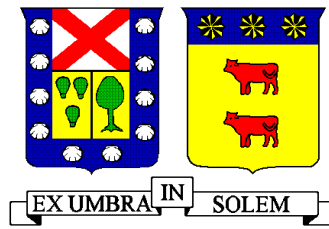


UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
SANTIAGO - CHILE



ESTUDIO DE MERCADO Y MODELO DE NEGOCIO PARA INTRODUCCIÓN DE
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA PARA EL HOGAR DE LA MARCA ECO-ME EN EL
MERCADO CHILENO

RICARDO ESTEBAN QUEGLAS CARTES

Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía
Dr. Lionel Valenzuela

Noviembre de 2017

Contenido

- 1 Resumen Ejecutivo..... 4
- 2 Introducción 5
 - 2.1 Objetivos 6
 - 2.1.1 Objetivo General..... 6
 - 2.1.2 Objetivos Específicos..... 6
 - 2.2 Preguntas de Investigación 6
 - 2.3 Hipótesis..... 7
- 3 Marco Teórico 7
 - 3.1 Antecedentes 7
 - 3.1.1 Mercado global de alimentos y bebidas ecológicos 7
 - 3.1.2 Canales de comercialización en la distribución minorista de productos ecológicos..... 12
 - 3.1.3 Consumo de productos ecológicos 18
 - 3.1.4 Fitoterapia en Chile y el mundo 21
 - 3.1.5 Mercado mundial de los medicamentos homeopáticos 21
 - 3.1.6 Detergente en Chile 23
 - 3.2 Metodología..... 24
 - 3.2.1 Generación de modelos de negocio 24
 - 3.2.2 Investigación de mercados 28
- 4 Análisis de la industria nacional 30
 - 4.1 Análisis de competidores 32
 - 4.1.1 Competidores directos de la marca Eco-Me..... 33
- 5 Estudio de mercado 34
 - 5.1 Análisis de la oferta..... 34
 - 5.1.1 Tipos de tiendas, productos y categorías..... 34
 - 5.1.2 Cantidad y ubicación 35
 - 5.1.3 Área de impacto..... 36
 - 5.1.4 Ticket promedio y ventas mensuales..... 37
 - 5.2 Análisis de la demanda 38
 - 5.2.1 Segmentación del mercado local..... 38
 - 5.2.2 Análisis cualitativo de la demanda..... 38
 - 5.2.3 Análisis cuantitativo de la demanda 40
 - 5.2.4 Proyección de la demanda..... 50
 - 5.2.5 Participación del proyecto en el mercado 50
- 6 Modelo de negocio 52

6.1 Generación de modelos de negocios..... 52

6.1.1 Detalle principales atributos 53

6.2 Definición de estrategia comercial 55

6.2.1 Análisis del macroentorno 55

6.2.2 Definición de estrategia..... 58

7 Conclusiones 60

8 Bibliografía 62

9 Anexos..... 65

9.1 Pauta entrevistas 65

9.2 Pauta encuestas 69

Índice de tablas e ilustraciones

Tabla 1: Estimación de oferta por boletas emitidas	37
Tabla 2: Última ocasión de compra productos ecológicos	43
Tabla 3: Duración estimada de los productos - frecuencia de compra	44
Tabla 4: Gasto en compra típica de productos ecológicos	45
Tabla 5 Elasticidad de precios en productos ecológicos:	47
Tabla 6: Participación de mercado tienda ecológica	51
Tabla 7: Comparación de costos de franquicias.....	59
Ilustración 1: Mercado global de alimentos ecológicos, crecimiento 1999-2007.....	9
Ilustración 2: Distribución geográfica de las ventas mundiales de productos ecológicos, 2002.....	10
Ilustración 3: Consumo de productos ecológicos en el mercado europeo 2007	11
Ilustración 4: Proceso de decisión de compra de productos ecológicos	18
Ilustración 5: Principales detergentes en el mercado Chileno.....	23
Ilustración 6: Consumo de productos de aseo para el hogar en el mercado Chileno.....	24
Ilustración 7: Módulos modelos de negocio	25
Ilustración 8: Módulos modelos de negocio	25
Ilustración 9: Lienzo modelo de negocio	27
Ilustración 10: Tipos de investigación de mercados	28
Ilustración 11: Modelo de negocio, franquicia	52
Ilustración 12: Modelo de negocio, Tienda productos ecológicos	53
Ilustración 13: Distribución tiendas de productos ecológicos.....	36
Ilustración 14: Comuna de residencia.....	41
Ilustración 15: Desplazamiento al lugar de compra	42
Ilustración 16. Lugar de compra habitual	43
Ilustración 17: Tipos de productos de limpieza ecológicos	46
Ilustración 18: Tipos de productos de higiene natural.....	46
Ilustración 19: Tipos de productos alimenticios ecológicos	47
Ilustración 20: Características productos ecológicos	48
Ilustración 21: Características tiendas ecológicas.....	49
Ilustración 22: Variación USD-CLP	57

1 Resumen Ejecutivo

El proyecto busca desarrollar actividades de introducción y comercialización de una nueva marca de productos naturales de aseo, limpieza, cuidado personal y para mascotas en el mercado Chileno, incluyendo la importación, venta y distribución de las líneas de productos, marketing y publicidad. Basándose para ello en un estudio preliminar del mercado, un estudio técnico y financiero que permitirán revelar términos y condiciones del medio en el cual se ejecutará el proyecto. Bajo la mirada desde un nuevo tipo de consumo, más responsable con el entorno. Por lo que se exige que los productos aparte de cumplir los estándares de calidad óptimos, sean lo menos dañino posible al medio ambiente durante todo su ciclo de vida y que además sea comercializado bajos los principios del comercio justo, es decir, se vuelve de vital importancia el cómo realiza la empresa su actividad comercial.

El análisis de información secundaria permitió definir una población objetivo centrado en 218.492 hombres y mujeres de 25 a 65 años de los segmentos ABC1 y C2 de ciertas comunas del sector oriente con predisposición a pagar por productos ecológicos. Por medio de 20 entrevistas y 109 encuestas se logró acotar el mercado y conocer a profundidad la demanda de productos ecológicos, junto con un estudio puntual de la oferta a una tienda establecida de la comuna de Las Condes. Los resultados de este estudio indican que el 23% de la población abordada visitan dos veces por mes algún tipo de tienda ecológica, principalmente para la compra de productos alimenticios, desplazándose alrededor de 2 km y desembolsando en promedio \$14.630 en cada compra de productos ecológicos, dispuestos a pagar entre un 20% y un 30% más que por un producto convencional.

Teniendo en cuenta el incipiente desarrollo del mercado de productos ecológicos y la aun tímida aparición de la categoría de aseo y limpieza ecológico que según los resultados del estudio de mercado le corresponde solo un 10% del presupuesto en productos ecológicos, se recomienda introducir nuevas marcas pero enganchado de productos ecológicos de mayor demanda como la categoría de alimentos para así atraer consumidores y generar más ventas, por otro lado, las condiciones de precios estipulados en el contrato de franquicia no favorecen la competitividad y penetración de mercado en Chile, donde ya existen marcas como Ecos con precios de venta incluso menores al costo de los productos Eco-Me, por lo tanto se recomienda negociar mejores precios e introducir los productos Eco-Me en un proyecto de tienda de productos ecológicos y distribuir de manera exclusiva a otras tiendas y empresas para generar mayor volumen. En caso de no lograr el contrato de distribución de la marca Eco-Me con precios competitivos se recomienda establecer la tienda con otras marcas de Aseo y Limpieza ecológicos.

2 Introducción

Este trabajo de memoria está enfocado en la ejecución de un estudio de mercado y la presentación de un modelo de negocios acorde a la introducción de productos ecológicos de aseo y limpieza para el hogar asociados a la marca estadounidense Eco-Me en el mercado Chileno.

También establece una caracterización de segmentos de consumidores de productos ecológicos en Chile, una descripción del panorama actual de los canales de comercialización asociados al mercado de productos ecológicos, un detalle de los tipos de productos ecológicos disponibles actualmente en el mercado y entrega una idea del tamaño del mercado potencial y proyecciones de crecimiento en base a datos de ventas recolectados presencialmente en algunas tiendas complementados con información secundaria.

El trabajo de investigación estará delimitado en varios aspectos: geografía, modelo de negocio, mercado y actividad comercial, esto permitirá concentrar esfuerzos y asegurar el buen desarrollo del estudio. Los aspectos considerados se detallan a continuación: Geográficamente las actividades estarán concentradas en Chile, con dedicación prioritaria en la Región Metropolitana, ya que es donde se concentra mayor parte de la población y además la Región de Coquimbo, donde los inversionistas poseen domicilio y manejan conocimiento del mercado local.

El proyecto está enmarcado en la expansión de la marca ECO-ME y por lo tanto, se refiere principalmente a la comercialización de sus líneas de productos, complementariamente se estudiara la asociación a otros productos ecológicos. En el primer caso, la marca plantea un modelo de negocio basado en franquicias y por lo tanto estará sujeto a los términos y condiciones estipulados en el contrato con la matriz. Será clave conocer y analizar esta información para definir el futuro del proyecto y la asociación entre productos, permitiendo un estudio con mayor exactitud en todo ámbito.

En cuanto al mercado objetivo, el proyecto se enfocará en productos ecológico pertenecientes al rubro de aseo y limpieza del hogar. Esto requiere un gran esfuerzo de investigación, para poder diagnosticar y proyectar este incipiente mercado, lo cual será trascendental para el desarrollo del negocio abordado en este proyecto.

Por último se hace hincapié en que las actividades con interés en desarrollar estarán completamente enfocadas en la importación y comercialización de productos, por lo cual no existirá elaboración ni manufactura de éstos en Chile a menos que las condiciones del contrato de franquicia lo estipularan.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Estudio de mercado de productos ecológicos en Chile y presentación de un modelo de negocios para la introducción de productos de aseo y limpieza ecológicos pertenecientes a la marca estadounidense Eco-Me.

2.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Obtener información del panorama, evolución y tendencias de productos ecológicos en mercados.
- ✓ Recolectar y analizar información secundaria que permita confeccionar un estudio de mercado acotado, específico y lo más preciso posible para los productos ecológicos en el mercado Chileno.
- ✓ Realizar un estudio cualitativo para conocer comportamiento del mercado de productos ecológicos y definir características y atributos a medir.
- ✓ Aplicar un estudio de mercado cuantitativo para conocer en profundidad las características y atributos definidos, estableciendo un panorama completo del comportamiento del mercado de productos ecológicos.
- ✓ Definir un modelo de negocios acorde al mercado de productos ecológicos en Chile para los productos de aseo y limpieza Eco-Me.

2.2 Preguntas de Investigación

- ¿Qué tipo de personas y cuantas están dispuestos a adquirir productos ecológicos?
- ¿Qué atributos y características asociadas a los productos ecológicos son importantes para las personas y que efectos perciben en su calidad de vida?
- ¿Qué situaciones o circunstancias desencadenan el consumo de productos ecológicos en las personas?
- ¿Qué productos ecológicos son los más consumidos, con qué frecuencia, nivel de gasto, por medio de que canales de venta?

2.3 Hipótesis

Las principales hipótesis a que se plantean a continuación, se basan en tres pilares fundamentales: Clientes, Problema/Oportunidad y Solución/Propuesta de valor.

Clientes: Cantidad de personas entre 25 y 65 años, de segmentos ABC1 y C2 que estarían dispuestos a comprar productos ecológicos de cuidado personal, aseo y limpieza.

Problema/Oportunidad: El interés de las personas por el cuidado del entorno y los efectos de químicos nocivos en productos convencionales de cuidado personal, aseo y limpieza, demanda la necesidad de nuevos productos con una propuesta de valor diferenciadora y acorde a las nuevas tendencias.

Solución/Propuesta de valor: Entregar productos ecológicos libres de tóxicos y químicos nocivos para la salud, fabricados con elementos naturales y envasados en recipientes de plástico reciclado. Garantizando una preocupación completa por la salud de las personas y responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

3 Marco Teórico

3.1 Antecedentes

3.1.1 Mercado global de alimentos y bebidas ecológicos

Desde sus orígenes como un pequeño nicho relativamente poco desarrollado, el mercado de productos ecológicos ha llegado a ser un mercado dinámico e innovador, el desarrollo que comenzó principalmente a nivel del productor y en comunidades locales ha crecido hasta atraer la atención del consumidor, madurando desde un nicho reducido hasta una corriente dominante en solo diez años (KORTBECH-OLESEN).

- A continuación, presentamos una serie de datos relevantes en relación con la distribución de la producción ecológica mundial por continentes, países y tipos de cultivos, entre otros. Hay que tener en cuenta que estos datos se refieren siempre a la información existente relativa a la producción ecológica

certificada, incluyendo las tierras en conversión, según los últimos informes de la IFOAM:

- En el 2007, en el mundo había 32,3 millones de hectáreas cultivadas de forma ecológica por más de 1,2 millones de productores.
- Las regiones con una mayor superficie de producción ecológica son, en orden decreciente: Oceanía, Europa y América Latina.
- Los países con una mayor superficie absoluta destinada a la producción ecológica son, también en orden decreciente, Australia, Argentina y Brasil.
- La mitad de los productores ecológicos se encuentran en África, especialmente en Uganda y Etiopía, y en la India.
- Más de un tercio de la superficie mundial cultivada en ecológico (11 millones de hectáreas) se encuentra en los países del sur. La mayor parte se encuentra en América Latina y el resto en África y Asia, en segundo y tercer lugar respectivamente.
- Los países del sur con más hectáreas de producción ecológico son en orden de importancia, Argentina, Brasil, China, India y Uruguay.

La demanda mundial de productos ecológicos se concentra principalmente en Norteamérica y Europa. Estas dos regiones concentran el 97% de los ingresos globales. En concreto, el mercado Europeo es el más desarrollado, con un valor de 25 billones de dólares en el 2007 representa el 54% de los ingresos mundiales (TENDERO). Otras regiones como Asia, América Latina y Oceanía son importantes productores y exportadores de estos productos.

El mercado global de productos ecológicos está en continuo crecimiento. Los datos de evaluación del mercado mundial proporcionadas por Organic Monitor estiman un volumen de ventas mundiales de bebidas y alimentos ecológicos de 46 billones de dólares estadounidenses para el año 2007. Este mercado creció a un ritmo de más de cinco billones de dólares anuales en el periodo 2000-2007 (TENDERO).

La demanda y el consumo de productos ecológicos han experimentado un crecimiento considerable a partir de la segunda mitad de la década de 1990. El valor del mercado se ha triplicado en ocho años, al pasar de unas ventas globales de 15 billones de dólares estadounidenses en 1999 a 46 billones en el 2007:

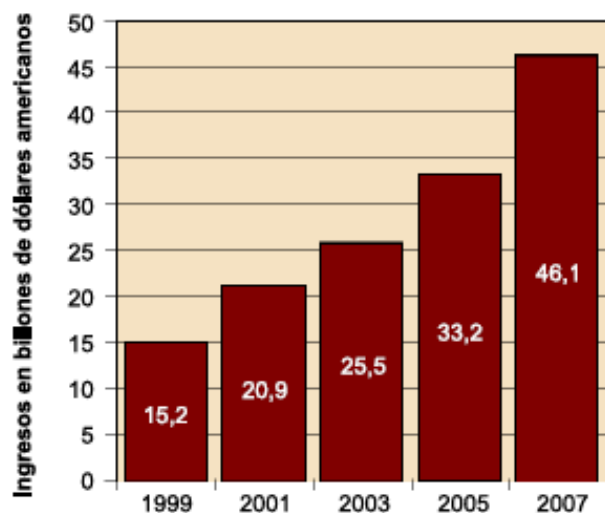


Ilustración 1: Mercado global de alimentos ecológicos, crecimiento 1999-2007
Fuente: WILLER and KILCHER

En el año 2003 el mercado global de productos ecológicos se valoró en 25.000 millones de dólares (GEIER). Europa y Norteamérica acapararon la mayor parte de las ventas con un 46% y 51%, respectivamente. No obstante, el interés de los consumidores por este tipo de productos está creciendo en muchas partes del globo. Actualmente el crecimiento del mercado de los productos ecológicos es un ejemplo de la importancia de transmitir el mensaje correcto a los consumidores. El éxito se basa en productos que “conectan” con el consumidor y las empresas han sabido adaptar su mensaje para enfatizar los beneficios que aportan a la salud los productos ecológicos.

Se comenzó a través de canales alternativos: directamente del productor, mercadillos al aire libre, tiendas especializadas y herbolarios. Asimismo, la elaboración y el empaquetado de productos lo hacían empresas pequeñas o medianas, en vez de grandes industrias de elaboración (BRIZ y GARCÍA).

Como mencionan algunos autores, “el alimento ecológico u orgánico tiene que dejar atrás y hacer olvidar su imagen esotérica y llegar a ser una alternativa fácilmente disponible para el consumidor promedio, motivado por los beneficios adicionales de tales productos. Será fundamental que se desarrollen todos los tramos de la cadena alimentaria de dichos productos, esencialmente el último tramo de la distribución minorista” (COLOM et al).

A grandes rasgos, la demanda de los consumidores se encuentra agrupada en los países industrializados debido al sobreprecio que presentan los productos ecológicos. En este sentido, aunque la superficie ecológica si está aumentando en todo el mundo, en cuanto al consumo aún hay dos grandes núcleos de demanda muy alejados del resto. Es así como Europa y América del Norte acaparan el 97% del consumo total de productos (BRIZ y GARCÍA).

Distribución geográfica de las ventas mundiales de productos ecológicos, 2002

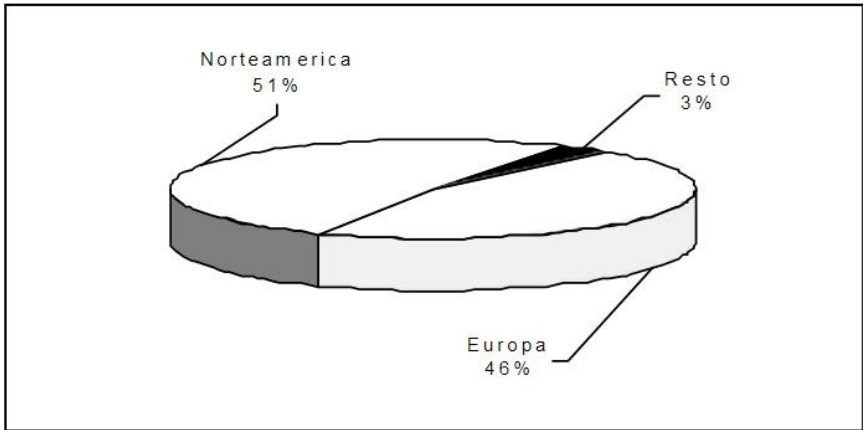


Ilustración 2: Distribución geográfica de las ventas mundiales de productos ecológicos, 2002
Fuente: BRIZ y GARCÍA.

En diversos estudios de mercado se han analizado las características del consumidor de productos ecológicos. El prototipo de consumidor es una persona culta y que pertenece a una clase media o media-alta. Los países desarrollados generalmente tienen una clase media de tamaño considerable, rasgo que también influye a la hora de la concentración de la demanda de productos ecológicos. Se estima que, según se vayan desarrollando económicamente los países en vía de desarrollo y su población reciba mayor educación y tenga mayor poder adquisitivo, se incremente la demanda de productos ecológicos (FAO).

En la siguiente tabla se recogen datos de los principales países europeos en cuanto al consumo de productos ecológicos en términos totales y per cápita (las ventas excluyen las exportaciones), el porcentaje del consumo de productos ecológicos sobre el total del consumo alimentario, así como el crecimiento de las ventas 2006-2007 (TENDERO).

País	Ven- tas ⁴ (mi- llo- nes de €)	Gasto per cápita (€/persona)	Porcentaje sobre las ven- tas totales en alimentación	Porcentaje de crecimiento de las ventas 2006-2007
Alema- nia	5.300,0	64	3,1	15
Reino Unido	2.557,0	42	1,6	aprox. 10
Francia	1.900,0	30	1,2	12
Italia	1.870,0	32	–	aprox. 10
Suiza	789,0	105	4,6	aprox. 8
Austria	739,0	89	5,3	aprox. 10
España	600,0	13	0,7	–
Dina- marca	580,0	106	6,0	34
Países Bajos	495,5	30	2,0	13
Suecia	486,5	53	3,0	25
Norue- ga	80,0	17	1,0	24
Portu- gal	70,0	7	0,5	–
Grecia	58,0	5	–	–
Rep. Checa	51,6	5	0,6	70
Polonia	50,0	1	0,1	.
Luxem- burgo	40,9	86	3,3	–

Ilustración 3: Consumo de productos ecológicos en el mercado europeo 2007
Fuente: WILLER and KILCHER.

Destaca el volumen de ventas de Alemania, Inglaterra, Francia e Italia. Estos cuatro países representan casi el 75% del total de ingresos. Ahora bien, el consumo relativo es mayor en Dinamarca, Austria o Suiza, al situarse entre 6 y 4,6 el porcentaje de consumo de productos ecológicos respecto al gasto total de alimentación. Los consumidores europeos más importantes, según los datos del 2007, han sido los daneses y suizos, con un gasto anual en productos ecológicos de 106 y 105 Euros per cápita, respectivamente. Por otro lado, los consumidores del sur y el este de Europa son los que menos gastan en productos ecológicos, con cuotas de mercado inferiores al 1% (BRIZ y GARCÍA).

La demanda de productos ecológicos se ve influida por múltiples factores pero, en general, estos datos se explican por el grado de sensibilización social ante los problemas medioambientales, el poder adquisitivo de los consumidores, así como la historia particular de cada territorio en cuanto al desarrollo de la producción y el mercado de productos ecológicos (TENDERO).

Analizando la evolución reciente del mercado mundial de alimentos ecológicos se observa que en el 2007 se produjo una carencia de suministros; la demanda de productos ecológicos superó a la oferta, probablemente debido a una disminución en la conversión de tierras de cultivo convencional a ecológico por parte de los productores. Se cree que esta disminución podría haber sido consecuencia de la inflación de los precios de los productos agrícolas, que registraron aumentos record debido al aumento del precio del petróleo y a la creciente competencia por la tierra asociada a la expansión de los cultivos energéticos para la fabricación de agrocombustibles. La moderación que ha experimentado la economía global durante los últimos años ha corregido esta inflación. Con todo, el interés por los cultivos energéticos como la colza, la remolacha azucarera, la soja y el maíz sigue muy presente, según datos de la IFOAM en el 2009 (TENDERO).

En algunos países en los que el mercado de productos ecológicos es un mercado asentado y maduro, el ritmo de ventas está disminuyendo. Esto ocurre en ciertos países europeos como Dinamarca o Austria. No obstante, ésta no es la tendencia mundial.

Los pronósticos de los expertos suponen una evolución positiva en términos de comportamiento de compra. En la mayoría de países europeos, se espera para los próximos años un crecimiento del 10% anual o superior en cuanto al gasto en productos ecológicos (TENDERO).

3.1.2 Canales de comercialización en la distribución minorista de productos ecológicos

En muchos países europeos, la dispersión territorial y el reducido volumen de producción característico de los agricultores pioneros de la producción ecológica hizo que estos tuvieran que realizar notables esfuerzos para crear lo que no existía: demanda para sus productos y canales comerciales para que estos llegaran a su destino (TENDERO).

Los canales que se desarrollaron inicialmente buscaban, en armonía con la filosofía de producción ecológica dominante de la época, reducir al mínimo las externalidades negativas sobre los recursos naturales (al evitar envases innecesarios o transporte a grandes distancias, por ejemplo) y establecer vínculos entre la producción y el

consumo que permitieran crear un alto grado de confianza y comunicación entre productores y consumidores. Por eso, en las estrategias de distribución se potencio sobre todo el contacto directo con los consumidores intermediando, por ejemplo, venta en finca, ferias o mercados locales. Tal y como indica A. M. Alonso, a medida que fue creciendo la producción, los canales primitivos crecieron y se fueron adaptando a los canales convencionales existentes para aprovechar la creciente demanda de productos ecológicos.

Los productos ecológicos pueden encontrarse en tres tipos básicos de establecimientos y formas de venta: supermercados e hipermercados, tiendas especializadas, venta directa y otros. La importancia relativa de estos canales dependerá de la organización de los productores y de la distribución de la presencia de consumidores informados y del sobreprecio de los productos, entre otros.

3.1.2.1 Supermercados e hipermercados

La presencia de productos ecológicos en supermercados e hipermercados, así como en supermercados dedicados exclusivamente a estos productos, es actualmente muy importante en numerosos países (como Portugal, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Inglaterra, Austria, Suiza y Noruega), donde los productos ecológicos vendidos a través de estos canales superan el 50% del total. Se caracterizan, aunque en los supermercados exclusivos en menor medida, por el trato despersonalizado al cliente. En este tipo de comercialización, el sobreprecio de los productos ecológicos es mayor que en otras formas de venta, especialmente respecto a la venta directa (BRIZ y GARCÍA).

3.1.2.2 Supermercados exclusivamente ecológicos

Los supermercados exclusivamente ecológicos son un canal de comercialización creciente en Cataluña: cada vez hay más superficies comerciales de entre 150 m² y 800 m² destinadas solo a este tipo de alimentos, que ofrecen una alternativa casi total a cualquier supermercado convencional. En estos establecimientos se encuentran productos locales y de importación y constituyen uno de los canales de comercialización con mayor potencial de crecimiento. Se establecen como franquicias a comerciantes autónomos mediante contrato y estos se encargan del contacto con los consumidores. Un ejemplo es la cadena de supermercados Veritas (BRIZ y GARCÍA).

Según datos del MAPA (2007), en el 30% de los supermercados e hipermercados de España podemos encontrar productos ecológicos. Parece que la inclusión de alimentos ecológicos en las estrategias de venta de las grandes cadenas de distribución es uno de los objetivos centrales del Ministerio de Agricultura,

Ganadería y Pesca de cara a la promoción del consumo interno de este tipo de productos. Con esta y otras medidas se pretende igualar la cuota de consumo interno de los países Europeos, que tienen índices más elevados.

En el año 2000 se cruzó un umbral importante en EE.UU.: por primera vez se compraron más productos ecológicos en supermercados convencionales que en cualquier otro tipo de establecimiento. Hasta ese momento más de dos tercios de las ventas de productos ecológicos las copaban tanto los herbolarios como las tiendas especializadas. De hecho las tiendas especializadas solamente suponen el 1% de todos los establecimientos de venta, pero vendían el 48% de los productos ecológicos. No obstante, desde entonces, los supermercados convencionales han ido ganando cuota. En el 73% de los supermercados estadounidenses se pueden encontrar productos ecológicos (DIMITRI Y GREENE).

En lo que respecta a la forma de venta en Europa, las cadenas de supermercado están ganando cuota de mercado respecto a productos ecológicos (por ejemplo, Suecia 80%, Reino Unido 80%, Francia 50%). En contraste, en otros países como Alemania o los Países Bajos la venta de productos ecológicos esta menos concentrada y se vende también a través de tiendas especializadas y herbolarios (KRYSTALLIS Y FOTOPOULOS).

En el caso de Alemania, los supermercados e hipermercados son los establecimientos más usuales a la hora de hacer la compra, pero no en el caso de los productos ecológicos, ya que solamente el 37% del total de productos ecológicos se vende en grandes superficies. La mayor parte de los productos ecológicos se vende en tiendas especializadas (HAMM Y GRONEFELD). El mercado de productos ecológicos alemán crece a un ritmo de 10%, aunque apenas representa el 2% de las ventas totales en alimentación. Entre los productos más adquiridos se encuentran las frutas y verduras frescas, los productos lácteos y los productos de panadería.

El sector de la distribución en el Reino Unido lo domina un pequeño número de cadenas de supermercados, algunas de las cuales trabajan directamente con los productores para incrementar tanto la cantidad de oferta como la variedad de productos ecológicos a elegir. De hecho, el 80% de los productos ecológicos consumidos en 2003 se adquirieron en supermercados. Algunas cadenas, como Sainsbury, Marks & Spencer y Waitrose, están haciendo campañas para promocionar los productos ecológicos británicos y así depender menos de las importaciones (MCGILL).

Los Países Bajos han tardado bastante en instaurar in mercado estable de productos ecológicos. Tal circunstancia se ha debido en parte al rechazo de los consumidores a

pagar precios más caros y a la negativa de los supermercados a ofrecerlos, a menos que pudieran beneficiarse de este sobreprecio.

En Francia los productos ecológicos apenas representan un 1% del valor total de las ventas en alimentación. No obstante, se espera que el mercado crezca en un futuro próximo y se alcance una tasa de crecimiento del 15% (KRYSTALLIS Y FOTOPOULOS). Parte de la escasa respuesta de los consumidores franceses a los productos ecológicos se debe a que la oferta existente es aun limitada, así como al hecho de que la distribución se reparte equitativamente entre grandes superficies y tiendas especializadas.

En España los productos ecológicos están actualmente a la venta tanto en tiendas especializadas y herbolarios como en grandes superficies y en supermercados, aunque su presencia en muchos casos casi se podría considerar "testimonial". A este hecho puede unirse la confusión a la que conllevan distintas denominaciones que existen: hay productos naturales, "naturistas", de herboristería o los denominados "productos bio", que hasta la entrada en vigor de la normativa a comienzos de 2006 no tenían que ser necesariamente ecológicos. Asimismo, en los hipermercados españoles y en lo que respecta a productos ecológicos envasados, los ecológicos se suelen encontrar en la sección de productos dietéticos. Esto da lugar a una gran desconfianza y confusión para el consumidor (VICENTE Y RUIZ).

Aun así, el aumento de la presencia de productos ecológicos en los supermercados probablemente no es condición suficiente para el desarrollo del mercado ecológico interno, tal y como señala A. M. Alonso. Podemos tomar a modo de ejemplo el caso de Portugal, donde el mercado de productos ecológicos esta poco desarrollado a pesar de que el 91% de las ventas se realizan a través de supermercados e hipermercados. En contraposición, en Alemania, donde el consumo de productos ecológicos es muy elevado, estos se compran en su mayoría en tiendas especializadas y mediante la venta directa.

Sin embargo, como el mercado de productos ecológico ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos años, las ventas también se han adaptado a esta corriente. Entre otros indicios destaca el interés de la industria de alimentos convencionales por los alimentos ecológicos.

La estandarización del producto fresco que requiere el sector de la gran distribución y las grandes superficies favorece una industrialización del sector agrícola a imagen y semejanza del camino que ha seguido la agricultura intensiva industrial: invernaderos para producir fuera de temporada, mano de obra en condiciones precarias, monocultivos, -con el consecuente incremento del uso de inputs (como plaguicidas ecológicos) y de los costes de producción, que obligan a los productores a producir más para aumentar el margen de beneficio. Además, se puede decir que

la comercialización a través de grandes superficies suele reportar pocos ingresos limpios para el agricultor y grandes ganancias para el sector de la distribución.

3.1.2.3 Tiendas especializadas

El termino tiendas especializadas se refiere a las tiendas de dietética, herbolarios y tiendas exclusivas de productos ecológicos. Entre sus ventajas, destaca el trato directo y cordial con el consumidor y el alto grado de conocimiento sobre las características de los productos que se venden, lo que favorece la difusión de la cultura ecológica. Los precios de venta al público suelen ser relativamente elevados. En los casos en los que estos establecimientos compran directamente al productor, estos pueden obtener buenos precios por los productos. Entre las desventajas, destaca la gran dispersión que presentan en algunas zonas, el factor que encarece y dificulta la distribución, sobre todo de producto fresco (TENDERO).

Este tipo de establecimientos está muy extendido en los países bajos, donde dominan casi en exclusiva el mercado y acaparan el 96% de las ventas, Grecia (65%), Estados Unidos (62%) e Italia (69%). En España, se calcula que hay unas 500 tiendas especializadas y unas 900 dietéticas y herbolarios. En conjunto, las ventas representan un 49% del volumen de negocio que genera el mercado interno de productos ecológicos (TENDERO).

3.1.2.4 Venta directa y otras

La venta directa generalmente engloba la venta de productos ecológicos en la propia finca, en mercados locales, a domicilio y en asociaciones y cooperativas de consumidores de las que a menudo forman parte varios productores. Aunque estas fórmulas son las que desarrollaron los agricultores ecológicos pioneros, actualmente siguen teniendo una gran importancia en numerosos países como Grecia, España, Alemania, Suiza, Noruega o Austria. En el caso de Noruega y Austria, se comercializa mayor cantidad de productos ecológicos por estos canales que a través de tiendas especializadas (TENDERO).

Entre sus virtudes, destacan la confianza que genera la proximidad productor-consumidor, la posibilidad de difusión de los beneficios de la agricultura ecológica, una mejor remuneración para el productor y mejores precios para el consumidor. En algunos casos, el precio final incluso puede ser inferior al de los productos convencionales, lo que permite el acceso al consumo de productos ecológicos a un abanico más amplio de población. Su principal desventaja recae en la inexistencia de una oferta amplia y variada. En la mayoría de los casos, este limitante se soluciona mediante la cooperación entre agricultores, operadores de venta directa y distribuidores para complementar la producción.

Otros canales son las ferias, cooperativas agrarias, tiendas gourmet, compañías de aviación y clínicas de salud, ente otros. En el sector de restaurantes, solo un 4,5% utiliza productos ecológicos (MAPA, 2007)

Dada la tendencia creciente de la producción y la demanda de productos ecológicos en España, es muy probable que gran parte de la producción ecológica siga entrando al mercado por la vía de las cadenas comerciales de consumo masivo y que esta tendencia vaya en aumento. Teniendo en cuenta que aproximadamente el 80% de los alimentos producidos en la Unión Europea se comercializa a través de estos canales, es aceptable reconocer que una presencia elevada de productos ecológicos en el mercado total solo se dará si los productos ecológicos entran en esta vía de comercialización (TENDERO).

Ahora bien, es improbable que este modelo impacte positivamente en el desarrollo rural y es muy probable que los beneficios potenciales de la agricultura ecológica queden minimizados tanto en el ámbito ecológico como en el ámbito social y económico. De hecho, ya hay evidencias de que los grandes centros de consumo están utilizando su fuerza en el mercado para reducir los precios que pagan a los productores del sector ecológico; a la vez, está creciendo el número de explotaciones con certificación ecológica con una lógica productiva y mercantil equivalente a la agricultura industrial (monocultivos, grandes explotaciones, exportación).

Parece, pues, que se está produciendo una bifurcación entre las soluciones propuestas desde los movimientos sociales agroecológicos y la agricultura ecológica certificada con apoyo institucional.

Desde el punto de vista agroecológico, la vía más beneficiosa a largo plazo es desarrollar nuevas formas de relación directa productor-consumidor que permitan la viabilidad de la producción agraria y el mantenimiento o la recuperación de la biodiversidad agrícola y ecológica, así como la estructura social de las zonas rurales. Para que estos circuitos cortos de comercialización se desarrollen, hay que potenciar la organización de redes entre pequeños productores y mejorar el acceso a la información sobre el modelo de comercialización. En paralelo, es imprescindible que se desarrollen estrategias por parte de los consumidores para empoderarse del propio consumo, creando alianzas entre producción y consumo y redes locales de comercialización directa (TENDERO).

3.1.3 Consumo de productos ecológicos

3.1.3.1 Motivaciones de compra

La prevalencia en el mercado agroindustrial de comida empaquetada, fuertemente procesada y transformada industrialmente es vista a menudo como un fruto de las preferencias del consumidor. No obstante, algunos autores, como J. R. Mauleón, apuntan que la construcción social de los consumidores se ha arraigado en procesos de desinformación y reeducación de sus preferencias hacia estos productos, a través de la publicidad y el marketing. De hecho, se calcula que en una cuarta parte de la publicidad televisiva en España hace referencia a productos alimentarios. Así pues, el procesamiento de los alimentos se vuelve opaco y es casi imposible para el consumidor trazar los circuitos por los que han pasado los productos. En este sentido, muchos consumidores han perdido el conocimiento y las habilidades necesarias (es lo que se ha denominado *costumer deskillling*) para tomar decisiones sobre las múltiples dimensiones de la calidad o sobre cómo una dieta equilibrada y de temporada contribuye a mejorar la salud, la sostenibilidad y el desarrollo económico comunitario.

Así pues, partimos de la base de que, para consumir de forma sostenible, hay que superar el hándicap de la desinformación. Además, la decisión de compra de un producto ecológico es un proceso complejo en el que intervienen numerosos factores que pueden estimularlo o inhibirlo, y está sometido a un alto grado de incertidumbre (TENDERO).

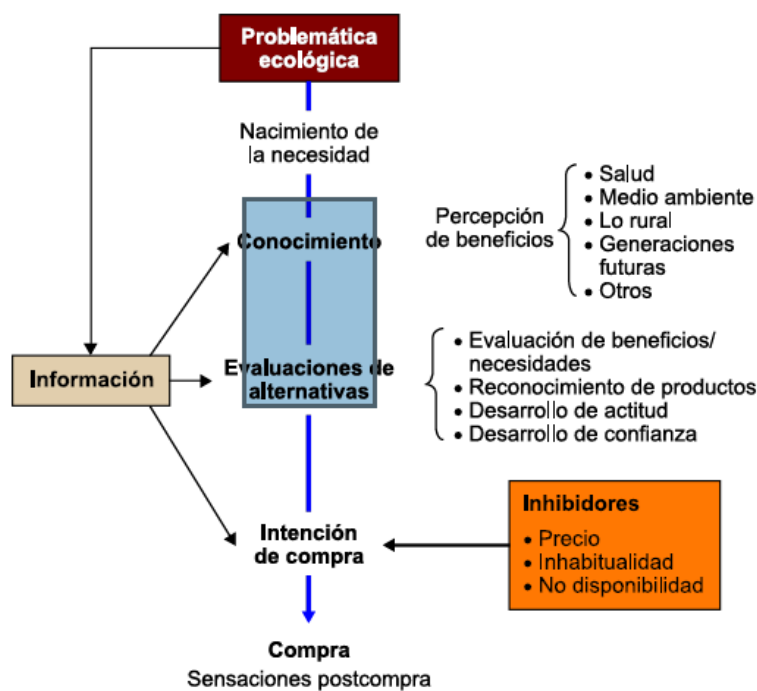


Ilustración 4: Proceso de decisión de compra de productos ecológicos
Fuente: TENDERO.

Independientemente de las fases de adquisición de los productos descritas en la gráfica, la mayoría de los estudios definen cinco motivaciones principales que pueden influir en los consumidores en el momento de adquirir productos ecológicos (TENDERO):

- 1) La salud, entendida desde el punto de vista de la seguridad alimentaria.
- 2) La protección ambiental
- 3) El sabor y la calidad de los productos
- 4) El bienestar animal
- 5) Los beneficios por los productores agrícolas y el medio rural, entre otros.

Actualmente, la salud se ha convertido en la principal fuerza motriz del consumo de productos ecológicos, hecho especialmente motivado por el fracaso del sistema agrícola convencional que ha dado lugar a varios escándalos alimentarios. Las motivaciones del consumidor ecológico se están volviendo cada vez más difusas respecto a sus inquietudes iniciales. En una primera fase, la base social de consumidores era numéricamente pequeña y tenía una fuerte influencia de motivaciones ideológicas; así, la conciencia ambiental y la transformación del modelo agrícola y de consumo tenían una importancia relativa mayor.

3.1.3.2 Perfil de los consumidores

Las características sociodemográficas que encontramos en los consumidores de productos ecológicos son muy variables. Todos los grupos de edad están representados. Si bien la franja de edad entre los 31 y los 49 años es más frecuente y el consumo disminuye a partir de los 65 años. El nivel de estudios o de ingresos tampoco son factores determinantes del consumo de productos ecológicos (TENDERO).

Así pues, más que por parámetros sociodemográficos, el comportamiento de los consumidores de productos ecológicos viene determinado, por un lado, por la importancia que cada vez más se da a la salud en las sociedades sobredesarrolladas y, por el otro lado, por factores éticos relacionados con la actitud del consumidor entre los impactos sociales, ecológicos y culturales, entre otros, de la agricultura industrial (TENDERO).

Analizando elementos como la frecuencia, las motivaciones y el lugar de compra, la procedencia y el grado de elaboración del producto, podemos caracterizar de una forma simplificada dos grandes grupos: consumidores ecológicos poco concienciados y consumidores ecológicos comprometidos.

Consumidores ecológicos poco concienciados

Los consumidores poco concienciados son menos flexibles a la hora de cambiar sus hábitos de compra; así, cuando el producto ecológico está disponible en un supermercado, pueden inclinarse a comprarlo si el diferencial de precio no es demasiado grande. Por lo tanto, tenderán a realizar la compra en canales convencionales de comercialización: supermercados o tiendas especializadas (TENDERO).

Por lo general, este grupo tampoco está dispuesto a cambiar sus hábitos domésticos. Una característica habitual de las sociedades modernas occidentales es la poca disponibilidad de tiempo para cocinar. De este modo, si no hay un cambio en el compromiso en cuanto a la preparación regular de comida, estos consumidores requerirán productos ecológicos más procesados. Este hecho no solo influye en la opción de uso de un determinado canal comercial, sino en el propio medio de producción ecológico, puesto que es más habitual encontrar estos productos elaborados de forma industrial (TENDERO).

Los productos ecológicos representan una proporción pequeña en la cesta de la compra de estos consumidores. Tienden a estar menos informados sobre la alimentación y la agricultura ecológica y sus argumentos principales son la salud y el sabor o la calidad de los alimentos. Tampoco muestran preferencias por los productos locales o valoran especialmente conocer el origen y las condiciones en las que ha sido elaborado el producto (más allá del sello certificador de la agricultura ecológica).

Consumidores ecológicos comprometidos

Los consumidores comprometidos son menos sensibles a las diferencias de precio y están más adaptados a la molestia que supone involucrarse en canales de comercialización directa. Tienen una clara preferencia por las tiendas especializadas, las cooperativas de consumo o la compra directa a productores (TENDERO).

Los productos ecológicos suponen una proporción mayor en la alimentación de este grupo de consumidores y, además, presentan frecuencias de consumo más estables. Por otro lado, a motivaciones como la salud o la calidad de alimentos, se suman las motivaciones medioambientales o la conciencia de los impactos sociales del propio consumo. Estos factores determinan una mayor preferencia por los productos locales, frescos, al por mayor, de comercio justo... en función del caso y de la disponibilidad. La compra directa o la preferencia por productos menos elaborados permiten consumir productos ecológicos comparativamente más económicos (TENDERO).

Debido a la conciencia sobre las implicaciones del propio consumo, una buena parte de estos consumidores cree en su poder para influir en las tendencias del mercado agroalimentario, ya sea por la elección de algunos productos para boicotear otros. Ahora bien, otro subgrupo es consciente de las limitaciones de cambiar el modelo solo a través de la modificación de los hábitos de compra individuales y trabaja por la construcción colectiva de alternativas, ya que participa en movimientos sociales, colectivos o asociaciones que de alguna manera pretenden transformar tanto el sistema agroalimentario como la sociedad (TENDERO).

3.1.4 Fitoterapia en Chile y el mundo

Según la información recolectada en el artículo: Fitoterapia, sus orígenes, características y situación en Chile en Revista Médica de Chile (AVELLO y CISTERNAS), en 2002 la OMS planteó estrategias para incluir las medicinas complementarias y alternativas en la salud pública, centrándose en aspectos como la política, seguridad, eficacia, calidad, acceso y uso racional, instando a los gobiernos a aprovechar la contribución de estas opciones terapéuticas e integrarlas a los sistemas de salud a nivel global. Se estima que en algunos países en desarrollo más de 80% de la población usa algún tipo de medicina alternativa o complementaria, agregando que en Chile esa cifra alcanza a 70%.

En Chile, la fitoterapia es reconocida como una terapia oficial, aun así, no estamos bastante adelantados en el cuidado de la salud por medio de ella, quizás por la falta de comprensión de la cultura popular de parte de la medicina convencional, conocimiento que ha sido descuidado en general durante el proceso académico formativo del médico y no en pocas ocasiones subestimado.

Hoy en día. Las plantas medicinales se están consolidando como un producto no tradicional de exportación dentro de la oferta agroalimentaria nacional y por ello el Ministerio de Agricultura está apoyando diversas iniciativas productivas que apuntan a este sector. A pesar que nuestro país es productor de plantas medicinales, el consumo nacional es muy bajo y no alcanza a 5 dólares anuales per cápita, cifra muy menor a los 30 dólares anuales por persona que se registra en Europa (AVELLO y CISTERNAS).

3.1.5 Mercado mundial de los medicamentos homeopáticos

Según el artículo publicado en la Revista Cubana de Farmacia sobre el mercado de los medicamentos homeopáticos (COLLAZO y LEÓN), varios países de Europa, entre ellos Francia, Alemania, Italia, España, Republica Checa y Polonia, han tenido un desarrollo vertiginoso en la investigación, producción y comercialización de los

medicamentos homeopáticos. En Norteamérica, la medicina homeopática es un sector que ha crecido en los últimos años y las aspiraciones de los homeópatas de esta región es ser los segundos a escala mundial.

En América Latina, la homeopatía se encuentra rezagada respecto a otras regiones. Es relativamente popular en Brasil, Argentina, Chile, México y Cuba. En otros países como la India, Costa de Marfil, Isla Mauricio, Marruecos y Senegal, la homeopatía es muy utilizada y constituye mercados muy atractivos para algunas compañías.

Las ventas de medicamentos homeopáticos representaron más de mil millones de euros en todo el mundo en el 2000, aproximadamente el 0,5% de la totalidad del mercado farmacéutico internacional. Casi el 70% de esta actividad se localiza en Europa, especialmente en Francia y Alemania, países donde se difundió la homeopatía durante el pasado siglo. Francia, con 230 millones de euros es el primer mercado mundial de productos homeopáticos, seguida de Alemania y a continuación se encuentran países como India, Brasil, Italia y Holanda, por lo que los medicamentos homeopáticos se consumen en casi todos los países del planeta, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, puesto que en todos los casos son perfectamente complementarios con los tratamientos clásicos y presentan una utilidad tanto desde el punto de vista médico como económico (COLLAZO y LEÓN).

El tamaño del mercado homeopático y el porcentaje de crecimiento varían mucho de un país a otro. Actualmente Alemania y Francia poseen más del 70% del mercado total (42,5% en Francia y más del 29% en Alemania). Parte de las razones de esto es que la homeopatía ha estado en continuo uso en ambos países desde hace mucho tiempo, y tal vez lo más importante es que los pacientes claman por el reintegro de la medicina homeopática bajo sus respectivos sistemas de salud.

La Food and Drug Administration (FDA) de los Estados Unidos, informó que las ventas de la medicina homeopática crecieron en un mil por ciento en la década de los 80 con respecto a la década de los 70. Según el Centro Nacional de Homeopatía, en los Estados Unidos se gasta más de 165 millones de dólares al año en las preparaciones homeopáticas, y las ventas están creciendo entre el 20 y el 25% anualmente.

El mercado homeopático se encuentra muy monopolizado. Cuatro compañías poseen más del 30% de las ventas totales en el ámbito mundial. Se estima que las compañías francesas Boiron y Dolisos, poseen el 15 y el 9% del mercado respectivamente; mientras que las compañías alemanas Heel y DHU (Unión Homeopática Alemana) tienen el 6 y el 5% de las ventas del comercio internacional.

3.1.6 Detergente en Chile

En Chile, según el informe generado por la Fiscalía Nacional Económica (REQUERIMIENTO FNE), las ventas de detergentes ascendieron el año 2011 a US\$ 435 millones incluyendo producción local e importación.

La industria nacional del detergente para lavado de ropa es altamente concentrada. Se advierte que coexisten un actor principal, Unilever, con una participación aproximada de más de entre 80-85% en el canal tradicional y entre 68-72% en el canal supermercadista; uno secundario, Procter and Gamble Chile Ltda. ("P&G"), cuya participación alcanza entre un 13-17% en el canal tradicional y entre un 23-27% en supermercados y, alrededor de cinco actores de menor tamaño que abarcan el resto del mercado: Maritano Industria de Jabones S.A. ("Martiano"), Industrias Cleaner S.A. ("Cleaner"), Ecotec S.A. ("Ecotec"), Industria Brillex S.A. ("Brillex") y Laboratorios Ballerina Ltda. ("Ballerina"). Estos últimos actores participan en la industria con marcas independientes o como proveedores de marcas propias de diferentes cadenas de supermercados. Además, se observa la entrada itinerante de marcas como Sapolio y otras para nichos específicos, mostrando una participación marginal y esporádica en el tiempo (REQUERIMIENTO FNE).

Muestra N°	Marca	Características del producto	Tipo de formato	Contenido neto nominal (mL)
1	Ace	Blancos diamante. Detergente líquido.	Botella de plástico color naranja	1.000
2	Ace	Blancos diamante. Detergente líquido para lavar ropa. Para lavadoras automáticas y lavado a mano	Botella de plástico color naranja	3.000
3	Acuenta	Detergente líquido. Matic	Botella de plástico	2.000
4	Acuenta	Detergente líquido. Matic	Botella de plástico	5.000
5	Ariel	Líquido. Solución total. Limpieza profunda y cuida las fibras	Botella de plástico color verde	3.000
6	Bio Frescura	Matic. Inspirado en la naturaleza.	Botella de plástico transparente	1.500
7	Drive	Fiber Intelligent. Máxima limpieza y cuidado de fibras. Concentrado con micro activos de limpieza, Recarga económica	Doy Pack	1.000
8	Drive	Fiber Intelligent. Máxima limpieza y cuidado de las fibras. Concentrado con micro activos de limpieza, Recarga económica	Botella de plástico color azul	1.000
9	Excell	Piel sensible. Hipoalérgico. Con un toque de suavizante. Certificado Universidad de Chile	Botella de plástico color blanco	1.000
10	Fuzol	Forte. Detergente líquido. Lavado profundo sin dejar rastros de polvo	Botella de plástico transparente	3.000
11	Jumbo	Matic. Calidad comprobada. La mejor tecnología contra la suciedad y las manchas	Botella de plástico color blanco	3.000
12	Jumbo	Matic. Calidad comprobada. La mejor tecnología contra la suciedad y las manchas	Botella de plástico color blanco	5.000
13	Lider	Matic líquido. Enzimático. Aromatiza, libre de fosfato.	Botella de plástico transparente	1.000
14	Lider	Líquido. Ropa delicada. Hipoalérgico. Dermatológicamente testado.	Botella de plástico color blanco	1.000
15	Omo	Matic. Multiacción líquido. Poder acelerador	Botella de plástico	1.000
16	Perwoll	Care for delicates. Fiber balsam. Extracto de bambú	Botella de plástico color rosado	1.500
17	Popeye	Matic. Fórmula concentrada. Hipoalérgico. Certificado dermatológicamente	Botella de plástico color rosado	1.000
18	Popeye	Matic. Fórmula concentrada. Hipoalérgico. Certificado dermatológicamente	Botella de plástico color rosado	3.000
19	Rinso	Matic líquido. Dos perfumes. Frescura del mar. Fragancia de hortensias flores blancas	Botella de plástico color calipso	3.000
20	Tottus	Detergente líquido. Fórmula concentrada	Botella de plástico transparente	3.000
21	Woolite	Completo. Limpia y protege todas las telas y todos los colores	Botella de plástico color blanco	1.000

Ilustración 5: Principales detergentes en el mercado Chileno
Fuente: REQUERIMIENTO FNE.

“Verificación del contenido neto (volumen) en detergentes líquidos comercializados en Supermercados de la Región Metropolitana” Abril 2014 SERNAC

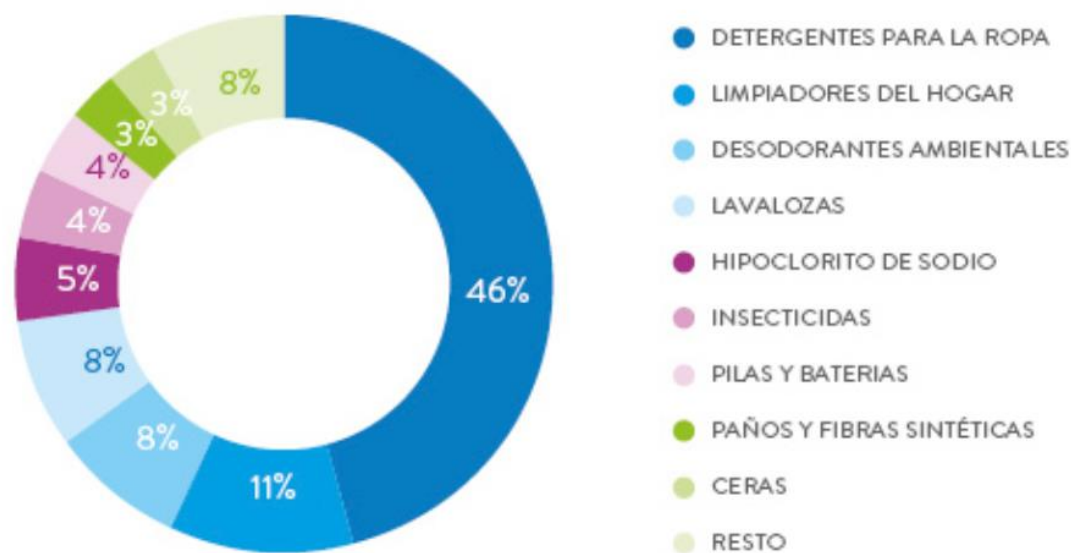


Ilustración 6: Consumo de productos de aseo para el hogar en el mercado Chileno
Fuente: NIELSEN

3.2 Metodología

3.2.1 Generación de modelos de negocio

Lo que debemos preguntarnos según Osterwalder en su libro Generación de modelos de negocio (OSTERWALDER y PIGNEUR), es cómo podemos inventar, diseñar y aplicar estos eficaces modelos de negocio de forma sistemática; cómo podemos cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos y cómo podemos convertir las ideas visionarias en modelos de negocio revolucionarios que desafíen el sistema establecido o lo rejuvenezcan en caso de que seamos los responsables. Por todo ello, el objetivo de Generación de modelos de negocio es proporcionar respuestas a estas preguntas.

En las páginas siguientes proponemos un concepto que te permitirá describir el modelo de negocio de tu empresa, de la competencia o de cualquier otra empresa, y reflexionar sobre él. Este concepto se ha aplicado y probado a nivel internacional, y empresas como IBM, Ericsson y Deloitte o el Ministerio de Obras Públicas y Servicios Gubernamentales de Canadá ya lo están utilizando

Este concepto podría convertirse en un lenguaje compartido que permita fácilmente describir y gestionar modelos de negocio con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas. Sin este idioma compartido, resulta difícil cuestionarse de

forma sistemática las percepciones personales de un modelo de negocio y, por lo tanto, tener éxito a la hora de innovar.

Creemos que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.



Ilustración 7: Módulos modelos de negocio
Fuente: OSTERWALDER y PIGNEUR.



Ilustración 8: Módulos modelos de negocio
Fuente: OSTERWALDER y PIGNEUR.

Los nueve módulos del modelo de negocio forman la base de una herramienta útil: el lienzo de modelo de negocio.

Esta herramienta es parecida al lienzo de un pintor (con los nueve módulos ya definidos), donde se pueden esbozar modelos de negocio nuevos o existentes. Se

recomienda imprimir el lienzo de modelo de negocio en formato grande, de modo que los participantes puedan anotar y comentar en grupo los elementos del modelo con notas autoadhesivas o rotuladores. Se trata de una herramienta práctica que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis.

Plantilla para el lienzo del modelo de negocio

 Asociaciones clave	 Actividades clave	 Propuestas de valor		 Segmentos de mercado
		 Relaciones con clientes	 Canales	
		 Recursos clave		
 Estructura de costes		 Fuentes de ingresos		

Ilustración 9: Lienzo modelo de negocio
Fuente: OSTERWALDER y PIGNEUR.

3.2.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (MALHOTRA).



Ilustración 10: Tipos de investigación de mercados
Fuente: MALHOTRA

3.2.2.1 El proceso de investigación de mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos. Cada uno de éstos se analiza con mayor detalle en los capítulos siguientes, por lo que aquí se verán brevemente.

Paso 1: definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como

las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico

o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo.

4 Análisis de la industria nacional

Dado este cambio que ha experimentado el valor de marca en los últimos años, debido al problema medioambiental que está viviendo nuestra sociedad, los consumidores han comenzado a preferir productos que se acerquen lo más posible al consumo responsable y sustentable. Por ello la imagen y transparencia de las empresas es un factor determinante al momento de la decisión de compra de este nuevo tipo de consumidores. Este cambio de conciencia ha llevado que se incorporen nuevas empresas a la oferta de productos ecológicos, estas han buscado desarrollar y comercializar productos que tengan un impacto menor en el medio ambiente, que no realicen pruebas en animales, que sean realizado por productores locales bajos las bases del comercio justo, y además que tengan buenas relaciones

con sus trabajadores y comunidad cercana. Todo ello buscando entregar valor a la sociedad y entorno.

Es por ello que han comenzado a proliferar las tiendas de artículos orgánicos, naturales, veganos, ecológicos, entre otros. Buscando satisfacer estas nuevas necesidades en los consumidores. Por esto, para entender de mejor manera el comercio y clientes de este sector se detallaran cual es el espectro de productos y cuáles son sus principales características y diferencias entre ellos.

- **Productos naturales:** Estos productos no tienen ninguna certificación, por lo que muchas veces que las etiquetas de productos lleven esta descripción, no implica ausencia de químicos o perseverantes.
- **Productos Orgánicos:** Durante su fabricación no se han ocupado pesticidas ni ningún tipo de producto químico, como perseverantes o saborizantes. Estos pueden ser tanto productos de belleza como alimentos y bebestibles, medicamentos. Además de telas fabricadas a partir de cáñamo o algodón. En Chile la certificación se puede realizar por instituciones certificadas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), o a través de una autocertificación guiada por el SAG. En general cada país tiene sus propios organismos certificadores. Las certificaciones orgánicas mayormente reconocidas a nivel mundial son USDA organic (Estados Unidos), Sello orgánico de UE (Europa), el Estándar Orgánico Global de textil, NSF / ANSI 305 estándar para productos cosméticos orgánicos.
- **Productos Veganos:** Este tipo de productos se caracteriza por no ocupar ningún producto de origen animal, ni derivados como la leche, huevos, miel de abeja o lana. En Chile los productos pueden ser certificados por la asociación de Vegetarianos de Chile.
- **Productos Libres de Gluten:** Son principalmente alimentos y productos de belleza e higiene que no poseen ninguna derivado del trigo u otro cereal que contenga gluten.
- **Productos Artesanales:** Son productos fabricados a mano, no poseen ningún tipo de certificación, pueden ser utilizados químicos y productos nocivos para el medio ambiente y ser humano.

4.1 Análisis de competidores

Actualmente en nuestro país existen diversas tiendas que entregan estos productos, y debido a la poca oferta que existe hoy en día por productos de este estilo, la mayoría de las tiendas ha optado por ofrecer una amplia gama de “productos eco-amigables”, con el fin de atraer a las personas interesadas en el consumo responsable.

Para caracterizar de mejor manera la oferta de productos sustentable, se dividirán las tiendas según los productos que vendan y el servicio que entregan. Para ello se estudió las principales tiendas que comercializan este tipo de producto en Santiago. Es importante destacar que gran parte de las personas que prefieren productos sustentables comienzan a preferir estos por temas de salud y bienestar, por lo tanto uno de los primeros productos que consumen son los de tipo alimenticios, ya sea preparados o envasados.

Se dividió el análisis de las tiendas en los siguientes grupos: tiendas de alimentos preparados orgánicos y otros productos alimenticios, tiendas de cosmética y belleza natural, tiendas o almacenes con todo tipo de productos sustentables (alimentos envasados, productos hogar, cosmética, higiene, bebés, huertos, compostaje, etc), y tiendas de productos medicinales naturales y homeopáticos.

- **Tiendas de Comida Orgánica:** Son tiendas o restaurantes que ofrecen preparaciones realizadas con productos orgánicos, además de otros alimentos envasados del tipo orgánico o natural fabricado por productores locales. Como se señala en varios estudios la principal entrada para los “nuevos consumidores ecológicos” es la alimentación ya que los resultados en la salud y bienestar se perciben de forma más rápida, es por ello que también este tipo de tiendas pueden ser un buen canal de venta para los productos de limpieza naturales.
- **Amor y Pan:** Es una panadería y almacén ubicado en el sector de La Reina, este tipo de tiendas cuentan con venta de otros alimentos envasados de tipo orgánico.
- **Tiendas de productos medicinales naturales:** Estas empresas se podrían evaluar como posible canal de venta, debido a la importancia del aspecto Salud en productos de limpieza libres de tóxicos y químicos nocivos. Si bien ninguna de ellas comercializa productos de este estilo. podría utilizarse como un canal para dar a conocer el producto a otros segmentos de consumidores. El MINSAL señala que un 25% de la población adulta en Chile tiene problemas respiratorios.

- **Tiendas de cosmética:** Son tiendas orientadas al cuidado personal y belleza femeninos, pero siempre mirado desde una perspectiva de productos completamente naturales, que sean menos dañinos que los actuales químicos utilizados en la industria cosmética, y con ello además libres de crueldad (no testeo animal). Además son varias las tiendas que venden tanto productos de cuidado personal como productos para el hogar juntas.
- **Tiendas de varios productos:** Son las tiendas con la mayor oferta de productos, abarcan desde alimentos hasta productos para el hogar y cuidado de mascotas. estas tiendas son las que más se acercan a un posible canal de venta para la línea de productos, de hecho varias de ellas ya comercializan productos de aseo y limpieza ecológicos (como la marca Earth Friendly) las principales tiendas en la actualidad son:
 - Dellanatura: Se definen como tiendas orientadas al bienestar integral de las personas, es una de las grandes cadenas de locales en la actualidad, tienen cuatro locales, tres de ellas ubicadas en el sector oriente de Santiago y otra ubicada en las termas de Chillan. Dentro de su catálogo cuentan con productos de aseo y limpieza ecológica.
 - Ecobiotienda: Es una tienda ubicada en las condes, cerca del metro Manquehue, es una de las tiendas con la más amplia oferta de productos ecológicos en la actualidad, por ello es mencionada en varios blogs relacionados al consumo de este tipo de bienes. Además se mostraron muy interesados por el ofrecimiento de una nueva marca de productos de aseo y limpieza.

4.1.1 Competidores directos de la marca Eco-Me

En todas las tiendas que se venden productos de aseo y limpieza se venden los productos Earth Friendly, es una de las marcas con mayor reconocimiento a nivel mundial y actualmente es la que cuenta con mayor presencia en nuestro país, tiene una amplia gama de productos de aseo para hogar, cocina y baño, además de contar con formato para la venta a empresas. Otra marca que se encuentra en tiendas ecológicas chilenas es la marca Frosch, es de origen alemán y cuenta con una amplia variedad de productos de limpieza para el hogar y cuidado de bebés. Y por último la otra marca que se encuentra en varias estanterías de tiendas

ecológicas es Earth Choice, pertenecientes a la australiana Natures Organics y cuenta con una variedad de marcas orientadas al cuidado personal, cuidado de bebés y aseo y limpieza del hogar.

Ecos: Es una de las empresas más reconocidas en el mercado de productos de limpieza ecológicos, sus plantas en Estados Unidos funciona con un 50% de energía solar y son unas de las primeras empresas carbono sustentables, la localización de sus plantas ha sido diseñada para disminuir la huella de carbono de la distribución a sus clientes. En Chile su distribuidor exclusivo es la tienda Rumbo Verde, la cual está certificada como empresa B, además cuentan con una estación de recarga, en donde sus clientes pueden acceder al rellenado de sus botellas de lavaplatos y otros productos de la marca, aportando con la reutilización de botellas de plástico además de acceder a un descuento del 45% del precio del producto original. A pesar de solo tener en Chile un distribuidor oficial, todas las tiendas que ofrecen productos de limpieza ecológicos tienen a Ecos como su producto principal de esta sección.

5 Estudio de mercado

5.1 Análisis de la oferta

5.1.1 Tipos de tiendas, productos y categorías

El análisis secundario junto con la observación en el trabajo de campo del estudio de mercado han permitido identificar la oferta de productos ecológicos en tres tipos de tiendas, cada una con sus características espaciales y tipos de productos ecológicos:

Almacenes orgánicos

Es un formato pequeño de tiendas, ubicados en barrios o calles de tránsito medio-alto. Sus productos están representados por dos conceptos: Orgánico y Local. Se concentran en alimentos perecibles de bajo nivel de procesamiento, lo más natural y fresco posible, donde también incluyen quesos, jamón y carnes que respeten la producción orgánica. Su distribución, permite disponer de algunos productos al alcance de la mano de los clientes, principalmente frutas y verduras para elegir, mientras que el resto de los productos se encuentran tras vitrinas y despensas solo al alcance del encargado de la tienda. Opcionalmente tienen sillas y mesas, ya que

ofrecen alternativas de productos preparados de consumo inmediato. La Chakra, Planta Maestra.

Tiendas ecológicas

Se caracterizan por ser locales medianos, su ubicación varía desde barrios hasta centros comerciales. Poseen una amplia variedad de productos ecológicos, todos envasados y etiquetados, incluyendo productos no alimenticios. Poseen proveedores locales y también proveedores internacionales que complementan el surtido de productos ecológicos. El cliente tiene acceso a todo el surtido de productos, sin depender de un encargado de tienda. La mayoría posee carritos o canastos para las compras. Organisk, Dellanatura, Rumbo Verde.

Farmacias naturales

Tiendas de formato mediano, localizadas en calles concurridas en barrios comerciales. Especializadas en productos ecológicos de terapias y tratamientos para el cuidado y la salud de las personas, incluyendo remedios homeopáticos, productos de higiene ecológicos y cosmética natural. La distribución es similar a una farmacia convencional, con un mesón de atención y la mayoría de los productos tras el mesón solo al alcance de los encargados de la tienda. Welleda, Knopp, Makelawen.

5.1.2 Cantidad y ubicación

El estudio de oferta ha permitido identificar más de 30 tiendas que ofrecen productos ecológicos en Chile, incluyendo cadenas de tiendas y tiendas on-line. Las tiendas físicas pertenecientes a la Región Metropolitana se representan en el siguiente mapa, clasificadas en las tres categorías previamente descritas.

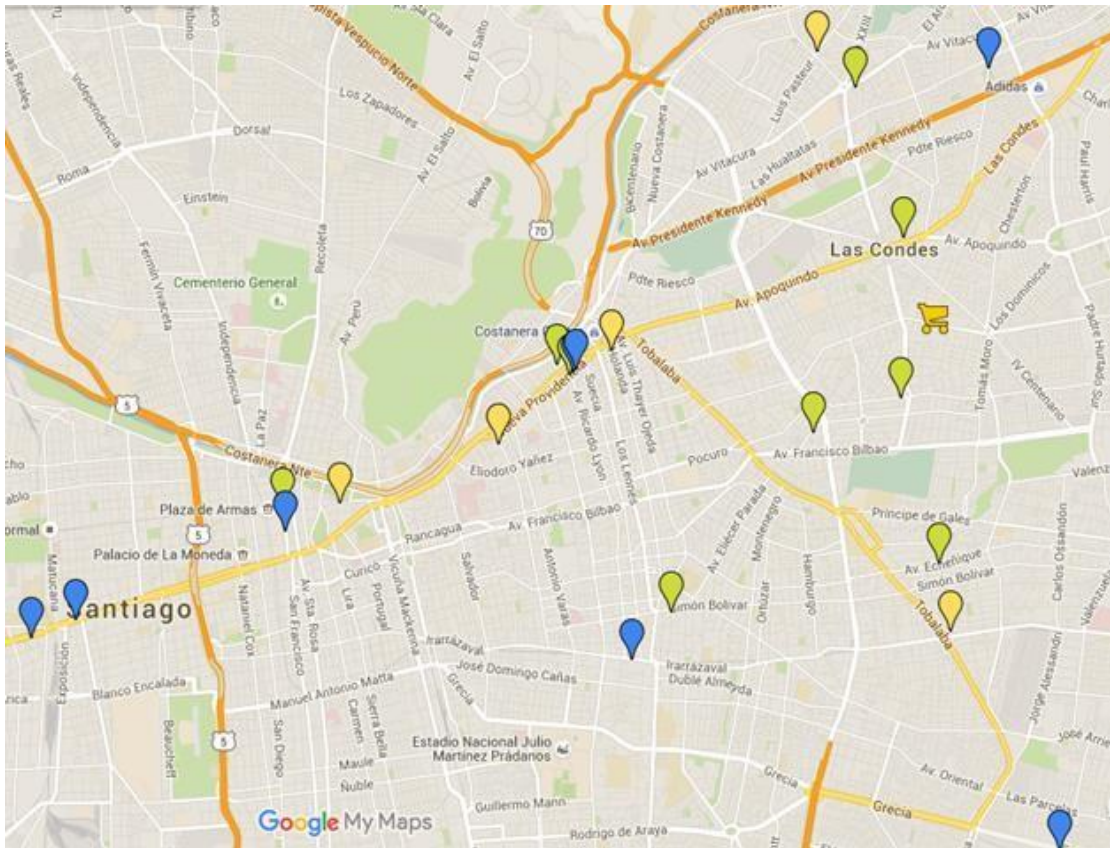


Ilustración 11: Distribución tiendas de productos ecológicos
Fuente: Elaboración propia en Google Maps.

La mayoría de estas tiendas se ubican en entornos comerciales de las comunas de Santiago, Providencia, Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Vitacura y Lo Barnechea. En azul farmacias naturales, amarillo almacenes orgánicos y verde tiendas ecológicas.

5.1.3 Área de impacto

Dado que las distintas tiendas de productos ecológicos no poseen una imagen de marca fuerte en el mercado nacional, pese a que incluso algunas son parte de pequeñas cadenas de tiendas, actúan y se relacionan con el mercado como una tienda de barrio. Por ello, el impacto de cada tienda está muy determinado por su ubicación y el entorno en el cual se sitúan, dada esta condición y basándose en un estudio sobre la importancia de las tiendas de barrio en Bogotá (TOVAR y MENDOZA) se indica que el alcance promedio de un local de barrio es de 5 cuadras, es decir, alrededor de 0,5 km a la redonda. Para efectos de este estudio se estipula un área de impacto de 1 km².

Basándose en datos demográficos de la biblioteca del congreso nacional y la municipalidad de providencia se obtiene una densidad demográfica de 9.034

hab/km2 y 128.571 transeúntes/km2 (PROVIDENCIA). Finalmente el alcance en el caso de providencia de una tienda de productos ecológicos es de 9 mil residentes y 128 mil no residentes, donde la tienda queda sujeta principalmente a las preferencias y comportamientos de compra de esas personas. Para Las condes, la densidad demográfica es de 2.846 hab/km2 con una población flotante de 22.774 transeúntes/km2.

5.1.4 Ticket promedio y ventas mensuales

Para concluir el estudio de la oferta, se ha tomado en cuenta la cantidad de ticket de venta mediante la compra y observación del correlativo de las boletas emitidas en la tienda Rumbo Verde, además se conversó con personal de la tienda para recabar información sobre un estimativo de las ventas mensuales de la tienda.

Tabla 1: Estimación de oferta por boletas emitidas

Numero Boleta	Fecha	Cantidad de ventas	Días	Ventas/día	ventas mes
2156	20-10-15				
2305	26-10-15	149	5	30	775
2496	04-11-15	191	8	24	621
Total Ventas		340	13	26	680

Fuente: Elaboración propia.

En base a los datos de ticket de ventas y según los días de atención a público de la tienda, que incluyen los sábados, podemos concluir que en promedio la tienda Rumbo Verde tiene 26 ventas diarias, que totalizan 680 ventas mensuales contabilizando 24 días de atención a público por mes dado que también atienden los sábados. Luego, según conversaciones con el personal de la tienda, las ventas ascienden a un monto cercano a 6 millones por mes. Finalmente, con estos datos se obtiene un promedio de \$8.824 por cada ticket.

Se debe considerar que la tienda Rumbo Verde es una de las más conocidas en el mundo de los productos ecológicos, incluso con constantes y recientes menciones en espacios de vida sana del matinal Mucho Gusto del canal Megavisión, lo que incrementa sus ventas. Por otro lado, la tienda se ubica en un barrio netamente residencial, sin flujo de público a pie, por lo que la mayoría de sus clientes acuden por un dato concreto lo que afecta el alcance de sus ventas al paso. Finalmente, se supone que tanto consideraciones negativas como positivas se compensan para

concluir que podría ser tomada como modelo típico de comportamiento de una tienda de venta de productos ecológicos.

5.2 **Análisis de la demanda**

5.2.1 **Segmentación del mercado local**

El proceso de segmentación del mercado para definir la población objetivo del estudio de mercado involucró una serie de tareas asociadas al trabajo con información secundaria, principalmente obtenida de otros estudios realizados en Chile que permitieron acotar el campo de acción a un número concreto de personas caracterizadas por rango etario, nivel socioeconómico, región geográfica e intención de compra de productos ecológicos. En base al estudio ADIMARK, se obtuvo el porcentaje de habitantes correspondientes a los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2 por comunas de la Región Metropolitana. Entre ellas se seleccionó a las que poseen sobre un 20% de población de ambos segmentos.

Obtenido el porcentaje de población según NSE por comuna, se obtiene la población según la proyección población región metropolitana por comuna” (ADIMARK), de las comunas identificadas en la etapa anterior y se segmenta por rango etario de 25 a 65 años.

Finalmente se utilizó información entregada por el estudio de actitudes hacia el medio ambiente (ACTITUDES) para conocer la disposición a pagar de la población según nivel socioeconómico.

Como resultado de esta segmentación se obtuvo que la población objetivo está caracterizada por personas (hombres y mujeres) entre 25 y 65 años, de las comunas de Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Santiago, Vitacura, La Reina, con disposición a pagar por productos ecológicos, que basados en la segmentación antes descrita comprende un universo de 218.492 personas.

5.2.2 **Análisis cualitativo de la demanda**

La primera fase se contextualiza y profundiza en las características y detalles que posteriormente se medirán. El estudio está apoyado en entrevistas presenciales guiadas sobre una muestra de la población objetivo donde se seleccionó individuos por conveniencia. Comprende una investigación exploratoria de 20 entrevistas en profundidad en tiendas ecológicas de las comunas de Santiago, Ñuñoa, La Reina, Providencia, Las Condes y Vitacura (Ver pauta de entrevistas en anexo).

Por medio de estas entrevistas se profundizó en las variables que afectan los hábitos de consumo de productos ecológicos, que tipos de sensibilidades existen hacia este tipo de productos, intenciones de compra, situaciones reales de compras, atributos y cualidades percibidas por los consumidores, satisfacciones generadas y necesidades cubiertas, acciones y comportamiento sustentable, finalmente apreciaciones sobre productos ecológicos de limpieza. En base a la información recopilada se agudizará y afinará el estudio cuantitativo sobre los perfiles ecológico-sustentables en consumidores chilenos, permitiendo establecer la demanda potencial de productos ecológicos Eco-Me. Los resultados cualitativos del estudio son los siguientes:

Las personas buscan en las acciones sustentables que realizan una mejora en su calidad de vida, bienestar no solo inmediato sino que a largo plazo. Buscan conocerse y cuidarse más a sí mismos y al entorno.

Normalmente llevan más de un año preocupados de la sustentabilidad y la ecología, practicando su acción sustentable periódicamente todas las semanas e incluso todos los días. Son perseverantes y constantes. Se habla mucho de adquirir el hábito, "al principio cuesta un poco", luego se hace casi inconscientemente, otros dicen que "es algo de familia", que se inculcó desde niños y por lo tanto ha sido parte de sus vidas.

El manejo de información respecto al ámbito ecológico es bastante confuso, aunque la mayoría reconoce informarse por internet, al parecer no le dan importancia. Queda la sensación de que a pesar de que internet es un medio masivo y transversal, maneja un exceso de información que no siempre es verídica o clara. Otros medios nombrados como fuente de información son libros y otras personas cercanas o relacionadas con el tema. En casos de enfermedades, la sensibilidad a temas ecológicos y sustentabilidad es muy alta, lo que podría traducirse en una alta elasticidad precio-demanda y una mayor disposición a pagar. Además, manejan y demandan más información, conocen más de productos, marcas, tiendas físicas, disponibilidad en otros países, se preocupan más de los resultados y beneficios que les trae lo que realizan, parecieran ser más constantes y perseverantes.

En general, estas experiencias no se comparten mucho con otras personas a menos que sean amigos muy cercanos o familiares. Al parecer, es difícil influenciar o persuadir al resto de que hay otra manera de hacer las cosas. Por lo tanto, las acciones sustentables son compartidas a lo más con una o dos personas del círculo más cercano.

Al estar involucrados con temas ecológicos les gustaría ampliar sus acciones y realizar otro tipo de actividades sustentables, aunque muchas veces por tiempo esto queda relegado, prevaleciendo sólo lo esencial e imprescindible.

A pesar de que privilegian realizar sus actividades sustentables cerca de donde residen, muchas veces están obligados a desplazarse o hacer compras por internet a tiendas locales y también fuera del país.

El ítem más fuerte en las compras de productos ecológicos tiende a ser la alimentación, específicamente alimentos no preparados. El canal principal de compra es el supermercado porque su variedad permite encontrar todo tipo de productos, luego vienen las tiendas orgánicas que poseen productos más específicos, aunque generalmente a un precio mayor. Dentro de los alimentos, las características mencionadas son: bajos en azúcar, productos frescos y naturales, alimentos no envasados o sin procesar.

Específicamente en productos de higiene personal y aseo-limpieza del hogar, existe bastante desconocimiento incluso entre personas cercanas a la ecología y sustentabilidad sobre la presencia de estos productos en el mercado, aparentemente por baja visibilidad e importancia frente a los alimentos. Se tiende a pensar que solo están disponibles para compras por internet y por lo tanto la accesibilidad es limitada.

En cuanto a los productos de aseo y limpieza, se hace referencia a detergente para la ropa y productos de limpieza, entre sus características se menciona que sean biodegradables, libres de parabenos, respetuoso con el medio ambiente y los recursos naturales, sin derivados del petróleo, buen olor. Además deben tener buena y clara información en su etiqueta sobre sus compuestos y como usarlo correctamente, una certificación que lo respalde y que no sea testeado en animales.

Finalmente, las personas tienden a programar o al menos tener presente las compras de productos ecológicos que realizan fuera de supermercados, pero a su vez, tienden a hacerlo con baja frecuencia, probablemente por la falta de tiempo y por la localización de estas tiendas, que a pesar de estar ubicadas en centros urbanos y en calles con alto comercio, no están dentro de supermercados o en grandes centros comerciales. Por otro lado, algunos reconocen la existencia de servicios delivery con productos ecológicos, pero aun así no son del todo cómodos para ellos, recalcan que igual los obliga a programar sus compras y saber que tienes que incluir en el pedido, que cosas se te pueden acabar luego y qué cosas te alcanzarán a durar hasta el próximo pedido.

5.2.3 Análisis cuantitativo de la demanda

La segunda fase busca determinar qué características, atributos y percepciones son más importantes, permitiendo estimar el mercado potencial en Chile para los productos Eco-Me. El estudio es apoyado con encuestas en base a un cuestionario

estructurado sobre una muestra de la población objetivo donde se seleccionó a individuos por conveniencia (Ver pauta de encuestas en anexo).

Investigación concluyente descriptiva se planificó con un mínimo de 97 encuestas a clientes de tiendas ecológicas cuantificando las variables más importantes que se identificaron en la fase cualitativa respecto al consumo de productos ecológicos y el perfil ecológico-sustentable de los consumidores, con el fin de determinar las características más relevantes y estimar el mercado objetivo de los productos ecológicos.

5.2.3.1 Comportamiento del consumidor ecológico

Localización de la muestra

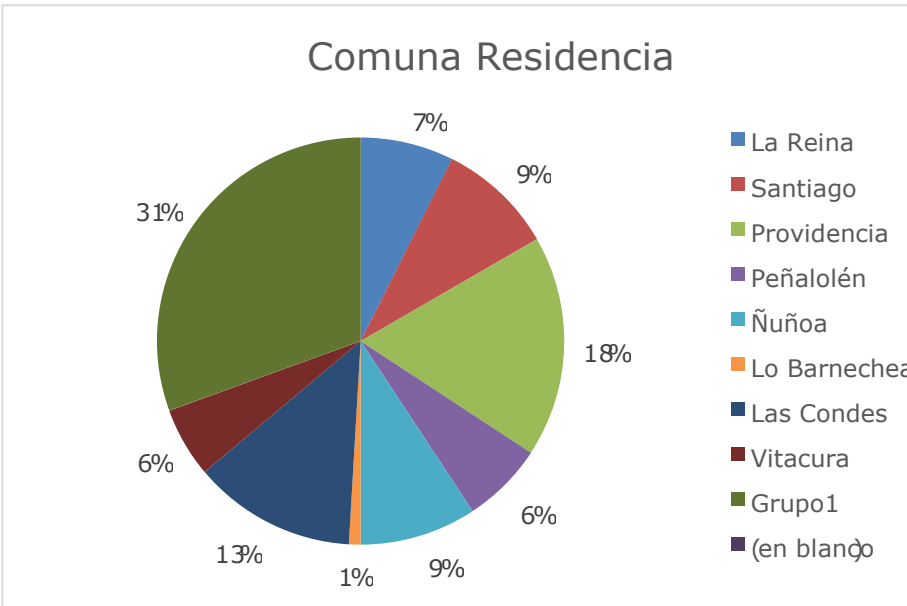


Ilustración 12: Comuna de residencia
Fuente: Elaboración propia.

El 69% de las personas encuestadas provienen de las comunas del sector oriente de la región metropolitana, mientras que el 31% restante pertenece tanto a comunas del radio urbano como también asentamientos rurales. La totalidad de las personas encuestadas posee perfil de consumo de productos ecológicos en distinto grado ya que el estudio fue realizado fuera de tiendas, almacenes o eventos ecológicos.

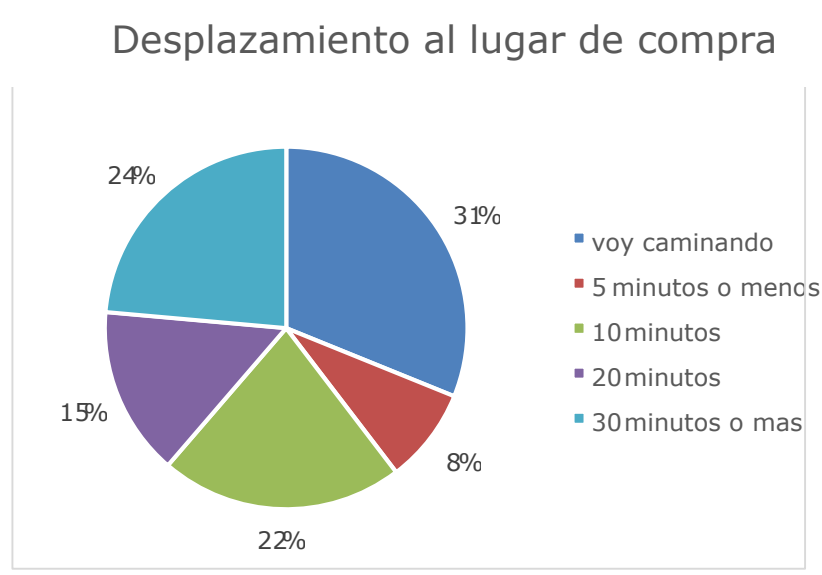


Ilustración 13: Desplazamiento al lugar de compra
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta de cuanto demoran en llegar en auto al lugar habitual de compra, el 30% declara demorar 10 minutos o menos, mientras que otro 31% dice ir caminando a comprar, entonces el 61% tarda menos de 10 minutos o va caminando. Luego, en promedio, las personas demoran cerca de 10 minutos en ir a comprar.

Para complementar esta información, se toma en cuenta los resultados del estudio de Origen-Destino 2014 (MARTINEZ G.) para obtener el desplazamiento promedio de un automóvil y de una persona a pie. Un auto en Santiago tiene una velocidad promedio de 11 km/hr logrando un desplazamiento de 1,9 km en 10 minutos, mientras que una persona caminando a una velocidad promedio de 5 km/h cubre poco más de 800 mts. en 10 minutos.

Lugar de compra habitual

Se les preguntó a las personas cuales eran los 3 lugares que más visitan para realizar compras ordenados por frecuencia alta, media y baja. El siguiente gráfico muestra los lugares elegidos con frecuencias media y alta.

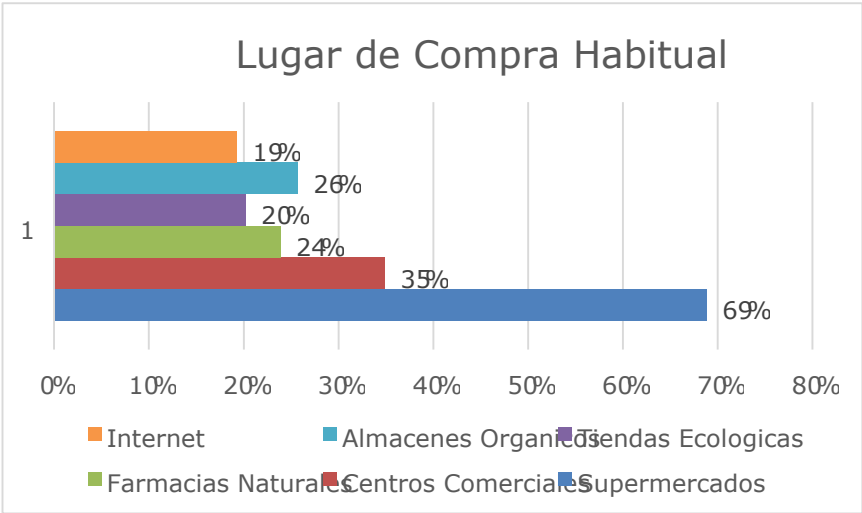


Ilustración 14. Lugar de compra habitual
Fuente: Elaboración propia.

Dejando fuera los supermercados, los tres lugares de compra más visitados (frecuencia media y alta) son Centros comerciales, Almacenes orgánicos y farmacias naturales. Los tipos de tiendas útiles para este estudio son tiendas ecológicas, almacenes orgánicos y farmacias naturales, en promedio, el 23% de las personas frecuenta con intensidad media-alta estos tres tipos de tiendas.

5.2.3.2 Demanda de productos ecológicos

Resumen duración y última compra de productos ecológicos

Tomando la información recopilada por la pregunta: “¿Cuándo fue la última vez que compró productos ecológicos?” aplicada en cada una de las tres categorías. Se extrae el tiempo promedio desde la última compra de cada tipo de producto ecológico. En limpieza ecológica e higiene natural los productos han sido adquiridos hace casi un mes, en alimentos orgánicos las personas indican haber comprado en promedio hace una semana.

Tabla 2: Última ocasión de compra productos ecológicos

Última compra de producto ecológico		Limpieza ecológica	Higiene Natural	Alimentos orgánicos
Esta semana	-1,5	2%	5%	41%
Semana pasada	-0,5	9%	15%	27%
Hace casi un mes	0,5	17%	39%	16%

Hace mas de un mes	1,5	17%	41%	17%
		0,265	0,66	-0,415
Promedio última compra:		Hace casi un mes	Hace casi un mes	La semana pasada

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta: “¿Cuál es la duración estimada de los productos ecológicos?” Aplicada a cada categoría permitió conocer con mayor detalle la intensidad de uso de los distintos tipos de productos y así estimar su frecuencia de compra.

Tabla 3: Duración estimada de los productos - frecuencia de compra

Duración estimada de los productos		Limpieza ecológica	Higiene Natural	Alimentos orgánicos
Menos de una semana	-2	8%	2%	40%
Dos o tres semanas	-1	24%	11%	33%
un mes	0	46%	34%	15%
un par de meses	1	16%	41%	9%
tres o mas meses	2	4%	12%	3%
		-0,16	0,5	-0,98
Promedio duración estimada:	un mes semanas	un	Dos o tres par de meses	

Fuente: Elaboración propia.

En el ítem de limpieza ecológica, el promedio de duración es de un mes. Para el caso de productos de higiene natural, estos tienen una duración de dos meses. En los alimentos orgánicos aunque gran parte dice que estos duran menos de una semana, en promedio la duración es de dos o tres semanas.

Resumen gasto en compra típica por categoría

En la Fila A, tenemos el resultado del análisis de la pregunta de gasto en la última compra de productos de la categoría en cuestión, tomando un promedio ponderado de las alternativas según el peso otorgado por las respuestas de las personas. Entregando un total de \$42.316 por compra si suponemos misma frecuencia de compra y por lo tanto una compra general para todas las categorías.

Tabla 4: Gasto en compra típica de productos ecológicos

	Higiene natural	Limpieza ecológica	Alimentos ecológicos	Total
A	14.837	14.500	12.979	42.316
B	3.709	1.813	12.979	18.500

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los datos entregados en el resumen anterior sobre *duración promedio estimada y última compra de productos* en cada categoría, se obtiene una estimación sobre la frecuencia de compra de cada tipo de productos. Por lo cual, el ítem alimentos es el que genera más ocasiones de compra, muy cercano a dos veces por mes, por el contrario, higiene y limpieza establecen un hábito de compra de una y menos de una vez al mes respectivamente. Con esto, podemos concluir que cada cuatro compras de alimentos, se genera una instancia de compra de productos de limpieza y cada dos ocasiones de compra de alimentos se genera una de higiene, esta lógica es empleada en la Fila B para ponderar las categorías de higiene y limpieza con el fin de obtener un Valor total por ticket de compra de \$18.500.

Tanto en Fila A como en Fila B se plantea el supuesto de que las personas compran los productos de las tres categorías en la misma tienda.

Mix de productos [limpieza ecológicos]

Se pidió a las personas que declararon haber comprado productos de limpieza ecológicos, que indiquen los productos que han adquirido.

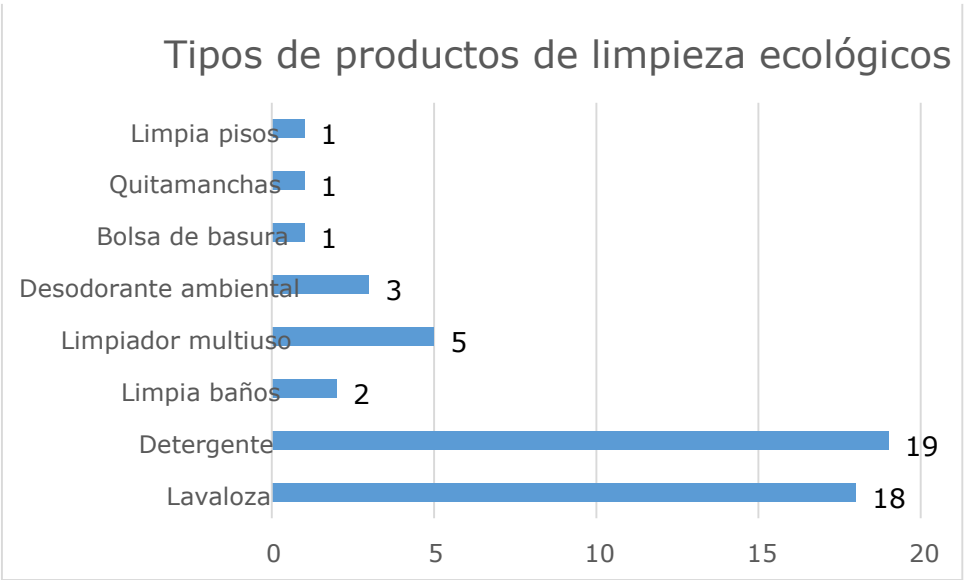


Ilustración 15: Tipos de productos de limpieza ecológicos
Fuente: Elaboración propia.

Los tres productos de limpieza ecológica más comprados son detergentes, lavalozas y limpiadores multiuso.

Mix de productos [higiene natural]

En la categoría de higiene natural, también se le solicitó a los encuestados que indiquen todos los productos ecológicos que han comprado de este tipo.

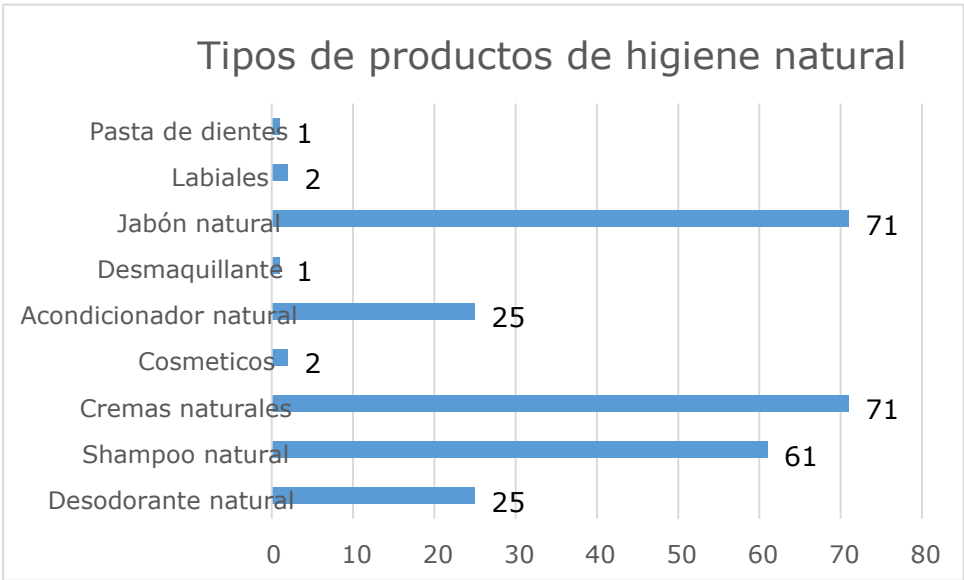


Ilustración 16: Tipos de productos de higiene natural
Fuente: Elaboración propia.

Los tres productos de higiene natural más comprados son jabones, cremas y shampoo naturales, seguidos de acondicionadores y desodorantes naturales.

Mix de productos [alimentos orgánicos]

Por último, en la categoría de alimentos orgánicos, las personas también indicaron los productos más demandados.

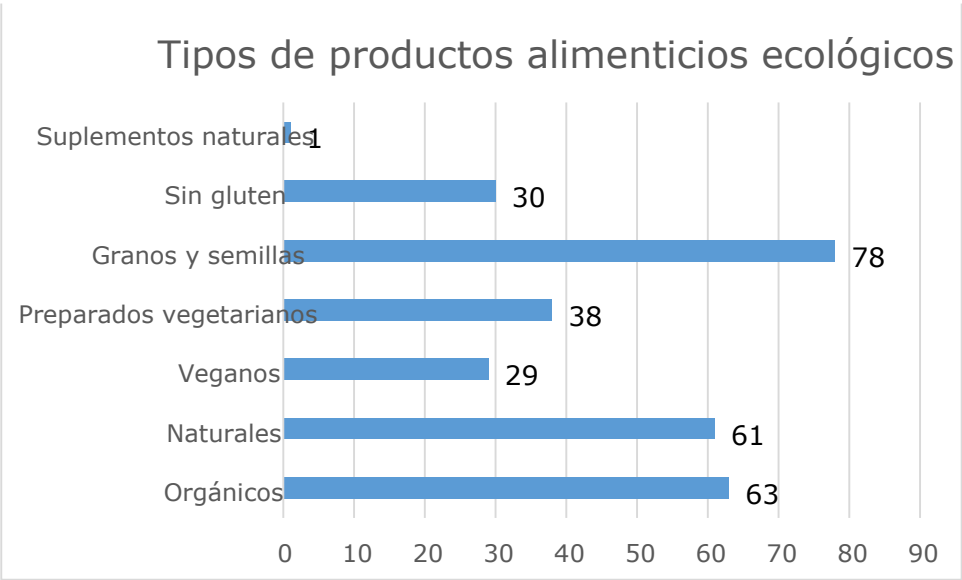


Ilustración 17: Tipos de productos alimenticios ecológicos
Fuente: Elaboración propia.

Donde granos y semillas, alimentos naturales y alimentos orgánicos destacan como los más comprados, seguidos de alimentos vegetarianos preparados, alimentos veganos y alimentos sin gluten.

Margen o elasticidad de precios por categoría

En base a un ejemplo por cada categoría de productos ecológicos se planteó la pregunta sobre: “¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto similar al convencional pero de características ecológicas?”, lo que permitió medir de forma concreta la valorización de los consumidores sobre los atributos ecológicos.

Tabla 5 Elasticidad de precios en productos ecológicos:

	Disposición a pagar	Precio convencional	Elasticidad
Limpieza ecológica	1800	1500	20%

Higiene natural	1900	1500	27%
Alimentos ecológicos	2400	2000	20%

Fuente: Elaboración propia.

En los productos de limpieza ecológica, el ejemplo indica un producto convencional a \$1.500 y las personas en promedio están dispuestas a pagar un 20% por sobre ese precio. Mientras en productos de higiene natural con un precio de \$1.500 para productos no ecológicos, los consumidores dicen estar dispuestos a pagar en promedio un 27% más por conseguir atributos ecológicos. Finalmente en el caso de alimentos orgánicos, la disposición a pagar no es muy alta, resultando alrededor de un 20% sobre un precio convencional, pero en general el precio de los alimentos es mayor a las otras categorías por lo que al menos es una disposición más alta a los productos de limpieza ecológica.

5.2.3.3 Valoración de atributos ecológicos

Atributos de productos ecológicos

Se le pidió a las personas que clasificaran la importancia en escala de 1 a 5 donde la nota más alta indica mayor importancia sobre distintos atributos de los productos ecológicos.

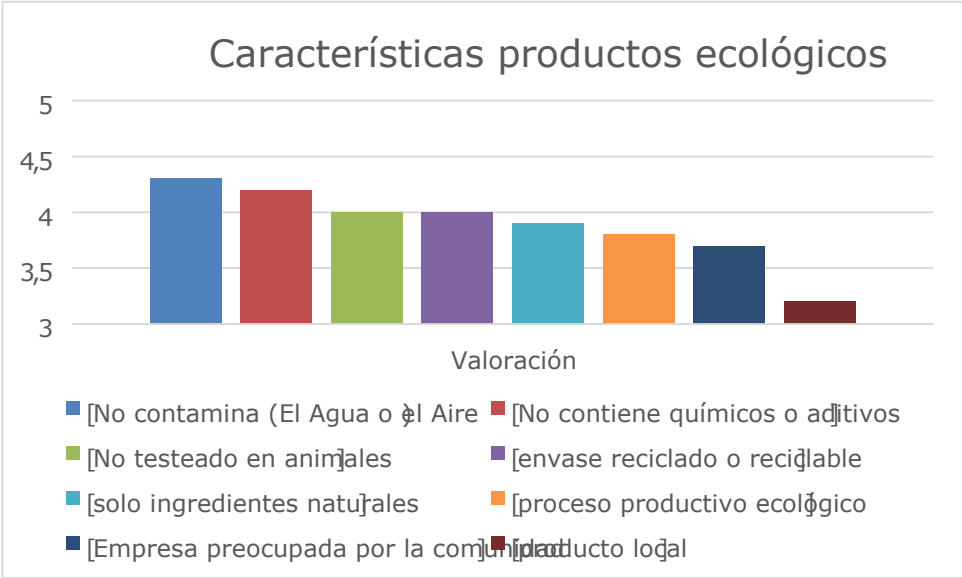


Ilustración 18: Características productos ecológicos
Fuente: Elaboración propia.

Los tres atributos mejor evaluados son: “no contamina el agua o el aire”, “no contener químicos o aditivos”, seguido en la misma medida por “no testeado en animales” y “envase reciclado o reciclable”. Mientras el atributo peor evaluado “producto local” indica que para las personas no es relevante si los productos ecológicos son producidos dentro de la región o no.

Atributos de tiendas ecológicas

Por otro lado, se pidió a las personas que clasificaran la importancia en escala de 1 a 5 donde la nota más alta indica mayor importancia sobre distintos atributos o características asociadas a una tienda ecológica.

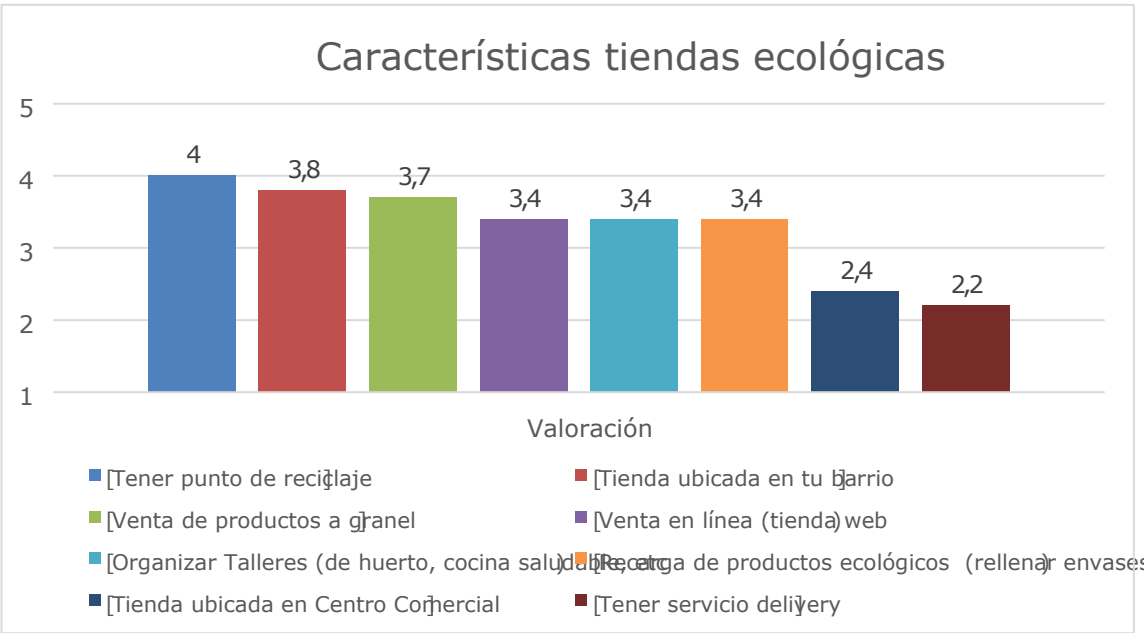


Ilustración 19: Características tiendas ecológicas
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que los servicios anexos más relevantes para las personas son: “tener punto de reciclaje”, que la tienda este ubicada en sus barrios (“tienda ubicada en tu barrio”) y “venta de productos a granel”. Mientras que los dos atributos peor evaluados son: “tener servicio delivery” y que la tienda este ubicada en centro comercial (“tienda ubicada en centro comercial”).

5.2.4 Proyección de la demanda

Dado que el mercado de productos ecológicos en Chile se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, no existen datos históricos que permitan establecer una tendencia concreta de proyección de la demanda local, por ello, se recabo información en mercados extranjeros que bajo ciertos supuestos ha permitido establecer valores aplicables a este proyecto.

El mercado de alimentos funcionales, que abarca todos los que generan beneficios en la salud, ha experimentado un constante crecimiento en EEUU, 21% entre 2009 y 2015. En el estudio de mercado realizado por PROCHILE, incluso apuestan a que el mercado norteamericano se posicionará como líder mundial hacia el 2017, principalmente apoyado por la creciente preocupación de la población frente a la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas.

En México, la demanda interna de alimentos orgánicos ha crecido en orden de 10% anual (INTELIGENCIA COMERCIAL), logrando niveles superiores al crecimiento de la economía local. Igualmente en Brasil, se estimó un crecimiento de 10% anual en venta de productos orgánicos entre 2012 y 2014 (TENDENCIAS).

Finalmente en Chile el crecimiento del mercado de los alimentos saludables ha sido de 14,6% entre 2002 y 2012 (FCH y GFK), casi el doble de los alimentos convencionales e incluso superior al 12,5% de otros países de la región. Esto sumando al creciente interés de la sociedad por buscar un verdadero cuidado de la salud, poniendo en tela de juicio estos mismos alimentos saludables para evaluar si prometen lo que cumplen, lo que demuestra la preocupación de las personas por consumir productos realmente saludables que han permitido la aparición de tiendas ecológicas que satisfagan estas nuevas necesidades con productos nuevos que generen mayor confianza por su transparencia y efectividad.

Tomando en cuenta los datos anteriormente expuestos, se espera un crecimiento del orden del 15% anual, siendo conservadores dada la etapa inicial de desarrollo que experimenta el mercado de productos ecológicos en Chile que permite esperar un crecimiento inicial mucho mayor debido a la explosividad de la demanda en esta fase de desarrollo de mercados, sobre todo tomando en cuenta la tendencia ecológica mundial que también se hace presente en el país.

5.2.5 Participación del proyecto en el mercado

Dados los datos obtenidos del estudio de oferta y demanda, se ha podido obtener por un lado información concreta sobre el flujo diario de personas a una tienda de productos ecológicos como Rumbo Verde y también una estimación del valor del

ticket promedio de compra de productos ecológicos, esto permite conocer una estimación del flujo mensual de personas y un valor estimado de las ventas mensuales que al comparar con el tamaño del mercado se obtiene la participación de mercado de una tienda de productos ecológicos promedio. Cabe destacar la diferencia existente entre el ticket promedio de venta de \$8.824 obtenido en el estudio de oferta y el ticket promedio de compra obtenido en el estudio de demanda de \$18.501, que se explica por varios factores asociados a supuestos de cada estudio:

- Las ventas mensuales de Rumbo Verde podrían ser mayores, generalmente los vendedores tienden a tener incentivos de subestimar las ventas para proteger el negocio y la integridad de su fuente laboral.
- Los consumidores tienden a sobreestimar su gasto en productos ecológicos si su percepción de ecológico es más amplio de lo definido conceptualmente.

Dada esta distorsión, se estima que la información provista por el estudio de demanda es más fidedigna y confiable, por lo que se promediará con el ticket promedio de venta con una ponderación de 60%, resultando un ticket promedio de venta de \$14.630.

Tabla 6: Participación de mercado tienda ecológica

	Ticket de Venta	Ventas mensuales	Total Mensual	Participación de mercado
Rumbo Verde	\$ 14.630	680	MM\$ 9,9	0,7 %
Mercado Total	\$ 14.630	100.468	MM\$ 1.470	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que para el caso del mercado total, tenemos un universo de consumidores de productos ecológicos de 50.234 personas (23% de población objetivo) que asisten en promedio dos veces por mes a hacer compras de productos ecológicos, principalmente alimentos. Por lo tanto, existen 100.468 ocasiones de compra, donde Rumbo Verde abarca 680 compras por mes, consiguiendo el 0,7% del mercado.

Estos datos, dejan en evidencia que el sector de las tiendas de productos ecológicos se encuentra muy poco concentrado, pudiendo estar relacionado con que cada tienda tiene una participación geográfica muy limitada al barrio o sector donde se ubica, incluso en el caso de pequeñas cadenas de tiendas ecológicas, ya que poseen baja inversión en plan de medios, difusión y marketing. Por lo mismo, no existe un liderazgo claro respecto de las tiendas de productos ecológicos.

Finalmente la participación de mercado estará principalmente determinada por la localización de la tienda, donde dependerá del flujo natural de personas, de las características sociodemográficas como densidad, nivel socioeconómico, edad de la población, comuna, etc.

6 Modelo de negocio

6.1 Generación de modelos de negocios

Para acercarnos a lo medular del proyecto, se han desarrollado dos modelos de negocios basados en la metodología de modelos de negocio (OSTERWALDER y PIGNEUR). Se trabajó en la línea de productos principales de ECO-ME, en este caso, los productos de aseo y limpieza. El Canvas resultante es el siguiente:

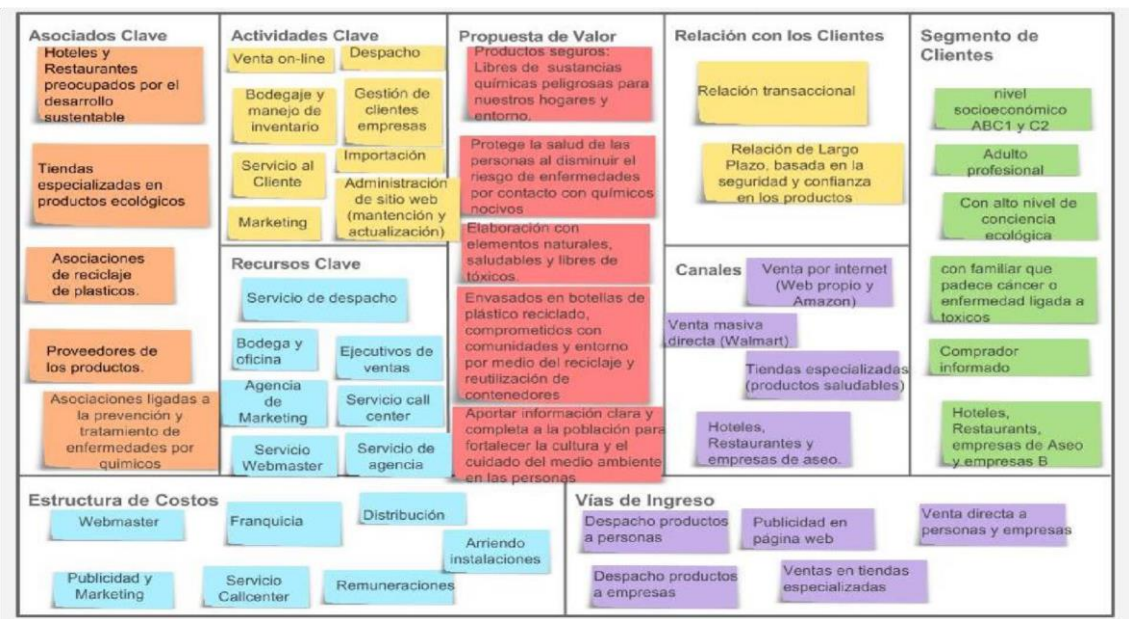


Ilustración 20: Modelo de negocio, franquicia
Fuente: Elaboración propia.

Luego se originó un plan de negocios asociado a la posibilidad de establecer una tienda propia especializada en productos ecológicos:

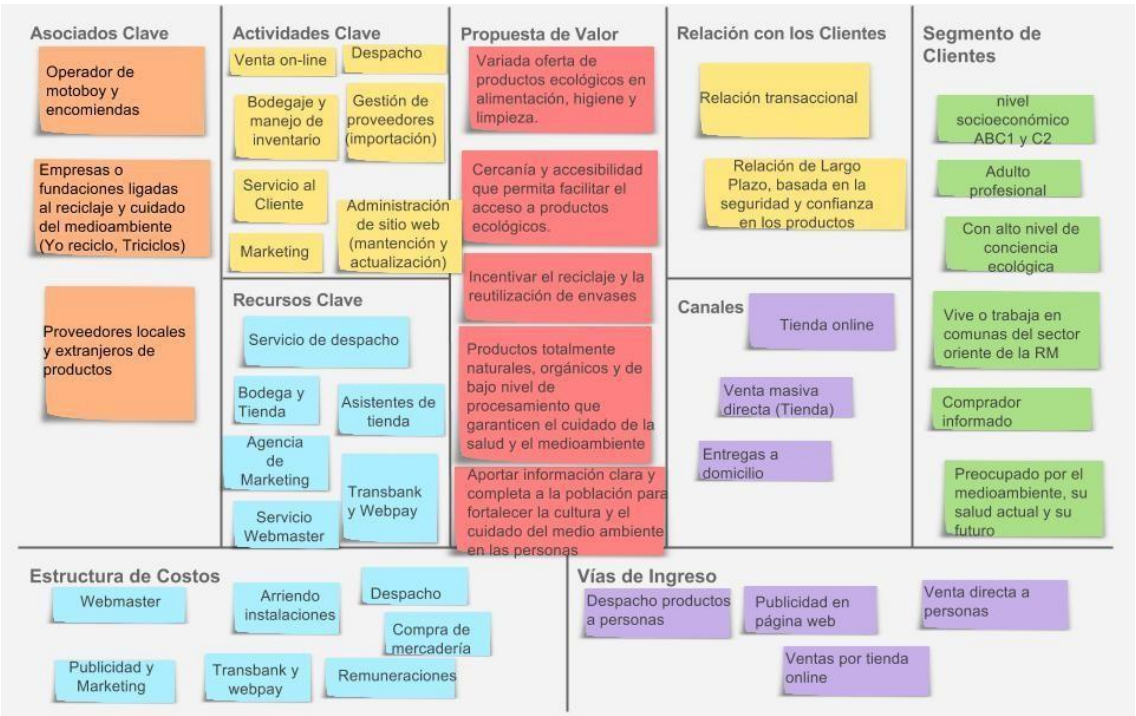


Ilustración 21: Modelo de negocio, Tienda productos ecológicos
Fuente: Elaboración propia.

6.1.1 Detalle principales atributos

Segmento de clientes

En base a la información recopilada de otros estudios se establece como factor persistente que los productos ecológicos en general están orientados a segmentos ABC1 y C2, principalmente por su mayor poder adquisitivo que se ajusta a los productos ecológicos ya que entregan un mayor valor agregado debido a su alta diferenciación. Esto además está ligado a que el segmento, en su mayoría, está representado por adultos con título profesional y dada la propuesta de valor de los productos, los consumidores poseen un alto nivel de conciencia en el cuidado del medio ambiente.

En el caso de franquicia Eco-Me se considera a personas cuyo familiar padezca alguna enfermedad ligada a químicos y tóxicos en productos de uso doméstico debido a la alta sensibilidad adquirida principalmente por temas de salud, este nicho espera ser abordado en conjunto con fundaciones y organizaciones ligadas al tratamiento de este tipo de enfermedades por medio de alianzas y convenios.

Finalmente en cuanto a las personas, para ambos planes de negocio cabe destacar que se enfrentan a consumidores ávidos de información, que se preocupan de lo que están comprando más allá del precio, queriendo conocer la mayor cantidad de características y detalles, incluso sobre fabricación y proveedores.

Propuesta de valor

Como Franquicia Eco-Me, este ítem se ha dividido en tres partes, salud, ecología y cultura verde. En salud, es clave la seguridad que entregan los productos ECO-ME al ser libres de sustancias químicas peligrosas y estar fabricados con elementos naturales. En ecología destaca la elaboración en envases de plástico reciclado y la preocupación por el impacto en la comunidad de los contenedores utilizados en el proceso de fabricación.

En el modelo de negocio de tienda ecológica se busca entregar una amplia gama de productos ecológicos para así satisfacer todas las necesidades cotidianas con alternativas orgánicas, naturales y de bajo nivel de procesamiento tanto con opciones de producción local como del extranjero. Se le da importancia a la cercanía y accesibilidad que requieren hoy en día las personas para poder adquirir este tipo de productos, logrando por medio de una buena localización una alta visibilidad para poder atraer a nuevos consumidores que deciden optar por esta nueva tendencia ecológica.

Por último en cultura verde, para ambos planes de negocio es importante la información que se entrega a los consumidores, ya que genera confianza y lealtad a la marca, además de promover la conciencia en el cuidado del medio ambiente con información clara y completa apoyando el reciclaje y la reutilización de sus envases.

Canales de venta

Las instancias de comunicación con los clientes de Eco-Me están determinadas por las ventas en línea, la venta masiva en supermercados, la venta directa en tiendas especializadas y las ventas a empresas.

Para la tienda ecológica las instancias de comunicación con los clientes están determinadas por las ventas en línea, la venta masiva directa en la tienda y el despacho de productos a los clientes.

Ingresos

Las ventas de Eco-Me se dividieron por tipo de cliente en empresas y personas, también por canal de venta en directa (o presencial) y en línea, además de las ventas en tiendas especializadas. Otra fuente ingresos, puede ser los espacios

publicitarios que se ofrecen en el sitio web, pero será marginal respecto a los ingresos por ventas.

En tienda ecológica, las ventas se clasificaron por ocasión de compra en presenciales y tienda online, además del cargo por despacho de productos a los clientes. Otra fuente ingresos, serán los espacios publicitarios que se ofrecen en el sitio web, pero será marginal respecto a los ingresos por ventas.

Costos

Los costos de la franquicia Eco-Me están asociados principalmente a las actividades y recursos descritos, donde destacan los costos referentes al contrato de franquicia, la agencia digital que se preocupara del sitio web, marketing y publicidad, el despacho de productos, arriendo de bodega y oficina, remuneraciones y un servicio de callcenter si se decide externalizar.

Los costos del negocio de tienda ecológica están asociados principalmente a las actividades y recursos descritos, donde destacan los costos referentes al inventario, arriendo de local comercial, remuneraciones, publicidad y marketing, servicio de despacho y servicios transbank y webpay.

6.2 Definición de estrategia comercial

6.2.1 Análisis del macroentorno

Entorno político

Las normativas referentes al sector de las tiendas de venta de productos ecológicos no difieren de una tienda comercial común y están relacionadas con las instalaciones de la tienda y con los tipos de productos ofrecidos, específicamente si existe manipulación de alimentos y consumo dentro del local. A continuación los permisos y requerimientos que se solicitan comúnmente:

- Declaración Eléctrica Interior
- Autorización Sanitaria para elaborar, almacenar, distribuir o vender alimentos o aditivos alimentarios.
- Patente Municipal

La industria de los productos ecológicos en Chile está bastante atrasada en regulación y normativas respecto a sus pares en Latinoamérica y el resto del

mundo. Hoy en día solo existe una ley que enmarca la producción orgánica local por medio de la ley N° 20.089 del Sistema Nacional de Certificación Orgánica a cargo del SAG, donde se mantiene registro de alrededor de 10 actores (certificadores, productores y pequeños agricultores) y 100.000ha certificadas y destinadas principalmente a maqui, rosa mosqueta y viñedos.

Para productos ecológicos importados no existe regulación diferenciada de los productos convencionales por lo que tampoco se exige ni existen certificaciones internas, solo queda acogerse a las certificaciones extranjeras como referencia para conocer la calidad de los productos, las más conocidas son:

- FLO Fairtrade Labelling Organization
- C2C Cradle to Cradle
- USDA Organic
- Rainforest Alliance
- IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
- Bio Suisse
- BAC Bioagricert

En Chile, adelantándose a los avances en normativas respecto a certificación de productos ecológicos, la fundación Te Protejo maneja un registro de productos de higiene, cosmética, belleza, salud, aseo y limpieza que se producen o comercializan en Chile libres de testeos en animales y otras certificaciones internacionales relacionadas a productos ecológicos.

Entorno económico

El crecimiento económico en Chile ha sido tímido pero constante los últimos años, en 2014 el consumo creció 2,5%, hoy en 2015 el crecimiento va en 2,4% y se espera para 2016 un crecimiento del consumo de 3,3%. Siempre algo superior al resto de la región que en 2014 tuvo un crecimiento de 1,3%, mientras para este año el crecimiento esperado es de 0,9% se proyecta una leve recuperación para 2016. Frente a este escenario, Chile sigue siendo una economía sólida y confiable para invertir y generar nuevos negocios, aunque se debe tener en consideración las variaciones del tipo de cambio al momento de hacer importaciones que pueden afectar de forma considerable los costos de importación.

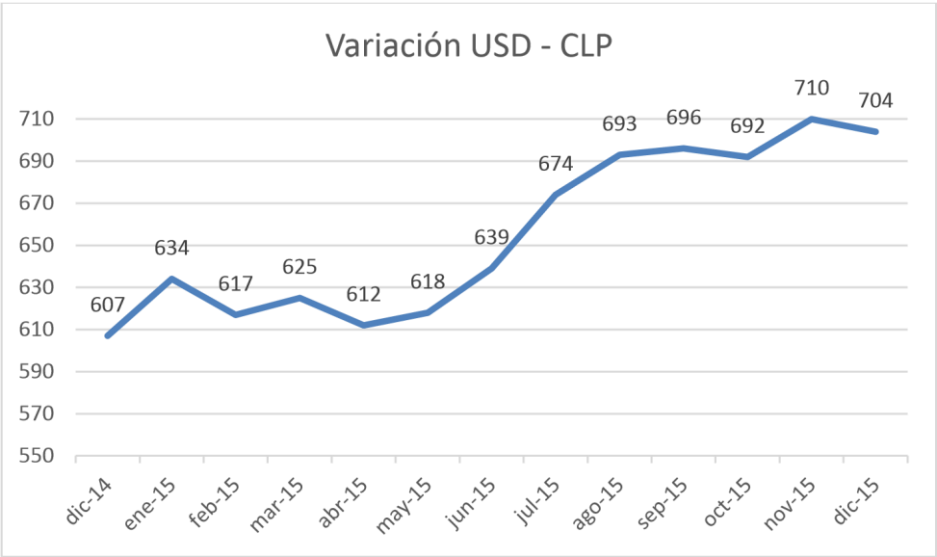


Ilustración 22: Variación USD-CLP
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el consumo de productos ecológicos ha experimentado un boom a nivel mundial, representado por un crecimiento entre un 8% y 20% los últimos años en EEUU, mientras que en Chile el desarrollo de este sector es incipiente por lo que aún no existen datos históricos pero las tendencias mundiales rápidamente se replican en nuestro país y eso ya se puede ver en el interés de las personas por un consumo más responsable y consiente.

Finalmente para contextualizar el interés de las personas por el medioambiente, en Chile el reciclaje doméstico aumentó de 17% en 2014 a 22% en 2015. Mostrando un claro aumento en la separación y el manejo responsable de desechos, lo que demuestra una sensibilización por el cuidado del entorno y un menor impacto en la contaminación, buscando sumarse a la tendencia ecológica mundial (FCH y GFK).

Entorno social

Existe preocupación de los consumidores por su salud y bienestar, lo que los ha llevado a preferir productos más naturales y sanos que no contengan químicos ni tóxicos nocivos para el ser humano, y además que se fabriquen de forma amigablemente con el medio ambiente, y se comercializan bajo los estándares del comercio justo.

Una de las primeras industrias en realizar este cambio de paradigma fue la de los alimentos, de la mano de tendencias como el veganismo y vegetarianismo, se comenzaron a crear productos con ingredientes naturales, libres de químicos y sin testeos en animales. Esto incentivó el aumento de la oferta de este tipo de productos, con ello se volvió necesario crear certificaciones y estándares que le garantizaran a los consumidores.

Estas nuevas tendencias se trasladaron rápidamente a la gran mayoría de los productos de primera necesidad, cosméticos, cuidado personal, cuidados para bebés, llegando hasta los productos de aseo y limpieza del hogar, industrias en donde se han usado gran cantidad de químicos que han permitido realizar de forma más eficiente estos productos, pero que han dañado a innumerables personas por la exposición prolongada por años de químicos altamente tóxicos, cancerígenos y nocivos para el ser humano y entorno (contaminación de aguas, testeos en animales, daño capa de ozono, etc). Esto ha comenzado a modificar la oferta de este tipo de productos. Sin embargo, en Chile aún es difícil encontrar productos libres de químicos tóxicos, las grandes marcas controlan gran parte del mercado, y es solo en mercados especializados, como tiendas ecológicas, vegetarianas y naturistas en las que se pueden encontrar productos libres de agentes nocivos. Es importante mencionar además que la ponderación que establece el INE para este tipo de productos en la canasta del IPC es de un 1,2% (INE), lo que cuantifica de alguna forma el gasto realizado por las familias del gran Santiago en productos de este estilo.

Entorno tecnológico

En el ámbito tecnológico, las tiendas de productos ecológicos no requieren de grandes inversiones, en este sentido, se requiere principalmente de un software de ventas, facturación y control de inventario simple y sencillo de usar, disponible en distintas opciones en el mercado actual. Se debe poner atención en el sistema de página web con tienda en línea, ya que será una vitrina abierta a un creciente número de consumidores que están optando por e-commerce, buscando una experiencia simple, clara, directa y rápida por internet. Además se requiere una ambientación y diseño de tienda acorde con el tipo de productos que se ofrecen, donde existen muchas agencias de diseño y remodelación disponibles para ejecutar este tipo de servicios.

También se debe considerar la posibilidad de realizar campañas de marketing digital y poner atención a las redes sociales como fuente de difusión de publicidad para captar nuevos clientes y como fuente de información para mantener cautivos y fidelizar clientes.

6.2.2 Definición de estrategia

El mercado de los productos ecológicos está en temprano desarrollo de un nuevo mercado en Chile, que requiere de fidelización de sus clientes por medio de marketing y reconocimiento de marca o por precios llamativos para atraer a los nuevos consumidores, ya que los productos tienden a parecerse entre sí, teniendo

propuestas de valor similares que hacen decidir su compra principalmente por el precio.

Como ya ha sido mencionado en este estudio, en Chile ya existen productos ecológicos de aseo y limpieza que han entendido y aplicado la introducción de sus productos por medio de un precio competitivo y más aún, llamativo para que las personas se atrevan a tener nuevas experiencias con este tipo de productos y se queden con estas nuevas alternativas en el mercado.

Así es como principalmente la marca Ecos ha podido introducirse en el mercado Chileno, captando la atención no solo de sus consumidores, sino que también de muchas tiendas ecológicas que han visto en sus productos una oportunidad conveniente de ofrecer nuevas alternativas a sus fieles clientes.

Tabla 7: Comparación de costos de franquicias

Producto	Precio franquicia Eco-Me	Precio venta tienda eco	Precio venta Ecos Chile
Limpiador multipropósito	\$1.924	\$2.900	\$2.890
Lavalozas	\$2.138	\$3.185	\$2.890
Detergente	\$4.708	\$7.015	\$5.890
Desodorante ambiental	\$2.566	\$3.824	\$3.590

Fuente: Elaboración propia.

Ante la situación descrita se recomienda estudiar las condiciones y términos de un posible contrato de distribución de productos Eco-Me que permita entrar agresivamente al mercado para impedir que el potencial monopolio de Ecos gobierne el mercado Chileno de productos ecológicos de aseo y limpieza. Esto será complemento de un proyecto de nueva tienda de productos ecológicos situado en pleno centro urbano del sector oriente de la Región Metropolitana, lo que asegurará una exhibición directa y constante de los productos además de permitir expandir rápidamente su presencia en el mercado.

7 Conclusiones

Debido a la crisis ambiental a la que nos acercamos, los consumidores han empezado a tomar conciencia del impacto de la gran industria a la biodiversidad y ecosistemas del planeta, por otra parte se han comenzado a descubrir los efectos nocivos que tienen el abuso de sustancias químicas en la industria alimentaria, cosmética y de limpieza. Esto ha llevado a que se comiencen a demandar productos más naturales y que además estén fabricados de forma ecológicamente eficientes, que no se realicen pruebas en animales y que el producto no sea nocivo para el medioambiente una vez desechado.

Esta preocupación de los consumidores muchas veces resulta ser más determinante en el proceso de compra que el beneficio mismo del producto. Esto acompañado de movimientos como el veganismo ha provocado que muchas empresas comiencen a fabricar productos que satisfagan las nuevas necesidades de un consumidor más consciente con su entorno.

En Chile han comenzado a proliferar las tiendas que ofrecen este tipo de productos, locales en donde los consumidores pueden encontrar productos libres de toda sustancia química nociva, tiendas de productos orgánicos, tiendas veganas, tiendas de productos ecológicos, etc. A pesar de que aún no existe un gran mercado que aglutine a todas estas tiendas en un solo lugar, los consumidores están dispuestos a movilizarse por encontrar estos productos, y es que gran parte de la variedad de este tipo de productos no se puede encontrar en el comercio establecido (supermercados y malls), lo que ha permitido que varias de estas tiendas tengan éxito en el tiempo aun cuando estas se encuentren localizadas en sectores de muy bajo tránsito de público.

En general, los resultados del estudio de demanda indican que en promedio un 23% de la población objetivo, es decir 50.234 personas, asiste a tiendas ecológicas, almacenes orgánicos y farmacias naturales a adquirir productos ecológicos, con una frecuencia que varía entre una vez cada dos semanas, una vez al mes y cada dos meses dependiendo de si adquieren productos de limpieza, higiene o alimentos respectivamente. Desembolsando en promedio \$18.500 por cada ocasión de compra, suponiendo que adquiere las tres categorías de productos en el mismo lugar, principalmente detergente ecológico para limpieza, cremas naturales en higiene y granos o semillas en alimentos orgánicos. La mayor disposición a pagar se encuentra entre los productos de higiene (27%) y alimentos (20%) sobre el precio de un producto no ecológico, considerando que los alimentos fueron medidos con un precio de referencia más alto que las otras categorías. Por último, los consumidores

valoran en mayor medida los productos ecológicos que no contaminan el aire o el agua y las tiendas ecológicas que poseen punto de reciclaje.

Es importante destacar que la mayor demanda de productos ecológicos recae en los alimentos destinando un 70% del presupuesto para este tipo de productos, por lo tanto, se recomienda asociar productos de distintas categorías en un mismo canal de venta, como lo es una tienda ecológica, para así generar venta cruzada, aumentando la demanda de productos menos conocidos o poco utilizados.

Finalmente, en el caso exclusivo de los productos de limpieza ecológicos, las personas solo destinan un 10% de su presupuesto ecológico, con una baja frecuencia de compra y una disposición a pagar en promedio solo un 20% sobre el precio de productos convencionales. Por lo tanto, no se recomienda centrar el negocio solo en esta categoría, más bien diversificar la cartera de productos con otras categorías más demandadas que permitan atraer consumidores de perfil ecológico para generar un mayor volumen de ventas y un servicio integral a las personas.

Dado el escenario descrito según la información disponible del mercado y el análisis realizado por medio de la investigación de mercado, de los modelos de negocio propuestos como alternativas para la introducción de los productos ecológicos de aseo y limpieza para el hogar de marca Eco-Me, se recomienda la implementación de una tienda de productos ecológicos que entregue una oferta completa incluyendo productos de aseo y limpieza para el hogar, en lo posible de la marca Eco-Me considerada en este estudio, pero en definitiva eso dependerá de la flexibilidad en las condiciones comerciales que estipule la casa matriz, dado que actualmente con los precios y volúmenes indicados por el modelo de franquicia no está en condiciones de penetrar y competir en el incipiente mercado de productos ecológicos en Chile.

8 Bibliografía

KORTBECH-OLESEN, Rudy. The United States Market for Organic Food and Beverages. Washington: International Trade Center, United Nations Conference on Trade and Development (WTO), KORTBECH-OLESEN 2002, pp.1-8.

WILLER, Helga and KILCHER, Lukas. The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2009. Switzerland, 2009. 307 p.

GEIER, Bernward. 2004. Achievements Made and Challenges Ahead. En: WILLER, Helga and YUSSEFI, Minou. The World of Organic Agriculture, Statics and Emerging Trends 2004. Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM. 2004, pp. 163-165.

COLOM, Antonio., BERGA Alberto., SÁEZ, Enrique. La agricultura ecológica europea como estrategia de seguridad alimentaria respetuosa con el medioambiente. En: Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario, Nº 5: 61-86. Marzo. 2001.

FAO: Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación, Organic Agriculture, Environment and Food Security, Environment and Natural Resources. Rome: FAO, 2002.

DIMITRI, Carolyn, GREENE, Catherine. Recent Growth Patterns in the US Organic Food Sector. [En Línea] United States Department of Agriculture, Economic Research Service. Washington DC, Septiembre, 2002. <<https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=42456>> [Consulta: 12 Septiembre 2017].

KRYSTALLIS, Athanasios, FOTOPOULOS, Christos. Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey. En: British Food Journal, (104):233-260, Abril. 2002.

HAMM, Ulrich, GRONEFELD, Friederike, HALPIN, Darren. Analysis of the European Market of Organic Food. (Organic Marketing Initiatives and Rural Development). School of Management and Business, 2002, Vol. 1.

VICENTE, Azucena, RUIZ, Maite. Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución. Revista Distribución y Consumo, (67): 24-40, Enero-Febrero. 2003.

BRIZ, Teresa y GARCÍA, Ana. Situación Actual y Nuevos Retos de la Distribución Minorista de Productos Ecológicos en España en *Agroalimentaria* (26):63-71, Enero-Junio. 2008.

TENDERO, Guillem. Escenarios y Tendencias en el Consumo de Productos Ecológicos. 2011. 68 p.

AVELLO, Marcia y CISTERNAS, Isabel. Fitoterapia, sus orígenes, características y situación en Chile en *Revista Médica de Chile* (138):1288-1293. Octubre. 2010.

COLLAZO, Manuel y LEÓN, Rafael. Panorámica mundial de mercado de los medicamentos homeopáticos a partir de las plantas medicinales en *Revista Cubana de Farmacia*. (39) 12 p. Enero-Abril. 2005.

REQUERIMIENTO de la FNE 04-04-2013.pdf. Tribunal de la Libre Competencia. [en línea]

<http://consultas.tdlc.cl/amilex_PORTAL/Web/Portal/LEX_POR_VerDocumento.aspx?q=sYtDApLJ+H8Q256gKD3mtBZqch8HJJ+l43S14pJRSvHG2e+sp/YPJy56TUem3lxf> [Consulta: 22 Octubre 2017].

IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements. 2009 Annual Report: One Earth, many minds. Germany, IFOAM, 2010.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. Quinta edición. México, Pearson Educación, 2008. 920p.

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio. España, Grupo Planeta, 2011. 288p.

Ministerio de Salud, Gobierno de Chile. Guía Clínica AUGÉ: Asma Bronquial en Adultos. Santiago, MINSAL, 2013.

TOVAR, Sergio y MENDOZA Clelia. La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la candelaria. Trabajo de grado (Administración de negocios internacionales). Bogotá, Universidad del Rosario, Facultad de Admnsitración.2009. 65p.

PROVIDENCIA, Ilustre Municipalidad. La comuna, Datos demográficos y económicos, población flotante 2013. [Sitio Web] <<http://www.providencia.cl/comuna/demografia-y-economia>> [Consulta: 10-04-2016].

ADIMARK, Informe Mapa Socioeconómico de Chile. [En línea] <http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf> [Consulta: 10-04-2016].

ACTITUDES Hacia el Medio Ambiente, Centro de Investigación para la Sustentabilidad. Santiago, Universidad Andres Bello, 2014. [En línea] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiz-LWCx7XXAhXID5AKHWhSCqMQFgg9MAQ&url=http%3A%2F%2Fs1.pulso.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F04%2FPULSO_Presentaci%25C3%25B3n-resultados-Encuesta-Medioambiente-UNAB-2017.pptx&usq=AOvVaw2jGwZDI_i5ygXg4f1OESXz> [Consulta: 12-04-2016].

MARTINEZ G., Constanza. Resultados 7ª Medición de Tiempos de Viaje en Santiago (2014). [En línea] Plataforma Urbana. 3 de abril, 2014. <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/04/03/resultados-7%C2%AA-medicion-de-tiempos-de-viaje-en-santiago-2014/>> [Consulta: 12-04-2016].

SAG, Servicio Agrícola y Ganadero, Gobierno de Chile. Certificación de productos orgánicos. [En línea] <<http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/sistema-general-traves-de-entidades-certificadoras>> [Consulta: 16-04-2016].

PROCHILE, Estudio de Mercado Alimentos Naturales Saludables en EE.UU. [En línea] <<http://www.piaschile.cl/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-de-Mercado-alimentos-Naturales-Saludables-en-EEUU.pdf>> [Consulta: 20-04-2016].

INTELIGENCIA COMERCIAL, Subdepartamento ProChile, México fomenta producción y consumo de alimentos orgánicos. [En línea] <<http://www.prochile.gob.cl/noticia/mexico-fomenta-produccion-y-consumo-de-alimentos-organicos/>> [Consulta: 20-04-2016].

TENDENCIAS del mercado, Productos orgánicos en Brasil. [En línea] <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1370452360Brasil_Tendencias_Organicos_2013.pdf> [Consulta: 20-04-2016].

FCH, Fundación Chile y GFK Adimark. Chile saludable, oportunidades y desafíos de innovación. Santiago, octubre de 2014.

INE, Instituto Nacional de Estadísticas Chile, Índice de precios al consumidor (IPC), base anual 2013. Santiago, INE, diciembre 2013.

9 Anexos

9.1 Pauta entrevistas

INTRODUCCIÓN: Hola, mi nombre es... estoy realizando unas entrevistas para mi memoria sobre productos ecológicos como el que acaba de comprar, **¿me podría dar unos minutos para conversar?**

Filtro:

F1: ¿Compra o muestra interés por algún producto ecológico?
[CLASIFICAR POR OBSERVACIÓN (NO PREGUNTAR)]

A. SI (CONTINUAR CON F2)
B. NO (CERRAR)

F2: ¿Ha realizado alguna vez una de estas acciones consideradas ecológicas o sustentables?
(MOSTRAR TARJETA CON ACCIONES SUSTENTABLES)

A. SI (CONTINUAR)
B. NO (CERRAR)

Datos clasificación

Nombre	
Edad	
Comuna residencia:	
Comuna entrevista:	
Producto ecológico:	

- I. satisfacciones y acciones sustentables,**
1. [MENCIONAR CADA ACCIÓN Y TIQUEAR CADA PREGUNTA REALIZADA] Además de comprar o buscar productos ecológicos, realiza otras acciones sustentables relacionadas con:
- A. Hacer Deporte (trotar, caminar, trekking)
B. Usar Transporte sustentable (Bicicleta, transantiago, carpooling)
C. Alimentación responsable (alimentos preparados y no preparados de origen vegetariano, vegano, orgánico, libres de transgénicos, slowfood),
D. Hábitos sustentables (Reciclar, Reutilizar, Compostaje, Ahorro energético, ahorro de agua, huerto en casa),
E. Cultura sustentable (Información y cultura referente al tema por diferentes medios como Libros, documentales, artículos,

Blogs o sitios ecológicos, eventos, ferias, organizaciones, nuevos productos, comercio justo, consumo responsable).

___ PRINCIPAL(ES) ACCION(ES) QUE REALIZAS? ___ QUÉ BENEFICIOS TE ENTREGAN? ___ CÓMO CREES QUE APORTA TU ACCIÓN A LA COMUNIDAD Y EL ENTORNO ___ QUE OTRAS PERSONAS SE HAN INTRODUCIDO EN EL TEMA AL VER LO QUE HACES? CON QUÉ ACCIONES TE HA PASADO? COMO LOS ACONSEJAS? ___ QUE VES EN EL RESTO DE LOS QUE HACEN LO MISMO QUE TU?	___ POR QUÉ DECIDISTE HACERLO ___ CÓMO Y CUÁNDO EMPEZASTE ___ QUÉ CAMBIOS HA GENERADO EN TU VIDA DIARIA ___ QUÉ DICEN TUS CERCANOS DE LO QUE HACES
---	---

2. Te gustaría realizar más acciones sustentables, por qué, cual(es), por qué esa(s)?

II. Manejo y necesidades de información ecológica,

- 1. Qué fuentes de información y medios de comunicación consultas para estar enterado de productos ecológicos y actividades sustentables?
- 2. Qué tan seguido revisas información?
- 3. En qué momento del día revisas esa información?
- 4. Qué utilidad te entrega la información que recibes generalmente?

III. frecuencia y hábitos de consumo sustentable

- A. Hacer Deporte
- B. Usar Transporte sustentable
- C. Alimentación responsable
- D. Hábitos sustentables ,
- E. Cultura sustentable

___ QUÉ TAN SEGUIDO (POR QUÉ)? ___ CUANDO Y DONDE, EN QUE LUGARES (POR QUÉ)? ___ CON QUIÉN TE ACOMPAÑAS (POR QUÉ) ___ QUÉ OTRAS ACCIONES SUSTENTABLES VES EN QUIENES PRACTICAN LO MISMO QUE TÚ	___ HAS PODIDO MANTENER ESTO EN EL TIEMPO (COMO) ___ DÓNDE Y CÓMO CONSIGUES DATOS PARA REALIZAR TU ACCIÓN SUSTENTABLE DE LA MEJOR MANERA
--	---

IV. Intención de compra vs compra real de productos ecológicos,

1. *Enfocándonos un poco en la compra de productos ecológicos-sustentables, ¿has comprado algún producto con esas características?
___ SÍ (CONTINUAR) ___NO (PLANTEAR SUPOSICIÓN DE COMPRA Y PREGUNTAR)
1. Qué tan seguido compras productos ecológico-sustentables?
2. *En qué lugar(es) compras?
3. *qué productos compras? que marca? siempre la misma marca? por qué?
(alimentación, cuidado personal, medicinales, cosmetica, huertos)
4. esos productos los compras siempre en el mismo lugar? por qué?
5. Cuánto gasta aprox mensualmente en productos ecológicos?
6. cree que los productos ecológicos son más caros? qué piensa de eso?
7. *ha comprado productos ecológicos de cuidado personal como jabones?
___ SI (PREGUNTAS 2 a 8 para jabones) ___NO (POR QUÉ?)
9. *ha comprado productos ecológicos de aseo y limpieza para el hogar?
___ SI (PREGUNTAS 2 a 8 para aseo y limpieza) ___NO (POR QUÉ?)
10. Compraría si estuviese resuelto ese problema?

V. percepciones y valoración de atributos ecológicos 1. Que es para ti un producto SUSTENTABLE-ECOLÓGICO?

2. *qué es lo más importante de un producto ecológico?
3. cómo confirmas que un producto es ecológico?
4. qué sientes cuando descubres que existe un producto ecológico que hace lo mismo que el no ecológico?
5. *Que productos ecológicos compras o has comprado?

VI. sensibilidad a productos con químicos nocivos para la salud

1. *Al comprar productos, crees que la gente desconoce sobre el daño de los químicos o sus ingredientes? crees que es relevante para ellos?
2. crees que los productos NO ecológicos son libres de tóxicos?
3. *los productos no ecológicos dañan la salud de las personas? que opinas de eso? Por qué crees que la gente los usa?
4. *Cómo crees que afecta a ti y los que te rodean el usar productos no ecológicos con químicos nocivos? y al entorno o medioambiente?
5. Estarías dispuesta a invertir un poco más por un producto ecológico?
6. *Estarías dispuesta a programar tus compras de productos ecológicos fuera de supermercados?

7. Donde compras o comprarías este tipo de productos ecológicos?
8. Vale la pena el esfuerzo de dejar de comprar en supermercado el producto de siempre por comprar un producto ecológico en otra tienda? por qué?

VII. consumo productos de limpieza y paralelo con propuesta de valor

1. Compras productos de cuidado personal ecológicos (jabón), y de aseo y limpieza? comprarías?
2. con qué frecuencia?
3. donde crees que podrías encontrar productos ecológicos de cuidado personal como jabones, y de aseo y limpieza?
4. donde te gustaria encontrarlos? en qué tipo de tiendas?
5. que esperas de un producto ecológico de cuidado personal? y de un producto de aseo y limpieza?
6. nombra al menos dos características más importantes de un producto ecológico de cuidado personal, y de aseo y limpieza.

Tarjeta A: acciones sustentables.

- A. **Hacer Deporte:** trotar, caminar, trekking
- B. **Usar Transporte sustentable:** Bicicleta, transantiago, carpooling
- C. **Alimentación responsable:** alimentos preparados y no preparados de origen vegetariano, vegano, orgánico, libres de transgénicos, slowfood
- D. **Hábitos sustentables:** Reciclar, Reutilizar, Compostaje, Ahorro energetico, ahorro de agua, huerto en casa
- E. **Cultura sustentable:** Información y aprendizaje referente al tema por diferentes medios como Libros, documentales, artículos, Blogs o sitios ecológicos, eventos, talleres, ferias, organizaciones, nuevos productos, comercio justo, consumo responsable

9.2 Pauta encuestas

[Formulario Completo Encuestas](#)

2 PRESENCIAL Personas y productos ecológicos

Hola, a través de esta encuesta aportarás de alguna forma en la masificación de productos ecológicos que no dañan el medio ambiente ni a las personas y así generar una mejor calidad de vida para todos.

Para el caso de esta encuesta se han definido 5 grupos de actividades sustentables que debes conocer:

- 1. REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA (trotar, trekking, caminar)
- 2. USAR TRANSPORTE SUSTENTABLE (bicicleta, transporte público, compartir auto)
- 3. ALIMENTACIÓN SALUDABLE (alimentos orgánicos, sin transgénicos, vegano/vegetariano)
- 4. HÁBITOS ECOLÓGICOS (reciclaje, compostaje, cuidado del agua, cuidado de la energía, medicina natural, huerto)
- 5. CULTURA SUSTENTABLE (uso de libros, documentales, artículos, sitios web, asistencia a eventos, talleres, festivales, ferias, mercados, búsqueda de nuevos productos, consumo responsable, comercio justo)

*Obligatorio

¿Cual de las siguientes acciones sustentables es la mas cercana a ti? *

elige el grupo de acciones sustentables que mas te represente

Hacer actividad física

Usar transporte sustentable

Alimentación saludable

Hábitos ecológicos

Cultura sustentable

Ninguno

Compra de productos ecológicos

Producto ecológico o sustentable: Aquellos productos que generan impactos sociales, ambientales y económicos mas positivos o menos negativos desde el productos hasta el consumidor que los productos convencionales.

INDIQUE SOLO los 3 lugares que mas frecuente hacer sus compras.

SELECCIONA SOLO TRES LUGARES

	Frecuencia Alta	Frecuencia media	Frecuencia baja
Supermercados	☐	☐	☐
Tiendas ecológicas	☐	☐	☐
Farmacias naturales	☐	☐	☐
Centros comerciales	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐
Almacenes orgánicos	☐	☐	☐

Marque las marcas de productos ecológicos de higiene y cosmética que reconoce de la siguiente lista.

SI NO HA COMPRADO IGUALMENTE INDICAR LAS MARCAS QUE RECONOCE O HA VISTO.

- ☐ Earth Choice
- ☐ Ecos
- ☐ Earth Friendly
- ☐ Eco-me
- ☐ Natura
- ☐ Lush
- ☐ Equus mare
- ☐ Ninguno
- ☐ Otros:

¿Que productos ecológicos de higiene y cosmética has comprado?

- ☐ Jabón natural
- ☐ Shampoo natural
- ☐ Acondicionador natural
- ☐ Desodorante natural
- ☐ Cremas naturales
- ☐ Ninguno
- ☐ Otros:

Cuanto gasta en una compra típica de productos de higiene y cosmética?

Por ejemplo en la última vez que compró.

- ☐ Menos de \$10.000
- ☐ \$10.001 a \$20.000
- ☐ \$20.001 a \$30.000
- ☐ \$30.001 o más

Cuando fué la ultima vez que compró ecológico de higiene o costmética?

- ☐ Esta semana
- ☐ La semana pasada
- ☐ hace casi un mes
- ☐ hace mas de un mes
- ☐ Otros:

Cual es la duración estimada por usted sobre el producto comprado?

SI NO HA COMPRADO, INDIQUE DURACIÓN ESTIMADA SEGÚN SU EXPERIENCIA E INTUICIÓN.

- ☐ menos de una semana
- ☐ dos o tres semanas
- ☐ un mes
- ☐ un par de meses
- ☐ tres o mas meses

☐ Otros:

☐ Son muy caras

☐ No los he visto

☐ Otros:

Estaría dispuesta a comprar un producto ecológico que cumpla la misma función que un jabón líquido convencional como Dove, pero que no contamine el agua ni el medio ambiente, que no tenga químicos ni tóxicos que dañen su piel ni afecten la salud de su familia?

- ☐ Si
- ☐ No

Si un jabón líquido convencional como Dove cuesta alrededor de \$1.500 en supermercados, que precio estaría dispuesta a pagar por un producto ecológico que cumpla la misma función?

- ☐ entre \$1.500 y \$1.700
- ☐ entre \$1.701 y \$1.900
- ☐ entre \$1.901 y \$2.100
- ☐ entre \$2.101 y \$2.300

Productos ecológicos de alimentación

Productos alimenticios (preparados o naturales) con mínimo impacto negativo en el entorno, tanto en el medio ambiente como en las personas. Libres de preservantes químicos, saborizantes y otros aditivos artificiales, generalmente de origen natural, orgánicos y libres de transgénicos.

¿Has comprado alimentos de origen natural o con características ecológicas (orgánico, sin gluten, sin transgénicos, veganos, etc)? *

☐

¿Por qué no?

OMITIR, SI HA COMPRADO PRODUCTOS.

- ☐ Solo hay por internet
- ☐ No los he visto
- ☐ Son muy caros
- ☐ no confío en ellos
- ☐ Hay que comprarlos fuera de Chile
- ☐ Otros:

Indique las marcas de productos ecológicos alimenticios que reconoce de la siguiente lista.

SI NO HA COMPRADO IGUALMENTE INDICAR LAS MARCAS QUE RECONOCE O HA VISTO.

- ☐ Eden Organic
- ☐ Native
- ☐ Wawa
- ☐ Ecoandino
- ☐ Aquasolar
- ☐ Route to green
- ☐ Just Fruit
- ☐ Artisana
- ☐ Clipper
- ☐ Nakd
- ☐ Ninguno
- ☐ Otros:

Clasificación final

Nombre

Edad

Comuna Residencia

- ☐ Vitacura
- ☐ Las Condes
- ☐ Ñuñoa
- ☐ La Reina
- ☐ Providencia
- ☐ Santiago
- ☐ Otros:

Ocupación

Profesión o cargo desempeñado

Nivel educacional

- ☐ enseñanza media incompleta
- ☐ enseñanza media completa
- ☐ enseñanza superior incompleta
- ☐ enseñanza superior completa

Ocupación

Profesión o cargo desempeñado

Nivel educacional

- ☐ enseñanza media incompleta
- ☐ enseñanza media completa
- ☐ enseñanza superior incompleta
- ☐ enseñanza superior completa

Integrantes del grupo familiar

Indique con cuantas personas vive.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ entre \$2.601 y \$2.800