



**CHILL'OTE**  
**Local de comida rápida de papas fritas**  
**Parte II**

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

**Alumno: Marie-Laure Pocheron**  
**Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

**Santiago, noviembre 2016**



Contenido

<b>LISTADO DE LAS TABLAS</b> .....	4
<b>TABLA DE ILUSTRACIONES</b> .....	5
<b>IV. OBJETIVOS Y PLAN DE ACCION CORTO PLAZO</b> .....	7
1. <b>Objetivo comercial</b> : .....	7
2 <b>Objetivos Marketing</b> : .....	8
3 <b>Estrategia:</b> .....	9
4 <b>Plan de Acción:</b> .....	10
a. <b>Precio</b> : .....	10
b. <b>Plaza</b> : .....	10
c. <b>Producto-servicio</b> .....	10
d. <b>Promoción</b> .....	11
5 <b>Plan de monitoreo</b> .....	19
6 <b>Presupuesto</b> .....	23
<b>V. OBJETIVOS Y PLAN DE ACCION LARGO PLAZO</b> .....	24
1. <b>Objetivos Comerciales</b> .....	24
2. <b>Objetivos de Marketing</b> .....	24
3. <b>Estrategias</b> .....	24
4. <b>Plan de acción</b> .....	25
a. <b>Producto y Precio</b> .....	25
b. <b>Plaza</b> .....	27
c. <b>Promoción</b> .....	29
d. <b>Acción de marketing exterior</b> .....	31
e. <b>Street Marketing</b> .....	32
<b>CONCLUSION</b> .....	35
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	36
<b>TABLA DE ANEXOS</b> .....	39

## LISTADO DE LAS TABLAS

Tabla 8: Objetivos de venta por tramo horario.....	7
Tabla 9: Objetivos de venta por día de la semana .....	7
Tabla 10: Objetivos de venta por segmento de mercado .....	8
Tabla 11: Inversión en Red de Display .....	14
Tabla 12: Uso gratis de Facebook para promocionar .....	15
Tabla 13: Inversión en Posts promocionales por Facebook.....	16
Tabla 14: Inversión posts promocionales por Instagram .....	18
Tabla 15: Mix promocional Corto Plazo - Fuente : Elaboración propia .....	20
Tabla 16: Cuadro de Mando Corto Plazo .....	22
Tabla 17: ROI de la campaña Corto Plazo .....	23
Tabla 18: Punto de equilibrio horario de la mañana.....	26
Tabla 19: Cotización Food Truck .....	29
Tabla 20: Costos de publicitar en el metro .....	31
Tabla 21: Costos de Street Marketing.....	32
Tabla 22: Definición del punto de equilibrio para acciones de Largo Plazo.....	34

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 25: Red de Display .....	13
Ilustración 26: Ejemplo de Red de Display .....	14
Ilustración 27: Ejemplo de Post Digital en Facebook .....	15
Ilustración 28: Post promocional por Facebook .....	16
Ilustración 29: Ejemplo de videos por Facebook .....	17
Ilustración 30: Ejemplos de publicaciones por Instagram.....	17
Ilustración 31: Hash Browns.....	26
Ilustración 32: Lollapalooza imagen 1 y 2 .....	30
Ilustración 33: Aviso del Chill'Ote en el Metro Escuela Militar .....	31
Ilustración 34: Logo Chill'Ote en el metro.....	31
Ilustración 35: Actividades de Street marketing .....	32
Ilustración 36: Actividades de Street marketing .....	32

## RESUMEN EJECUTIVO

El Chill'Ote es un local de comida rápida ubicado en el Subcentro, metro Escuela Militar en Santiago. Atendió a sus primeros clientes en enero del 2015, ofreciendo una propuesta novedosa: el plato de fondo se centra en las papas fritas, las cuales suelen ser un acompañamiento en otros restaurantes.

Hoy el Chill'Ote todavía no es muy conocido, pero tiene una clientela muy fiel, y un posicionamiento claramente diferenciado en la mente de sus clientes. Interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.

A pesar de lo anterior, luego de 20 meses abierto, el restaurante apenas consigue cubrir sus costos, y no genera ganancias para sus dueños. Esto se debe principalmente a que las ganancias generadas entre las 13 y 15 horas son aniquiladas para la rentabilidad negativa de los horarios bajos: 10 a 13h y 15h a 21h.

En este informe definiremos un plan de acción que permita optimizar los recursos con los que cuenta el restaurante, limitar las pérdidas económicas en los horarios bajos, y proponer un plan de acción adaptado al presupuesto disponible para invertir en acciones de marketing. Estas acciones deben ser rentables en un muy corto plazo para no representar una amenaza para las finanzas del restaurante. De hecho a la fecha de redactar este informe, existe una fuerte incertidumbre de parte de los dueños en cuanto a la perennidad del negocio en el muy corto plazo.

Sin embargo planteamos también una serie de acciones de largo plazo, con el fin de acompañar al restaurante en su crecimiento futuro.

#### IV. OBJETIVOS Y PLAN DE ACCION CORTO PLAZO

##### 1. Objetivo comercial :

Conseguir una rentabilidad del negocio superior al 10% a fines de febrero del 2017. Esto se desglosa por tramo horario, por día de la semana y por segmento de mercado:

Por tramo horario

Tramo horario	Costos fijos	Punto de Equilibrio	Venta Actual	GAP	Objetivo	GAP
	pesos por semana	clientes por semana	clientes por semana	clientes por semana	clientes por semana	
9h30-12h	209020	95	0	-95	0	
12h-15h	394502	179	445	266	500	12%
15h-21h	501648	228	25	-203	75	203%
10h-17h sábado	117051	53	25	-28	55	122%
<b>SEMANA</b>	<b>1222222</b>	<b>556</b>	<b>495</b>	<b>-61</b>	<b>630</b>	<b>27%</b>

Tabla 1: Objetivos de venta por tramo horario

Fuente : Elaboración propia

Por día de la semana

	Facturación promedio actual	Facturación objetivo	GAP
	miles de pesos por día	miles de pesos por día	%
Lunes	309	410	33%
Martes	336	440	31%
Miércoles	369	460	25%
Jueves	411	500	22%
Viernes	533	590	11%
Sábado	91	200	119%
<b>SEMANA</b>	<b>2049</b>	<b>2600</b>	<b>27%</b>

Tabla 2: Objetivos de venta por día de la semana

Fuente : Elaboración propia

Por segmento de mercado

	Venta actual en miles de pesos por semana	% de ventas actuales	Venta objetivo en miles de pesos por semana	Crecimiento objetivo en %	% de ventas finales
WH	572	28%	666	16%	26%
WF	843	41%	1.053	25%	40%
EH	314	15%	365	16%	14%
EF	198	10%	244	23%	9%
R	121	6%	273	125%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>2048</b>	<b>100%</b>	<b>2600</b>	<b>27%</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Objetivos de venta por segmento de mercado

Fuente : Elaboracion propia

Al incrementar las ventas en un 27% conseguiremos una rentabilidad de un 13,4%, lo cual cumple con el objetivo. Vemos que el crecimiento más fuerte será los sábados con foco en los Residentes, así que los días lunes – martes – miércoles, con foco principalmente en los W.F. También se espera un crecimiento de ventas durante la semana en horario de noche con foco en los Residentes. Esto explica que la proporción de los Residentes en la facturación total va a crecer, disminuyendo así la dependencia a los Workers.

## 2 Objetivos Marketing :

- Para fines de febrero del 2017, mejorar en un 100% el Awareness total del mercado con acciones específicas por cada segmento. Esto implica conseguir un Awareness total del 20% en la gente presente en el Subcentro entre las 13 y las 15h.
- Mantener una tasa de fidelización de un 90% entre los profesionales
- Conseguir 100% más de seguidores en medios digitales



### **3 Estrategia:**

- Incrementando el Awareness por parte de los segmentos W, E y R.
- Fidelizando a los Estudiantes
- Aumentar publicidad de las promociones y concursos dentro del local
- Optimizando mano de obra en horarios muertos: repartición de flyers, animación cuenta Facebook o Instagram. Actualmente el Chill'Ote contrata principalmente jóvenes profesionales que necesitan trabajar en eso hasta poder ejercer en su rubro: abogado, médico, publicista, chef.... El restaurante debe aprovechar las competencias de esta gente a su favor: el publicista puede estar a cargo de animar el Facebook e Instagram del restaurante, de la mano con el diseñador, durante los horarios de menos afluencia: durante la mañana y después de las 15h. Otra posibilidad es que el personal del Chill'Ote participe a la distribución de flyers en el Subcentro como se propone en las campañas a continuación.
- Desarrollando procesos de monitoreo del servicio y generando una cultura de escucha permanente al cliente. Cómo lo hemos visto, existen reclamos sin atender en la página de Facebook. Tampoco existe un protocolo de monitoreo de la calidad del servicio, como el tiempo de entrega o la calidad de las papas fritas servidas al cliente. Debe existir una relación permanente entre los reclamos y el monitoreo del servicio para generar una retroalimentación entre ambos.

#### **4 Plan de Acción:**

Marketing mix

##### **a. Precio :**

Hemos visto en el análisis que el ticket promedio de los Estudiantes se sitúa al rededor de 4.500 pesos por persona, y que el de los trabajadores se ubica en 5.500 pesos por persona. Un menú promedio del Chill'Ote cuesta 4.400 pesos por lo que no es necesario bajar el precio. Hemos visto que los clientes del Chill'Ote consideran el servicio entregado como bueno o incluso mejor que la competencia, por lo que pensamos poder subir el precio a futuro. Sin embargo no lo haremos todavía para no frenar el esfuerzo de fidelización que estamos planteando.

##### **b. Plaza :**

En el corto plazo se mantiene el lugar porque un cambio de lugar se piensa en el largo plazo. El arriendo en el Subcentro es muy caro por lo que nuestra prioridad será rentabilizar este local. En un segundo tiempo, estudiaremos la posibilidad de abrir otros locales en Santiago, o incluso dejar el Subcentro por otra parte si eso resulta mas rentable. Este punto será tratado en la parte « Largo Plazo ».

##### **c. Producto-servicio**

En el corto plazo se realizarán ajustes menores : eliminaremos del menú productos que prácticamente no se consumen y no tienen relación directa con las papas fritas como las hamburguesas, sopas, sopaipillas cuyas ventas son casi nulas y generan costos de logística e inventario. Una excepción mantendremos la opción de la ensalada: a la gente de insight hedónico le gusta ir al Chill'Ote en grupo por lo que debe existir alguna opción saludable por si algun integrante sigue una dieta. De lo contrario el Chill'Ote quedaría descartado por la totalidad del grupo. La ensalada se tratará entonces de un producto « perro » en referencia a la matriz BCG pero indispensable para no perder ventas en los productos estrella.

Se prestará particular atención a mejorar, estandarizar y garantizar la calidad del servicio, desde la calidad de atención al cliente, el tiempo de entrega, y el sabor de la comida.

Monitoreo estandar : Una o dos veces por semana, la persona administradora del local debe estar presente a la hora peak, y evaluar con un cronómetro el tiempo que pasa la gente en la fila, y el tiempo que pasan entre el pedido y la entrega de la comida. También debe contactarse telefónicamente con algunos clientes que pidieron por delivery para evaluar su satisfacción e identificar los puntos de mejora.

Monitoreo dirigido: En base a los reclamos recibidos se orientará el monitoreo estándar hacia las variables más mencionadas por los clientes insatisfechos. Así el personal del Chill'Ote se asegurará de que no se vuelvan a repetir. También los clientes insatisfechos se sentirán escuchados. Sentirán Honestidad de parte del restaurante (ver triangulo del servicio) y no guardarán tanto rencor por el evento que originó el reclamo.

Recuperación del servicio: Se evaluará el número de reclamos por semana y por categoría (producto, tiempo, atención) Se monitoreará el porcentaje de reclamos sin contestar, contestados pero no solucionados, y los contestados y solucionados.

Se llevará un registro por escrito de los reclamos con los datos del cliente. A todos los clientes insatisfechos se les contactará personalmente al mes después de solucionar el problema para saber si volvió al restaurante y conocer su nivel de satisfacción.

#### **d. Promoción**

❖ **Campaña “Hazte famoso”**: el objetivo es llegar a los estudiantes mediante las redes sociales Facebook e Instagram, con tal de fidelizarlos. El concepto es retomar el concepto de concurso de creación de menú por parte de los clientes. Esta vez el personal del Chill'Ote definirá el ganador (una vez lanzado el juego podrían ser votaciones de los mismos seguidores). El ganador se lleva un almuerzo gratis, pero también su menú pasará a formar parte de la carta del restaurante durante un mes. El menú llevará su nombre o apodo y será acompañado de su fotografía.

De esta manera el estudiante ganador irá al Chill'Ote a consumir papas fritas pero sobre todo para mostrarles su reciente éxito a sus amigos y familia. Esto generará un lazo emocional fuerte con el cliente ganador, pero también incrementará awareness y conversión hacia varios otros estudiantes y sus familias.

Costo de la campaña: 2200 pesos al mes de costo directo + 2200 pesos de costo de oportunidad. + 20.000 pesos imprimir menú con la foto del ganador y su plato.

❖ **Campaña « Para Llevar a casa »** Va dirigida principalmente a los Residentes en el horario noche. Se trata de una campaña comunicacional, no acompañada de descuentos. Mensaje central : « Aburrido de pedir pizzas ? Pueba las papas fritas. » En una primera etapa esta campaña se realizará mediante la distribución de flyers en las 4 salidas del Subcentro entre las 18h y 21h cuando la gente vuelve del trabajo. El objetivo es robar mercado a los locales de pizza para llevar.

A largo plazo y cuando las ventas permitan generar beneficios, plantearemos la opción de publicar avisos en el metro Escuela Militar y paraderos de buses del lugar.

Costo de la campaña : 70.000 pesos mensuales para la impresión de los flyers. Los mismos empleados del Chill'Ote podrán contribuir a repartir los flyers en el Subcentro ya que en estos horarios todavía la demanda es casi nula.

Esto generará Awareness y Conversión en el segmento de los Residentes.

❖ **Campaña « Ejecutivo »** Muy similar a la campaña « Para Llevar a casa », pero apuntando a los clientes de insight Funcional. La campaña valdrá los días lunes martes y miércoles durante el horario de almuerzo. Se entregarán Flyers en las 4 salidas del Subcentro. El mensaje será distinto al de la campaña « Para llevar a casa », enfocado al rendimiento de los Trabajadores Funcionales ; o sea un mensaje enfocado en la conveniencia, principalmente el tiempo. Algo rápido, sólo se necesita un tenedor, cerca del trabajo etc...

No podremos contar con los empleados para esto ya que el horario de repartición de los flyers será de las 12h a las 15h. Habrá que contratar a una persona los días lunes a miércoles, 2 veces al mes. Se estiman 80.000 pesos más 70.000 de impresión de los flyers.

Esto contribuirá a incrementar el Awareness y Conversión de parte de los clientes Funcionales. Quizás parte de ellos ya conozcan el restaurante y desconocen la opción para llevar, la cual podría interesarles.

**Marketing Digital**: El objetivo de el plan de medios digital se construirá sobre **4 pilares**.

- Awareness
- Engagement
- Response
- Targeting

## Awareness

### ❖ Red de display

El objetivo principal va a ser conseguir notoriedad nos enfocaremos en hacer impresiones de anuncios en el sector de escuela militar (no más de 1 km). Y publicaremos en páginas de contenido que interese a nuestras audiencias.

Objetivo de marketing  
Ahorre tiempo y cree campañas mejores eligiendo un objetivo de marketing. [Más información](#) Ayudarme a elegir

Conseguir notoriedad	Influir en la consideración	Generar acciones
<input type="checkbox"/> Ver el anuncio	<input type="checkbox"/> Interactuar con el contenido	<input type="checkbox"/> Comprar en el sitio web (incluye remarketing)
	<input type="checkbox"/> Visitar su sitio web	<input type="checkbox"/> Realizar una acción en el sitio web (por ejemplo, rellenar un formulario)
		<input type="checkbox"/> Llamar a su empresa
		<input type="checkbox"/> Visitar su empresa
		<input type="checkbox"/> Instalar la aplicación móvil
		<input type="checkbox"/> Interactuar con la aplicación móvil

Ilustración 1: Red de Display

En el anexo 16 están las modalidades de implementación del display : Opciones y el perímetro en el que se realizará el display (1 km a la redonda del Chill'Ote).



Ilustración 2: Ejemplo de Red de Display

Formato	Costo	Potencial alcance
Texto	250 CPC Promedio, 20 clics diarios. 5000 pesos diarios.	1.500 personas x día

Tabla 4: Inversión en Red de Display

### Contenido

Publicar contenido que hable de la marca en redes sociales, por ejemplo, notas de diarios u otras páginas web del rubro de la gastronomía.

Esto se realizará todos los días incluyendo el sábado entre las 12 y 15 horas para abarcar a todos los segmentos en la zona.



Ilustración 3: Ejemplo de Post Digital en Facebook

Formato	Costo	Potencial alcance
Post digital	\$0	Fans en nuestras redes (hoy 30.000)

Tabla 5: Uso gratis de Facebook para promocionar

## Engagement

### ❖ Social media

#### Facebook

Contenido que genere lazo con los consumidores convirtiéndolos en *lovers*. Para ello vamos a generar post promocionales. Con los **post promocionales**, lo que se busca es aumentar la posibilidad de que lleves tu mensaje a más “fans” y si ellos interactúan con tu post, de llegar a sus “amigos”. Lo que busca esta herramienta es que te vean más y te recomienden a sus amigos.



Ilustración 4: Post promocional por Facebook

Formato	Costo	Potencial alcance
Post promocionales + anuncios	\$15.000 diario	Fans en nuestras redes (hoy 30.000) + fans fuera de nuestra red pero que viven cerca del Subcentro

Tabla 6: Inversión en Posts promocionales por Facebook



Además, se podrán subir **videos** de cómo se hacen nuestras papas.



Ilustración 5: Ejemplo de videos por Facebook

## Instagram

Se usará Instagram para llegar a los Estudiantes principalmente.

Publicaremos en esta red por tres motivos:

1. El elevado poder de atracción que generan las imágenes
2. El bajo coste que supone crear campañas publicitarias
3. La integración y naturalidad de los anuncios integrados con las publicaciones normales



Ilustración 6: Ejemplos de publicaciones por Instagram

Formato	Costo	Potencial alcance
Post promocionales de imagen única, carrusel o video	Desde \$10.000 diario	Fans en nuestras redes

*Tabla 7: Inversión posts promocionales por Instagram*

Se usará este medio durante 4 días al mes, fuera de las vacaciones de verano ya que los estudiantes no estarán en su rutina de ir y venir de la universidad : noviembre, marzo y abril.

## **5 Plan de monitoreo**

Para llevar a cabo la campaña se describirá a continuación la programación planificada en base al objetivo de campaña general y a la intensidad necesaria para captar la atención de los segmentos objetivo.

A continuación el Mix promocional que describe las distintas acciones recomendadas con sus costos, plazos y KPIs.

Luego sigue el cuadro de mando el cual organiza el plan de acción en el tiempo, con presupuesto mensual de la campaña Corto Plazo.

Acción	Categoría	Objetivo y segmento foco	Descripción	costo / mes	KPI	Plazo
Campaña "Hazte Famoso"	corto plazo	Fidelizar Estudiantes Generar Awareness en Estudiantes	Concurso para crear menú. Premio = 1 almuerzo gratis + menú en la carta del Chill'Ote con nombre o apodo del inventor + fotografía de él.	2200	al menos 3 competidores cada mes. Subir al Facebook al menos 2 fotos del ganador con acompañantes dentro de su mes de "fama"	1 ganador al mes por 1 año. Primer lanzamiento en diciembre, primer ganador en enero.
Campaña "Para llevar a casa"	Corto plazo	Awareness y Conversión en el segmento de los Residentes	Campaña flyers sobre opción de comida rápida "Para llevar" los días de semana de las 18h a las 21h.	70.000	2% de awareness entre los T del Subcentro. Atender a 75 clientes por semana después de las 18h.	Se realizará la campaña durante 1 semana al mes de noviembre a febrero.
Campaña "Ejecutivo"	Corto plazo	Awareness y Conversión de parte de los clientes Funcionales	Campaña flyers sobre opción de comida rápida "Para llevar" en horarios de almuerzo los lunes martes y miércoles	150.000	Incrementar en un 30% la facturación de los días lunes, martes y miércoles	Se realizará la campaña de lunes a miercoles 2 veces al mes de noviembre a febrero.
Red de display	Digital	Awareness todos los segmentos	Disparar avisos publicitarios por internet para la gente dentro de un rayo de 1 km alrededor del Chill'Ote	135.000	Lograr un 20% de Awareness en el Subcentro en horario del almuerzo a fines de Febrero del 2017	Entre las 12 y 15 horas, 6 días por semana hasta febrero del 2017 incluido.
Facebook	Digital	Awareness de los R + Fidelización W y E	Enviar nuestros posts promocionales a nuestros fans, + otros usuarios de Facebook que no son fans pero que vivan cerca del Subcentro.	60.000	más 100% de fans en Facebook. Atender a 75 clientes por semana despues de las 18h, y a 55 clientes en promedio los sábados.	1 día por semana (15.000 pesos por día) de noviembre a febrero)
Instagram	Digital	Conversión y Fidelización de E	Publicar a nuestra red de seguidores posts promocionales	40.000	Duplicar número de seguidores más 20% de venta a E.	1 día por semana fuera de vacaciones

Tabla 8: Mix promocional Corto Plazo - Fuente : Elaboración propia

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Costo mes
NOVIEMBRE	Lanzamiento campaña "Hazte Famoso"				Se anuncia el primer ganador. Sacarle una foto, diseñar e imprimir nueva carta con su plato.	24.400
		Campaña "Para llevar a casa"				70000
		Campaña "Ejecutivo"		Campaña "Ejecutivo"		150000
	Red de Display	Red de Display	Red de Display	Red de Display	Red de Display	135000
	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	75000
	Instagram 1 día	Instagram 1 día	Instagram 1 día	Instagram 1 día	Instagram 1 día	50000
DICIEMBRE	Inicio ciclo campaña "Hazte Famoso"		Se anuncia ganador del segundo ciclo de campaña "Hazte Famoso".			24.400
		Campaña "Ejecutivo"				75000
	Red de Display	Red de Display	Se detiene el resto de las campañas. Sobrecarga de promociones navideñas y la gente come menos comida rápida			81000
	Facebook 1 día	Facebook 1 día				30000
	Instagram 1 día	Instagram 1 día				20000

ENERO		Lanzamiento tercer ciclo campaña "Hazte Famoso".			Se anuncia tercer ganador "Hazte Famoso".		24.400
		Campaña "Para llevar a casa"					70000
		Campaña "Ejecutivo"			Campaña "Ejecutivo"		150000
		Red de Display	Red de Display	Red de Display	Red de Display	Red de Display	108000
		Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	60000
FEBRERO		Lanzamiento cuarto ciclo de la campaña "Hazte Famoso".			Se anuncia cuarto ganador "Hazte Famoso".		24.400
		Campaña "Para llevar a casa"					70000
		Campaña "Ejecutivo"			Campaña "Ejecutivo"		150000
		Red de Display	Red de Display	Red de Display	Red de Display	Red de Display	135000
		Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	Facebook 1 día	75000

Tabla 9: Cuadro de Mando Corto Plazo

## 6 Presupuesto

El presupuesto de la campaña va de 230.000 a 504.000 pesos mensuales. No se sostendrá el programa de campañas justo antes y después de las fiestas de fin de año : la gente está saturada de mensajes promocionales por lo que será menos receptiva a nuestros mensajes. Por otro lado las fiestas siendo una época en la que se come mucho en familia y en casa, el resto del tiempo la gente tendrá tendencia a cuidar su alimentación. Estos motivos explican porqué interrumpiremos las inversiones cerca de las fiestas de fin de año.

	oct	nov	dic	ene	feb
facturación promedio					
semana en pesos	2.050.000	2.100.000	2.200.000	2.350.000	2.600.000
Facturación del mes	9.225.000	9.450.000	9.900.000	10.575.000	11.700.000
Ventas extra					
logradas	0	225.000	675.000	1.350.000	2.475.000
Costo campaña	0	504.400	230.400	412.400	454.400
ROI campaña	0	-279.400	444.600	937.600	2.020.600

Tabla 10: ROI de la campaña Corto Plazo

El Retorno sobre la inversión debiera hacerse sentir a partir del segundo mes, cuando el incremento de ventas se hará sensible. El efecto de la campaña será aún mayor cuando terminen las vacaciones de verano y vuelva el consumo de comida rápida en el Subcentro a un ritmo normal.

Recalamos que nos parece relevante realizar estas campañas durante el verano ya que la baja de demanda debida al verano es mínima en comparación con la fluctuación de ventas a lo largo de la semana.

## **V. OBJETIVOS Y PLAN DE ACCION LARGO PLAZO**

### **1. Objetivos Comerciales**

Para julio del 2018 conseguir que ningún tramo horario sea deficitario: esto implica llegar por lo menos al punto de equilibrio en el horario de la mañana y el de la noche.

Expandir el negocio con la apertura de nuevos puntos de venta.

### **2. Objetivos de Marketing**

Desarrollar Brand awareness en Santiago y Región Metropolitana más allá del Subcentro empezando en Septiembre 2017

Para Julio del 2018 ampliar el posicionamiento hacia los segmentos nocturnos como Barrio Bella Vista y barrio Universitario

### **3. Estrategias**

- Introducir un nuevo producto para el desayuno y así participar activamente durante los horarios de las mañanas
- Expandir con la apertura de un nuevo local en otra ubicación de la ciudad
- Aumentar el Brand awareness más allá del sector del Subcentro participando en eventos y ferias donde asisten publico similar a nuestros segmentos



## **4. Plan de acción**

### **a. Producto y Precio**

Introducción de un nuevo producto para el desayuno que se alinea con el concepto de Chill'Ote- Papas Hash Browns. Las papas hash browns o croquetas de papas como se les conoce en español, se hacen con papas al igual que el menú del Chill'Ote y son muy fáciles de hacer. Las papas son el ingrediente principal (adicionalmente se necesita mantequilla, sal y pimienta) y solo requieren ser cortadas o rayadas en tiritas y luego se fríen en grandes planchas como las que ya utiliza Chill'Ote para las papas fritas.

Actualmente en el Subcentro hay solo 4 locales que ofrecen productos para el desayuno- Starbucks, Dunkin Donuts, Castaño y la panadería Ogaza. El Starbucks solo cuenta con una barra para pedir al aire libre por lo que su menú está restringido a los cafés y productos de comer fácil para llevar como galletas. El Dunkin donuts tiene la ventaja de ofrecer el espacio más amplio para que los clientes se puedan sentar sin embargo en las mañanas hay muy poca personas que tienen tiempo para tomar desayuno sentados, además que Dunkin Donuts tiene el grave problema de no contar con los recursos para atender a la demanda de clientes en las mañanas. Usualmente solo cuentan con una o dos opciones de Donuts y en la caja atiende una persona por lo que pierden muchos clientes por el tiempo de espera. Al lado de Dunkin donuts se encuentra el Castaño, que tiene un alto flujo de clientes sin embargo solo ofrece para el desayuno diferente tipos de panes y empanadas. La Ogaza está al final del corrido hacia la salida sur poniente, es una panadería que vende diversos tipos de panes, muffins, tops y empanadas, pero no cuentan con productos fresco temprano en la mañana. Los productos son del día anterior ya que empiezan a preparar los productos del día a las 8:30 por lo que no están disponible para el público hasta cerca de las 10:00am. Cabe destacar que Dunkin Donuts, Castaño y la Ogaza se ubican en el lado sur del subcentro. En el lado norte, aunque por política están requerido a abrir temprano, ninguno de los locales atiende público a la hora de desayuno.

Para que las papas hash browns sean un producto exitoso, Chill'Ote tendrá que negociar con el Subcentro para que puedan abrir a un horario más temprano y así poder captar el segmento- personas que transitan por el Subcentro de las 8:00-10am camino al metro, micro, universidad o a las oficinas. Estas personas cuentan con poco tiempo para sentarse a tomar desayuno por lo que valoraran más la rapidez del servicio y comodidad para llevar consigo. A primera instancia se necesitará al menos 3 personas atendiendo en este horario- una

persona en la cocina, una en la caja y la otra persona alternará entre ayudar en la cocina y atender al público. Las papas hash browns irán acompañada de un Café (Chill’Ote ya cuenta con un proveedor) y el precio será \$1,200 por tres hash browns o \$1.700 por el combo con un café. El precio se fija basado en los precios del mercado, por ejemplo una Donut cuesta \$800 pesos- el hash Brown tiene el mismo tamaño pero es más delgada- y un muffin cuesta entre \$.950 y \$1000.

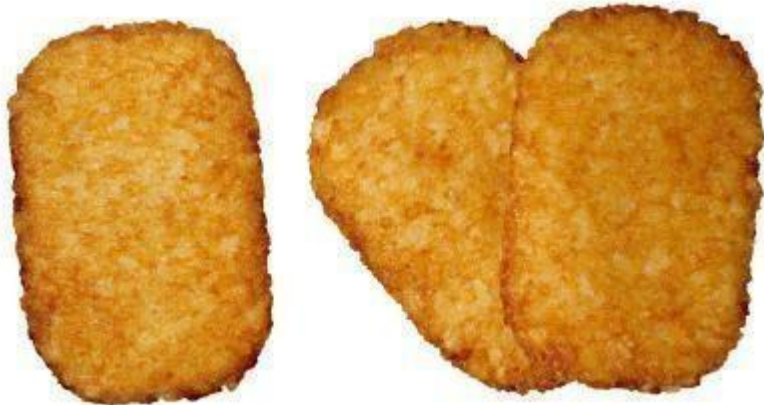


Ilustración 7: Hash Browns

Las papas hash browns son muy conocidos en países como Estados Unidos por ser un desayuno sabroso. Al ser pequeño y liviano resulta ser un producto fácil de llevar. Junto con un café apuntamos se convertirá en el desayuno ideal para los que transeúnte del Subcentro.

Propuesta de Valor: Un producto delicioso, contundente y fácil de llevar. Viene listo para consumir no necesita agregado al contrario del pan y no es dulce por lo que las personas no tienen que sentirse con culpa al consumirlo.

Tramo horario	horas				
	duracion (h)	Personas	trabajadas	sueldos	otros costos fijos
07h-10h	3	3	9	28736	11052
10h-12h	2	2	4	12771	4912

Total costos fijos	57471
Costos variables	50%
Facturación mínima	114943
ticket promedio	1500
Número mínimo de clientes	77

Tabla 11: Punto de equilibrio horario de la mañana

## **b. Plaza**

A la fecha, los dueños del Chill'Ote pagan \$2.7 millones al mes por el arriendo del espacio en el subcentro. Esto es una cifra alarmante considerando las pobres ventas del Chill'Ote durante los varios tramos de "horarios muertos", y teniendo en mente que Chill'Ote no es una franquicia (como lo son algunas de las locales que arriendan en el subcentro por ende tienen la ventaja de contar con un alto porcentaje de awareness) y no cuenta con presupuesto para amortiguar las pérdidas. Uno de los más repetidos comentarios de los fans de Chill'Ote en las redes sociales es que el local actual queda muy lejos. Considerando todo lo anterior, proponemos considerar otras opciones de ubicación bien sea para cambiar de local o para una posible extensión.

Contemplando el producto de Chill'Ote, creemos que hay algunos sectores de Santiago donde le puede ir particularmente bien; uno es el Barrio Universitario en Santiago Centro, un otro es en el Barrio Bella Vista y el tercero es el Barrio Italia. Cotizando precios de arriendo en estos sectores, se encuentran locales comerciales en arriendo desde \$400 mil pesos al mes por un local pequeño adecuado para atender (sin mesas) a unas 10 personas, a precios hasta los \$5 millones de pesos por ubicaciones más exclusivas.

### **Barrio Bella Vista**

En promedio los precios en Bella Vista varían desde \$700.000 hasta \$5.400.000 al mes. Bella Vista se mantiene siendo una ubicación estratégicamente atractiva ya que es conocido como centro universitario, bohemio, familiar, cultural, gastronómico, artesanal y teatral además de una Zona turística de gran envergadura. Sus horarios fuertes son en las tardes y noches en particular los jueves, viernes y sábados. Los horarios más lentos son durante el día sin embargo aun así cuenta con un gran número de visitas de turistas y estudiantes.

### **Barrio Italia**

Ubicado en el sector que rodea a la Avenida Italia y forma parte de las comunas de Providencia y Ñuñoa, en los últimos años Barrio Italia se ha convertido en un sector importante de Santiago. Las calles son compartidas por galerías, tiendas artesanales y distintos locales con gastronomía internacional. Los días de semana los locales sirven a una clientela más

joven mientras que los fines de semanas el panorama es más familiar. Los arriendos en el barrio Italia varían desde \$400 mil hasta \$1 Millón mensual.

### Barrio Universitario

El Barrio Universitario también conocido como el Barrio Republica, tiene su nombre en parte por el número de entidades de educación superior que se encuentran en este sector. Tal como lo indica su nombre, en el barrio universitario hay una gran concentración de estudiantes universitarios ya que en los últimos años se han instalado más de 30 centros de estudios superiores, como universidades e institutos profesionales, centros turísticos y diferentes actividades artísticas, lo que hacen del barrio República uno de los puntos con más actividad y población del centro de la ciudad de Santiago. Para Chill'Ote, este sería una ubicación ideal considerando el segmento de estudiantes sin embargo hay que tomar en cuenta que los universitarios son más sensible al precio y que los fines de semanas y meses de vacaciones puede producir ventas bastantes bajas. Los arriendos de locales en el barrio universitario son bastante prudente desde \$300 mil hasta \$900 mil al mes.

Como alternativa al arriendo de un local, analizamos la opción de comprar un Food Truck- o furgonetas de venta. Hoy en día en Chile, los Food trucks se han convirtiendo en una opción popular para los negocios de comida. Para Chill'Ote, comprar un food truck sería una inversión ya que se ahorraría el gasto del arriendo mensual. Un food truck nuevo con funcionalidad eléctrica tiene un precio de \$8.627.500 millones, lo que equivale prácticamente al arriendo de 3 meses en el Subcentro. Contar con un food truck le permitirá a Chill'Ote trasladar sus productos e ir a los segmentos importante durante los horarios claves por ejemplo, puede situarse a la hora de almuerzo en el barrio universitario y en las noches y fines de semanas en el barrio Bella Vista.


Item	Valor	Cantidad	Subtotal
 Food Truck 4 Ruedas "Eléctrico"	\$7.250.000	1	\$7.250.000
Subtotal			\$7.250.000
IVA			\$1.377.500
Total			\$8.627.500

Tabla 12: Cotización Food Truck

Fuente : <http://www.usinox.cl/cotizador>

Si bien, el Food Truck es una excelente alternativa, en particular para un negocio que aún está emprendiendo, actualmente en Chile no hay una ley que regule este tipo de negocio por lo que se tiene que solicitar un permiso en la municipalidad donde se quiere operar. Este prueba ser un proceso difícil ya que cada municipalidad funciona a su propiedad voluntad, adicionalmente se debe contar con un permiso provisorio del Seremi de salud correspondiente para poder vender alimentos.

### c. Promoción

Para aumentar el Brand awareness a nivel macro y que el mensaje alcance a diferentes segmentos, se propone participar en eventos como LollaPalooza y FIDAE (Feria Internacional del Aire y del Espacio). En el 2015, 140 mil personas asistieron al festival de LollaPalooza con ganancias de \$4.7 Millones de dólares para los proveedores de servicios de comida<sup>1</sup>. De los 140 mil asistentes los jóvenes entre 15 y 24 años correspondieron a la mitad de la audiencia (49%), seguido por un 39% de personas de entre 24 y 34 años; un 10% de personas de entre 5 y 44 años, y sólo un 2% de mayores de 45. Con respecto al género un 57% fueron mujeres

<sup>1</sup> [www.latercera.com/noticias/](http://www.latercera.com/noticias/) El impacto económico de Lollapalooza

mientras que un 43% hombres. La Feria FIDAE es una exposición de tecnología aeroespacial y de defensa que se realiza cada dos años acá en Chile. En el 2015 asistieron 105.000 personas además de 46.000 personas consideradas “visitas profesionales”<sup>2</sup>. El público que asiste a FIDAE, además de los profesionales y periodista, son familias que buscan un evento entretenido para el fin de semana.

Para poder participar como proveedor en LollaPalooza y FIDAE se necesita postular a un “Casting Call” donde se le indican a cada proveedor los requisitos como contar con resolución sanitaria, y contar con una cuota de derecho. La cuota de derecho para participar en ambos eventos son \$3.700.000, adicionalmente se debe entregar a la administración un 30% de las ventas en cada evento. Sin embargo, hay que considerar que estos eventos atraen un público en los cientos de miles; en el caso de LollaPalooza, la mayoría son jóvenes y muchos de ellos del sector oriente.



*Ilustración 8: Lollapalooza imagen 1 y 2*

Otras ferias a participar- Fiesta de la Chilenidad también conocidas como Fiestas Dieciocheras en el parque, O higgins, Ines Suarez o Padre Hurtado, donde se destacaría el orgullo de que las papas son 100% chilenas de Chiloé. (Lollapalooza)

---

<sup>2</sup> [http://www.au.af.mil/au/afri/aspj/apjinternational/apj-s/2016/2016-1/2016\\_1\\_05\\_donoso\\_s.pdf](http://www.au.af.mil/au/afri/aspj/apjinternational/apj-s/2016/2016-1/2016_1_05_donoso_s.pdf)

#### d. Acción de marketing exterior

Pautar dentro y fuera del metro en lugares visibles



Ilustración 9: Aviso del Chill'Ote en el Metro Escuela Militar



Ilustración 10: Logo Chill'Ote en el metro

Formato	Costo	Potencial de alcance
1 circuito de 4 caras 6 mts. 2 (1.80 x 3.30)	\$3.200.000 durante un mes <sup>3</sup>	85.000 personas

Tabla 13: Costos de publicitar en el metro

<sup>3</sup> Precios JCDecaux 2014

### e. Street Marketing

Dos personas disfrazadas repartiendo flyers informativos incentivando a la gente a ir al local.



Ilustración 11: Actividades de Street marketing



Ilustración 12: Actividades de Street marketing

Formato	Costo	Potencial alcance
Dos personas haciendo Sampling en Escuela militar	\$300.000 por persona por mes \$250.000 mensual	85.000 personas x día

Tabla 14: Costos de Street Marketing



Largo plazo	Objetivo	Descripción	Definición del punto de equilibrio
Papas Hash Browns	Llegar al punto de equilibrio en el horario de la mañana.	Nuevo producto en base a papas, que permitirá tener una propuesta de valor diferenciada para el desayuno.	Abriendo el local con 3 personas de 07h a 10h, luego 2 personas de 10h a 12h. Se consigue el punto de equilibrio atendiendo a 77 clientes cada mañana con un ticket promedio de 1500 pesos. Y teniendo una rentabilidad de un 50%
Food truck	Disminuir el costo que implica el arriendo de un local. Permite movernos a lo largo del día para estar en donde están nuestros clientes foco.	El food truck puede estar en complemento del local de Subcentro, o en caso extremo, en reemplazo. La capacidad de atención no disminuirá ya que se potenciará la entrega para llevar.	Con un crédito se pagará 1.000.000 pesos al mes durante un año, + 2 millones para pagar los distintos puestos. Hasta que se pague el camión es un sobre costo de 300.000 pesos mensuales respecto a la opción del Subcentro. Este diferencial se amortiguará incrementando las ventas de noche de 30 clientes respecto a la opción del SubCentro.
Eventos Lollapalooza	Posicionarse en la mente de los jóvenes. Incrementar Awareness en todos los segmentos	Participación en el Lollapalooza de Santiago. Requiere tener una mejor posición en el mercado, Awareness y capacidad de inversión. Para un futuro todavía lejano.	Stand = 3.700.000 pesos Además hay que entregar al evento el 30% de las ventas. Nuestros costos variables siendo un 50%, nos quedará un 20% de rentabilidad. Esto se amortiguará con 4.204 clientes con un ticket promedio de 4400 pesos.

Avisos Metro	Generar Awareness en el segmento de los Residentes, Turistas y Estudiantes.	4 caras en el metro Escuela Militar por 3.200.000 pesos mensuales	Con un ticket promedio de 4400 pesos, está inversión debe generar un aumento de por lo menos 323 clientes más cada semana.
Street Marketing	Generar Awareness y Conversión a todos los segmentos en horario de almuerzo	Distribución de flyers en el SubCentro u otras ubicaciones donde este el Chill'Ote.	75000 pesos por semana, se pagan con 34 clientes extra cada semana con un ticket promedio de 4400 pesos.

Tabla 15: Definición del punto de equilibrio para acciones de Largo Plazo

Fuente : Elaboración propia

Esta tabla muestra el punto de equilibrio o sea que no genere ganancias ni pérdidas. Sin embargo para implementar la acción debemos asegurarnos de tener un costo-beneficio significativo para el nivel de actividad del restaurante.

# CONCLUSION

Tal como lo hemos visto a lo largo de este informe, el restaurante Chill'Ote tiene un posicionado claramente diferenciado de sus competidores, y es valorado por sus clientes, lo cual se traduce por una tasa de fidelidad muy alta.

Sin embargo la fragilidad financiera del restaurante se debe a una propuesta de valor demasiado centrada en el horario de almuerzo, cuando los costos fijos abarcan desde las 10h hasta las 21h.

Frente a ello, no sólo es indispensable optimizar la frecuentación del restaurante a la hora de almuerzo aumentando la frecuentación de los clientes de insight funcional entre lunes y miércoles. También es vital expandir la propuesta de valor a otros tramos horarios para amortiguar los costos fijos.

En este informe hemos planteado una serie de acciones tanto de corto como de largo plazo para lograr estos objetivos. Sin embargo, es imprescindible que el personal del restaurante no se conforme con realizar las acciones propuestas. Se debe realizar un trabajo de capacitación de los empleados, monitoreo del nivel de servicio en las variables reconocidas por los clientes y premiar a los empleados cuando se logran estos objetivos cualitativos.

A su vez es necesario que tanto los dueños como empleados se capaciten sobre la atención post venta al cliente, o sea cómo reaccionar ante los reclamos. Ya no pueden persistir reclamos sin atender con una respuesta satisfactoria.

En estas condiciones, es altamente probable que el Chill'Ote alcance una rentabilidad positiva a partir de los primeros meses 2017, y con un crecimiento sostenible.

## Referencias bibliográficas

Banco Mundial (2016) Datos de la economía en Chile

<http://datos.bancomundial.org/pais/chile>

Bice Inversiones (2016) Datos de la situación económica en Chile finales de tercer trimestre

[www.bice.cl/inversiones](http://www.bice.cl/inversiones)

Biobiochile (2016) Iniciativa de ley para regular el consumo de alcohol

<http://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/conoce-el-plan-que-analiza-el-gobierno-para-restringir-happy-hours-y-barras-libres.shtml>

Cámara de Diputados (2015) Boletines 6999-11 y 7573-11

[www.camara.cl](http://www.camara.cl)

Chill'Ote (2014) Mision y Vision, Menu, Plan de Negocio preparado por los dueños del

Chill'Ote previo a la apertura del restaurante

CORFO (2013) "Programa alta tecnología: reporte de resultados año 2012"

[http://www.fae.usach.cl/fae/docs/boletinEstudiosSec/Boletin\\_4.pdf](http://www.fae.usach.cl/fae/docs/boletinEstudiosSec/Boletin_4.pdf)

Cooperativa (2014) El consumo de comida Rápida en Santiago

<http://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/estas-son-las-cadenas-de-comida-rapida-con-mas-locales-en-santiago/2014-11-02/150243.html>

Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de

Chile (2014) Indicadores y Estadísticas Consumo de Comida Rapida en Chile

[www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)

Diario Financiero- (Octubre 2016) Proyecciones económicas para Chile 2017

[www.df.cl](http://www.df.cl)

Doggis(2016) Datos de la empresa, historia, menús

[www.doggis.cl](http://www.doggis.cl)

El Definido (2015) Alternativas para comer sin gluten en Santiago

[Eldefinido.cl/alternativas para comer sin gluten en Santiago](http://Eldefinido.cl/alternativas-para-comer-sin-gluten-en-santiago)

El Mercurio Online (2016) Expectativas de crecimiento para Chile 2017

[www.Emol.com](http://www.Emol.com)

El Triangulo Harnoldo Haz y Dean Wilde

Euromonitor (2016) Consumer Foods Services in Chile

[www.Euromonitor.com](http://www.Euromonitor.com)

Fast Food Menu Prices (2013) Las Cinco Comidas de Comida Rápida Más Populares

<http://www.fastfoodmenuprices.com/top-5-most-popular-fast-foods/>

FIDAE Feria Internacional del Aire y del Espacio (2016) datos de asistentes y participantes

[http://www.au.af.mil/au/afri/aspj/apjinternational/apj-s/2016/2016-1/2016\\_1\\_05\\_donoso\\_s.pdf](http://www.au.af.mil/au/afri/aspj/apjinternational/apj-s/2016/2016-1/2016_1_05_donoso_s.pdf)

Four Square (2016) Ratings de locales de comida rápida en las condes

[Es.foursquare.com](http://Es.foursquare.com)

GfK Adimark (2014) Chilenos y el Consumo de Comida Rápida

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/los%20chilenos%20y%20la%20comida%20rapida.pdf>

GfK Adimark Chile 3D (2016) Conociendo las Tendencias de Consumo de los Chilenos

[www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)

Global Fast Food Market (2016) – Industry Analysis, size, share, growth, Trends and Forecast”

<http://www.marketresearchstore.com/report/fast-food-market-z39802>

Juan Maestro (2016) Datos de la empresa, historia, menús

[www.Juanmaestro.cl](http://www.Juanmaestro.cl)

KFC (2016) Datos de la empresa, historia, menús

[www.KFC.cl](http://www.KFC.cl)

La Tercera (2016) El impacto económico de Lollapalooza

[www.latercera.com/noticias/](http://www.latercera.com/noticias/)

Ley Chile (2016) ley 20869 presentada por el ministerio de salud la cual busca: “prohibir la publicidad dirigida a menores de catorce años” [www.Leychile.cl](http://www.Leychile.cl)

McDonald’s (2016) Datos de la empresa, historia, menús

[www.mcdonalds.cl](http://www.mcdonalds.cl)

Metro Santiago (2016) Datos de la Estación Escuela Militar

<http://www.metroantiago.cl/files/documentos/anexo.pdf>

Ministerio de Salud (2016) Encuesta Nacional de Salud- Ministerio de salud

<http://web.minsal.cl/estudios-y-encuestas-de-salud/>

Pizza Hut (2016) Datos de la empresa, historia, menús

[www.pizzahut.cl](http://www.pizzahut.cl)

Sabrosia (2015) Locales de comida rápida en Santiago

<https://www.sabrosia.com/2015/10/un-48-de-los-restaurantes-de-santiago-son-de-comida-rapida-y-sandwich/>

Statista (2016) Datos y estadísticas de las marcas de comidas rápida más exitosas en todo

el mundo <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide>

Subcentro (2016) ubicación, datos de transeúntes y datos de los locales en la galería

[www.subcentro.cl](http://www.subcentro.cl)

TelePizza (2016) Datos de la empresa, historia, menús

[www.Telepizza.cl](http://www.Telepizza.cl)

Tele13 (2016) Inmigrantes en Chile

[www.tele13.cl/noticias](http://www.tele13.cl/noticias) Julio 2016

Tele13 (2015) La intolerancia al Gluten

[www.t13.cl/noticia/-el-1-de-la-poblacion-chilena-seria-intolerante-al-gluten](http://www.t13.cl/noticia/-el-1-de-la-poblacion-chilena-seria-intolerante-al-gluten)

Vegetarianos Chile (2014) Datos del Primer Censo Vegetariano realizado por el grupo

VEGETARIANOS CHILE [www.Vegetarianoschile.cl](http://www.Vegetarianoschile.cl)

Zomato (2016) Rating de locales de comida rápida en las condes

[www.zomato.cl](http://www.zomato.cl)

# TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 : dólar observado 2016.....	p 126
Anexo 2 : Índice de Percepción de la Economía.....	p 127
Anexo 3 : Enfermedades laborales en Chile, 2015.....	p 128
Anexo 4 : Índice de masa corporal en las Américas.....	p 129
Anexo 5 : Menú del Chill'Ote y sus precios.....	p 130
Anexo 6 : Tarjeta de cliente frecuente.....	p131
Anexo 7 : Artículo en el Mercurio sobre el Chill'Ote.....	p 132
Anexo 8: el Chill'Ote participa del programa Me Gusta por Mega.....	p 133
Anexo 9 : Reclamos sin atender por internet.....	p 134
Anexo 10 : Encuesta en el Subcentro.....	p 136
Anexo 11 : Encuesta para la clientela del Chill'Ote.....	p 137
Anexo 12 : Tasa de Awareness, Conversión y Fidelización por segmento.....	p 140
Anexo 13 : Análisis Escalamiento Multidimensional.....	p 141
Anexo 14: Análisis Factorial.....	p 144
Anexo 15 : Material promocional por redes sociales con pocos Likes.....	p 155
Anexo 16 : Modalidades de Display.....	p 156

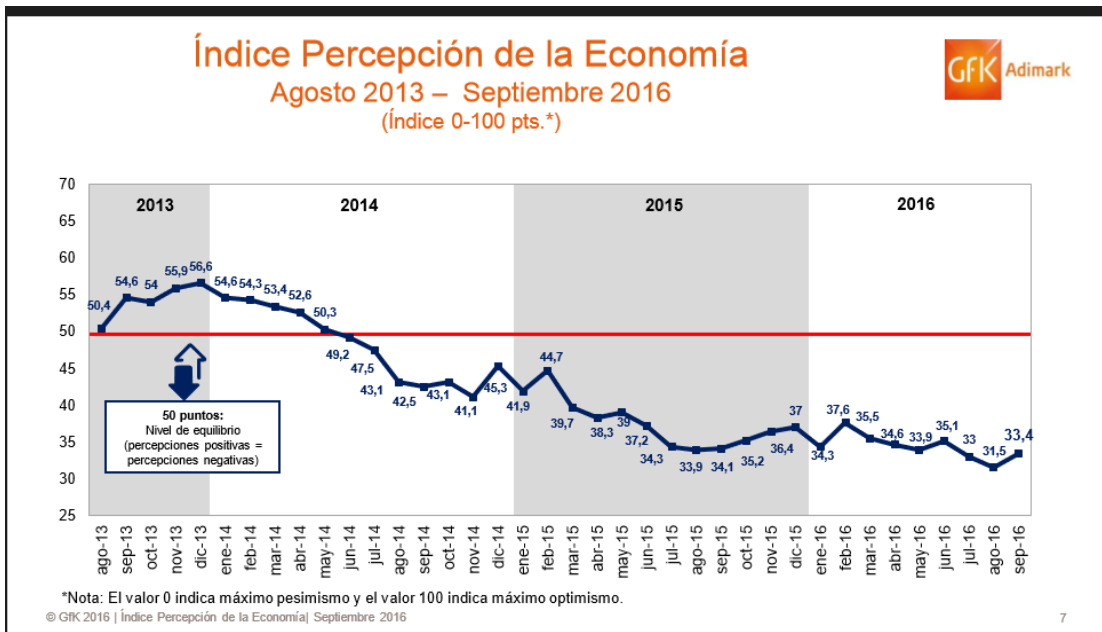
## Anexo 1 : dólar observado 2016

Día	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1		710,37	694,17	669,80		689,81	661,37	656,95	678,57			
2		714,44	694,82		659,34	693,61		657,47	680,28			
3		713,54	688,48		660,88	691,36		654,76		658,02		
4	710,16	709,43	686,64	671,24	667,89		659,64	657,21		658,59		
5	716,94	698,49		669,55	670,36		659,26	657,36	675,43	662,29		
6	715,08			674,93	667,43	683,27	661,29		673,61	664,86		
7	715,84		681,39	676,62		680,55	664,51		669,49	666,97		
8	721,31	700,02	681,63	680,79		679,85	664,06	656,98	660,95			
9		709,75	682,00		666,89	673,14		654,79	661,93			
10		715,41	678,72		670,97	678,18		653,06				
11	723,31	711,34	678,22	682,45	677,20		661,50	649,29		667,93		
12	729,78	713,47		682,16	678,50		657,84	645,22	670,61	667,47		
13	730,28			674,58	682,55	683,67	657,82		674,18	667,19		
14	726,57		683,00	670,80		685,00	658,20		672,97	670,88		
15	725,98	708,63	684,74	668,38		688,34	650,92		674,93			
16		701,39	685,98		689,34	685,89		648,31	671,36			
17		704,92	688,11		692,52	689,83		649,01		670,37		
18	730,31	705,44	672,06	666,60	692,77		650,58	657,46		670,61		
19	730,20	700,74		666,00	691,32		650,84	656,05		668,47		
20	726,19			657,90	696,96	685,64	651,53		674,67	667,41		
21	729,22		671,97	660,38		679,80	651,43		672,73	666,74		
22	726,63	702,38	677,52	660,34		676,03	650,09	660,94	666,89			
23		693,78	677,42		692,19	672,80		667,31	657,32			
24		693,23	677,16		693,89	669,88		668,57				
25	715,63	698,47		666,80	692,87		650,78	671,49				
26	717,46	691,36		668,36	692,24		656,33	665,94	659,71			
27	720,14			669,01	687,34		661,04		662,34			
28	716,21		682,36	668,49		680,21	664,94		661,96			
29	711,72	689,18	680,84	663,40		674,16	664,94	662,93	662,27			
30			683,16		687,43	661,49		671,32	659,08			
31			675,10		690,27			673,17				
<b>Promedio</b>	<b>721,95</b>	<b>704,08</b>	<b>682,07</b>	<b>669,93</b>	<b>681,87</b>	<b>681,07</b>	<b>657,57</b>	<b>658,89</b>	<b>668,63</b>	<b>666,27</b>		

Fuente: [www.sii.cl](http://www.sii.cl)



## Anexo 2 : Índice de Percepción de la Economía



Fuente: GfK Adimark.cl IPC Septiembre 2016

Anexo 3 : Enfermedades laborales en Chile, 2015



Fuente: [www.trabajando.com/](http://www.trabajando.com/) Encuesta Laboral 2015

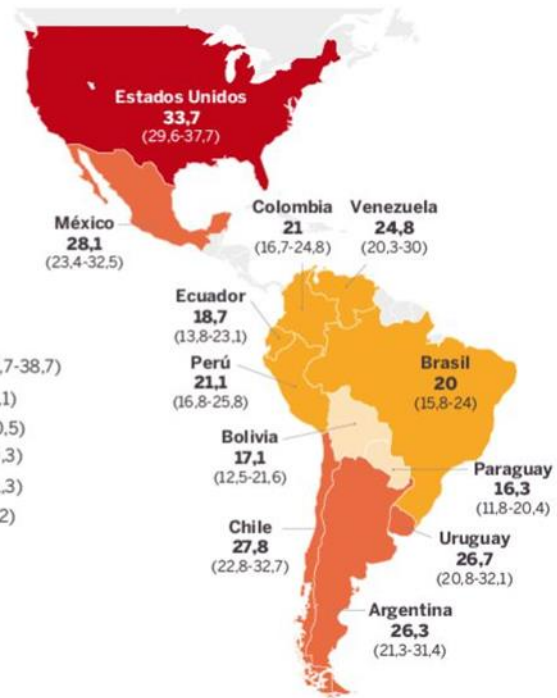
## Anexo 4 : Índice de masa corporal en las Américas

### ÍNDICE DE MASA CORPORAL

En mayores de 18 años

$$IMC = \frac{\text{masa (kg)}}{\text{Altura (m)}^2}$$

Delgadez leve	17-18,49
Normal	18,5-24,99
Sobrepeso	25,00-29,99
Obesidad	Igual o más de 30



Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS).

EL PAÍS

Fuente: El país.com febrero 2016

Anexo 5 : Menú del Chill'Ote y sus precios

<b>MENU</b>	
PUEDES ELEGIR ENTRE PAPA COCIDA O FRITA/ COMBO INCLUYE PLATO + BEBIDA.	
<b>QUILA</b> MOZZARELLA - PLATEADA - CREMA ÁCIDA - CIBOULETTE.	<b>\$4.400</b>
<b>GUAPA</b> MOZZARELLA - POLLO TERIYAKI - GUACAMOLE - PEREJIL.	<b>\$4.400</b>
<b>CHORRILLANA</b> CARNE - HUEVO FRITO - MERKÉN - CEBOLLA.	<b>\$3.900</b>
<b>REINA PEPEADA</b> POLLO DESILACHADO - PALTA - CIBOULETTE	<b>\$3.900</b>
<b>VEGGI</b> SALSA BLANCA CAMPIÑÓN - VERDURAS SALTEADAS - MOZZARELLA - CEBOLLÍN.	<b>\$3.900</b>
<b>DEL HUERTO</b> MOZZARELLA - ACEITUNAS - ALBAHACA - TOMATE CHERRY - CREMA ÁCIDA.	<b>\$3.900</b>
<b>GORDA</b> MOZZARELLA - PEBRE - TOCINO - CARNE.	<b>\$3.900</b>
<b>SANGÜE FURREY</b> CERDO - SPICY BBQ - PINA.	<b>\$3.900</b>
<b>CONO POÑI</b> SALSA QUESO CHEDDAR - CREMA ÁCIDA - CIBOULETTE	<b>\$1.200</b>
SALSA QUESO CHEDDAR - CREMA ÁCIDA - CIBOULETTE + BEBIDA	<b>\$1.800</b>
SALSA QUESO CHEDDAR - CREMA ÁCIDA - CIBOULETTE + BEBIDA	<b>\$2.300</b>
<b>CHILL BURGER</b> (+ CONO POÑI + BEBIDA) HAMBURGUESA 185 GR - QUESO CHEDDAR CON MERKEN - 2 INGREDIENTES A ELECCIÓN.	<b>\$4.750</b>
<b>ENSALADA CESAR</b> (+ BEBIDA) MIX DE LECHUGAS, QUESO PARMESANO, POLLO A LA PLANCHA, TOMATE, PALTA, CRUTONES, SALSA CESAR.	<b>\$4.500</b>
<b>ENSALADA QUINOA</b> (+ BEBIDA) MIX DE LECHUGAS, QUESO CABRA, QUINOA, CEBOLLINI, TOMATE, ZANAHORIA, CHOCLO, VINAGRETA JEREZ Y MODENA.	<b>\$4.500</b>
<b>PARA BEBER</b>	
AGUA	<b>\$1.100</b>
JUGO NATURAL	<b>\$1.000</b>
BEBIDA (350 CC)	<b>\$800</b>
BEBIDA (500 CC)	<b>\$1.100</b>
<b>CERVEZA</b>	<b>\$2.190</b>
CRISTAL/ESCUUDO 500 CC /CORONA 330 CC	
<b>ARMA TU MENU</b>	
TOCINO - CARNE MECHADA - ALBÓNDIGAS - CARNE MOLIDA - POLLO TERIYAKI - SALSA CARNE- SALSA BLANCA - CREMA ÁCIDA - SALSA CHEDDAR - GUACAMOLE - PEBRE - CEBOLLA CAMELIZADA - QUESO MOZZARELLA - ACEITUNAS - TOMATES CHERRY - ALBAHACA - CEBOLLÍN - CIBOULETTE - PEREJIL. (PAPA COCIDA - PAPA FRITA)	

Anexo 6 : Tarjeta de cliente frecuente



**Wikén**  
EL MERCURIO



**Chill-ote:**  
**PAPAS CHILOTAS  
Y ALGO MÁS**

Papas traídas desde Chiloé más golosos acompañamientos forman los platos de Chill-ote, abierto hace poco más de un año en el SubCentro de Escuela Militar, y que desde hace dos meses tiene servicio de reparto a domicilio. En su Facebook están desplegadas todas las opciones disponibles, como la Guapa (en la foto), con 250 gr de papas fritas (o cocidas), guacamole, pollo teriyaki, perejil y mozzarella (\$4.400 más bebida). Tel. 2 2428 6349. Reparten en Las Condes, con un recargo de \$1.000, de lunes a viernes (12:00-15:00 horas) y los viernes de 18:00 a 21:00 horas. Pedido mínimo: \$6.000. Más info. en [facebook.com/ChillotePapas](https://facebook.com/ChillotePapas).

Anexo 8: el Chill'Ote participa del programa Me Gusta por Mega



## Anexo 9: Reclamos sin atender por las redes sociales




**Felipe Toro** a donné son avis sur Chill-Ote - 1+  
28 août · 🌐

Fui con una persona más mostrando el descuento oficial de Facebook que no tenía horario ni detalles, en caja (un hombre con acento extranjero) me insistió en que no se podía aplicar el descuento de muy mala manera, dije que no salía en los detalles y me seguían insistiendo de muy mala manera que no era válido cuando en Facebook aun decía "te quedan 8 horas para este descuento", después de pedir la comida le pido un plato extra para poder separar un poco la comida y el mismo tipo me dice "no te voy a dar otro plato", nos sentamos a comer y nada especial, papas muy estándar, toppings normales, ningún sabor especial, nada para volver a comer en este lugar. Deja mucho que desear la comida, atención y precios.

👍👎🙄 5 5 commentaires

👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager



**Camila Ignacia Aillon Molina** a donné son avis sur Chill-Ote - 1+  
3 septembre · 🌐

Pésima atención , pedí el cono y después de esperar casi 20 minutos siendo que había 1 persona antes de mí me pasan unas papas asquerosas el vaso todo sucio lleno de aceite y las papas incomibles al parecer las frieron donde antes había pescado o pollo, el mismo de la caja las hacía y no les echo nada de crema ni cheddar y lo poco que tenía de supuesto queso nisiquiera se acercaba al sabor que uno conoce del queso cheddar, UN ASCO para nunca más ir y menos recomendar el lugar ... Y para peor un niño pasándole la lengua al salero y nadie hacía nada ni el personal del local ni la rota de la mama .. Pesimo

👍👎🙄 4 2 commentaires

👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager





**Catalina Parra Brant** a donné son avis sur Chill-Ote - 3\*

13 août · 🌐

En sabor es bueno, pero nada del otro mundo. Sin embargo la atención deja mucho que desear. La persona encargada de la caja sólo se dedicaba a seguir vendiendo a pesar de que el cocinero le decía que los pedidos estaban listos y se iban a enfriar. Cuento corto, le pedí que cambiara nuestro pedido porque ya habían pasado unos 15 minutos desde que el cocinero lo había dejado en el mesón y eso estaría completamente frío. Puso cara de caca pero lo cambió. El mismo cocinero le dijo que no podía seguir atendiendo si no entregaba los pedidos de inmediato. Ojo con el personal!

👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager

👍 😡 😞 10



**Nicolas Villarroel Leyton** Chuta, yo me estaba entusiasmando por ir, pero hasta ahora veo solo comentarios malos.

J'aime · Répondre · 2 septembre, 13:19



Nicolas Villarroel Leyton a répondu · 2 réponses



**Albrth Snchz Mdina** Me sorprende toda esa opinión y yo teniendo otro concepto 😞

J'aime · Répondre · 20 octobre, 15:48



**Maximiliano Julio Irrazabal** a donné son avis sur Chill-Ote - 1\*

16 août · 🌐

fui el sábado a las 5:20 aprox y estaba el local con sus sillas arriba y todo completamente dispuesto para cerrar. los 2 encargados sentados esperando que pase la hora. les pregunté qué onda y me dijeron que se les acabó el producto. les saqué una foto para informarles a ustedes lo ocurrido y se intimidaron. me fueron a encarar y también llamaron a una guardia la que me dijo "aquí no se pueden sacar fotos" le respondí ok y me fui. uno de los tipos con acento extranjero me alcanzó a decir "oye qué te crees" y no los pesqué, casi arman un escándalo por la foto que saqué. ahora la consulta, a qué hora cierra el local?

👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager

😡 😞 😞 16



**Nancy Diaz Cataldo** Parece que siguen los malos comentarios 🤦 hace tiempo que quiero ir y no he ido esperando que mejoren pero siguen sumando malos comentarios... una lástima

J'aime · Répondre · 🇺🇸 2 · 26 août, 10:57



**Nayarett Nayhomi Ríos** Es necesario mencionar lo de "acento extranjero"?

J'aime · Répondre · 1 septembre, 12:37



Maximiliano Julio Irrazabal a répondu · 2 réponses

Fecha

Numero de salida

**En una semana de rutina cuantas veces compra almuerzo en restaurantes :**

	Delivery / para llevar	En el local
Almuerzo semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cena semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fin de semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**En promedio cuánto paga por un almuerzo de comida rápida:**  pesos

**Conoce el restaurante Chill'Ote?**  SI  NO

**Alguna vez ha almorzado allí?**  SI  NO

**Ha vuelto a ir más de una vez?**  SI  NO

Si contestó que NO, porqué?

**Recomendaría el local a alguien?**  SI  NO

**Género**  Hombre  Mujer **Edad**

**Ocupación principal**  Estudio  Trabajo  Otros

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

Anexo 11 : Encuesta en la clientela del Chill'Ote

FECHA:

¿Con qué frecuencia almuerza en el Chill'Ote?

- Es mi primera vez
- menos de una vez al mes
- 1 o 2 veces al mes
- 1 o 2 vez a la semana
- Más de 2 veces a la semana


¿En qué otros restaurantes suele almorzar?


**Ordenar del 1 al 10 las características más importantes para elegir un lugar para almorzar. (1 = lo mas importante, 10 = lo menos importante)**

- |  |  |
|--|--|
|  | Es fácil encontrar espacio   |
|  | Comida sabrosa   |
|  | Platos saludables  |
|  | Económico  |
|  | Rapidez de servicio  |
|  | Personal amable  |
|  | Cerca de mi trabajo / universidad                                  |
|  | Cerca de mi domicilio  |
|  | Apto para Celiacos, Vegetarianos, Veganos, etc...                  |
|  | Facilidad de pago (Tickets restaurante, Cheques, Tarjetas crédito) |

¿Qué tanto se parecen entre sí estos restaurantes?

Escala del 1 al 7 donde 1 = son muy distintos, y 7 = son muy parecidos

	Juan Maestro	Ricatto	Chill'Ote	Dadino's	Kebab
Subway					
Kebab					
Dadino's					
Chill'Ote					
Ricatto					

¿Ponga a cada restaurante una nota del 1 al 7 según cada característica

	Juan Maestro	Ricatto	Chill'Ote	Dadino's	Kebab	Subway
Es fácil encontrar espacio						
Ambiente agradable						
Comida sabrosa						
Variedad de platos						
Económico						
Rapidez de servicio						
Personal amable						
Facilidad de pago						

**Género**

Hombre	Mujer
--------	-------

**Edad**  años

**Ocupación principal**

Estudio	Trabajo	Otros
---------	---------	-------

**Comuna donde trabaja o estudia**

**Comuna de domicilio**

**¿Cuál es su principal medio de transporte ?**

<input type="checkbox"/>	Micro
<input type="checkbox"/>	Metro
<input type="checkbox"/>	Bicicleta
<input type="checkbox"/>	Auto
<input type="checkbox"/>	A pie

**¿Cómo vino al Chill'Ote hoy?**

<input type="checkbox"/>	Micro
<input type="checkbox"/>	Metro
<input type="checkbox"/>	Bicicleta
<input type="checkbox"/>	Auto
<input type="checkbox"/>	A pie

**¿Cuánto demoró en llegar?**

	menos de 5 minutos
	de 5 a 10 minutos
	de 10 a 20 minutos
	de 20 a 30 minutos
	más de 30 minutos

**Ordene las redes sociales de las que participa.**

**1 = la que más usa**

**7 = la que menos usa**

<input type="checkbox"/>	Youtube
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Tweeter
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Snapchat
<input type="checkbox"/>	Whatsapp

**¿Cómo busca un restaurante para almorzar?**

**1= lo que más usa**

**6 = lo que menos usa**

<input type="checkbox"/>	Trip Advisor
<input type="checkbox"/>	Recomendacion de gente conocida
<input type="checkbox"/>	Zomato
<input type="checkbox"/>	el que se encuentra en mi camino
<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Restorando

**¿Cómo es el típico día en el que decide ir al Chill'Ote?**

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA**

Anexo 12 : Awareness, Conversión y Fidelización por segmento

	Hombres				Mujeres				TOTAL H + M			
	#	Awr	Conv	Fid	#	Awr	Conv	Fid	#	Awr	Conv	Fid
W	32	9	5	4	20	6	5	5	52	15	10	9
E	19	1	0	0	23	2	1	1	42	3	1	1
T	15	0	0	0	18	0	0	0	33	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>61</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>127</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

W = Workers o Trabajadores; E = Estudiantes; T = Transeuntes (=R+P = Residentes y de Paso)

H = Hombres; M = Mujeres

# = número de personas encuestadas

Awr = número de personas que conocen la maca Chill'Ote (Awareness)

Conv = número de personas que han ido a comer al Chill'Ote al menos una vez (conversión)

Fid = número de personas que declaran frecuentar el Chill'ote cada cierto tiempo (fidelización)

## Anexo 13 : Análisis Escalamiento Multidimensional

```

GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\MPocheron\Desktop\test.xlsx'
  /SHEET=name 'Hoja1'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\MPocheron\Desktop\test2.xlsx'
  /SHEET=name 'Hoja2'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME Conjunto_de_datos2 WINDOW=FRONT.
ALSCAL
  VARIABLES=Subway JuanMaestro Ricatto ChillOte Dadinós Kebab
  /SHAPE=SYMMETRIC
  /LEVEL=ORDINAL
  /CONDITION=MATRIX
  /MODEL=EUCLID
  /CRITERIA=CONVERGE(0.001) STRESSMIN(0.005) ITER(30) CUTOFF(0) DIMENS(2,2)
  /PLOT=DEFAULT.

```

### Aiscal

#### Notas

Salida creada	30-OCT-2016 17:50:54	
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos2
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	6

Sintaxis	<pre> ALSCAL   VARIABLES=Subway JuanMaestro Ricatto ChillOte Dadinós Kebab   /SHAPE=SYMMETRIC   /LEVEL=ORDINAL   /CONDITION=MATRIX   /MODEL=EUCLID   /CRITERIA=CONVERGE(0.001) STRESSMIN(0.005) ITER(30) CUTOFF(0) DIMENS(2,2)   /PLOT=DEFAULT. </pre>	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:01,01
	Tiempo transcurrido	00:00:01,10

[Conjunto\_de\_datos2]

Número de advertencia 14654

El número total de parámetros que se está estimando (el número de coordenadas de estímulo más el número de ponderaciones, si hay alguna) es grande en relación con el número de valores de datos en la matriz de datos.

Los resultados podrían no ser fiables puesto que no hay datos suficientes para estimar de forma precisa los valores de los parámetros. Debe reducir el número de parámetros (por ejemplo, solicitar menos dimensiones) o aumentar el número de observaciones.

Number of parameters is 12. Number of data values is 15

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,30576	
2	,21552	,09024
3	,18718	,02834
4	,17434	,01284
5	,16841	,00592
6	,16626	,00216
7	,16605	,00021

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances



RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,13681 RSQ = ,85942

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

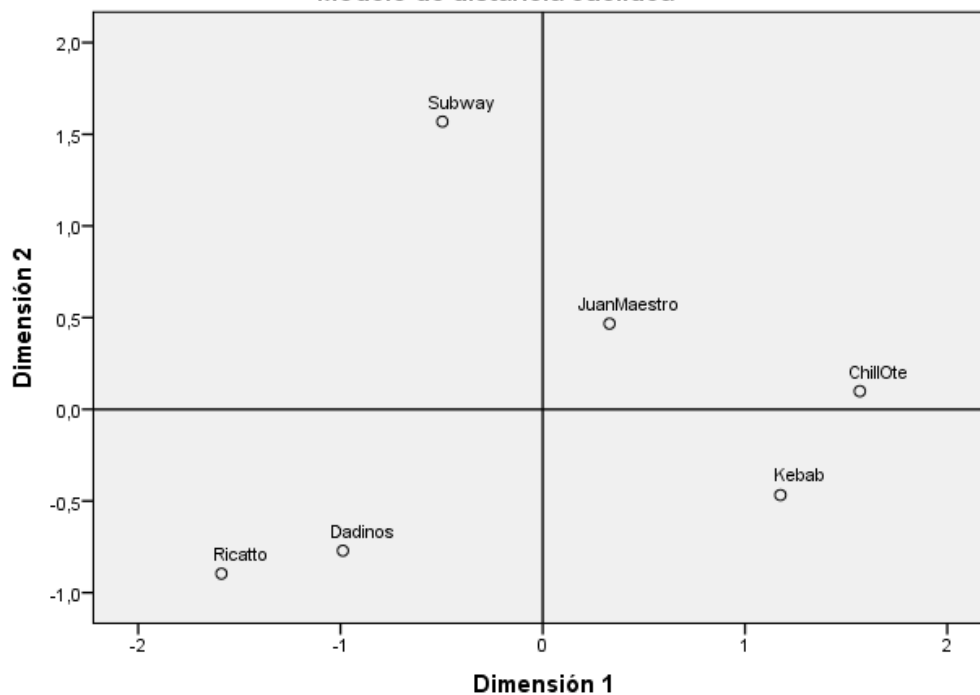
Stimulus Stimulus 1 2

Number Name

1	Subway	-,4960	1,5690
2	JuanMaes	,3299	,4672
3	Ricatto	-1,5887	-,8962
4	ChillOte	1,5677	,0987
5	Dadinos	-,9881	-,7712
6	Kebab	1,1751	-,4674

### Configuración de estímulo derivado

#### Modelo de distancia euclídea



## ANEXO 14: ANALISIS FACTORIAL – PRIMERA ETAPA CON TODAS LAS VARIABLES

```

/VARIABLES amb ama esp sab var eco rap pag
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS amb ama esp sab var eco rap pag
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

### Análisis factorial

#### Notas

Salida creada		27-OCT-2016 15:08:13
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	6
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	MISSING=EXCLUDE: Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	LISTWISE: Los estadísticos se basan en casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.
Sintaxis		<p>FACTOR</p> <pre> /VARIABLES amb ama esp sab var eco rap pag /MISSING LISTWISE /ANALYSIS amb ama esp sab var eco rap pag /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE /PLOT EIGEN ROTATION /CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL) /METHOD=CORRELATION.                     </pre>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,42
	Tiempo transcurrido	00:00:00,52

	Memoria máxima necesaria	9688 (9,461K) bytes
Variables creadas	FAC1_1	Puntuación de componente 1
	FAC2_1	Puntuación de componente 2

#### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
amb	4,720	,5142	6
ama	5,214	,6281	6
esp	4,403	,6979	6
sab	5,415	,4479	6
var	4,708	,3525	6
eco	4,808	,3776	6
rap	4,928	,5262	6
pag	6,091	,1854	6

#### Matriz de correlaciones<sup>a,b</sup>

		amb	ama	esp	sab	var	eco	rap	pag
Correlación	amb	1,000	,837	,486	,900	,469	-,157	,651	,226
	ama	,837	1,000	,368	,845	,237	-,069	,881	,401
	esp	,486	,368	1,000	,553	-,413	,399	,420	,618
	sab	,900	,845	,553	1,000	,394	,127	,864	,598
	var	,469	,237	-,413	,394	1,000	-,360	,141	-,248
	eco	-,157	-,069	,399	,127	-,360	1,000	,169	,552
	rap	,651	,881	,420	,864	,141	,169	1,000	,756
	pag	,226	,401	,618	,598	-,248	,552	,756	1,000

a. Determinante = ,000

b. Esta matriz no es cierta positiva.

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
amb	1,000	,883
ama	1,000	,852
esp	1,000	,691
sab	1,000	,972
var	1,000	,722
eco	1,000	,631
rap	1,000	,857
pag	1,000	,817

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,267	53,331	53,331	4,267	53,331
2	2,159	26,990	80,321	2,159	26,990
3	,740	9,254	89,576		
4	,551	6,892	96,468		
5	,283	3,532	100,000		
6	5,233E-16	6,542E-15	100,000		
7	2,168E-16	2,710E-15	100,000		
8	-9,481E-17	-1,185E-15	100,000		

3 variables deben ser eliminadas del análisis en la etapa 2: Rapidez, variedad, pago

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	53,331	4,075	50,933	50,933
2	80,321	2,351	29,388	80,321
3				
4				
5				
6				
7				
8				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Gráfico de sedimentación**



Variables que serán retiradas del análisis

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
amb	,840	-,422
ama	,884	-,267
esp	,642	,528
sab	,972	-,166
var	,186	-,829
eco	,203	,768
rap	,926	,011
pag	,700	,571

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
amb	,928	-,149
ama	,923	,012
esp	,453	,697
sab	,977	,135
var	,427	-,735
eco	-,038	,793
rap	,879	,290
pag	,495	,756

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Matriz de transformación de  
componente**

Componente	1	2
1	,953	,302
2	-,302	,953

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.



**Matriz de coeficiente de puntuación de componente**

	Componente	
	1	2
amb	,247	-,127
ama	,235	-,056
esp	,070	,278
sab	,240	-,004
var	,157	-,353
eco	-,062	,353
rap	,205	,070
pag	,077	,302

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Puntuaciones de componente.

**Matriz de covarianzas de puntuación de componente**

Componente	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Puntuaciones de componente.

---

**ANÁLISIS FACTORIAL – ETAPA 2 – SELECCIÓN DE VARIABLES.**

Se retiran del análisis las variables que contribuyen poco a explicar la varianza.

FACTOR

```

/VARIABLES amb ama esp sab eco
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS amb ama esp sab eco
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Análisis factorial**

**Notas**

Salida creada		27-OCT-2016 15:59:39
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	6
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	MISSING=EXCLUDE: Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	LISTWISE: Los estadísticos se basan en casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.
Sintaxis		<p>FACTOR</p> <pre> /VARIABLES amb ama esp sab eco /MISSING LISTWISE /ANALYSIS amb ama esp sab eco /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE /PLOT EIGEN ROTATION /CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL) /METHOD=CORRELATION.                     </pre>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,47
	Tiempo transcurrido	00:00:00,52
	Memoria máxima necesaria	4396 (4,293K) bytes

VARIABLES CREADAS	FAC1_4	Puntuación de componente 1
	FAC2_4	Puntuación de componente 2

### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
amb	4,720	,5142	6
ama	5,214	,6281	6
esp	4,403	,6979	6
sab	5,415	,4479	6
eco	4,808	,3776	6

De 8 variables nos quedamos con 5.

### Matriz de correlaciones<sup>a</sup>

		amb	ama	esp	sab	eco
Correlación	amb	1,000	,837	,486	,900	-,157
	ama	,837	1,000	,368	,845	-,069
	esp	,486	,368	1,000	,553	,399
	sab	,900	,845	,553	1,000	,127
	eco	-,157	-,069	,399	,127	1,000
Sig. (unilateral)	amb		,019	,164	,007	,384
	ama	,019		,237	,017	,448
	esp	,164	,237		,127	,216
	sab	,007	,017	,127		,405
	eco	,384	,448	,216	,405	

a. Determinante = ,014

El determinante es cerca de 0; tiene relevancia seguir con el análisis factorial

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,632
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	10,595
Bartlett	gl	10
	Sig.	,390

El KMO está alejado del valor 1: no estamos en condiciones ideales para un factorial. Sin embargo KMO > 0,5 entonces podemos seguir con el análisis factorial.

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
amb	1,000	,942
ama	1,000	,857
esp	1,000	,742
sab	1,000	,929



eco	1,000	,879
-----	-------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

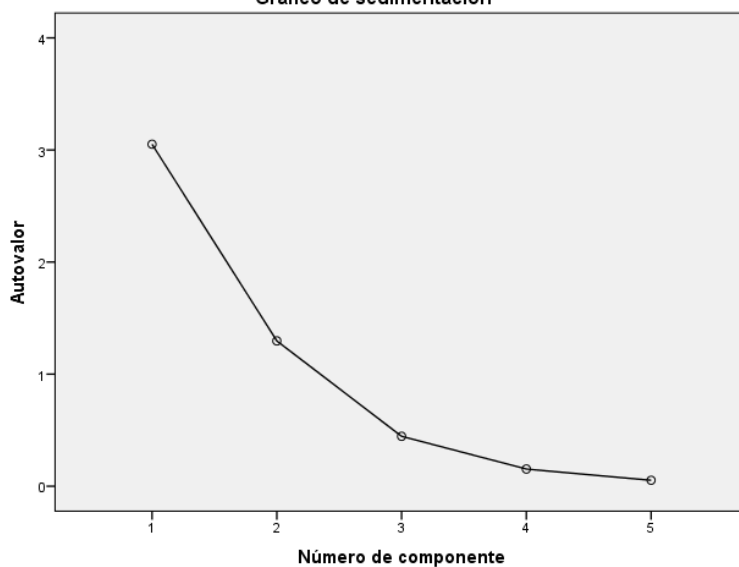
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	3,051	61,025	61,025	3,051	61,025
2	1,297	25,933	86,958	1,297	25,933
3	,445	8,907	95,865		
4	,153	3,066	98,931		
5	,053	1,069	100,000		

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	61,025	2,949	58,980	58,980
2	86,958	1,399	27,978	86,958
3				
4				
5				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Gráfico de sedimentación**



**Matriz de componente<sup>a</sup>**

Componente
------------

	1	2
amb	,938	-,250
ama	,895	-,236
esp	,659	,554
sab	,964	,000
eco	,086	,933

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
amb	,970	-,016
ama	,926	-,013
esp	,506	,697
sab	,935	,233
eco	-,142	,927

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

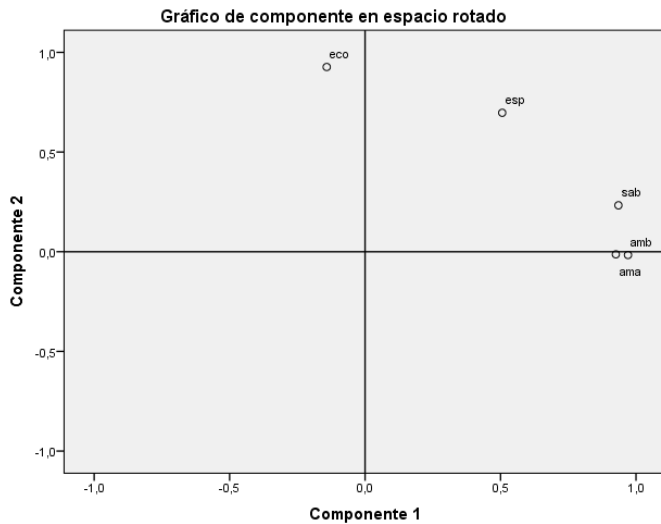
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2
1	,970	,241
2	-,241	,970

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.



**Matriz de coeficiente de puntuación de componente**

	Componente	
	1	2
amb	,345	-,113
ama	,329	-,106
esp	,107	,467
sab	,306	,076
eco	-,146	,705

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Puntuaciones de componente.

---

**ANÁLISIS FACTORIAL - ETAPA 3 – EXTRAER COORDENADAS DE MARCAS**

SUMMARIZE

/TABLES=FAC1\_4 FAC2\_4 BY Marca

/FORMAT=NOLIST TOTAL

/TITLE='Resúmenes de casos'

/MISSING=VARIABLE

/CELLS=MEAN.

**Resumir**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
REGR factor score 1 for analysis 4 * Marca	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

REGR factor score 2 for analysis 4 * Marca	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
--	---	--------	---	------	---	--------

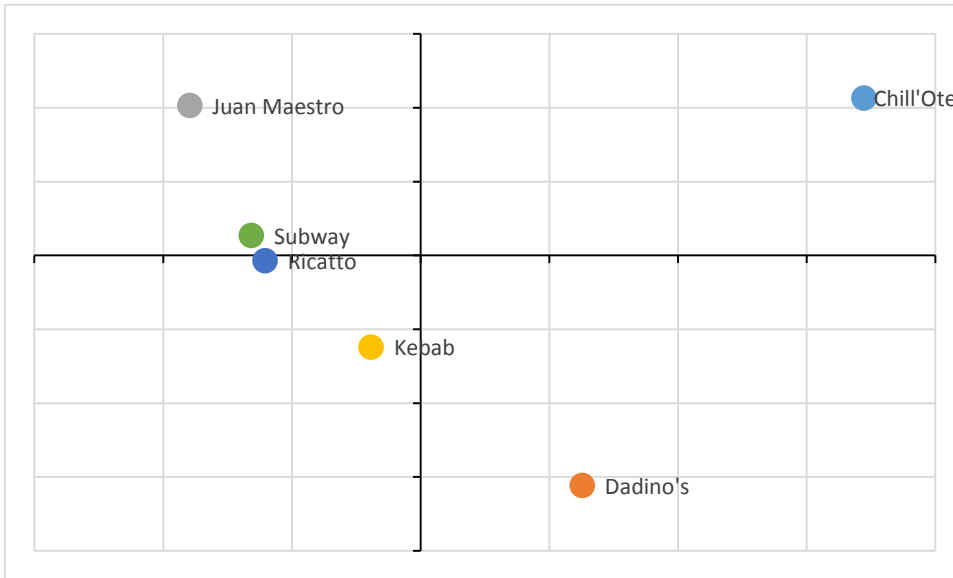
**Resúmenes de casos**

Media

Marca	REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 2 for analysis 4
Chill'Ote	1,7227049	1,065624
Dadino's	,6278337	-1,5581310
Juan Maestro	-,8967457	1,0158316
Kebab	-,1924692	-,6207050
Ricatto	-,6037646	-,0371679
Subway	-,6575591	,1345482
Total	,0000000	,0000000

Estas son las coordenadas de las marcas. Se exportan a Excel para realizar el gráfico.

**ANALISIS FACTORIAL – ETAPA 4 - RESULTADO MAPA PERCEPTUAL**



Anexo 15 : Material promocional por redes sociales con pocos likes



**Chill'Ote**  
Me gusta esta página · 4 de marzo de 2015 · 🌐

Vuelve a la Universidad con esta Papita. Encuétranos en el SubCentro Las Condes local 105.  
#PapasChill #ChillOte

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 11

👤 Escribe un comentario...    📷 😊

Presiona "Enter" para publicar.



**Chill'Ote**  
Me gusta esta página · 6 de marzo de 2015 · 🌐

Lo mejor de Chiloé lo trajimos a Santiago. Prueba nuestros sabores en el SubCentro Las Condes local 105.  
#PapasChill #ChillOte

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 13

3 veces compartido

👤 Escribe un comentario...    📷 😊

Presiona "Enter" para publicar.



**Chill'Ote**  
Me gusta esta página · 30 de marzo de 2015 · 🌐

Después de estudiar, recárgate con Chill'Ote. Cuéntanos ¿cómo superar el día lunes?

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 17    Comentarios destacados ▾

1 vez compartido    2 comentarios

🇸🇨 **Liga Capital** Con una pichanga al final del día  
Me gusta · Responder · 30 de marzo de 2015 a las 12:49

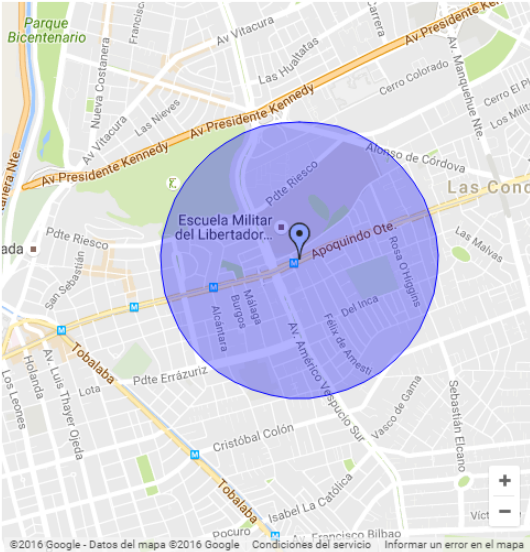
👤 **Agustín Benaprés Undurraga** Un lunes se supera con actitud positiva, además es semana corta!!!  
Me gusta · Responder · 30 de marzo de 2015 a las 12:42

👤 Escribe un comentario...    📷 😊

Presiona "Enter" para publicar.

## Anexo 16: Modalidades del Display.

Elija las ubicaciones ✕



[Buscar](#) | [Segmentación radial](#) | [Grupos por ubicación](#) | [Ubicaciones en bloque](#)

Haga clic en el marcador de mapa azul anterior y seleccione un punto en el mapa. [?](#)

Segmentación geográfica	Cobertura <a href="#">?</a>	<a href="#">Lo elimina todo</a>
1,0 km around (-33,413547,-70,582781) - personalizado	--	<a href="#">Eliminar</a>   <a href="#">Cercanas</a>

[Ocultar ubicaciones en el mapa](#) [?](#)

### Intereses y remarketing [?](#)

**Audiencias afines** ⌵

**Audiencias afines: 107**

- ▶ Adictos a las noticias y lectores ávidos »
- Aficionados a la decoración del hogar »
- Aficionados a la moda »
- Aficionados a la salud y al fitness »
- Aficionados a la tecnología »
- Aficionados a las actividades al aire libre »
- Aficionados a las emociones »
- ▶ Aficionados a los automóviles »
- Aficionados a los cómics y la animación »

**Artículos seleccionados: 4**

**Audiencias afines: 4**


- Profesionales del ámbito empresarial ✕
- Gourmets ✕
- Amantes de la cocina ✕
- Amantes de la comida rápida ✕

Impresiones disponibles por semana

Red de Display

**5000 M - 10 MRD**

Impresiones



**Métodos de segmentación**

- Intereses y remarketing (4)

