algunas actividades que se realizarán para unificar la comunidad. Por ejemplo: cicletadas, equipos de corrida, cursos de cocina, etc. En una segunda instancia, se realizará una actualización hacia la acumulación de puntos que podrá canjear en el local.
- Sitio Web: Be a Greener, la comunidad, contará con un sitio independiente del sitio oficial de *Take a Green*. De esta forma, se gestionará un medio de comunicación y comunidad digital en el que habrán noticias relacionadas con el mundo *outdoor*, ecología, deporte, comida sana, etc. Además de una nutrida agenda de eventos. Los usuarios podrán participar y comentar, pues la idea principal es generar un flujo

constante de usuarios que lleguen por el contenido, pero en el que podamos realizar una plataforma de publicidad de lo que queramos potenciar. Además, esta comunidad es incremental y constante, por lo que cada vez su costo será menor.

- Redes Sociales (Facebook y Twitter): acompañando esta comunidad, se deberá integrar la presencia en redes sociales de Be a Greener como canalizador del contenido y conexión directa con los usuarios de forma permanente.

Estrategia de negocio

Definición de Misión y Visión

En relación a nuestra propuesta valor, podemos definir que nuestra misión y visión serán las siguientes:

Misión

Take a Green quiere ser la mejor opción de alimentación para aquellas personas modernas que valoran su tiempo y bienestar. Cada vez que nos visiten encontrarán los mejores alimentos orgánicos, preparados cuidadosamente con ingredientes frescos. Sin aditivos ni preservantes. Listo para disfrutar. Todo esto, manteniendo nuestro compromiso constante con los clientes y el entorno, siendo una empresa responsable con el medio ambiente y la sociedad. Te invitamos a vivir el “Sabor de lo Natural”.

Visión

Take a Green es una alternativa integral que quiere ayudarte y acompañarte en tu bienestar, y en el de la sociedad. Posicionarnos como un referente de innovación en comida orgánica con estándar superior y ofrecer la mejor opción de alimentación cada vez que lo necesites en tu día, sin sacrificar el cuidado y la preocupación que mereces. No queremos ser una gran cadena, si no que focalizarnos en ofrecerte lo mejor a través de nuestros procesos y equipo de excelencia. Todo en un ambiente socialmente responsable y sin trasgredir nuestros principios y valores.

Estrategias genéricas

Para el establecimiento de nuestra estrategia genérica, nos basaremos en lo expuesto por Michael Porter y combinaremos estrategia de enfoque en diferenciación:

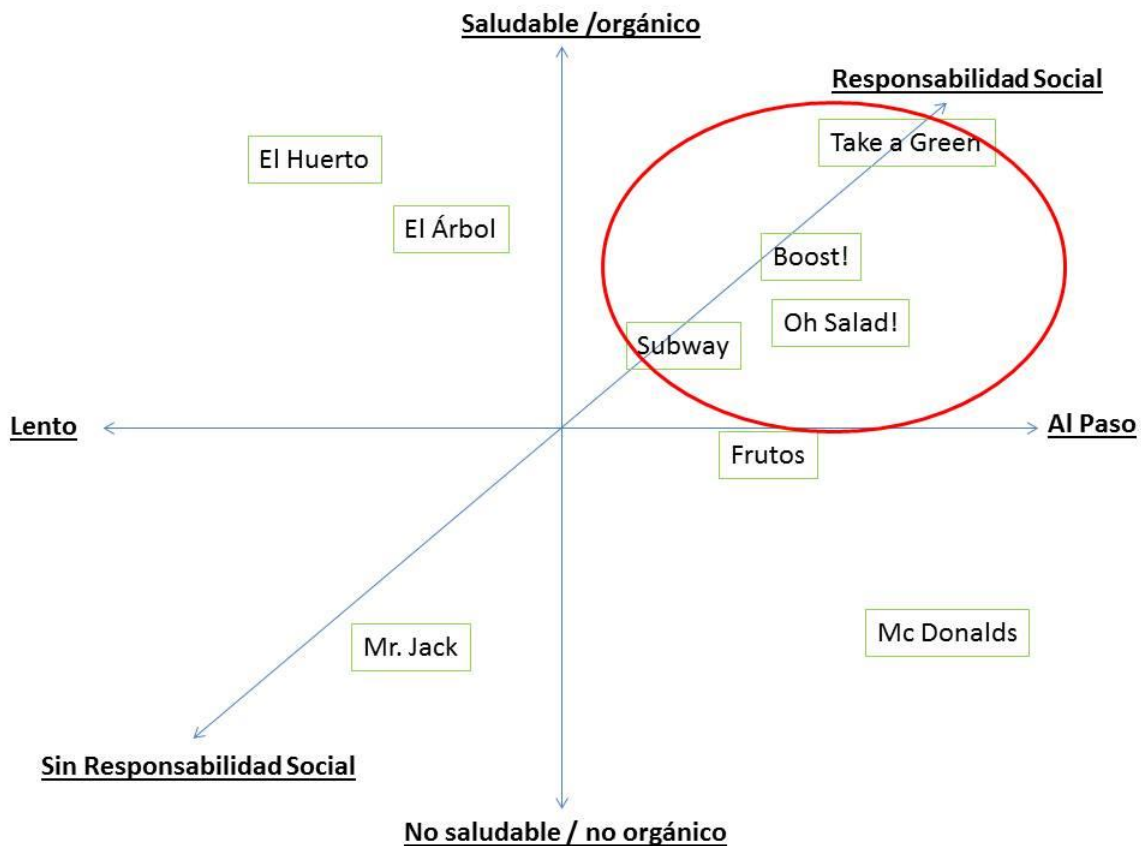
- Estrategia de enfoque: dado que nuestro mercado objetivo se concentra en una segmentación específica de GSE y psicográfico, con necesidades y gustos específicos, seleccionaremos este grupo para lograr enfocarnos y otorgar una ventaja competitiva en:
 - Consumidores ABC1 “Motivados” de las comunas de Providencia, Las Condes y Vitacura.
 - Consumidores de productos orgánicos.

- Estrategia de diferenciación: nos enfocaremos en crear una propuesta de valor única donde resaltaremos los atributos importantes de *Take a Green* para el mercado. Esto nos dará la posibilidad de no ser sensibles al precio e incluso tener un precio superior. De esta forma, la diferenciación se concentrará en:

- Producto: alimentos orgánicos y naturales listos para servir o llevar. Con preparación hecha durante el día, ingredientes frescos y buen sabor en preparaciones gourmet. También existirá la opción de hacerlo “a la medida” con los ingredientes que el cliente quiera.
- Diseño: la presentación de la tienda, de los muebles, las vitrinas, la ropa corporativa y de los alimentos será de una estética exclusiva y cuidada con coherencia en la propuesta valor. Sus accesorios también hablarán consecuentemente (por ejemplo: basureros con separación para reciclaje).
- Canal: la tienda tendrá la opción de aprovechar sus mesas y sillas para comer cómodamente en el lugar o para llevar su alimento de forma exprés y consumir “al paso”.
- Personal: La atención en el local será personalizada, tratando por el nombre y preocupándose de la satisfacción del cliente. Transmitiendo una experiencia “memorable”.
- Responsabilidad Social: Es decir, nos haremos cargo de los desechos con envases reciclables y el alimento no consumido en el día, se donará a fundaciones.
- Imagen: ofreceremos una propuesta aspiracional en la venta de un concepto integral, un estilo de vida saludable y socialmente responsable. Somos una comunidad, la comunidad *Take a Green*.

POSICIONAMIENTO

Tabla N°12 Posicionamiento



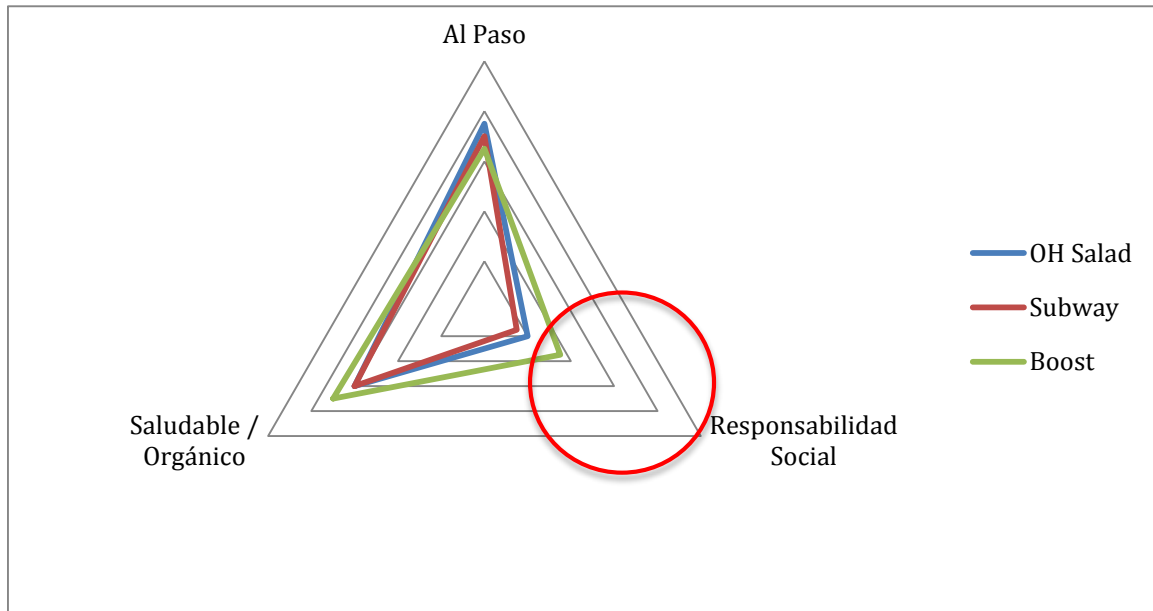
Fuente: elaboración propia (2014)

De acuerdo a los ejes de valor actual, podemos determinar que nuestros competidores directos son: la cadena de jugos y batidos “Boost!”, la opción de ensaladas “OH Salad” y la variante de sándwich “Subway”.

En la siguiente tabla se puede apreciar que tomamos a estos tres competidores y realizamos un análisis “Brand Spider” para ver cómo compiten con nuestros ejes de valor. De esta

forma, podemos determinar donde se harán los mayores esfuerzos de nuestra propuesta para obtener nuestra diferenciación.

Tabla N°13 Brand Spider



Fuente: elaboración propia (2014)

Si bien, estas opciones ofrecen cierta respuesta a una comida “al paso”, pues la mayoría se encuentra en patios de comida donde compiten directamente con la comida rápida, vemos que hay una clara oportunidad de potenciar nuestra propuesta por el sector “Saludable / Orgánico”, donde las marcas muestran una inclinación, pero no un desarrollo acabado de sus productos, menos con lo asociado a orgánico. Asimismo, el gran eje diferenciador será la Responsabilidad Social, donde ninguna de las marcas muestra un trabajo o desarrollo y donde existe una clara oportunidad para trabajar el “concepto integral”, el estilo de vida “*Take a Green*”.

OBJETIVOS DE MARKETING

De acuerdo a lo anteriormente analizado, y situándonos el plan de marketing de *Take a Green* en un plazo fijo de 12 meses, fijaremos nuestros objetivos de marketing al alero de dos perspectivas: identificación de marca y mercado.

A continuación se explicará en detalle cada una de ellas viendo su estrategia, factores críticos, tareas, responsables, recursos, presupuesto, indicadores, criterios de control, plan de seguimiento y plan de contingencia. Finalmente, dispondremos un panel de control a modo de resumen.

Identificación de marca

Las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a la propuesta valor y, gracias a eso, se puede desarrollar una ventaja competitiva sostenible para la empresa y que de acuerdo a nuestros ejes sería primordial para *Take a Green*.

Sin embargo, el concepto de identificación de marca puede generar ciertas discusiones en términos de los parámetros en los que se engloba y sus límites. Por lo mismo, para esta dimensión nos fijaremos dos objetivos claros, conceptualmente definidos y con mediciones certeras.

De esta forma, nuestros objetivos serán conocimiento de marca y recordación de marca, entendiéndolos según la definición de Jean Lambin en su libro “Marketing Estratégico” el año 2004¹⁶:

¹⁶ LAMBIN, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

- Conocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento.
- Recordación (*recalls*): la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.

Tiempo

Se establece como periodo de tiempo para alcanzar los objetivos un lapso de 6 meses para el 20% de conocimiento y 12 meses para un 35% de conocimiento y 20% de recordación asistida y 10% de recordación espontánea según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°14 objetivos identidad de marca

Tiempo	Conocimiento	Recordación asistida	Recordación espontánea
6 meses	20%	5%	0%
12 meses	35%	20%	10%

Fuente: elaboración propia

Segmentación

Todos los objetivos serán realizados en foco a nuestra segmentación (ABC1 “Motivado”)

Medición

Para medir nuestra “identificación de marca” en base al conocimiento y el reconocimiento de marca, se realizará un instrumento a través de una encuesta que pretenda determinar el conocimiento del consumidor sobre el producto y sobre los productos de la competencia en el segmento.

El instrumento se aplicará a 100 personas en los alrededores del sector *Sanhattan* y que cumplan con nuestro perfil a los 6 meses y a los 12 meses, de acuerdo a los porcentajes establecidos en el punto anterior.

De esta forma, la encuesta se realizará en base a los siguientes tópicos:

- Presencia de marca: para determinar top of mine, espontánea y asistida.
- Atributos de marca: atributos genéricos de la categoría y su valoración.
- Recuerdo publicitario: logo, colores, slogan
- Uso del producto: frecuencia de compra, formato, ocasión y frecuencia.

Mercado

Un objetivo relevante para *Take a Green* es obtener una participación de mercado adecuada dentro del mercado potencial que asegure la rentabilidad y sustentabilidad económica a largo plazo.

El mercado potencial, anteriormente descrito, es de 31.500 personas diarias que se componen de los consumidores denominados “motivados” que circulan en el sector de *Sanhattan* pertenecientes al GSE ABC1.

Según el estudio presupuesto familiar 2012 y lo que se ha señalado en los hábitos de compra de la segmentación, el consumo promedio familiar mensual del GSE ABCI es de \$222.300. Considerando que dentro las familias ABC1 trabajan 1,8 personas, es factible estimar el consumo mensual por persona a \$123.500. Es decir, un consumo estimado en día hábil de \$6.175 (considerando 20 días hábiles al mes), de esta forma se obtiene un mercado potencial de \$194 millones

El porcentaje de mercado a obtener del mercado potencial vendrá dado por la capacidad logística y física de satisfacer la demanda. A pesar que *Take a Green* contará con aproximadamente 30 puestos para consumir en local, según el formato de venta al paso la capacidad de satisfacer la demanda estará dada por el tiempo promedio del proceso de

compra que viene por la selección del producto y la atención de las cajeras, tiempo que se estima en 6 minutos por cliente. Si consideramos en hora punta de 13:00 pm a 15:00 pm con 3 cajeros trabajando en forma paralela la capacidad máxima de atención de clientes es de 30 clientes por hora, completando 60 clientes en horario punta de almuerzo (capacidad máxima al 100% de ocupación).

Otro horarios importantes son el de desayuno de 07:00 am hasta las 09:00 am y después de la salida del trabajo de 18:00 hasta las 20:00, si se considera una estimación de ocupación de 80% y 60% respectivamente tenemos una cantidad de clientes estimados por hora de 24 y 18 respectivamente

Si estimamos una capacidad utilizada del 30% para el resto del día, obtenemos la siguiente demanda diaria

Tabla N°15 horario

Horario		Demanda
7:00	8:00	24
8:00	9:00	24
9:00	10:00	9
10:00	11:00	9
11:00	12:00	9
12:00	13:00	9
13:00	14:00	30
14:00	15:00	30
15:00	16:00	9
16:00	17:00	9
17:00	18:00	9
18:00	19:00	18
19:00	20:00	18
20:00	21:00	18
TOTAL		225

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, con una demanda diaria de 225 clientes *Take a Green* tiene como objetivo obtener el 0,7% de la participación de mercado dentro del mercado potencial dentro de los 4 meses de inaugurado el local. Si el consumo promedio en *Take a Green* es de \$6.000 la cuota de mercado en valor objetivo es de un 0,7%

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para poder cumplir con los objetivos anteriormente planteados se requiere definir una serie de estrategia las cuales se detallan a continuación:

Estrategia de Productos

El bien o servicio que ofrece *Take a Green* a sus consumidores se realizará utilizando las siguientes estrategias:

- Los productos *Take a Green* tendrán nuevas características a las existentes al mercado. Se innovará principalmente por medio de la utilización de nuevas recetas las cuales generarán nuevos sabores, también la presentación de sus productos (envases, diseños, colores y empaques) será un factor importante de innovación, tanto por los materiales amigables con el medio ambiente que se utilizarán como por su estética de presentación. Además, se incorporará nuevos atributos y beneficios ampliados como son ofrecer productos frescos que ayudan tanto al medio ambiente como a la sociedad por medio de la política de RSE que posee *Take a Green*.

El proceso de innovar en los sabores y recetas se hará mediante investigaciones de mercado de las tendencias en comida orgánica internacional en restaurantes reconocidos en el tema, además de considerar las sugerencias de los consumidores expresados en los libros de sugerencias ubicados en el local y los comentarios descritos por los consumidores en el sitio web de *Take a Green*. Todas las potenciales recetas se testearan en focus groups.

Un tema importante es poder contar con una variedad de productos orgánicos, para ello *Take a Green* estará en constante preocupación de ampliar su cartera de proveedores tanto dentro de Chile como en el extranjero, realizando alianzas estratégicas con los proveedores más importantes. Una posibilidad en un mediano plazo es integrarse hacia atrás, es decir, analizar la factibilidad económica de que *Take a Green* genere sus propias materias primas orgánicas.

Para estimar el éxito de las nuevas recetas se controlará el nivel de inventario al fin del día dentro de una categoría existente y también se medirá la satisfacción de cliente por medio de encuestas de satisfacción.

Durante la primera semana de lanzado al mercado la nueva receta, el nivel de inventario al final de la jornada diaria debe ser máximo el 20%. Al fin de la tercera semana de lanzado el nuevo producto el inventario debe tender a cero.

En cuanto a la satisfacción neta esta debe estar por sobre un 60% para que se considere un buen producto.

En caso que los resultados no sean los esperados se evaluará las razones y dependiendo de cuales sean estas serán las acciones específicas a tomar como por ejemplo aumentar publicidad, disminuir o aumentar stock del producto o incluso eliminar el producto si los resultados lo ameritan.

- *Take a Green* también tienen pensado ampliar sus líneas de productos por medio de la venta de productos importados envasados como Ice Tea Organic Steaz.

Se harán investigaciones de mercado de las tendencias en productos orgánicos terminados nacionales e internacionales como Ice Tea Steaz, mermeladas, mieles, aceites, además de hacer encuestas en donde nuestros clientes podrán indicar sus sugerencias, percepciones y requerimientos específicos de productos

El producto importado se medirá como exitoso según el nivel de venta al final de cada semana, el cual debe ser mínimo un el 80% de lo planificado.

En caso que los resultados no sean los esperados se ajustará la demanda del producto, es decir, disminuir o aumentar el pedido del producto al proveedor.

- A mediano plazo *Take a Green* tiene considerado adicionar a su servicio la entrega del producto a domicilio u oficina.

Se definirá un perímetro cercano en donde se encuentra la mayor cantidad de consumidores. Se encuestará si los consumidores valoran el servicio de *delivery*, se

estudiara los costos de tener un repartidor y la disposición de los consumidores por pagar un adicional por entrega.

El éxito del servicio se medirá por el número de llamadas por hora en horario punta de almuerzo (13 pm a 15pm). El número de llamadas deben ser mayores o iguales a 20 por hora.

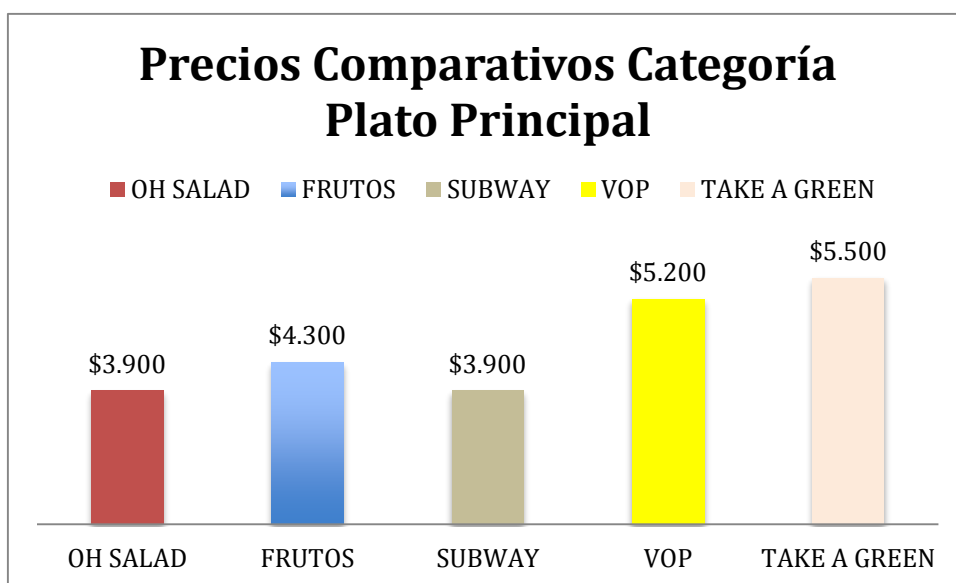
Estrategia de Precios

Debido que la propuesta de valor se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, es decir, cuando la capacidad de producción y la competencia son limitadas. La mejor política de precio es la Descrime, es decir, vender los productos a un precio elevado, limitándose a los segmentos de mercados seleccionados que están dispuestos a pagar por ellos, lo que asegura unos ingresos financieros importantes rápidamente luego del lanzamiento.

La estimación de precios por categoría se determinará inicialmente mediante un análisis de la competencia y según la estrategia de precio anteriormente descrita.

En cuanto la categoría plato principal que consiste en sándwich, *wraps* y ensaladas los precios promedios de la competencia se presentan en el siguiente grafico

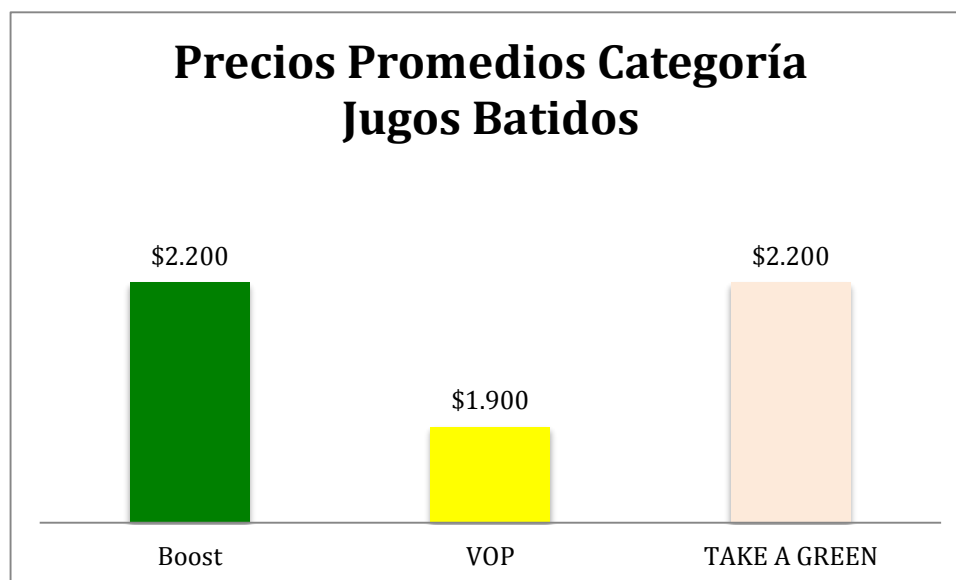
Tabla N°16 Precios comparativos plato principal



Fuente: Elaboración Propia

En la categoría jugos y licuados la competencia presenta los siguientes precios promedios

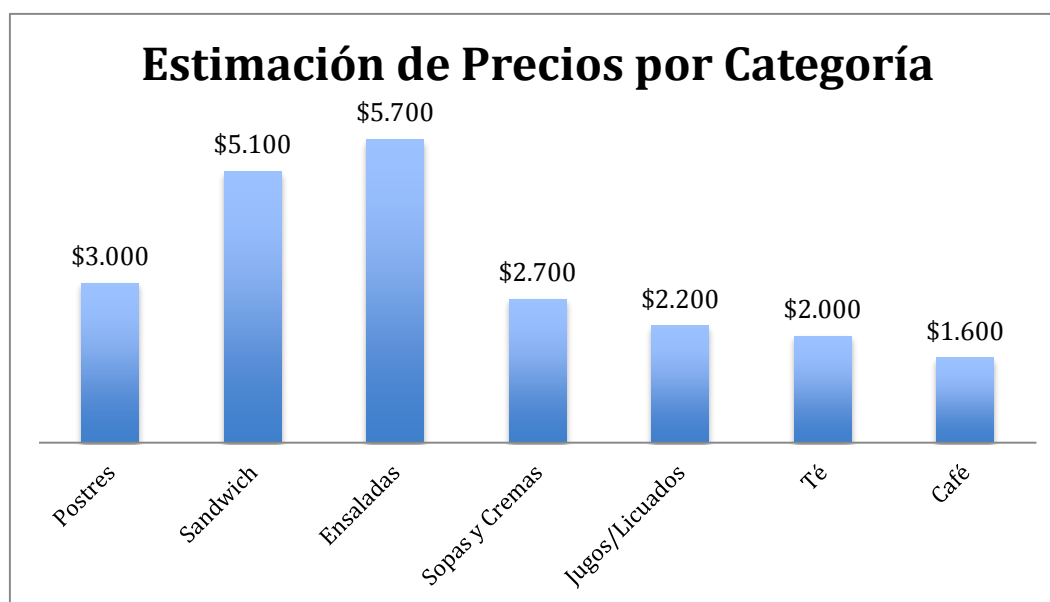
Tabla N°17 Precios promedios categoría



Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presenta la estimación de precios para las categorías principales de productos ofrecidos por *Take a Green*

Tabla N°18 Precios promedios categoría



Fuente: Elaboración Propia

Para los horarios de almuerzo entre las 13:00 horas y 15:00 de lunes a viernes se ofrecerá un menú ejecutivo que consistirá en una variedad de sándwich o ensalada del día más un jugo o licuado a \$6.500.

Es importante que *Take a Green* sea percibido por sus clientes como un bien de calidad superior a la competencia principalmente por tener una propuesta de valor integral, con esto podremos sustentar nuestra política de precios y cobrar un precio mayor.

Para esto se medirán la percepción de la marca y su reputación por medio de encuestas en donde la percepción debe ser de calidad superior.

Estrategia de Plaza o distribución

La política de distribución será mediante venta directa. Es decir, los productos elaborados en *Take a Green* serán vendidos directamente al consumidor final en el punto de venta.

Ubicación y características del punto de venta: el local *Take a Green* estará ubicado entre las comunas de Vitacura, Providencia y Las Condes en el sector conocido como *Sanhattan* entre las avenidas Providencia, Nueva Los Leones, Andrés Bello e Isidora Goyenechea el cual se originó producto del traslado de oficinas, tanto nacionales como extranjeras, por sus favorables condiciones de conectividad y cercanía con sectores residenciales de altos ingresos. Cuenta con una gran cantidad de modernos edificios de oficinas y se ha convertido a partir de los años 1990, en el principal centro financiero de la capital.

Según el estudio “La importancia de Contar Flujos de Peatones en Sanhattan” (2013) de la consultora UyT, actualmente trabajan 100.000 personas en "Sanhattan" y con la habilitación de nuevas oficinas del sector se espera la llegada de 50.000 nuevos peatones al sector en los próximos 3 años.

El local estará diseñado especialmente para la venta rápida para llevar, contará con góndolas refrigeradas en donde se presentará todos los productos fríos, como algunos tipos de sándwich, ensaladas y jugos, también existirá recipientes calientes para las sopas y cremas, tendrá al menos 2 cajas para pagar y un mesón de atención para preparación de algunos productos como ciertos sándwich calientes, *wraps*, Té y Cafés. También contará con mesas, sillones cómodos para los clientes que deseen consumir sus productos en el local.

Los costos de arriendo en la zona *Sanhattan* son aproximadamente por \$32.000 por m²¹⁷, por lo tanto, un local de 100 m², tendría un costo de \$3,2 millones mensuales

Es importante que el local sea percibido por los consumidores como un local con estándares a nivel internacional, un local moderno y acogedor.

¹⁷ Local en Isidora Goyenechea. (s.f.). Obtenido de Portal Inmobiliario: <http://www.portalinmobiliario.com/arriendo/local/las-condes-metropolitana/1963783-isidora-goyenechea-uda>

Para la definición del *layout* interno y ubicación se hizo investigaciones de mercado sobre las tendencias en restaurantes saludables y orgánicos internacionales, especialmente en Nueva York, donde tienen la delantera en innovación en comida orgánica mundial. Se contrató un diseñador gráfico, y se contratará un arquitecto para que lidere el proyecto de decoración y logística del local.

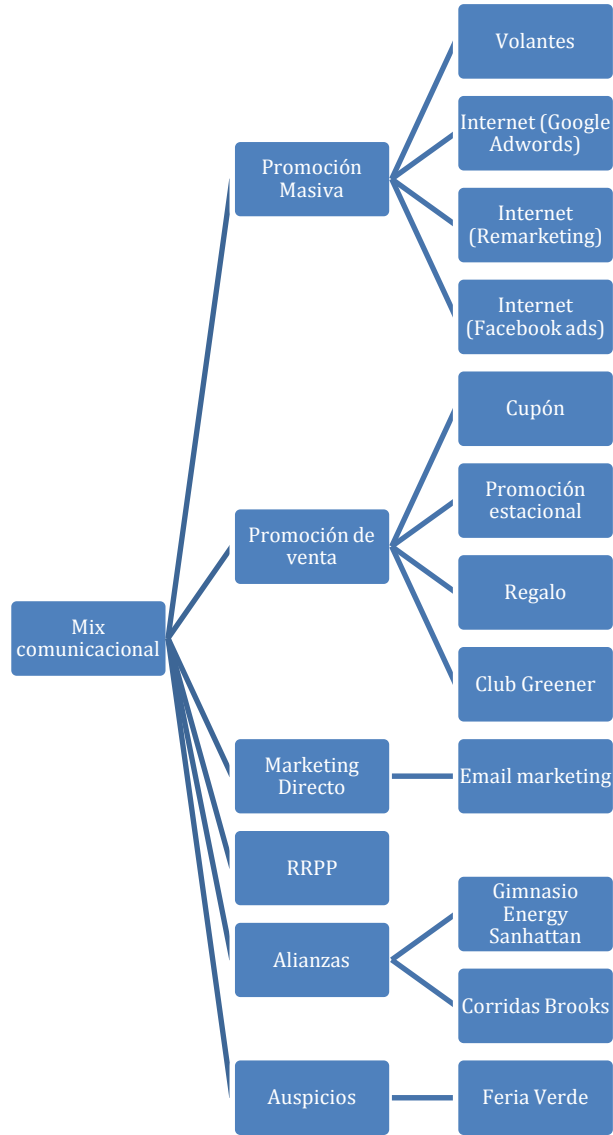
Se medirá la percepción del local, por parte de los consumidores, mediante encuestas y opinión en redes sociales. Si sobre el 40% de los encuestados tienen alguna sugerencia de algo específico como color pinturas, muebles, ubicación y logística interna se evaluará su implementación.

Otra forma para indicar que el *layout* y local están correcto será mediante el flujo de consumidores por hora que entran al local en horario punta de 13 pm a 15 pm, que según lo estimado anteriormente en la demanda, es de 30 clientes por hora, por lo tanto, un número menor a este número será considerado como no deseado.

Estrategia de comunicación

Entendiendo que nuestro mix promocional debe tener en consideración nuestra segmentación y un presupuesto incremental. Las herramientas promocionales utilizadas se basarán en actividades de bajo costo, pero con un gran impacto en nuestro target.

Tabla N°19 Mix promocional



Fuente: elaboración propia (2014)

Promoción masiva

- Volantes: se elaborarán volantes para repartir a la salida de los principales edificios de *Sanhattan* justo a la hora de almuerzo. De esta forma, se atacará a nuestro target directamente en la hora de ocasión de uso. Esta actividad se realizará durante los tres primeros meses. Es importante destacar que el volante tendrá una producción y cuidado especial, ya que debe ser de papel reciclado.
- Internet (Google *Adwords* y *Display*): se invertirá en publicidad a través de Google *Adwords* y *Display* a través de las *keywords* específicas de las búsquedas más importantes asociadas a nuestra propuesta valor. Por ejemplo: comida orgánica, comida saludable, gimnasio, etc.
- Internet (Google Remarketing): Permite mostrar anuncios a los usuarios que han visitado anteriormente sitio web que nos interese asociar a nuestra marca. Por ejemplo, personas que han buscado en google “Comida orgánica” podemos mostrar publicidad de *Take a Green* mientras navegan por la web.
- Internet (Facebook): Se utilizará Facebook ads para las siguientes características. Lugar: Vitacura, Providencia y Las Condes con intereses en deporte, comida orgánica, gimnasios, comida saludable. Entre 25 – 55 Hombres y mujeres Promedio de 100 clic diario.

Promoción de venta

- Cupón: En conjunto con el volante se entregará un cupón de un jugo orgánico gratis por la compra de un *wrap* o un sándwich en *Take a Green*. Así, podemos ligar el regalo a una compra de nuestro producto y a la vez tener la prueba de nuestros clientes.
- Promoción estacional: se aplicarán descuentos asociados a un producto en particular por mes. Por ejemplo: “El mes del *Wrap*”. De esta forma, enfocaremos todos los

esfuerzos en potenciar y dar a conocer un producto en es específico para masificar su consumo.

- Regalo (bolsa ecológica): A los primeros clientes que visiten la tienda se les hará entrega de una bolsa ecológica reutilizable con nuestra marca y contacto para hacer una asociación directa con nuestro eje de valor.
- Club Greener: En relación a la construcción de una comunidad, se establecerá un club de fidelización a los clientes, quienes podrán inscribirse en el local o a través de nuestro sitio web. Ellos podrán acumular puntos y descuentos por los productos que consuman. Pero además, por las acciones ecológicas que hagan. Por ejemplo, llevar su propia taza para consumir café en local.

Marketing directo (email marketing a base de datos de carreras)

- Email marketing: A través de la base de datos que se construya (Comunidad Be a Greener), se realizará un envío periódico a los clientes con ofertas, promociones exclusivas e información útil asociada a la comunidad.

Relaciones Públicas (gestión con medios de comunicación)

- Debido a que la propuesta valor de *Take a Green* es algo innovador y de acuerdo al análisis situacional es un tema que se importante en los medios de comunicación. Se realizará una gestión de publicidad para intentar publicar el tema de “la comunidad” y de “comer saludable en la oficina” en los principales medios como: diarios (LUN, El Mercurio, La Tercera), TV (Canal 13, TVN, CHV), radio (Universo, Cooperativa, BioBio), sitios web (Emol, Terra, VeoVerde).

Alianzas

- Gimnasio Energy Sanhattan: El gimnasio más importante del sector contará con una alianza en la que gestionaremos publicidad en sus pantallas a cambio de descuentos para los socios y publicidad en nuestra comunidad de Internet, redes sociales y email marketing.
- Corridas Brooks: Nos integraremos como *partners* de las corridas que mensualmente realiza Brooks en Santiago (generalmente en las comunas del sector alto). Tendremos participación como “Media Partner” a cambio de descuentos para los corredores y publicidad en nuestra comunidad de Internet, redes sociales y email marketing.

Auspicio

- Participación en Feria Verde: Feria Verde es una exposición masiva de carácter nacional que fomenta el desarrollo del mercado de productos y servicios sustentables en Chile. Se realiza trimestralmente en distintas partes de Santiago. La última ocasión fue en Estación Mapocho el 5, 6 y 7 de septiembre de 2014. Se participará con un stand de nuestra comunidad.

A continuación un resumen con objetivos, kpi, metas y presupuestos de nuestro mix promocional.

Tabla N°20 Mix promocional detalle

Comunicación	Detalle	Periodicidad	Objetivo	KPI	Meta	Costo anual
Promoción masiva	Volantes	3 meses	Dar a conocer el local en edificios de Sanhattan	% de volantes entregados x día (sobre 150 como meta)	80%	\$300.000
	Google ads	Permanente	Alcance y conversión	Impresiones/click	0,2%	\$1.200.000
	Google remarketing	Permanente	Alcance y conversión	Impresiones/click	0,5%	\$600.000
	Facebook Ads	Permanente	Alcance y conversión	Impresiones/click	0,2	\$960.000
Promoción de venta	Cupón	3 meses	Prueba de producto	cupones entregados / cupones canjeados	20% de canje	\$150.000
	Promoción estacional	Permanente	Prueba de producto	Frecuencia de compra en producto	Alza de 20% en época	Sin costo, margen 0.
	Regalo	1 semana	Recordación	Entrega de 100 bolsas	100	\$100.000.
	Club Grenner	Permanente	Fidelización	Registros	150 registros mensuales	Gratis
Marketing directo	Email Marketing	Permanente	Contacto frecuente con clientes	Tasa de apertura	20%	\$1.200.000
RRPP	Medios de comunicación	1 mes	Alcance masivo, conocimiento de marca.	Apariciones	4 apariciones	Gratis
Alianza	Gimnasio Energy	Permanente	Frecuencia	Apariciones	4 toques	Canje y costo en margen
	Corrida Brooks	Permanente	Asociación de marca con segmento y ocasión.	Descuentos usados / números de participantes	20% de canje.	Canje y costo en margen
Auspicio	Feria Verde	trimestral	Comunicacional, difusión	Contactos	100	\$2.000.000
Total						\$6510000

Fuente: elaboración propia (2014)

CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	FCE	TAREAS	PLAZO	RESP.	RECURSOS	\$MM	INDICADOR RATIO	CRITERIO DE CONTROL	PLAN DE SEGUIMIENTO	PLAN DE CONTIGENCIA
Mercado	Cuota de Mercado 0,7%	Agregar a nuestros productos nuevas características como nuevas recetas, nuevos ingredientes	Innovación en sus servicios	focus groups, investigaciones de mercado encuestas y sugerencias de clientes	4 meses	TAG	Capital humano y recursos financieros	1	Evolución en el nivel de inventario por semana Vendido/Producido	Inventario inicial máximo 20% final tender a cero. Satisfacción neta sobre un 60%	Medir semanalmente los inventarios y encuesta de satisfacción	Aumentar publicidad, disminuir o aumentar stock del producto o incluso eliminar producto
Mercado	Cuota de Mercado 0,70%	Agregar a nuestros Productos nuevos ingredientes	Acceso de materias primas orgánicas	Investigar nuevos proveedores, hacer alianzas estratégicas.	Permanente	TAG	Capital humano y recursos financieros	0,5	Inventario al fin del día del producto Vendido/Producido	Inventario inicial máximo 20% final tender a cero. Satisfacción neta sobre un 60%	Medir semanalmente los inventarios y encuesta de satisfacción	Aumentar publicidad, disminuir o aumentar stock del producto o incluso eliminar el producto

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	FCE	TAREAS	PLAZO	RESP.	RECURSOS	\$MM	INDICADOR RATIO	CRITERIO DE CONTROL	PLAN DE SEGUIMIENTO	PLAN DE CONTIGENCIA
Mercado	Cuota de Mercado 0,70%	Incorporar nuevos servicios de Delivery	Marca	Contratar 2 repartidores y atención telefónica	1 mes	TAG	Capital Humano y recursos financieros y físicos	0,3	Número de llamadas por hora punta.	El número de llamadas deben ser mayores o iguales a 20 por hora en horario punta.	Medir semestralmente	Aumentar o disminuir el número de repartidores
Mercado	Cuota de Mercado 0,70%	Ampliar línea de producto y servicios	materias primas orgánicas	investigaciones de mercado y encuestas	4 meses	TAG	Capital humano y recursos financieros	Costos transporte	Nivel de venta semanal	Nivel de venta debe ser mínimo el 80% de lo planificado	Medir ventas semanalmente	Ajustar pedido del producto al proveedor según demanda.
Identidad de marca	Conocimiento	Precio de Descreme	Percepción Marca y Reputación	investigaciones de mercado y encuestas	Cada 6 meses	TAG	Capital humano y recursos financieros	0,2	Percepción de cliente	Nivel de percepción en calidad superior	Resultados encuesta	Ajuste políticas de precios o productos
Mercado	Cuota de mercado y Conocimiento	Venta directa en local ubicado en sector de Sanhattan	Marca y Reputación	Arriendo local e Investigaciones de mercado, benchmarking	mensual	TAG	Capital Humano y recursos financieros y físicos	3,3	Percepción de los clientes del local y flujo de cliente x hora	40% de encuestados tiene mala percepción 30 personas por hora en horario punta	Revisión opiniones en redes sociales y sugerencias de clientes en local. Contar clientes por hora.	Modificación layout

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	FCE	TAREAS	PLAZO	RESP.	RECURSOS	\$MM	INDICADOR RATIO	CRITERIO DE CONTROL	PLAN DE SEGUIMIENTO	PLAN DE CONTINGENCIA							
Identidad de marca	Conocimiento y Recordación	Propuesta valor ampliada	Marca y Reputación	Nombre	12 meses	TAG	Capital humano y recursos financieros	2	Presencia de marca, Atributos de marca y uso del producto	Resultados Encuesta	En 6 meses 5% recordación asistida, en 12 meses 20%. En 6 meses un conocimiento de 20% y en 12 meses 35%. Recordación espontanea de 0% en 6 meses y 10% en 12 meses	Evaluar nueva distribución en medios publicitarios							
				Logo y colores															
				Layout															
														1,2					
															0,5	visitas al sitio / rebote	% de rebote bajo 45	Medición mensual	Revisión de contenido e inversión en publicidad online
															1	fans de TAG / fans totales entre TAG y competidores	más de 20%		
				Sitio web															
				Redes sociales															
Identidad de marca	Conocimiento y Recordación	Relación con el cliente	Marca y Reputación	Atención al cliente	12 meses	TAG	Capital Humano y recursos financieros y físicos	1	Personal capacitado / personal total	90%	mensual	Reforzar personal e inversión							
													0	Casos resueltos / casos totales	95%				
													4	Registros	150				

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	FCE	TAREAS	PLAZO	RESP.	RECURSOS	\$MM	INDICADOR RATIO	CRITERIO DE CONTROL	PLAN DE SEGUIMIENTO	PLAN DE CONTINGENCIA
Identidad de marca	Conocimiento y Recordación	Estrategia comunicación (Mix promocional)	Marca y Reputación	Volantes	3 meses	TAG	Recursos financieros	0,3	% de volantes entregados x día	sobre 80%	diario	Evaluar inversión publicitaria y redistribuir
				Google Ads	12 meses			1,2	Impresiones/click	0,20%	mensual	
				Google remarketing				0,6		0,50%		
				Facebook Ads				1		0,20%		
				Cupón	3 meses			0,15	cupones entregados / cupones canjeados	20%	mensual	
				Promoción estacional	1 semana			0	Frecuencia compra producto	20% más		
				Regalo	12 meses			0,1	100 bolsas	100% entrega	semanal	
				Club greener				0	Registros	150	mensual	
				Email marketing				1,2	Tasa de apertura	20%	por envío	
				gestión de medios	1 mes			0	Apariciones	4	mensual	
				Gimnasio	0			4				
				Corrida Brooks	12 meses			0	Descuentos usados / números de participantes	20%	Por evento	
				Feria Verde	trimestral			2	Contactos	100		

CONCLUSIÓN

De acuerdo a lo analizado en este plan de marketing, podemos determinar que es factible desarrollar el concepto de *Take a Green* el mercado actual. Esto, se debe a varios factores, por ejemplo, que existen oportunidades importantes en el mercado basadas en el factor político que nos aporta un sustento normativo para avanzar en temas de la alimentación saludable. Además, se manifiesta una tasa de crecimiento de 12,5% anual en la demanda del mercado de la comida en la categoría de salud y bienestar.

Asimismo, se apoya con los factores sociales actuales que revelan una constante preocupación de los consumidores por sus cuerpos que se materializa en una búsqueda de alimentación sana, realización de ejercicio y múltiples cuidados de belleza.

Por otro lado, el mercado también nos permite innovar mejorando la tecnología de procesos para mejorar conservación e inocuidad de alimentos. También, en la presentación de innovadoras tecnologías de preservación que contribuyen a la extensión de la vida útil de éstos.

En este sentido, es necesario considerar que al no existir en el mercado un servicio de estas características, permiten posicionar a *Take a Green* como pionero en la mente del consumidor generando importantes barreras de entradas para los futuros competidores.

Sin embargo, también existen factores que no deben descuidarse y a los que es necesario monitorear de manera constante con el fin de mitigar los posibles efectos en el negocio. Por ejemplo, el alto poder de los proveedores y la amenaza de sustitutos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Investigadores de Mercado. (2012). *Actualización Grupos Socioeconómicos*. Obtenido de AIM Chile: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/INFORME-GSE-2012.pdf>
- Atalah, E. (2012). *Epidemiología de la obesidad en Chile*. Santiago. Biblioteca del Congreso Nacional. (s.f.). *Servicio Agrícola y Ganadero*. Obtenido de http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/LEY_20089_AO.pdf
- Centro de Comercio Internacional, Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2001). *Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas*. Roma.
- Cussianovich, P. (Mayo de 2013). *Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica*. Obtenido de <http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Chile/Documentos%20CIAO/Presentaciones%20Seminario%20Nacional%20de%20Agricultura%20Org%20C3%A1nica-%20Vi%20C3%B1a%20del%20Mar-%2031%20de%20Mayo,%202013/5.%20Presentaci%20C3%B3n%20Vi%20C3%B1a%20del%20Mar%20Ma>
- Descuadrando. (s.f.). *Teoría de recursos y capacidades*. Obtenido de Descuadrando: http://descuadrando.com/Teor%20C3%ADa_de_recursos_y_capacidades
- EFE. (3 de Diciembre de 2013). *FAO: Chile lidera aumento de la obesidad y sobrepeso en América Latina*. Obtenido de El Dínamo: <http://www.eldinamo.cl/2013/12/03/fao-chile-lidera-aumento-de-la-obesidad-y-sobrepeso-en-america-latina/>
- El Economista América. (12 de noviembre de 2013). *Argentina y Brasil 'ceden' el mercado del lujo a Chile*. Obtenido de El Economista América: <http://www.economistaamerica.cl/economia-eAm-chile/noticias/5304263/11/13/-Argentina-y-Brasil-ceden-el-mercado-del-lujo-a-Chile.html#.Kku82ICTE95hSKO>
- El Mercurio. (11 de Abril de 2014). *PIB per cápita de Chile roza los US\$20.000 y supera a México y Turquía en la OCDE*. Obtenido de Minería Chilena: <http://www.mch.cl/2014/04/11/pib-per-capita-de-chile-roza-los-us20-000-y-supera-mexico-y-turquia-en-la-ocde/>
- EMG Consultores. (2007). *Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica*. Santiago.
- Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect CFK. (2013). *Chile Saludable. Oportunidades y desafíos de innovación. Vol 1*. Santiago.
- Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación de la Familia, Collect CFK. (2013). *Chile Saludable. Oportunidades y desafíos de innovación. Vol 2*. Santiago.
- Gemines Consultores. (2012). *Estudio de Medios de Pago en Chile PayTrends. Usos, preferencias y percepciones de los consumidores*.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

- Local en Isidora Goyenechea.* (s.f.). Obtenido de Portal Inmobiliario:
<http://www.portalinmobiliario.com/arriendo/local/las-condes-metropolitana/1963783-isdora-goyenechea-uda>
- Manríquez, T. (2011). *Consumo de Alimentos Orgánicos en Santiago. Estilos de Vida, Riesgos & Lujo.* Santiago.
- Novomerc Chile. (s.f.). *GSE en las principales comunas de Santiago.* Obtenido de
<http://novomerc.cl/datos.html>
- Nutrición y Vida. (14 de Marzo de 2014). *Nutrición y Vida.* Obtenido de
<http://nutricionyvida.cl/la-alimentacion-saludable-como-politica-de-estado/>
- Ortopedias Más Vida. (12 de julio de 2013). *Running: Beneficios y Próximas fechas de corridas en Chile.* Obtenido de Ortopedias Más Vida:
<http://www.ortopediasmasvida.cl/salud-mas-vida/noticias/running-beneficios-y-proximas-fechas-de-corridas-en-chile/>
- Publimetro. (5 de Octubre de 2012). *El 63% de los chilenos está tratando de bajar o mantener el peso.* Obtenido de Publimetro: <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/el-63-de-los-chilenos-esta-tratando-de-bajar-o-mantener-el-peso/xlQlje!dAWnJBnoS9qV/>
- San Juan, P. (12 de agosto de 2014). *Economistas reducen proyección de crecimiento para este año a 2,5%.* Obtenido de La Tercera:
<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/08/655-590981-9-economistas-reducen-proyeccion-de-crecimiento-para-este-ano-a-25.shtml>
- Sernac. (7 de Diciembre de 2012). *Estudio: Radiografía al presupuesto familiar 2012 en Chile.* Obtenido de Sernac: <http://www.sernac.cl/estudio-radiografia-al-presupuesto-familiar-2012-en-chile/>
- Swinburn, B. (2001). *The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments.* The Lancet.
- Vergara, R. (4 de junio de 2014). *La Economía Chilena en un Mundo Cambiante: Análisis y Perspectivas.* Obtenido de Banco Central:
<http://www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/pdf/2014/rvm04062014.pdf>
- Yañez, C. (8 de junio de 2014). *Estudio sitúa a Chile entre los 10 países del mundo con más obesos menores de 20 años.* Obtenido de La Tercera:
<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/06/659-581549-9-estudio-situa-a-chile-entre-los-10-paises-del-mundo-con-mas-obesos-menores-de-20.shtml>

ANEXOS

Cotización I (volantes)

COMERCIAL OFD LTDA. R.U.T.: 76.298,745-7	
EMAIL: contacto@ofd.cl	
GIRO: PLANOS, GIGANTOGRAFIAS, IMPRENTA, IMPRESIÓN LASER, FOTOCOPIAS Y TIMBRES	
DIRECCION PLANOS: Merced 832 Loc. 34 Fono: 2 671 4223	
DIRECCION DE DISEÑO: Merced 832 Loc. 35 Fono: 2 697 32 56	
DIRECCION DE FOTOCOPIAS: Merced 832 Loc. 39 Fono: 2 699 25 22	

FOLIO N°

GUIA DE TRABAJO	
Martes 16 de Septiembre 2014	
Atendido por:	ALVARO
Señores :	Pablo Muñoz
Telefono :	630 89 777
Email :	pablomunozv@gmail.com
Nombre Trabajo :	flyer
Nombre Archivo :	
Material :	couche 100 gr.
Dimensiones :	1/4 carta
Cantidad :	8000
terminacion	corle reto
Documento :	
APROBACION :	
Detalle :	

Cualquier trabajo se requiere Visto Bueno (V° B°) para su ejecución y rapidez.

Forma de Pago: efectivo	ABONO \$	260.000
Fecha de Entrega:	SALDO \$	
Hora de Entrega:	TOTAL \$	



Cotización II (diseño)

COTIZACIÓN			
Nombre Sebastián Blau			
Mail contacto@acciond.cl			
Sitio Web www.acciond.cl			
Celular 50199327			
Fecha Solicitud	02-sep-14		
Metodo de Pago	Transferencia bancaria 50% inicio proyecto / 50% entrega		
Solicitado por:	Pablo Muñoz V / Take a Green		
Cantidad	Descripción		Precio
1	Logo Take a Green		
1	Desarrollo de logos corporativos		2.000.000
1	Layout de tiendas y góndolas		
1	Diseño packaging		
1	Sitio web		500.000
		Sub Total	2.500.000
		Total	2.500.000

Local

portal inmobiliario.com

Nuevas Usadas Financiamiento Análisis y Noticias Hogar y decoración

Comprar Arrendar Buscar por código

Busca en el Mapa

Departamento Nuevas y Usadas Ingrese una comuna o región Buscar


Mi Portal

Publica tu propiedad

Ariendo / Local / Metropolitana / Las Condes

Isidora Goyenechea

\$ 30.168/m²
UF 1,25m²




Isidora Goyenechea
\$ 30.168/m²
UF 1,25m²

Código: 1963783
Publicada: 08-09-2014

Arrenda

NAI Sarrà
Commercial Real Estate Services, Worldwide.
Nai Sarrà
Av. Presidente Riesco 3451, Las Condes, Santiago
[Más información de la empresa](#)

Contacto: NAI Sarrà
Dirección: Av. Presidente Riesco Nº 3451, Las Condes
Teléfonos: (02) 2347 7000
Fax: (02) 2347 7050
contacto@sarrapropiedades.cl



Ubicación referencial

Dirección
Isidora Goyenechea, Las Condes

Programa
1 Baño

Superficie
235 m² útil

Excelente local comercial habilitado ubicado en uno de los sectores financieros más importantes de Santiago, con un alto flujo peatonal. Cuenta con equipamiento de cima, tableros eléctricos, baños y cocina equipada, además cuenta con 2 estacionamientos y 2 bodegas.

Carpeta 7117

Pedir más información

Agregar a favoritos

Enviar a un amigo

Informar Problema

Imprimir ficha

Recomendar 0

Twitter 0

Banco de Chile