



KUPPERSBUSCH

Parte I

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

**Alumno: Daniel Gaioli
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

Santiago, Octubre 2017

I. RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, en nuestro país, se ha podido observar un importante crecimiento en el mercado de lujo, no sólo en lo que se refiere a automóviles, joyas, sino que también en lo que respecta al mercado inmobiliario.

Este mercado de viviendas de lujo es bastante exigente en cuanto a los consumidores, por lo que necesita satisfacer a sus clientes con los mejores productos en cuanto a calidad, garantía, tecnología y diseños que se ofrecen hoy en la industria.

Sin embargo la oferta actual de productos de lujo es más bien insuficiente en este tipo, sobre todo en materia de artefactos de cocina, en donde actualmente existe sólo una marca que apunta a este tipo de mercado, Miele, una marca reconocida a nivel europeo y que lleva más de 10 años en el mercado chileno.

Dado lo anterior, se abre una atractiva oportunidad de negocio para analizar y llevar a cabo una estrategia para competir en lo que respecta a artefactos de cocina de lujo en Chile, es por eso que nace la idea de traer al mercado la marca Kuppertsbusch.

Kuppertsbusch es una marca de artefactos de cocina de lujo, es una marca reconocida a nivel europeo que cuenta con una sofisticación y a la vez tiene un atributo exclusivo, el de la personalización de los productos en cuanto a colores y materiales.

Índice:

I. Resumen ejecutivo.....	2
II. Análisis situacional.....	6
- Categoría de Producto	
- Producto Base	
- Producto Real	
- Marca del producto	
1-. Análisis Interno.....	7
1.1.-Análisis VRIO	7
1.1.2-. Recursos y Capacidades.....	7
- Capital humano	
- Recursos financieros	
- Recursos físicos	
- Recursos tecnológicos	
- Capacidad productiva	
- Recursos organizacionales	
- Diseño	
- Calidad	
1.1.3-. Cuadro resumen análisis VRIO.....	10
2-. Análisis externo.....	12
2.1-. Contexto del mercado de la construcción.....	12

2.2-	Análisis Medio Ambiente (PESTEL)	15
2.2.1-	Político Legal	15
2.2.2-	Económico	17
2.2.3-	Social	18
2.2.4-	Tecnológico	19
2.2.5-	Ecológico- Ambiental	19
III-	Industria	21
1-	Evolución del mercado de los kits de cocina empotrados	23
-	Evolución hornos empotrados	
-	Evolución cocinas encimeras	
-	Evolución campanas	
2-	Análisis Porter	26
-	Poder de negociación de los compradores	
-	Poder de negociación de los proveedores	
-	Rivalidad entre competidores existentes	
-	Amenazas de nuevos competidores	
-	Amenazas de productos sustitutos	
3-	Análisis de la competencia	29
3.1-	Competidores actuales	29
3.2-	Participación de mercado	36
3.3-	Penetración de mercado	37
3.4-	Cantidad de importaciones de la competencia	37
3.5-	Competencia directa	41
3.6-	Cuadro resumen competidores	47
3.7-	Cuadro resumen de plaza y promoción competidores	48
3.8-	Cuadro resumen productos competidores	49
3.9-	Análisis de precios de competidores	51

IV Análisis del consumidor.....	55
1- Usuario y mercado inmobiliario en Chile.....	55
2-. Tendencias.....	56
3-. Sofisticación en los usuarios.....	58
4-. Disponibilidad de más equipos.....	59
5-. Efecto invisible.....	59
6-. Ocasiones de uso.....	60
7-. Preferencias.....	61
8-. Drivers de consumo.....	61
9-. Lugares de compra.....	61
10-. Análisis de encuesta B2C.....	63
11-. Análisis de encuesta B2B.....	65
V Análisis FODA.....	67
VI Conclusiones.....	69
VII Bibliografía.....	70
VIII Anexos.....	72

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

A nivel de país se puede señalar que existe un escenario donde el mercado de lujo crece a tasas importantes, esto se refleja en un crecimiento de un 10% del mercado del 2016 respecto al del 2015, y donde se espera un 5% de crecimiento para el 2017^[1].

Es por esto que hay una oportunidad para el mercado de lujo inmobiliario y por consiguiente para los artefactos de cocina, por lo cual existe una necesidad de tener una alternativa más a la hora de elegir entre inmobiliarias, constructoras y arquitectos. Debido a lo anteriormente expuesto se vislumbra la posibilidad cierta de importar artefactos de cocina premium a través de la marca Kuppertsbusch, una marca exclusiva en lo que respecta a estos artefactos. Esta marca actualmente es desconocida para el mercado chileno, ya que aún no está posicionada y menos consolidada. Es por esto que se requiere realizar un excelente plan de marketing y de inversión.

Definición de la categoría del producto:

La categoría del producto son los artefactos de cocina de lujo, en la cual podemos encontrar entre éstos, hornos, microondas, campanas, encimeras, lavavajillas, lavadoras, refrigeradores. Esta categoría se quiere enfocar en 3 productos, los cuales conformarán un kit de cocina, el cual será comercializado a las constructoras e inmobiliarias. La función de estos productos es hacer que los quehaceres diarios en una cocina sean lo más cómodo y sencillo posible.

Producto base:

Todo producto tiene una esencia y una característica básica para lo cual fué diseñado en este caso este producto base podemos definirlo como:

Artefactos de cocina de lujo utilizados para satisfacer la necesidad de cocinar comidas de forma fácil, rápida y deliciosa, esto cocinado en artefactos con la más alta sofisticación en cuanto a diseño y lujo.

1- Análisis Interno

La marca Küppersbusch proviene del nombre del fundador Friedrich Küppersbusch quien fundó la primera fábrica de estufas del mundo "F. Küppersbusch & Söhne" en el distrito de Gelsenkirchen de Schalke, Alemania y lanzó sus hornos artesanales de carbón.

Küppersbusch es la marca más antigua en cuanto a productos electrodomésticos en Europa, lleva más de 140 años en el mercado. Además cuenta con experiencia en el mercado asiático, europeo y africano.

Todo producto debe ofrecer características distintas, lo que lo hace diferenciarse de sus competidores, es por esto que la marca Küppersbusch nos entrega una característica exclusiva y por lo tanto única que es la personalización del producto, que permite elegir entre colores y materiales distintos con el fin de armar un artefacto de cocina a gusto individual. Esto, acompañado de un diseño único, tecnología comprobada y calidad certificada que abarca toda la gama de productos que ofrece la marca, es decir una solución integral.

1.1-Análisis V.R.I.O:

1.1.2-Recursos y Capacidades:

Capital humano:

Küppersbusch es una empresa internacional, por lo que los productos son probados en otros países con otros consumidores, con otro tipología de uso por ejemplo, lo cual repercute en el que el producto sea mucho más universal, es decir están probados en el mercado internacional, se tiene la experiencia del uso del producto con distintos tipos de usuarios por lo que se aprovecha finalmente la sinergia o transferencia de experiencia que ya existe en el capital humano de Küppersbusch en otros países.

La marca, contará con asesores comerciales que ya tienen la experiencia en el mercado de la construcción, que conocen a los competidores, tienen una cartera de clientes importante y fidelizada a lo largo de Chile, además están en constante contacto con sus

distribuidores. Estos asesores comerciales cuentan con una excelente presencia y con un perfil 100% comercial, con enfoque al cumplimiento de objetivos y metas.

Recursos Financieros:

Kuppersbusch es una marca del grupo Teka, por lo tanto cuenta con el respaldo financiero existente de la marca Teka en Chile.

Recursos físicos:

Kuppersbusch cuenta con la ventaja que ocupará las mismas bodegas que tiene Teka actualmente, las cuales tienen entre 1200 y 1300 M2 aproximadamente, incluyendo oficinas, espacio suficiente para guardar la mercadería. También utilizará el mismo servicio logístico externo, que cuenta con 4 camiones diarios que van a diferentes destinos dentro de la ciudad de Santiago.

Recursos Tecnológicos:

Kuppersbusch cuenta con un desarrollo tecnológico importante en relación a sus productos. Cabe destacar que el proceso de certificación es más exhaustivo que la mayoría de los que tienen los competidores en el mercado, esto con el fin de brindar una calidad superior que esté acorde al mercado de lujo.

Capacidad Logística:

Kuppersbusch contará con una adecuada capacidad en cuanto a la logística y despacho, la cual será compartida con la marca TEKA. Esto permitirá abarcar de mejor manera la distribución de los productos a lo largo de Chile.

Recursos Organizacionales:

Dado que Kuppersbusch es una marca del grupo TEKA, contará en el país con los mismos recursos organizacionales que tiene Teka en Chile, por ejemplo la reputación que tiene TEKA acá. Esto permitirá entregar un gran respaldo hacia los clientes del rubro

inmobiliario, por lo cual se comunicará que Kuppertsbusch es del mismo grupo del holding de Teka, por lo que los recursos serán compartidos.

Diseño:

El diseño de Kuppertsbusch es su principal atributo, ya que se caracteriza por ser único, exclusivo, diferenciado y además éste, puede ser personalizado.

Kuppertsbusch, va siempre un paso más allá y está atento a las nuevas tendencias de mercado para incorporarlo en los diseños de sus productos. Para esto cuenta con oficinas propias enfocadas únicamente a esta función.

Kuppertsbusch cuenta con un diseñador exclusivo, el alemán Klaus Keichel, quien está a cargo del área. En conjunto con su equipo, la marca ha ganado muchos premios internacionales a nivel de diseño¹.

Calidad:

Siendo Kuppertsbusch una marca de lujo, cuenta con procesos de calidad bastante exhaustivos a diferencia del resto de los participantes del mercado. La marca cuenta con un laboratorio de calidad propio asegurando que todos los productos cumplan con la certificación que se requiere y estén bajo los más altos estándares.² Para esto cumple con la norma ISO 9001³.

¹ <http://www.kuppertsbusch.com/design/design-awards/>

² <http://www.kuppertsbusch.com/company/quality/>

³ https://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001

1.1.3.-Cuadro Resumen de los recursos junto con las implicancias aplicadas al método VRIO⁴:

<u>RECURSOS</u>	<u>V R I O</u>	<u>IMPLICANCIAS</u>
<u>Humano & Técnico</u>	+ + - +	Cuenta con personal cualificado y motivado para comercializar esta nueva marca a lo largo de Chile, apoyado por la Marca Teka. Cuenta con respaldo internacional al ser una marca multinacional.
<u>Financiero</u>	+ + - +	Se cuenta con recursos financieros por parte del grupo para apoyar la nueva marca de lujo en el mercado de Chile.
<u>Físicos</u>	+ + - +	Hoy cuenta con la marca Teka como respaldo y con las instalaciones de esta misma.
<u>Tecnología</u>	+ + - +	La tecnología es un punto primordial para la compañía ya que le permite diferenciarse del competidor actual con procesos exhaustivos en la certificación de sus productos.
<u>Capacidad Logística</u>	+ - - +	Dado que es un producto importado, su capacidad logística y despacho debe ser un aspecto importante en el país, haciendo que la distribución sea lo más eficaz posible.
<u>Recursos organizacionales</u>	+ + - +	Hoy la marca cuenta con una alta reputación avalada por Teka en nuestro país, lo cual entrega confianza y respaldo al producto.
<u>Investigación & Desarrollo</u>	+ + - +	Constantemente se invierte en Investigación & Desarrollo con el fin de ofrecer el mejor producto a los clientes.

⁴ **VRIO**: Valor, Rareza, Inimitable, Organización.

<u>Diseño</u>	+ + + +	Sistema de personalización único y diferenciador, siendo este el atributo más importante del producto, además cuenta con un diseñador con vasta experiencia y premios a nivel internacional.
<u>Calidad</u>	+ + + +	Atributo muy valorado por los clientes, esto debido a los altos estándares que se están ofreciendo a la industria pero que la marca Koppersbusch ha sabido destacar frente al resto del mercado

Según las capacidades vistas anteriormente se puede apreciar que las variables principales a destacar en la marca Koppersbusch son calidad y diseño, las cuales la marca debe aprovechar como ventaja competitiva y explotar con respecto a la competencia. Es aquí donde existe una gran oportunidad en el mercado. Los productos que hoy existen en él, si bien tienen calidad y lujo, no cuentan con el toque de la personalización de los de Koppersbusch, lo cual logrará que el cliente final sienta el producto prácticamente como hecho por él, dándole una identidad propia.

[1] <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/06/29/mercado-lujo-chile-registro-ventas-los-us-600-millones-2016.html>

2- Análisis Externo:

2.1 Contexto del Mercado de la Construcción:

Para poder estimar un tamaño de mercado de viviendas nuevas a nivel nacional, se procederá a revisar el comportamiento de la oferta inmobiliaria del año 2014.

Para el año 2014, existía una oferta de 70.192 viviendas nuevas, de las cuales 34.689 estaban en el Gran Santiago, donde 25.149 de ellas eran departamentos y 9.540 eran casas. Mientras que las 35.503 restantes eran de regiones, en donde 26.787 eran departamentos y 8.716 eran casas.

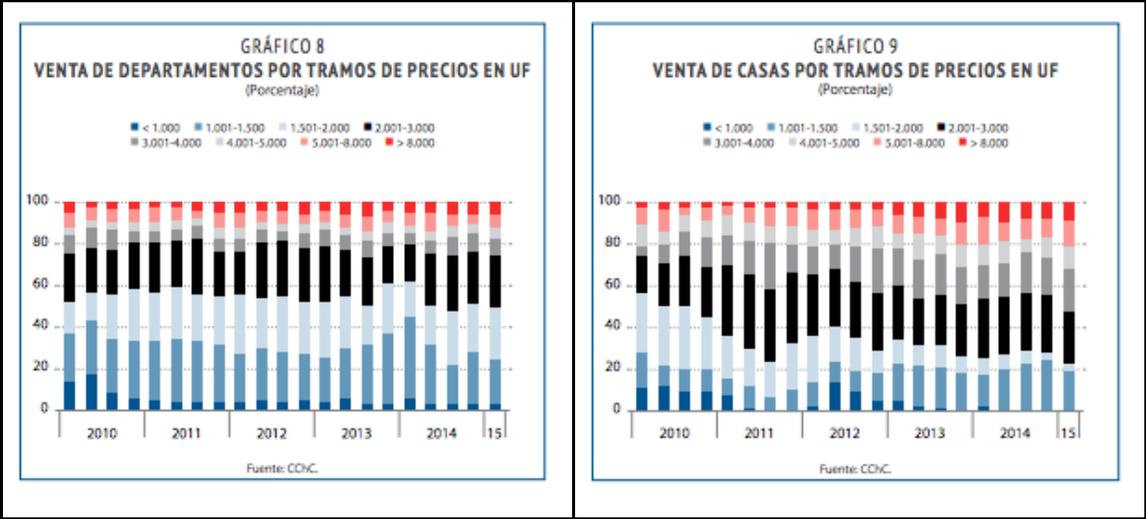
En la siguiente tabla podemos observar el tamaño de la oferta del mercado inmobiliario de viviendas nuevas que existía en Chile durante el año 2014⁵:

Chile			
	DPTOS	CASAS	TOTAL
GRAN SANTIAGO	25.149	9.540	34.689
REGIONES	26.787	8.716	35.503
TOTAL UNIDS. NACIONAL	51.936	18.256	70.192

⁵ <http://www.cchc.cl/uploads/archivos/archivos/MACH42-marzo-2015.pdf>.

En el siguiente gráfico podemos encontrar la segmentación de Mercado tanto de departamentos, como de casas⁶ :

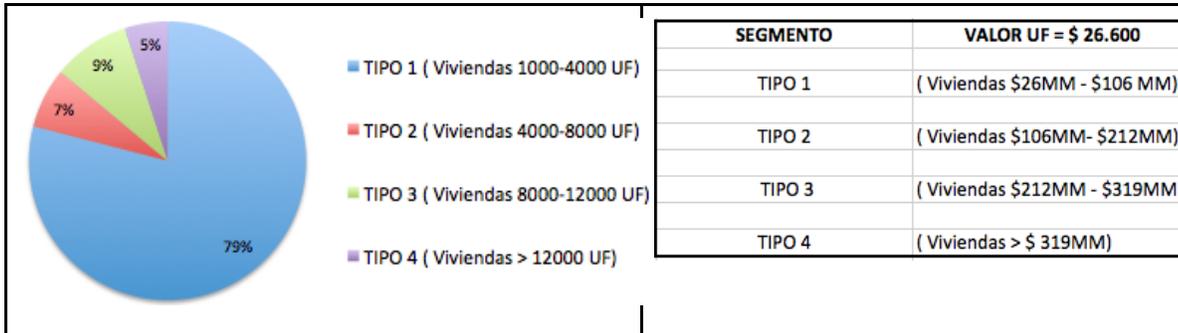
Segmentación de Mercado (Dptos)	Segmentación de Mercado (Casas)
----------------------------------	----------------------------------



Donde se observa que el 74% de los proyectos eran departamentos, los cuales estaban en el rango de precios entre las 1000 y 4000 UF. Mientras en el mercado de las casas, que eran el 26% de los proyectos, tiende aumentar su nivel de UF.

⁶ <http://www.cchc.cl/uploads/archivos/archivos/MACH42-marzo-2015.pdf>

A continuación se puede deducir un estimativo del tipo de proyectos que se ofertaban según su tramo de precios en valor UF:



Dado los datos anteriores podemos ver que existía una oportunidad de negocio en el mercado de lujo que va desde 12000 UF en adelante, en donde existía un 5% de mercado que podíamos atacar:

2014		
CHILE MARKET		
Tipo Vivienda	Market %	Viviendas
Tipo 1 (1000-4000UF)	79%	55.662
Tipo 2 (4000-8000UF)	7,40%	5.194
Tipo 3 (8000-12000UF)	8,80%	6.177
Tipo 4 (12000 Y másUF)	5%	3.159
Total Market	100%	70.192
Market Share:		
Tipo Vivienda	Valor UF	Viviendas
Tipo 4	{12000 Y más UF}	3.159

2.2.-. Análisis Medioambiente (Entorno) / PESTEL

2.2.1.-. Político-Legal:

Políticas Gubernamentales:

En cuanto a los últimos cambios que han afectado a la industria de la construcción se puede encontrar la nueva reforma tributaria, la cual ha golpeado a los consumidores ya que al valor de la vivienda nueva actual se le aplica un IVA que va del 8% al 14%,⁷ esto a partir del presente año 2017.

Se vió que en el año 2015 hubo un incremento en las ventas por el hecho que iba a aplicarse este impuesto, hoy se ve que el sector está con caídas cercanas al 25%-30% en ventas de viviendas nuevas⁸, por lo cual repercute en la compra de nuevos artefactos por parte de las constructoras e inmobiliarias.

Sostenida Estabilidad Económica:

Si bien Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en las últimas décadas, se puede apreciar que el crecimiento se ha desacelerado debido a que la caída de los precios del cobre ha repercutido negativamente sobre la inversión privada y las importaciones. Se ha visto un estancamiento en la construcción y además un tipo de cambio alto, dos condiciones que no son favorables para la comercialización de viviendas y tampoco para la importación de productos.

Se espera que el crecimiento se recupere gradualmente a medida que las expectativas privadas mejoren de la mano del aumento del precio del cobre en el año 2018⁹. En una perspectiva de más largo plazo, es necesario abordar los desafíos estructurales para impulsar la productividad, mejorar la provisión de energía, reducir la dependencia de la minería y además mejorar el acceso y calidad de los servicios sociales.

⁷ Fuente: <http://www.cchc.cl/comunicaciones/noticias/67201-reforma-tributaria-el-impacto-del-iva-a-la-vivienda>

⁸ Fuente: <https://www.comparaonline.cl/blog/seguros/2017/04/es-un-buen-momento-para-comprar-una-propiedad/>

⁹ Fuente: <http://radio.uchile.cl/2017/04/03/banco-central-baja-proyeccion-de-crecimiento-para-2017-a-rango-entre-1-y-2/>

Sin embargo, a pesar del desaceleramiento de hoy, Chile muestra que es un país sólido económicamente en la región y por lo tanto ha podido demostrar sostenibilidad económica. Esto se refleja en el nivel de ingresos per cápita, donde se ve que Chile es el país número 1 en la región. Debido a esto es que los sueldos de chilenos han ido al alza¹⁰, se ha incentivado el consumo y además el mercado lujo no se ha visto afectado por esta desaceleración¹¹. Por el contrario este grupo ha ido en aumento, lo cual ha permitido que entren a Chile nuevas y más marcas de lujo. Entre las categorías que involucra este mercado se encuentran viviendas, autos, joyas, vestuario entre otros.

Eficiencia energética:

El Ministerio de Energía, dentro de sus metas tiene el fomentar el uso de energía de manera eficiente. Es por esto que se puso como meta alcanzar un ahorro de un 25% para el año 2025, además de implementar campañas, programas que favorezcan la ley de eficiencia energética que se pretende implementar para ese año.¹²

El Gobierno de Chile el año 2005 puso en marcha e implementación del Programa País de Eficiencia Energética (**PPEE**)¹³.

La demanda por crecimiento en nuevas construcciones ha llevado a que la demanda por energía haya ido en alza, también la dependencia de la misma y la expansión del sistema eléctrico. Esto ha impulsado a generar planes de mejoramiento en cuanto a la eficiencia energética.

Dentro de lo que se proyecta, el país crecerá entre un 5,5% y un 6,5% para el año 2020, esto traerá consigo una mayor generación de energía para poder cubrir esta demanda. Existe un plan de acción que implica reducir un 12% la demanda de energía para el año 2020, para esto se han propuesto medidas por rubros o sectores.

Por ejemplo, en el sector minero e industrial se implementarán sistemas de gestión de energía e incorporación de tecnologías eficientes; en el caso del transporte mejoría de la

¹⁰ Fuente: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/08/16/817478/Ingreso-laboral-medio-de-los-chilenos-llego-a-505477-mensuales-durante-2015.html>

¹¹ Fuente: <http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/06/29/los-ricos-no-lloran-mercado-del-lujo-en-chile-espera-crecer-5-en-2017-por-sobre-la-media-mundial/>

¹² <http://www.energia.gob.cl/eficiencia-energetica>

¹³ Fuente: <http://www.anescochile.cl/eficiencia-energetica-chile>

eficiencia energética en los vehículos livianos y medianos que se integren al parque automotriz. (Algunos cambios que se han visto es la tecnología verde o también autos eléctricos); en el sector de la construcción se buscará promover el diseño de edificios con altos estándares de eficiencia energética y a la vez que cuenten con productos (artefactos) y materiales de construcción que cumplan con estos estándares.

Dado este nuevo programa, las distintas empresas de electrodomésticos se están preparando para cumplir las especificaciones técnicas y normas, desarrollando productos más sustentables y por lo tanto de menor consumo.

2.2.2-Económico:

Política Monetaria:

Dentro de los objetivos del Banco Central respecto a la inflación es estar entorno al 3%, con un nivel de tolerancia que pueda variar en un 1%, con esto se logrará un foco en la estabilidad de precios, lo que permitirá la estabilización del ciclo económico. Con una política monetaria orientada a alcanzar el objetivo inflacionario propuesto de manera sostenible y a la vez con un horizonte de mediano plazo (en torno a dos años) logrará resguardarse frente a diversos riesgos.

Bien sabemos que los proyectos inmobiliarios se comercializan en UF por lo que es importante que el país mantenga controlada la inflación para que la UF se mantenga a niveles que no afecten la compra de proyectos inmobiliarios y por ende que no afecte en la cadena de suministros de las constructoras e inmobiliarias por las fluctuaciones de esta unidad de fomento.¹⁴

Tipo de cambio:

Actualmente Chile cuenta con un tipo de cambio flexible el cual es de libre flotación, lo que se refleja en que el precio se ajusta automáticamente por el mercado (Oferta y Demanda)¹⁵. Para el mercado inmobiliario es de suma importancia tener una estabilidad

¹⁴ Banco Central: <http://www.bcentral.cl>

¹⁵ Banco Central: <http://www.bcentral.cl>

en el precio del dólar ya que se trae muchos artefactos de fuera de Chile y es importante que esté lo más plano posible para no traspasar ese aumento a los consumidores finales. Una baja en el tipo de cambio favorece a los importadores de productos.

En el caso específico para productos para el rubro de la construcción, esto entrega la oportunidad de entrar con precios competitivos al mercado y ofrecer artefactos de mejor estándar a la industria.

Imacec:

Se refiere al índice mensual de actividad económica que entrega el Ministerio de Economía. De acuerdo a la última medición es que existe un aumento de la actividad en los últimos meses, lo cual hace que se vean buenas perspectivas para los siguientes años con una tendencia al alza post crisis, por ende se espera que el consumo en general vaya al alza.¹⁶ y con esto también el crecimiento de diferentes categorías entre ellas la del lujo.

2.2.3.-Social:

Otro factor importante es el entorno socio-demográfico. La población de Chile en el censo del 2012 alcanzaba los 16,5¹⁷ y hoy año 2017 está cercano a los 17,8 millones, lo cual es un aumento de un 7,8% de la población¹⁸, datos que son entregados por el INE¹⁹.

Se considera además el aumento del gasto de las familias chilenas. En el último tiempo se ha visto que el Banco Central ha bajado las tasas de interés con el fin de incentivar el consumo de la gente. Hoy en día por ejemplo, las tasas de créditos hipotecarios están en un rango entre 2,8 % y 3,7%, según expertos las más bajas de la historia en términos de crédito hipotecario²⁰, lo cual ha hecho que la gente se endeude en propiedades.

Aprovechando esta baja los chilenos han podido también optar a mejores viviendas, por ejemplo algunos han podido entrar al mercado de lujo.

¹⁶ <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/07/03/865305/CCS-corrige-al-alza-la-proyeccion-del-Imacec-de-mayo-tras-positivos-datos-del-comercio.html>

¹⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Censo_chileno_de_2012

¹⁸ www.censo2017.cl

¹⁹ www.ine.cl

²⁰ <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/06/17/863098/Tasa-de-interes-Es-un-buen-momento-para-pedir-o-renegociar-creditos-de-largo-plazo.html>

En cuanto al mercado de lujo, se espera un crecimiento del 5% para este año 2017, y en el corto plazo se espera que para el 2019 este mercado crezca en un 53%. Esto involucra entre otras categorías, al turismo, autos, vestuario, licores, e inmobiliario. Este último sector representa el 1% del mercado de lujo, pero con tendencia al alza. Hoy este mercado está en torno a los USD 550 millones²¹.

Con respecto a las tendencias e intereses, hoy en día se ve que el espacio que más ocupan los chilenos es la cocina,²² siendo este uno de los puntos de encuentro, donde podemos entablar una conversación mientras cocinamos un buen plato de comida y donde además podemos compartir con nuestros invitados mientras cocinamos, es por esto que se está dando la tendencia a las cocinas integradas al espacio del living y comedor.

2.2.4.-Tecnológico:

Existe interés en potenciar la industria de la tecnología en Chile, darle espacio a la innovación, nuevos emprendedores, esto con el fin de dar desarrollo al país, y con esto generar una transformación digital y tecnológica a la par a nivel mundial.²³ Paralelamente la industria de los artefactos de cocina se ha preocupado de ir a la vanguardia, trayendo productos de última tecnología, productos innovadores de diferentes modelos, colores y materiales, con un nivel de funciones y prestaciones superiores ante las variadas y exigentes necesidades de los clientes más conocedores y con perfil más tecnológicos.

2.2.5.-Ecológico-Ambiental:

Hoy la preocupación por el medio ambiente es inminente, por lo que las empresas actualmente están dando una importante ponderación a este aspecto²⁴, tanto en la fabricación de sus productos, los cuales van desde el tipo de material que se ocupa para

²¹ <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/mercado-del-lujo-proyecta-crecimiento-del-5-2017-impulsado-turismo-alta-gama/>

²² <http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=3559&edi=164&xit=mobiliario-y-equipamiento-de-cocinas-funcionalidad-diseno-y-confort>

²³ <http://www.elmostrador.cl/mercados/2016/02/17/como-la-tecnologia-impulsa-la-innovacion-y-moldea-el-chile-de-hoy/>

²⁴ <http://www1.trabajando.cl/contenido.cfm?noticialD=6083>

poder confeccionarlos, por ejemplo productos reciclables, hasta el nivel de emisiones que producen ruido u olores, como también se han preocupado de la eficiencia energética, otro punto importante a nivel medioambiental. Si bien se han preocupado bastante del producto con cambios que no afecten el medioambiente, esto no ha implicado modificaciones en lo estético, por el contrario, hoy en día aparte de brindar un producto eco, se han preocupado además que sea un producto agradable para el consumidor final.

En Chile, se presentó la nueva Ley de Eficiencia Energética, dado que en la próxima década se estima que los costos asociados a la electricidad aumenten en un 30%²⁵. Lo anterior convierte a la eficiencia energética en un aspecto clave para hacer buen uso de los recursos y a su vez obliga a una preocupación en cómo diseñar las nuevas viviendas para que consuman menos energía²⁶. De ahí la importancia de que las empresas ligadas al rubro de artefactos de cocina tengan como meta incorporar productos que tengan una etiqueta de eficiencia energética verde. Este nuevo rotulado es un instrumento muy utilizado en el mundo para inculcar hábitos eficientes en el uso de la energía y aumentar la eficiencia energética de un país.

En Chile, en el año 2007 comienza la obligatoriedad para etiquetar los distintos artefactos que ocupen energía eléctrica²⁷.

²⁵ <http://radio.uchile.cl/2016/04/03/los-desafios-de-la-eficiencia-energetica-en-chile/>

²⁶ <https://www.thisischile.cl/chile-se-alinea-con-la-tendencia-mundial-para-la-construccion-de-edificios-sustentables/>

²⁷ <http://www.sec.cl>

III. Industria:

Los fabricantes de cocina freestanding datan de los años 70, siendo las empresas más conocidas, Fensa, Mademsa (ex-CTI) y Sindelen.

Dado el boom inmobiliario en Chile cerca de los años 90, tanto arquitectos, inmobiliarias como constructoras comienzan a mirar el mercado europeo, un mercado que construye viviendas cada día más pequeñas, que tienden a optimizar los espacios empleando la modalidad de una cocina ya habilitada o con productos empotrados. De allí nace la necesidad por parte de las constructoras e inmobiliarias de equipar las viviendas con artefactos de cocina empotrados optimizando espacios. Así aparece la oportunidad en la industria para la entrada de nuevos agentes y la necesidad de reinventarse para algunos actores ya insertos en el mercado. Esto les dió espacio para competir entre ellos en cuanto a competitividad, tecnología, diseño, innovación.

Existe una alta variabilidad de productos demandados por parte de los clientes, ya sea por especificaciones técnicas, de uso, medidas, colores u otros.

Existe una gran oferta de productos dentro de este mercado de artefactos de cocina, donde hay diferencias en cuanto a calidad, materiales, acabados, durabilidad, originalidad, diseños, tecnologías, garantías y precios, según lo que ofrece y vende cada fabricante.

El tamaño del mercado de esta industria, respecto a campanas, encimeras y hornos, se estima en torno a los 21,7 millones de dólares.²⁸

El número de proveedores actuales y reconocidos en esta industria varía de acuerdo a los siguientes artefactos: En el caso de hornos es de alrededor de 14 empresas teniendo un tamaño de 7,8 millones de dólares el mercado. En cuanto a las encimeras el número crece a 22 empresas alcanzando un tamaño de mercado de 7,3 millones de dólares. Por último, en las campanas, tanto decorativas como tradicionales, alcanza 6,6 millones de dólares, teniendo 26 participantes en las campanas tradicionales y 22 en las campanas decorativas.

²⁸ Fuente: información interna de la empresa (TEKA)

Entre los proveedores que se destacan están: FDV, Teka, Albin Trotter y Electrolux (Fensa+Mademsa+Electrolux) entre los cuales alcanzan en conjunto una participación de mercado aproximadamente de un 80%.

Actualmente el índice de crecimiento de este mercado está entorno al 6% y al 6,5% anual²⁹.

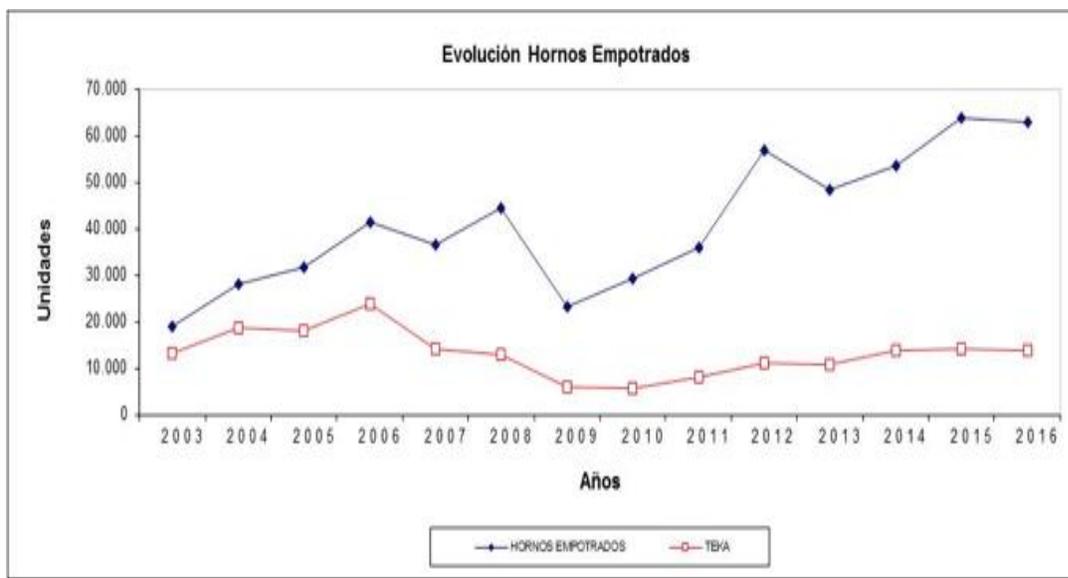
En cuanto a la rentabilidad de este tipo de industria, podemos hablar de un retorno sobre las ventas de aproximadamente un 40% y 45%, lo cual lo hace ser un negocio bastante atractivo para las empresas.

²⁹ Fuente: información interna de la empresa (TEKA)

1- Evolución del mercado de los kits de cocina empotrados (Campanas, Encimeras y Hornos)

Evolución Hornos Empotrados³⁰ :

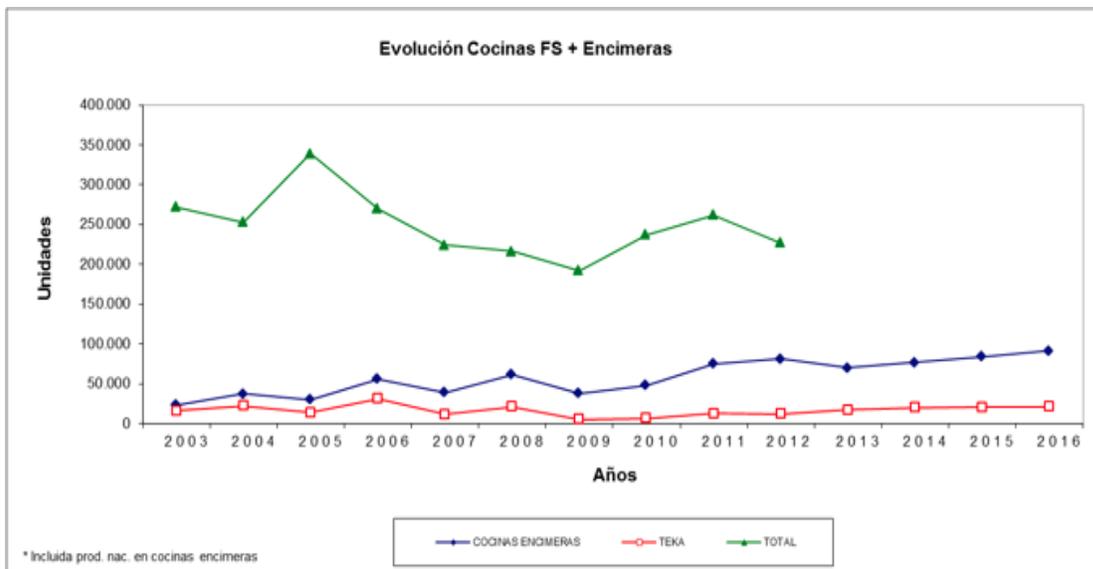
En el siguiente gráfico, se observa que desde el año 2003 existe un crecimiento exponencial de unidades de hornos empotrados en Chile, alcanzando las 60.000 unidades aproximadamente, lo que indica una clara tendencia al alza en este tipo de artefactos:



³⁰ **Gráficos:** Información interna de la empresa (TEKA)

Evolución cocinas encimeras v/s Cocinas freestanding³¹:

En el siguiente gráfico, se detalla que desde al año 2003 hay un crecimiento de las cocinas encimeras por sobre las cocinas freestanding o convencionales, donde estas últimas indican un decrecimiento no menor en unidades. Lo anterior señala que hay un cambio y preferencia actualmente por las cocinas tipo encimeras³² versus las cocinas tradicionales o freestanding³³:



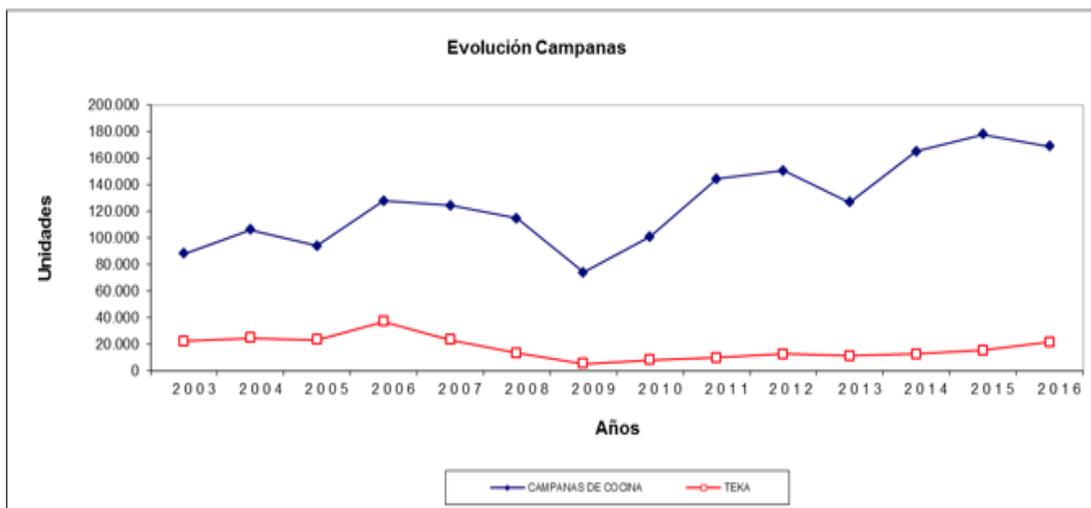
³¹ **Gráficos:** Información interna de la empresa(TEKA)

³² **Cocina Encimera:** Es una cocina tipo placa que va integrada a los muebles de cocina

³³ **Cocina Freestanding:** Es una cocina móvil, la cual tiene integrada cocina y horno a gas

Evolución Campanas³⁴

En el siguiente gráfico se puede visualizar un crecimiento importante, en unidades, que han tenido las campanas desde el año 2003, alcanzando las casi 180.000 unidades:



³⁴ **Gráficos:** Información interna de la empresa(TEKA)

2-. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:

Poder de negociación de los compradores:

Al existir varias opciones en el mercado, el comprador puede decidir dónde comprar según su presupuesto, conveniencia, gusto y también por el tipo de proyecto y segmento, por lo tanto su poder de negociación es alto.

Son muchas las variables para la negociación, entre ellas se evalúa, la cantidad de locales que tiene la marca, las condiciones de pago, las exhibiciones, la amplitud de la cobertura de la gama de productos (desde hornos a lavaplatos o sólo grifería), el perfil de la marca, entre otras.

Poder de negociación de los Proveedores:

Dentro de los insumos de fabricación que se pueden encontrar en este mercado de artefactos de cocina están: el acero, los timer, paneles, lacado interior, entre otros.

A modo general, el poder de negociación de los proveedores es más bien bajo y varía de acuerdo a la producción que tenga cada marca. Por ejemplo una marca que sea internacional y que por lo tanto comercializa sus productos en varios países, tendrá una producción importante, de modo que el poder que puede tener el proveedor de materiales es bajo ante un gran demanda de productos.

En este mercado en general la tasa de fabricación son miles de unidades de productos. Esto se debe a que la gran mayoría de los hogares requiere de estos artefactos de cocina, ya sean de lujo o no lujo, por lo cual las marcas en general demandan volúmenes importantes en lo que a materiales e insumos se refiere, esto se traduce en que el proveedor pierda poder de negociación y por lo tanto sea bajo.

Rivalidad entre competidores existentes:

En el mercado chileno, si bien la alternativa en cuanto a los artefactos de cocina de lujo es limitada, existe una alta rivalidad entre los competidores de la industria de artefactos de

cocina. A modo de ejemplo, en la presentación de los productos y el marketing, se puede apreciar que cuando un proveedor lanza una línea nueva, se realizan eventos masivos que se comunican a nivel de toda la industria. Esto provoca la contra reacción de los otros proveedores. Cuando se trae un producto nuevo, no pasa mucho tiempo en que otro proveedor lo copie y lo traiga también o simplemente busque otras alternativas similares.

Sin embargo en términos de precios la rivalidad entre ellos es baja, ya que éstos son bastante ajustados en el mercado, no existiendo prácticamente guerras de ellos.

Amenazas de nuevos competidores:

Dado que hoy en día las barreras de entrada de productos es relativamente baja, salvo el tema de certificación que hay que sobrepasar para la entrada de productos extranjeros en términos de seguridad y eficiencia, la amenaza de nuevos competidores es alta, está siempre latente traer representaciones y muchas marcas de mercados extranjeros que quieren penetrar el atractivo mercado chileno.

Amenazas de productos Sustitutos:

Las amenazas de productos sustitutos es baja, pero no improbable. Si bien hoy no existe disponibilidad de sustitutos cercanos más que los hornos chicos de sobremesa, las cocinillas, las cocinas free-standing que están en decadencia y además los mismos artefactos de cocina no de lujo, mañana pueden crear muebles con cajoneras que incluyan el horno por ejemplo. Es una amenaza que está siempre latente, pero que hoy es baja frente a los artefactos de cocina empotrados.

Respecto a los sustitutos actuales, como las cocinas freestanding y/o convencionales, las cuales fueron una de las primeros tipos de cocina que se utilizaron en el mercado chileno, hoy en día se ve que estas cocinas van en retirada.

Hoy las inmobiliarias y constructoras entregan los departamentos full equipados. Esto involucra la implementación completa en la cocina. A partir del año 2010 han optado por este sistema, ya que, anteriormente el cliente final era quien tenía que equipar su departamento con una cocina convencional y/o freestanding.

En cuanto a los microondas hoy existe la alternativa de los que son empotrables, lo cual permite tener un look de una cocina más sofisticada ya que queda en columna respecto al horno, es decir mantiene las medidas y el diseño de forma pareja para ambos, a diferencia del convencional (horno chico de sobremesa) que tiene look estándar y por lo general no se acopla uniformemente al mueble de la cocina.

Las cocinillas, si bien su uso es bastante práctico en lo que respecta a actividades más outdoor tipo camping, por su tamaño y fácil funcionamiento, para su uso doméstico es menos amistoso, tanto por su look menos decoroso para una vivienda, como por el tamaño que es pequeño para lo que se cocina normalmente en una casa de más personas y si se quiere preparar más alimentos al mismo tiempo podría ser incómodo o prácticamente imposible con este tipo de cocinillas.

Y por último, los artefactos no de lujo, siempre van a existir, teniendo un precio más competitivo, muchas variedades y formatos, pero no estarán catalogados bajo una marca que tenga un sello de exclusividad y prestigio.

3-. Análisis de la competencia

3.1-. Competidores actuales



Smeg:

Es un fabricante italiano de electrodomésticos de lujo. Vittorio Bertazzoni fundó la empresa en 1948 en la ciudad de Guastalia, Reggio Emilia, Italia. El nombre es una sigla para Smaltene Metallurgiche Emiliane Guastalla.

Promoción y Plaza:

Smeg, al igual que Miele, cuenta con un showroom donde expone sus productos para poder visualizarlos en su totalidad, además cuenta con una página web también para poder lograr tener una primera visión de los productos.

La marca tiene un slogan que lo hace reconocido en el mercado el cual es “Technology with style”, que se refiere a Tecnología con estilo, es decir que la marca trata de privilegiar tener una tecnología de primera línea pero sin dejar el lado estético y manteniendo el estilo particular de la marca.

La plaza que utiliza Smeg, es principalmente a través de una venta directa a constructoras y además incluye venta a través de uno de los retailers más reconocidos del país, lo cual lo hace llegar al consumidor final.



Teka:

Es una empresa multinacional de origen alemán fundada en 1924. Está centrada en la fabricación y comercialización de electrodomésticos, grifos, productos de cocina y baño, vitrificados, contenedores industriales y cocina profesional. El grupo tiene 24 fábricas repartidas por Europa, América y Asia y posee oficinas en 34 países. Sus productos se comercializan en 116 países.

Promoción y Plaza:

Teka , marca que lleva más de 35 años en el mercado chileno, también exhibe sus productos en un showroom, el cual permite invitar a las distintas inmobiliarias, constructoras y arquitectos, tanto para mostrar sus diferentes categorías de productos que ofrece, como también para deleitar un excelente cooking show con su Chef rostro, Christopher Carpentier.

Dentro de sus acciones publicitarias se encuentran las publicaciones mensuales en la Revista Ambientes, además está presente en la página web más reconocida y usada en lo que respecta a la arquitectura que es "Plataforma Arquitectura".

Teka es una de las pocas empresas que tiene como política la venta sólo a través de los distintos distribuidores existentes en el mercado para ambos canales de venta, tanto canal empresa (Canal B2B), como canal venta retail (Canal B2C).



Albin Trotter:

En 1923 llega a Chile Albin Trotter Schifko, un alemán nacido en Stuttgart en 1919. En el año 1931 la crisis mundial afectó fuertemente a Valdivia, situación que visualizó su padre como la gran oportunidad de trasladarse a la capital -Santiago- para continuar con su giro de fabricación de cocinas a leña. El desarrollo y prestigio de la empresa comenzó a generarse paso a paso. Ya en la década de los 50 incorporaron cocinas a gas, refrigeradores y calefactores a parafina, llegando a tener una de las líneas más completas para el hogar en el Chile de esa época.

Promoción y Plaza:

Albin Trotter, es una marca con tradición que ha estado presente a lo largo de la historia en la cocina desde el año 1923. Esta marca también cuenta con su página web y showroom, y busca mantener la tradicionalidad en sus productos, haciéndolo saber a

través de su slogan “Calidad de vida desde 1923”, refiriéndose a que ha acompañado desde largo tiempo a la cocina chilena.

Albin Trotter utiliza como plaza el canal de venta directa a constructoras, también ocupa B2C a través del canal de retail y por último utiliza la venta directa a través de sus tiendas propias.



FDV:

Es una marca chilena que nace exclusivamente para satisfacer las necesidades en equipamientos de cocina. Con el respaldo de Kitchen Center está presente en el mercado hace más de 10 años. La procedencia de sus productos es China.

Promoción y Plaza:

FDV, es una marca nacional que cuenta con un showroom y página web, además cuenta con publicaciones en la revista “Ambientes” con el fin de estar presentando nuevas tendencias. Cuenta además con embajadores o rostros que apadrinan la marca, dándole el respaldo necesario para poder otorgarle una buena reputación a ésta. Por último cuenta con clases de cocina entregadas por los embajadores, con el fin de poder tener un encuentro alrededor de la cocina, pudiendo observar la elaboración de los distintos platos y viendo el funcionamiento de los distintos artefactos en la cocina.

FDV cuenta con tiendas propias, lo cual le da una cercanía al consumidor final para poder acercarse a ver los productos. Además, la marca busca esa cercanía con el fin de que el consumidor pueda ser atraído por la cocina, exponiendo esto en su slogan “Te gustará cocinar” donde la marca busca incentivar el uso de la cocina de una manera que no sea una mala experiencia para el consumidor.

La marca FDV utiliza, al igual que la marca Albin Trotter, el canal de venta directa a constructoras, además la venta al canal B2C a través de retailer, utilizando también la venta a través de sus tiendas propias.



Bosch:

En 1886, Robert Bosch fundó el “Taller de mecánica de precisión e ingeniería eléctrica” en Stuttgart. Éste fue el nacimiento de Robert Bosch GmbH, una empresa presente en todo el mundo. Desde sus comienzos, la empresa se ha caracterizado por su espíritu innovador y su compromiso social.

Promoción y Plaza:

Bosch, reconocida marca alemana, cuenta con un showroom y página web donde exhibe todos sus productos. Tiene diferentes avisos en medios, como revistas, entre otras. Su mensaje hace referencia para “Innovación para tu vida “

La plaza que utiliza Bosch es de venta directa para el canal constructoras, mientras para el canal B2B tiene tanto tiendas propias como también los grandes distribuidores del retail. Entre estos están Falabella, Ripley, Paris, Sodimac, etc.



Ursus Trotter:

Ursus Trotter nace en el año 1981 por el nombre de su fundador, Ursus Trotter, empresa familiar de procedencia alemana que siempre busca el mejoramiento y el pro-cambio. Empezaron con línea blanca, luego con agua caliente mediante sus conocidos termos. Es una de las empresas de línea blanca más emblemática de Chile y con fábricas propias en el país.

Promoción y Plaza:

Cuenta con un showroom nuevo en la calle Gerónimo de Alderete, comuna de Vitacura, en donde además de exhibir su amplio mix de productos, también tiene un sector en donde se realizan diferentes tipos de cooking shows con reconocidos chefs, tanto

nacionales, como internaciones. Posee una página web y parte de sus slogan es “Compartimos tus mejores momentos “

Ursus Trotter, utiliza la plaza de venta directa a constructoras, también usa el canal de venta a través de distribuidores exclusivos, además emplea la venta por un retailer en particular, y por último, ocupa la venta a través de sus tiendas propias.



Electrolux:

Es una corporación multinacional sueca que fabrica electrodomésticos para uso doméstico y profesional, vendiendo más de 55 millones de productos al año, a clientes de 160 países. Los productos de Electrolux incluyen frigoríficos, lavavajillas, lavadoras, microondas, placas vitrocerámicas y de inducción, hornos y aspiradoras vendidas bajo las marcas: Electrolux, Lux AEG-Electrolux, Zanussi, Corberó, Eureka (aspiradoras) y Frigidaire, entre otras.

Promoción y Plaza:

Electrolux cuenta con su propia página web y además de un showroom. Es una marca que ocupa entre sus medios las publicaciones en revistas reconocidas como lo es la revista Ambiente. Electrolux es una marca que se preocupa del usuario, y lo demuestra en su slogan “Thinking in you”, lo que significa pensando en ti, buscando las mejores soluciones al momento de cocinar, hacer de la cocina un momento agradable y simple. Se trata de entregarles a los clientes un minuto donde realmente puedan disfrutarlo.

Electrolux, para en canal Constructora, vende principalmente a través de distribuidores, aunque tiene ciertos clientes a los que vende de forma directa. En el caso del Canal B2C, vende a través de los distintos retailers reconocidos del mercado.



Franke:

Es un proveedor suizo líder mundial de sistemas inteligentes para cocinas domésticas, dándoles confianza a más usuarios en más cocinas a nivel mundial que cualquier otro

fabricante. Basándose en su larga historia de fiabilidad y experiencia, crearon asociaciones gratificantes y duraderas. Ayudaron a sus socios a mejorar sus negocios y facilitar la vida de sus clientes, haciendo que el trabajo en la cocina sea un placer.

Promoción y Plaza:

Franke es una marca suiza con más de 100 años en el mercado, cuenta con un showroom ubicado en Vitacura, donde muestra su gama de productos. Su “cuisirama”, un espacio dedicado a mostrar los últimos avances y diseños referentes a la cocina moderna, tiene como fin transformarse en el centro de la cocina de los chilenos. Para esto la marca invita a no cocinar de una manera típica, sino que a hacerlo de manera maravillosa, y esto lo expone en su slogan “Make it wonderful”, que significa hacerlo maravillosamente.

Franke es una marca de las más top del mercado, para esto ocupa la plaza de venta a través de su tienda propia, además utiliza para el canal B2C la venta a través de retail y también la venta directa a constructoras en el canal B2B.

vatti

Vatti:

Zhongshan Vatti es un proveedor y fabricante chino, el cual se especializa en artefactos de la cocina y del baño. Cuenta con una línea de productos principal que incluye los avellanadores incorporados, hornos, campanas, encimeras y los calentadores de agua, entre otros.

Promoción y Plaza:

Vatti, es una marca bastante nueva en el mercado, sin embargo ya cuenta con su propio showroom como también su página web.

Respecto a la plaza, Vatti tiene venta directa tanto a constructoras como a personas particulares.



Gorenje:

Es una fábrica de electrodomésticos eslovena, cuya sede social se encuentra en la ciudad de Velenje (Estiria eslovena). La producción de Gorenje incluye lavadoras, hornos, frigoríficos, microondas, placas, campanas de cocina y lavavajillas. La empresa fue fundada en 1950 en la localidad homónima.

Promoción y Plaza:

Gorenje, marca eslovena que existe desde los años 50, llega recién a Chile el año 2016, destacándose por sus diseños innovadores y vanguardistas. Cuenta con un pequeño showroom, donde logra exhibir su respectiva gama de productos, y una página web bastante moderna y de fácil uso.

Una de sus estrategias de promoción son estar presente, por ejemplo, en la Feria FODA, a la cual asisten varios diseñadores, arquitectos y del rubro inmobiliario.

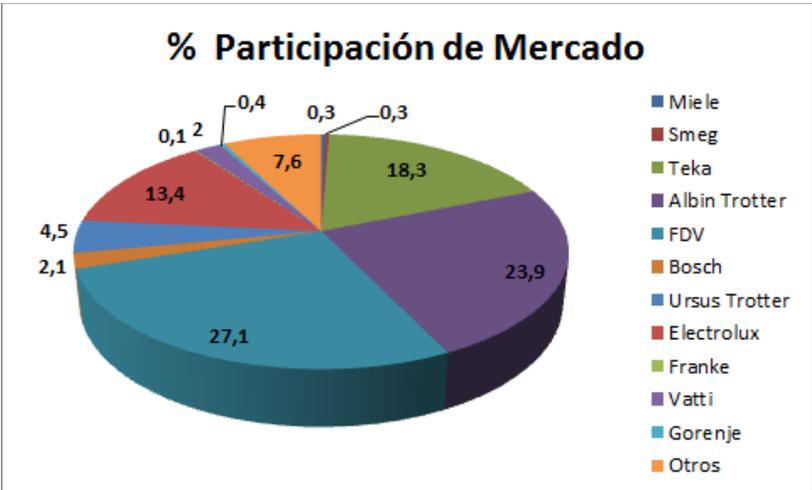
Su eslogan es “Life simplified”, vida simplificada.

La plaza utilizada por Gorenje es la venta a través de ciertos distribuidores exclusivos a constructoras, además de la venta a través de su tienda propia, y ahora último se ha aventurado con la entrada en un retail como Falabella.

3.2- Participación de Mercado:

A continuación se representan las participaciones de mercado, penetración de mercado y cantidad de kits de cocina importados en el año 2016 por los diferentes proveedores de la industria de artefactos de cocina a nivel general³⁵ :

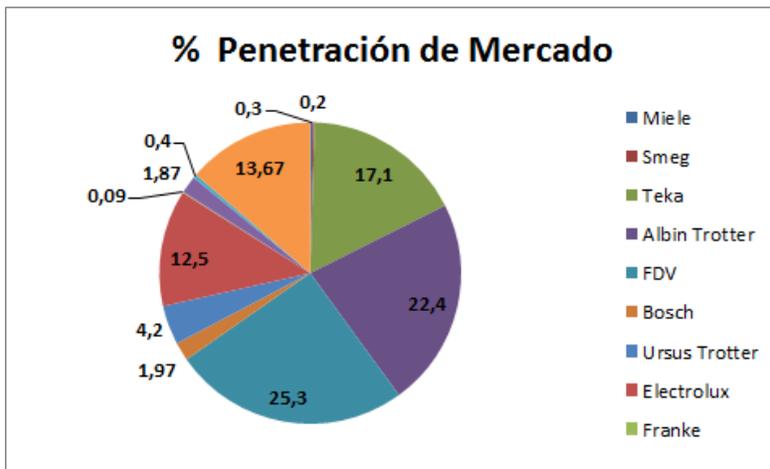
En este gráfico se puede apreciar que la empresa FDV tiene el liderazgo en el mercado con respecto a la venta de kits de cocina, alcanzando cerca de un 30% de participación en esta categoría de productos (campanas, hornos y encimeras):



³⁵ Fuente: Registro de importaciones aduana 2016

3.3- Penetración de Mercado:

En relación a los datos expuestos anteriormente, se puede estimar la penetración del mercado, la cual se mantiene más o menos similar a la participación de mercado, donde una vez más FDV es la marca con mayor penetración en la venta de kits de cocina en el año 2016³⁶:

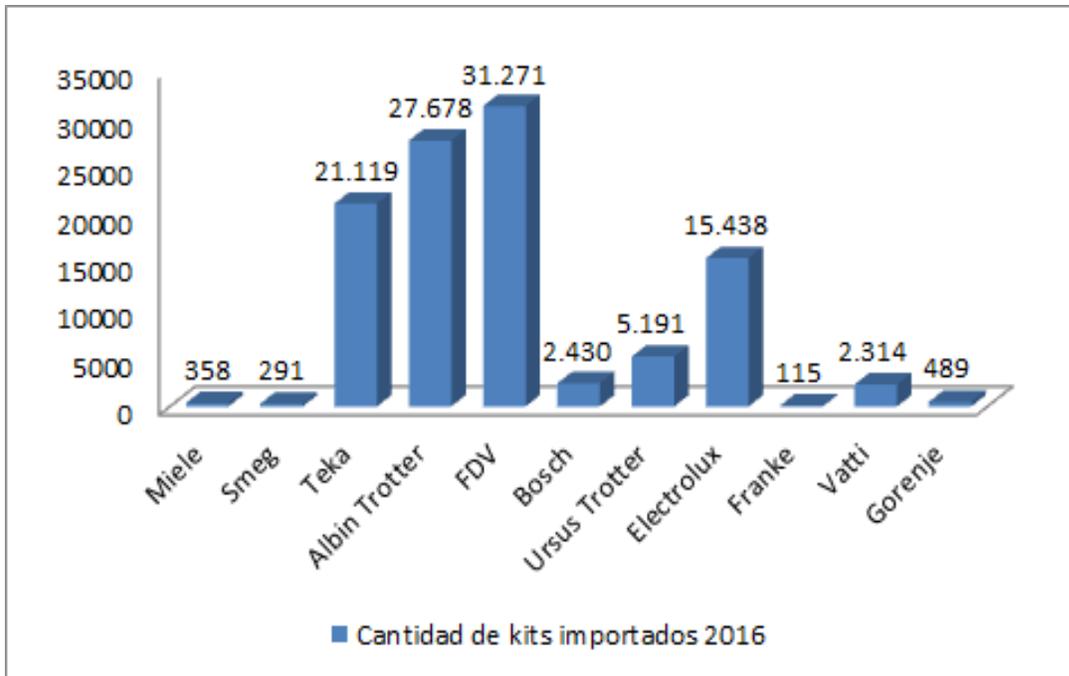


3.4- Cantidad de importaciones de la competencia:

A continuación se exponen la cantidad de productos importados en el año 2016³⁷ por las distintas marcas. Esto hace referencia a la cantidad de kits de cocina importados, lo cual involucra tanto campanas, hornos y encimeras. Con esto se puede dimensionar los niveles de venta de cada una de las marcas existentes en el mercado:

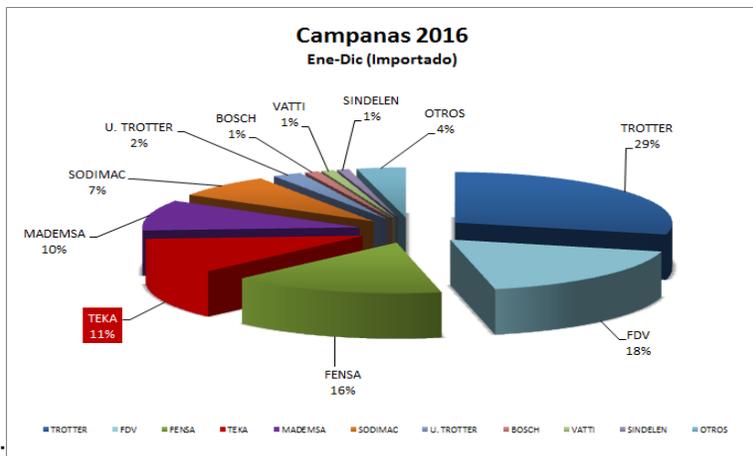
³⁶ Registro de importaciones de aduana 2016

³⁷ Registro de importaciones de aduana 2016



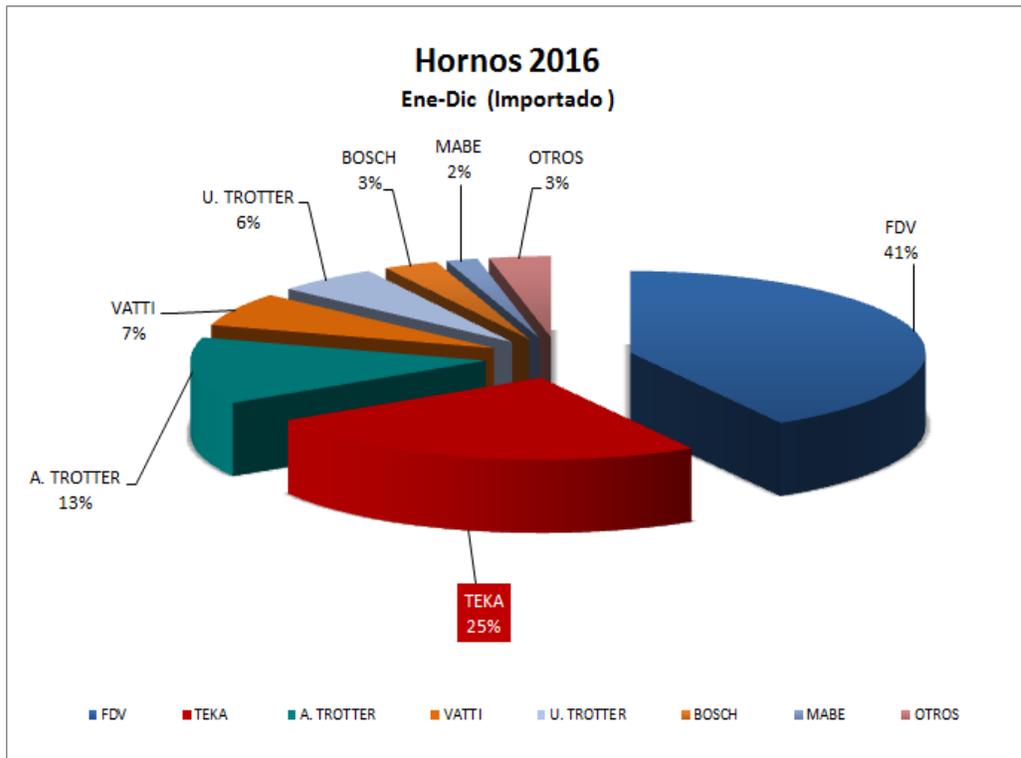
A continuación se desglosa como se distribuye el mercado por categoría de productos dentro del año 2016, en el rubro importados. Las categorías son campanas, hornos y encimeras.

Campanas:



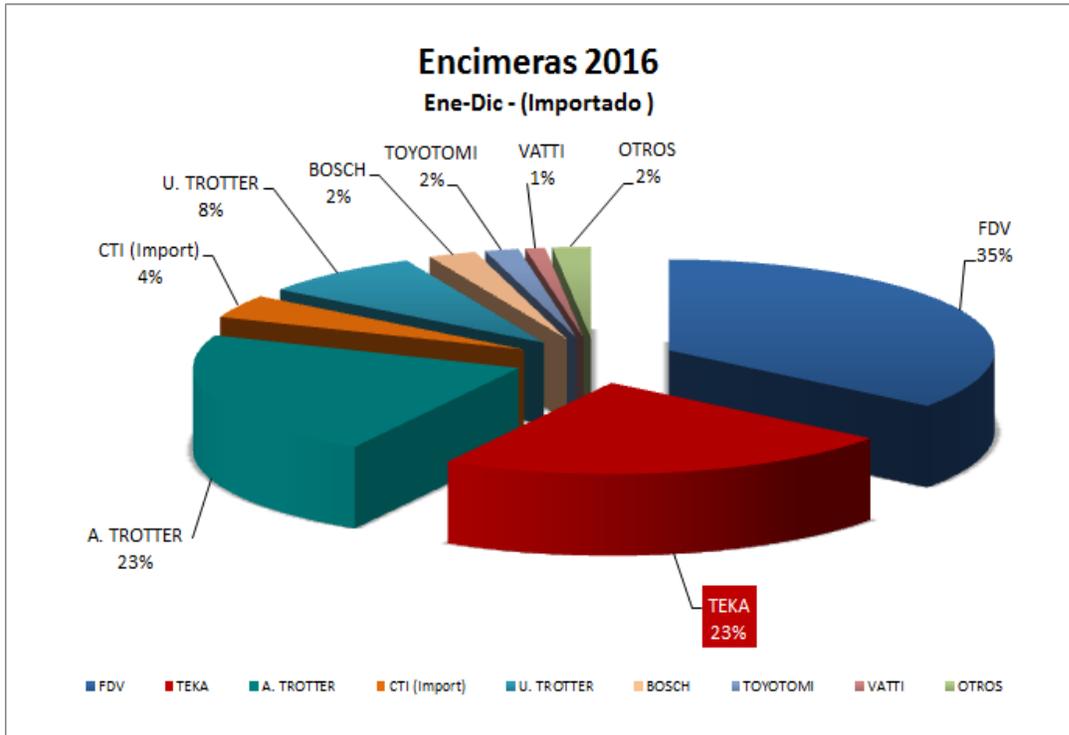
Se puede apreciar que el líder de mercado hoy en campanas es la marca Trotter (Albin), donde vemos que en un mercado de 11 actores el 63% del mercado lo tienen 3 empresas (Fensa, FDV, Albin Trotter).

Hornos empotrados:



Se puede apreciar que el líder de mercado hoy en Hornos es la marca FDV, donde vemos que en un mercado de 8 actores, el 79% del mercado lo tienen 3 empresas (Teka, FDV, Albin Trotter).

Encimeras empotradas:



Se puede apreciar que el líder de mercado hoy en Encimeras es la marca FDV, donde vemos que en un mercado de 9 actores, el 81 % del mercado lo tienen 3 empresas (Teka, FDV, Albin Trotter).

3.5.- Competencia Directa³⁸:

Actualmente existe una amplia oferta de artefactos de cocina en Chile, aunque no todas las marcas existentes ofrecen productos enfocados en el mercado que demanda los productos premium y la oferta en este mercado es limitada. Debido a ello se ha abierto una oportunidad importante para la importación del tipo de productos premium. Por lo tanto también existe un alto riesgo a la entrada de nuevos proveedores que quieran aprovechar de ingresar al mercado con algún producto similar, que puede incluso tener menor especificación técnica y por lo tanto menor precio y que quieran atacar al mismo segmento al cual Kuppersbusch quiere enfocarse.



Si bien encontramos varios proveedores en el mercado, el competidor directo que se encuentra hoy para nuestro segmento premium es Miele, un fabricante alemán de electrodomésticos de alta gama y equipos comerciales, con sede en Gütersloh, Ostwestfalen-Lippe, Alemania. La compañía fue fundada en 1899 por Carl Miele y Reinhard Zinkann con su slogan "Immer Besser", es decir "Siempre Mejor".

La empresa arribó al país en la década de los 50 de la mano de la familia Schiess (controladores de Transoceánicas).

Miele es líder innato en la línea de artefactos premium. Si bien llegó hace más de 60 años a Chile con otra representación, lleva alrededor de 10 años en este mercado como representación directa, la cual tiene cerca de un 0,3% de participación al año 2016 del mercado en lo que respecta a los kits de cocina (campanas, encimera y hornos).

Sin embargo cuenta con otras categorías de productos como línea blanca (Refrigeradores, lavavajillas, aspiradoras, lavadoras, secadoras), máquinas de café, productos de limpieza y accesorios, lo cual hace incrementar su participación como marca general en el mercado, en torno al 10 % aproximadamente. Para este año 2017, la

³⁸ www.miele.cl

empresa estima que cerrará el año con ventas en torno a \$4.000 millones (US\$6 millones).³⁹

Ya para el año 2018, Miele proyecta abrir dos nuevas tiendas, una del tipo outlet en la comuna de La Florida y otra en el Mall Plaza Trébol, en búsqueda de un público un poco más masivo.

Promoción y Plaza:

Miele como marca cuenta con una promoción vía página web, también a través de su único showroom, en el cual cuentan con la distinta gama de productos para poder mostrar a su público objetivo. Además cuenta con distintas formas de poder integrar a los consumidores, por ejemplo clases de cocina con el fin de poder probar los distintos productos y aprender además a cocinar con distintos chefs reconocidos.

Uno de los medios de publicidad que utiliza es la Revista Ambientes, una publicación bastante conocida y referente tanto para los arquitectos como para la industria inmobiliaria.

Miele utiliza distintas plazas de venta: para la venta directa o Canal B2C utiliza el showroom, mientras que para el canal constructoras, la venta se realiza a través de una fuerza especializada (vendedores venta volumen). Para lo que es Retail, Hasta el momento el único distribuidor exclusivo es Falabella.

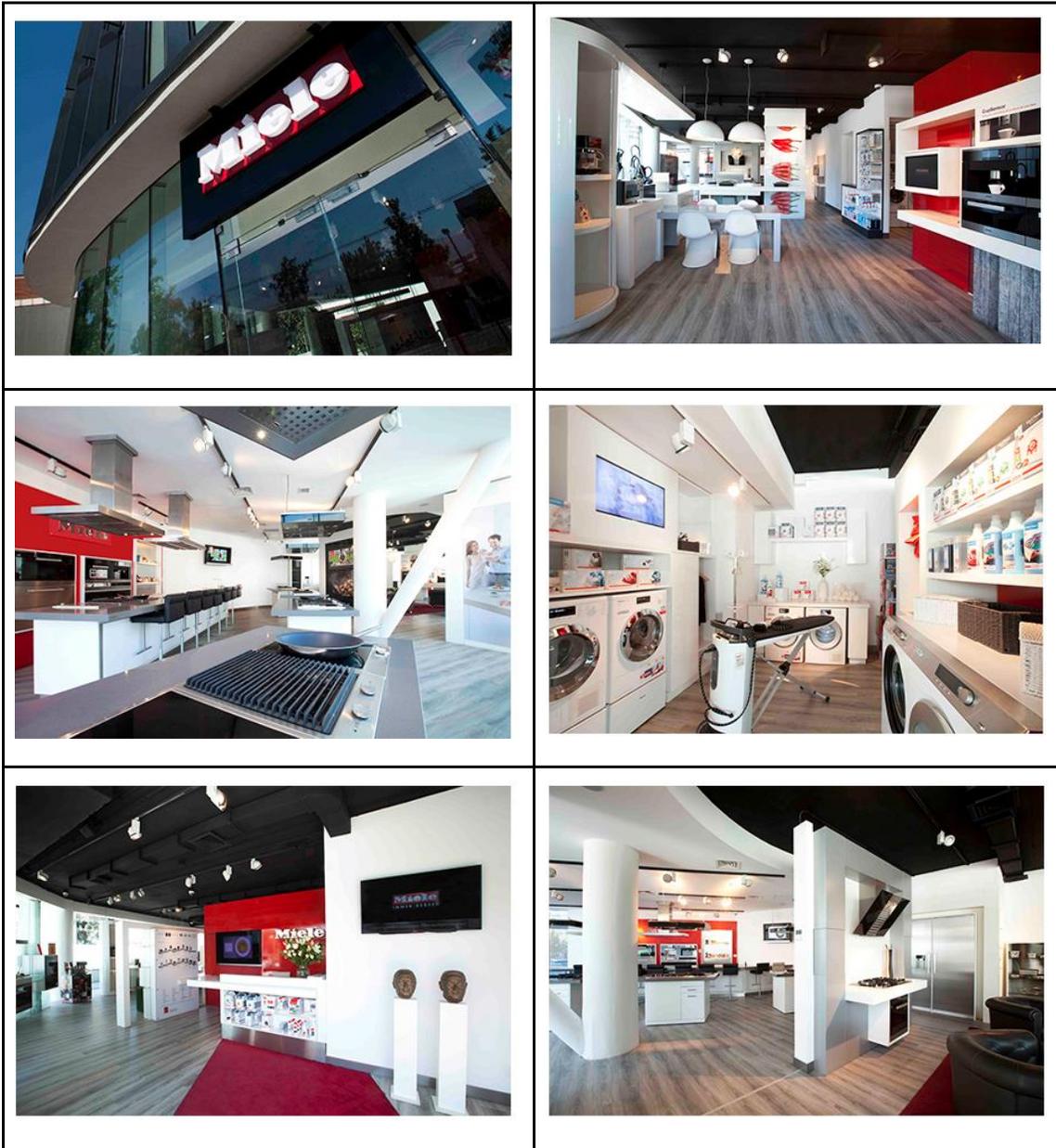
³⁹ <http://www.america-retail.com/chile/chile-miele-abrira-tres-nuevas-tiendas-este-ano-y-llegara-a-vina-en-2018/>

Categorías de producto de Miele:

CAMPANAS	ENCIMERAS	HORNOS	CAFETERAS
			
REFRIGERADORES	LAVAVAJILLAS	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	ASPIRADORAS
			

Showroom Miele:

Actualmente Miele cuenta con sólo un Showroom ubicado en Av. Nueva Costanera 4040, Vitacura, el cual cuenta con aproximadamente 500 M2 de extensión.



Servicio Técnico Miele⁴⁰ :

Miele cuenta con servicio técnico propio, el cual ofrece un servicio de instalación competente y fiable, el que es realizado por los mismos técnicos del propio Servicio de Post-venta. Además proporciona un servicio de puesta marcha de los diferentes artefactos de cocina y asistencia en caso de averías.

Noticias y Eventos Miele⁴¹ :

Dentro de los eventos que tiene Miele se encuentran las famosas clases de cocina que son abordadas por reconocidos Chef, donde deleitan a los asistentes entregando a través de sus platos distintas experiencias culinarias. Además cuentan con el apoyo de la Viña Viu Manent, la cual otorga un servicio de maridaje para acompañar y hacer aún más agradable esta experiencia.

Si bien el evento principal es para adultos, Miele también ha sabido integrar a los más pequeños y les entrega clases de cocina donde pueden poner a prueba su creatividad en la confección de los distintos platos que los expertos les ayudan a desarrollar.

Además Miele cuenta con un atractivo modelo para captar a sus clientes. Aquí les permite experimentar y sacar las mejores conclusiones respecto a los distintos productos y qué mejor manera de hacerlo a través de una demostración de éstos. Para esto entrega demos gratuitas en su showroom, pudiendo verse ahí la gama que posee la marca Miele.

Entre las noticias, se destacan los distintos, numerosos y repetidos galardones internacionales que ha recibido Miele al diseño, en distintos productos durante años, dentro de los cuales están: RedHot Design Award Winner, IF Design Award y entre los más recientes: RedHot Design Award Winner 2017; Universal Design Expert Winner 2017; 2017. Estos diferentes premios son la base que comprueba el alto valor y la permanente innovación técnica de la marca.

⁴⁰ www.miele.cl

⁴¹ www.miele.cl

Sitio Web:

Por último se debe tener en cuenta que Miele es una marca que ocupa de muy buena forma su sitio web, entregando a sus consumidores la posibilidad de ejecutar sus compras a través del sitio, de manera que éstos no tienen que moverse de la comodidad de su hogar para poder tener los productos.

3.6- Cuadro de Resumen Competidores (I)

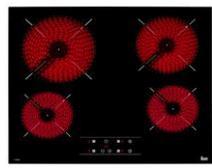
PROVEEDOR	PARTICIPACIÓN DE MDO	CANTIDAD DE IMPORTACIONES	PENETRACION DE MDO	TENDENCIAS
 IMMER BESSER	0,3%	358 KITS	0,3%	DURABILIDAD-SUSTENTABILIDAD INNOVACIÓN
 technology with style	0,3%	291 KITS	0,2%	TECNOLOGÍA CON DISEÑO
	18,3%	21.119 KITS	17,1%	INTEGRABILIDAD DEL PRODUCTO DURABILIDAD
 Calidad de vida desde 1923	23,9%	27.678 KITS	22,4%	TENDENCIA MÁS COMERCIAL
 Te gustará cocinar!	27,1%	31.271 KITS	25,3%	DISEÑO A BAJO COSTO
 Innovación para tu vida	2,1%	2.430 KITS	1,97%	SUSTENTABILIDAD
 Compartimos los mejores momentos	4,5%	5.191 KITS	4,2%	TENDENCIA MÁS COMERCIAL
	13,4%	15.438 KITS	12,5%	FUNCIONALIDAD A BAJO COSTO
	0,1%	115 KITS	0,09%	INNOVACION
	2,0%	2.314 KITS	1,87%	COMERCIAL A BAJO COSTO
 Life Simplified	0,4%	489 KITS	0,4%	DISEÑO

3.7-. Cuadro resumen de Plaza Promoción competidores

PROVEEDOR	PROMOCIÓN	PLAZA
	Pág.Web-Showroom Clases de Cocina Publicidad en Medios (Revistas) Mensaje: Immer Besser : siempre el mejor	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS VENTA CANAL RETAIL(EXCLUSIVIDAD FALABELLA) VENTA DIRECTA CLIENTE FINAL
	Pág.Web-Showroom Mensaje: Technology with style : tecnología con estilo	VENTA DIRECTA VENTA RETAIL
	Pág.Web-Showroom Revista Ambientes Plataforma Arquitectura Cooking Show	VENTA A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES (EASY,SODIMAC,CONSTRUMART,YOLITO, EBEMA,MTS)
	Pág.Web-Showroom Mensaje : Calidad de vida desde 1923	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS VENTA RETAIL TIENDAS PROPIAS
	Pág.Web-Showroom Revista Ambientes Clases de Cocina Embajadores de marca Tiendas propias Mensaje: Te gustará cocinar!	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS VENTA RETAIL TIENDAS PROPIAS
	Pág.Web-Showroom Revista Ambientes Avisos en Medios (revistas) Mensaje: Innovación para tu vida	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS VENTA RETAIL TIENDA PROPIA
	Pág.Web-Showroom Mensaje: Compartimos tus mejores momentos	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS Y A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES VENTA RETAIL TIENDAS PROPIAS
	Pág.Web-Showroom Revista Ambientes Mensaje: Thinking of you: Pensando en ti	VENTA A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES VENTA RETAIL
	Pág.Web-Showroom Mensaje : Make it wonderful : Hacerlo maravilloso	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS VENTA RETAIL TIENDA PROPIA
	Pág.Web-Showroom	VENTA DIRECTA CONSTRUCTORAS TIENDA PROPIA
	Pág.Web-Showroom Mensaje : Life simplified :La Vida simplificada	VENTA A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES VENTA RETAIL Y TIENDA PROPIA

3.8- Cuadro resumen productos competidores

Para este análisis se tomará en cuenta la integración de 3 productos, a los que llamaremos Kit de Cocina, el cual involucra: la campana, encimera y horno.

PROVEEDOR	CAMPANA	ENCIMERA	HORNO
			
			
			
			
			
			

3.9-. Análisis de precios de competidores:

A continuación se desglosan los precios por categoría de producto, hornos, encimera y campana, para poder hacer la comparación con los productos que tengan las mismas características:

Campanas: Tipo retráctil⁴²



	Marca	Precio \$
	Miele	1.099.990
	Smeg	249.990
	Teka	73.990
	Albin Trotter	74.990
	FDV	69.990
	Bosch	319.990
	Ursus Trotter	89.990
	Electrolux	99.990
	Franke	139.900
	Vatti	S/I
	Fensa	59.990
	Gorenje	77.990

⁴² Fuente: www.falabella.cl/ www.franke.cl

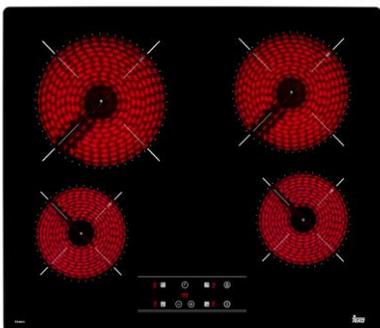
Horno: Tipo eléctrico empotrables⁴³



	Marca	Precio \$
	Miele	1.233.362
	Smeg	399.990
	Teka	299.990
	Albin Trotter	316.990
	FDV	219.990
	Bosch	459.990
	Ursus Trotter	280.000
	Electrolux	299.990
	Franke	479.990
	Vatti	S/I
	Fensa	199.990
	Gorenje	294.990

⁴³ Fuente: www.falabella.cl / www.franke.cl

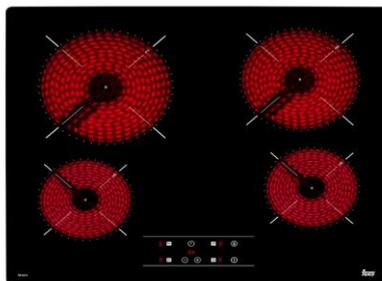
Encimera: Tipo Vitrocerámica 4 platos⁴⁴

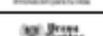
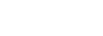


	Marca	Precio \$
	Miele	1.499.990
	Smeg	399.900
	Teka	209.990
	Albin Trotter	184.290
	FDV	219.990
	Bosch	469.990
	Ursus Trotter	199.990
	Electrolux	399.990
	Franke	349.500
	Vatti	S/I
	Fensa	239.990
	Gorenje	249.990

⁴⁴ Fuente: www.falabella.cl / www.franke.cl

Kit de cocina: Horno, Encimera, Campana⁴⁵



	Marca	Precio \$
	Miele	3.833.342
	Smeg	1.049.880
	Teka	583.970
	Albin Trotter	576.270
	FDV	509.970
	Bosch	1.249.970
	Ursus Trotter	569.980
	Electrolux	799.970
	Franke	969.390
	Vatti	S/I
	Fensa	499.970
	Gorenje	622.970

⁴⁵ Fuente: www.falabella.cl / www.franke.cl

IV- Análisis del consumidor:

1- Usuario y mercado inmobiliario en Chile:

En los segmentos altos se está tendiendo con fuerza a la sofisticación, lo que ha generado que ésta esté presente en los proyectos, tanto de remodelación de departamentos como los de construcción de viviendas nuevas. Esto ha llevado a integrar productos más sofisticados, haciendo por consiguiente que el diseño y la disponibilidad de equipos sea mayor.⁴⁶

La cocina viene hoy a ocupar un lugar donde se hacen las mayores inversiones por parte de los usuarios, inmobiliarias y constructoras, debido a que es un espacio que va tomando mayor preponderancia al momento de tomar la decisión de compra en los segmentos altos. Una cocina completa de lujo puede estar bordeando los 40 millones de pesos.⁴⁷

Una de las razones por las que se ha invertido más en este espacio es porque el uso ya no es de terceros, sino que es el mismo usuario el que cocina. Este espacio se ha convertido en un lugar donde se puede reunir tanto a la familia como a amigos.⁴⁸

Dentro del mercado inmobiliario chileno podemos observar un auge de las viviendas de lujo. Si bien es un mercado relativamente pequeño en unidades, es importante en valores. Este mercado se expandió porque las inmobiliarias se dieron cuenta que existía un nicho de mercado al que no estaban llegando y se atrevieron a desarrollar este tipo de proyectos. Sus valores sobrepasan el millón de dólares, ofreciéndose departamentos y casas por sobre los 300 m², en barrios específicos para un segmento de compradores exigentes y sofisticados que buscan cierta diferenciación.

Para este grupo de consumo lo determinante de la compra es la funcionalidad de los barrios, la forma que desean vivir, en espacios amplios, grandes vistas, luminosidad natural, con mucha inversión en el diseño y terminaciones interiores. La distinción se encuentra en estas terminaciones interiores, como el tipo de pisos, los baños, la amplitud

⁴⁶ Jaime Duran , Gerente General , Miele,
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

⁴⁷ Jaime Duran , Gerente General , Miele,
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

⁴⁸ Jaime Duran , Gerente General , Miele,
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

y diseño de las cocinas, la dimensión de los ventanales, la calidad y el ancho de puertas, la altura de los cielos, el sistema de climatización, como también la buena distribución y el número de estacionamientos.⁴⁹

El nivel socioeconómico que compra viviendas de lujo claramente es el ABC1. Representa al 7,2% de la población del país, con 296.980 hogares. En el Gran Santiago son el 11,3% y alcanza los 167.524 hogares. Las comunas más representativas en el Gran Santiago son Vitacura (58,6%), Las Condes (48,6%) y Lo Barnechea (43,2%), La Reina (40,6%) y Providencia 35,9%. En regiones están en Viña del Mar (6,7%), Concepción (6,3%) y Antofagasta (9%) entre otras.⁵⁰

2-Tendencias⁵¹:

En Chile, la cocina ha pasado de ser un lugar cerrado y de trabajo, a uno abierto en donde se viven experiencias que satisfacen los sentidos, no solo de quien cocina, sino de todos quienes comparten el momento. Por ello las familias han tendido a preocuparse de lo estético de este recinto ya que está más expuesto a la vista de las visitas al hogar. Además le han dado énfasis a la funcionalidad de los productos ya que al estar cocinando y a la vez compartiendo, deben ser de fácil limpieza y uso.⁵²

Durante estos últimos 30 años existe una clara transformación de la vivienda. Esto se evidencia en que por ejemplo, hoy se han eliminado espacios, como la pieza de la asesora del hogar. Cada vez existen menos asesoras del hogar puertas adentro, haciendo innecesario este lugar. Mientras tanto otros espacios se han potenciado con los años, por ejemplo se ha ampliado la cocina, ya que hoy se han integrado las llamadas “ family room “o espacios familiares en la cocina. Por ello hoy se tiende a equipar la cocina con artefactos más sofisticados.

⁴⁹ <http://www.uss.cl/newsletter-uss/2015/08/18/el-auge-de-las-viviendas-de-lujo-en-santiago/>

⁵⁰ Anexo 1,2,3,4-<http://www.adimark.cl>

⁵¹ <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2010/07/23/732570/chile-pais-cosmopolita.html>
<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/como-influyentes-internet-estan-cambiando-industria-comida>

⁵² <http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=2579&edi=129&xit=cocinas-integradas-una-tendencia-que-crece>

Chile, en los últimos años, se ha vuelto un país cosmopolita, debido al gran aumento de inmigrantes de distintas partes del mundo, como chinos, árabes, japoneses, peruanos, franceses, entre otros, los cuales han traído consigo sus distintas tradiciones, creencias y costumbres que la idiosincrasia chilena desconocía. De acuerdo a lo anterior, se ha visto que la cultura chilena ha salido de la cocina tradicional y ha experimentado en nuevos tipo de comidas, de tipo más gourmet y que necesitan de una mayor elaboración.

Es por esto que junto con la llegada de productos de tipo gourmet como especias o productos específicos, es que también el chileno se ha preocupado de tener equipos de cocina más sofisticados, reconocidos y de calidad, necesarios para poder cocinar de mejor forma y poder ofrecer en su hogar un alimento lo más similar a un plato que pueda encontrar en la cocina de un restaurante del tipo internacional. Años atrás para poder encontrar una receta, era necesario preguntarle a algún familiar antiguo, a alguna persona que hubiese elaborado ese plato de comida o simplemente había que comprar un libro de receta que contemplara el plato de comida que se quería preparar.

Hoy en día gracias a las redes sociales y por consiguiente a sus influenciadores, podemos encontrar distintos tipos de recetas, opiniones y tendencias, entre otros. En Chile además se ha visto que en el último tiempo se han lanzado distintos programas del mundo culinario, como por ejemplo Master Chef y Master Chef Junior, los cuales incentivados por los distintos rostros y reconocidos chefs en el rubro, han podido motivar el cocinar a la familia chilena. Y esto no sólo para los adultos, sino también para los más pequeños.

3-Sofisticación en los Usuarios⁵³:

En el último tiempo a nuestro país han llegado nuevas conductas respecto a la alimentación y su preparación, demostrándose un mayor conocimiento en el ámbito culinario de los usuarios.

Se puede apreciar un tipo de perfil del consumidor de lujo, el cual es cada vez más instruido, selectivo y seguidor de las distintas marcas. Tiene mayor información sobre la empresa, tecnología, calidad, certificaciones, ventajas que ofrecen y cada vez más preocupados por lo que ofrecen al cuidado del medio ambiente.

Esto demuestra que hoy existe un público mucho más exigente, y en donde no existe segmentación en base al sexo y que dicho segmento alcanza tanto a hombres como mujeres de entre 30 y 60 años del grupo ABC1.

Hoy debido al intercambio cultural, muchos han tenido la posibilidad de vivir en otros países, lo que les ha permitido conocer distintas marcas y características de productos más tecnológicos que aún no se encuentran en Chile. Esto les ha dado una mirada más crítica en cuanto a la valoración del producto y su diseño. Lo anterior ha sido captado por las inmobiliarias y constructoras y lo han concretado en los nuevos proyectos inmobiliarios de lujo, donde han transformado la cocina en un lugar no sólo para cocinar, sino que también como un espacio importante de la casa, en el cual se comparte tanto con la familia como con amigos.

Aquellos que han vivido en otros países, conocen las características y origen de las marcas. Además, los clientes valoran cada vez más los productos y diseños de lujo en la cocina, lo gourmet, y aman cocinar y alimentarse bien, así como disfrutar este espacio de la casa.

Dado todo lo anterior, cada vez es más importante escoger cómo y con qué productos equipar la cocina. Las inmobiliarias y constructoras se han preocupado de los detalles en terminaciones lo cual involucra tener tecnología de punta en este recinto.

⁵³ Patricia Ramirez - Gerente Top Kitchen
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

4-Disponibilidad de más equipos⁵⁴:

Hoy la disponibilidad, variedad y diseños ha aumentado en equipos en el mercado. Esto ha obligado a las marcas a darle énfasis a la sofisticación, estar a la vanguardia con respecto al diseño, y a la integración de nuevos productos tales como cafeteras empotradas, refrigeradores integrados, quinchos con parrillas empotradas, entre otros.

Existe la tendencia por ejemplo, al sistema panelables tanto de refrigeradores y freezers. Esto permite tener un mayor diseño en los muebles de la cocina y posibilita una uniformidad de las líneas de la cocina.

Desde hace algunos años, se ha integrado tanto el lavavajillas como el refrigerador y freezer, los cuales quedan prácticamente ocultos con el mismo mueble de cocina.

5-Efecto invisible⁵⁵:

Existe una nueva tendencia: Los muebles con cierre suave en los cajones y puertas. En lo que respecta a materiales de muebles de cocina podemos encontrar melamina lacada o lasertec, en su mayoría con colores blancos, grises y colores de madera.

En cuanto a las manillas, éstas cuentan con un sistema de tirador oculto, lo que logra resaltar aún más lo uniforme del mueble de cocina, sin afectar su funcionalidad.

Otra tendencia se encuentra en el especiero, que hoy se puede encontrar al lado de la encimera o en los esquineros, lo que permite aprovechar los espacios perdidos y brindar mayores lugares para almacenar distintos productos.

Respecto a las tendencias en iluminación podemos encontrar luces LED sobre los muebles aéreos, así como también cajones iluminados.

⁵⁴ Patricia Ramirez - Gerente Top Kitchen
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

⁵⁵ Patricia Ramirez - Gerente Top Kitchen
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

Una tendencia cada día más de moda es la cocina tipo isla, que ha reemplazado a la cocina tradicional con puerta. La cocina tipo isla cumple un doble rol, ya que permite por una parte ser usada como comedor o lugar de trabajo y por otra nos entrega un espacio para compartir en el mismo lugar.

Otro aspecto importante en las cocinas son las cubiertas, en donde se busca que éstas, tengan menos resina, para permitir al cocinero manipular productos tanto calientes como fríos sin mayores problemas. Las cubiertas de piedras ganan así un espacio.

Podemos observar que la cocina hoy cumple un rol principal tanto para los usuarios como para las inmobiliarias. Por esto es importantísimo contar con los mejores artefactos y accesorios, ya que está siendo altamente ponderado por los compradores de los distintos proyectos inmobiliarios.

6.-Ocasiones de uso⁵⁶:

Los usuarios de este tipo de productos hoy en día están ocupando con mayor frecuencia la cocina, ya que se observa la necesidad de que la familia esté más conectada junto con sus hijos. Debido a las extensas jornadas laborales, tiempos de traslado muy largos a los trabajos, el tiempo de compartir cada vez se ha hecho más escaso. Esto llevó a los arquitectos e inmobiliarias a crear un nuevo concepto llamado Family Kitchen, el cual busca la integración de la familia alrededor de la cocina, brindándoles mayor seguridad con respecto al uso de los artefactos de cocina.

Así los usuarios buscan conjugar el compartir en familia y cocinar, empleando en forma simultánea en estas dos ocasiones, la cocina para ello. Este concepto de integración busca además que, mientras se cocina en este espacio, también se pueda ocupar como sala de estudio o también como sala de trabajo. Por eso que se están pensando estos espacios con mayor superficie las cuales van entre los 121 y 157 m².

⁵⁶ <http://www.propiedades.emol.com/noticias/index/detalle/id/221/se-instala-en-chile-la-tendencia-del-family-kitchen.html>

7-Preferencias⁵⁷:

Dentro de las preferencias, se encuentran en que el usuario tiende a requerir artefactos de buena calidad, ojalá estéticamente agradables, que sean productos que cumplan con una certificación, garantía y finalmente que sean productos reconocidos en el mercado. Las preferencias son por productos europeos o estadounidenses por sobre los productos chinos. Por otra parte se refleja que las preferencias de las familias más jóvenes, respecto a lo habitacional, es que buscan viviendas con mayor flexibilidad para hacer sus labores del día a día, lo que les permite vivir más experiencias nuevas y cada vez más cercanas a su familia.

8-Drivers de consumo⁵⁸:

Dentro de los drivers de consumo podemos encontrar que el consumidor busca tanto optimizar el tiempo de cocinar alimentos, como también que sean de fácil uso y limpieza. Además busca optimizar el consumo energético. Estos puntos son muy valorados por los clientes que tienen relación tanto con la funcionalidad del producto como con la performance.

También hoy existe una alta ponderación a la innovación y diseño. Al estar hoy de moda la cocina integral y abierta, el público tiende a comprar algo que sea de buen gusto, ya que va a estar expuesto a la vista de todos los que se sienten a compartir entorno al espacio de la cocina.

9-Lugares de compra⁵⁹:

Hoy en día la mayoría de las empresas del rubro de artefactos de cocina, comercializan a través de un distribuidor. Hay casos que tienen tiendas propias donde tienen su showroom para mostrar sus artefactos. Generalmente aquí el público va a ver estos artefactos, como también arquitectos, inmobiliarias o constructoras los cuales van a observar, elegir y especificar productos para sus proyectos.

⁵⁷ <http://www.propiedades.emol.com/noticias/index/detalle/id/221/se-instala-en-chile-la-tendencia-del-family-kitchen.html>

⁵⁸ Encuesta aplicada a consumidores de artefactos de cocina

⁵⁹ Encuesta aplicada a consumidores de artefactos de cocina

Además hay cadenas de retail que distribuyen estos productos al consumidor final, esto con el fin de poder captar el público que quiere, por ejemplo, remodelar su casa.

Existe además la alternativa de ver este tipo de productos a través del canal de internet, pero que la gran mayoría de los consumidores no ocupa mucho ya que le interesa comprar presencialmente, de manera que pueda dimensionar el producto, en algunos casos probarlo, etc... Al consumidor le da más confianza la compra física que la adquisición vía internet, toda vez que este tipo de productos no son una compra de poco involucramiento, dado su alto valor.

10- Análisis de encuesta B2C

A partir de la encuesta desarrollada a 55 personas del perfil socioeconómico ABC1, mayormente mujeres entre 30 y 65 años, se pudo recopilar información en cuanto a los aspectos del usuario con respecto a la cocina y los artefactos de cocina. Entre éstos se encuentran:

1. Variables importantes al momento de la compra: Se puede apreciar que la variable que más valoran los consumidores, es la calidad del producto, esto seguido por la variable de prestigio y luego precio. En cuarto lugar aparece la variable de diseño, la cual ha tomado una valoración importante al momento de compra, esto debido a las nuevas tendencias en la industria. Las demás variables tienen la siguiente secuencia: tecnología, seguridad, servicio técnico, garantía y por último se encuentra la variedad del producto.

2. El uso que se le da a la cocina: Se destaca que el 77% utiliza la cocina no sólo para cocinar, sino que además la utiliza como instancia para poder compartir o con su familia o con sus amigos.

3. El tiempo de estancia en las cocinas durante la semana: Aquí se puede observar, que el 80% de los usuarios utiliza la cocina todos los días, siendo un lugar de alto tránsito en la vivienda.

4. Las características que busca el usuario en el artefacto de cocina: Hoy en día, y debido a la escasez de tiempo, los usuarios buscan un producto que les pueda satisfacer la necesidad de cocinar un buen producto y de forma rápida. Además de esto también busca que el producto sea de fácil uso y limpieza.

5. La disponibilidad de los artefactos de cocina: Para el 86% de los encuestados, es fácil encontrar los distintos artefactos de cocina en el mercado.

6. La valoración con respecto a la personalización del diseño: El 66% de los encuestados, valoraría la opción de tener un artefacto de cocina personalizado, donde pudiera elegir distintos colores y materiales para este producto. Esto con el fin de tener cierta exclusividad con respecto a los demás artefactos.

7. La disposición a pagar por un artefacto si tuviera una característica especial: Los usuarios estarían dispuestos a pagar más por: tener mayor calidad en el producto, seguido por tener un mayor grado de sofisticación en cuanto a lujo y personalización. Como tercera variable se aprecia, la tecnología. Siendo estas tres variables, las más importantes al momento de estar dispuestos a pagar más por una mejora del producto.

8. La capacidad de recordación de las marcas: Dentro de las 5 marcas más recordadas por los consumidores, se puede encontrar que la marca más recordada es la marca Teka. Luego encontramos en orden, Bosch, Fensa y Mademsa. Dado lo anterior podemos deducir que la marca Teka está muy bien posicionada en el mercado, lo cual es muy atractivo para la marca Kuppersbusch, debido a que ésta última pertenece al mismo holding.

9. Comportamiento del usuario al cocinar: En esta pregunta, se puede apreciar que el 58% de los usuarios cocina sólo, mientras el 48% lo hace de forma acompañada. A su vez el 57% de los encuestados cocina por placer y el 43% cocina por obligación.

10. Lugar de compra de los artefactos de cocina: Hoy en día, existe una plataforma muy importante de compra, Internet. Pero en esta categoría de producto, no es muy utilizada por los compradores, ya que del total de los encuestados, el 85% realiza la compra de forma presencial en la tienda, y sólo el 15% lo realiza a través de Internet. Esto por el hecho de que el usuario requiere una asesoría más técnica del producto. Además requiere ver tanto dimensiones, como funcionalidades o prestaciones del producto.

11- Análisis de encuesta B2B

Para conocer un poco más en profundidad la mirada desde la percepción de expertos en el mercado inmobiliario es que se realizaron 2 encuestas, las cuales detallan como ven el espectro tanto en el mercado inmobiliario como en los artefactos de cocina en sí:

Dentro de los puntos que abalan y apoyan este plan de marketing se pueden mencionar:

1. Mercado Inmobiliario: El mercado inmobiliario es cíclico, y depende del escenario que se encuentre la economía tanto a nivel nacional, como internacional.

Respecto a los materiales de terminaciones del segmento medio y alto, existe una oferta limitada y con poca variedad. Además en ciertas ocasiones los precios no van en relación al producto ofrecido en cuanto a calidad y funcionamiento.

2. Desempeño de proveedores de terminaciones: En términos generales, el desempeño de estos proveedores es bueno. Existen proveedores que están permanentemente a la vanguardia, que cumplen por ejemplo, con los estándares de calidad, consumo energético, producción y son amigables con el medio ambiente. Sin embargo aún hay mucho por mejorar. Hay una concentración importante en la oferta de este tipo de proveedores, que incluso operan casi monopolícamente. Esto porque no existe una buena competencia y en donde los mismos actores del mercado lo han permitido. Existe una escasez de productos de terminaciones, sobre todo en los segmentos altos y de lujo, donde muchas veces se encuentran inconsistencias entre el tipo de casa/departamento y las terminaciones que éstos tienen.

3. Comportamiento de compra respecto a artefactos de cocina: Durante estos últimos años, existe una profesionalización en los compradores tanto de las Constructoras e Inmobiliarias, esto respecto a: conocimiento, dominio de especificaciones técnicas, diseños, prestaciones, diseño, calidad, consumo energético, certificaciones, artefactos en pro del medio ambiente, etc. También existe un mayor conocimiento técnico e importancia de los servicios de Post-venta.

4. Tendencias del Usuario Final: Si bien la tendencia de los usuarios finales va a depender del tipo de segmento del proyecto en sí, cada vez se exigen equipamientos

más sofisticados. Por ejemplo colores especiales, productos más grandes en medida, con un mejor diseño y también productos complementarios como horno-microondas, cavas de vino, refrigeradores, lavavajillas, entre otros.

Se demandan cada vez más espacios multifuncionales e integrados, donde se le da mayor importancia a las cocinas y a los baños.

5. Oferta de artefactos de cocina en los proyectos de lujo: La oferta de este tipo de productos se encuentra al debe. A veces se obliga a instalar artefactos que no corresponden exactamente al segmento del proyecto. Además el precio no siempre implica que el artefacto sea de buena calidad.

Si bien, el volumen de obras en este tipo de proyectos es menor a los segmentos medios-bajos, este mercado de proyectos de lujo va al alza y la oferta de artefactos de cocina es bastante limitada.

En esta categoría se reconoce a Miele como proveedor de este tipo de artefactos, sin embargo falta algo más competitivo y que tenga un buen posicionamiento de marca.

6. Éxito en una nueva marca de lujo de artefactos de Cocina: Dado que existe una oferta limitada en este tipo de artefactos, donde existe muy poca competencia y poca variedad en donde elegir, una marca nueva debiera tener éxito. Esto siempre y cuando sea una marca de prestigio, con una excelente representación y ofrezca nuevas opciones en cuanto a modelos, variedad, que ofrezca una solución integral para la cocina y ojala que se pueda personalizar. Además que cumpla con las normativas energéticas, certificaciones, programas de entrega y sea amigable con el medio ambiente.

Una marca de lujo para que tenga éxito, debe ser ojalá de origen europeo, que ofrezca un servicio de post venta al nivel de una marca de premium, y que cuente con un Showroom en la comuna de Vitacura o Lo Barnechea con un precio más competitivo que Miele.

V-. ANÁLISIS FODA:

Fortalezas:

- Marca de origen alemán.
- Marca con productos exclusivos y únicos en el mercado.
- Sistema de personalización de productos.
- Amplio mix de productos, ofrece una solución integral.
- Fabricado con los más altos estándares de calidad.
- Productos fáciles de usar y de limpiar.
- Personal altamente calificado.
- Precios más competitivos respecto a su competencia directa.
- Marca más antigua en cuanto a productos electrodomésticos en Europa (140 años).
- Experiencia en diversos mercados internacionales, con diferentes tipos de usuarios.

Oportunidades:

- Existe un crecimiento del mercado de lujo en Chile en torno al 5% para el 2017
- El mercado actual de alimentos se ha ampliado a los distintos tipos de cocinas internacionales, como la comida gourmet, lo cual incita a los distintos usuarios a tener los mejores artefactos de cocina.
- Actualmente existen más y nuevos programas de cocina y rostros de chef reconocidos que motivan aún más el tema de la cocina, esto además de influenciadores en las redes sociales que incentivan cocinar mediante nuevas recetas.
- La integración de espacios en las constructoras hoy en día es un factor muy valorado por sus clientes, por ejemplo la cocina integral, en donde se busca equipar con un producto sofisticado y de calidad

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca en Chile.
- Aún no se encuentra posicionada.
- Marca no está probada y tampoco consolidada en el mercado chileno.
- Aún no existe inversión en la marca.

Amenazas:

- Entrada de nuevos proveedores que apunten al mismo segmento.
- Entrada de productos de menor especificación técnica y de menor precio, lo cual hace que el proyecto ofertado no sea adecuado a los estándares de calidad ofrecida.
- Dependencia de la situación económica del sector de la construcción.
- Alto poder de negociación de los distribuidores.

VI Conclusión:

En este trabajo se ha respondido tanto a una necesidad como a una oportunidad que se ha presentado en la industria de la construcción. Si bien hoy esta industria se encuentra contraída, existe una gran oportunidad de negocio en el mercado de lujo de la construcción. Las cifras demuestran que este es un mercado que viene en alza, por lo cual hay que estar en condiciones para poder ofrecerle ciertas alternativas, en este caso en artefactos de cocina de lujo. Actualmente la oferta es casi monopólica con sólo un actor en el mercado. Las constructoras e inmobiliarias se ven obligadas a comprar sólo una marca disponible en el segmento premium, haciéndoseles casi nulo el poder negociación al no tener otras alternativas.

Hoy encontramos un consumidor cada vez más exigente e informado, que no sólo busca atributos básicos como la calidad, si no busca también un toque diferenciador, donde algunos vienen de las tendencias a nivel mundial

Es aquí donde nace nuestra propuesta de ofrecer un producto probado, fabricado en Europa, que cumple con las características de un producto de lujo y que tiene además el sistema de personalización único y nuevo para el mercado.

VII- Bibliografía:

1-.Registro de importaciones 2015-2016

2-.Información propia de la empresa (Kuppersbusch)

3-. Páginas web:

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=163582>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=124655>

<http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=2579&edi=129&xit=cocinas-integradas-una-tendencia-que-crece>

http://www.revistainteriores.es/tendencias-en-cocinas-para-2017_10692_102.html

<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201609102320162&idcuerpo=>

<http://www.emol.com/noticias/economia/2014/09/05/678842/venta-de-viviendas-de-lujo-en-santiago-crece-un-20-pese-a-desaceleracion-economica.html>

<http://www.uss.cl/newsletter-uss/2015/08/18/el-auge-de-las-viviendas-de-lujo-en-santiago/>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=327144>

<https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/06/29/mercado-lujo-chile-registro-ventas-los-us-600-millones-2016.html>

<http://www.emol.com/noticias/economia/2015/04/30/714988/mercado-inmobiliario-de-lujo-crece-en-chile-fds.html>

<https://www.tinsa.cl/sala-de-prensa/notas-de-prensa/54-la-oferta-viviendas-lujo-cuesta-us-1-millon-mas-santiago/>

<http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=3132&edi=149&xit=socovesa-exitosa-incursion-en-el-mercado-de-lujo>

<http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticiaID=9294>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=343042>

<http://www.latercera.com/noticia/agentes-inmobiliarios-analizan-creciente-mercado-de-lujo-en-regiones/>

<http://starterdaily.com/tendencias/2016/03/21/esperan-que-en-3-anos-el-mercado-del-lujo-en-chile-crezca-un-53/>

<http://www.minenergia.cl/ganamostodos/docweb/Manual%20Etiquetado.pdf>

<http://www.revistaei.cl/2015/03/04/como-esta-chile-en-materia-de-eficiencia-energetica/>

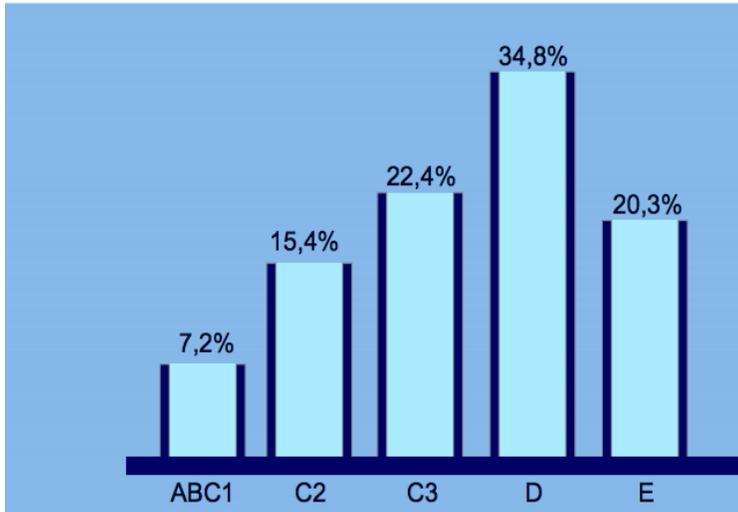
http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

www.cchc.cl

VIII Anexos:

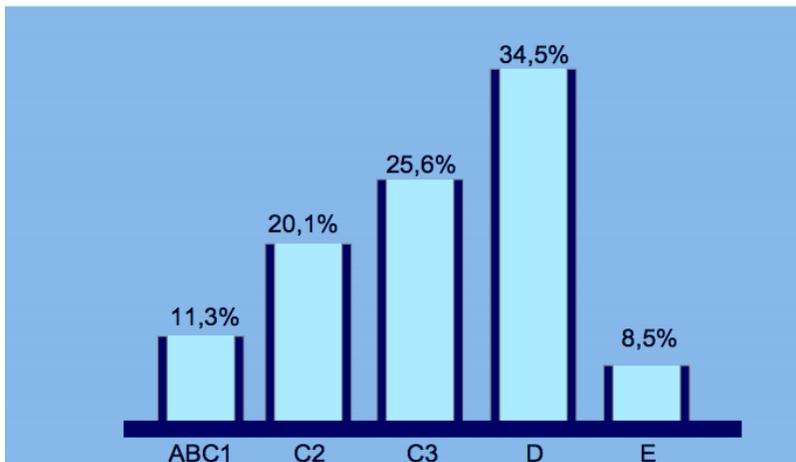
Anexo N°1:

DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E EN HOGARES - País



Anexo N°2:

DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES - Gran Santiago



Anexo N°3:

DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES - Regiones País

REGION	NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)				
	ABC1	C2	C3	D	E
I	6,6	17,5	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,2	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
X	3,8	9,9	16,2	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	17,9	33,3	31,6
XII	6,3	18,0	26,0	35,7	14,1
RM	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
TOTAL	7,2	15,4	22,4	34,8	20,3

Anexo N°4:

DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES- Comunas del Gran Santiago

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Nuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolen	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9

Ordenadas según % de ABC1

Anexo N° 5:

Total de proyectos de edificación sobre las 14.000 UF (GFK)

TIPO	COMUNA	NOMBRE	DIRECCION	INMOBILIARIA	PRECIO_M	PRECIO_N
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	JARDINES DE SAN DAMIAN II	EL TRANQUE ESQ. JOSE ALCALDE DELANO	ALMAGRO S.A.	30700	35200
DEPARTAMENTO	VITACURA	EDIFICIO PARQUE SANTA MARIA	ROSARIO SUR 505	ALMAGRO S.A.	14200	17680
CASA	LO BARNECHEA	CONDOMINIO EL TRANQUE	CAMINO A LA LAGUNA	ASESORIAS Y SERVICIOS INMOBILIARIOS SITU	16800	22900
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	LOMAS LA CRUZ - EDIFICIO CANTO DEL AGUA	LA BRABANZON 2830	ATENA INVERSIONES	17400	18321
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	EDIFICIO SAN JOSE DE LA SIERRA	CAMINO QUEBRADA S/N (VTAS. APOQUINDO 6410)	BALTICO	17940	21000
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	EDIFICIO CAMINO LAS FLORES 10479	CAMINO CERRO PAN DE AZUCAR 10435	BERSA GESTION INMOBILIARIA	29800	33600
CASA	LAS CONDES	CASTAÑOS DE OTOÑAL	CAMINO CERRO PAN DE AZUCAR 10435	BERSA GESTION INMOBILIARIA	21400	34900
DEPARTAMENTO	VITACURA	CUMBRES DEL CONDOR	FRANCISCO BULNES CORREA 3650	BESALCO INMOBILIARIA S.A.	22560	25375
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	VISTA GOLF - LA DEHESA	FRANCISCO BULNES CORREA 3650	BESALCO INMOBILIARIA S.A.	18950	23100
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	CAMINO DE LA FUENTE	LOS GOMEROS 1401	BESALCO INMOBILIARIA S.A.	15800	16876
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	CONDOMINIO EL TRANQUE 10400 - ETAPA II	CAMINO OTOÑAL 1225	COLLINS INMOBILIARIA	36000	45000
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	EDIFICIO PARQUE CHARLES HAMILTON	EL GABINO 13300	DESARROLLADORA INSIGNE SPA	15201	22000
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	VISTA LA DEHESA	EL REMANSO 11111	DICAL DESARROLLO INMOBILIARIO	16800	22770
DEPARTAMENTO	VITACURA	SANTA MARIA POLO GOLF	CAMINO DEL SOL 4340	E+D DESARROLLOS INMOBILIARIOS	14900	17300
CASA	LAS CONDES	CONDOMINIO FRAY MARTIN	EN LA DEHESA, FRENTE A LA CALLE RINCON	ENACO S.A.	18350	24600
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	VISTA EL VALLE	PASEO PIE ANDINO / CAMINO SANTA MARTINA	FERNANDEZ WOOD S.A.	17100	27200
DEPARTAMENTO	VITACURA	PARQUE CAROLINA RABAT	SANTA MARIA 5878	FFV DESARROLLO INMOBILIARIO	27200	28500
CASA	LO BARNECHEA	NOGALES DEL GOLF - CASAS	LAS HUALTATAS 11505	FORTALEZA	20185	20185
CASA	LO BARNECHEA	BARRIO PRIVADO LOMA LA CRUZ - CASAS	ESTORIL 820	FUENZALIDA DESARROLLOS INMOBILIARIOS	19665	25600
CASA	LAS CONDES	ALTO LOS DOMINICOS - CASAS	LOS ROBLES 52	GESTION UNO - URBEST	18600	18600
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	LOMA LA CRUZ - EDIFICIO PIEDRA VIVA	CAMINO DE LA FUENTE 1475	GRUPO VAINSA	32560	36020
CASA	COLINA	VIÑAS DE CHICUREO - COUNTRY	CARLOS PEÑA OTAEGUI 12301	IDEA GRUPO INMOBILIARIO	18806	23200
CASA	LAS CONDES	CONDOMINIO TERRALTA LOS DOMINICOS	EL RETIRO 4855	IDEA GRUPO INMOBILIARIO	15340	16410
DEPARTAMENTO	VITACURA	VISTA PORTEZUELO	CAMINO ALGARROBO S/N	INDESA	22850	26000
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	EDIFICIO WENTU	VIA AURORA 9225	INMOBILIARIA ARBOLEDA	15914	37216
DEPARTAMENTO	LO BARNECHEA	VISTA LA DEHESA	SAN JOSE DE LA SIERRA 1250	INMOBILIARIA ARENA	21110	28575
DEPARTAMENTO	VITACURA	EDIFICIO ESPOZ 4100	SAN JOSE DE LA SIERRA 1250	INMOBILIARIA ARENA	18800	24000
CASA	LA REINA	CONDOMINIO 5 REINAS	CAROLINA RABAT 900	INMOBILIARIA CARMELL LTDA.	25000	39500
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	QUINCHAMALI DE LOS ANDES	PIE ANDINO 7600	INMOBILIARIA CASTRO Y TAGLE	17450	20400
CASA	LA REINA	CONDOMINIO ALVARO CASANOVA 1611	ONOFRE JARPA 10524	INMOBILIARIA COPAHUE	21387	23377
CASA	LO BARNECHEA	VISTA LOS BRAVOS	CANDELARIA GOYENECHEA 3930	INMOBILIARIA DEISA	18500	42000
DEPARTAMENTO	VITACURA	EDIFICIO VISTA SAN DAMIAN	HELSEBY 10120	INMOBILIARIA DON BENJAMIN	17887	18900
CASA	LO BARNECHEA	LOS BRAVOS VALLE LOS TRAPENSES	CAMINO DEL YUNQUE 14381	INMOBILIARIA K4	25400	31400
CASA	COLINA	CASAS DE LOS BOSQUES	CHICUREO 1200	INMOBILIARIA LOS NOGALES LTDA	19632	21909
CASA	LO BARNECHEA	CONDOMINIO SANTA MARIA DEL REFUGIO	ALVARO CASANOVA 161 EX 329	INMOBILIARIA MAHUIDA LTDA	14800	15139
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	ESTORIL 820	LA VENDIMIA S/N	INMOBILIARIA MANQUEHUE LTDA.	35422	35422
CASA	COLINA	CONDOMINIO NOGALES DE CHICUREO	CHICUREO 12800	INMOBILIARIA MANQUEHUE LTDA.	17400	24400
DEPARTAMENTO	VITACURA	SAN DAMIAN DE VITACURA	CHAMISERO 12500	INMOBILIARIA MANQUEHUE LTDA.	15590	18298
CASA	LO BARNECHEA	CONDOMINIO YUNQUE	ALVARO CASANOVA 2354	INMOBILIARIA OROCOIPO V	15200	17500
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	TERRALTA LOS DOMINICOS - EDIFICIOS	ALVARO CASANOVA 2318	INMOBILIARIA RIO AZOPARDO	14900	18540
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	PASEO MIRADOR SAN CARLOS	CHARLES HAMILTON 11300	INMOBILIARIA SECURITY S.A.	49485	65979
DEPARTAMENTO	LAS CONDES	QUINCHAMALI DE LOS ANDES II	EL TRANQUE 12225	INMOBILIARIA SINGULAR	14800	18300

Anexo N°6:

Encuesta en Profundidad:

Entrevistado: Jaime Yamal, Gerente de Abastecimiento de la Constructora e Inmobiliaria Moller Pérez Cotapos.

Buenas Tardes Jaime, como estas?

1. Te agradecería que te presentaras y nos contaras un poco sobre tu experiencia en este rubro de la construcción.

Soy Jaime Yamal, Ingeniero Civil, me he desempeñado siempre en el área de la construcción y por más de veinte años he comprado materiales de construcción para obras muy variadas en su fin como casas, departamentos, universidades, hospitales, edificios institucionales, etc. En general mi experiencia ha sido muy variada y muy cercana con los proveedores del rubro, tanto en obra gruesa como en terminaciones.

2. Me gustaría que me pudieras contar cuál es tu sensación frente al escenario actual que se encuentra el mercado inmobiliario?

Mi sensación es que el mercado inmobiliario en Chile está en desarrollo, con muchos actores construyendo, con pocos actores en la oferta de materiales en algunas áreas de terminaciones y equipos para las obras inmobiliarias.

Es real que el mercado inmobiliario es cíclico, está sujeto a la evolución de la economía local y global pero siempre con un piso importante y es probable estar viviendo ya un nuevo crecimiento en la construcción de proyectos inmobiliarios.

Creo que, en cuanto a los materiales de terminaciones y equipamiento para casas y departamentos, sobre todo en los segmentos de media y alta gama, la oferta es limitada, con poca variedad y, a veces, con precios que no necesariamente corresponden al producto ofrecido.

3. Cuando nos enfocamos en los proveedores de terminaciones existentes en el mercado, cómo evaluarías su desempeño general? en cuanto a innovación, vanguardia, diseño, calidad, competitividad en sus productos?

Creo que, en general, el desempeño es bueno pero tiene mucho por mejorar. Hay proveedores que se preocupan de estar a la vanguardia en cuanto a ofrecer en Chile los productos que llevan la delantera en países más avanzados, además de cumplir con los estándares de calidad, consumo energético y producción y operación amigable con el medio ambiente, etc.

El nuestro es un mercado bastante concentrado en la oferta, sobretodo en algunas áreas de terminaciones. Hay proveedores que se han posicionado hasta actuar casi monopolícamente, sin una buena competencia y los actores en su conjunto, lo han permitido. Se debe ampliar la oferta, con mayor cantidad de proveedores, tal vez no tan grandes, más alternativas de productos, cubriendo con mayor variedad y oferta los segmentos en desarrollo, vale decir los segmentos alto y lujo.

Hay materiales en que la oferta es limitada y cuesta mucho diferenciar productos para departamentos de los segmentos mencionados, lo que lleva a que al visitar pilotos se observen inconsistencias entre el tipo de casa/departamento y sus terminaciones.

4. En lo que respecta a los proveedores de cocina (kits de cocina), me podrías por favor indicar en orden de prioridad que marca es para ti la más reconocida? y porque?

Bajo mi punto de vista, la marca más reconocida en Chile, en kits de cocina, es Teka, debido a que supieron posicionar sus productos en el momento adecuado y favorecidos por la escasa oferta y competencia.

Bosch llegó a cubrir un espacio con poca oferta, que Teka descuidó un poco y, a la vez, quiso competir con Miele, que ofrece productos destinados al mercado de gama alta y lujo.

Varios otros actores tienen menor reconocimiento.

5. Con respecto al comportamiento de compra de los compradores (Constructoras e Inmobiliarias), qué cambios has visto en la industria en los últimos años? para este tipo de artefactos?

Los compradores se han profesionalizado algo pero falta aún más. Las constructoras e inmobiliarias se han debido adaptar, cada vez más rápido, a un mercado más exigente, con mayor poder adquisitivo y con mayor tendencia al lujo, también.

Hoy se exige mucho más en cuanto a conocimiento y dominio de especificaciones técnicas, prestaciones, diseño, calidad, consumo energético, certificaciones, artefactos que cuiden el medio ambiente, etc.

Durante los últimos años se han visto cambios importantes en cuanto al tipo de energía con la cual funcionan hornos y encimeras. Muchos artefactos a gas han sido reemplazados por artefactos eléctricos y, dentro de estos, tecnologías diferentes como inducción y vitrocerámica, por ejemplo.

6. Con respecto al usuario final, cómo se ha visto influenciado el comprador de acuerdo a las nuevas tendencias, preferencias, gustos, ocasiones de uso, etc. de este usuario final en lo que respecta a la cocina?

Complementando lo expresado en el punto precedente, dependiendo del segmento al que corresponda cada proyecto, también, en algunas ocasiones, se debe satisfacer nuevos requerimientos de los usuarios finales, debiendo ofrecer equipamiento más sofisticado, equipamiento complementario a los kits tradicionales, incluso cumpliendo requerimientos de personalización del producto, por ejemplo a través de colores especiales, etc.

Hoy es común que los kits de cocina tradicionales se reemplacen por campanas más grandes, con gran diseño, por hornos y encimeras más grandes, con mayores prestaciones y más diseño, también con segundas unidades (hornos) y también con complementos como hornos microondas, eléctricos, cavas para vinos, refrigeradores, lavavajillas, etc.

7. Para proyectos que estén sobre 14.000 UF, crees que la oferta en artefactos de cocina aún está al debe? y porque?

Claramente la oferta está al debe. Hay proyectos donde la oferta obliga a instalar artefactos que no corresponden exactamente al segmento del proyecto, o por arriba o por abajo.

Además, no siempre un precio alto es sinónimo de buena calidad. Hemos visto en el mercado artefactos caros que han fallado como nunca falló un artefacto común y corriente. El usuario final nunca entenderá que esto suceda.

8. Si para este tipo de proyectos de lujo, existiera una marca de prestigio, respalda y con un sistema de personalización único, crees que pudiera tener éxito? y porque?

Este segmento tiene una oferta acotada, limitada, con casi nada de competencia ni menos variedad donde elegir. Es un mercado en rápido crecimiento y desarrollo que debe ser suficiente para que aumente pronto la oferta con nuevas marcas, nuevas opciones reales. Una marca de prestigio, que tenga una buena representación y con nuevas opciones en cuanto a modelos, variedad, posibilidad de cubrir todo el equipamiento de la cocina, opciones de personalización, etc., debiera tener éxito.

9. Qué crees que es lo que necesita una marca de lujo para que se gane el mercado inmobiliario de hoy en lo que respecta las cocinas (kit de cocina)?

Creo que debe tener un buen nombre, prestigio, calidad reconocida, excelente representación y respaldo, que cubra los nuevos requerimientos en cuanto a diseño, dimensiones, equipo complementario, opciones de personalización, posibilidad de equipar completamente la cocina y dependencias relacionadas, cumplimiento de la normativa energética y cuidado del medio ambiente, cumplimiento certificaciones y de programas de entrega, etc.

Anexo N°7:

Encuesta en Profundidad:

Encuesta en Profundidad:

Entrevistado: Carolina Greco, Jefe de Proyectos en Inmobilia Inmobiliaria

Buenas Carolina, como estas?

1. Te agradecería que te presentaras y nos contaras un poco sobre tu experiencia en este rubro de la construcción.

Hola Krystle,

Soy Carolina Greco, Jefe de Proyectos Inmobiliarios de las Inmobiliaria Inmobilia, llevo más de 16 años trabajando en diferentes oficinas como inmobiliarias, por lo que conozco bastante el mercado de la construcción.

2. Me gustaría que me pudieras contar cuál es tu sensación frente al escenario actual que se encuentra el mercado inmobiliario?

Bueno te puedo comentar que este mercado está cada vez más competitivo, son cada vez menos los terrenos y muy complicadas las aprobaciones municipales, más bien está cada vez más complejo.

3. Nos puedes detallar los cambios que se han hecho en los últimos años respecto a los espacios de las viviendas que proyectan, donde algunos se han hecho más pequeños y donde a otros quizás les han dado mayor importancia?

Existen cada vez más espacios multifuncionales e integrados, y a los que se les ha dado mayor importancia son tanto a las cocinas, como a los baños.

4. Cuando nos enfocamos en los proveedores de terminaciones existentes en el mercado, cómo evaluarías su desempeño general? en cuanto a innovación, vanguardia, diseño, calidad, competitividad en sus productos?

En general su desempeño ha sido muy bueno, cada vez existen más proveedores y por lo tanto hay mucho donde elegir.

5. En lo que respecta a los proveedores de cocina (kits de cocina), me podrías por favor indicar en orden de prioridad que marca es para ti la más reconocida? y porque?

Va a depender mucho del segmento: en orden de segmento, de menos a más:

1. KUBLI – VATTI – FENSA
2. FDV – TEKA – ELECTROLUX
3. TEKA – BOSCH-GORENJE
4. MÍELE

6. Con respecto al comportamiento de compra de los compradores (Constructoras e Inmobiliarias), qué cambios has visto en la industria en los últimos años? para este tipo de artefactos?

Existe mayor conocimiento técnico e importancia de los servicios de Post-venta.

7. Con respecto al usuario final, cómo se ha visto influenciado el comprador de acuerdo a las nuevas tendencias, preferencias, gustos, ocasiones de uso, etc de este usuario final en lo que respecta a la cocina?

No Tenemos mayores indicadores una vez realizada la compra, sería bueno hacerle seguimiento.

8. Para proyectos que estén sobre 14.000 UF, crees que la oferta en artefactos de cocina aún está al debe? y porque?

Si, un poco. Aunque no son tanto los proyectos de ese segmento en el total de los volúmenes de obra que se hacen, ese mercado de proyectos de lujo está creciendo y la oferta en lo que respecta a los artefactos de cocina es más bien escasa. Mientras en los segmentos medios-bajos, hay bastante donde elegir.

9. Si para este tipo de proyectos de lujo, existiera una marca de prestigio, respalda y con un sistema de personalización único, crees que pudiera tener éxito? y porque?

La gente reconoce Miele en este segmento, sin embargo falta algo más competitivo en precio que podría ser un Bosch, Gorenje, Teka, hay mucha competencia es más que nada posicionamiento de marca.

10. Qué crees que es lo que necesita una marca de lujo para que se gane el mercado inmobiliario de hoy en lo que respecta las cocinas (kit de cocina)?

Necesita "marca "que no sea china, y ojala de origen europeo, que tenga una excelente post-venta, además de un Showroom en Vitacura o en la Dehesa y con un precio más barato que Miele.

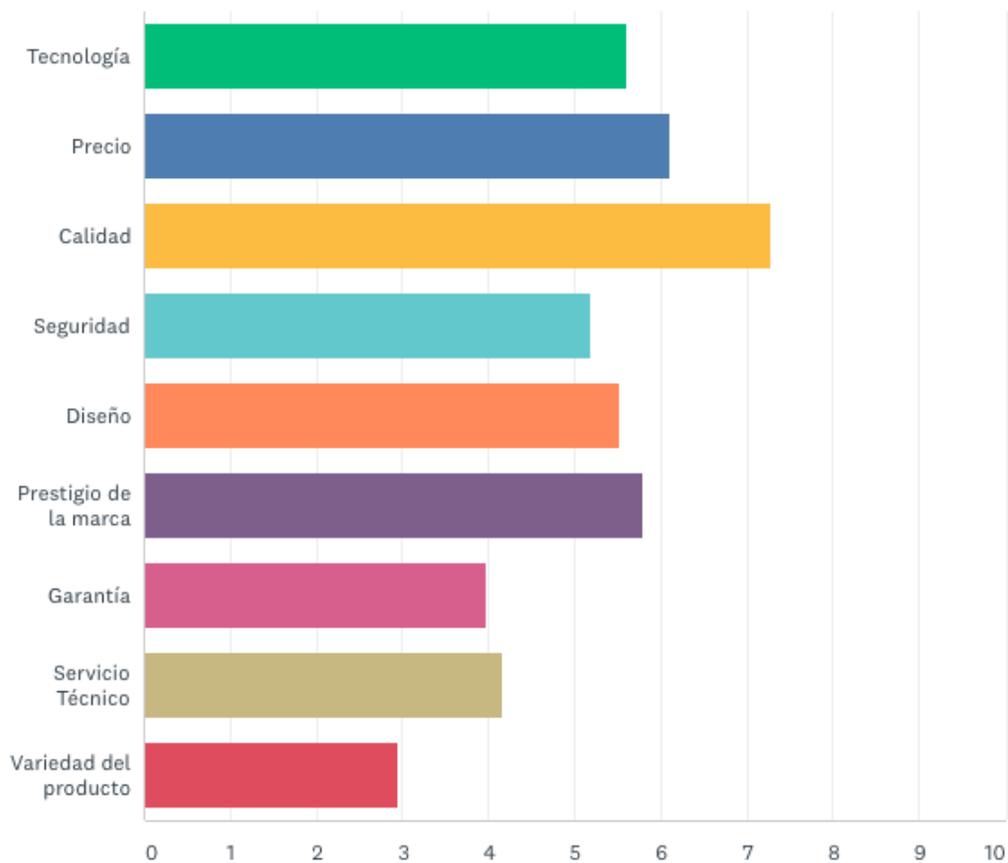
Anexo N°8:

Encuestas:

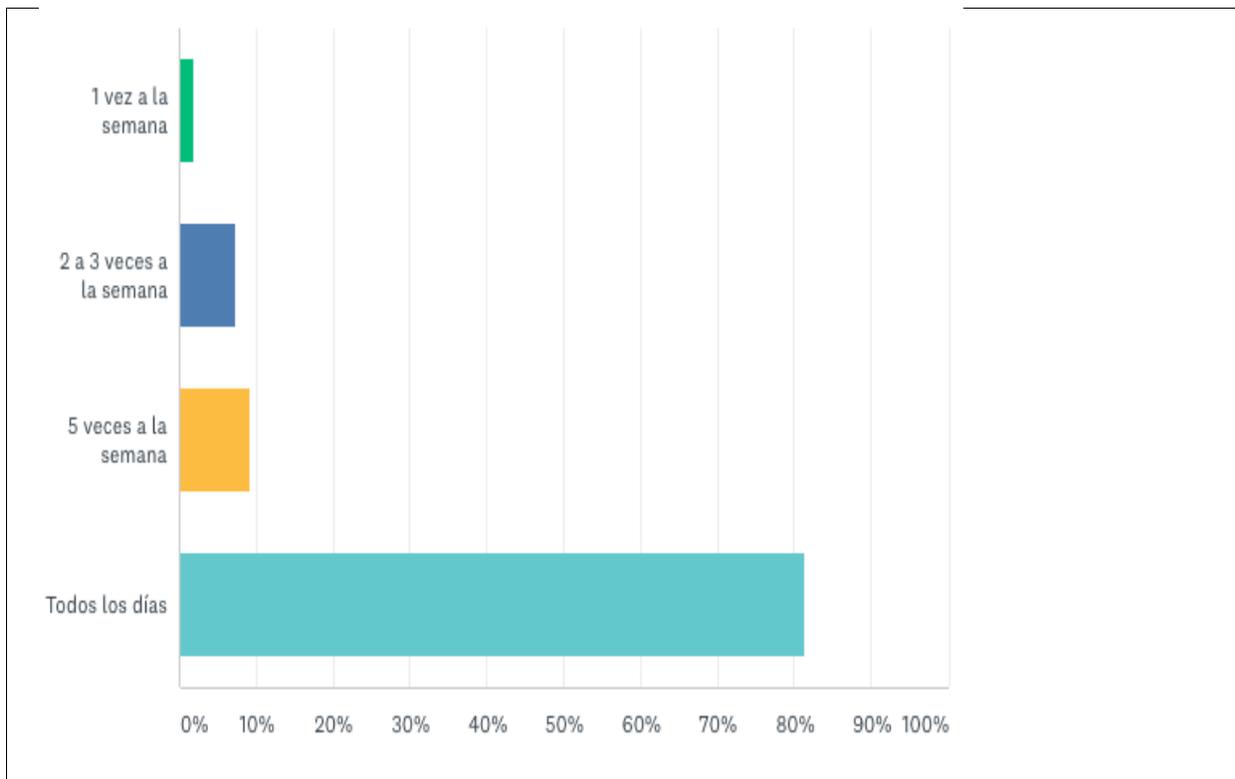
Número de encuestas: 55

Perfil: Hombres y mujeres entre 30 y 65 años ABC1

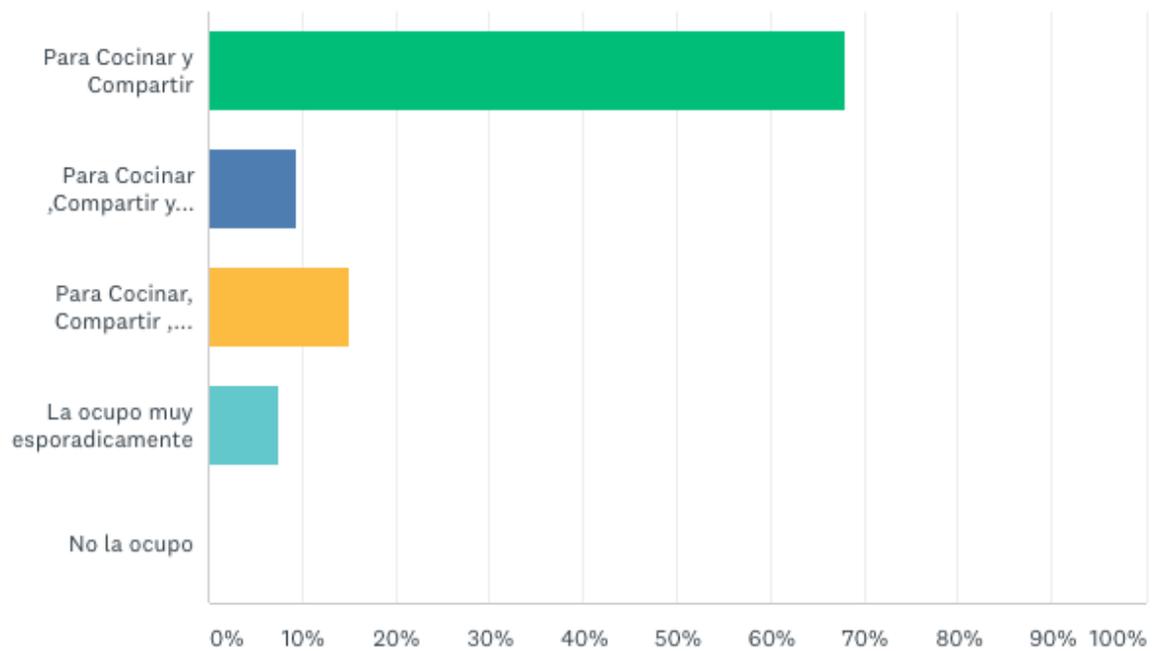
P1: Ordene estas variables de acuerdo a su nivel de importancia al momento de la compra de un artefacto de cocina (Campana, encimera, horno), siendo 1 la característica más importante y 9 la característica menos importante.



P2: Cuántas veces ocupas la cocina en la semana?



P3: Cuál es el uso que le das la cocina?



OPCIONES DE RESPUESTA

- ▼ Para Cocinar y Compartir

- ▼ Para Cocinar ,Compartir y Estudiar

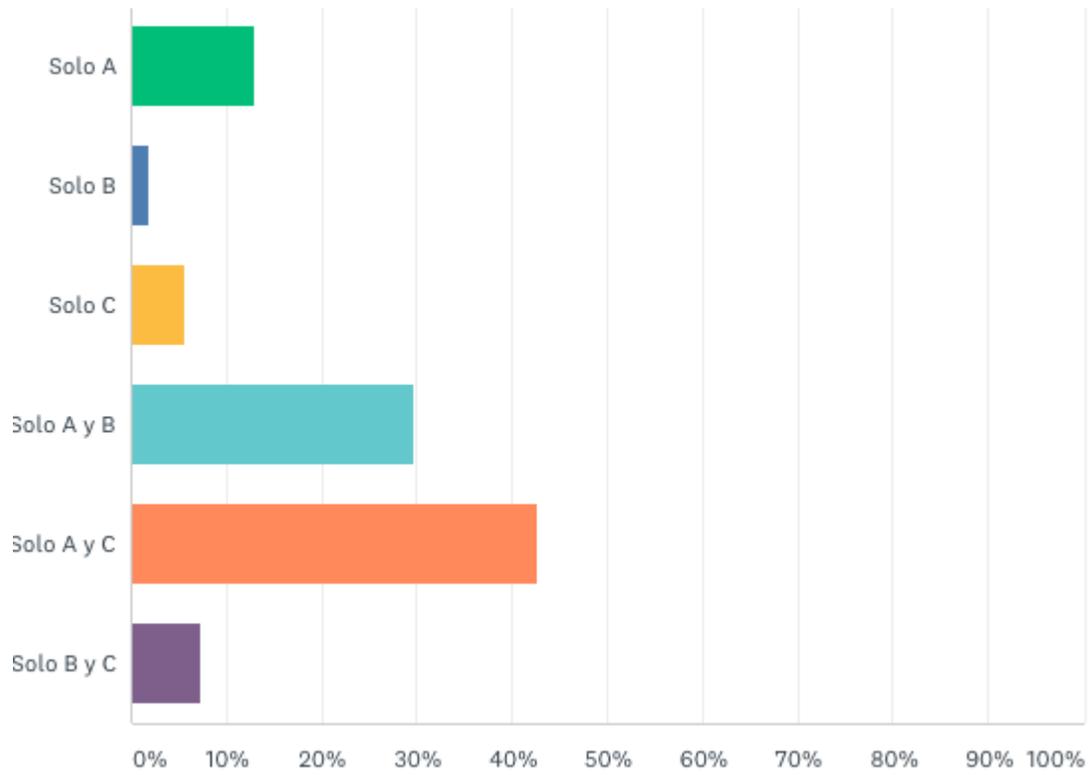
- ▼ Para Cocinar, Compartir , Estudiar y Comer

- ▼ La ocupo muy esporadicamente

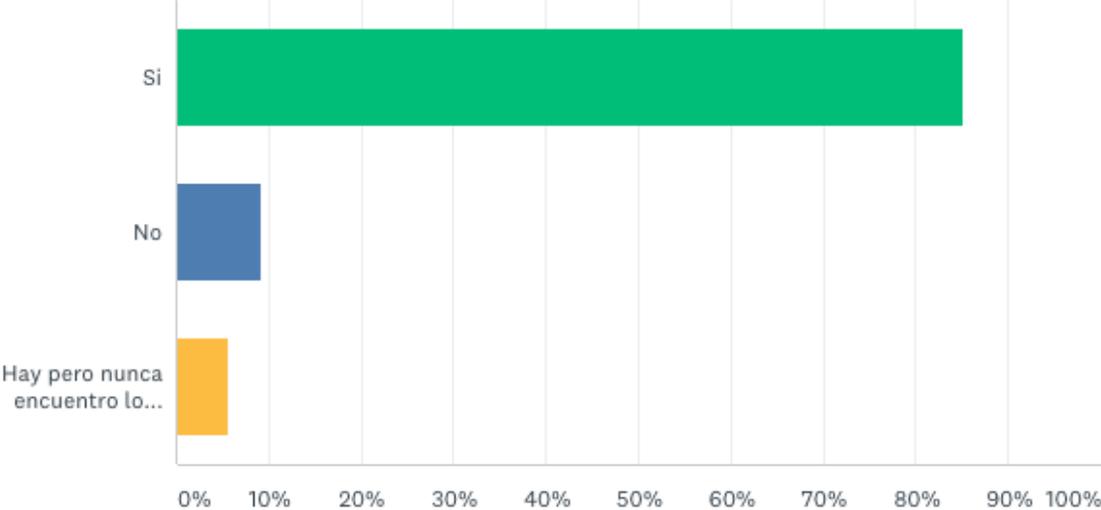
- ▼ No la ocupo

P4: Al momento de cocinar buscas:

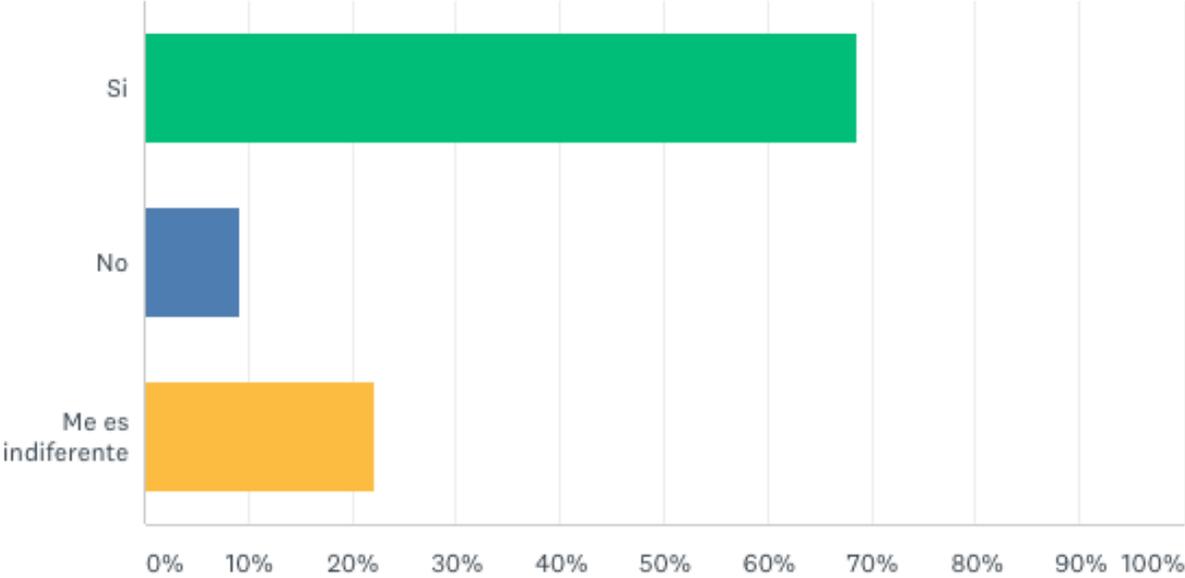
- A) Que el alimento quede bien cocinado y se cocine rápido
- B) Que tenga eficiencia energética por lo tanto consuma menos energía
- C) Que el producto sea fácil de limpiar y también de fácil uso



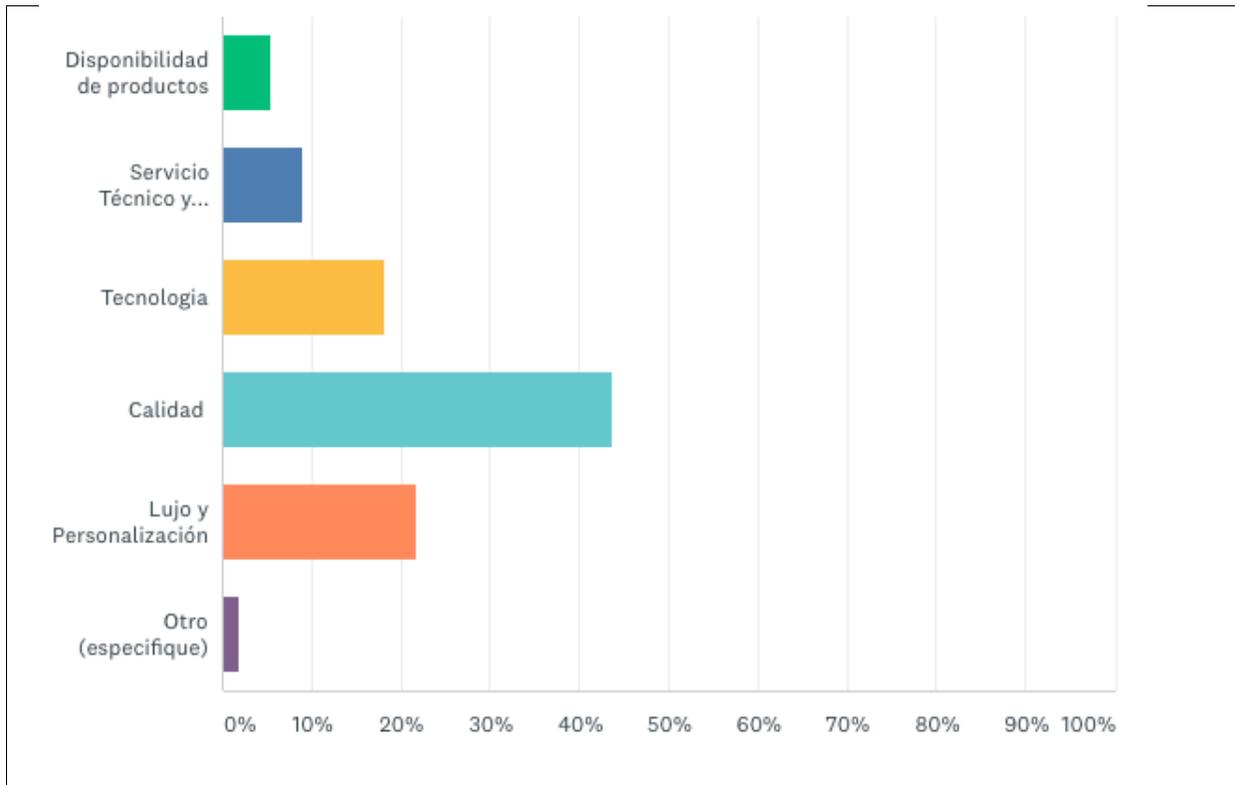
P5: Los Artefactos de cocina son fáciles de encontrar para ti?



P6: Valorarías un producto personalizado en cuanto a colores y materiales entregando una exclusividad en su diseño?



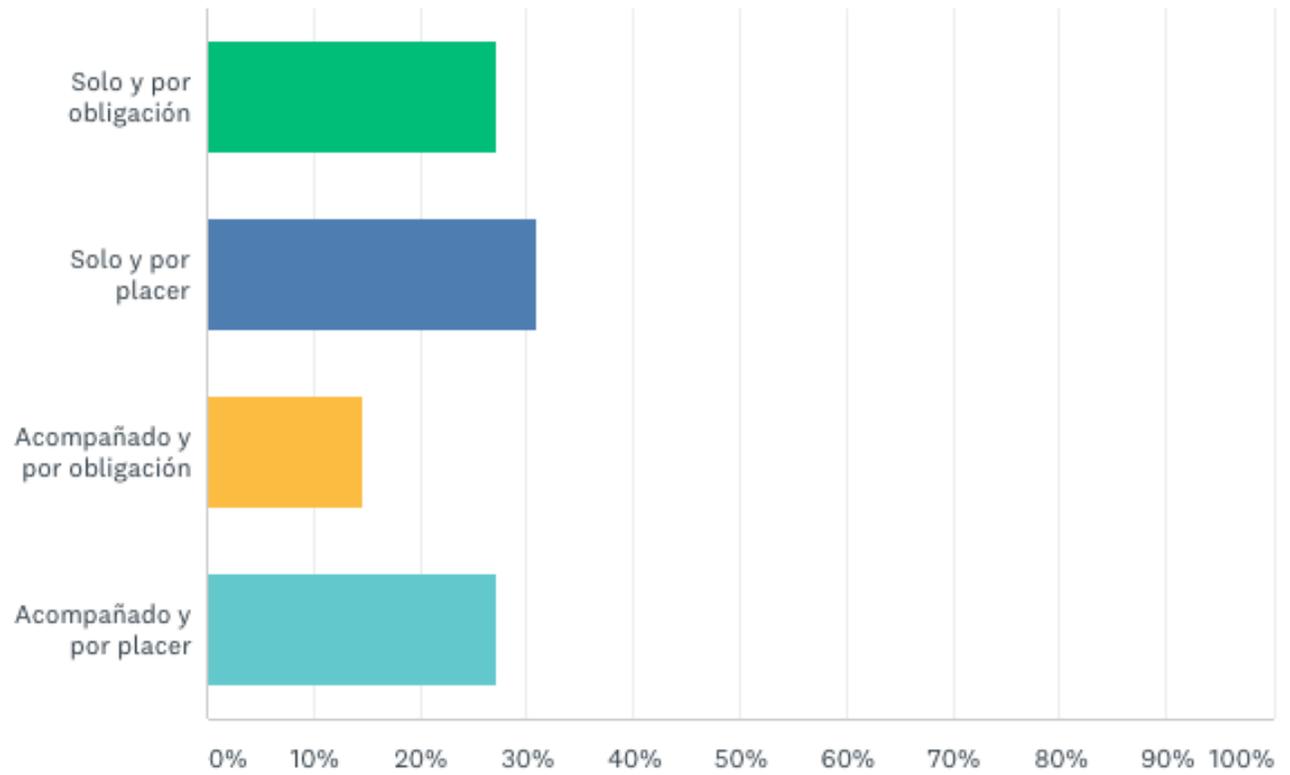
P7: Con respecto a artefactos de cocina, estarías dispuesto a pagar más por:



P8: Nombre las marcas de cocina (Artefactos de cocina) que usted conoce? Nombre la mayor cantidad...



P9: Al momento de cocinar, cocinas de qué manera?:



P10: Al momento de comprar estos artefactos lo realizas:

