



# **COOK**

## **Parte I**

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

**Alumno: Mariana Arévalo  
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

**Santiago, Octubre 2017**



# **“Plan de Marketing COOK” (Parte I)**

**Tesis de grado para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Mariana Arévalo**

**Profesora Guía: Leslie Valenzuela**

**Santiago, 16 de Octubre de 2017**

## TABLA DE CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO .....	7
2	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	9
2.1	MACRO ENTORNO .....	9
2.1.1	ENTORNO ECONÓMICO .....	9
2.1.2	ENTORNO SOCIAL – CULTURAL .....	12
2.1.3	ENTORNO LEGAL .....	21
2.1.4	ENTORNO TECNOLÓGICO .....	22
2.1.5	ENTORNO AMBIENTAL.....	25
2.1.6	CONCLUSION DEL MACROENTORNO .....	26
2.2	ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....	30
2.2.1	PERCEPCIONES DEL COCINAR Y SUS IMPLICANCIAS EN USA .....	30
2.2.2	FOOD AGENCY .....	32
2.2.3	MEAL BOX .....	33
2.2.4	MARCAS REFERENTES .....	34
2.3	CONCLUSION DE TENDENCIAS .....	37
3	INDUSTRIA.....	39
3.1	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA.....	39
3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	39
3.2.1	COMPETIDORES DE MARCA.....	40
3.2.2	COMPETIDORES DE INDUSTRIA.....	49
3.3	CUADRO RESUMEN DE LOS COMPETIDORES.....	66
3.4	ANÁLISIS DE CONSUMIDORES .....	67
3.5	ANÁLISIS DE CLIENTES .....	69
3.6	ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS.....	70

3.7	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA .....	72
3.8	CONCLUSIÓN DE COMPETENCIA.....	74
4	ANÁLISIS INTERNO .....	75
4.1	ANÁLISIS DE RECURSOS-CAPACIDADES Y GENERACIÓN DE COMPETENCIAS.....	75
4.2	OPTIMIZACIÓN E INTERRELACIONES. ....	79
4.3	CONCLUSIÓN.....	80
5	ANÁLISIS FODA .....	82
6	OBJETIVOS PLAN DE MARKETING .....	83
6.1	OBJETIVOS DE MARKETING.....	83
6.2	OBJETIVOS COMERCIALES.....	83
7	SEGMENTACIÓN .....	85
7.1	CLIENTES.....	85
7.1.1	METODOLOGÍA.....	85
7.1.2	RESULTADOS .....	85
7.1.3	DEFINICIÓN DE LOS 4 SEGMENTOS .....	87
7.1.4	EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE SEGMENTOS OBJETIVOS .....	104
8	MERCADO OBJETIVO .....	112
8.1	TAMAÑO DE MERCADO .....	112
8.2	ARQUETIPOS DE CLIENTES.....	113

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cocinar como hobby por rango de edad .....	12
Tabla 2: Cocinar como hobby por GSE.....	13
Tabla 3: Invitar amigos al hogar por rango de edad .....	13
Tabla 4: Invitar amigos al hogar por GSE .....	13
Tabla 5: Estilo de vida saludable por rango de edad.....	14
Tabla 6: Estilo de vida saludable por GSE .....	14
Tabla 7: Índice masa corporal por rango de edad.....	16
Tabla 8: Índice masa corporal por GSE .....	16
Tabla 9: Consumo de comida chatarra por rango de edad .....	17
Tabla 10: Consumo de comida chatarra por GSE.....	17
Tabla 11: Comer en restaurantes por rango de edad.....	17
Tabla 12: Comer en restaurantes por GSE .....	18
Tabla 13: Influencia de internet por rango de edad .....	19
Tabla 14: Influencia de internet por GSE .....	19
Tabla 15: Recicla algún tipo de material por rango de edad.....	20
Tabla 16: Recicla algún tipo de material por GSE.....	20
Tabla 17: Resumen evaluación factores externos.....	29
Tabla 18: Resumen de competidores .....	66
Tabla 19: Tabla Canvas.....	79
Tabla 20: Matriz FODA .....	82
Tabla 21: Chef Saludable por comunas .....	88
Tabla 22: Chef Saludable por género .....	88
Tabla 23: Chef Saludable por rango de edad.....	89
Tabla 24: Chef Saludable por nivel de estudios .....	89
Tabla 25: Chef Saludable por actividad .....	90

Tabla 26: Chef interno por comunas .....	92
Tabla 27: Chef interno por género .....	92
Tabla 28: Chef interno por rango de edad.....	93
Tabla 29: Chef interno por nivel de estudios .....	93
Tabla 30: Chef interno por actividad .....	94
Tabla 31: Chef hogareño por comunas.....	96
Tabla 32: Chef hogareño por género .....	97
Tabla 33: Chef hogareño por rango de edad .....	97
Tabla 34: Chef hogareño por nivel de estudios.....	98
Tabla 35: Chef hogareño por actividad .....	98
Tabla 36: Chef anfitrión por comunas .....	100
Tabla 37: Chef anfitrión por género.....	101
Tabla 38: Chef anfitrión por rango edad.....	101
Tabla 39: Chef anfitrión por nivel de estudios .....	102
Tabla 40: Chef anfitrión por actividad.....	102
Tabla 41: Chef interno de 20 a 24 años .....	107

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de Fuud.....	40
Ilustración 2: Caja Fuud .....	41
Ilustración 3: Producto Fuud .....	42
Ilustración 4: Página web Fuud.....	43
Ilustración 5: Página web de Fuud 2 .....	44
Ilustración 6: Facebook Fuud.....	45
Ilustración 7: Instagram Fuud.....	46
Ilustración 8: Twitter Fuud.....	46
Ilustración 9: Eventos offline .....	47
Ilustración 10: Mapa espacio retira en tienda Tottus .....	50
Ilustración 11: Facebook Cornershop .....	58
Ilustración 12: Instagram Cornershop .....	58
Ilustración 13: Telemercados en página web Unimarc.....	62
Ilustración 14: Página web de Telemercados.....	63
Ilustración 15: Mapa vincular .....	86
Ilustración 16: Arquetipo 1 - Chef anfitrión .....	114
Ilustración 17: Arquetipo 2 - Chef interno .....	115
Ilustración 18: Arquetipo 3 - Chef saludable.....	116

## 1 RESUMEN EJECUTIVO

Según el artículo “Empowered to cook: The crucial role of ‘food agency’ in making meals”, un nuevo paradigma está surgiendo en torno al proceso de cocinar, denominado como Food Agency. A través de este nuevo paradigma, se establece que el ser cocinero implica ser activo y tener metas evolutivas, donde a través de la repetición y de la aplicación, estas metas pueden ser alcanzadas. Por lo tanto, el nuevo paradigma presentado pone especial énfasis en la conexión entre el cocinar con la preparación y el abastecimiento de los alimentos, donde se pueden desarrollar nuevas ideas conceptuales y se pueden poner en práctica métodos innovadores. A su vez, en este artículo se establece que a través del Food Agency se pueden encontrar maneras de ayudar a mejorar la vida cotidiana y la salud alimenticia de las personas, ya que se establece que el cocinar está comenzando a ser visto como una práctica valiosa e intencional, una habilidad que apoya el desarrollo de una alimentación más saludable y consciente.

Adicionalmente, en el artículo “*Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers*” se identifica que las cajas de comida (meal box) están comenzando a modificar los procesos de almacenamiento y de preparación de la comida, ya que eliminan las prácticas de compras de alimentos, la planificación de las comidas y la preparación de la comida con una receta. Donde se ha dado origen a un nuevo término: comida conveniente. En este ámbito, se destaca que las meal box son productos considerados como convenientes porque: alivian o dan una mayor flexibilidad en el proceso de planificación de las comidas, reducen tiempo de compras, proporcionan opciones socialmente aceptables de alimentación, brinda una alimentación más saludable y nutritiva que el cocinar con alimentos de conveniencia, y son consideradas como más amigable con el medio ambiente.

Considerando los puntos mencionados anteriormente, en Chile se observa que año a año va en aumento el interés por la actividad de cocinar entre los chilenos, donde un 33% de estos declara esta actividad como un hobby. Adicionalmente, se observa un aumento por la preocupación por un estilo de vida saludable, donde se declara que la alimentación saludable es un punto sumamente importante de este estilo de vida. En base a esto, se observa que existe una oportunidad de desarrollar un negocio estilo meal box, ya que actualmente en Chile no se observa una empresa que actualmente reduzca el tiempo del

proceso de cocinar, permita desarrollar conocimientos y habilidades culinarias, y permita generar instancias de unión en torno a la comida.

En este ámbito surge COOK, una empresa que busca revolucionar la experiencia de cocinar en Chile, a través de la entrega de alimentos saludables y fomentando un proceso de cocina desde cero, donde no se va a contar con el uso de alimentos semi-elaborados o preparados durante este proceso. COOK busca facilitar y fomentar a sus clientes a volver a cocinar en sus casas, lo que les permitirá desarrollar sus capacidades, conocimientos y habilidades culinarias, poder generar mayores instancias o reuniones con su familia y/o amigos en torno a la comida, y tener una alimentación más saludable. Considerando todos los puntos mencionados anteriormente, se busca contar con una estrategia diferenciadora, que permitirá satisfacer las necesidades de autoestima y autorrealización de los clientes de COOK, generando mayor confianza en sus capacidades culinarias e invitándolos a cocinar más frecuentemente.

## **2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 MACRO ENTORNO**

#### **2.1.1 ENTORNO ECONÓMICO (1)**

En las últimas décadas, se ha observado que la economía chilena ha sido una de las que ha crecido de manera más rápida en Latinoamérica. Pero desde el año 2010 en adelante, se ha observado que las tasas de crecimiento han ido decreciendo continuamente, pasando de ser 5,7% en el año 2010 a 1,6% en el año 2016. Se destaca que esta última tasa de crecimiento ha sido la más baja desde el año 2009, por dos principales razones:

1.- Menor crecimiento del consumo privado, pasando de tener una tasa de crecimiento anual de un 10,8% en el año 2010 a un 1,9% en el año 2015.

2.- Contracción de la inversión privada, durante el 2010, 2011 y 2012 las tasas de crecimiento anual de la inversión privada estaban entorno al 11-15%, pero para el año 2013 se observa que esta tasa cae a un 2,2% y para los años 2014 y 2015 se observaron tasas decrecientes, las cuales estuvieron entorno a un -4 y - 1%.

Lo anterior se justifica en la caída del precio del cobre, donde se ha observado una tendencia a la baja desde julio 2011 hasta octubre 2016, lo cual ha generado consecuencias en la inversión privada, consumo privado y en las exportaciones. Donde se ha observado que el crecimiento económico del país ha seguido la misma tendencia que el precio del cobre. Adicionalmente, se ha observado que la tasa de desempleo se ha mantenido relativamente estable desde el año 2011 hasta la fecha, manteniéndose en torno al 5 – 8% (2).

Considerando lo mencionado anteriormente, el bajo crecimiento de la economía y los menores precios del cobre afectaron de manera negativa los ingresos fiscales. Asimismo, se ha observado una reducción en el déficit de la cuenta corriente, lo que se explica por la contracción de la inversión privada y la reducción del retorno de la inversión extranjera.

---

<sup>1</sup> [<https://blog.fol.cl/fondos-mutuos/la-situacion-economica-de-chile-en-2017/>]

<sup>2</sup> [<http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/05/31/860721/Desempleo-en-Chile-trimestre-movil-febreroabril.html>]

Para este año se espera que el crecimiento de la economía mejore a medida que el precio del cobre vaya en aumento, y de esta manera se logre recuperar gradualmente las expectativas de inversión privada. Del mismo modo, se espera que los ingresos fiscales se vean beneficiados por la recuperación económica y la mejora del precio del cobre, y que el déficit en la cuenta corriente mejore paulatinamente dado un mejor precio del cobre, lo que a su vez traería una mejora en las exportaciones <sup>(3)</sup>.

En otro ámbito, se observa que la demanda por alimentos se puede ver incidida por dos principales factores: el crecimiento de la población y el aumento de los ingresos (factor económico). En este sentido, se destaca que a medida que aumenta el ingreso per cápita de las personas, se observa un cambio en los patrones de consumo, ya que este ingreso adicional se destina a mejorar la dieta diaria de las personas, vale decir, se pasa de consumir alimentos básicos hacia aquellos que presentan un mayor nivel de procesamiento y /o mayor participación de proteína animal. De lo anterior se puede inferir también lo contrario, es decir, que cuando disminuye el ingreso per cápita de las personas, los patrones de consumo pueden migrar hacia aquellos alimentos que son considerados como más básicos. Finalmente, estos cambios en los patrones de consumo podrían también estar alineados con el desempeño económico del país, vale decir, con aquellas épocas de mayor crecimiento económico o de desaceleración económica. Donde las personas pueden favorecer la compra de productos que no constituyen una necesidad básica y que se consideran como productos de “lujo”, en épocas de mayor crecimiento, pero en épocas de desaceleración económica la compra de productos puede verse favorecida hacia aquellos que son considerados como más básicos. <sup>(4)</sup>

### **2.1.1.1 IMPUESTOS**

Dentro de Chile, existen una serie de impuestos que afectarían de alguna manera a nuestro producto:

#### **2.1.1.1.1 IMPUESTO A LAS VENTAS Y SERVICIOS (IVA)**

El impuesto al valor agregado, más conocido como IVA, corresponde a un tributo o impuesto que deben pagar los consumidores finales al Estado por la adquisición de un bien o servicio.

---

<sup>3</sup> [<http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>]

<sup>4</sup> [[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1411487196evolucionConsumoAparenteAlimentos.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1411487196evolucionConsumoAparenteAlimentos.pdf)]

Dicho impuesto se genera en cada una de las etapas de comercialización de un bien, donde el vendedor debe entregarle al Fisco el IVA de la venta, y este debe devolverle el IVA que le cobraron los proveedores.

Según la ley chilena, a partir del 1 de octubre de 2003, el impuesto se emplea con una tasa del 19% y se aplica sobre la base imponible de ventas y servicios que establece dicha ley, donde toda venta igual o superior a \$180 debe pagar el 19% de IVA <sup>(5)</sup>.

#### **2.1.1.1.2 IMPUESTOS A ALIMENTOS “ALTOS EN”**

El gobierno, a través del Ministerio de Salud y Hacienda, se encuentra evaluando la factibilidad de aplicar impuestos a los alimentos “altos en”, con el fin de estimular la alimentación saludable e incentivar a las empresas el seguir bajando aquellos nutrientes que son considerados como críticos en sus alimentos, y de esta manera continuar complementando la actual Legislación de Etiquetado de Alimentos.

Existen dos alternativas que están siendo evaluadas:

- 1.- Gravar todos aquellos alimentos que cuenten con sellos negros.
- 2.- Gravar todos aquellos alimentos altos en azúcar.

A su vez, se está evaluando la factibilidad de subsidiar alimentos que son más saludables, considerando que la producción de estos tiende a ser más cara, y de esta manera se vería mejorado el acceso a un tipo de alimentación más saludable <sup>(6)</sup>.

#### **2.1.1.2 RÉGIMEN DE IMPORTACIONES**

Chile es considerado un mercado abierto ya que todas las personas, naturales o jurídicas, tienen la facultad de realizar importaciones, donde solamente se requieren de licencias cuando se trata de importaciones con valores sobre los 3.500 USD. Los formularios comerciales utilizados son las facturas comerciales, certificados de origen, seguros de fletes y listas de embalaje. En el caso de productos alimenticios transformados, se debe obtener el permiso del agente de servicio sanitario en el lugar del ingreso al país.

---

<sup>5</sup> [<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/29234>]

<sup>6</sup> [<http://www.latercera.com/noticia/gobierno-estudia-aplicar-impuestos-alimentos-altos/>]

Los derechos de aduana son calculados Ad Valorem considerando el valor CIF de la importación, aplicando una tasa de 6% desde el 1 de enero de 2003; dicha tasa es considerada una de las más bajas de Latinoamérica y se aplica en la mayoría de las mercancías. El pago de los aranceles se realiza a través del Servicio Nacional de Aduanas.

Chile cuenta con acuerdos comerciales con ciertos miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), donde la mayoría de los aranceles entre estos países es de 0%. A su vez, es miembro asociado del Mercosur, y cuenta con acuerdos de asociación con la Unión Europea y con Tratados de Libre Comercio tanto con China como con Estados Unidos (7).

## 2.1.2 ENTORNO SOCIAL – CULTURAL (8)

### 2.1.2.1 HÁBITOS DE COCINAR

Según el estudio de “Estilos de Vida: Chile 3D” del año 2014, realizado por GFK Adimark, las actividades que los chilenos realizan en su tiempo libre, a menudo o muy a menudo, que se encuentran relacionados con este proyecto corresponden a:

- 32% de los encuestados declara el cocinar como un hobby, si se analiza esta variable por género se observa que este valor aumenta a un 38% en el caso de las mujeres y disminuye a 25% en el caso de los hombres. A su vez, la distribución etaria y por GSE son las siguientes:

**Tabla 1:** Cocinar como hobby por rango de edad

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más
<b>Cocinar como hobby</b>	32%	23%	37%	27%	35%	38%	34%	41%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

<sup>7</sup> [<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/tramites-aduaneros-importacion>]

<sup>8</sup> Estudio Chile 3D 2014: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos.

**Tabla 2:** Cocinar como hobby por GSE

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
<b>Cocinar como hobby</b>	32%	39%	30%	33%	29%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

- 29% de los encuestados declara invitar amigos al hogar, si se analiza esta variable por género se observa que este valor disminuye a un 26% en el caso de las mujeres y aumenta a un 32% en el caso de los hombres. A su vez, la distribución etaria y por GSE son las siguientes:

**Tabla 3:** Invitar amigos al hogar por rango de edad

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más
<b>Invitar amigos al hogar</b>	29%	31%	37%	37%	22%	20%	18%	7%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 4:** Invitar amigos al hogar por GSE

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
<b>Invitar amigos al hogar</b>	29%	37%	34%	28%	24%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

Finalmente, cabe destacar que el cocinar y la alimentación son considerados como tema especial de interés entre los encuestados, alcanzando una tasa de interés 64% de tasa de interés sobre el total de la muestra, donde esta tasa aumenta a un 75% si se analiza sólo para mujeres, mientras que el tramo etario que presenta un mayor interés, por este tema, es el de 45 a 74 años considerando tanto a hombres como mujeres. En relación a la elaboración de comidas elaboradas, un 52% de los encuestados declara haberla preparado durante los últimos meses, y analizando esta variable por género se aprecia que esta actividad está siendo liderada por las mujeres (61% mujeres vs. 42% hombres).

### 2.1.2.2 HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

Si se le consulta a los chilenos sobre el su estilo de vida que llevan, se observa que un 59% de los encuestados considera que sus hábitos de vida son muy saludables, un 30% considera que es medianamente saludable y un 11% considera que es poco saludable. Si se analiza solo aquellas personas que declaran tener un estilo de vida saludable, se observa que la distribución por género es la misma en el caso de hombres y de mujeres, vale decir, tanto un 59% de los hombres como de las mujeres encuestadas considera tener un estilo de vida saludable. Si se analiza esta variable abierta por distribución etaria y por GSE, se observa la siguiente distribución:

**Tabla 5:** Estilo de vida saludable por rango de edad

<b>SEGÚN EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75 y más</b>
<b>Saludable</b>	59%	61%	58%	57%	54%	63%	67%	57%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 6:** Estilo de vida saludable por GSE

<b>SEGÚN GSE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>
<b>Vida Saludable</b>	59%	74%	67%	56%	53%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

Adicionalmente, si se analizan los hábitos y costumbres que realizan en el día a día los chilenos, los cuales son considerados como saludables, medianamente saludables o poco saludables, se encuentra que:

- 65% de los encuestados come con frecuencia frutas y verduras.
- 58% de los encuestados consume frecuentemente lácteos.
- 56% de los encuestados se mantiene hidratado, tomando al menos 2 litros de agua en el día.
- 52% de los encuestados prefiere la calidad nutricional de la comida antes que la cantidad.
- 48% de los encuestados tiene horarios establecidos de comidas.

- 47% de los encuestados consume pescados por lo menos una vez por semana.
- 43% de los encuestados acostumbra a picotear entre comidas.
- 42% de los encuestados se preocupa de informarse sobre los alimentos saludables.
- 41% de los encuestados prefiere la comida sabrosa más que la sana.
- 40% de los encuestados evita los alimentos con grasas trans. o con demasiadas grasas saturadas.
- 39% de los encuestados se preocupa de las enfermedades que le pueda provocar los alimentos que consume comúnmente.
- 37% de los encuestados entiende los rotulados de los envases de los productos que consume.
- 36% de los encuestados prefiere consumir endulzantes con cero aporte de calorías.
- 33% de los encuestados prioriza la calidad nutricional de los alimentos antes que el precio.
- 32% de los encuestados siempre considera las calorías de lo que está comiendo.
- 31% de los encuestados acostumbra a leer las rotulaciones de los envases antes de comprarlos.
- 27% de los encuestados está dispuesto a comprar productos semi-preparados que les faciliten ahorrar tiempo en el hogar.
- 26% de los encuestados prefiere productos en formatos pequeños.
- 26% de los encuestados compra productos alimenticios sin aditivos artificiales.

En cambio, si se analizan sólo aquellos hábitos y costumbres que son considerados que representan una alimentación saludable, se identificó que los chilenos consideran que el llevar una alimentación saludable corresponde a:

- 91% comer frutas, verduras, pescados y legumbres.
- 86% tener horarios establecidos para las comidas.
- 80% consumir lácteos.
- 73% comer de todo en porciones pequeñas.
- 43% comer sólo ensaladas.
- 38% poner restricciones en mi vida.
- 34% estar en una constantemente en dieta.
- 23% comida cara.
- 21% comida aburrida o desabrida.

- 17% pasar hambre.
- 15% stress y andar de mal humor por no poder comer lo que quiero.

Adicionalmente, si se analizando el estado nutricional de los chilenos, se obtiene que un 42% de los encuestados se considera una persona con sobrepeso, si se apertura esta variables por género, se observa que estos valores cambian a 50% en el caso de las mujeres y 34% en el caso de los hombres, y frente a esto un 13% se declara estar haciendo dieta. A su vez, si se considera el peso y estatura promedio de los chilenos, se obtiene que en promedio la estatura alcanza 1,65 metros con un peso promedio de 72,4 kg., obteniendo un índice de masa corporal (IMC) de 26,5 (IMC superior a 26, es considerado como persona con sobrepeso). Analizando esta variable por género, se obtiene que las mujeres en promedio tengan una estatura promedio de 1,6 metros, pesan 67,1 kg. y tienen un IMC de 26,29, en cambio los hombres en promedio tienen una estatura de 1,71 metros, pesan 77,6 kg. y tienen un IMC de 26,63. Si se apertura esta variable por tramos etarios y nivel del GSE, se observa que la distribución del IMC son las siguientes:

**Tabla 7:** Índice masa corporal por rango de edad

<b>SEGÚN EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75 y más</b>
<b>IMC</b>	26,5	23,9	27,6	26,7	27,4	27,2	27,2	25,9

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 8:** Índice masa corporal por GSE

<b>SEGÚN GSE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>
<b>IMC</b>	26,5	25,1	26,1	27,0	26,8

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

Finalmente, analizando el consumo de comida rápida se obtiene que un 1% de los encuestados consume este tipo de comida todos o casi todos los días, un 3% consume dos o tres veces por semana, 10% consume una vez a la semana, 21% consume una vez al mes y 65% consume comida rápida con menor frecuencia a nunca. Si se apertura estos valores obtenidos en consumo por género, se obtiene que un 13% de los hombres declara comer comida rápida al menos una vez a la semana mientras que en el caso de las mujeres este

valor desciende a 8%. Se destaca que la distribución etaria y por GSE del consumo de comida chatarra al menos una vez a la semana son las siguientes:

**Tabla 9:** Consumo de comida chatarra por rango de edad

<b>SEGÚN EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75 y más</b>
<b>Comida chatarra</b>	14%	23%	18%	9%	3%	1%	3%	1%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 10:** Consumo de comida chatarra por GSE

<b>SEGÚN GSE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>
<b>Comida chatarra</b>	14%	10%	11%	13%	8%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

### 2.1.2.3 VISITA A RESTAURANTES

Si se analiza la visita a restaurantes de los chilenos, se obtiene que un 1% de los encuestados va todos o casi todos los días a un restaurant, un 2% dos a tres veces por semana, un 5% una vez a la semana, un 20% una vez al mes y un 73% con menos frecuencia a nunca. Indagando en aquellos que comen al menos una vez al mes en restaurantes, se obtiene que un 20% de los encuestados, tanto hombres como mujeres van al menos una vez al mes a comer a restaurantes, donde la distribución etaria y por GSE son las siguientes:

**Tabla 11:** Comer en restaurantes por rango de edad

<b>SEGÚN EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75 y más</b>
<b>Comen en restaurantes</b>	20%	20%	28%	23%	20%	18%	11%	7%

Fuente: Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 12:** Comer en restaurantes por GSE

<b>SEGÚN GSE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>
<b>Comen en restaurantes</b>	20%	38%	30%	20%	10%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

Se destaca que el tipo de comida preferida a comer en los restaurantes es: china (48%), chilena (47%), sushi/japonesa (16%), italiana (12%), buffet o tenedor libre (12%), peruana (10%), vegetariana (5%), norteamericana (3%), árabe (2%), tailandesa (2%), otros (7%). En términos de con quién va a comer a restaurantes, se observa que un 62% va con su pareja, seguido de un 39% que va con sus nietos e hijos. Finalmente, los lugares de esparcimiento a los que va la gente más regularmente corresponden a: 25% restaurantes y 11% bar o pubs.

#### **2.1.2.4 INTERNET Y REDES SOCIALES**

Según el estudio de “Estilos de Vida: Chile 3D” del año 2014, realizado por GFK Adimark, el 56% de los chilenos se conectan todos o casi todos los días a internet, donde los lugares de acceso más utilizados son: desde su hogar (77%), desde su celular (39%), desde su trabajo (21%), entre otros. En este ámbito, las actividades que se llevan a cabo con mayor frecuencia en internet por los chilenos corresponden a:

- 65% de los encuestados utiliza internet para chatear.
- 48% de los encuestados utiliza internet para mantenerse en contacto con la familia.
- 46% de los encuestados utiliza internet para bajar música, programas o archivos en general.
- 46% de los encuestados utiliza internet para enviar y recibir correos electrónicos.
- 43% de los encuestados utiliza internet para escuchar música, radio o ver videos por internet.
- 41% de los encuestados utiliza internet para buscar información para trabajos o estudios.
- 39% de los encuestados utiliza internet para crear o actualizar sus redes sociales.
- 26% de los encuestados utiliza internet para leer diarios o revistas.

Dentro de las redes sociales que son más utilizadas por los chilenos, se encuentran:

- Facebook con una penetración de 83%.
- WhatsApp con una penetración de 46%.
- Twitter con una penetración de 16%.
- Instagram con una penetración de 7%
- Comunidades de Internet con una penetración de 4%.
- LinkedIn con una penetración de 3%.

Finalmente, en relación a la influencia de la información disponible en Internet para conocer una marca o para adquirir una percepción buena o mala de ella, se establece que a un 14% de los encuestados le influye bastante la información disponible, un 21% es indiferente y a un 66% le influye poco o nada. Del porcentaje que le influye bastante el internet, si se apertura esta variable por género, se observa que esta variable disminuye a un 15% en el caso de los hombres mientras que aumenta a un 12% en el caso de las mujeres. A su vez, la distribución etaria y por GSE de esta variable es la siguientes:

**Tabla 13:** Influencia de internet por rango de edad

<b>SEGÚN EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75 y más</b>
<b>Le influye bastante</b>	14%	19%	20%	13%	12%	8%	2%	9%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 14:** Influencia de internet por GSE

<b>SEGÚN GSE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>
<b>Le influye bastante</b>	14%	19%	20%	13%	10%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

### 2.1.2.5 RECICLAJE

Según el estudio de “Estilos de Vida: Chile 3D” del año 2014, realizado por GFK Adimark, se obtuvo que un 17% de los chilenos recicla algún tipo de material, donde los materiales

recicladados más comúnmente corresponden a: vidrios, botellas de plástico, cartón, papeles y latas. De este 17% de personas que reciclan, la distribución por género es de un 19% para el caso de las mujeres y de un 16% para los hombres, siendo la distribución etaria y por GSE las siguientes:

**Tabla 15:** Recicla algún tipo de material por rango de edad

<b>SEGÚN EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75 y más</b>
<b>Recicla algún tipo de material</b>	17%	9%	15%	18%	23%	30%	12%	10%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

**Tabla 16:** Recicla algún tipo de material por GSE

<b>SEGÚN GSE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>
<b>Recicla algún tipo de material</b>	17%	23%	20%	18%	14%

**Fuente:** Estudio Chile 3D: Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, 2014.

En relación a las frases que más representan las razones de reciclaje de los chilenos, se establece que:

- 29% de los encuestados establece que no sabe cómo reciclar.
- 23% de los encuestados establece que no hay sistemas de reciclaje disponibles.
- 18% de los encuestados establece que no tiene centros de reciclaje accesible a su hogar.
- 17% de los encuestados establece que no le interesa reciclar.
- 9% de los encuestados establece que es muy complicado reciclar.
- 4% de los encuestados establece que no lo ve como un real aporte.

### **2.1.3 ENTORNO LEGAL**

#### **2.1.3.1 REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS**

En el reglamento sanitario de alimentos (RSA), actualizado a octubre de 2016, se establecen las condiciones sanitarias a las que debe regirse las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos de producción, importación, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para las personas. Lo anterior tiene por finalidad proteger la salud y nutrición de las personas, y así garantizar el abastecimiento de productos sanos e inofensivos.

Este reglamento se aplica de igual manera, a personas naturales o jurídicas, que participen o intervengan en alguno de los procesos mencionados anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines <sup>(9)</sup>.

#### **2.1.3.2 LEY DE ALIMENTOS <sup>(10)</sup>**

Con el fin de establecer medidas preventivas que buscan cambiar el entorno en que se desenvuelve un individuo, de tal manera que se le ayude a tener un estilo de vida más saludable, es que el 27 de junio de 2016 entró en vigencia la “Ley de Alimentos” que tiene por objetivo principal proteger la salud de los chilenos, en especial la de los niños y niñas. En esta ley, se establece el siguiente marco regulatorio:

- 1.- Entrega de información clara y comprensible a los consumidores por medio de sellos de advertencia “Alto en”, que establecen que un alimento supera los límites establecidos por el Ministerio de Salud de: sodio, grasas saturadas, azúcares y/o calorías.
- 2.- Asegurar oferta de productos saludables en establecimientos educacionales, donde se establece la prohibición de la venta, promoción y entrega gratis de alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el Ministerio de Salud.
- 3.- Se prohíbe la publicidad de alimentos que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud.

---

<sup>9</sup> [[http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/04/DECRETO\\_977\\_96\\_actualizado\\_a-octubre-2016.pdf](http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/04/DECRETO_977_96_actualizado_a-octubre-2016.pdf)]

<sup>10</sup> [<http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>]

## **2.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

### **2.1.4.1 AVANZADO DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS EN CHILE**

Una serie de estudios han demostrado que el grado de desarrollo de economías digitales de los países, y el ingreso per cápita son dos variables que se encuentran correlacionadas, donde las tecnologías de la información (TI) trascienden en todo aspecto, volviéndose un motor del desarrollo social y económico. Considerando que las TI:

1.- Favorecen el crecimiento de las Pymes.

2.- Eficientica procesos.

3.- Mejoran la productividad de la economía.

Considerando lo mencionado anteriormente, es que existen una serie de entidades que se encuentran trabajando de manera conjunta en una serie de programas de industrias inteligentes, donde la tecnología es muy influyente; programas como: Escritorio – Empresa, Iniciativa de la Unidad de Modernización y Consejo Digital, programa de innovación tecnológica para Pymes, y Fondos de etapas tempranas tecnológicas.

Con lo anterior, se busca potenciar la industria tecnológica chilena y la innovación como un posible motor de desarrollo del país, y de esta manera generar la transformación tecnológica que ya está ocurriendo en otros países pero que aún no ha llegado fuertemente a Chile <sup>(11)</sup>.

En línea con lo anterior, Chile cuenta con una agenda digital para el año 2020 donde se han establecido 60 medidas que buscan generar mayores eficiencias y avances en progresos tecnológicos. Dichas medidas se encuentran estructuradas en cinco pilares:

1.- Derechos digitales.

2.- Conectividad.

3.- Gobierno.

4.- Economía digital.

---

<sup>11</sup> [<http://www.elmostrador.cl/mercados/2016/02/17/como-la-tecnologia-impulsa-la-innovacion-y-moldea-el-chile-de-hoy/>]

## 5.- Competencias.

A pesar de que Chile es considerado como uno de los países con mayores desarrollos en avances tecnológicos a nivel Latinoamericano, este sigue estando por debajo del promedio de la OCDE, donde la inversión en TI explica el 37,5% del crecimiento en estos países durante el 2010 – 2014, mientras que en Chile este valor desciende a 15% <sup>(12)</sup>.

### **2.1.4.2 PROYECTO DE LEY: PROTECCIÓN DE DATOS DEL USUARIO**

La actual legislación de protección de datos del usuario data del año 1999, año en que los avances en internet y movilidad no alcanzaban grandes grados de desarrollo en el país. En base a esto, se ha enviado un proyecto de ley que cree una institucionalidad eficiente, que garantice un nivel adecuado de protección de los datos personales y públicos, buscando así un nivel adecuado de transparencia y privacidad.

Existen una serie de normativas que el Consejo de la Unión Europea aconseja que se consideren, como:

- 1.- Derechos de rectificación, supresión y “al olvido”.
- 2.- Derecho a oponerse incluso al uso de datos personales a efecto de establecimiento de perfiles.
- 3.- Derecho de portabilidad de datos de un prestador de servicios a otro <sup>(13)</sup>.

### **2.1.4.3 MARKETING DIGITAL**

Considerando las distintas opciones de inversión publicitaria que se pueden llevar a cabo, se observa que el mundo digital está adquiriendo una mayor importancia con respecto a los demás medios, donde se observó crecimiento anual en la inversión publicitaria de un 24% en el año 2015, manteniendo las tasas de crecimiento sobre el 20% que se observaron durante los años anteriores.

---

<sup>12</sup> [<http://www.pulso.cl/economia-dinero/los-proyectos-tecnologicos-del-gobierno-para-impulsar-la-economia-digital-en-chile/>]

<sup>13</sup> [<http://www.pulso.cl/economia-dinero/los-proyectos-tecnologicos-del-gobierno-para-impulsar-la-economia-digital-en-chile/>]

Para dicho año, la inversión alcanzó montos de \$105.376 millones, lo que representa un aumento en \$20.000 millones con respecto al año anterior.

Adicionalmente, se considera que los formatos de videos digitales tendrán un rol más activo en este tipo de inversión, donde el contenido que apele a los beneficios concretos tendrá un mayor éxito que aquel que se centra en describir las características de los productos o servicios que se están promocionando <sup>(14)</sup>.

#### **2.1.4.4 E-COMMERCE**

Durante el “E-commerce Day Santiago” que se llevó a cabo en el primer trimestre del año 2017, se indicó que las ventas on-line del periodo enero a marzo 2017 fueron de US\$ 864 millones, lo que representa un crecimiento de un 30%, si se compara con las ventas del mismo periodo del año anterior. En esta línea, se indicó que el número de visitantes durante este periodo fue de 440 millones, con un total de 8,6 millones de pedidos, de los cuales el 65% se realizó a través de computadores y el 35% restante se realizó a través de aparatos móviles.

El crecimiento en las ventas on-line del año 2016 fue de un 24% con respecto al año anterior, y se proyecta que el crecimiento para este año 2017 esté cercano al 20%.

Dentro de las tendencias que se pueden observar en el sector de e-commerce en Chile, se destaca:

- 1.- Fuerte crecimiento del medio móvil, el cual representa: un 56% de las visitas a sitios de e-commerce, el 15% del número transacciones y el 16% de las transacciones en valor.
- 2.- Desarrollo de Marketplace, cuyas ventas ascienden a US\$ 1.000 millones.
- 3.- Cifras de comercio transfronterizo, que bordea los US\$ 390 millones.

De todos modos, se destaca que existen una serie de aspectos que son considerados como a mejorar, los cuales podrían implicar mayores tasas de crecimientos en las ventas on-line, si es que estas fueran abordadas y solucionadas de manera correcta, aspectos como: inversión en logística, de tal manera que se mejore la rapidez, flexibilidad horaria y

---

<sup>14</sup> [<http://www.ids.agency/es/inbound-marketing/blog/tendencias-del-marketing-digital-en-chile>]

disminución de costes; desconfianza de los consumidores; calidad del despacho; y métodos de pagos <sup>(15)</sup>.

### **2.1.5 ENTORNO AMBIENTAL**

El Ministerio del Medio Ambiente de Chile es el encargado del diseño y aplicación de políticas, planes y programas en materia ambiental, así como en la protección y conservación de la diversidad biológica y de los recursos naturales renovables e hídricos, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa. En este ámbito, el Ministerio busca liderar el desarrollo sustentable a través de la generación de políticas públicas y regulaciones eficientes, promoviendo las buenas prácticas y buscando mejorar la educación ambiental ciudadana. Las áreas de trabajo en las que se desenvuelve, son: aire, biodiversidad, cambio climático, información y economía ambiental, evaluación ambiental estratégica, educación ambiental, residuos, entre otros.

Según la Ley N°19.300, Chile cuenta con una entidad (Servicio de Evaluación Ambiental, más conocido como SEA) que fiscaliza el impacto ambiental de las empresas al realizar actividades y proyectos que pudieran tener o no algún impacto en el entorno en que se desempeñan. Este ente se encarga de uniformar criterios, requisitos, condiciones, antecedentes y exigencias técnicas para la evaluación del impacto ambiental, mediante la elaboración de guías, las cuales tienen un carácter indicativo <sup>(16)</sup>.

#### **2.1.5.1 RECICLAJE**

Actualmente en Chile se producen aproximadamente 17 millones de toneladas de residuo al año, donde menos del 10% de estos residuos son reciclados. Es por esto que se promulga la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Producto, donde se busca elevar la cantidad de desechos que se reciclan en el país, a través de un mecanismo para que productos que son de uso habitual en hogares y empresas no sean botados a la basura, sino reciclados y redestinados a otro fin. Con esta nueva normativa, se busca elevar a un 30% el reciclaje de residuos.

---

<sup>15</sup> [<https://www.publimetro.cl/cl/economia/2017/04/27/ventas-comercio-electronico-chile-crecen-30-primer-trimestre.html>]

<sup>16</sup> [<http://www.sea.gob.cl/documentacion/guias-evaluacion-impacto-ambiental>]

A través de esta legislación se les obliga a fabricantes e importadores de productos prioritarios a recuperar un porcentaje de sus productos, una vez que estos se transforman en residuos. Dicho porcentaje será definido anualmente por el Ministerio del Medio Ambiente, y si no se cumple con este, las empresas podrán verse expuestas a multas de hasta 10 UTA. Dentro de los productos que son considerados como prioritarios se encuentran: pilas, baterías, neumáticos, envases y embalajes, aceites lubricantes y aparatos eléctricos y electrónicos. Se destaca que el Ministerio del Medio Ambiente cuenta con la facultad de agregar más productos al listado de productos prioritarios mediante la dictación de un reglamento <sup>(17)</sup>.

#### 2.1.6 CONCLUSION DEL MACROENTORNO

Si se analiza y describe el entorno externo, en términos político-legal, económico, social-cultural, tecnológico, y ambiental, en que se desenvolverá COOK se podrán obtener algunos indicios importantes sobre el posible comportamiento del mercado según las distintas fluctuaciones que estos factores puedan desarrollar. En estos términos se observa que el impacto de estos factores en COOK es el siguiente:

- En términos **políticos – legales**, se observa que existen una serie de normativas que afectan el funcionamiento de COOK en el día a día, dentro de estas se encuentra el reglamento sanitario, el cual se debe obtener desde un comienzo para que la empresa pueda funcionar y pueda comercializar sus productos. Adicionalmente, la ley de alimentos busca fomentar un estilo de vida más saludable, lo que se buscará que favorezca a COOK, dado que los productos que buscará ofrecer estarán alineados con esta misma premisa.
- En aspectos **económicos**, se observa que a medida que mejora el ingreso per cápita de las personas, los patrones de consumos de alimentos tienden a verse modificados. Esto es considerando que las personas pasan de tener una dieta de consumo enfocada en alimentos básicos a una de mayor procesamiento y/o mayor participación de proteína animal. En este ámbito se considera que el mayor

---

<sup>17</sup> [<http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/05/18/nueva-ley-de-reciclaje-un-punto-de-partida-para-reducir-la-generacion-de-desechos-en-chile/>]

crecimiento de la economía chilena puede influir en la mayor inversión de este tipo de alimentos, mientras que la desaceleración económica puede perjudicar el gasto que las personas le dedican a este tipo de alimentos.

- En términos **social – cultural**, se observa que los chilenos cada año van mostrando un mayor interés por el cocinar, aspecto que es liderado por las personas pertenecientes al GSE ABC1, mujeres y por las personas que tienen entre 45 a 74 años. Se destaca el porcentaje de chilenos que considera el cocinar como actividad de hobby, que alcanza un 32%. Adicionalmente, en términos de vida saludable, se observa que año a año esta las personas que declaran tener un estilo de vida saludable va en aumento, donde muchos de los aspectos que declaran que involucran este estilo de vida están relacionados con la alimentación que llevan en el día a día. Estas tendencias que se evidencian que favorecen el desarrollo de COOK, ya que tanto como el cocinar como la alimentación saludable están tomando una mayor importancia en la sociedad chilena. Finalmente, la tendencia en internet y en redes sociales, se observa que un 56% de los chilenos se conecta todo o casi todos los días a internet, donde los Smartphone van adquiriendo un rol más protagónico y Facebook corresponde a la red social con mayor penetración.
- Considerando el ámbito **tecnológico**, se observa que el grado desarrollo de economías digitales y el ingreso per cápita son dos variables que se encuentran correlacionadas. A pesar de que Chile es considerado como uno de los países con mayores desarrollos en avances tecnológicos a nivel Latinoamericano, este desarrollo sigue estando por debajo del promedio de la OCDE, pero se están realizando una serie de proyectos que buscan potenciar la industria tecnológica chilena y la innovación como un posible motor de desarrollo del país. En términos de inversiones publicitarias, se observa que el marketing digital toma año a año un mayor peso en el mix de inversiones de las marcas, lo que ha permitido que las tasas de crecimiento anuales de inversión del medio digital se encuentren sobre 20%. Así mismo, se observa que las ventas on-line también crecen año a año, tanto en número de personas que están comprando a través de internet como en términos de facturación. Lo anterior se destaca que favorece a COOK, ya que esta será una marca que tendrá su plaza en el ámbito digital, donde la mayor parte de la publicidad que se llevará a cabo es a través de internet, el desafío está en que los usuarios

puedan encontrar a COOK y que la publicidad que se lleve a cabo sea atractiva de tal manera que llame la atención de los usuarios.

- En aspectos **ambientales**, se observa que la legislación chilena está buscando aumentar la cantidad de desechos que se reciclan en el país y de esta manera poder elevar el porcentaje de reciclaje de residuos de un 10% a un 30%. En base a lo anterior, se promulga la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Producto, donde se les obliga a fabricantes e importadores de productos prioritarios a recuperar un porcentaje de sus productos, una vez que estos se transforman en residuos. Considerando esto, se observa que este aspecto puede ser favorecedor para COOK ya que dentro de su propuesta se encuentra la disminución de residuos que se generan por una mala estimación de la demanda y el reciclaje de los empaques.

Finalmente, considerando los aspectos mencionados anteriormente, se puede construir la siguiente tabla que resume los impactos de los distintos factores externos según su actual evaluación:

**Tabla 17:** Resumen evaluación factores externos

Factor	Variable	Desempeño Actual			Impactos en el Negocio		
		Positivo	Neutro	Negativo	Alto	Mediano	Bajo
<b>Político - Legal</b>	Reglamento Sanitario de Alimentos	x				x	
	Ley de Alimentos	x				x	
<b>Económico</b>	Desempeño Económico País		x			x	
	Impuesto al Valor Agregado		x			x	
	Impuesto a Alimentos "Altos En"		x			x	
	Régimen Importaciones		x				x
<b>Social - Cultural</b>	Hábitos de Cocinar	x			x		
	Hábitos de Vida Saludable	x			x		
	Visitas a Restaurantes	x				x	
	Internet y Redes Sociales	x			x		
	Reciclaje		x				x
<b>Tecnológico</b>	Desarrollo Tecnológico en Chile	x			x		
	Proyecto de Ley: Protección de Datos del Usuario	x			x		
	Marketing Digital	x			x		
	E-commerce	x			x		
<b>Ambiental</b>	Entorno Ambiental Chile		x				x
	Reciclaje		x				x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## 2.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS

En Estados Unidos se observa que se están implementando una serie de acciones que buscan promover, como un tipo de alimentación más saludable, la cocina en el hogar, y de esta manera se busca influenciar también el estilo de vida que se está desarrollando. Lo anterior busca mejorar los índices de salud de los estadounidenses, ya que es bien sabido que en este país se presentan altos índices de sobrepeso entre sus habitantes, lo que se debe en principal medida al tipo de alimentación que llevan en el día a día. A continuación, se mencionan una serie de estudios que abordan lo que significa e implica el “cocinar”, y cómo se puede fomentar esta una alimentación más saludable, como el cocinar en el hogar.

### 2.2.1 PERCEPCIONES DEL COCINAR Y SUS IMPLICANCIAS EN USA <sup>(18)</sup>

En el informe de “*Public perceptions of cooking and the implications for cooking behaviour in the USA*” se establece que los estadounidenses perciben el acto de cocinar de tres principales maneras:

1. Cocinar como el uso de alimentos de conveniencia, que corresponden a aquellos que entran en las categorías de pre-listos, pre-elaborados, pre-cocidos, entre otros.
2. Cocinar como el uso de alimentos o ingredientes desde cero.
3. Cocinar sin la utilización de calor durante la preparación (ensaladas y sándwiches).

En este ámbito se observa que el cocinar no solo significa el utilizar los ingredientes desde cero. Además, se evidencia que aquellas personas que utilizan alimentos de conveniencia o que no utilizan calor en su definición del cocinar, tienen menores probabilidades de sentirse confiados en sus habilidades de cocinar y tienen menores probabilidades de tener actitudes positivas sobre este acto. A su vez, estas personas declaran que cocinan con mayor frecuencia que aquellos que perciben el cocinar como el utilizar con ingredientes desde cero, lo anterior se explica en que los procesos de cocina entre cada uno de estos son muy distintos, donde los grados de complejidades son muy distintos entre cada uno, por lo que aquellos que consideran el uso de alimentos de conveniencia o el no uso de calor (procesos

---

<sup>18</sup> [Public perceptions of cooking and the implications for cooking behavior in the USA]

menos complejos y más simples) es lógico que consideren que cocinan con una mayor frecuencia. Por lo que se establece que, para determinar las medidas generales de frecuencia del cocinar, se debe especificar previamente el tipo de cocina que se está midiendo, vale decir, se debe identificar qué es lo que el individuo considera como “cocinar” para poder determinar la frecuencia en que se realiza.

A su vez, en este informe se describe que se puede estar desarrollando una transición culinaria en término de las habilidades que son requeridas para la preparación de alimentos, las cuales son diferentes a las que se requerían en el pasado. Lo que podría explicar las distintas conceptualizaciones del significado de cocinar, donde a medida que la tecnología evoluciona (invención de microondas, herramientas y utensilios en la cocina, y el avance en la ciencia de los alimentos) y que el suministro de los alimentos incluye cada vez más productos de conveniencia, el significado del cocinar va a continuar cambiando, donde se estima que este concepto pasará de ser la cocina hogareña tradicional a incluir el uso de productos confeccionados y con preparaciones cada vez más rápidas.

Finalmente, estas diferencias en las percepciones y comportamientos del cocinar tienen implicancias importantes en los mensajes de salud pública, que buscan promover la cocina hogareña como una dieta saludable para la sociedad. Lo anterior se justifica en que el promover la cocina casera como una práctica saludable, puede no generar los cambios buscados en el comportamiento de las personas si es que ellas ya consideran que están cocinando con un alto grado de frecuencia, independiente de lo que significa cocinar para cada una de ellas. En este ámbito, se establece que los mensajes centrados en el cocinar como el utilizar ingredientes desde cero pueden no ser atractivos para aquellas personas que carecen de confianza en su capacidad de cocinar o que simplemente no les guste esta actividad, por lo que para este tipo de personas los mensajes podrían enfatizar el cocinar con alimentos de conveniencia que apoyen una dieta saludable (como porciones de verduras, arroz, pasta cocida, entre otros) o que fomenten la confianza y el disfrute del proceso de preparación de estos alimentos.

### 2.2.2 FOOD AGENCY <sup>(19)</sup>

¿Qué es lo que hace a una persona, en cualquier ocasión y momento, el estar dispuesto a preparar una comida para sí mismo o para demás personas, vale decir, el estar dispuesto para cocinar? En los últimos años se ha visto que en Estados Unidos la comida casera se está convirtiendo en el centro de las intervenciones y campañas de salud pública, nutrición y políticas. En esta línea, surge la necesidad de comprender a mayor cabalidad lo que implica el cocinar, que no es meramente una habilidad o entrenamiento mecánico, que va más allá de esto, donde se establece que es difícil explicar el por qué dos personas similares pueden tener capacidades tan distintas para establecer y alcanzar objetivos relacionados con los alimentos.

En este ámbito, surge un nuevo paradigma del proceso de cocinar y del abastecimiento de los alimentos, más conocido como *Food Agency*, que busca describir cómo los deseos de una persona se forman y se revelan en los entornos sociales, vale decir, *Food Agency* emerge de la interacción entre las habilidades técnicas y cognitivas individuales en conjunto con el apoyo social y cultural, y de las barreras que se le pudiesen presentar, donde se le pone mayor énfasis a las capacidades, habilidades y acciones, con el fin de entender lo que la gente hace entorno a la comida en ambientes cotidianos. En resumen, *Food Agency* busca integrar las preocupaciones de las disciplinas antropológicas, sociológicas, psicológicas y de la salud pública, donde se revelan supuestos que podrían interferir en el análisis del proceso del cocinar y del abastecimiento en la planificación de la preparación de la comida en el día a día.

En esta línea, se establece que el ser cocinero implica ser activo, tener metas evolutivas a largo plazo, donde a través de la repetición y de la aplicación, estas metas pueden ser alcanzadas. Vale decir, se busca ir más allá del solo valorar la comida a consumir durante el proceso del cocinar, se establece que existen tareas y acciones que se requieren llevar a cabo, por lo que el enfoque que debe tener un cocinero es transdisciplinario. Por lo tanto, el nuevo paradigma presentado pone especial énfasis en la conexión entre el cocinar con la preparación y el abastecimiento de los alimentos, donde se pueden desarrollar nuevas ideas conceptuales y se pueden poner en práctica métodos innovadores. En este ámbito, la comida casera se ha vuelto un tema de gran interés público y académico (organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e investigadores) donde se están desarrollando e

---

<sup>19</sup> [Empowered to cook: The crucial role of 'food agency' in making meals]

implementando programas e intervenciones que fomenten este tipo de cocina. Ejemplos de acciones que buscan fomentar la cocina hogareña, corresponden a mejorar el acceso a los alimentos y la provisión de espacios adecuados para la preparación de alimentos, pero este tipo de acciones no necesariamente aumentan el *Food Agency* de las personas, ya que se requiere una inversión adicional que busque fomentar esta capacidad.

En resumen, se establece que *Food Agency* es la capacidad inherente de un individuo para producir de manera intencional el alimento que el planifica. En este ámbito, se establece que *Food Agency* es transversal a todas las personas y que es democrático; que depende del conjunto de habilidades cognitivas, técnicas y mecánicas del individuo; que es intervenida por un contexto más amplio y que depende del lugar en que se esté desarrollando; y que es muy importante ya que tiene consecuencias materiales y sociales. Lo anterior se debe a que *Food Agency* actúa a lo largo de la planificación y de la preparación de la comida, dentro de un entorno alimenticio particular, y que puede estar relacionado con la salud y felicidad alimenticia de una persona.

Finalmente, en el artículo “*Empowered to cook: The crucial role of ‘food agency’ in making meals*” se establece que a través del *Food Agency* se pueden encontrar maneras en que las intervenciones alineadas con lo planteado anteriormente pueden ayudar a mejorar la vida cotidiana y la salud alimenticia de las personas. En este ámbito, se establece que el cocinar está comenzando a ser visto como una práctica valiosa e intencional, una habilidad que apoya el desarrollo de una alimentación más saludable y consciente.

### **2.2.3 MEAL BOX**

Según el paper “*Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers*”<sup>(20)</sup> se observa que las cajas de comida (más conocidas como *meal box*) están comenzando a modificar los procesos de almacenamiento y de preparación de la comida. Donde se destaca que estas *meal box*, han dado origen a un nuevo término relacionado con la comida: comida conveniente. Este es un término que se relaciona con las distintas etapas involucradas en este proceso, como: comprar, cocinar, comer y desperdicios. Lo anterior, ha permitido

---

<sup>20</sup> [Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers]

distintos grados y formas en que el abastecimiento de alimentos puede ser conveniente para las personas. En este ámbito, se destaca que las *meal box* son productos considerados como convenientes porque:

1. Alivian o dan una mayor flexibilidad en el proceso de planificación de las comidas.
2. Reducen tiempo de compras.
3. Proporcionan opciones socialmente aceptables de alimentación para la familia y/o amigos, ya que este tipo de comida conserva la característica de cocina desde cero (desde los ingredientes de la receta).
4. Brinda una alimentación más saludable y nutritiva que el cocinar con alimentos de conveniencia (semi-elaborados, congelados o preparados).
5. Considerados como más amigable con el medio ambiente, ya que tiende a disminuir la cantidad de residuos que se generan, y se tienden a utilizar menos envases.

En este sentido, se establece que las *meal box* cambian la rutina de los alimentos que entran en la categoría de convenientes, ya que eliminan las prácticas de compras de alimentos, la planificación de las comidas y la preparación de la comida con una receta. Es por esto que se considera que las *meal box* alivian o disminuyen la cantidad de tareas que se relacionan con la preparación de las comidas, donde también existen una serie de actividades del día a día que influyen en la percepción del esfuerzo que se requiere para usar estas *meal box*, por ejemplo, el sentirse cansado después del trabajo puede influir en la decisión del plato a preparar, la cual podría cambiar por una opción más simple en un día en particular.

#### **2.2.4 MARCAS REFERENTES**

Considerando que se trata de una industria que aún es incipiente en Chile, de la cual no se tienen datos de ventas, penetración ni de participaciones de mercado, se analizarán dos marcas a nivel mundial, Blue Apron y Foodbox, las cuales serán consideradas como referencia para establecer las tendencias que esta industria en Chile podría ir adquiriendo.

## **2.2.4.1 BLUE APRON <sup>(21)</sup>**

### **2.2.4.1.1 HISTORIA**

En el año 2012 en Nueva York, se crea Blue Apron, una empresa que tiene como objetivo hacer que la experiencia de cocinar, con productos e ingredientes de calidad, fuera accesible para todas las personas, sin importar dónde vivan o qué tan ocupado estén. En el departamento de uno de los fundadores de la empresa, se envasaron a mano las primeras cajas de la marca, las cuales fueron entregados a familiares y amigos, de las cuales se obtuvieron comentarios positivos.

Cuatro años más tarde, se envían mensualmente más de 8 millones de comidas a nivel nacional, donde se cuenta con cuatro oficinas que buscan asegurar que cada cliente reciba el producto de mejor calidad. En este ámbito, Blue Apron se ha convertido en un símbolo del aprendizaje permanente en la cocina, donde la dedicación de sus clientes a la educación culinaria ha dejado sorprendidos a los empleados de la marca.

### **2.2.4.1.2 PROPUESTA DE VALOR**

Se establece que la cadena de suministro alimentario, vale decir, la forma en que se cultiva y distribuyen los alimentos, es complicada lo cual no es beneficioso para la toma de decisiones en la familia. En este ámbito surge Blue Apron, una empresa que está buscando cambiar la cadena de suministro alimenticio al asociarse de manera directa con los agricultores, con el fin de aumentar los ingredientes de más alta calidad, creando un sistema de distribución que proporcione este tipo de ingredientes a un valor accesible, e invirtiendo en las cosas más importantes: el medio ambiente y las comunidades. Lo anterior buscan lograrlo a través de:

1.- Creación de mejores estándares para ingredientes de mayor calidad, a través de la asociación con expertos en sostenibilidad, con el fin de crear mejores estándares para la crianza de animales y el cultivo de alimentos. Lo anterior, traerá mejores resultados para el medio ambiente, un mercado garantizado para los agricultores e ingredientes de mayor calidad para los clientes.

2.- Apoyo a las prácticas regenerativas para replantar las tierras, la cual busca colocar más en la tierra en comparación de lo que se toma, lo cual es considerado como esencial

---

<sup>21</sup> [<https://www.blueapron.com/>]

para la cadena de suministro alimentaria en el largo plazo. En esta se busca construir los menús en torno a las rotaciones de los cultivos de los agricultores, lo que permite apoyar y ayudar con la reposición de los suelos, a aumentar los rendimientos de estos, y a disminuir la dependencia de los pesticidas y fertilizantes.

3.- Con el fin de entregar un alimento más fresco, se elimina al intermediario en la cadena de suministro, ya que en la cadena tradicional los ingredientes se recogen antes de que estén maduros para que puedan soportar todo el recorrido de la cadena de suministros. Blue Apron ofrece un modelo distinto, donde los ingredientes van de la granja a la cocina, evitando desvíos a los intermediarios, lo que permite asegurar un alimento más fresco y de mejor calidad.

4.- Reducción de residuos de comida para crear mayor valor. En Estados Unidos, casi la mitad de los alimentos se pierde y se convierten en residuos, lo que significa que se pierden recursos naturales durante la producción de alimentos, y que los consumidores pagan precios altos. El modelo de negocio de Blue Apron permite predecir los pedidos semanales, lo que les permite trabajar de manera conjunta con los agricultores para planificar y utilizar los cultivos enteros, donde crecerá sólo lo que se necesita para posteriormente enviar a los clientes los ingredientes justos y necesarios para cocinar sus recetas, y así no se queden con sobras de comida al final de la semana (Ver Anexo C1: Análisis Marcas Referentes Blue Apron).

#### **2.2.4.2 FOODBOX <sup>(22)</sup>**

##### **2.2.4.2.1 VISIÓN**

Foodbox tiene como visión el promover una mejor alimentación para todos y una cocina sustentable, lo cual se basa en los siguientes pilares:

- 1.- Recetas fáciles, variadas y de temporada.
- 2.- Insumos comprados directamente a productores locales.

---

<sup>22</sup> [<http://foodbox.pe/>]

3.- Ingredientes en cantidades exactas, evitando desperdicios.

4.- Indicaciones paso a paso, para cocinar en menos de 35 minutos.

#### **2.2.4.2.2 PRODUCTO**

Foodbox es una suscripción semanal de 3 a 6 recetas, las cuales van cambiando semana a semana, donde el cliente debe indicar la cantidad de personas para las que va a cocinar, escoge las recetas a preparar y el horario de entrega de los productos a su domicilio. Los insumos que incluye esta suscripción son: Ingredientes frescos de temporada que vienen empacados y etiquetados, receta con los paso a paso a seguir con lo cual se minimizan los riesgos de equivocación durante la preparación, y una lonchera térmica. Las recetas se pueden preparar en el momento o se pueden conservar en el refrigerador entre 3 y 5 días, dependiendo del tipo de ingrediente que haya sido recibido.

Se destaca que el despacho es gratis los lunes y miércoles entre 16:30 y 18:30 horas, donde se recibirá un mensaje vía WhatsApp 30 minutos antes de la entrega

#### **2.2.4.2.3 REDES SOCIALES**

En las redes sociales en que participa Foodbox, se puede establecer que el rol principal que estas cumplen es el de dar a conocer el producto que ofrecen, para así incitar a los usuarios a preparar comida en sus casas. Lo anterior, se sustenta en que las publicaciones de contenido están enfocadas principalmente en mostrar fotografías de alta calidad de distintos tipos de comidas preparadas, en mostrar videos con el paso a paso de llevar a cabo una receta en particular, adicionalmente se usa para comunicar los menús a los que se puede acceder semanalmente con la suscripción. Además, se muestran tips de cocinas que buscan ayudar a los usuarios a mejorar sus técnicas de cocina.

Dentro de las redes sociales en las que participa la marca, se encuentra: Facebook e Instagram.

### **2.3 CONCLUSION DE TENDENCIAS**

A nivel internacional se observa que se están llevando a cabo una serie de acciones e iniciativas que buscan promover un estilo de vida más saludable, siendo la alimentación un

pilar importante y necesario para poder alcanzar este objetivo establecido. Considerando lo anterior, se están llevando a cabo una serie de actividades que buscan entender qué significa cocinar para las personas y que estas perciben que es esta acción, a su vez se busca entender cómo se compone todo el proceso que implica el cocinar, ya dentro de este se debiera incluir el abastecimiento de los alimentos e ingredientes y el desenvolverse en el entorno en que estén desarrollando esta preparación.

En este ámbito se observa que una serie de marcas están buscando posicionarse en esta industria, donde estas buscan simplificar el proceso del cocinar, a través de la eliminación de abastecimiento de alimentos e ingredientes y de la disminución de imprevistos que pudiesen surgir en el proceso (por ejemplo, falta de ingredientes o ignorancias de técnicas de preparación, las cuales son explicadas en el recetario que es enviado), promoción de una alimentación saludable, y beneficios sociales (compartir en familia o con amigos la comida, compartir en familia el proceso de preparación de la comida entre otros).

### **3 INDUSTRIA**

#### **3.1 ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA**

Industria B2C que busca hacer más accesible para todas las personas el poder cocinar con productos e ingredientes de calidad, sin importar dónde éstas vivan o que tan ocupados puedan estar. A su vez, es una industria que busca promover un estilo de vida más saludable, ya que la cocina hogareña con ingredientes desde cero es considerada como un tipo de alimentación más saludable y beneficiosa para la sociedad, ya que a través de esta se pueden controlar y mejorar los índices de salud de las personas. También, dado que existen distintos grados de dificultad en la cocina, esta industria es un símbolo de aprendizaje constante, donde cada uno de los consumidores puede establecer sus propias metas evolutivas a corto y largo plazo, donde podrán ir desarrollando y potenciando sus capacidades, habilidades y técnicas culinarias. Finalmente, con esta industria se busca revolucionar la cadena de suministro de los alimentos, donde se busca una asociación directa con los agricultores, creando un sistema de distribución que proporcione ingredientes de calidad a un valor accesible, además, se elimina la necesidad de abastecimiento para el proceso de cocinar, ya que al consumidor le llegan a la puerta de su hogar los alimentos e ingredientes necesarios para llevar a cabo la preparación de los alimentos seleccionados por él.

En este sentido, se establece que esta es una industria atractiva, ya que establece una serie de beneficios para el consumidor que vienen a revolucionar la forma en que el cocinar es percibido, que además tiene consecuencias favorables para la salud de las personas y que promueve una vida familiar más unida.

#### **3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

A continuación, se analizará a cada uno de los competidores, divididos en tres grupos importantes: Marca e Industria. El análisis consistirá en la descripción del producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento y segmentación de cada una de las marcas.

### 3.2.1 COMPETIDORES DE MARCA

Los competidores de marca, son aquellas empresas que llegan al mismo mercado objetivo con una propuesta de negocio similar o igual entre ellas. En este grupo se encuentra la marca Fuud, fundada en el 2013 con un modelo de negocio digital.

#### 3.2.1.1 Fuud <sup>(23)</sup>



Ilustración 1: Logo de Fuud

##### 3.2.1.1.1 PRODUCTO

Este producto consiste en una caja gourmet que incluye una receta con ingredientes para lograr una preparación gourmet y exclusiva. Lo particular, es que las recetas que entregan no cuentan con productos que necesiten de un tipo de conservación especial. Dígase así de cualquier insumo que pueda mantenerse almacenado por largos periodos de tiempo. No así carnes rojas, blancas, cremas de leche, etc. Los ingredientes entregados no son en medidas exactas ni por número de comensales, están estandarizadas para 4 personas. Por otro lado, sólo se entregan algunos ingredientes, mientras que los demás deberán ser comprados por el comensal. Sin embargo, la receta incluye las medidas que se deben usar. Adicionalmente, agregan información de bebestibles que al acompañar la receta potenciará los sabores de la misma.

---

<sup>23</sup> [www.fuud.cl]



**Ilustración 2:** Caja Fuud

El principal diferencial de Fuud, como se mencionó anteriormente, es la preparación de platillos gourmet. Las recetas son escogidas y elaboradas por un chef, socio de la marca, con el fin de hacer lucir al cliente como un experto en la cocina frente a sus familiares, amigos e invitados. Donde este chef es quien crea y desarrolla las recetas y los menús semanales.

Existen dos opciones de producto, a los cuales se accede a través de una suscripción:

- 1.- Caja grande: Consiste en el envío de 2 recetas para cuatro personas mes a mes en una sola caja.
- 2.- Caja chica: Consiste en el envío de 1 receta para cuatro personas mes a mes. Esta caja incluye de 4 a 5 productos gourmet para preparar una receta, los demás productos deberán ser comprados por el comensal.

Dentro de las opciones de compra, se pueden escoger las recetas que están disponibles para el mes en curso o de meses anteriores, lo último se encuentra sujeto a disponibilidad de stock. Asimismo, no se paga envío si es que la suscripción es por un año. Por otro lado, también existe la posibilidad de hacer un pedido que no requiera de suscripción, aquí se le entregan 3 opciones de platillo al cliente para que pueda elegir. Bajo esta modalidad sólo se paga por el precio de la caja chica y el costo de envío. Ambos tipos de transacciones se hacen por medio de transferencia bancaria, y una vez que se ha comprado la caja, se establece que el pedido podrá llegar en 3 días si se encuentra en Santiago y en 6 días a regiones.

### 3.2.1.1.1 PACKAGING

El envase de Fuud es una caja de cartón con diseños vintage que evocan un poco a lo natural y buscan potenciar el estilo gourmet de los platos. Las cajas son color natural, color café y las impresiones son de color morado. Dentro se encuentran los ingredientes, colocados de manera que no se note todo amontonado, la receta y un relleno de viruta de madera para que le dé una sensación más campestre. Todos los envases vienen sellados y con una buena presentación.



Ilustración 3: Producto Fuud

### 3.2.1.1.2 PRECIO

El precio establecido por opción de compra es de:

1.- Caja Grande: \$ 22.990 + envío (depende de la zona - Aprox. \$ 2.000).

2.- Caja Chica: \$ 14.990 + envío (depende de la zona - Aprox. \$ 2.000).

### 3.2.1.1.3 PLAZA

Fuud no cuenta con un sitio físico de venta, sin embargo, usa una plataforma virtual para realizar la venta de sus productos.

#### 3.2.1.1.3.1 PÁGINA WEB

La página web de FUUD es [www.fuud.cl](http://www.fuud.cl), lo primero que se observa al entrar es la receta y los ingredientes que contienen la caja. Al lado derecho en la parte superior se encuentran los botones de acción para suscribirse y el número de productos seleccionados en el carro de compra. En la parte de abajo se ven las opciones para elegir las suscripciones que se encuentran a la venta (1), noticias sobre Fuud (2) y también las recetas que Fuud ya ha preparado o que tiene actualmente en inventario.

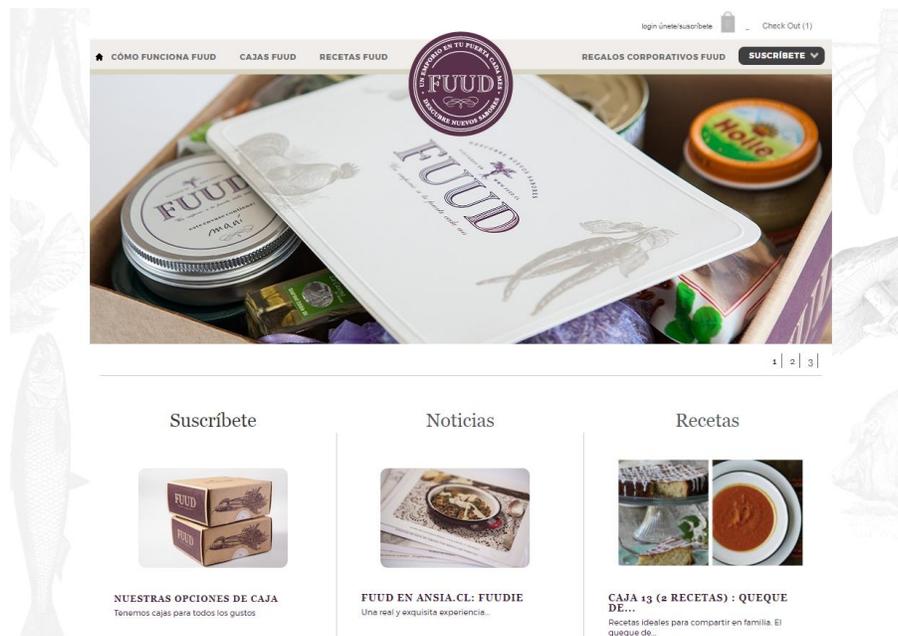


Ilustración 4: Página web Fuud

Asimismo, Fuud tiene enlazada su página web con su Facebook, Twitter e Instagram. De los 3, los 2 que más usa son Facebook e Instagram. Twitter lo dejó de usar en el 2015 y en Facebook se puede observar una pausa en las publicaciones. El correo también se encuentra enlazado. Durante esta investigación, se tuvo problemas con la página web, no cargaba la información y no se pudo solicitar una caja a través de la página web. Las coordinaciones fueron por Facebook y correo, y la transacción fue desde la plataforma del banco y no desde su sistema de pago. Asimismo, se intentó abrir la página web desde un celular y se visualizó de la misma forma como se visualiza en el computador, es decir, la página web de Fuud no cuenta con un diseño *responsive* como se esperaría de las páginas web atractivas.



Ilustración 5: Página web de Fuud 2

### 3.2.1.1.4 PROMOCIÓN

La promoción de Fuud se basa principalmente en:

#### 3.2.1.1.4.1 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES COMO:

##### 3.2.1.1.4.1.1 FACEBOOK

Se observó que el *fanpage* de Fuud se encuentra actualizado, tiene buenas imágenes y hace publicaciones con constante frecuencia. Todas van en sintonía con el posicionamiento que buscan; sin embargo, se encontró una pausa en las publicaciones entre el 2015 y el 2017.

Por otro lado, se encontró que las publicaciones realizadas no tenían mucha acogida y a pesar de tener más de 16 mil seguidores, obtienen de 5 a 8 *likes* por publicación. Por ello, se realizó un análisis con la herramienta virtual *LikeAlyzer*, usada para evaluar la situación actual del *fanpage* de la marca y se encontró lo siguiente:



Ilustración 6: Facebook Fuud

- [http://likealyzer.com/es/facebook/fuud\\_cl](http://likealyzer.com/es/facebook/fuud_cl)
- Me gusta: 16.357
- Seguidores: 16.122
- Aumento de “Me gusta”: El mes pasado consiguió 0.83% nuevos fans
- PTAT (People talking about this): 268
- Grado de compromiso: 1.64%

El grado de compromiso evalúa la cantidad de gente que interactúa con el *fanpage* en relación al número de “Me gusta”. La fórmula es  $PTAT / \text{Me gusta}$  y debe ser mayor a 7% para considerar que la marca tiene éxito en Facebook.

Se presume que pagan por anuncios en Facebook ya que cuentan con un gran número de seguidores. Respecto a la forma de comunicación, se observó que es más visual y netamente sobre las comidas ya preparadas. No hay imágenes, ni videos que expliquen el modelo de negocio, tampoco se encontró promociones que motiven al consumo. En líneas generales, se podría concluir que Fuud utiliza Facebook, con el único fin de presentar los platos que se encuentran en las cajas y también para promocionar si es que se encuentran en algún evento.

### 3.2.1.1.4.1.2 INSTAGRAM

En esta red social, podemos observar que el número de seguidores es aproximadamente un 10% de la cantidad que encontramos en Facebook. Asimismo, el número de publicaciones

son 338 desde agosto del 2013, lo cual refleja un número bajo de interacciones en esta red. No siguen a muchas personas, lo cual podría explicar un poco por qué no cuentan con tantos seguidores. Aquí se repite el formato de comunicación que tienen en Facebook. Desde abril 2016 hasta el 27 de julio de este año, Fuud tuvo una pausa y dejó de publicar contenido en esta red social.

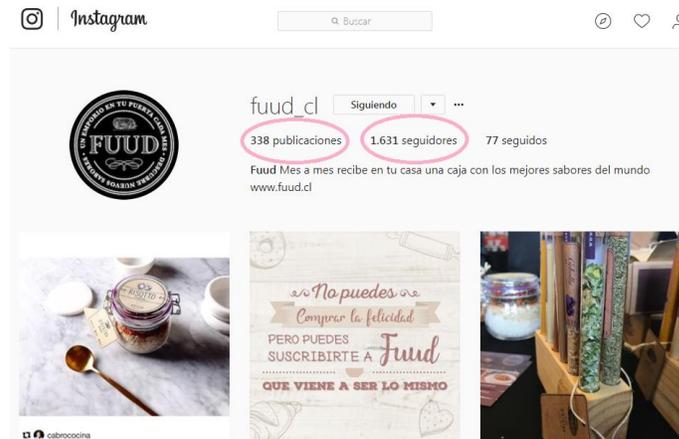


Ilustración 7: Instagram Fuud

### 3.2.1.1.4.1.3 TWITTER

Esta red social, es la menos usada de todas. Tiene sólo 722 tweets y 495 seguidores a pesar que se unieron a la red social en marzo del 2014. Desde el 2015 no tiene tweets, a pesar que en su página web encontramos el logo de twitter enlazado a la página.



Ilustración 8: Twitter Fuud

#### 3.2.1.1.4.2 PRESENCIA EN FERIAS ESPECIALIZADAS Y EVENTOS VARIOS:

Fuud participa activamente en ferias especializadas de comida gourmet. Por ejemplo, el último evento al que asistieron fue al de “*Caras a la carta*” organizado y realizado por Casa Costanera. En el cual estuvieron 2 días seguidos. Asimismo, se observó que formaron parte de un evento de Squash.



Ilustración 9: Eventos offline

#### 3.2.1.1.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de Fuud no está completamente identificado por los clientes; sin embargo, ellos quieren ser reconocidos como una marca gourmet. Dentro de sus *claims* encontramos:

- “Un emporio en tu puerta cada mes”
- “Descubre nuevos sabores”
- “Fuud gourmet”
- “Experiencia Fuud”

### **3.2.1.1.6 SEGMENTACIÓN**

#### **3.2.1.1.6.1 PERFIL PSICOGRÁFICO <sup>(24)</sup>**

Según los siete perfiles del nuevo consumidor chileno (Ver Anexo C2, Segmentación: Los 7 tipos de Chilenos), se encontró que el público objetivo al que va dirigido Fuud pertenece a los siguientes grupos:

##### **3.2.1.1.6.1.1 EXPLORADOR**

De acuerdo a la descripción de este perfil, se entiende que la palabra clave en este tipo de consumidor es “descubrir”. Para el caso de Fuud, efectivamente sus consumidores deben ser capaces de querer descubrir nuevos sabores y nuevas formas de cocinar. Debido a que son tolerantes y están orgullosos de eso, se entiende que aceptarían las recomendaciones de un experto (Chef). Dado que en este grupo no se encontrará personas que tengan que cubrir sus necesidades básicas, la disposición a pagar por un producto, que no pertenece a la canasta básica, es más elevado que en otros tipos de consumidores.

##### **3.2.1.1.6.1.2 EXITOSO**

Respecto al perfil de este grupo, podemos rescatar que son personas que buscan recompensas y prestigio, por ello buscan cosas que sean directas y eficientes. Esto se relaciona con los tipos de consumidores a los que Fuud quiere llegar porque ofrece productos de calidad, lo cuales ofrecen prestigio al ser gourmet. Por otro lado, al no entregar todos los ingredientes para la elaboración del platillo en la caja chica, Fuud se vuelve poco eficiente porque los comensales tienen que ir a comprarlos. Dicho esto, con la presentación más pequeña no cumple con ser “eficientes”, lo cual podría ser un punto de mejora. Por último, son personas organizadas por ende, al llegar una caja mensual, permite que no sea algo espontáneo sino más programado.

---

<sup>24</sup> [<http://pyme.emol.com/6045/receta-exito-estos-los-siete-perfiles-del-nuevo-consumidor-chileno/>]

## 3.2.2 COMPETIDORES DE INDUSTRIA

Como competidores de industria, han sido seleccionadas todas aquellas empresas que se dedican al abastecimiento de insumos para la cocina en Chile, los actuales proveedores de nuestro público objetivo.

### 3.2.2.1 RETAILERS

Algunos de los retailers, tienen incorporado dentro de su propuesta de valor, la entrega de insumos a los domicilios de sus clientes. Dentro de estos encontramos a Jumbo, Líder y Tottus, quienes cuentan con un servicio de despacho a domicilio. A continuación se analizará el servicio de despacho de las 3 marcas, mencionadas anteriormente, brevemente.

#### 3.2.2.1.1 PRODUCTO

##### 3.2.2.1.1.1 TOTTUS <sup>(25)</sup>

Tottus ofrece dos opciones de abastecimiento, la primera se llama “Compra online, retira en tienda” y la segunda “Despacho a Domicilio”. Para acceder a ambos servicios, el cliente debe estar registrado en la página web del supermercado. La selección de productos está sujeta a disponibilidad de los mismos en tienda.

- **Compra online, retira en tienda:** Bajo esta modalidad, sólo se puede retirar el pedido en el Tottus de Kennedy, que queda en la comuna Las Condes. El horario de retiro en tienda es de lunes a sábado de 18:00hrs. - 21:00hrs. y domingos de 10:00hrs. a 13:00hrs. Para retirar los productos el cliente debe llevar, cédula de identidad, número de orden de compra y mail de confirmación. La ubicación del espacio donde se debe retirar el pedido es en el estacionamiento de Tottus Kennedy, donde existe un espacio acondicionado para lo mismo.

---

<sup>25</sup> [<http://www.tottus.cl/tottus/browse/delivery.jsp>  
<http://www.tottus.cl/tottus/browse/delivery.jsp?despatchShippingMethod=ClickAndCollect>  
<http://www.tottus.cl/tottus/browse/delivery.jsp?despatchShippingMethod=HomeDelivery>]

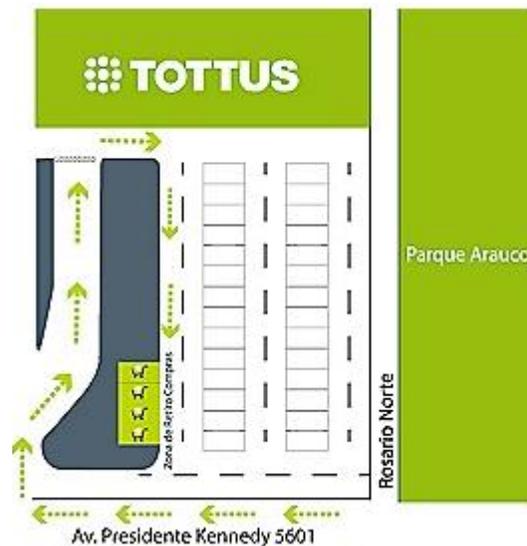


Ilustración 10: Mapa espacio retira en tienda Tottus

- **Despacho a Domicilio:** En esta modalidad, se observa que las comunas donde se realizan los despachos son 22, todas en Santiago. La disponibilidad de entrega es actualizada en la página web frecuentemente y visualiza la disponibilidad semanal; sin embargo, se divide en tres bloques horarios: De 9:00 a 13:00, de 13:00 a 19:00 y de 19:00 a 21:00.

### 3.2.2.1.1.2 JUMBO <sup>(26)</sup>

Las opciones de abastecimiento de Jumbo son las siguientes:

- **Compra online y retira tus compras en tu auto:** En esta primera opción, los clientes se registran en la página web de Jumbo para luego elegir sus productos en dicha plataforma. Al momento de seleccionar los productos deben elegir el local de retiro de la mercadería. En la actualidad, existen 4 lugares de retiro: Jumbo Los Dominicos, La Reina, Viña del Mar y La Dehesa. Para retirar el pedido se presenta el RUT del cliente y el número de pedido. El horario de retiro es de lunes a viernes: 9:30 a 21:30hrs. dividido en 4 bloques para una mayor comodidad y los sábados de 09:30 a 16:30hrs. dividido en 3 bloques. El cliente debe acercarse a la zona de retiro ubicada en las tiendas mencionadas anteriormente única y exclusivamente con su auto.

<sup>26</sup> [<http://www.jumbo.cl/supermercado/preguntas/preguntas.html#4>]

- **Compra en tienda y te lo llevamos a tu casa:** En la segunda opción, el cliente realiza las compras en los locales de Jumbo adheridos a esta modalidad para luego solicitar que los mismos se entreguen en su domicilio. El cliente debe presenciar el empaque, sellado y rotulado de la mercadería. Los locales habilitados para realizar este tipo de despacho son Jumbo La Dehesa, El Alba, La Reina y Viña del Mar. El horario de atención es desde las 09:00 hasta las 20:00 horas., de modo que los envíos son desde las 10:30 hasta las 21:30 horas. Todo pedido realizado después de las 20:00 horas se entregará al día siguiente. La principal condición para llevar a cabo esta modalidad es que debe ser una compra para consumo familiar y con un máximo de 3 carros estándar de supermercado.
- **Compra online y retira tus productos en tu Jumbo:** La tercera opción es muy similar a la primera con la única diferencia que el cliente no puede retirar los productos con su auto dado que no hay una zona exclusiva para lo mismo. Por ello, se retiran en las oficinas de cada una de las sucursales. Esta modalidad aplica para los siguientes establecimientos: Jumbo La Florida, La Serena, Temuco y Puerto Montt. El horario de retiro varía en cada sucursal, pero es de lunes a viernes entre las 9:30 hasta las 21:30 horas y los sábados de 09:30 a 13:00 horas.
- **Despacho a Domicilio:** La cuarta modalidad se parece a la primera, con la modificación que se puede elegir el lugar de despacho. Los horarios se encuentran habilitados al momento de realizar la compra online y son de lunes a viernes de 09:00 a 22:00 horas y los Sábados de 09:00 a 16:00 horas. Asimismo, la zona de cobertura es mucho más amplia que los otros servicios que ofrece Jumbo. Llega a 18 comunas en la Región Metropolitana y a 5 regiones dentro del país.
- **Comprar en Jumbo 90':** La nueva y última modalidad que compite con nuevos modelos de negocios de abastecimiento es la propuesta de Jumbo de entregar las compras que el cliente realiza online en 90 minutos. Para acceder a esta opción se debe realizar la compra en el link específico de la misma, sino se realiza una compra de despacho a domicilio normal. El compromiso es entregar el pedido en 90 minutos, sino Jumbo premiará al cliente con 5.000 puntos Cencosud. Este servicio está disponible sólo para las comunas de Las Condes, Vitacura, Ñuñoa, Providencia y La Reina. El máximo de compras que se pueden realizar es de 45 productos por pedido.

### 3.2.2.1.1.3 LÍDER

En Líder encontramos dos opciones de abastecimiento:

- **Click & Retira:** Esta opción permite comprar en la página web y retirar los productos en 6 establecimientos: La Reina, Departamental, El Belloto, Santa Amalia, Puente Alto y Macul. El cliente tendrá que acercarse con su auto a cualquiera de esos 6 locales presentar el código que se le fue enviado a su correo, por WhatsApp o con su Rut para poder acceder a retirar su pedido. El monto mínimo de compra para retiro es de \$15.000. El horario para retirar los productos depende de la sucursal; sin embargo, el horario estándar es de lunes a sábado de 09:00 a 20:00 horas distribuidos en 3 bloques de horas a elección del cliente. A diferencia de los otros supermercados, aquí se puede pagar con Redcompra adicional a las tarjetas de crédito.
- **Despacho a Domicilio:** Esta opción permite comprar en la página web y que los productos lleguen al domicilio que el cliente elija. La cobertura del servicio es en 24 comunas en la Región Metropolitana, no hay envíos en otras regiones. El monto mínimo de compra es \$ 15.000. El horario varía y es a elección del cliente, sin embargo, se envía de lunes a viernes de 09:00 a 22:30 horas y los sábados de 09:00 a 21:00 horas.

### 3.2.2.1.2 PRECIO

#### 3.2.2.1.2.1 TOTTUS

El despacho a domicilio tiene un costo variable entre \$ 990 a \$ 2.990 pesos. Si las compras son mayores a \$ 100.000 pesos, el despacho es gratis.

#### 3.2.2.1.2.2 JUMBO

- **Compra en tienda y te lo llevamos a tu casa:** El costo de este servicio es entre \$ 4.990 hasta \$ 15.000 dependiendo de la zona de reparto. Los pedidos mayores a \$80.000 tienen un valor de \$ 990.
- **Despacho a Domicilio:** El costo de este servicio varía dependiendo de la comuna y región, pero es entre \$ 990 hasta \$ 3.990 pesos.

- **Comprar en Jumbo 90'**: El costo de este servicio es de \$ 5.990.

#### **3.2.2.1.2.3 LÍDER**

El costo de envío de los despachos a domicilio varía dependiendo del día y la hora entre \$ 2.990 y \$ 3.990.

#### **3.2.2.1.3 PLAZA**

Los tres supermercados cuentan con una plataforma virtual (página web) que le permite al usuario poder hacer las compras online de manera rápida y sencilla. Para que una página web sea considerada atractiva para el consumidor de hoy, esta debe contar con un concepto: Usabilidad. Dentro del mismo, revisamos si las tres páginas eran accesibles, con diseño *responsive* y cumplen con las normas preestablecidas que faciliten la búsqueda y selección de los insumos. Respecto a las normas preestablecidas se observa que las 3 cuentan con una distribución por categoría, está siempre se encuentra en la parte superior junto a la barra de búsqueda. Asimismo, en todas encontramos fotografías de los productos con una corta descripción, el precio y la posibilidad de agregar o disminuir la cantidad por producto. En el caso de Tottus se encontró, además, tres opciones que permiten conocer las preferencias del cliente al registrarse: listas de compras (definidas por el cliente), últimas compras y compras habituales. Por otro lado, las tres plataformas tienen diseños *responsive*, esto quiere decir que la visualización de la página web desde un computador como desde un celular funciona a la perfección permitiendo comprar sin ningún problema. Por último, las 3 páginas son accesibles ya que todas cuentan con el dominio asociado a sus nombres, por ende, encontrarlas es muy sencillo.

#### **3.2.2.1.4 PROMOCIÓN**

Respecto a la promoción, en los tres supermercados se observa que no existe publicidad explícita del servicio de despacho a domicilio, compra online y retira en tienda o cualquiera de las otras modalidades. Lo que si se observa es que en todas las piezas publicitarias aparece la página web de cada una de las marcas bien en el centro o en algún extremo. Inclusive en el líder se encontró un comercial que explicaba cómo comprar en línea, sin embargo, no se mencionó las opciones de despacho.

### **3.2.2.1.5 POSICIONAMIENTO**

#### **3.2.2.1.5.1 TOTTUS**

Tottus se caracteriza por tener siempre ofertas que ofrecen descuentos para todos sus productos, busca posicionarse como un supermercado que entrega productos de calidad a buenos precios; sin embargo, no es muy reconocido por todos los chilenos. Su slogan es: "Calidad + buenos precios juntos".

#### **3.2.2.1.5.2 JUMBO**

Jumbo está posicionado como el supermercado que entrega mejor calidad, acompañado de una experiencia inolvidable, quizás esa sea una de las razones por las cuales tiene una gran variedad de despachos, que se adecuan a las necesidades de todos sus clientes. Su slogan es: "La calidad no cuesta más".

#### **3.2.2.1.5.3 LÍDER**

Líder está posicionado como el supermercado con los mejores precios bajos. Comparado con sus competidores, es el que ofrece siempre menores precios. En sus slogans se puede observar este compromiso: "Precios bajos todos los días", "Precio bajos siempre, para vivir mejor".

### **3.2.2.1.6 SEGMENTACIÓN**

#### **3.2.2.1.6.1 TOTTUS**

Simuladores: Los simuladores están motivados por la opinión que tienen los demás de ellos, la imagen y la apariencia. Tottus ofrece calidad a un precio más bajo, por lo cual aquellas personas que quieran que otros vean que compran productos buenos y de calidad, pero, a su vez, no quieran gastar mucho, podrán hacerlo. Este es el tipo de cliente al que Tottus va dirigido.

#### **3.2.2.1.6.2 JUMBO**

Exitosos: Los exitosos se caracterizan por ser personas capaces de organizarse en la complejidad, resolver conflictos y controlar cualquier situación. Los clientes de Jumbo pertenecen a este segmento porque al ser capaces de organizarse, buscan empresas que se

acomoden a sus necesidades. Jumbo ofrece una variedad de soluciones que se amoldan a diferentes necesidades, ofreciéndoles así varias propuestas de organización.

### **3.2.2.1.6.3 LÍDER**

*Mainstreamers*: Los *mainstreamers* son los “seguidores de la corriente principal” quienes tienen como meta principal, la seguridad. Bajo este concepto, se puede determinar que un cliente del Líder busca los precios más bajos, por lo cual puede gastar menos en las compras del hogar y así obtener seguridad económica para su familia. A su vez, se considera que, a pesar de existir otros lugares más baratos para conseguir los productos, como las ferias, los *mainstreamers* no irán a ellos ya que su principal motivación es la pertenencia social e ir a comprar a las ferias no les va a permitir sentirse parte de un grupo.

### **3.2.2.2 CORNERSHOP**

Cornershop es una aplicación chilena que ofrece el servicio de abastecimiento a domicilio de productos para el hogar, principalmente todo aquello relacionado a la cocina.

#### **3.2.2.2.1 PRODUCTO**

El segundo gran activo de Cornershop, luego de su aplicación, son sus colaboradores que cumplen el rol de “*personal shopper*”. Ellos se encargan de comprar los productos que el cliente seleccionó en la aplicación acercándose al *Retail* seleccionado. En caso de que no encuentren alguno de los productos, el “*personal shopper*” contacta al cliente y le sugiere alternativas de reemplazo. Cornershop ofrece productos de los siguientes supermercados y tiendas especializadas:

- Líder
- Jumbo
- Salcobrand
- El mundo del vino
- Varsoviene

Actualmente, cuenta con una alianza estratégica con Líder. Sin embargo, no se tiene certeza de las alianzas con los demás establecimientos. Asimismo, las entregas son a domicilio entre 60 a 90 minutos con la opción de programar la entrega para otras fechas. Si se presenta un atraso en el pedido, el cliente recibe como recompensa el envío gratuito en su próxima compra.

#### **3.2.2.2.2 PRECIO**

Cornershop realiza dos cobros al momento de realizar el pedido. Primero, cobra 85% del total del mismo y cuando se termina la compra se hace un segundo cobro por la diferencia. El cargo por el servicio de Cornershop está incluido en los precios de los productos que se visualizan en la aplicación. Dependiendo de la tienda, el cargo varía entre 6% a 18% del precio publicado en la plataforma. En el caso de Líder y Salcobrand, los precios son los mismos que la tienda. Por otro lado, si es que, en las tiendas, hay descuentos vigentes, estos no son aplicados a la compra del cliente, se mantienen los precios que se encuentran en la aplicación. El pedido mínimo es de \$12.000 y los costos de envío son de \$4.900 si la compra es menor a \$20.000 y de \$3.900 si es superior a este monto. Los pagos se realizan sólo con tarjeta de crédito, aceptan todas las tarjetas.

#### **3.2.2.2.3 PLAZA**

Como se mencionó en líneas anteriores, Cornershop cuenta con una aplicación que está disponible en iPhone, Android y Web. El registro en la misma, es sencillo y rápido. Sólo hay que agregar datos personales: nombre, teléfono, correo electrónico y dirección de domicilio. Luego aparece el listado de las tiendas disponibles para comprar a través de Cornershop. Dentro de cada tienda, se encuentra un listado con las categorías disponibles para la venta. Al seleccionar la categoría, aparecen los productos disponibles presentados en fotografías, una breve descripción y el precio de cada uno de ellos. Luego de elegir todos los productos, se selecciona el carrito y se procede a pagar. Cornershop, solicita que el cliente esté atento a su celular, dado que, si el *shopper* no encuentra alguno de los productos que se solicitó, puedan ser reemplazados por otro bajo la recomendación del mismo.

#### 3.2.2.2.4 PROMOCIÓN

El marketing de Cornershop se basa principalmente en la promoción a través de redes sociales y artículos en prensa virtual acerca de su modelo de negocio y todo lo que contempla.

##### 3.2.2.2.4.1 FACEBOOK

El *Fanpage* de Cornershop se encarga de promocionar los beneficios de hacer las compras del supermercado a través de la aplicación. Asimismo, cuenta con un botón de acción que dirige al usuario a la aplicación. El contenido del *Fanpage* visualmente es atractivo, todas sus publicaciones tienen cierto grado de interacción, lamentablemente no es tanto como se esperaría por el número de me gustas que cuenta, pero tiene más que otros startups. Luego del análisis a través de la plataforma *LikeAlyzer* se encontró lo siguiente:

- <https://likealyzer.com/report/cornershopcl>
- Me gusta: 118.674
- Seguidores: 119.059
- PTAT (People talking about this): 925
- Grado de compromiso: 1%
- Tiempo y ratio de respuesta: 22 horas y 24%

Se observa que el grado de compromiso es menor al mínimo esperado, este ratio valida la observación inicial de que a pesar de que cuenta con muchos “me gusta”, el número de interacciones que tienen los usuarios con el *Fanpage* es mínimo. Asimismo, se encontró que el ratio y el tiempo de respuesta demuestran que Cornershop no se preocupa por responder a sus clientes de manera inmediata. De esta forma, y ligado a lo anterior se observa que el contenido del *Fanpage* no explica directa ni dinámicamente cómo funciona el servicio que se ofrece a través de la plataforma. Por ello, se presume que el cliente desee comunicarse con a través de Facebook para aclarar sus dudas antes de instalar la aplicación.



**Ilustración 11:** Facebook Cornershop

### 3.2.2.2.4.2 INSTAGRAM

En esta red social, se contemplan los siguientes datos:

- Seguidores: 6.993
- Publicaciones: 68
- Seguidos: 36

El Instagram de Cornershop presenta imágenes que evocan a la cocina y a momentos que se generan alrededor de la misma. La promoción en esta aplicación no es tan fuerte como en Facebook; sin embargo, crea presencia de marca en las redes sociales.



**Ilustración 12:** Instagram Cornershop

#### **3.2.2.2.4.3 TWITTER**

Todas las redes sociales siguen la misma línea gráfica y Twitter no es la excepción. El contenido de esta red social es más informativo. Algunos de sus datos son:

- Tweets: 1.283
- Seguidores: 5.886
- Me gusta: 639

#### **3.2.2.2.5 POSICIONAMIENTO**

Cornershop no cuenta con un posicionamiento definido aún, por su corto tiempo en el mercado. Sin embargo, busca posicionarse de acuerdo a los mensajes que transmite en sus redes sociales:

- Súper a domicilio en 90 minutos
- Somos expertos en hacer las compras por ti
- Esta bolsa contiene tiempo libre.

#### **3.2.2.2.6 SEGMENTACIÓN <sup>(27)</sup>**

Dentro de los perfiles del consumidor encontramos:

##### **3.2.2.2.6.1.1 REFORMADOR**

Los consumidores de Cornershop se caracterizan por sintonizar con marcas innovadoras, auténticas, no pretenciosas e inteligentes. Cualidades que representan a los reformadores y por las cuales definen su comportamiento de consumo. Cornershop es liderada por un joven innovador que valora el tiempo libre de su consumidor y por ello le entrega un servicio que le

---

<sup>27</sup> [[https://es.slideshare.net/ponchomr/segmentacin-los-siete-tipos-de-chilenos?from\\_action=sabe](https://es.slideshare.net/ponchomr/segmentacin-los-siete-tipos-de-chilenos?from_action=sabe)]

permita ahorrar tiempo en las compras del supermercado para que lo pueda aprovechar en otras actividades.

### **3.2.2.3 FOODS**

#### **3.2.2.3.1 PRODUCTO**

Foods es un mercado online que permite a los clientes comprar de forma rápida y sencilla, y de esta manera evitar que los clientes asistan al supermercado o ferias. Las entregas se realizan de lunes a viernes, siempre y cuando el pedido haya sido ingresado el día anterior, en Santiago Centro y Oriente.

#### **3.2.2.3.2 PRECIO**

El pedido mínimo es de \$15.000 y el envío se realiza de manera gratuita. Los horarios de envío pueden ser de 09:00 a 12:00, de 12:00 a 15:00 y de 09:00 a 18:00. En caso no se llegue al pedido mínimo los costos de envío son: \$ 1.490 en las dos primeras opciones y es gratis si se selecciona la última opción. Los medios de pago son a través de tarjetas de crédito American Express, PayPal, MasterCard y Visa.

#### **3.2.2.3.3 PLAZA**

Al igual que los otros competidores, Foods trabaja a través de una plataforma virtual por la cual los usuarios pueden realizar sus pedidos. La página web, en comparación a los demás competidores antes mencionados, no cuenta con tanto desarrollo visual. Es una plataforma sencilla que cumple la función básica pero no llama la atención del usuario. Por otro lado, es una página responsive dado que la misma se adapta correctamente a la pantalla de los dispositivos móviles. La organización de los productos está por categoría en la página principal y luego por producto (imágenes, nombre y precio). Por último, los botones de acción se ubican como en las demás páginas, en la parte derecha superior de la página web.

#### **3.2.2.3.4 PROMOCIÓN**

La promoción de Foods.cl es a través de dos redes sociales:

##### **3.2.2.3.4.1 FACEBOOK**

A diferencia de los demás competidores analizados, FOODS tiene poca presencia en redes sociales. La promoción no es una fortaleza para ellos y esto se ve reflejado en las estadísticas de Facebook:

- <https://likealyzer.com/report/foodschi>
- Me gusta: 2.273
- Seguidores: 2.262
- PTAT (People talking about this): 21
- Grado de compromiso: 1%
- Tiempo y ratio de respuesta: N/A

Los ratios para la Fanpage no son los más alentadores, para empezar el número de personas a quienes les gusta la página es mínimo. No existe un ratio de respuesta, lo que significa que no responden a sus clientes. El grado de compromiso es mínimo.

#### **3.2.2.3.4.2 INSTAGRAM**

A diferencia de las otras empresas analizadas, Foods cuenta con una mayor presencia en Instagram (8.497 seguidores y 287 publicaciones). Las publicaciones son las mismas de Facebook, todas relacionadas a la presentación de lo que incluye la caja de Foods y *tips* de vida sana.

#### **3.2.2.3.5 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento por el cual quiere ser reconocido Foods es:

- Somos tu mercado online
- Los productos más frescos a tu casa

#### **3.2.2.3.6 SEGMENTACIÓN**

##### **3.2.2.3.6.1.1 REFORMADORES**

La meta de los reformadores es la autoexpresión, Foods busca que las personas compren productos orgánicos para que se sientan bien y se vean bien. Por otro lado, son personas que no le gustan las cosas como están, es el caso de los productos con transgénicos y la ausencia de verduras de calidad al alcance del bolsillo. Las marcas con las que sintonizan los reformadores son innovadoras, auténticas y no pretenciosas, qué como se pudo observar es el caso de Foods.

### 3.2.2.4 TELEMERCADOS

#### 3.2.2.4.1 PRODUCTO

Telemercados es un Retail online que ofrece la posibilidad de escoger productos de distintas categorías, no sólo de alimentos, los cuales son entregados de lunes a sábado en la Región Metropolitana, Rancagua y Viña del Mar. Se envían al domicilio del cliente al día siguiente de ingresar el pedido, considerando que este haya sido ingresado antes de las 21 horas. Asimismo, si se desea se puede programar el despacho con el nombre de “D14” que significa que la entrega del pedido debe ser entre las 14:00 horas y las 21:15 horas. Al finalizar la compra, se puede elegir si se desea guardar el pedido como lista de compras para que quede el registro para futuras compras. Por último, Telemercados cuenta con una alianza con Unimarc, por lo cual es el encargado de hacer el envío de la compra online de este supermercado.

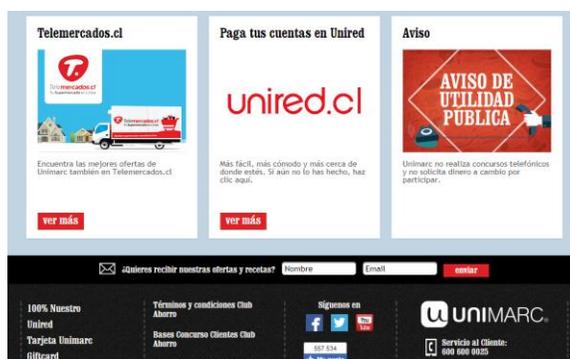


Ilustración 13: Telemercados en página web Unimarc

#### 3.2.2.4.2 PRECIO

Por compras superiores a \$ 80.000, el despacho es gratis. Por compras menores a ese monto es de \$ 2.990. Los pagos se pueden realizar a través de Webpay (Redcompra o tarjeta de crédito) o también en efectivo.

### 3.2.2.4.3 PLAZA

La plaza de venta de Telemercados es una plataforma virtual, la cual mantiene una línea gráfica muy parecida a la marca Unimarc. A diferencia de los otros competidores esta página web se presenta más como la página web de un supermercado que de una plataforma de abastecimiento como las otras. El botón de acción se encuentra en la zona superior derecha y presenta atractivamente todas las ofertas.



Ilustración 14: Página web de Telemercados

### 3.2.2.4.4 PROMOCIÓN

Telemercados tiene presencia en Facebook y YouTube pero principalmente se encuentra en la página web de Unimarc, donde es reconocido como el *delivery* oficial del supermercado.

#### 3.2.2.4.4.1 FACEBOOK

En Facebook, tiene 16.745 me gusta y 16.019 seguidores. No se caracteriza por entregar contenido que genere algún vínculo con el cliente, se centra principalmente en publicar ofertas.

- <https://likealyzer.com/report/telemercados>
- PTAT (People talking about this): 247
- Ratio de compromiso: 1%
- Ratio y tiempo de respuesta: 85.71% y 5 Horas

A pesar de tener un ratio de compromiso bajo, es hasta ahora el competidor que tiene un alto índice de PTAT y un ratio de respuesta mayor al de cualquier otro. Analizando el *Fanpage* se observa que, en los comentarios de las fotos de ofertas, los clientes siempre preguntan por algún dato y Telemercados responde.

#### **3.2.2.4.4.2 YOUTUBE**

Telemercados cuenta con un canal de YouTube, hace 4 años realizaron varios comerciales que reflejaban los beneficios de comprar a través de Telemercados. Luego de esto, han ido publicando videos sobre reportajes en los que aparece Telemercados en medios televisivos. Sin embargo, estos no han sido promocionados, ya que la cantidad de visualizaciones son mínimas a pesar que el contenido de los videos es bueno.

#### **3.2.2.4.5 POSICIONAMIENTO**

A pesar que Telemercados lleva tiempo en el mercado, no ha logrado posicionarse fuertemente. Sin embargo, a través de sus slogans ha buscado ser reconocido. Entre ellos encontramos los siguientes:

- Tu supermercado en línea
- Nos vemos en tu casa
- Las compras directo a tu hogar

#### **3.2.2.4.6 SEGMENTACIÓN**

##### **3.2.2.4.6.1 Mainstreamers**

Los mainstreamers tienen como meta la seguridad, dentro de este encontramos a personas del segmento socioeconómico medio. Este segmento se caracteriza por buscar siempre

ofertas y descuentos. Por lo cual, Telemercados está alineado a sus necesidades. Los clientes de Telemercados, saben que encontrarán siempre ofertas y descuentos y por lo mismo, los prefieren.

### 3.3 CUADRO RESUMEN DE LOS COMPETIDORES

Tabla 18: Resumen de competidores

Típos	Marcas	Producto	Plaza	Precio	Promoción	Posicionamiento	Segmentación
Marca	FUUD	Caja con productos gourmet y receta	Página Web	C.Grande: \$22.990 C.Chica: \$14.990 + envío (Aprox \$ 2.000)	Redes sociales y ferias especializadas	"Un emporio en tu puerta cada mes" "Descubre nuevos sabores" "Fuud gourmet" "Experiencia Fuud"	- Explorador - Exitoso
	Industria	Tottus	Compra online Retira en tienda Despacho a domicilio	Página Web & Tienda	Envío: \$990 - \$2.990 Compras mayores a \$100.000	No hay publicidad específica del servicio	"Calidad + buenos precios juntos"
Jumbo		Compra online y retira tus compras en tu auto Compra en tienda y te lo llevamos a tu casa Compra online y retira Despacho a domicilio Comprar en Jumbo 90'	Página Web & Tienda	1. \$0 2. \$4.990 - \$15.000 3. \$990 - \$3990 4. \$5.990	No hay publicidad específica del servicio	"La calidad no cuesta más"	Exitosos
Líder		Click & Retira Despacho a Domicilio	P.Web & Tienda	1. \$0 2. Entre \$2.990 y \$3.990	No hay publicidad específica del servicio	"Precios bajos todos los días" "Precio bajos siempre, para vivir mejor"	Mainstreamers
Cornershop		Personal Shopper	Aplicación móvil	Cargo por servicio depende de la tienda: 6% - 18%. Pedido mínimo: \$12.000, costo de envío por compras menores a \$12.000: \$4.900. Costo por compras mayores: \$3.900	Redes Sociales	"Súper a domicilio en 90 minutos" "Somos expertos en hacer las compras por ti" "Esta bolsa contiene tiempo libre"	Reformadores
Foods		Mercado Online	Página Web	Pedido mínimo: \$15.000, costo \$0. Pedidos menores, costo \$1.490	Redes sociales	"Somos tu mercado online" "Los productos más frescos a tu"	Reformadores
Telemercados		Retail Online	Página web	Compras mayores a \$80.000, costo \$0. Pedidos menores, costo \$2.990	Facebook, YouTube, Página web de Unimarc	"Tu supermercado en línea" "Nos vemos en tu casa " "Las compras directo a tu hogar"	Mainstreamers

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

### 3.4 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

A continuación, se analizará al consumidor en base a estudios realizados en el extranjero sobre percepciones, creencias, opiniones y definiciones relacionadas a la cocina y a nuevos modelos de negocio como lo son los *Meal box*.

Cómo se mencionó en líneas anteriores, la percepción sobre qué es cocinar varía de persona en persona, en el artículo de “Percepciones del cocinar y sus implicancias es USA” queda claro que dependiendo de las experiencias, conocimientos y estilos de vida los americanos perciben tres tipos de cocina: (1) Cocina de conveniencia, (2) Cocina conveniente y (3) Cocina sin calor. Uno pensaría que esta clase de división sólo se encuentra en países con un alto índice de obesidad o con políticas alimentarias que favorecen a una marcada diferencia entre ellas; sin embargo, en Dinamarca se llevó a cabo un estudio en el cual se habla de las diferencias entre la cocina de conveniencia y la cocina conveniente.

En el artículo “*Meal Box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers*”<sup>(28)</sup> se evalúa, como primer punto, la composición de los *Meal Box* y si estos pueden ser considerados cocina de conveniencia. La definición en inglés de cocina de conveniencia de acuerdo a *Brunner et al.’s* es:

*“As those that help consumers minimize time as well as physical and mental effort required for food preparation, consumption, and cleanup”. (2010, P. 498)*

Esto quiere decir que todo aquello que reduzca significativamente el tiempo y esfuerzo que conlleva cocinar, se puede llamar cocina de conveniencia. Al llevar este concepto a la práctica, se observa que aquellas comidas preparadas, semi-preparadas y congeladas cumplen esta función. De modo que le evitan al consumidor casi todo el proceso de cocinar, y sólo deben llevar la comida al calor o al microondas, y está lista para servir.

Por otro lado, se habla de cocina conveniente, la cual abarca todo el concepto de cocinar desde la planificación, abastecimiento, preparación y consumo de los alimentos. En este concepto, los *Meal Box* eliminan el tiempo invertido en la planificación y abastecimiento,

---

<sup>28</sup> [F.D. Hertz, B. Halkier – *Appetite* 114 (2017) P. 232 – 239]

entregándole un mayor valor a la preparación y al consumo. Los beneficios son flexibilidad y disminución de preocupación y responsabilidad. Esto quiere decir que, el cocinero puede disfrutar de su tiempo libre y no se tiene que preocuparse por planificar la comida de la semana. La principal fortaleza de los *Meal Box* es que ofrecen insumos de calidad, saludables, en porciones exactas y con la receta incluida, lo que permite al cocinero preparar las comidas de forma rápida y eficiente. Pero, ¿Qué opinan los consumidores de los *Meal Box* en Dinamarca?

El estudio se encargó de realizar *focus groups*, entrevistas a profundidad y de observar a los consumidores de esta clase de productos. Se demostró que la comida conveniente genera la sensación de entregar una solución socialmente aceptada como parte del concepto de “Alimentar a la familia”, que no lo entrega la comida de conveniencia. Culturalmente, cocinar aún sigue siendo percibido como una entrega de amor y cariño para los seres queridos.

Asimismo, la comida conveniente fue evaluada como más nutritiva frente a la de conveniencia, ya que las cajas de los ingredientes traían toda clase de vegetales que inclusive, antes de comprar los *Meal Box*, los consumidores afirmaron que no las habían probado. La amplia variedad de ingredientes que incluye cada una de las recetas generan la sensación de recibir una mejor alimentación.

Otro punto reconocido por los consumidores es que el cocinar desde cero, vale decir, no utilizar ningún un producto preparado sino elaborarlo uno mismo, es evaluado como comida saludable por los consumidores, representando el término de la “Buena comida”.

Asimismo, se mencionó que los *Meal Box* eran amigables con el ambiente, ya que se disminuía la cantidad de desperdicios por el simple hecho de que las cajas venían con las cantidades exactas para cocinar. Cabe resaltar que se mencionó, de igual manera, el menor uso de empaques a través de este producto.

Por último, los consumidores afirmaban que, dependiendo de su disponibilidad de tiempo, ellos determinaban que tipo de *Meal Box* querían consumir. Si en caso, necesitaban algo rápido solicitaban “The Quick box”, o si tenían más tiempo elegían las cajas con comida más gourmet.

Por último, cabe mencionar que, en los artículos analizados, se encontró un tema en común que no fue ahondado completamente, pero que entrega de manera implícita el motivo de por el cual las personas cocinan. Este era cómo a través de la cocina y la comida las personas buscan compartir y entregar afecto. En el artículo sobre *Food Agency*, se entrevistó a una extranjera radicada en Estados Unidos. Ella, comentó que buscaba conectar sus raíces con su familia estadounidense a través de la preparación de platos de comida rusos. Para ella, era importante compartir con ellos momentos que los unan más con sus raíces. Adicionalmente, en el artículo sobre los *Meal Box* se citan otros artículos que afirman que para las personas cocinar comida “apropiada”, es decir, desde cero todavía representa un símbolo de amor y preocupación por la familia. Asimismo, se hablaba de cocinar en grupo, por lo cual se solicitaban una línea de productos diferente con la cual se podría cocinar con amigos o en familia, inclusive con niños, ya que las líneas de productos les permitían variar la compra de acuerdo a con quienes deseaban compartir.

### **3.5 ANÁLISIS DE CLIENTES**

A diferencia de los consumidores, los clientes son aquellos que realizan la compra de los insumos para cocinar, por ello se considera relevante acotar dónde, cuánto y cómo se realizan estas transacciones. Para este punto tomaremos en cuenta la información del estudio de mercado de Chile 3D del año 2014 sobre “Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos”, como también información del INE y del Sercotec.

El primer punto a considerar, es dónde compran los chilenos insumos para cocinar. Para ello, consultamos la información de Chile 3D y se encontró que el 82% de los 3.200 encuestados, respondieron que en el último mes asistieron al supermercado, el 47% afirmó que fue a verdulerías y el 40% a carnicerías. Dentro de las opciones, no se encuentran las Ferias, a pesar que en la actualidad, estas han tomado una mayor importancia dentro del consumo familiar. Según Sercotec, en el primer catastro nacional de Ferias Libres <sup>(29)</sup> se registraron 1.114 ferias en Chile, siendo consideradas como las más grandes distribuidoras de hortofrutícolas, ya que casi la mitad de los puestos (49,6%) venden verduras y hortalizas. Asimismo, de acuerdo al estudio de Chilesopio del 2015 sobre “Cómo somos y cambios de

---

<sup>29</sup> [Primer catastro nacional Ferias Libres – SERCOTEC 2016]

los chilenos”, se encontró que el 74% de los chilenos compra en Ferias, Mercados o Vega <sup>(30)</sup>.

Respecto al gasto promedio que realizan las familias chilenas, encontramos que este asciende a \$ 807.409 <sup>(31)</sup>, de este 18,63% representa alimentos y bebidas no alcohólicas. Dentro de los alimentos más consumidos encontramos el pan sin envasar (93,2%), seguido por bebidas gaseosas (77,3%), embutidos cocidos, cecinas y fiambres (66,5%), carne de vacuno (65%), lechugas (53,6%), entre otros.

Por último, se encontró que el 94% <sup>(32)</sup> de los chilenos utiliza como medio de pago el uso de efectivo, mientras que un 25% utiliza tarjeta de débito y sólo un 6% tarjetas de crédito.

Con estos datos, se concluye que los clientes son aquellos que realizan las compras para el hogar y que aproximadamente destinan \$150.000 mensuales en alimentación. Dentro del gasto en alimentación, estos consumen de verduras y frutas, así como de carne de vacuno. Por otro lado, los lugares preferidos para abastecerse son supermercados y ferias, donde estas últimas tienen una gran influencia en la oferta de verduras y frutas naturales.

### **3.6 ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS**

Entendiendo el concepto por grupo de interés como toda aquella persona, grupo u organización que tiene un especial interés, directo o indirecto, en la empresa porque puede verse afectado por esta o que puede afectarla. Considerando esta definición, se define como grupo de interés a los: Proveedores, Intermediarios y Colaboradores.

#### **3.6.1.1 PROVEEDORES**

Dentro de los proveedores se encuentran los agricultores y ganaderos, los cuales tienen un impacto directo en el éxito del negocio, dado que para poder cumplir con las propuestas de valor de la marca es necesario encontrar proveedores que tengan dentro de su oferta de productos aquellos que cuenten con las características buscadas por la marca (naturales, de calidad, orgánico y/o libre de químicos) y que estos ofrezcan el poder contar con un producto terminado a un valor accesible, de tal manera que este pueda llegar al cliente a un precio

---

<sup>30</sup> [<https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/donde-y-por-que-compran-los-chilenos/>]

<sup>31</sup> [VII EPF Encuesta de presupuestos familiares (2011 – 2012, P. 5 – 7)]

<sup>32</sup> [Estudio de Marcas y estilos de vida de los chilenos, Chile 3D (2014)]

atractivo. Considerando lo anterior, es sumamente importante el no contar con un solo proveedor agrícola o ganadero, de tal manera de no tener problemas con el abastecimiento de alimentos y de poder obtener costos que permitan el ser competitivos y atractivos para los potenciales clientes. Adicionalmente, se considera que la empresa podría impactar a los proveedores en términos de que si se desarrolla una demanda atractiva y creciente a mediano o largo plazo, el enfoque de la oferta de productos puede cambiar en términos del mix, lo que podría afectar el espacio y calendarios de cultivo que actualmente se le dedica a estos productos, también podría disminuir los gastos en químicos que hoy en día están realizando. A su vez, el realizar alianzas directas les puede permitir a los agricultores y ganaderos el poder contar con márgenes más altos, dado que se están eliminando actores intermediarios dentro de la cadena de suministros.

#### **3.6.1.2 INTERMEDIARIOS**

Se considera a los mercados, *retailers*, ferias y tiendas especializadas como un grupo de interés que pueden afectar a la empresa, dado que, si estas cambian su actual estrategia de ofertas de frutas, verduras, carnes u otros a un foco de entrega de productos calidad, naturales y orgánicos a un valor accesible, pueden afectar uno de los principales beneficios que entrega la empresa a sus clientes. Lo anterior, es porque actualmente en el mercado se puede encontrar este tipo de productos, pero a un precio bastante superior que al de un producto que no cumpla con estas características, por lo que se supone que este tipo de productos no ha tenido el éxito esperado dado que el acceso a estos es más restringido.

#### **3.6.1.3 COLABORADORES**

Los colaboradores o empleados son considerados como grupo de interés porque estos tienen un impacto directo en el desempeño del negocio, ya que, si no se cuenta con su compromiso y dedicación con los objetivos de la empresa, el éxito de la COOK puede verse afectado. En estos términos, se necesita colaboradores dedicados especialmente a entender y a proyectar la demanda de productos, de tal manera que el abastecimiento de los alimentos y de los insumos no sea un impedimento en el funcionamiento del día a día de COOK. Adicionalmente, los colaboradores deben estar enfocados a tener las mejores relaciones con los proveedores, de tal manera de contar con alimentos que cumplan con los estándares de calidad definidos por la empresa, vale decir, que estos estén frescos (no inmaduros ni maduros) donde el costo de adquisición de estos se encuentre dentro del rango

determinado por la empresa. También, juega un rol importante el poder tener el producto terminado cuando este sea requerido, para que el despacho pueda realizarse cuando fue planificado, de tal manera que el producto pueda llegar al cliente en el momento que esté lo solicitó. A su vez, se tiene que mantener un área de contacto de servicio post-venta, para poder atender todas las inquietudes y solicitudes por parte del cliente. Cabe destacar, que en este ámbito la empresa juega un rol importante, ya que puede impactar en la manera en que se desempeñan sus colaboradores en el día a día, para lo cual logran es necesario contar con una comunicación constante sobre todos los aspectos relacionados con el negocio, donde es importante que logren hacer los objetivos del negocio como objetivos de cada uno de los colaboradores. Vale decir, tienen que motivarlos para dar lo mejor de sí en el día a día, para lo cual deben crear un ambiente de trabajo grato en el que se puedan desenvolver de la mejor manera posible.

### **3.7 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA**

Entendiendo que las barreras de entrada y de salida son todas aquellas que generan un grado de dificultad para cualquier empresa, propia o competidora, de acceder a un determinado sector; a continuación, se identificarán las propias de esta industria.

#### **3.7.1.1 ENTRADA**

##### **3.7.1.1.1 REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS**

La principal barrera de entrada a esta industria es cumplir con el reglamento sanitario de los alimentos con el fin de obtener el registro y poder envasar, almacenar y distribuir todo tipo de alimentos, desde verduras, frutas y productos de ganadería. El trámite demora 20 días hábiles y requiere varios documentos sobre el negocio. Este punto es considerado una barrera de entrada por lo mismo que para cumplir la función básica de la empresa, se necesita sí o sí el registro, que requiere igual de una visita a la empresa y de la espera de la aprobación. Es una inversión fuerte antes de saber si es que te entregarán el registro o no.

##### **3.7.1.1.2 SITUACIÓN DE MERCADO**

Una barrera de entrada también se puede crear con el fin de evitar que nuevos competidores se unan a la industria. Para esto, se diseñará el posicionamiento adecuado con el fin de que los clientes nos identifiquen a través de la marca cómo el principal proveedor de esta clase

de productos. Otro aspecto importante es la relación que se cree con los clientes, de manera que su lealtad sirva como una barrera de entrada. Si bien estos dos puntos son temas directamente ligados a lo que la empresa puede hacer para crear esa barrera, son, bajo nuestra perspectiva, los más relevantes ya que nos permitirán ser líderes de mercado y contar con el reconocimiento esperado.

### **3.7.1.2 SALIDA**

#### **3.7.1.2.1 COMPROMISO CONTRACTUALES A LARGO PLAZO**

Esta barrera de salida es la que quizás compromete más a la empresa, el modelo de negocio necesita una estimación de la demanda más o menos clara para poder tener una asociación directa con los proveedores y a su vez comprometerse con los clientes para cumplir con el tiempo de suscripción. Por ello, se divide en dos subcategorías:

##### **3.7.1.2.1.1 CLIENTES**

La barrera de salida es alta con ellos, dado que el periodo de suscripción durará lo que el cliente solicite. Por ello, no puede ser automática la decisión de dejar de vender porque habría que cumplir con los plazos de suscripción que determinen los contratos.

##### **3.7.1.2.1.2 PROVEEDORES**

Si bien, es sobre el mismo tema, la relación no es la misma. Al estimar la demanda y solicitar alianzas con los proveedores, se debe cumplir con el periodo que los contratos determinen convirtiendo este punto en otra barrera de salida.

En conclusión, se considera que las barreras de entrada son más bajas que las de salida. Si bien se pueden desarrollar barreras de entrada altas, no aseguran que impida que otros competidores ingresen al mercado. Por otro lado, se consideran las barreras de salida altas, dado que se dependería de los clientes y proveedores.

### **3.8 CONCLUSIÓN DE COMPETENCIA**

Con el análisis de la industria se puede concluir que a pesar que es una industria relativamente nueva, hay muchos puntos a tomar en cuenta al momento de comparar lo que se encuentra en el mercado hoy versus lo que se quiere implementar. Hay muchas acciones que han realizado los competidores de las cuales se puede aprender, por ejemplo, sistema de logística, forma de comunicación, páginas webs, y valor agregado de cada uno de sus servicios y/o productos. Asimismo, se puede rescatar que los consumidores están orientados a una forma de vida más saludable en la que ellos puedan contar con el control de lo que comen, una cocina que quizás no sea muy sencilla pero que de cierta forma sea más práctica y les brinde la oportunidad de demostrar cariño a través de la misma. Los comportamientos de compra de los clientes apoyan estos enunciados, cuando se evidencia el tipo de alimentos que compran (verduras, carnes, frutas, etc.) y los establecimientos donde las compran. Finalmente, el mapeo de los grupos de interés nos demuestra que, si bien esta investigación es para desarrollar el plan de marketing, los proveedores, intermediarios y colaboradores son ejes importantes dentro de nuestro negocio y debemos conocerlos bien con el fin de entender sus aportes y sus falencias.

## **4 ANÁLISIS INTERNO**

### **4.1 ANÁLISIS DE RECURSOS-CAPACIDADES Y GENERACIÓN DE COMPETENCIAS**

En primer lugar, se identificarán y analizarán los recursos tangibles e intangibles que buscará que la empresa posea:

1. Tangibles, dentro de esto punto se considera que se encuentran los productos (alimentos) con los que se trabajará, ya que se enfatizará el realizar alianzas con proveedores locales que ofrezcan productos, naturales, libres o con la menor cantidad de químicos, y, si es posible, orgánicos. Lo anterior se busca realizar con el fin de poder entregar a los consumidores uno de los principales beneficios que buscan a través de la comida casera, el poder tener el control de lo que están comiendo, y de esta manera beneficiar una alimentación que es más nutritiva y sana para ellos, sus familias y amigos, vale decir, una alimentación más saludable. Para poder lograr lo anterior, se buscará llevar a cabo alianzas directas con agricultores y ganaderos, de tal manera de aumentar el acceso a alimentos de alta calidad a un valor accesible, lo cual se podrá lograr a través del sistema de distribución, que en su primera instancia estará enfocado solamente a las comunas de Las Condes, Lo Barnechea, Ñuñoa, Providencia y Vitacura de la ciudad de Santiago, y al asociarse de manera directa con los proveedores locales, se eliminarán los actores intermediarios dentro de la cadena de suministro, permitiendo disminuir costos y entregar alimentos más frescos.
2. Intangibles, se trabajará con un sistema de proyección de demanda que permitirá estimar de manera más acertada la cantidad de alimentos que se necesitarán para la semana y así poder disminuir la cantidad de residuos que se generan durante la producción de alimentos, vale decir, se buscará trabajar con un sistema de demanda que prediga los pedidos semanales, donde cada semana se trabajará con una oferta acotada de menús, lo que permitirá trabajar de manera conjunta con los proveedores para planificar y utilizar los cultivos, donde se cosechará solo lo que se necesite, y de esta manera poder entregar la cantidad justa y necesaria de ingredientes para cocinar sus recetas. Cabe destacar, que se buscará desarrollar los menús en torno a las rotaciones de cultivo de los agricultores con el fin de disminuir costos.

Adicionalmente, una de las propuestas claves que trabajará la marca es el de administrar y desarrollar el hobby de cocinar de cada uno de nuestros clientes, lo cual consideramos que se puede lograr a través de la oferta de menús semanales que abarquen completamente la curva de dificultad del proceso de cocinar (fácil, intermedio o difícil) para que estos puedan ir avanzando en sus capacidades, habilidades y técnicas culinarias. A su vez, se creará una comunidad digital que permitirá evaluar el grado de avance, en términos de sus habilidades en la cocina, vale decir, qué capacidades y técnicas han podido ir dominando durante el tiempo que llevan comprando la marca, y en esta podrán encontrar consejos, *tips* y tutoriales que les permita ir continuar mejorando dichas habilidades. En esta comunidad, los clientes también podrán ir compartiendo sus logros, podrán compartir fotografías de sus platos elaborados y montados, y podrán participar en concursos que estarán enfocados en potenciar la creatividad culinaria de cada uno de ellos.

En relación a las capacidades de la empresa, se considera que la logística es un punto clave dentro de esta, ya que juega un rol importante para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y donde se necesita que exista un alineamiento a nivel colectivo, de cada una de las personas que participa en la cadena de suministro, con el fin de poder brindar la entrega de un producto de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente, donde la entrega sea en tiempo y forma, y que permita cumplir con la propuesta de valor de la marca. Adicionalmente, con el fin de poder contar con una amplia variedad de notas, recetas y tutoriales que sean atractivas para el grupo objetivo, es necesario contar con un chef que tenga experiencia en el rubro, de tal manera que el contenido y producto ofrecido sean atractivos y generen un valor agregado para el grupo. Para lo anterior se necesita:

1. Una planificación anticipada, de tal manera de poder contar con los alimentos e insumos necesarios para poder fabricar cada una de las cajas solicitadas por los clientes según los menús disponibles cada semana, lo que permitirá cumplir a cabalidad la demanda semanal. A su vez, se necesita saber exactamente cuántos clientes se tienen cada semana, identificando los nuevos y los de fuga, y la cantidad de pedidos que cada uno necesita para cada semana, de tal manera de poder ir construyendo de mejor manera la demanda. En esta línea, también se necesita de organización para poder disponer del producto terminado cuando este sea requerido,

de tal manera de comenzar el despacho en el momento exacto en que fue planeado para que este pueda llegar en el tiempo en que fue comprometido al cliente y en las mejores condiciones posibles.

2. Control, para saber si el despacho llegó en tiempo y forma, donde cada cliente haya recibió exactamente lo que haya solicitado, y si no fue así para poder tomar acciones correctivas que permitan mejorar la entrega del producto en un futuro, y que permita realizar acciones que hagan que el cliente no se vaya de la empresa. A su vez, se necesita contar con un área de control de calidad que asegure que los alimentos que se encuentran en stock se encuentran en óptimas condiciones de tal manera que puedan ser utilizados para la próxima entrega de cajas. Finalmente, es necesario definir fechas tope en que se pueden ingresar los pedidos semanales por parte de los clientes, para asegurar el abastecimiento de alimentos e insumos para la próxima entrega.
3. Dentro del staff de personas contratadas por COOK, se deberá contar con un chef experimentado que semanalmente prepare las recetas y menús que se ofrecerán a través de la página web de la marca, donde se buscará que estas recetas tengan un giro diferenciador con respecto a las tradicionales, de tal manera que estas sean atractivas y llamativas para el grupo objetivo. Se destaca que semanalmente, dentro del menú de opciones, se ofrecerán distintas recetas de comida tradicional como de recetas de comida oriental, italiana, peruana, vegetariana, tailandesa, entre otros. Adicionalmente, este chef será el encargado de generar contenido tanto para el sitio web como para el mini-sitio, donde se generarán notas, noticias y tutoriales que permitan desarrollar las capacidades, conocimientos y habilidades culinarias de los usuarios.

Analizando los recursos y capacidades presentados anteriormente, se puede establecer que las fuentes de creación de valor, aspectos de pérdidas de valor y las posibles fuentes de ventajas competitivas son:

1. Fuente de creación de valor: Alianza directa con proveedores locales, dado que uno de los ejes de valor de COOK es entregar y fomentar un tipo de alimentación saludable a un valor accesible, por lo que el poder generar alianzas con

proveedores de productos de calidad juega un rol clave para poder cumplir alcanzar el posicionamiento deseado.

2. Aspectos de pérdida de valor: Logística, que constituye un rol clave dentro de la organización y que juega un rol importante en temas de abastecimiento, planificación, despacho, control y servicio al cliente por lo que es primordial que este punto sea exitoso desde un comienzo. Cabe destacar, que este aspecto puede definir el éxito de la empresa si es abordado de manera correcta, pero si estos no se logran abordar como se quisiera, pueden influir directamente en la evaluación de los clientes hacia la empresa.
3. Fuente de ventaja competitiva: Administración del hobby de cocinar, aspecto que también juega un rol clave dentro de los ejes de valor de COOK, ya que permitirá diferenciar a la marca de posibles competidores, y que buscará generar una alta fidelización por parte de los clientes. Lo anterior, porque se considera que cuando las personas generan una mayor confianza en términos de sus capacidades y habilidades culinarias, estas tienen mayores ganas de comenzar a cocinar de manera más frecuente.

## 4.2 OPTIMIZACIÓN E INTERRELACIONES.

Tabla 19: Tabla Canvas

<b>Socios claves</b> Agricultores Ganaderos Empresa distribuidora Agencia digital <i>Community Manager</i> PayPal, Visa, American Express Fabricantes de cajas y envases	<b>Actividades claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección de proveedor con insumos naturales</li> <li>- Dosificación de cantidades exactas</li> <li>- Logística y abastecimiento</li> <li>- Desarrollo menús atractivos</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> Eliminar el tiempo de planeación, de abastecimiento, y la preocupación sobre comer saludable, con el fin de que los clientes puedan enfocar su disfrute en la preparación (Desarrollo de talento) y en el compartir (Unión).	<b>Relaciones con clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y administración del hobby de cocinar</li> <li>- Comunicación y ofertas en fechas especiales</li> </ul>	<b>Segmentos de cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres que disfrutaran de cocinar, ya sea porque les gusta el momento de la preparación como el fin por el cual cocinan.</li> <li>- Hombres y mujeres de 25 a 55 años que considera la cocina un hobby y cocina al menos 1 vez a la semana. GSE ABC1 y C2.</li> </ul>
	<b>Recursos claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insumos naturales</li> <li>- Chef experimentado</li> <li>- Página y mini-sitio web</li> <li>- Equipo de logística</li> </ul>		<b>Canales</b> Página web Mini-sitio Redes sociales Blogs Ferias especializadas <i>Placement</i> en matinales y programas de cocina	
<b>Estructura de costes</b> Costo de operaciones (Arriendos, salarios, etc.) Costo de venta (Insumos, envases) Costo de logística Marketing y Publicidad Página web Mini-sitio web Redes sociales		<b>Fuentes de ingresos</b> Venta por suscripciones semanales Venta por ocasión		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

### 4.3 CONCLUSIÓN

Se concluye que una manera de crear valor para los clientes de COOK es su propuesta de valor, la cual consiste en la entrega de ingredientes para la preparación de comida hogareña y saludable, ahorrándole a estos tiempos durante todo el proceso que involucra el llevar a cabo una comida. Se considera que esta propuesta es diferenciadora con respecto a la competencia por lo siguiente:

1. Permite tener aumentar y mejorar el acceso a una comida hogareña, que es considerada como un tipo de alimentación más saludable, a un valor accesible. Lo anterior se logra a través de alianzas estratégicas con los proveedores (agrícolas y ganaderos), donde se va a trabajar continuamente en la proyección de la demanda, con el fin de disminuir lo máximo posible los residuos que se pueden generar por una mala estimación de esta. A su vez se va a trabajar en el diseño del menú, de acuerdo a aquellos alimentos que se encuentren en temporada.
2. Para brindar una alimentación saludable, se va a buscar trabajar con proveedores que puedan brindar alimentos naturales, y en su medida, libres de químicos. Adicionalmente, se le va permitir a los clientes el tener el control sobre su alimentación, lo cual se logra a través de la entrega de seis opciones de menú por semana, de tal manera que cada cliente pueda escoger que comida quiere que le llegue. A su vez, como la preparación de la comida es desde “cero”, el cliente tiene el control total sobre qué es lo que lleva su comida, puede escoger qué colocarle y podrá saber exactamente es lo que tiene.
3. Permite tener mayores instancias de unión y de compartimiento con la familia o amigos, ya que la comida hogareña permite generar instancias o momentos en de reunión donde la comida es el eje central.
4. Dado que los clientes van a estar constantemente preparando distintos tipos de cocina, esto les va a permitir desarrollar y mejorar sus conocimientos, capacidades y habilidades culinarias a lo largo del tiempo. Además, se considera que cuando una persona va adquiriendo este tipo de conocimiento, es más factible que continúe cocinando a lo largo del tiempo ya que muchas veces el no saber genera cierto temor para cocinar. Para lo anterior, se buscará crear una comunidad digital

donde cada uno de los clientes pueda ir viendo sus avances y pueda compartirlos de manera pública.

Finalmente, se destaca que la logística es un punto que hay que tener en constante evaluación y monitoreo, ya que este punto es sumamente relevante para que la empresa logre alcanzar los resultados esperados, y para poder satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes. Lo anterior, se da porque la logística juega un rol clave dentro de la organización en temas de abastecimiento, planificación, despacho, control y servicio al cliente por lo que es primordial que este punto sea bien abordado y exitoso desde un comienzo.

## 5 ANÁLISIS FODA

Considerando los puntos levantados en el análisis situacional, análisis de la industria y en análisis interno, se lograron identificar las siguientes oportunidades y amenazas de la industria, y las siguientes fortalezas y debilidades de la empresa, los cuales se resumen en la matriz FODA presentada a continuación:

**Tabla 20:** Matriz FODA

FODA		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Identidad Diseño original (página web y redes sociales) Alimentos naturales y libre de químicos Amigable con el medio ambiente: disminución de residuos Nuevo concepto de producto Publicidad creativa	Logística Registros Sanitarios (ISP)
FACTORES EXTERNOS	FO (MAXI - MAXI)	DO (MINI - MAXI)
<b>O</b> Insights propósitos del cocinar: <b>P</b> Compartir en familia o amigos <b>O</b> Desarrollo "chef interno" <b>R</b> Control de la alimentación <b>T</b> Food Agency <b>U</b> Tendencias Meal Box <b>N</b> Alimentación saludable como un tema de interés gubernamental <b>D</b> El cocinar es visto por 1/3 de los chilenos como un hobby <b>D</b> Preocupación social por el medio ambiente y la sustentabilidad	Venta a través de suscripción, donde se puede escoger entrega 1 o 2 veces por semana 6 opciones de menús por semana Menús semanales disponibles para 2 o 4 personas Inclusión de opciones de menús saludables Mini-sitio dirigido a la administración del hobby "cocinar" Chef que desarrolle menús y recetas atractivas para el grupo objetivo Alianzas con programas del gobierno para contar con su sello	Venta a través de página web Alianza estratégica con empresas de logística que entreguen know-how sobre este punto Asesoramiento con empresa tercera para sacar registros sanitarios necesarios
	FA (MAXI - MINI)	DA (MINI - MINI)
<b>A</b> Retailers, ferias y tiendas especializadas con foco a productos orgánicos a valor accesible <b>M</b> Productos orgánicos y libres de químicos son percibidos como caros <b>N</b> Ley de etiquetados <b>A</b> Cambio climático, que pueda disminuir acceso a alimentos <b>Z</b> Inflación <b>S</b> Desaceleración economía Pocas barreras de entrada Rivalidad con competidores Tiendas especializadas con delivery	Alianza con proveedores estratégicos Precio acorde con disponibilidad a pagar por parte de los clientes Disminución de costos a través de optimización de uso de cultivos y de oferta de alimentos acordes a frutas y verduras de la estación Proyección de demanda para maximizar uso de cultivos y disminuir residuos Imagen 100% chilena	Promociones especiales en menús saludables Maneja de imagen por redes sociales más participativas, buscando crear fuerte Engagement con la marca a través del contenido a utilizar en estas y a través del mini sitio dirigido a la administración del hobby

Fortalezas y Oportunidades (FO) - ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar estas oportunidades?

Fortalezas y Amenazas (FA) - ¿Cómo puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?

Debilidades y Oportunidades (DO) - ¿Cómo puede utilizar sus debilidades para superar las deficiencias que están experimentando?

Debilidades y Amenazas (DA) - ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## 6 OBJETIVOS PLAN DE MARKETING

### 6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr el posicionamiento esperado de COOK, en experiencia de disfrute al cocinar y en alimentación saludable, al cabo de 2 años.
  - o Lograr el conocimiento de la marca COOK como la principal marca de experiencia de disfrute al cocinar en la industria, al cabo de 6 meses.
  - o Lograr el conocimiento de los atributos de la marca COOK, al cabo de 12 meses, en el segmento objetivo.
  - o Lograr *top of mind* y *top of heart* de COOK con el segmento objetivo, al cabo de 24 meses.
  
- Desarrollar productos que sean atractivos para el segmento objetivo, logrando alcanzar un 0,05% del tamaño del mercado este, equivalente a 782 clientes y una venta de \$222.504.918, en las comunas de Las Condes, Lo Barnechea, Ñuñoa, Providencia y Vitacura de Santiago, al cabo de 2 años del lanzamiento de COOK.

### 6.2 OBJETIVOS COMERCIALES

- Durante el primer año de funcionamiento de la marca, lograr que al menos el 60% ( $0,05\% \times 60\% = 0,03\%$  de los clientes) de las ventas sea través de suscripciones y el restante por ventas de ocasión.
  
- Retener al menos el 50% de los clientes ( $0,05\% \times 50\% = 0,025\%$  de los clientes) que compraron la marca durante el primer año de existencia de esta.
  
- Lograr que al menos el 10% ( $0,05\% \times 10\% = 0,005\%$  de los clientes) de los clientes suscritos utilicen la plataforma digital que buscará desarrollar y fomentar el hobby del cocinar, al cabo de 1 año de su lanzamiento (Ver Anexo C3: Análisis de punto de equilibrio).
  
- Al cabo de 3 años del lanzamiento de la marca, aumentar en 2 ciudades la cobertura de la distribución (Ver Anexo C4: Elección de Ciudades).



## **7 SEGMENTACIÓN**

### **7.1 CLIENTES**

Luego del análisis del macro-entorno donde se descubrió que un 67% de los chilenos considera la cocina como un hobby, se decidió realizar una investigación más minuciosa sobre las principales motivaciones, pensamientos y comportamiento de las personas a las que les gusta cocinar. Por ello, se llevaron a cabo dos tipos de investigaciones. La primera es una investigación cualitativa, con la cual se buscó descubrir el significado de la cocina para estas personas. La segunda, una investigación cuantitativa que permitió validar los hallazgos sobre los segmentos definidos en la primera investigación. Para finalmente complementar ambas investigaciones con datos de fuentes secundarias.

#### **7.1.1 METODOLOGÍA**

En la primera fase se utilizó un método de recolección primaria cualitativa con técnicas proyectivas, basada en entrevistas a profundidad (personalizadas) donde se tenía como fin obtener un mapa de segmentación vincular. La investigación empezó con la pregunta “¿Qué significa para ti cocinar?”. Cada entrevistado eligió imágenes de revistas (De 7 a 10) que representaban la pregunta en cuestión. La selección de las personas se desarrolló en base a un filtro por el cual sólo se eligió a personas entre 25 a más de 50 años de diferentes GSE y que les guste cocinar. Asimismo, que cocinen habitualmente por placer, es decir que cocinen al menos 1 vez al mes un platillo elaborado. La segunda metodología fue un instrumento cuantitativo a través del método de encuesta auto-administrado usando Google Forms. En este, se buscó identificar cómo son los 4 perfiles de clientes que se encontraron en la primera investigación. La encuesta fue realizada para validar la investigación cualitativa y para complementar la descripción de cada uno de los segmentos. La muestra fue elegida en base a la premisa de contar con al menos 40 encuestas por perfil. Ver Anexo A.2 para más detalles.

#### **7.1.2 RESULTADOS**

Luego de la investigación cualitativa se logró desarrollar la matriz de la entrevista, elaborar los constructos, el mapa de constructos y los ejes vinculares.

El primer eje vincular: Preparación – Compartir

La elección se basó en que para las personas cocinar estaba fuertemente asociado a 2 significados diferentes. Algunos reflejaron que para ellos la preparación era el momento clave, aquel que les permitía desconectarse, dejarse llevar, crear, innovar, etc. Ellos disfrutaban cocinar. Mientras que otros, consideraban que lo que lograba la cocina, era lo verdaderamente importante. Es decir, sí les gustaba cocinar, pero lo que disfrutaban era el momento que se generaba alrededor de la cocina. Para ellos, el compartir, durante o después de cocinar era el principal motivo por el cual lo hacían.

El segundo eje vincular: Control – Creación

Se eligió este eje, ya que muchos expresaron que elegían cocinar en casa porque lo consideraban más saludable que comer fuera. Comer fuera, no les permitía saber con exactitud el proceso que habían sufrido los alimentos, ni el origen de estos. Esto es tener el control sobre los alimentos que usan y las preparaciones. Por esto, se creó el eje “Control”. Mientras que el lado opuesto a este es el tema de creación. Por este lado, los entrevistados aseguraban que probaban todo tipo de ingredientes y de preparaciones, y que no se limitaban a cocinar sólo comida saludable. Esto apoya su lado creativo.

Estos ejes vinculares nos permitieron encontrar 4 potenciales tipos de clientes. A continuación, se presenta el mapa vincular que resultó de esta investigación.



Ilustración 15: Mapa vincular

### **7.1.3 DEFINICIÓN DE LOS 4 SEGMENTOS**

Los segmentos se definirán de acuerdo a la investigación cualitativa (Para mayor información, ver anexo A.1), cuantitativa (Anexo A.2) y fuentes secundarias. Asimismo, cada uno abarcará una descripción geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

#### **7.1.3.1 CHEF SALUDABLE**

El chef saludable es aquel que le gusta cocinar porque así elige la calidad de los ingredientes y las formas de preparación que se acomodan más a su gusto. Los ingredientes deben ser naturales, sanos y/u orgánicos. Está al tanto de las tendencias alimenticias y de nuevos alimentos que ayuden a tener una dieta más equilibrada.

Por otro lado, más que comer, disfruta el momento de la preparación. El Chef Saludable entiende que seguir la receta, preocuparse por los detalles y contar con los ingredientes adecuados lograrán que el resultado final sea más enriquecedor.

A continuación, se realizará la descripción de los 4 niveles (Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual) de acuerdo a la información recabada de las encuestas.

#### **Geográfica**

En la encuesta realizada se encontró que el chef saludable vive principalmente en las siguientes comunas de Santiago: Providencia, Las Condes, Santiago Centro, Ñuñoa, La Reina y La Florida.

**Tabla 21:** Chef Saludable por comunas

COMUNAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Providencia	7	21%
Las condes	7	21%
Santiago Centro	4	12%
Ñuñoa	3	9%
La reina	3	9%
La Florida	3	9%
Otro	2	6%
Chiloé	1	3%
Curicó	1	3%
Vitacura	1	3%
Macul	1	3%
Maipú	1	3%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## Demográfica

En este punto se encontró que aquellos que afirmaron cocinar porque les permite tener una alimentación saludable cuentan con las siguientes características demográficas.

Los chefs saludables son más mujeres que hombres.

**Tabla 22:** Chef Saludable por género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	13	38%
Mujer	21	62%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Asimismo, más del 70% de los chefs saludables se encuentran entre los 25 a 35 años.

**Tabla 23:** Chef Saludable por rango de edad

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20 - 24 años	1	3%
25 – 30 años	15	44%
31 – 35 años	11	32%
36 – 40 años	4	12%
41 – 45 años	2	6%
46 – 50 años	0	0%
50 años a más	1	3%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Adicionalmente, el nivel de estudio del 80% de ellos es mayor a Universitario completo, principalmente tienen el grado de Postgrado o estudiando uno.

**Tabla 24:** Chef Saludable por nivel de estudios

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Educación media	1	3%
Postgrado	11	32%
Titulado	9	26%
Universitario Completo	8	24%
Universitario incompleto	5	15%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Por último, en la actualidad, el 62% trabaja como dependiente.

**Tabla 25:** Chef Saludable por actividad

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estudia	1	3%
Estudia y trabaja	5	15%
Otro	2	6%
Trabaja como dependiente	21	62%
Trabaja como independiente	5	15%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## **Psicográfica**

De acuerdo a la investigación, De 249 personas, el 19% asegura que le gusta cocinar porque le permite tener una alimentación saludable. Asimismo, el 40% de estos afirma que tener una alimentación saludable significa saber exactamente lo que contiene su comida, en cuanto a ingredientes. Adicionalmente, un 30% asevera que lo es el tener un estilo de vida más sano.

Respecto a que acciones realizan para tener una alimentación más saludable, el segmento asegura que tiene una dieta balanceada (25%), elige ingredientes frescos/naturales/sanos (20%), complementa su alimentación con actividad física (20%) y tienen una rutina de alimentación semanal por la cual buscan comer de todos los grupos alimenticios (14%).

Estas acciones, reflejan que su actitud frente a un estilo de vida más saludable está acompañada por acciones que avalan su forma de pensar. El hecho que aseveren que una alimentación saludable significa para ellos tener un estilo de vida más sano, representa que en su mente sólo existe esa forma de ver la vida y la cocina.

## **Conductual**

En este punto, se encontró que los chefs saludables compran sus insumos en Ferias (46%), Tiendas especializadas (23%) y Supermercado (18%).Dentro de las tiendas

especializadas, se encontró todas aquellas que vendían productos orgánicos y naturales. Asimismo, se mencionó varias veces Jumbo en lugar de supermercado.

En conclusión, los chefs saludables son mujeres, residentes entre el sector oriente o centro de Santiago. Su rango de edad es entre 25 a 35 años, se presume que pertenece al GSE ABC1, C2 ya que cuenta con un nivel de estudios mayor al universitario completo, alguna ya tiene un postgrado o está estudiando uno. En la actualidad, se encuentra trabajando como dependiente en una empresa. A ella le gusta saber que ingredientes contiene su plato, tiene un estilo de vida saludable y para ello, elige ingredientes naturales, complementa con actividad física, tiene una dieta balanceada y arma una rutina de alimentación semanal. Sus compras son principalmente en ferias, tiendas especializadas en productos naturales/orgánicos y en menos porcentaje en el Supermercado (Jumbo).

#### **7.1.3.2 CHEF INTERNO**

El Chef Interno es el “desordenado” del grupo. Para él no hay límites, se considera un Chef al momento de cocinar. La cocina es su espacio, su metro cuadrado. No tiene reglas, prepara lo que se le antoje.

Su principal motivación es la innovación, creación, experimentar con nuevos sabores, nuevos productos y nuevas fórmulas. Mientras más innove en su preparación o en los ingredientes, será mucho mejor para él.

El Chef interno disfruta mucho el momento de la preparación. Cuando cocina sólo lo hace con el fin de desconectarse. Su principal desafío es experimentar con nuevas recetas.

Debe escapar de la rutina al cocinar y cada vez se desafía más a seguir innovando y a hacerlo mucho mejor que la vez anterior.

No necesita de reconocimiento externo para sentir que lo hizo bien, basta con cómo se siente él con su plato final.

## Geográfica

El chef interno vive principalmente en las siguientes comunas de Santiago: Las Condes, Providencia y Ñuñoa. La opción otro abarca comunas o regiones que fueron mencionadas sólo una vez en toda la investigación, no por perfil.

**Tabla 26:** Chef interno por comunas

COMUNAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Las condes	8	18%
Providencia	6	13%
Otro	5	11%
Ñuñoa	5	11%
Santiago Centro	4	9%
Lo Barnechea	4	9%
Vitacura	2	4%
Curicó	2	4%
La reina	2	4%
Maipú	2	4%
Chiloé	2	4%
Quilpué	1	2%
La Florida	1	2%
Peñalolén	1	2%
<b>Total general</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## Demográfica

Aquellos que afirmaron cocinar porque disfrutaban del momento de la preparación cuentan con las siguientes características demográficas.

Los chefs internos son más mujeres que hombres.

**Tabla 27:** Chef interno por género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	14	31%
Mujer	31	69%
<b>Total general</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Asimismo, el 75% de los chefs internos se encuentran entre los 20 a 35 años.

**Tabla 28:** Chef interno por rango de edad

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20 - 24 años	9	20%
25 – 30 años	19	42%
31 – 35 años	6	13%
36 – 40 años	4	9%
41 – 45 años	2	4%
46 – 50 años	1	2%
50 años a más	4	9%
<b>Total general</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Además, el nivel de estudio de este segmento es mayor a universitario incompleto.

**Tabla 29:** Chef interno por nivel de estudios

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Educación media	1	2%
Postgrado	14	31%
Técnico	2	4%
Titulado	7	16%
Universitario Completo	12	27%
Universitario incompleto	9	20%
<b>Total general</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Por último, en la actualidad, su principal actividad es trabajar como dependiente. La diferencia con el segmento saludable es que hay un alto porcentaje de trabajadores independientes.

**Tabla 30:** Chef interno por actividad

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estudia	9	20%
Estudia y trabaja	3	7%
Otro	3	7%
Trabaja como dependiente	18	40%
Trabaja como independiente	12	27%
<b>Total general</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

### **Psicográfica**

Conforme a la investigación, del total de 249 personas, el 25% contestó que disfrutan cocinar porque les permite crear, innovar y desarrollar sus habilidades y capacidades. Asimismo, el 47% de los chefs internos, consideran que disfrutar de la preparación de la comida significa para ellos relajarse, tener un momento consigo mismos. Adicionalmente, un 29% asegura que significa ser creativo y para un 16% es aprender constantemente.

Respecto a que hacen para disfrutar de la preparación, ellos aseveran que cambian las recetas (18%), mezclan ingredientes (17%), prueban nuevos ingredientes (17%), innovan en la preparación (14%) y prueban nuevas técnicas de cocina (13%), con el fin de obtener un resultado diferente.

Estas actividades, denotan que su estilo de vida es más relajado, no les gusta las normas (recetas) prefieren cambiar todo o algo. La forma como cocinan demuestra que efectivamente son los creativos del grupo, no tienen miedo de experimentar, ni de crear.

### **Conductual**

Los chefs internos son buscadores de nuevas recetas sólo para poder cambiarlas y generar nuevas creaciones, esto queda evidenciado en que 25% de los encuestados afirmaron que los cursos de cocina les permiten disfrutar de la preparación. Asimismo, un 16% asegura que utiliza el internet para buscar recetas de páginas especializadas o ven videos en redes sociales como YouTube y Facebook. Además, un 14% declara que usa libros de receta. Por otro lado, 14% compra sus ingredientes en ferias y un 11% en

*delivery* de alimentos. Finalmente, un 9% declara participar en comunidades digitales que le ofrecen la posibilidad de ver recetas y compartir sus experiencias.

En conclusión, los chefs internos son mujeres, residentes entre las comunas de Las Condes, Providencia o Ñuñoa. Su rango de edad es entre 20 a 35 años, se presume que pertenecen al GSE ABC1, C2, porque además de vivir en comunas con un alto costo de vida, en la actualidad se encuentran trabajando como dependiente (Mayoría), pero un buen porcentaje lo hace de forma independiente. El nivel de estudios es mayor al universitario incompleto; sin embargo, hay un número importante de personas con postgrado. Este segmento se relaja al momento de cocinar, explora su creatividad ya que le gusta aprender contantemente. Por lo cual, cambian recetas, mezclan ingredientes, prueban nuevos ingredientes, técnicas e innovan en la preparación. Los chefs internos aseguran que los cursos de cocina los ayudan a disfrutar aún más la preparación, están en internet buscando recetas, técnicas, etc. Y finalmente compran en ferias y en *delivery* de alimentos.

### **7.1.3.3 HOGAREÑO**

El chef hogareño, se caracteriza por que le gusta el compartir que se origina en torno a la cocina, principalmente durante la sobremesa. Y también, porque le gusta saber los ingredientes que utiliza para cocinar. La mejor forma que tiene para expresar su cariño hacia otros es cocinando y mejor aún si es que cocina desde cero, ya que eso reflejará más su cariño.

Se preocupa tanto por sus comensales que siente que debe darles lo mejor y por ello, necesita saber que ingredientes está incluyendo en su preparación. Es, al igual que el chef saludable, un poco obsesivo con la naturalidad de los insumos; sin embargo, se preocupa más por los otros, que quienes sean sus comensales tengan una alimentación balanceada, saludable y lo más natural posible.

Sus comensales suelen ser su núcleo más cercano, es decir, su pareja, familia, hijos y amigos cercanos. Cocina para ellos por amor, sin esperar nada a cambio.

Por sobre todo, su momento preferido no es la preparación, es el compartir que se genera después de la preparación de los platos. El hogareño necesita hacer una larga sobremesa, conversar con sus invitados y disfrutar de momentos inolvidables.

### Geográfica

El segmento hogareño está más disperso que otros segmentos y se podría decir que es el más transversal de todos. Las comunas donde se encuentra dentro de Santiago son: Las Condes, Maipú, Pudahuel, Santiago Centro, La Reina y Vitacura.

**Tabla 31:** Chef hogareño por comunas

COMUNAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Las condes	6	18%
Otro	5	15%
Pudahuel	4	12%
Maipú	4	12%
Santiago Centro	2	6%
La reina	2	6%
Vitacura	2	6%
Providencia	1	3%
Quilpué	1	3%
La Florida	1	3%
Curicó	1	3%
Chiloé	1	3%
Lo Barnechea	1	3%
Ñuñoa	1	3%
La Cisterna	1	3%
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## Demográfica

Los hogareños cuentan con las siguientes características:

El 88% son mujeres.

**Tabla 32:** Chef hogareño por género

<b>GÉNERO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	4	12%
Mujer	29	88%
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Además, son personas mayores a 46 años.

**Tabla 33:** Chef hogareño por rango de edad

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20 - 24 años	2	6%
25 - 30 años	2	6%
31 - 35 años	3	9%
36 - 40 años	6	18%
41 - 45 años	4	12%
46 - 50 años	7	21%
50 años a más	9	27%
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Y cuentan con un nivel de estudio alto, donde predomina el universitario completo y el técnico.

**Tabla 34:** Chef hogareño por nivel de estudios

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Postgrado	6	18%
Técnico	8	24%
Titulado	5	15%
Universitario Completo	11	33%
Universitario incompleto	3	9%
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Por último, trabajan de forma dependiente o independiente. Si bien, no son todas amas de casa, es en el único segmento que aparece esta actividad.

**Tabla 35:** Chef hogareño por actividad

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Dueña de casa	2	6%
Estudia	1	3%
Jubilada	1	3%
Trabaja como dependiente	16	48%
Trabaja como independiente	13	39%
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## **Psicográfica**

De acuerdo a la investigación, del total de 249 encuestas, el 16% afirma que cocinar les permite unir a la familia y poder entregarles una alimentación saludable. El 45% de ellos considera que esto significa demostrar a sus comensales amor, afecto o cariño a través de la comida. Asimismo, un 38% afirma que para ellos significa tener momentos de unión y de compartir todos juntos en torno a la comida. Y para un 14% representa transmitir sus raíces.

Respecto a las acciones que realizan los chefs hogareños para potenciar la unión encontramos que un 30% prepara los platillos favoritos de sus comensales, también entregarles una alimentación balanceada (30%). Por otro lado, generan instancias de comida fijas en el día (17%) y compran productos saludables (13%).

Estas actividades, denotan preocupación por sus comensales al momento de elegir los alimentos, pero por sobre todo las ganas de consentirlos con el fin de generar unión.

### **Conductual**

Los chefs hogareños compran principalmente en ferias (42%), seguido de tiendas especializadas (21%) en las cuales buscan ingredientes naturales. Eligen supermercado (Jumbo) y carnicerías en un porcentaje de 15% y 13% respectivamente.

En conclusión, los chefs hogareños son mujeres, residentes entre las comunas de Las Condes, Maipú, Pudahuel, Santiago Centro, La Reina y Vitacura. Su rango de edad es mayor de 46 años, se presume que pertenecen al GSE ABC1 - C2, porque su nivel de estudios es universitario completo y técnico, vive en diferentes comunas alrededor de todo Santiago, y trabaja de forma dependiente e independiente. Este segmento considera que a través de la comida demuestra alguna clase de afecto. Asimismo, que le permite tener momentos de unión y de compartir entorno a la comida. Por lo cual, genera instancias de comidas fijas en el día, prepara los platillos favoritos de sus comensales y entrega una alimentación balanceada incluyendo productos naturales. Finalmente, prefiere comprar en ferias.

#### **7.1.3.4 ANFITRIÓN**

El anfitrión es aquel que disfruta más del compartir que se genera después de cocinar que de la preparación en sí. Le gusta la buena y larga sobremesa, que en ella se hablen de todos los temas de la semana y la unión entre su grupo se fortalezca cada vez más.

Sin embargo, el anfitrión no cocina sólo por amor, a él le gusta que alaben su comida, que le digan lo bien que ha quedado y si no obtiene algún comentario piensa que no les gustó. Para lograr este reconocimiento, innova mucho en la preparación y en los ingredientes.

Siempre está pensando que hacer para la siguiente reunión y lo mucho que les gustará a sus comensales.

Su principal desafío es conseguir impresionar una y otra vez a sus invitados con cosas nuevas, perfeccionar una receta o inclusive emplear nuevas técnicas en la cocina. Siempre hablará de su trabajo en la cocina, para que así valoren más lo que él ha hecho por ellos.

### Geográfica

Los anfitriones viven en las siguientes comunas de Santiago: Las Condes, Ñuñoa, Vitacura, Providencia, Macul, Santiago Centro y Maipú.

**Tabla 36: Chef anfitrión por comunas**

COMUNAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Las condes	12	17%
Otro	9	13%
Ñuñoa	8	11%
Vitacura	5	7%
Providencia	4	6%
Macul	4	6%
Santiago Centro	4	6%
Maipú	4	6%
La reina	3	4%
Chiloé	3	4%
Villarrica	2	3%
Curicó	2	3%
Lo Barnechea	2	3%
La Cisterna	2	3%
Pudahuel	2	3%
La Florida	1	1%
Talca	1	1%
Talca	1	1%
Quilpué	1	1%
Peñalolén	1	1%
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## Demográfica

Los anfitriones son 73% mujeres:

**Tabla 37:** Chef anfitrión por género

<b>GÉNERO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	19	27%
Mujer	52	73%
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

El rango de edad de las anfitrionas está entre 25 a 45 años de edad.

**Tabla 38:** Chef anfitrión por rango edad

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20 - 24 años	3	4%
25 – 30 años	28	39%
31 – 35 años	13	18%
36 – 40 años	9	13%
41 – 45 años	9	13%
46 – 50 años	1	1%
50 años a más	8	11%
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

El nivel de estudios de este segmento es principalmente Universitario completo y titulados.

**Tabla 39:** Chef anfitrión por nivel de estudios

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Educación media	4	6%
Postgrado	7	10%
Técnico	8	11%
Titulado	25	35%
Universitario Completo	18	25%
Universitario incompleto	9	13%
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

En la actualidad, la gran mayoría trabaja como dependiente.

**Tabla 40:** Chef anfitrión por actividad

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estudia	7	10%
Estudia y trabaja	8	11%
Jubilada	1	1%
Otro	3	4%
Trabaja como dependiente	40	56%
Trabaja como independiente	12	17%
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

## **Psicográfica**

Acorde a la investigación, del total de 249 encuestas, 100 personas (40%) afirmaron que cocinan porque para ellos crear momentos donde pueden compartir con sus seres queridos con el fin de que ellos disfruten de sus preparaciones refleja su sentir frente a la pregunta ¿Por qué te gusta cocinar? Este es el perfil del Anfitrión, que al ser consultado sobre qué significa para ellos crear esos momentos, el 64% de los anfitriones afirmó que es una forma de regalar, mostrar cariño y un 21% compartir momentos en torno a la comida.

Respecto a que hacen para crear estos momentos, ellos aseguran que generan reuniones que permitan compartir y unir lazos (29%), buscan ser creativos en la preparación y

preparación (26%), están en constante aprendizaje (18%) y atienden a sus visitas con el fin de agasajarlas con sus preparaciones (18%).

Estas actividades, demuestran que el anfitrión crea porque quiere impresionar, innova porque quiere entregar lo mejor de sí, está en constante aprendizaje porque sabe que así puede seguir sorprendiendo y por sobre todo comparte porque le gusta estar con los suyos.

### **Conductual**

Los anfitriones usan el internet con el fin de buscar recetas en plataformas virtuales y videos (34%) y un 10% aún usa libros de recetas. El 17% compra en tiendas especializadas es decir en tiendas de productos gourmet o que tengan productos diferentes con los cuales puedan innovar en sus preparaciones. Por último, es el único segmento que tiene una cantidad razonable de personas que declaran ver programas de TV (9%) sobre cocina.

En conclusión, los anfitriones son mujeres, residentes entre las comunas de Las Condes, Ñuñoa, Vitacura, Providencia, Macul, Santiago Centro y Maipú. Su rango de edad es entre 25 a 35 años, se presume que pertenecen al GSE ABC1, porque un grupo importante (40%) reside en comunas con un alto costo de vida. Asimismo, cuenta con un nivel de estudios que se encuentra entre Universitario completo y Titulados (60%). En la actualidad, trabajan como dependiente o independiente. Este segmento crea momentos de unión y de compartir con sus más cercanos alrededor de la comida. Considera que es una forma de regalinear a sus invitados. Por ello, generan reuniones, exploran su creatividad para ofrecer comidas diferentes a sus comensales y afirman que están en constante aprendizaje. Por otro lado, los anfitriones usan internet como primera fuente de recursos de información y compran en tiendas especializadas para así poder ir innovando en sus preparaciones.

Finalmente, de acuerdo a la investigación cuantitativa se encontró que las comunas que más se repitieron en la encuesta fueron Providencia, Ñuñoa y Las Condes. Asimismo, los GSE presentes son ABC1 – C2. Por otro lado, se ha considerado agregar 2 comunas más en la selección geográfica: Lo Barnechea y Vitacura. De acuerdo a un estudio de Chile 3D, el mapa social de Santiago ha ido evolucionando respecto al GSE en cada una de

estas cinco comunas. Sin embargo, históricamente han pertenecido al GSE ABC1. Lo cual nos permite validar que efectivamente la elección geográfica respecto a nuestros perfiles es buena. Complementando esta información, también se observa en el estudio que el segmento C2 prefiere comunas como Ñuñoa y Providencia, ya que se caracterizan por tener un comportamiento muy parecido al ABC1 <sup>(33)</sup>. Por lo antes expuesto, el análisis de evaluación y selección de segmentos objetivos será en base a estas 5 comunas: Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura.

## **7.1.4 EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE SEGMENTOS OBJETIVOS**

### **7.1.4.1 CHEF SALUDABLE:**

#### **7.1.4.1.1 ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA**

La principal barrera de entrada para acceder a este segmento es cumplir con los requisitos, respecto al tipo de alimento que ellos desean. Las opciones son: natural, libre de químicos, orgánicos, sin gluten, etc. Por ello, encontrar proveedores que cumplan con todos estos requisitos para los diferentes tipos de chef saludable, resultaría una tarea difícil. Asimismo, el poder de los proveedores aumentaría de forma exorbitante por el tipo de especificidad. Los costos se dispararían y no sería factible llegar a todos los tipos de segmentos que ya identificamos. Esto se valida con la información del estudio elaborado por Chile 3D sobre marcas y estilos de vida de los chilenos del 2014, el 33% de los encuestados declararon que priorizan calidad nutricional antes que el precio. Es decir, ellos estarían dispuestos a pagar precios elevados por productos más especializados; sin embargo, el producto dejaría de ser atractivo para los otros segmentos si la evaluación fuera sólo por precio.

#### **7.1.4.1.2 RIVALIDAD COMPETITIVA**

Las empresas especializadas que ofrecen alimentos naturales o saludables de acuerdo a las necesidades específicas del cliente y que también ofrecen delivery de alimentos son: La Veguita a tu puerta, ferias, mercados virtuales, tiendas especializadas, entre otras. Si bien estas empresas permiten al cliente realizar un tipo de cocina desde cero donde sí pueden desarrollar sus capacidades y habilidades culinarias. No siempre una sola tienda

---

<sup>33</sup> [<http://www.latercera.com/noticia/estudio-muestra-como-ha-cambiado-el-mapa-social-de-santiago/>]

cuenta con una oferta amplia de los productos que necesita el cliente. Asimismo, no le ofrecen eliminar el tiempo de planificación sobre qué cocinar, ni mucho menos disminuye la cantidad de merma semanal respecto a sus insumos. Por ello, se considera que COOK es pionero en la propuesta de valor que ofrece al cliente.

#### **7.1.4.1.3 TAMAÑO SEGMENTO**

Según Chile 3D, un 64% de chilenos declara que tienen un mayor interés por la cocina. Asimismo, un 58% de los encuestados pertenecientes al rango de edad 25 – 34 años, considera llevar un estilo de vida muy saludable. En comparación a la medición del año anterior este aumenta en 5 puntos.

Por otro lado, respecto al GSE, 74% de los chilenos pertenecientes al GSE ABC1 declaran tener un estilo de vida saludable. Respecto al año anterior, este se incrementa en 4 puntos, dentro del GSE C2 declaran un 67% lo mismo, aumentando en 8 puntos.

Un 59% que vive en la región metropolitana también lo afirma, aquí aumenta en 2 puntos porcentuales.

Según el INE, la distribución de habitantes en estas 5 comunas entre las edades de 25 a 35 años alcanza a 152.353 habitantes. Con lo cual, el número de personas que declaran tener un mayor interés por la cocina (64%), asciende a 97.505 habitantes. De los cuales, el número que cuenta con un estilo de vida saludable y por ende sería el tamaño de este segmento en el mercado equivale a 56.552 habitantes (58%).

#### **7.1.4.1.4 RECURSOS Y COMPETENCIAS – PROPUESTA DE VALOR - VENTAJA COMPETITIVA**

Nuestros recursos ofrecen una ventaja competitiva a este segmento, estos son: que los insumos serán de origen natural, idealmente libres de químicos, en cantidad exactas que aseguren la disminución de merma, enviados a domicilio, eliminando el tiempo de planeación y de abastecimiento con el único fin que los clientes desarrollen sus habilidades culinarias, no se preocupen por el origen de sus alimentos y se concentren en disfrutar de la preparación de los mismos.

#### **7.1.4.1.5 DETERMINAR ATRACTIVO Y POTENCIAL DE RENTABILIDAD**

Observando que el estilo de vida saludable no es sólo una tendencia en Chile y que cada año aumenta más, se considera que es un mercado atractivo al cual todavía se le puede ofrecer productos innovadores para cada tipo de persona que quiera tener un estilo de vida saludable. Asimismo, este tipo de cliente declara que pagaría más por productos de calidad, lo cual presume que su disposición a pagar será positiva. Es un segmento grande, no tan bien abordado y si bien existen barreras de entrada, estas no son tan fuertes.

#### **7.1.4.2 CHEF INTERNO**

##### **7.1.4.2.1 ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA**

En este segmento, encontramos dos barreras de entrada:

- Recetas poco atractivas: Debido a que a este cliente le gusta innovar, crear, explorar con nuevos sabores e ingredientes; si las recetas no tienen cierto grado de dificultad y/o de innovación, no se atreverán a comprar una caja.
- Percepción de la caja: Asimismo, los chefs internos pueden percibir que la caja es un limitante de su imaginación. Esto debido a que la caja contará con todos los ingredientes necesarios para elaborar el platillo.

##### **7.1.4.2.2 RIVALIDAD COMPETITIVA**

Aquí, encontramos a FUUD que consideramos es nuestro competidor directo. FUUD ofrece una propuesta de valor muy similar; sin embargo, entrega productos gourmet, ya preparados para la realización de la comida. Consideramos que es en este punto que nosotros ofrecemos una mejor propuesta de valor, ya que nuestra propuesta desarrolla el potencial de los chefs al permitirles cocinar desde cero.

Por otro lado, aparecen empresas tales como Jumbo y Cornershop que son tiendas delivery y permiten que el cliente compre lo que él desea y lo llevan a su domicilio. No obstante, esta propuesta no ofrece eliminar el tiempo de planificación sobre el platillo que quiera experimentar. Se considera que nuestra propuesta es Pionera ya que hay espacios en los que nadie se hace cargo.

### 7.1.4.2.3 TAMAÑO SEGMENTO

De acuerdo a la investigación realizada a través de las encuestas, se definió que este segmento se encontraba entre el rango de edad de 20 a 35 años. Sin embargo, también se puede observar que de los chefs internos que tienen entre 20 a 24 años, sólo uno trabaja de manera independiente, esto quiere decir que es probable que al no contar con ingresos este segmento no cuente con un atractivo para el negocio. Por ende, se decidió retirar para el cálculo del tamaño del segmento a los jóvenes de 20 a 24 años.

**Tabla 41:** Chef interno de 20 a 24 años

<b>RANGO 20 -24 AÑOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estudia	8	25%
Trabaja como independiente	1	3%
<b>Total general</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

De acuerdo a esto y a la información del estudio de Chile 3D, los chilenos que pertenecen al rango de 25 a 35 años y que declaran que cocinar es un hobby para ellos ascienden a 37%. El número de habitantes de las 5 comunas, al igual que en el segmento saludable es 152.353 habitantes para el mismo rango de edad. Por lo cual, el número de personas que considera cocinar como un hobby son 56.371 habitantes.

### 7.1.4.2.4 RECURSOS Y COMPETENCIAS – PROPUESTA DE VALOR - VENTAJA COMPETITIVA

Los recursos atractivos para este segmento son la variedad de recetas que se ofrecerán, una red social, planeación y abastecimiento. Las recetas siempre contarán con un grado de innovación importante que resulte atractivo para aquellos chefs internos que quieran desarrollar más su talento. La red social, será un mini-sitio en el cual los chefs internos puedan compartir sus platillos finales, vean combinaciones de otros chefs, lean sobre *tips* y notas acerca de nuevas técnicas de cocina o de combinaciones atractivas para el paladar. Por último, les permitirá ahorrar el tiempo de planeación y de abastecimiento y en todo caso les servirá como base para seguir creando y desarrollando.

#### **7.1.4.2.5 DETERMINAR ATRACTIVO Y POTENCIAL DE RENTABILIDAD**

Se observa que este segmento resulta atractivo porque para él, cocinar es un hobby y este necesita ser administrado para que se potencie y no se pierda. Se ofrece un producto que le permite seguir creciendo y un mini-sitio que le permite aprender más. Es un segmento muy atractivo y las empresas actuales no están satisfaciendo todas sus necesidades.

#### **7.1.4.3 CHEF HOGAREÑO**

##### **7.1.4.3.1 ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA**

La principal barrera de entrada para este segmento es la siguiente:

- Uso y compras en internet:

De acuerdo a un estudio realizado por Equifax y Mapcity, se observa que el 45%<sup>(34)</sup> de las compras realizadas por internet en el 2016 fueron realizadas por chilenos entre 25 a 40 años. Y se menciona que en un segundo plano quedaron las personas entre 45 a 60 años. Esto demuestra que, si bien hay un avance en las compras online para el segmento Chef hogareño que pertenece al último rango de edad, no llega a ser un cliente potencial porque se presume que quizás para una buena parte de la población aún no sea costumbre comprar a través de internet. Con lo cual genera una alta barrera de entrada porque la propuesta es netamente digital

##### **7.1.4.3.2 RIVALIDAD COMPETITIVA**

Las empresas que actualmente atienden a este segmento son las ferias, carnicerías y algunas tiendas especializadas. Si bien estas empresas entregan el factor saludable que busca el segmento hogareño para poder entregar una alimentación adecuada a su familia, no satisface del todo la necesidad de abastecimiento, ni de desarrollo del hobby. Se considera que la propuesta a presentar será pionera.

---

<sup>34</sup> [<http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/05/30/perfil-del-comprador-online-chileno-y-como-varia-su-comportamiento-durante-los-eventos-cyber/>]

### **7.1.4.3.3 TAMAÑO SEGMENTO / TASA DE CRECIMIENTO**

De acuerdo a datos del INE, el número de personas entre el rango de edad de 46 a 60 años, mujeres, que viven en las 5 comunas pre-seleccionadas, asciende a 104.813. Según Chile 3D el 75% de las mujeres declara tener un mayor interés por cocinar. Asimismo, el 11% de chilenos entre 45 a 54 años y el 12% entre 55 y 64 años declaran que les gusta buscar, cotizar, comprar y pagar por internet. Con lo cual el número final del segmento ascendería a:

Total población en las 5 comunas: 104.813

Mayor interés por cocinar: 78.610

Compras por internet (45-54): 11% → 8.647

Compras por internet (55-64): 12% → 9.433

Total segmento: 18.080 habitantes

Por otro lado, y complementando a lo anterior, cuando se realizó la investigación, a pesar de que fue una encuesta por Juicio, la tarea de conseguir personas de este perfil resultó un poco difícil. Usualmente, las mujeres del segmento hogareño y pertenecientes a ese rango de edad no están acostumbradas a hacer muchas cosas en internet, manejan redes sociales, pero no son fáciles de encontrar en plataformas virtuales. La elección de las encuestadas fue mucho más selectiva e implicaba acercarse a estas personas para que la puedan realizar. Bajo esta premisa, se refuerza la hipótesis que la barrera de entrada a este segmento es de suma importancia.

### **7.1.4.3.4 RECURSOS Y COMPETENCIAS – PROPUESTA DE VALOR - VENTAJA COMPETITIVA**

El recurso más relevante que tiene la propuesta es contar con alimentos naturales y libres de químicos, con lo cual se podría satisfacer la demanda del segmento hogareño sobre una alimentación saludable para su familia. Por otro lado, la eliminación del tiempo de planificación y abastecimiento permitirá que pueda compartir más tiempo con su familia que es lo que realmente valora el Chef hogareño.

### **7.1.4.3.5 DETERMINAR ATRACTIVO Y POTENCIAL DE RENTABILIDAD**

El Chef Hogareño no resulta ser atractivo para el negocio, porque es más tradicional al momento de realizar sus compras, prefiere ferias, carnicerías y tiendas especializadas. Aunque nuestra propuesta de valor le pueda resultar atractiva, al momento que tenga que realizar el pago a través de la página web, implicará un mayor esfuerzo y no realizará la compra. Asimismo, encontrar personas pertenecientes a este segmento para realizar la investigación cuantitativa, resultó ser muy difícil, mientras que con los otros 3 segmentos no se presentó ni un problema. Se dirigió la investigación a personas que se consideraba podrían coincidir con el perfil. Por lo anteriormente expuesto, se decide no abarcar este segmento para poder tener un mejor enfoque y esfuerzos dirigidos a clientes más potenciales.

#### **7.1.4.4 CHEF ANFITRIÓN:**

##### **7.1.4.4.1 ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA**

Las principales barreras de entrada a este segmento son:

- Cantidad de comensales: El Chef anfitrión se caracteriza por tener muchos invitados y dependiendo de la cantidad de los mismos, organiza el menú. Por ende, si es que tiene muchos comensales, es probable que nuestra propuesta de valor resulte ser más tediosa para él que en caso fueran pocos los comensales.
- Receta no muy novedosa: Al Chef anfitrión le gusta impresionar a otros a través de su comida, con lo cual si las recetas no son lo suficientemente innovadoras puede sentir que está ofreciendo a sus comensales algo muy básico y que no represente su preocupación, ni sus afectos.
- Grado de dificultad, limitante de tiempo (estar metido en la cocina): Al contrario del punto anterior, si el plato elegido tiene muchos procedimientos puede que haga que el Chef anfitrión pase mucho tiempo en la cocina, lo cual podría cansarlo o inclusive perderse del tiempo de compartir con sus invitados. Por ello, los platillos deben ser innovadores, creativos pero fáciles de hacer.

#### **7.1.4.4.2 RIVALIDAD COMPETITIVA**

Existen dos tipos de empresas que pueden resultar atractivas para un anfitrión: Comida preparada y *delivery* de alimentos. La diferencia entre ambas es que la primera, no es atractiva para un chef anfitrión, sino sólo para un anfitrión. Y la segunda, no termina de ayudar en su totalidad al anfitrión. Las empresas de *delivery* de alimentos eliminan el tiempo de abastecimiento, más no el de planeación. Asimismo, es probable que algún insumo necesario no se encuentre en alguna de sus tiendas, por lo cual deban sustituir el insumo por otro. Empresas como estas son: Jumbo y Cornershop. Se considera que para el Chef Anfitrión la propuesta es pionera en este segmento.

#### **7.1.4.4.3 TAMAÑO SEGMENTO / TASA DE CRECIMIENTO**

Según el INE la cantidad de personas que pertenecen a las 5 comunas elegidas entre las edades de 25 a 40 años de edad son: 248.115 habitantes. Asimismo, respecto a Chile 3D se encontró que el porcentaje de personas que tiene un mayor interés por cocinar es un 64%, el cual se mantiene respecto al año anterior. Adicionalmente, el 37% de chilenos afirma que invitan amigos a la casa, este porcentaje aumenta en 4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Con lo cual tenemos como tamaño de segmento lo siguiente:

Total población en las 5 comunas: 248.115 habitantes

Mayor interés por cocinar: 158.794 habitantes

Invitan a amigos a la casa: 58.754

#### **7.1.4.4.4 RECURSOS Y COMPETENCIAS – PROPUESTA DE VALOR - VENTAJA COMPETITIVA**

Los recursos con los que cuenta la propuesta para este segmento son:

- La administración del hobby a través de un mini-sitio que le ayude a aprender y a compartir con otros *tips* de cocina, notas sobre nuevos e innovadores métodos y mezclas de alimentos.
- Eliminación del tiempo de abastecimiento y planeación con el fin que el anfitrión se concentre en lo que más le importa, el compartir con sus comensales a través de un platillo innovador que demuestre el esfuerzo que puso en él.

Recetas innovadoras que le permitirán al chef desarrollar su talento y asimismo, poder sorprender a sus comensales con preparaciones nuevas.

#### **7.1.4.4.5 DETERMINAR ATRACTIVO Y POTENCIAL DE RENTABILIDAD**

Este segmento resulta ser muy atractivo ya que no hay empresas que desarrollen el hobby de un chef anfitrión, por el contrario, le ofrecen que no haga nada. Por otro lado, las empresas que lo ayudan, no lo hacen con todo el proceso de la cocina. Sólo con el abastecimiento. Por ello, se encuentra aquí una gran oportunidad para captar a este público desatendido. Asimismo, al momento de realizar la investigación cualitativa se demostró que la mayor cantidad de encuestados se sentía identificado con el segmento anfitrión, lo cual permite tener la premisa que es el primer segmento del cual tendremos rápidos resultados.

En conclusión, se han elegido tres segmentos de clientes objetivos. El primero y el más importante, a quien va a estar dirigidos los principales esfuerzos de marketing es el Anfitrión. El segundo más importante es el Chef Interno y por último el Chef saludable. Estos han sido elegidos en ese orden por los siguientes motivos:

- Tamaño de mercado: Los tres segmentos son atractivos de acuerdo a su tamaño y son abarcables por la zona geográfica en la que se encuentran.
- Interés por la cocina y uso de internet: Si bien los cuatro segmentos elegidos para la evaluación ya cuentan con un interés por la cocina, era necesario que también estos sean ávidos usuarios de internet, ya que el negocio es netamente digital.
- Propuesta de valor pionera: Los recursos con los que cuenta COOK se enfocan en satisfacer cada una de las necesidades de los 3 segmentos: Desarrollo del hobby, eliminación de tiempo de planeación y abastecimiento, alimentos saludables y principalmente le permiten concentrarse en disfrutar la experiencia de cocinar y el compartir que se genera en torno a la comida.

## **8 MERCADO OBJETIVO**

### **8.1 TAMAÑO DE MERCADO**

Luego de la selección de los segmentos objetivos, se calculará el tamaño de mercado de acuerdo a los objetivos establecidos previamente.

El total de la población de las 5 comunas es 864.120 habitantes. Las cantidades por segmento son:

- Chef Saludable: 56.552 habitantes
- Chef Interno: 56.371 habitantes
- Anfitrión: 58.754 habitantes

Entre los tres segmentos seleccionados tenemos un tamaño de mercado de 171.678 habitantes. En relación al objetivo de ventas para el primer año

## **8.2 ARQUETIPOS DE CLIENTES**

### **8.2.1.1 ANFITRIÓN**

Andrea es una mujer de 28 años, le encanta cocinar porque considera que así puede crear momentos de compartir con su núcleo más cercano. Le gusta cocinar comidas innovadoras, recetas que tengan algún grado de variación o que ella misma haya creado. Es soltera, tiene pololo, no tiene hijos, pertenece al GSE ABC1 y vive en Las Condes.

Andrea nació a mitad de los 80 en adelante. Cuando era una adolescente se dio el boom del internet en Chile. Si bien lo usa mucho, cuenta con un nivel intermedio en el manejo del mismo. Es una persona que busca un Chile diferente, prioriza compartir con sus seres queridos porque sabe que es una forma de expresar sus sentimientos <sup>(35)</sup>. Además, le permite volver a las antiguas reuniones familiares, cuando todos se sentaban a comer y a disfrutar de una buena charla. A pesar que

---

<sup>35</sup> Nielsen Generational Lifestyle Survey Report. Primer trimestre, 2015 esto a referencias (P. 4)  
[<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracional.es.pdf>]

usa mucho internet, prefiere igual medios tradicionales, como TV <sup>(36)</sup>, para ver programas de chefs reconocidos tanto nacional como internacionalmente. Antes de salir prefiere mil veces, ella preparar el panorama.



**Ilustración 16:** Arquetipo 1 - Chef anfitrión

### 8.2.1.2 CHEF:

Juan Pablo es un hombre que tiene 35 años, disfruta cocinar porque a través de la cocina puede desarrollar su talento, se relaja y logra tener un momento para él. Él se siente como un Chef a pesar que no estudió gastronomía. Pertenece al GSE ABC1 – C2 y vive en Ñuñoa. Tiene pareja de hace mucho tiempo o se ha casado recientemente, es posible que tenga hijos pequeños.

Juan Pablo nació a inicios de los 80. Tiene más recuerdos sobre el boom del internet, ya que cuando este se dio en Chile, él entraba a la mayoría de edad. Es un usuario intermedio, le gusta investigar recetas, combinaciones nuevas e ingredientes nuevos en

<sup>36</sup> Nielsen Generational Lifestyle Survey Report. Primer trimestre, 2015 (P. 6) [https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracional.es.pdf]

internet <sup>(37)</sup>. Es una persona idealista, tiene presente que hay que conocer la historia para no cometer los mismos errores en el futuro. Ha trabajado día y noche para lograr lo que tiene ahora, quiere conseguir mucho más; por ello, busca espacios donde distraer su mente y disfrutar. Le encanta leer, considera que no hay nada más importante para un hombre que un buen libro. Le gusta mucho los asados, y el ambiente que se genera alrededor de ellos. Cuando cocina, cocina porque a él le gusta, no espera reconocimiento. Le gustan las marcas innovadoras, que salen de su zona de confort y que transmiten confianza.

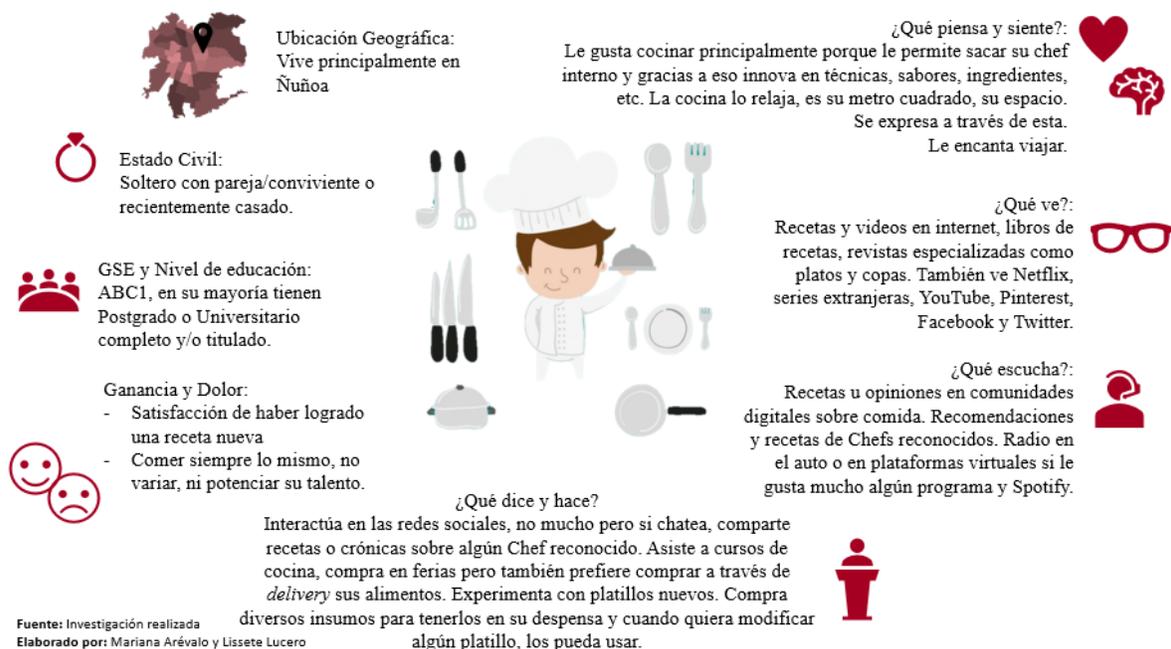


Ilustración 17: Arquetipo 2 - Chef interno

### 8.2.1.3 CHEF SALUDABLE:

Javiera es una mujer de 25 años, le encanta cocinar porque comer en casa es mucho más saludable que comer fuera <sup>(38)</sup>. Ella disfruta mucho de la preparación de platillos

<sup>37</sup> Nielsen Generational Lifestyle Survey Report. Primer trimestre, 2015 (P. 6) [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracional es.pdf]

<sup>38</sup> Nielsen Generational Lifestyle Survey Report. Primer trimestre, 2015 (P. 9) [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracional es.pdf]

nutritivos y saludables. Es soltera, quizás pololo, pero nada muy serio. No piensa en casarse aún. Pertenece al GSE ABC1 y vive en Providencia.

Javiera nació después de los 90's, para cuando tenía 10 el internet ya estaba consolidado. Maneja diferentes dispositivos, necesita estar conectada. Asimismo, cuenta con aplicaciones para cada necesidad. Se preocupa por su estado físico y por tener una buena alimentación. No le gusta que la encasillen en un tipo de persona, es activista ya sea en temas medioambientales o feministas. Si debe luchar por cambiar las cosas, lo hará.



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Ilustración 18: Arquetipo 3 - Chef saludable