



# **HAMBURGUESERÍA58**

## **Parte I**

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

**Alumno: Santiago Bravo  
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, Octubre 2017**

## Índice de contenido

Índice de ilustraciones .....	2
Resumen ejecutivo .....	4
Parte I: Análisis Situacional “Hamburguesería58” .....	5
1.- Descripción de la categoría .....	5
2.- Análisis interno: recursos y capacidades de la compañía .....	6
3.- Análisis del entorno .....	14
3.1.- Factores políticos .....	14
3.2.- Factores legales .....	15
3.3.- Factores económicos .....	16
3.4.- Factores sociales y culturales .....	19
3.5.- Aspectos tecnológicos .....	20
3.6.- Aspectos demográficos .....	21
4.- Análisis de la industria .....	22
4.1.- Análisis de las fuerzas de Porter .....	27
5.- Competencia .....	28
6.- Consumidores .....	32
6.1.- Estudio de consumidores: Focus Group y Encuesta 1 .....	36
7.- Análisis FODA .....	47
8.- Conclusión .....	48
Bibliografía .....	49
Anexos .....	52

## Índice de ilustraciones

Gráfico 1: Reporte de ventas H58 (julio, agosto y septiembre 2.017).....	9
Gráfico 2: Ventas por producto (julio, agosto y septiembre 2.017) .....	10
Gráfico 3: Porcentaje de pobreza en Chile .....	17
Gráfico 4: Ventas reales comida de servicio rápido nivel nacional (% variación anual)23	
Gráfico 5: Clasificación por Tipo de cocina Santiago.....	24
Gráfico 6: Clasificación por tipo de establecimiento.....	25
Gráfico 7: Clasificación de restaurantes por tipo de cocina Providencia .....	26
Gráfico 8: Locales de hamburguesas en Providencia.....	26
Gráfico 9: Market share by Zomato.....	28
Gráfico 10: horarios populares La Burguesía.....	29
Gráfico 11: Horarios populares La Antojería .....	30
Gráfico 12: Horarios populares Johnny Rockets.....	31
Gráfico 13: Resultados pregunta 1, encuesta 1 .....	38
Gráfico 14: Resultado pregunta 2, encuesta 1 .....	39
Gráfico 15: Resultado pregunta 3, encuesta 1. Relevancia de atributos a la hora de escoger una hamburguesería .....	40
Gráfico 16: Resultado pregunta 4, encuesta 1 .....	41
Gráfico 17: Resultados pregunta 5, encuesta 1 .....	42
Gráfico 18: Resultado pregunta 6 .....	43
Gráfico 19: Resultado pregunta 7, encuesta 1 .....	44
Gráfico 20: Resultado pregunta 8, encuesta 1 .....	45
Gráfico 21: Resultado pregunta 9, encuesta 1 .....	45
Gráfico 22: Resultado pregunta 10, encuesta 1 .....	46
Tabla 1: Análisis VRIO de recursos .....	13
Tabla 2: 5 Fuerzas de Porter.....	27
Tabla 3: Análisis FODA .....	48
Tabla 16: Anexo N° 5: Pauta de Focus Group .....	54
Imagen 1: Presentación inicial de las hamburguesas en H58 .....	7
Imagen 2: Fachada del local con letrero de hamburguesa .....	11
Imagen 3: Consumo comida rápida .....	23
Imagen 4: Logo La Burguesía .....	29
Imagen 5: Logo Johnny Rockets.....	31
Imagen 6: Logo de Luco´s Hamburguesería.....	32

Imagen 7: Hábitos y costumbres .....	33
Imagen 8: ¿Quiénes consumen comida rápida? .....	34
Imagen 9: % de encuestados que ha ido/realizado las distintas actividades el último mes .....	34
Imagen 10: La comida es un premio .....	35
Imagen 11: Comida rápida favorita .....	35
Imagen 49: Anexo N° 1: Carta inicial .....	52
Imagen 50: Anexo N° 2: Collage de fotos del local .....	53
Imagen 51: Anexo N° 3: Carta de sándwiches .....	53
Imagen 52: Anexo N° 4: Menús ejecutivos .....	54

## **Resumen ejecutivo**

En este informe se presenta un análisis situacional para Hamburguesería58 SPA, un emprendimiento que abre las puertas el 16 de junio del presente año, se trata de un restaurante ubicado en Alfredo Barros Errázuriz 1910 comuna de Providencia, desde que parte las operaciones se han enfocado en brindar el mejor producto y servicio posible a sus clientes, los cuales han ido crecimiento progresivo.

En este sentido, la empresa requiere de un plan de marketing que impulse la introducción de Hamburguesería58 al mercado local; asimismo, lograr el impulso del restaurante para el éxito del proyecto.

Para llevar a cabo dicho plan de marketing es necesario levantar estudios de mercado, los cuales son contemplados de forma explícita en esta primera parte, abarcando el análisis de los recursos de la compañía, el estudio de los factores internos y externos, también analizando la competencia para generar la información necesaria que permita plantear estrategias de marketing.

Dentro de las ventajas competitivas de Hamburguesería58 SPA, se encuentra el hecho de que la categoría de hamburguesas gourmet se encuentra creciendo en Chile, y promete un buen panorama general según los análisis derivados de esta propuesta.

## Parte I: Análisis Situacional “Hamburguesería58”

### 1.- Descripción de la categoría

La categoría es “**hamburguesas gourmet**”, percibidas como un plato *premium* dentro de las típicas hamburguesas de comida rápida. Según estudios recientes llevados a cabo en España por la marca “Hellmann’s”, sobre hábitos de consumo de hamburguesas fuera del hogar, cuyo resultado fue presentado por Unilever Food Solutions junto con la Federación Española de Hostelería, el cual fue publicado en el “Diario de Gastronomía” durante septiembre de 2015, mostró que una gran mayoría (70%) de españoles considera la **hamburguesa** como un plato **gourmet**.

La encuesta aplicada en el mencionado estudio, abarcó una muestra de 1.000 personas, reflejando que este cambio en la percepción se debe a la variedad de carnes con las que ahora se elaboran, así como por la mejora de la calidad de este plato, en general se catalogan como un plato más *premium (Up Grade)* dentro de la categoría “*fast food*”.

En efecto, una publicación realizada por BBC Mundo en junio de este año (2017), evidencia que las hamburguesas gourmet se está “comiendo” el mercado de “grandes” de la comida rápida, citando a la hamburguesa (las cuales solían ser baratas) como el máximo exponente del “*fast food*”. Asimismo, la publicación también revela que una nueva variedad de este tipo de sándwiches ha llegado al mercado estadounidense y está conquistando los mercados de todo el mundo “lo que es fascinante”, menciona el artículo, el cual también expresa “el profundo cambio” del que estamos siendo testigos, con gente dispuesta a pagar más y esperar más tiempo para comerse una hamburguesa.

Una descripción general de **hamburguesas gourmet**, pudiese ser la mencionada en el artículo mencionado en el párrafo anterior, definición utilizada por Five Guys, cuyas hamburguesas se cocinan bajo pedido, los panes son *brioche*, y la carne que se utiliza es de excelente calidad. Lo anterior básicamente transforma los ingredientes tradicionales e industrializados de las típicas hamburguesas en insumos mucho más **gourmet**, de mejor calidad, y con mucho contenido de origen e historia. Esto hace que los consumidores estén dispuestos a pagar hasta 3 veces más de lo que vale una

hamburguesa típica de comida rápida, sin embargo, tal como menciona el reportaje, sigue siendo un lujo asequible evidenciado por los datos del mercado los cuales se muestran más adelante en este trabajo.

En el caso local, Chile no se ha quedado fuera de esta tendencia mundial, en efecto, las hamburguesas se han ido convirtiendo en uno de los alimentos predilectos entre los comensales chilenos, de acuerdo a las cifras publicadas por la Cámara Nacional de Comercio, el consumo de las mismas aumentó en un 3,5 por ciento durante el 2016. Mientras que paralelamente la oferta de este producto típico norteamericano se ha ido ampliando. Entre todas, destacan aquellas que incluyen preparaciones más vinculadas a la cocina chilena. Por lo cual se puede hacer el símil con la tendencia española y la norteamericana mencionadas al inicio de este punto, dando espacio a las **hamburguesas gourmet**.

Con el mismo orden de ideas, se puede citar una publicación del Publimetro, titulada: La irrupción de la súper hamburguesa en Chile: de fast food a plato gourmet; “los chilenos siempre han sido grandes consumidores de sándwiches, y las **hamburguesas** hacen parte de esta gran familia. Por lo tanto, los chilenos aman las hamburguesas. Es importante notar que este fenómeno del sándwich **gourmet** es algo universal que se desarrolla en casi todos los países”.

En síntesis, ampliando un poco lo expuesto anteriormente, la categoría es **hamburguesas gourmet**, definiéndose como un sándwich conocido mundialmente por su forma redonda, y deliciosas combinaciones de ingredientes, acompañadas de papas fritas, generalmente se ofertan en locales casuales, con música, decoración jovial y comúnmente las piden con la cerveza artesanal que no falta en este tipo de lugares.; asimismo, son locales que ofrece un servicio de atención a la carta o bajo pedido.

## **2.- Análisis interno: recursos y capacidades de la compañía**

El local se llama Hamburguesería58, está ubicado en Alfredo Barros Errázuriz 1910, comprende un proceso de atención similar al de cualquier sanguchería/hamburguesería bajo pedido, el cliente llega, es atendido por un garzón o garzona y se le muestra la carta, luego se toma la orden y el equipo de cocina pone manos a la obra para que los clientes puedan comer en el menor tiempo posible,

mientras tanto en el lugar se procura tener un ambiente acogedor, lleno de música para ambientar, sin olvidar el manejo de la temperatura del local mediante el sistema de climatización.

Las hamburguesas gourmet son servidas en pan brioche, con carne de excelente calidad: en el caso del vacuno se usa punta picana, en el caso del cerdo se usa lomo centro, en el caso del pollo se usa pechuga deshuesada y por último se tiene la opción vegana con mezcla de legumbres, todas ellas son preparadas cuidadosamente por nuestro equipo, vienen con papas fritas artesanales e inicialmente con un pequeño pocillo de pebre como se puede ver en la siguiente fotografía:

*Imagen 1: Presentación inicial de las hamburguesas en H58*



Fuente: elaboración propia (2017).

Con lo anterior descrito se resume la oferta con la cual inició operaciones Hamburguesería58 el 16 de junio del presente año 2017. Las diferentes opciones de hamburguesas y demás productos ofrecidos, se pueden observar en el anexo N° 1 (carta inicial). Hamburguesería58 abre las puertas al público el 16 de junio del año en curso (2017), cabe destacar que la planificación del proyecto inicia desde diciembre del año pasado (2016) cuando se arrienda el establecimiento donde opera el negocio; en ese momento se comenzaron a realizar las gestiones de habilitación del local, la permisología y la adquisición de equipos.

Este emprendimiento parte con la hipótesis de que se trata de un negocio atractivo, siendo la hamburguesa uno de los sándwich típicos de norteamérica, se percibe que en Chile está teniendo un auge importante, generando mayor interés por este tipo de comida.

La compañía actualmente cuenta con un equipo de trabajo motivado e integrado de 6 personas: una Jefe de Cocina con más de 5 años de experiencia en gastronomía y excelente sazón, 1 Ayudante de Cocina preparado, 2 Garzonas con vocación de servicio, 1 Gerente Administrativo y un Gerente General, todos entusiasmados y comprometidos con generar resultados positivos para el negocio.

Dentro de las características físicas del local, se encuentran:

- Sistemas de climatización (aire acondicionado / calefacción), para temperar el ambiente según la estación, además de una iluminación cálida, lo que permite generar un espacio agradable.
- Decoración jovial, con estilo casual, acogedor.
- Dispone de 34 cómodas sillas (30 en mesas y 4 en la barra) y 10 mesas (5 de ellas dobles adicional a la barra).
- Tiene sistema de audio, televisión por cable, conexión Wi-Fi, siempre hay música para ambientar el lugar.
- Existe estacionamiento municipal al frente del local, para autos y motocicletas, es suficientemente amplio para los clientes que necesiten aparcamiento, también cuenta con estacionamiento de bicicletas dentro del edificio en el nivel -1.
- La ubicación se encuentra cercana al metro Pedro de Valdivia, justo a 1 cuadra y 1/2, para todos los clientes que circulen en metro se trata de una opción de fácil acceso.
- La zona aledaña al local es una zona ejecutiva y comercial, lo que genera gran tráfico de personas en horarios de oficina.
- El estilo del local es ideal para compartir un picoteo, un *after office*, una reunión de trabajo, el ambiente es agradable. Ver anexo N° 2 (fotos del salón).

Las características mencionadas, ayudan a dar a conocer en fase preliminar las bondades del negocio; sin embargo, como la mayoría de los emprendimientos, ha sido un trabajo arduo, de mucho ensayo y error; en este sentido, tal como narra el Gerente Administrativo Fernando Basaldella, "la Hamburguesería pasó por circunstancias que pusieron a prueba la inventiva y la perseverancia del equipo, una de estas circunstancias tenía que ver con que la potencia energética no era suficiente para los artefactos eléctricos, por lo cual no se podían encender todos a la misma vez, generando colapsos y bajones de electricidad en horas punta; asimismo, la cocina presentaba un serio problema en extracción de olores, vapores y grasa: la campana

no tenía el caudal suficiente, creando un ambiente incómodo para los comensales, al punto de que el humo proveniente de la cocción de las hamburguesas invadía el espacio del salón, lo que obligó al cierre casi inmediato del local, luego de que el día de la apertura colapsara el funcionamiento del restaurante, por los mencionados problemas (electricidad y extracción) aunados a la poca experiencia previa y alta afluencia de público”, explica Fernando.

Debido a lo antes mencionado, Hamburguesería58 tuvo que reinventarse sin hamburguesas al día siguiente de la apertura, rápidamente surgió un nuevo concepto que permitiera funcionar con las limitaciones operativas narradas en el párrafo anterior. Este nuevo concepto se transformó en “H58”, ofreciendo en reemplazo de las hamburguesas, una gama de sándwiches fríos, más ensaladas de las que ya estaban, y también llegaron los menús ejecutivos (ver anexo N° 3 y anexo N° 4, carta sándwiches fríos).

Poco a poco el público se fue familiarizando con el lugar, y H58 fue ganando clientes con sus menús ejecutivos, hasta el punto que, 1 mes después de lo sucedido, el restaurante se llena en la hora de almuerzo, incluso, algunos clientes esperan a que se desocupen las sillas y hasta hacen reservas para garantizar su mesa a la hora de la colación. Esto se puede evidenciar en el siguiente gráfico de ventas:

*Gráfico 1: Reporte de ventas H58 (julio, agosto y septiembre 2.017)*

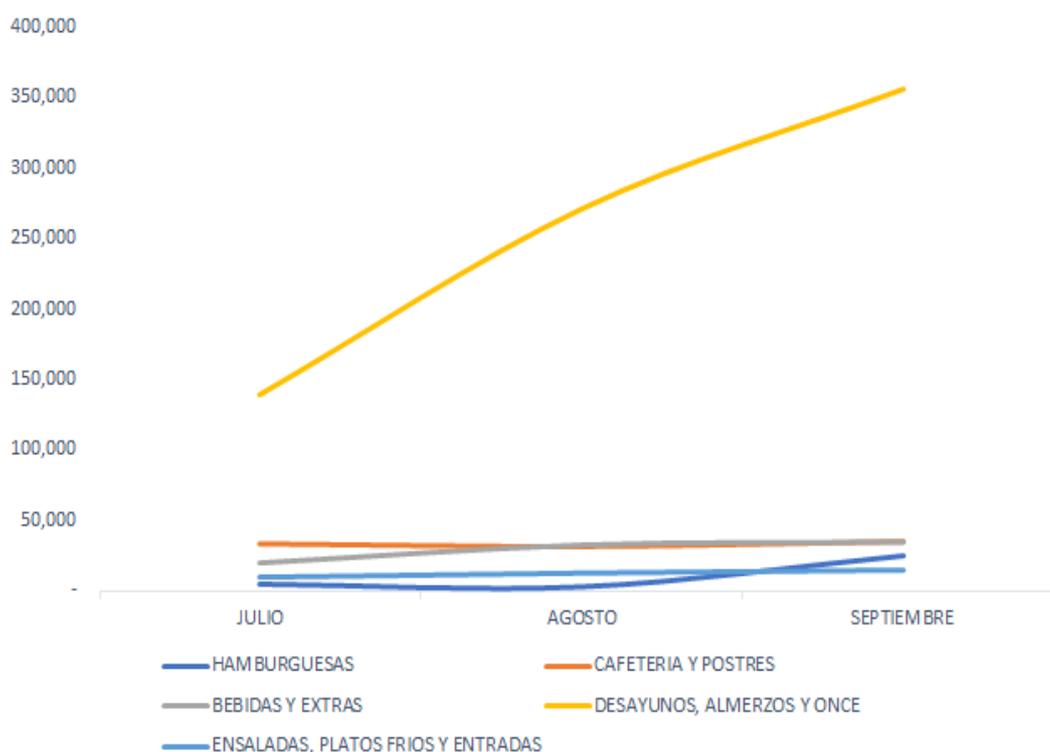


Fuente: Elaboración propia con datos entregados por la Administración H58.

No obstante, pese a que los menús ejecutivos han marchado bastante bien, como se observa en el gráfico anterior, las ventas matutinas y las ventas de la tarde son

prácticamente nulas, muchas veces entran clientes buscando hamburguesas en horas de la tarde, luego se paran y se van al enterarse que ese producto ya no está disponible, muy pocos se quedan a probar los sándwiches e igualmente insisten en querer volver cuando puedan probar las hamburguesas, lo que de alguna manera, sirve de aliento para impulsar el foco principal del negocio. Esto se puede constatar analizando la data de las ventas, la cual evidencia que el 74% de las mismas se basa en la hora de colación con los Menús Ejecutivos:

Gráfico 2: Ventas por producto (julio, agosto y septiembre 2.017)



Fuente: Elaboración propia con datos entregados por la Administración.

En el gráfico anterior se evidencia cómo los Menús Ejecutivos, resultan ser la opción más vendida en Hamburguesería58, sin embargo, a medida que fueron corriendo los días, el tiempo y las gestiones pertinentes fueron dando paso a soluciones, como por ejemplo, la compañía de electricidad nacional ENEL realizará el empalme necesario para el aumento de potencia, y el problema de la campana, aunque tardó un poco más, ya se encuentra resuelto. Por lo tanto, las condiciones operativas están dadas para volver con el producto inicial: ¡Las Hamburguesas gourmet!. En consecuencia, si se analiza el gráfico anterior, se puede constatar que el mes de septiembre tiene una variación considerable producto del regreso de las **hamburguesas gourmet** a la oferta de valor de Hamburguesería58, aumentando las ventas en un 32%.

La vuelta de las hamburguesas, no sólo es retomar la iniciativa del negocio, es también, la posibilidad de corroborar la hipótesis de que se trata de un buen negocio; asimismo, el hecho de haber tenido que re-invertir el concepto, permitió cautivar a un público que no se pretendía cautivar al inicio: el público de los menús ejecutivos. También permitió reafirmar que la gente está interesada en encontrar hamburguesas, y que de alguna manera, los clientes que acuden al local, así lo manifiestan.

Toda la información antes mencionada, proviene de la experiencia propia, tratándose de argumentos sustentados en la práctica, siendo importante mencionar, que el negocio partió con un mecanismo de marketing escueto o casi inexistente, lo único que se hizo fue repartir *flyers* en la zona circundante, y mantener un letrero con un logo de Hamburguesería58 de 1 metro de diámetro en la fachada del local como se puede ver en la siguiente fotografía:

*Imagen 2: Fachada del local con letrero de hamburguesa*



Fuente: elaboración propia.

En otro orden de ideas, es fundamental mencionar la situación financiera de la compañía, que hasta el momento sigue necesitando aporte de capital, puesto que aún las ventas no alcanzan los números esperados, podemos decir que se encuentra en una fase de reinauguración, por ende requiriendo inversión de marketing; siendo indispensable para potenciar las ventas de **hamburguesas gourmet**, en los horarios fuera de la hora de colación; es decir, en la tarde/noche de tal manera de poder garantizar la rentabilidad y sustentabilidad del negocio en el tiempo.

La ejecución de un plan de marketing puede ayudar a que el local se dé a conocer a un plazo razonable, también para comunicar a los clientes que las hamburguesas están de vuelta desde el mes de septiembre y posicionar la marca entre los consumidores. Por otro lado pero no menos importante, está la optimización de operaciones, que en casi dos meses de funcionamiento se ha logrado mejorar, recopilando información necesaria para la gestión eficiente del negocio; por ejemplo: porcentajes de costos de materias primas, estándares de producción, compras inteligentes; también, las relaciones comerciales con los proveedores están afianzadas, manejando líneas de crédito con la mayoría de ellos, además de promociones y descuentos por parte de los mismos. Esto permite hacer pedidos óptimos en función de lograr eficiencia en los costos de materias primas utilizando esta “marcha blanca”, comúnmente hablando, como medio de levantamiento de estándares del proceso productivo, de forma tal que garantice un producto de calidad aunado a la rentabilidad de la compañía con una gestión eficiente de los recursos.

Se estima impulsar la publicidad del local en el corto plazo, siendo muy oportuno el desarrollo de este plan de marketing, para propiciar el auge del negocio, implementando las herramientas adquiridas durante la realización del Magíster en Marketing de La Universidad de Chile.

Ahora bien, en resumen, de forma concreta, a los recursos anteriormente descritos se suma un presupuesto con 1.000.000 millón de pesos para gestiones de marketing, una página web ([www.hamburgueseria58.com](http://www.hamburgueseria58.com)), redes sociales: instagram (con 537 seguidores) y facebook (con 19 seguidores), promedio de flujo de clientes diarios 51, gasto promedio de clientes 6.100 \$.

Para finalizar, en base a lo mencionado en los párrafos anteriores se muestra el análisis VRIO de los recursos de la compañía.

Tabla 1: Análisis VRIO de recursos

RECURSO	VALOR	ÚNICO	INIMITABLE	ORGANIZACIÓN
-Chef con más de 5 años de experiencia en gastronomía. Con recetas únicas del local.	SI	SI	NO	SI
-Equipo de trabajo motivado: gestión del capital humano de forma efectiva.	SI	SI	NO	SI
-Instalaciones del local: climatización, estilo, comodidad, sistema de audio y TV, acogedor, casual.	SI	NO	NO	SI
-Presupuesto de marketing de 2.000.000 \$.	SI	NO	NO	SI
-Hamburguesas gourmet de calidad, con ingredientes de primera, y excelente presentación.	SI	NO	NO	SI
-Calidad de servicio: buena onda y buen trato hacia el cliente.	SI	SI	SI	SI
-Accesibilidad: estacionamiento disponible y cercano a metro Pedro de Valdivia.	SI	NO	NO	SI
-Calidad de producto: proveedores de la más alta calidad y variedad.	SI	SI	NO	SI
-Diversidad en medios de pago: Sodexo, Edenred, Amipass, Redbank.	SI	NO	NO	SI
-Ubicación: zona ejecutiva y residencial, con alto tráfico de personas en horario de oficina.	SI	SI	NO	SI

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar el conglomerado de recursos en función del análisis VRIO, para tener una idea más clara de los recursos con los cuales cuenta la empresa el día de hoy; teniendo en cuenta que cualquier recurso puede ser imitable, sin embargo, se considera que el **servicio** es una pieza fundamental de este análisis, ya que por su complejidad misma, resulta difícil de imitar.

### **3.- Análisis del entorno**

Para realizar un análisis del entorno, se desarrolla un análisis de los factores Políticos, Legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos y además algunos datos demográficos relevantes.

#### **3.1.- Factores políticos**

El entorno político chileno se considera un entorno estable, sin embargo es bueno tener en cuenta al momento de llevar a cabo la planificación estratégica de cualquier proyecto, incluso de locales de hamburguesas. Directamente las acciones del gobierno afectan a cualquier empresa o emprendimiento y por ende a los planes de marketing de los mismos.

Un artículo publicado en el Diario Emol en julio del 2017 que menciona al economista Joseph Ramos Ex Decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, indica que "la confianza política tiene que ver con una anticipación de que las cosas pueden cambiar, hacia la izquierda o hacia la derecha, pero de todas maneras van a cambiar". Asimismo, existe la hipótesis de que el cambio de Gobierno en Chile augura el fin de políticas reformistas y restaura la confianza de los inversionistas y de los consumidores.

Esto propicia que el chileno tenga más confianza en la gestión de la economía del país, y por ende, tenga mayor disposición de consumo derivada de la tranquilidad que puede tener al respecto de la "situación país", lo que puede representar un buen panorama para las **hamburguesas gourmet**, las cuales

son más caras que las típicas hamburguesas de comida rápida que existen en el mercado.

### **3.2.- Factores legales**

Dentro de los aspectos legales que pueden repercutir en emprendimientos de restaurantes, se considera primordialmente dos: Patente de Alcoholes y Uso de Terraza.

En este sentido, los organismos que mayor incidencia tienen en la etapa de planificación e implementación del proyecto son las diferentes Municipalidades a través de las Direcciones de Obras y las Direcciones de Rentas, así como la ley de Copropiedad Inmobiliaria en el caso de que el local se encuentre afecta a ésta; es decir, que el mismo esté ubicado dentro de un edificio.

Explicando la gestión de la Patente de Alcoholes, cuyo trámite se efectúa en el Departamento de Patentes Municipales y con el cual se obtiene la habilitación de expendio de bebidas alcohólicas, las cuales sirven de potenciador para las ventas de hamburguesas, ya que es uno de los acompañamientos que más se estila en las hamburgueserías gourmet, se vuelve un aspecto fundamental para gestionar pertinentemente. Por consiguiente los antecedentes solicitados son los siguientes, cabe destacar que éstos corresponden a la municipalidad de Providencia:

- Contrato de arriendo y título de dominio.
- Constitución de la sociedad.
- Iniciación de actividades SII.
- Registro en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).
- SEREMI (Resolución Sanitaria).
- Certificado de antecedentes de los socios.
- Declaración jurada socios. Art. 4 Ley 19925.
- Recepción final de acuerdo al giro solicitado.
- Fotocopia de carnet.
- Copia de inscripción vigente de la sociedad con notas marginales (Registro de Comercio).

- Certificado de vigencia de la personería de los representantes legales (registro de comercio).

Es importante mencionar que lo anterior expuesto es posible siempre y cuando se haya gestionado la factibilidad de patente de alcoholes para la dirección del local, ya que existen algunas restricciones para este tipo de patentes dependiendo de la zona donde vayan a ser aprobadas.

El otro aspecto fundamental e importante es el permiso de uso de terraza a través de una solicitud hecha ante el Departamento de Obras Municipales, con previa aprobación del comité administrativo del edificio.

Las gestiones legales antes mencionadas, repercuten directamente en la gestión del local de hamburguesas porque de ellas depende que la hamburguesería esté autorizada para vender alcohol ampliando su propuesta de valor, y también, que pueda ofrecer el uso de terraza para sus clientes, como parte de sus atributos para enganchar con algunos segmentos del mercado o arquetipos.

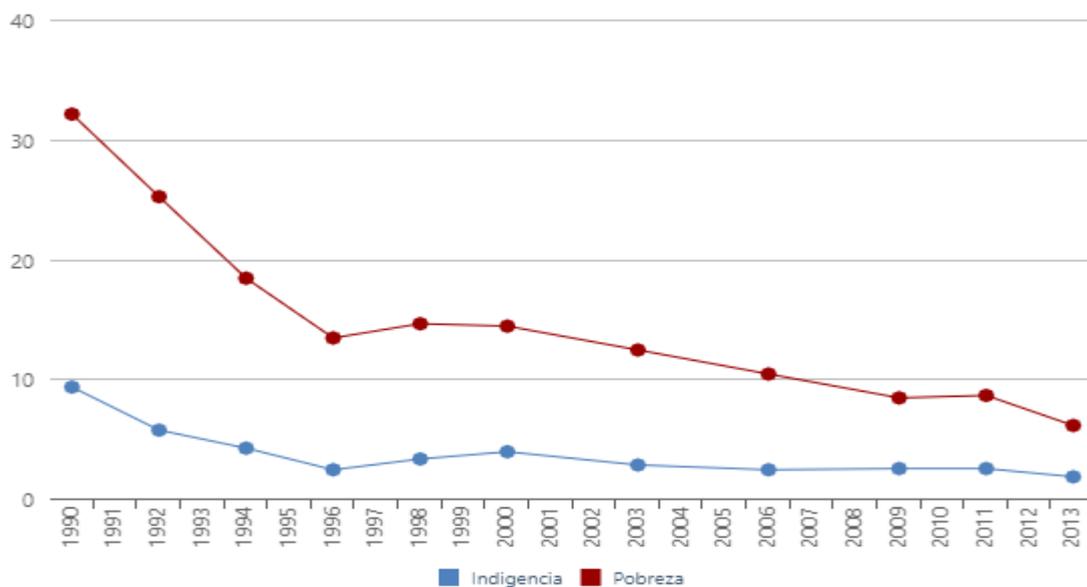
### **3.3.- Factores económicos**

El entorno económico es determinante para medir la capacidad de gasto de los consumidores, de acuerdo a lo indicado por Ricardo Ortiz, experto Consultor de Hotelería para la Red de Gestión de Restaurantes Española “*www.gestionrestaurantes.com*”, variables como el Producto Interno Bruto, el desempleo, el Índice de Precios al Consumidor, los tipos de interés y los tipos de cambio tienen una repercusión directa en la industria de los restaurantes, siendo aplicable para cualquier economía a nivel mundial.

En este sentido, es interesante mirar en la economía chilena algunos de los indicadores mencionados en el párrafo anterior, ya que en las últimas décadas, Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica, lo que ha contribuido a una disminución sustancial de la pobreza en la actualidad de acuerdo a los datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), donde muestra que el nivel de pobreza en Chile entre 1990 y 2000 cayó 48%, siendo el país que más

disminuyó este indicador en la región. En el siguiente gráfico se puede observar cómo Chile aceleró sistemáticamente su reducción de pobreza en la última década.

Gráfico 3: Porcentaje de pobreza en Chile



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Otro de los indicadores económicos importantes es el Producto Interno Bruto (PIB), definido por El Ministerio de Hacienda de Chile como el “*valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones*”. El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que Chile crecerá 1.75% éste año 2017, cifra superior al crecimiento registrado en 2016 (1.6%). Para el 2018 el FMI proyecta una recuperación e indica que el crecimiento estaría entre el 2.5% y 3.5% tras la recuperación de la minería, lo que deja a Chile en un panorama bastante alentador para el cierre 2017 y todo el 2018.

El desempleo es otra variable relevante al momento de entender el entorno de la industria de restaurantes según el citado Ricardo Ortiz, “*no solo es una variable económica a seguir, sino que además, según sean sus cifras y su evolución se puede convertir en un problema social y económico. En definitiva, el desempleo afecta **directamente al consumo** evolucionando ambos de forma inversa, y a la vez a la disponibilidad de mano de obra, factor, por otro lado, muy crítico por su escasez y carácter inflacionista dentro de la estructura*

*de costes del restaurante*". Por consiguiente, el desempleo en Chile se ha mantenido relativamente estable en los últimos años. De acuerdo al Director del Centro de Microdatos de La Universidad de Chile, Jaime Ruiz-Tagle en el mes de junio se ubicó el desempleo en 8,0% en Gran Santiago con un crecimiento de 0.4 puntos porcentuales comparado con junio 2016.

Otro factor considerado, es el Índice de Percepción Económica. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) la percepción *"es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para lograr una visión significativa y coherente del mundo que lo rodea."* El Índice de Percepción de la Economía (IPEC) desarrollado en Chile por la Empresa GfK Adimark es un índice compuesto, que se calcula a partir de la combinación de las respuestas del público a 5 preguntas y es aplicada mensualmente a 1000 hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de Chile. Estas preguntas pretenden medir la percepción del público acerca de su situación económica personal actual, la situación económica actual del país, la situación económica futura del país a corto plazo (1 año), la situación económica futura del país a largo plazo (5 años) y las expectativas de consumo de artículos para el hogar. El IPEC es relevante para el análisis del entorno de la industria debido a que la percepción del consumidor acerca de la economía es fundamental para determinar la disponibilidad de gasto y la intención de compra.

En este sentido, la confianza del consumidor chileno parece tener una recuperación hacia el segundo semestre de 2017 y 2018 de acuerdo a lo indicado por GfK Adimark quienes en el informe mensual de Índice de Percepción Económica IPEC publicado en julio 2017 indicaron que hay una mejora de la expectativa económica a 12 meses y existe un optimismo en torno al próximo año. Según la citada investigación *"Con este resultado estable , se completan cuatro meses sin cambios importantes pero con un nivel de confianza de los consumidores (41 puntos) algo mejor de los magros resultados observados en último verano (en febrero el IPEC llegó a 37 puntos)."*

Con éstas variables macroeconómicas analizadas. Se estima un crecimiento económico prometedor en el país y un desempleo estable que soporta la reactivación del consumo, un crecimiento de la capacidad de endeudamiento y

un panorama optimista desde el punto de vista perceptual del consumidor, por lo que se puede concluir que el final del año 2017 y el 2018 serán años beneficiosos para los negocios en Chile, incluyendo los restaurantes.

Como se puede percibir en los párrafos expuestos, los factores económicos se encuentran estables, por lo que se concluye que el panorama para negocios que ofrecen productos *premium*, como por ejemplo nuestro caso, las **hamburguesas gourmet**, pueden desarrollarse con toda apertura, ya que existe un ambiente económico estable que soporta el consumo de bienes intangibles de mejor categoría que la básica.

### **3.4.- Factores sociales y culturales**

En la actualidad, ha habido un cambio en los hábitos de consumo del chileno durante los últimos años. De acuerdo a una investigación realizada por Chile3D en el año 2016, el número de chilenos que había tomado vacaciones el año anterior aumentó 20%; *“Salir de la casa, viajar y conocer lugares nuevos es hoy por una parte más posible que hace años, y por otra, un símbolo de estatus”*. Esto va de la mano con el hecho de que las vivencias se han vuelto mucho más centrales reemplazando el consumo de bienes tangibles. Lo que demuestra que la experiencia es central para el consumidor actual. Este hecho de que el chileno esté mucho más dispuesto a conocer lugares nuevos, y esté vinculando su consumo a la experiencia puede abrir una oportunidad para nuevos restaurantes, siendo un desafío para estos, conectarse con esta tendencia y cautivar al consumidor, quien está mucho más interesado en la categoría del disfrute.

Respondiendo a estas tendencias sociales y culturales, la comida se ha vuelto un pilar fundamental de las vivencias, en especial con el aumento de redes sociales que permiten compartir momentos al instante. De acuerdo a los estudios de Chile3D 2016, autogratiarse es algo que a la población le cuesta hacer o al menos admitirlo y cuando a los encuestados se les pregunta qué actividad realizan cuando quieren “premiarse” la respuesta que aparece con más frecuencia es “nada”. Pero tras eso, la opción con más menciones es “salir a comer” seguida por “comprar algo rico”, antes que otras actividades como salir de *shopping* o a tomar algo. En el mismo estudio cuando se pregunta por

los lugares de esparcimiento visitados en el último mes, en los seis primeros lugares aparecen tres relacionados con la comida: el restaurante –segundo-, la heladería –cuarta- y el local de comida rápida –sexto-. De los que comen en restaurantes, una cuarta parte dice que lo hace al menos una vez al mes. Lo anterior descrito, demuestra un latente interés por parte de los chilenos hacia este tipo de negocios (los restaurantes).

Asimismo, parece que los consumidores chilenos están dispuestos a gastar más en experiencias que en bienes tangibles y que además consideran ser merecedores de un “rato de disfrute” tras los largos periodos de trabajo. Esto representa una oportunidad para los negocios que giran en torno al disfrute de experiencias y esparcimiento. La gratificación no necesariamente debe ser un largo y costoso viaje o una cena lujosa, se trata de simplemente una oportunidad para los consumidores de disfrutar de pequeños momentos de disfrute, donde sin lugar a dudas los locales de comida tienen un papel protagónico.

En conclusión se puede afirmar que las tendencias sociales y culturales que actualmente se demuestran en Chile, contribuyen al éxito de los locales casuales de **hamburguesas**, debido a que el chileno ha evidenciado interés en querer invertir dinero en disfrute y esparcimiento, donde los locales de comida juegan un papel fundamental, y compiten por ganar mercado ofertando experiencias de consumo intangibles a los comensales; ideal escenario para las **hamburguesas gourmet**, las cuales han ido ganando cada vez mayor popularidad como se ha estudiado en puntos anteriores.

### **3.5.- Aspectos tecnológicos**

Los aspectos tecnológicos en la actualidad juegan un papel fundamental en las operaciones de cualquier restaurante, más cuando se trata de integrar las comunicaciones operativas. Las plataformas tecnológicas apoyan este principio, acoplando las áreas de atención (o ventas) con el área productiva y administrativa. La Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos (NRA por sus siglas en inglés), publicó un estudio acerca de la implementación de la tecnología en los restaurantes americanos durante el año 2016, en el cual se incluye las necesidades futuras.

Para la realización de dicho estudio, se tomaron en cuenta más de 500 locales, abarcando tanto restaurantes independientes como grandes cadenas de franquicias y sus diferentes modalidades de servicio, reflejando cómo la utilización de tecnología puede generar ventajas en la gestión del negocio; factores que pueden ser aplicados en cualquier país, pese a que el estudio fue llevado a cabo en el mercado estadounidense.

Dentro de los principales puntos claves derivados del estudio mencionado, se tiene:

- 81 % de los restaurantes usa un POS (sistema electrónico de cobranza).
- 68 % de los restaurantes ofrecen Wi-Fi a sus comensales.
- 37 % de los restaurantes ofrecen pedidos en línea.
- 32 % de los restaurantes aceptan pago móvil.
- 53 % de los restaurantes afirman que implementarían tecnología para predecir pedidos, si esta estuviera disponible hoy.
- 37 % de los restaurantes creen que el área tecnológica más importante a desarrollar dentro de los próximos 5 años es la gestión de pedidos.

En síntesis, los puntos descritos pueden abarcar un panorama tecnológico para la industria en general, el mercado estadounidense pudiera servir de referencia para el mercado chileno, siendo interesante considerar estos resultados en la gestión integral de los locales de hamburguesas y ponerlos en práctica para obtener mayor productividad.

### **3.6.- Aspectos demográficos**

Considerando la información disponible del censo 2012, de forma preliminar, partiendo de la dirección de Hamburguesería58, en un radio de análisis de 1 kilómetro, hay más de 31 mil habitantes, siendo este el público más cercano. Providencia además, es una comuna de gran movimiento económico y ejecutivo, de estratos principalmente C2 (48,6%) y ABC1 (25,4%) según dicho censo, por lo que se observa un alto tráfico de personas que hacen diferentes

actividades en la zona, demandando servicios, principalmente de comida y lugares de reunión.

Mencionando el rango etario, el porcentaje más grande de la población delimitada en el párrafo anterior se encuentra en un rango de edad entre 30 y 44 años, representando un 30,5 %, seguido de cerca por los más jóvenes (entre 15 y 29 años) con un 28,1%. Es importante destacar que de las personas que se mueven en la comuna, el 52,4% lo hace por trabajo, según la Secretaría de Planificación de Transporte, del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (información disponible en [www.mientorno.cl](http://www.mientorno.cl)).

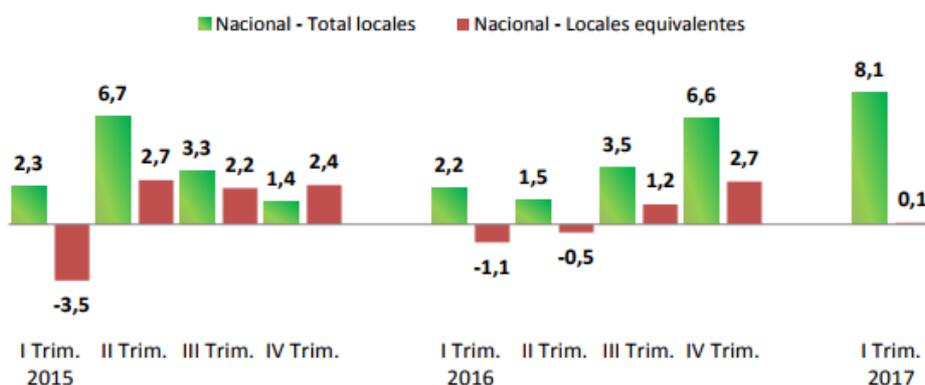
Lo anterior descrito ayuda a tener mayor conocimiento en cuanto al público que rodea a Hamburguesería58, asimismo, algunas de sus principales características como la edad y los estratos económicos, necesarios para sostener una comunicación estratégica acordes a estas características demográficas.

#### **4.- Análisis de la industria**

Para comenzar el análisis de la industria es bueno recordar que estamos en la categoría **hamburguesas gourmet**, que a su vez, entra en el segmento *Fast Food*, siendo éste el segmento por excelencia de las hamburguesas, a pesar de que sean bajo pedido y con ingredientes gourmet, la categoría macro sigue siendo comida rápida.

En este sentido, vale mencionar algunos datos, por ejemplo en Chile la evolución del sector se ve reflejada en las estadísticas publicadas por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), cuyas cifras respecto a las ventas de comida de servicios rápidos mostraron un buen desempeño durante el primer trimestre de 2017 llegando a registrar un crecimiento anual de 8.1% superando los últimos años. El siguiente gráfico presenta la variación anual por trimestre de las ventas reales de comida de servicio rápido en el total locales nacionales:

Gráfico 4: Ventas reales comida de servicio rápido nivel nacional (% variación anual)

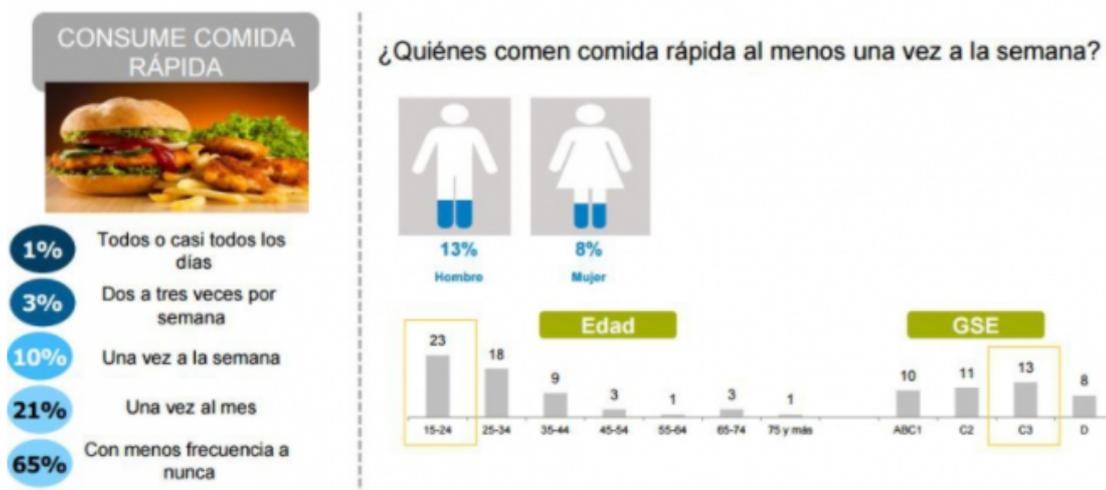


Fuente: Departamento de estudios CNC.

El cuadro anterior muestra el crecimiento que se ha tenido el desempeño de las ventas de la categoría *Fast Food* en el mercado chileno durante el 1er trimestre del año 2017.

Lo anterior puede alinearse con la investigación realizada por GfK Adimark en el contexto del Día Mundial de la Alimentación publicada en octubre del 2015, para la cual realizaron 3200 entrevistas cara a cara en hogares chilenos, a hombres y mujeres mayores de 15 años, segmento económico desde ABC1 hasta el D, concluyendo que el 21% de los encuestados indicaron consumir comida rápida al menos una vez al mes. A continuación datos arrojados del citado estudio:

Imagen 3: Consumo comida rápida



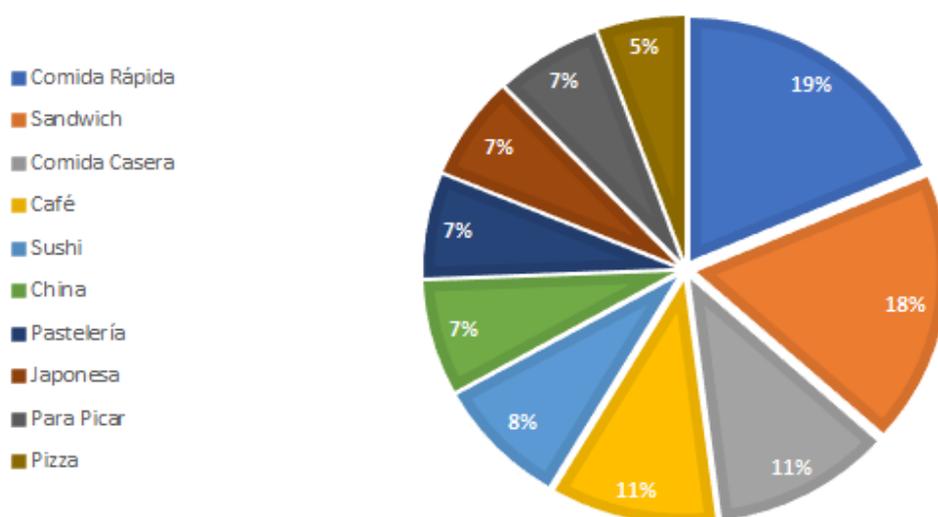
Fuente: Adimark octubre 2015.

Tal como se puede observar en el gráfico anterior, un buen porcentaje de las personas dice comer este tipo de comidas al menos 1 vez al mes, lo que resulta una cifra alentadora para la industria; asimismo, la Cámara de Comercio de Chile en su informe de Índice de Ventas de lugares de comida publicado en octubre 2011 menciona que los factores que soportan el crecimiento del sector son el mejoramiento de los servicios impulsado por el dinamismo del consumo que se sustenta en un mayor nivel de ingresos de la población, el cambio de estilo de vida de los santiaguinos y la ampliación de la oferta gastronómica; tal como es el caso de las **hamburguesas gourmet**, que básicamente es un *Up Grade* de las típicas hamburguesas de comida rápida.

Con el mismo orden de ideas, de acuerdo a la aplicación para restaurantes “Zomato”, una de las principales aplicaciones especializadas en locales de comida alrededor del mundo con presencia en más de 24 países, enfocada en aquellos que les gusta “salir a comer”, con indicadores de hasta 1.2MM de restaurantes y 120MM de usuarios cada mes, registra aproximadamente 9.000 restaurantes en la ciudad de Santiago. Según información publicada en EMOL, esta *app* nació en la India, y llegó a Chile en julio del 2014 ofreciendo información muy variada que va desde los precios hasta los diferentes servicios que ofrecen los restaurantes. Los usuarios pueden subir imágenes del lugar, de los platos y comentar sus experiencias.

Si utilizamos la data de ésta *app* para tratar de realizar un análisis del mercado en la ciudad de Santiago tendríamos por tipos de cocina lo siguiente:

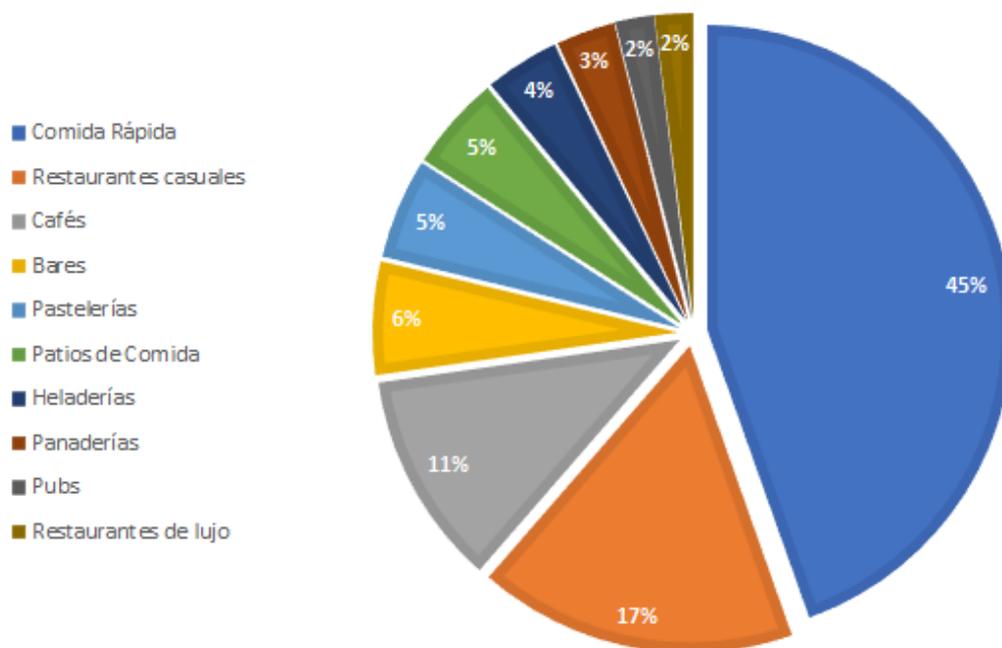
Gráfico 5: Clasificación por Tipo de cocina Santiago



Fuente: elaboración propia con data Zomato (2017).

Se puede observar cómo la comida rápida y los sandwich representan un 37% del total restaurantes disponibles en Santiago. Al analizar los tipos de restaurantes en Santiago de acuerdo a la misma fuente, se presenta la siguiente clasificación por tipo de establecimiento:

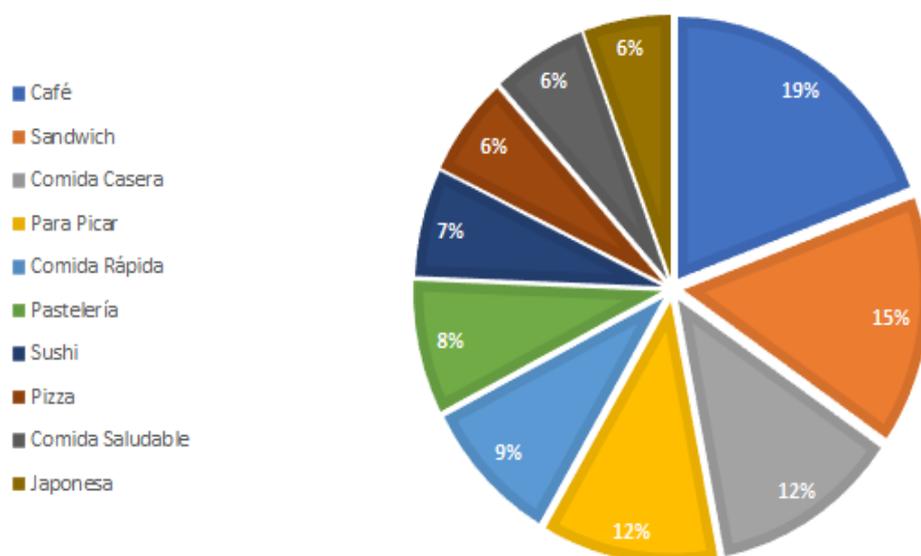
Gráfico 6: Clasificación por tipo de establecimiento



Fuente: elaboración propia con data Zomato (2017).

Se observa cómo un 61% obedece a establecimientos de comida rápida y restaurantes casuales; lo que demuestra la amplia oferta de restaurantes tipo “casuales”, ganando un espacio dentro de la compleja industria gastronómica. Al realizar el mismo análisis pero en la comuna de Providencia, se presenta lo siguiente:

Gráfico 7: Clasificación de restaurantes por tipo de cocina Providencia

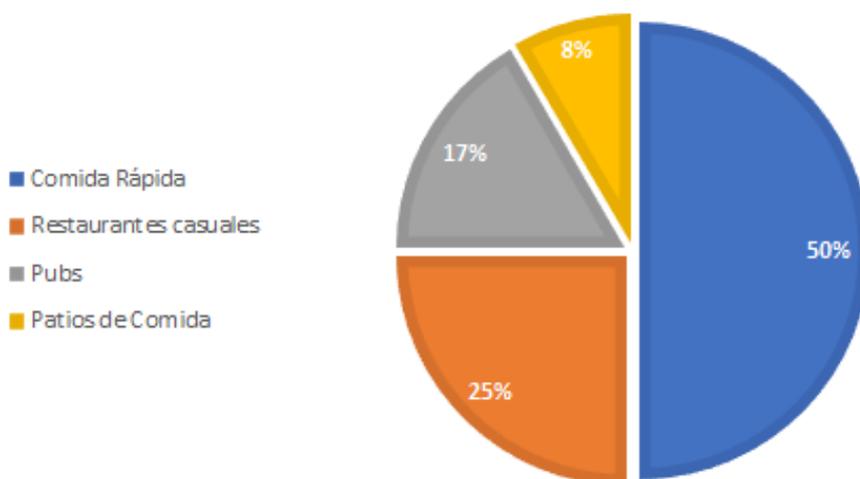


Fuente: elaboración propia con data Zomato (2017).

En Providencia la tendencia es un poco distinta comparada con Gran Santiago, tal como se muestra en el gráfico anterior, teniendo un sólido 24% de participación en lo que respecta a comida rápida y sándwich.

Por otro lado, volviendo al tema de las **hamburguesas** particularmente y utilizando data de “Zomato” para analizar la categoría; la comuna de Providencia cuenta con 23 Restaurantes que ofrecen éste tipo de sándwiches. De dichos locales, los tipos más frecuentes son restaurantes de comida rápida y casuales que según el siguiente gráfico representan el 75% de la oferta actual:

Gráfico 8: Locales de hamburguesas en Providencia



Fuente: elaboración propia con data Zomato (2017).

Con lo expuesto en los párrafos anteriores, se puede tener una idea general de la industria en la cual se desenvuelven las **hamburguesas gourmet** en Chile.

#### 4.1.- Análisis de las fuerzas de Porter

Para complementar el análisis de la industria, se menciona a continuación las 5 Fuerzas de Porter y su descripción:

Tabla 2: 5 Fuerzas de Porter

<p><b>Barreras de entrada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco regulatorio estricto: jurisdicción regulatoria de varias instituciones, cada una con plazos diferentes, y requisitos distintos.</li> <li>• Certificado de Informes Previos por parte de la municipalidad: refiere a las limitaciones de uso de suelo, allí se mencionan las actividades permitidas y las que no.</li> </ul>		
<p><b>Poder de negociación de los proveedores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo: existe una cantidad amplia de proveedores, por lo tanto no tienen mayor control sobre la gestión de compras en los restaurantes.</li> </ul>	<p><b>Competidores actuales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Burguesía</li> <li>• La Antojería</li> <li>• Jhonny Rockets</li> <li>• Luco's Hamburguesería</li> <li>• Insert Coin</li> <li>• Kleine Kneipe</li> <li>• Hockenheim</li> <li>• Bavaria</li> <li>• Dalai Lomo</li> </ul>	<p><b>Poder de negociación del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto: los clientes tienen la potestad de decidir a qué lugar ir a comer en función de sus gustos, intereses y conveniencia.</li> </ul>
<p><b>Productos sustitutos:</b> como productos sustitutos se comprenden todas las opciones de restaurantes de comida tipo <i>fast food</i> con un toque gourmet que las haga ser más <i>premium</i> y estar dirigidas a un <i>target</i> más alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Sangucherías Chilenas y Peruanas:</u> Chile es un país amante del pan y de sus distintas combinaciones. La proliferación de ofertas de restaurantes tipo "Fuente Alemana", "La Gloria" y "Ciudad Vieja" han hecho que cada día hayan más opciones y variables de las típicas ofertas de la gastronomía chilena, con combinaciones cada vez más elaboradas preparadas con los más finos ingredientes y variedad de ofertas de cervezas y papas para acompañar. Todo esto convierte a las Sangucherías en el principal competidor de la categoría de "Hamburgueserías Gourmet" pues están dirigidos al mismo segmento y las ofertas de valor son similares. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ventajas: Son propias de la gastronomía chilena por lo que tienen más reconocimiento.</li> <li>○ Desventajas: Las hamburgueserías al ser un plato internacional tienen un estilo mucho más juvenil.</li> </ul> </li> </ul>		

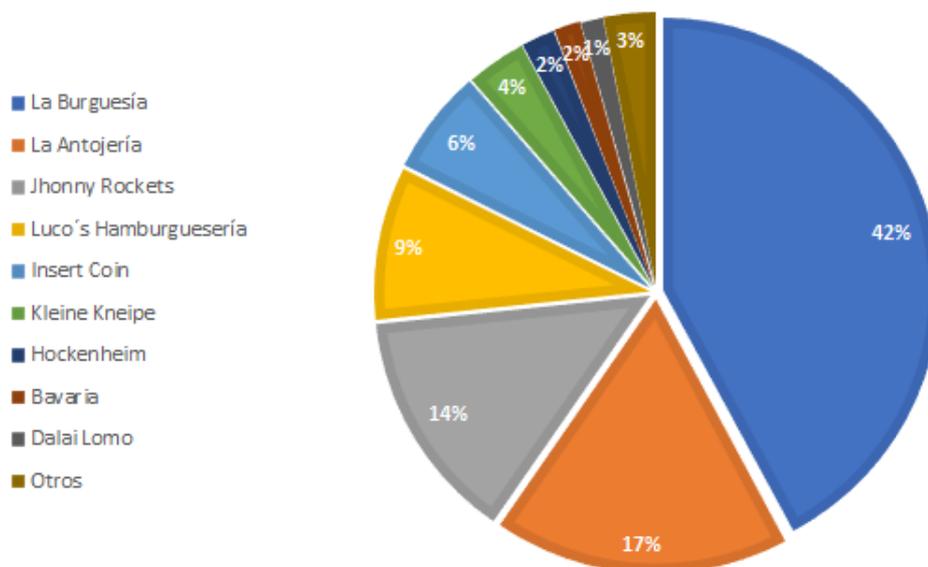
- Pizzas de elaboración artesanal (clásicas italianas): de igual forma la oferta de restaurantes como “The Pizza Factory”, “Tiramisú” entre otros comprende un sustituto probable de las hamburgueserías gourmet pues es de igual forma una refinación de las tradicionales pizzas de patio de comida, con ingredientes de calidad, distintas variedades y un toque más gourmet de un clásico calórico.
  - Ventajas: Son un plato más familiar, para compartir.
  - Desventajas: Su oferta de valor cárnica es de poca relevancia, por lo que no es atractiva para algunos segmentos de la población.
- Restaurantes Especializados: Las ofertas de comidas italianas, peruanas, francesas, entre otras que ofrezcan una propuesta de valor de precio medio son un seguro sustituto de las opciones de hamburgueserías gourmet.
  - Ventajas: Amplia variedad de opciones distintas.
  - Desventajas: Las hamburguesas son más transversales al ser un plato internacional.

Fuente: elaboración propia (2017).

## 5.- Competencia

De acuerdo con la data (Zomato), se estudiaron las evaluaciones y puntuaciones realizadas por los consumidores de ésta red acerca de las **hamburgueserías gourmet**, también conocidas como “hamburgueserías casuales” disponibles en Providencia, de lo cual derivó la siguiente estimación de “Share of Market”:

Gráfico 9: Market share by Zomato



Fuente: elaboración propia con data Zomato (2017).

De acuerdo con la data analizada se puede observar como 4 Restaurantes concentran el 82% del “mercado Zomato”, mientras el otro 20% se encuentra disperso entre los demás restaurantes con ofertas similares. Por consiguiente, los competidores se han escogido en función de los 4 principales, según el análisis de “Share of Market” sustentado en la base de datos de Zomato con respecto a las hamburgueserías registradas en Providencia, entre ellos se tiene:

- La Burguesía: ubicada en Santa Magdalena 99, a 830 metros de distancia de Hamburguesería58, con un puntaje de 4,7 sobre 5 según resumen informativo de Zomato. Es un restaurante de hamburguesas gourmet, tipo casual, cuyo costo promedio para dos personas es de 23.000 pesos chilenos (sin alcohol). Comida para llevar disponible, Bar completo disponible, mesas en el exterior, estacionamiento de bicicletas, Wi-Fi disponible.

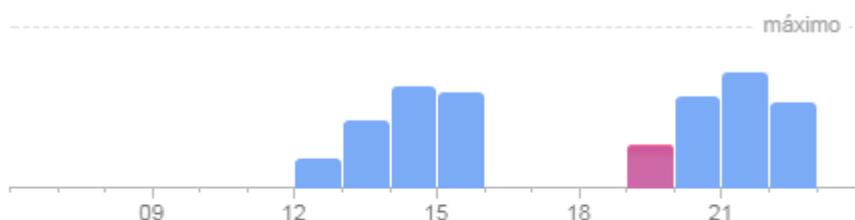
Imagen 4: Logo La Burguesía



Fuente: web zomato.

Muchos de los comentarios encontrados en Zomato describen la popularidad de este local, mencionando las filas de espera que hacen los clientes para conseguir una mesa en la hora punta, la cual se puede visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfico 10: horarios populares La Burguesía



Fuente: datos Google Maps.

Las hamburguesas más recomendadas son la Grillada, la Blue Pera y la Avocado según Zomato; asimismo, el diario Emol publicó una reseña mencionando que la especialidad de este local son las hamburguesas con un verdadero toque gourmet mezclado con cultura norteamericana.

No tiene página web y su Instagram es: la\_burguesia, la cual cuenta con 13.7K de seguidores.

- La Antojería: ubicada en Eliodoro Yañez 1049, Providencia, a 1.0 kilómetros de distancia de Hamburguesería58. El tipo de cocina de este lugar se especializa en sándwich, hamburguesas y comida peruana. Tipo casual. Costo promedio para dos personas: \$ 16.000 (sin alcohol). Calificación Zomato: 4.4. Comida para llevar disponible, Bar completo, Cerveza artesanal, comida vegetariana, canales de deporte.

Los horarios más populares de La Antojería se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 11: Horarios populares La Antojería



Fuente: datos Google Maps.

No tiene página web y su Instagram es: laantojeriachile (10.7K seguidores).

- Johnny Rockets Providencia: cocina tipo americana y hamburguesas. Restaurante casual. Costo promedio 20.000 pesos para dos (sin alcohol). 1 cerveza cuesta 2.500 pesos aprox. Tiene comida para llevar, Wi-Fi disponible, mesas al exterior, y vista de la ciudad.

Se trata de una cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense, con presencia en Chile, se caracteriza por ofrecer a los clientes un ambiente

divertido, los empleados cantan y bailan cada media hora ofreciendo a los clientes un mini show, al estilo norteamericano.

Imagen 5: Logo Johnny Rockets



Fuente: web de Johnny Rockets ([www.johnnyrockets.cl](http://www.johnnyrockets.cl)).

- Luco's: hamburguesería ubicada en av. Providencia 1421, a 503 metros de distancia de Hamburguesería58. Tipo de cocina hamburguesas, Para Picar, Comida Saludable. Restaurante casual, Pub. Costo promedio para dos personas: \$ 27.000 (sin alcohol). Calificación Zomato: 4.3. Bar completo disponible, música en vivo, mesas en el exterior, estacionamiento de bicicletas, Wi-Fi disponible.

Gráfico 12: Horarios populares Johnny Rockets



Fuente: datos de Google Maps.

*Imagen 6: Logo de Luco's Hamburguesería*



Fuente: web Luco's (www.lucoshamburgueseria.cl).

Lucos cuenta con página web [www.lucoshamburgueseria.cl](http://www.lucoshamburgueseria.cl) e instagram: lucos\_hamburgueseria, con 8.070 seguidores (el 23 de septiembre de 2017).

## **6.- Consumidores**

Para conocer al consumidor chileno existen distintos estudios que sirven de referencia para el macro entorno de los restaurantes, por ejemplo el estudio realizado por Groupon en abril del 2015, cuyo resultado se publicó en el diario La Tercera en mayo de ese mismo año, revela que Chile es el país con el gasto promedio más alto de latinoamérica en consumo de restaurantes, con un desembolso promedio de 32.500 CLP (costo total de una cuenta en un restaurante), mencionando además, que el 85% de los chilenos prefiere salir a comer que pedir a domicilio. La mitad de los encuestados de un total de 893 chilenos, reconoció salir al menos una vez por semana. Cifras bastante alentadoras para la gestión de cualquier local de comida, incluyendo las hamburgueserías gourmet.

Siguiendo el análisis de los hábitos y costumbres de los chilenos se considera también un estudio llevado a cabo por la compañía de investigación de mercados GfK Adimark en octubre del 2015, llama la atención que 61% de los chilenos prefiere la calidad antes que la cantidad y el 45% prefiere la comida sabrosa más que la comida sana, para visualizar mejor esta tendencia se tiene la siguiente imagen:

Imagen 7: Hábitos y costumbres

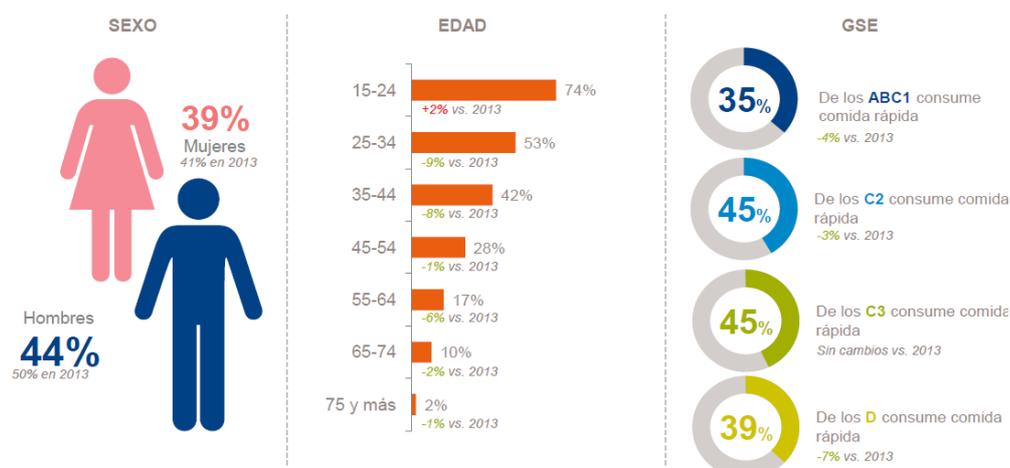


Fuente: GfK Adimark 2015.

Lo anterior expuesto, puede servir para decir que este *Up Grade* de las hamburguesas, como lo son las **Hamburguesas Gourmet**, pueda tener mayor receptividad en el mercado local, siendo estas de mayor calidad y superiores en precio a comparación de las típicas hamburguesas de comida rápida.

Ahora bien, al analizar la categoría de “fast food” un estudio llevado a cabo por la misma empresa GfK Adimark en febrero del 2015, sustentado en entrevistas cara a cara a 3.200 hogares de Chile en todas las capitales regionales y las ciudades de más de 100 mil habitantes (representando un 80% de la población urbana) de todos los segmentos, reveló datos importantes acerca de las tendencias de consumo del Chile actual en *fast food* que según éste estudio 41% de los chilenos consume comida rápida al menos 1 vez por semana (más de 6 millones de personas aproximadamente), el 44% de los hombres y el 39% de las mujeres, respecto a la edad en el segmento de 15-24 años consumen el 74% de las personas, mientras que en los segmentos entre 25 y 44 años es aproximadamente el 48%. La incidencia de la comida rápida en los segmentos socioeconómicos gira entorno al 40%.

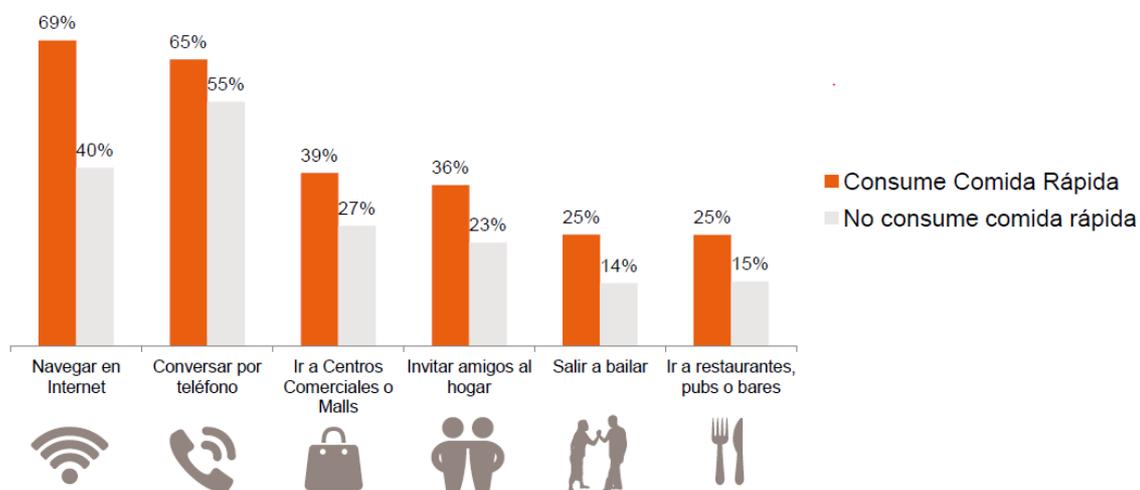
Imagen 8: ¿Quiénes consumen comida rápida?



Fuente: GfK Adimark 2015.

De igual forma el citado estudio reveló que quienes comen comida rápida son más sociales, navegan más en internet, salen más a bailar y van más a restaurantes que el resto.

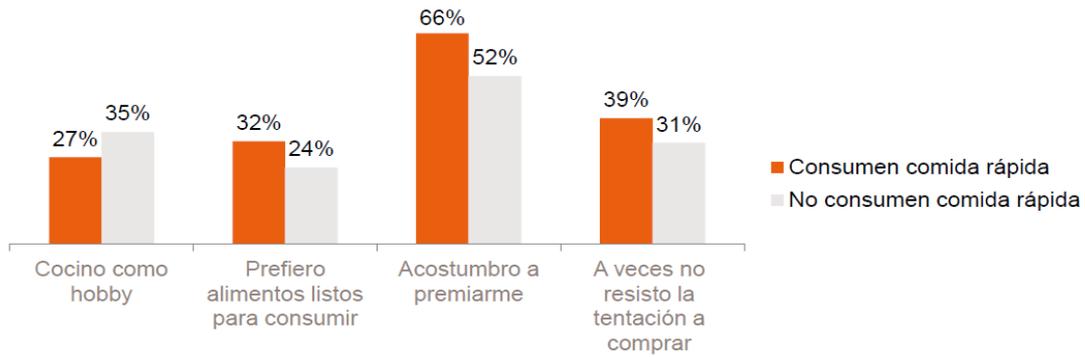
Imagen 9: % de encuestados que ha ido/realizado las distintas actividades el último mes



Fuente: GfK Adimark 2015.

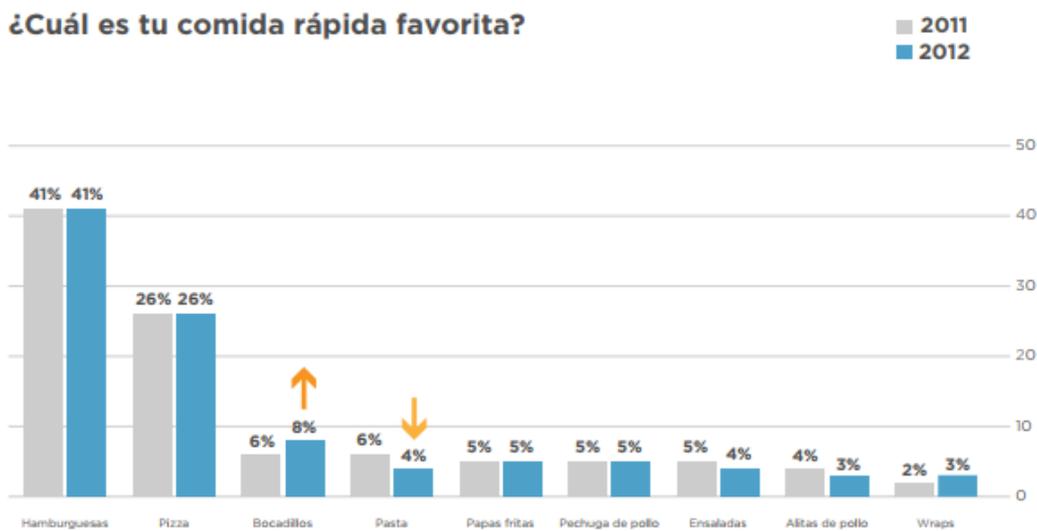
Para estos consumidores de “fast food” la comida es un premio que se merecen por lo que son más tentados a hacerlo que el resto, además de mencionar a la hamburguesa como la favorita de la categoría:

Imagen 10: La comida es un premio



Fuente: GfK Adimark 2015.

Imagen 11: Comida rápida favorita



Fuente: Feebbo 2012.

Estos datos en general, muestran cómo se encuentra el comportamiento de la categoría madre (la comida rápida) a la cual forman parte las **hamburguesas gourmet**, generando un panorama bastante prometedor en lo que respecta a tendencias de consumo; en efecto, existe otro trabajo realizado por la empresa de estudios de mercados online Feebbo.com a 500 usuarios entre 18 a 60 años publicada en septiembre de 2012 y con un intervalo de confianza del 95% para cadenas de comida rápida, el cual revela que las hamburguesas son la comida rápida favorita por excelencia.

## 6.1.- Estudio de consumidores: Focus Group y Encuesta 1

Con la intención de conocer con mayor profundidad a nuestros consumidores, se llevó a cabo un estudio propio, dicho estudio corresponde a una investigación indagatoria / cualitativa no concluyente, con el objetivo de obtener información preliminar de parte de potenciales consumidores de hamburgueserías para entender sus preferencias y valoraciones. Inicialmente se realizó un focus group compuesto de 8 integrantes guiados por 2 moderadores, el cual tuvo una duración de 60 minutos y se compuso de un 75% alumnos estudiantes de la Universidad de Chile quienes a la fecha trabajan para importantes compañías en el sector agroindustrial, consultoría, entes gubernamentales, productoras, entre otros rubros. Esta actividad se llevó a cabo en Hamburguesería<sup>58</sup> y los resultados obtenidos de esta investigación entregaron información relevante en cuanto a la tendencia de comer **hamburguesas gourmet**, salir *after office*, disposición a pagar por plato, preferencias gastronómicas a la hora de comer fuera de casa, valoración de servicios como rapidez de atención y servicio de internet, preferencias de carnes, tamaños de hamburguesas, acompañantes, entre otros; además, valoración del espacio físico, disposición de las mesas, etc. (Ver Anexo N° 5 pauta del *Focus Group*).

Conclusiones principales del *Focus Group*:

Sobre el consumo en Hamburgueserías Gourmet:

1. 100% de los participantes indicaron que las hamburguesas son siempre una opción para ellos al momento de salir a comer.
2. El 100% de los participantes indicó que la principal motivación de compra es la calidad.
3. De los componentes de la hamburguesas los más importantes son la carne, el pan y las papas fritas para los participantes del *focus*.

Impresiones del Menú:

1. 75% de los participantes indicaron que los precios estaban un poco en el límite de lo que ellos estaban dispuestos a pagar.

2. 50% de los participantes indicaron que les hacía falta un “*happy hour*”.
3. 75% de los participantes indicaron que les parece interesante los relatos al momento de ver la carta en una hamburguesería gourmet. Que la carta indique claramente el tipo de carne, la procedencia o una breve historia de cómo fue hecha.
4. 50% de los asistentes indicaron que la posibilidad de intercambiar ingredientes era vital a la hora de elegir.
5. 100% de los entrevistados indicaron que les parecía atractivo el diseño de la carta.

#### Impresiones del Producto:

1. 100% de los participantes indicaron que la presentación de los platos era muy atractiva.
2. 100% de los participantes indicaron la jugosidad de la carne como indicador primordial de la calidad.
3. Los entrevistados indicaron la importancia de los servicios es grande al momento de comer su hamburguesa.
4. 100% de los participantes indicaron que les agradaba los picoteos mientras esperaban la comida.

#### Impresiones de la Atención:

1. 100% de los participantes indicaron que les agradaba el hecho de que el personal que los atendía preguntaran el término de la carne.
2. 100% de los participantes indicaron que el personal era amable y la atención había sido de calidad.

La información obtenida en el mencionado Focus Group fue determinante para el diseño de la encuesta, ya que entregó temas claves de indagar a profundidad y descartar algunos otros. Luego se continuó con la investigación utilizando un diseño descriptivo / cuantitativo en el que en principio se buscó confirmar los resultados obtenidos en el Focus Group así como obtener mayor información detallada de los potenciales consumidores. Se definió una muestra más representativa y diversa para obtener resultados concluyentes y con mayor grado de especificación que pudieran ser utilizados para sustentar las decisiones de marketing que se propondrán en este plan.

Para determinar las estrategias de marketing con mayor precisión, la investigación procede con escoger una muestra representativa de consumidores e indagar sus necesidades, valoraciones, y preferencias a la hora de comer **hamburguesas gourmet** a través de una encuesta (Encuesta 1: consumidores) on-line. Lo que se busca con esta herramienta de recolección de información es obtener el mayor grado de acertividad para facilitar el proceso la combinación perfecta de las 7p's de marketing del servicio para **Hamburguesería58**. Asimismo, el método de recolección de datos fue de manera on-line mediante cuestionario autoadministrado el cual alcanzó (116) encuestas respondidas.

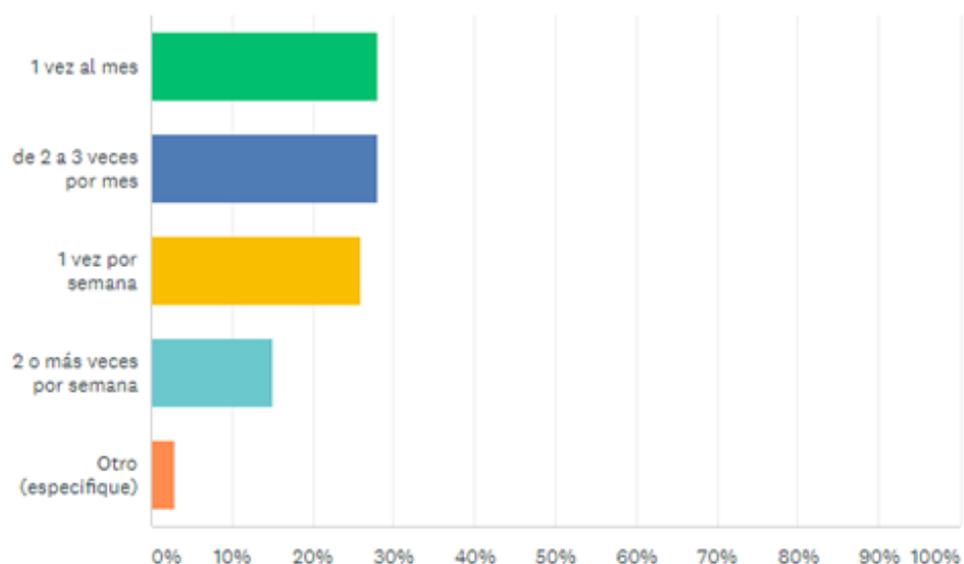
Las encuestas fueron aplicadas en un 80 % a chilenos y el resto extranjeros entre venezolanos, colombianos y peruanos, todos residentes en Chile, consumidores de hamburguesas y conocedores del mercado local. En efecto, como resultado de esta fuente primaria de información se muestran las preguntas con sus resultados:

Gráfico 13: Resultados pregunta 1, encuesta 1

P1

¿Con qué frecuencia te provoca comer hamburguesas?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

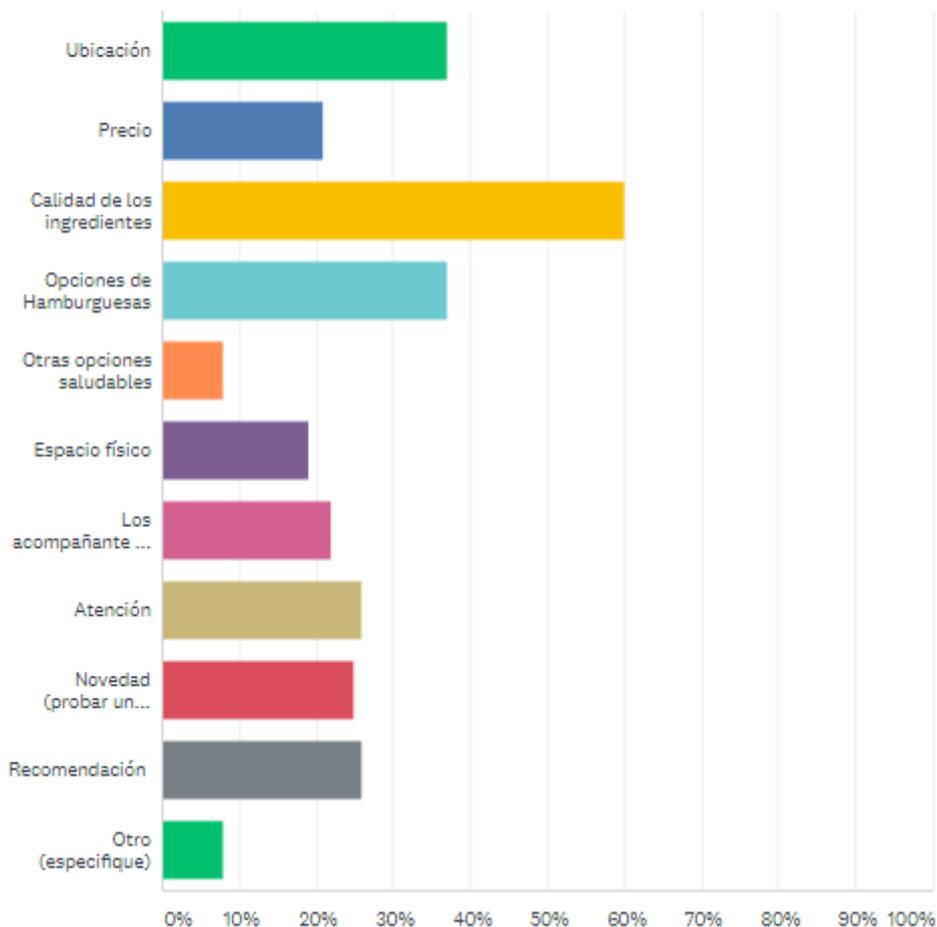
Más del 80% de los encuestados afirma tener una frecuencia de provocación mensual con frecuencia recurrente, por ejemplo, 28% del total de encuestados dice que al menos 1 vez por mes les provoca comer hamburguesas, otro 28 % entre 2 y 3 veces por mes y un 26% 1 vez por semana, como se observa en el gráfico anterior; las personas muestran tendencia e interés al consumo de hamburguesas, siendo un resultado favorable para nuestra categoría, y para nuestro plan de marketing que persigue cautivar a ese consumidor.

Gráfico 14: Resultado pregunta 2, encuesta 1

**P2**

En cuánto a tu última experiencia en una Hamburguesería. Indique los motivos que lo llevaron a elegir éste local (Puedes elegir más de 1 opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

En esta pregunta 2, los resultados son bastante interesantes, puesto que evidencia que las personas son más sensibles a la calidad de los ingredientes (60%), la ubicación (37%) y las opciones de hamburguesas (37%) antes que fijarse en el precio, lo que resulta muy interesante para nuestro plan de marketing enfocado en las **hamburguesas gourmet** cuyas características recaen principalmente en resaltar los ingredientes y las opciones de hamburguesas, más allá del precio; es decir, es un producto de mayor calidad, con ingredientes de primera, por ende, tienen un precio mayor al de las típicas hamburguesas de comida rápida. Enfoque que, tal como muestran los resultados, se encuentra alineado a los *drivers* de consumo de las personas.

Gráfico 15: Resultado pregunta 3, encuesta 1. Relevancia de atributos a la hora de escoger una hamburguesería

	POCO RELEVANTE	SOY INDIFERENTE	MUY RELEVANTE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Calidad de la comida	1,00% 1	3,00% 3	96,00% 96	100	2,95
Limpieza	1,00% 1	9,00% 9	90,00% 90	100	2,89
Sabor	0,00% 0	2,04% 2	97,96% 96	98	2,98
Precio	17,53% 17	32,99% 32	49,48% 48	97	2,32
Rapidez de atención	10,31% 10	26,80% 26	62,89% 61	97	2,53
Cercanía	31,96% 31	37,11% 36	30,93% 30	97	1,99
Servicio general	4,08% 4	16,33% 16	79,59% 78	98	2,76
Opciones saludables en el menú	35,42% 34	35,42% 34	29,17% 28	96	1,94
Variedad	12,37% 12	25,77% 25	61,86% 60	97	2,49
Instalaciones	10,31% 10	28,87% 28	60,82% 59	97	2,51
Moda/Novedad del sitio	27,55% 27	38,78% 38	33,67% 33	98	2,06

Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

Esta pregunta muestra los atributos valorados por los consumidores, siendo éstos muy similares en relevancia, sin embargo, dentro de los 4 principales según estos resultados, se tienen: el sabor (97% = muy relevante), calidad de

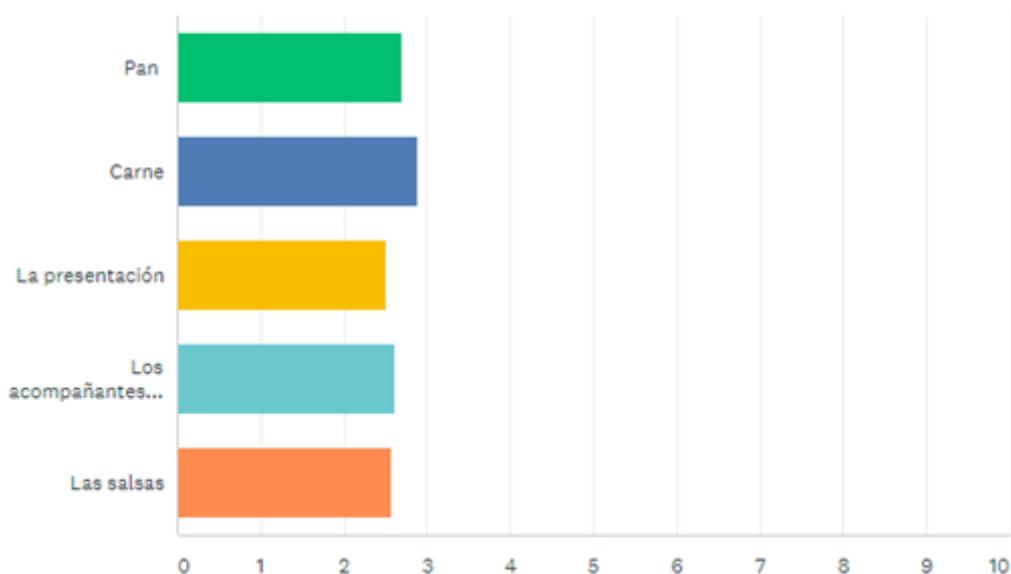
la comida (96% = muy relevante), limpieza (90% = muy relevante), servicio en general (79,59 %), mientras que la cercanía y las opciones saludables se ubican entre 30 y 29 % respectivamente, en cuanto a relevancia se refiere.

Gráfico 16: Resultado pregunta 4, encuesta 1

P4

De los elementos de una hamburguesa, ¿qué elementos te parecen más relevantes?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

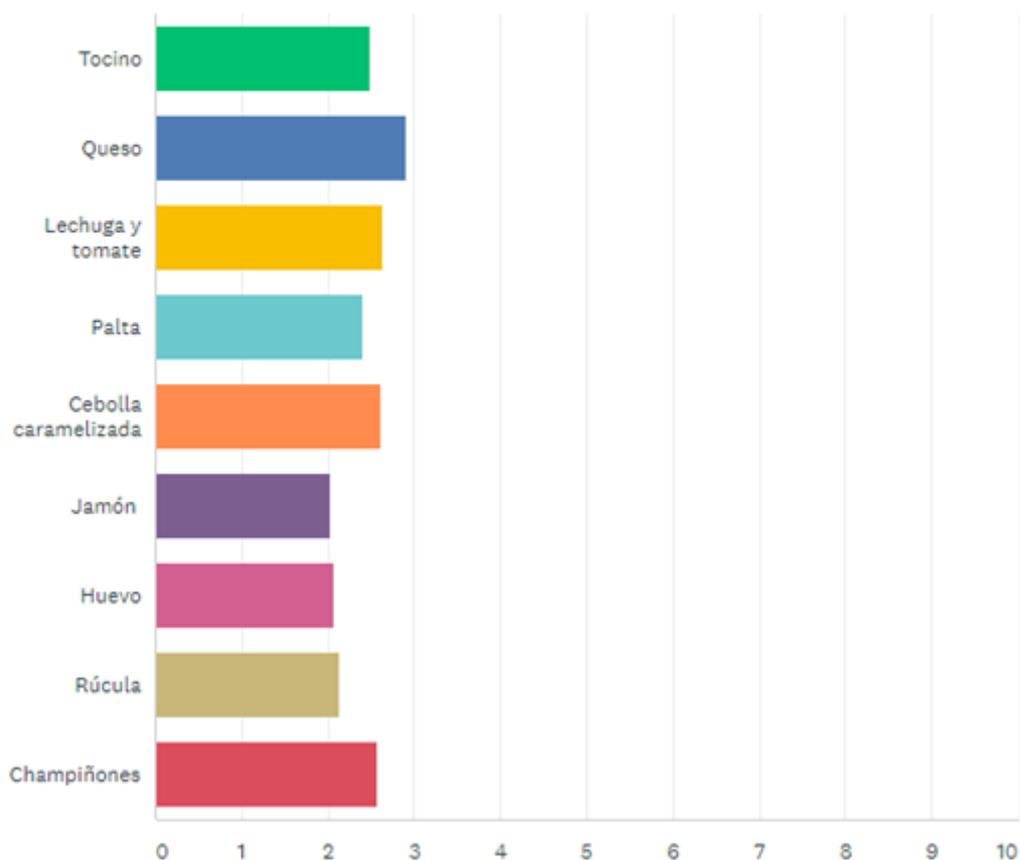
De la pregunta N° 4 surge la relevancia de los elementos de la hamburguesa según los consumidores encuestados, en este sentido, se tiene que el principal componente relevante es la carne (93% = muy relevante) seguido del pan (77,78%), continuado por los acompañantes, las salsas y la presentación; estos últimos igual con una relevancia no menor oscilando entre 61 y 70 %. Esto evidencia que en general, el consumidor asume con bastante cautela cada uno de los componentes de este tipo de sándwich, siendo poco indiferentes al respecto de cada uno de ellos.

Asimismo, cabe destacar las respuestas espontáneas del público, siendo frecuente el comentario de carnes veganas, lo que pudiese ser un nicho de mercado de la categoría **hamburguesas gourmet**.

P5

Podrías evaluar cuáles de éstos ingredientes tendría tu hamburguesa ideal?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

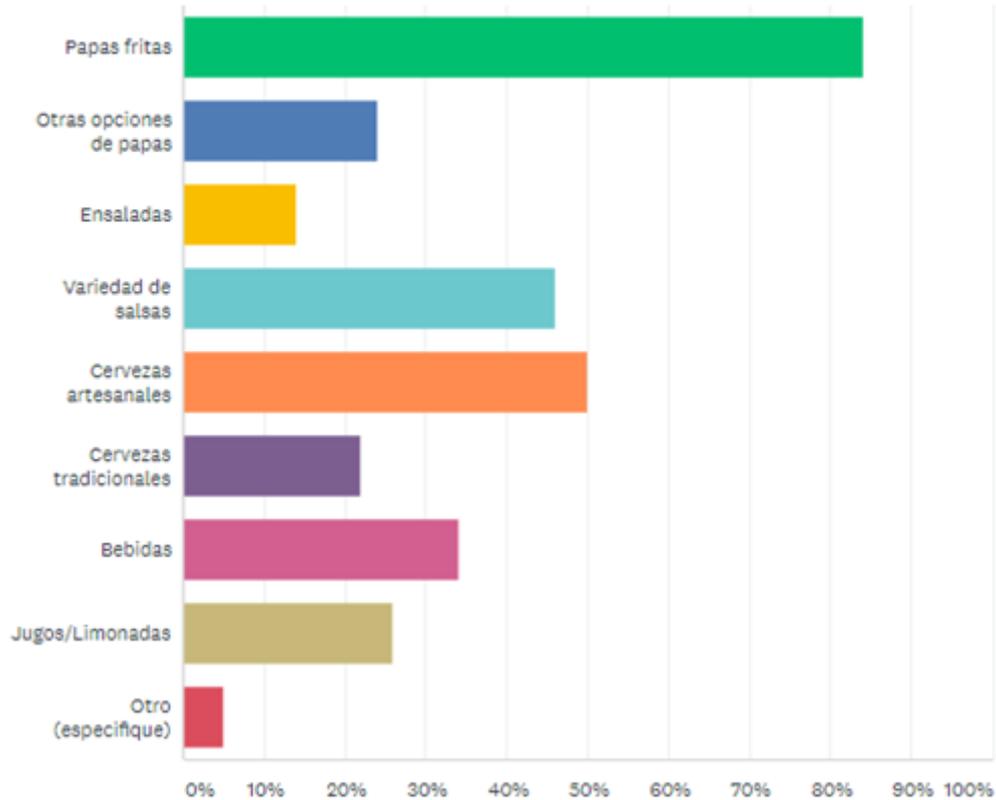
En el gráfico anterior, se puede observar que los ingredientes favoritos son el queso y el tocino. De igual forma, se puede concluir que el resto de los ingredientes tiene una importante participación, ya que se ubican sobre la media. Pudiendo ser un indicador para cualquier hamburguesería gourmet, el hecho de considerar todos los ingredientes en combinaciones interesantes logrando despertar el interés de los consumidores.

Gráfico 18: Resultado pregunta 6

P6

¿Cuál de éstos acompañamientos prefieres a la hora de comerte una hamburguesa? Puedes elegir más de 1 opción

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

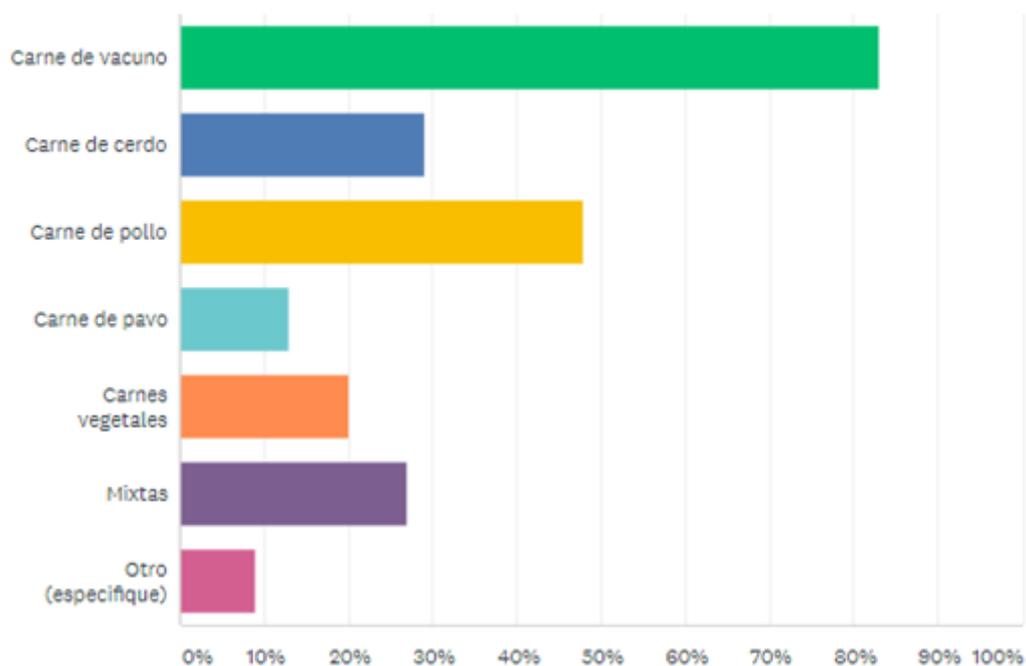
Las papas fritas son el acompañamiento favorito por excelencia de las hamburguesas, tal como queda expuesto en los resultados de la pregunta N° 6 de la encuesta aplicada, con un sólido protagonismo de 84% (consumidores que prefieren las papas fritas), seguido por cervezas artesanales y variedades de salsas, 50 y 46% respectivamente. Lo que se puede tomar en cuenta para hacer el mejor enganche entre la oferta de valor y la preferencia del consumidor, mediante la combinación de estos acompañamientos.

Gráfico 19: Resultado pregunta 7, encuesta 1

P7

¿Qué opción de carne te gustaría que esté disponible?  
Puedes elegir más de 1 opción

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

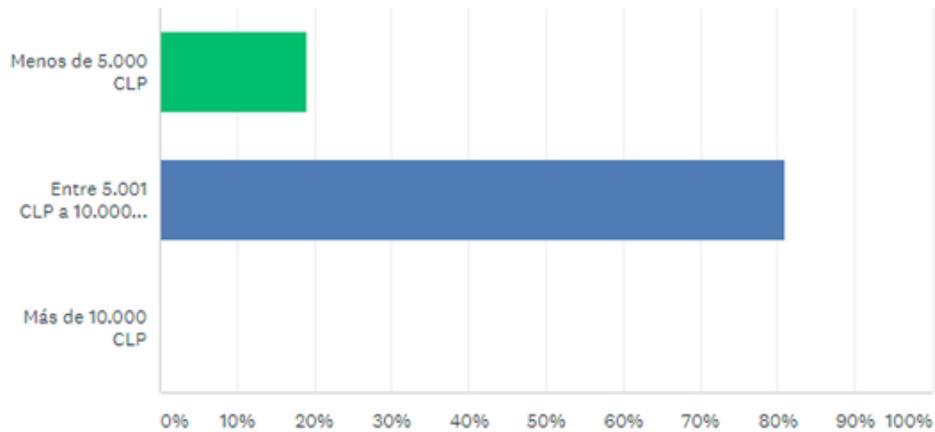
Las tres carnes favoritas son vacuno 83%, pollo 48% y cerdo 29%, seguida de opciones de carnes vegetarianas (o veganas) 20%. Resulta interesante ofrecer todas estas alternativas, puede resultar un plus para el consumidor el hecho de escoger entre las distintas posibilidades de carnes, incluso las opciones veganas.

Gráfico 20: Resultado pregunta 8, encuesta 1

P8

En general, ¿qué precio estás dispuesto a pagar por la hamburguesa ideal?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

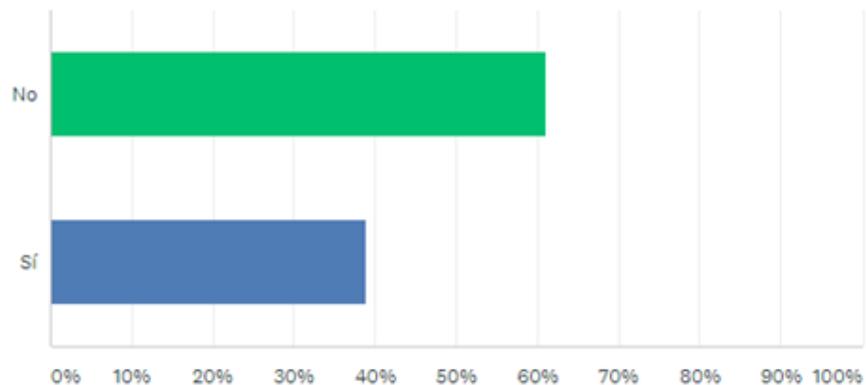
El gráfico anterior muestra que la mayoría de los consumidores de hamburguesas, exactamente un 81% de la muestra, afirma estar dispuesto a pagar entre 5.001 \$ y 10.000 \$ por una hamburguesa ideal. Siendo este un rango de precio atractivo para el segmento de las **hamburguesas gourmet**.

Gráfico 21: Resultado pregunta 9, encuesta 1

P9

¿Tienes algún local de hamburguesas favorito? ¿Cuál?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

De las personas que admitieron tener lugar favorito, las coincidencias más comunes fueron La Burguesía 6 votos, Johnny Rockets 5 votos, Mr. Jacks 5 votos, La Maestranza 4 votos y por último Street Burger 3 votos.

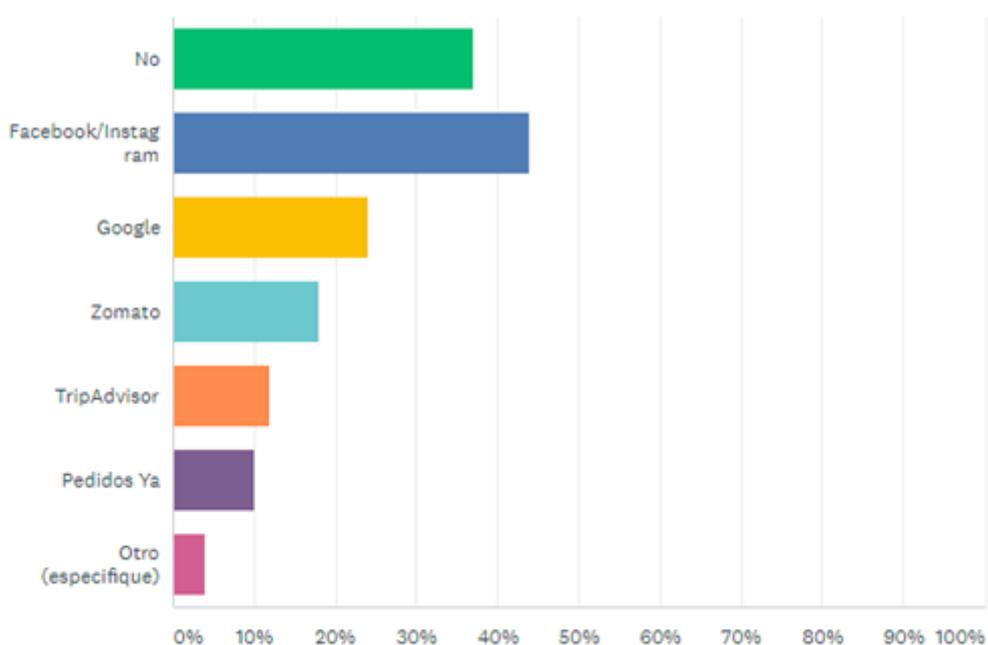
Por otro lado, la mayoría de los consumidores **No** tiene lugar de hamburguesas favorito (61%), siendo una posibilidad para nuevos emprendimientos, ya que se evidencia poca fidelización del consumidor.

Gráfico 22: Resultado pregunta 10, encuesta 1

### P10

Quando sales a comer fuera de casa, ¿utilizas algún medio digital para escoger el local? ¿Cuál? Puedes elegir más de 1 opción

Respondidas: 100 Omitidas: 0



Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

Por último, con la pregunta 10, se muestran las principales herramientas digitales a las cuales recurren los consumidores a la hora de obtener información sobre algún lugar para salir a comer, la mayoría de los encuestados menciona utilizar Facebook o Instagram (44%), por otro lado un 37% afirma no recurrir a estos medios para conseguir información.

Como resultados generales se puede rescatar que las personas tienen un interés relevante hacia la categoría, evidenciado por las veces que se ven tentados a escoger este tipo de comida dentro de sus alternativas a la hora de salir a comer. Asimismo, en términos de la entrega de producto, los consumidores encuestados demostraron preferir acompañamientos como las papas fritas, la cerveza artesanal y la variedad de salsas que pueden ser claves en el desarrollo de la oferta de valor de cualquier hamburguesería, sin dejar de mencionar que la calidad de la carne es uno de los principales aspectos considerados por las personas.

Con el mismo orden de ideas, se consideran variables como la ubicación, la variedad de opciones, el sabor, la calidad de los ingredientes y del servicio, también la limpieza del lugar y la comodidad de instalaciones, como los factores a la hora de escoger un local.

En síntesis, esta herramienta de recolección de información nos permitió corroborar algunas tendencias de los consumidores e indagar otras, teniendo un mayor conocimiento de las preferencias de las personas que suelen comer **hamburguesas gourmet**, en consecuencia, el enfoque del plan de marketing puede tener un mayor nivel de certeza si se toman en consideración los resultados analizados en cada una de las preguntas de la encuesta.

Además, permite tener claridad para enfocar las estrategias teniendo en cuenta los aspectos derivados de este estudio al consumidor, sustentando de mejor forma las decisiones del mix de marketing que se desarrollará en esta propuesta. Sin dejar de lado las revelaciones que se pudieron obtener en esta investigación de mercado, las cuales se mencionan de forma particular en cada una de las preguntas expuestas.

## 7.- Análisis FODA

A continuación, un análisis FODA de Hamburguesería58:

Tabla 3: Análisis FODA

Amenazas	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Demora pertinentes a las gestiones de patente de alcoholes.</li> <li>-Autorización para el uso de terraza.</li> <li>-Competencia y productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación en zona ejecutiva y residencial con alto movimiento de personas en horario de oficina.</li> <li>-Local cómodo, acogedor y atractivo.</li> <li>-Calidad en el producto y servicio, apoyados en materias primas de excelente calidad.</li> <li>-Diferentes alternativas de carne para las hamburguesas.</li> <li>-Diversidad en medios de pago, Sodexo, Edenred, Amipass, Redbank.</li> <li>-Equipo de trabajo motivado.</li> <li>-Fácil acceso (metro cercano Pedro de Valdivia).</li> <li>-Estacionamiento, para autos, motos y bicicletas.</li> <li>-No hay competencia cercana.</li> <li>-Chef con más de 5 años de experiencia en cocina gourmet.</li> </ul>
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco reconocimiento de marca.</li> <li>-Ausencia de campañas publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento del consumo de hamburguesas.</li> <li>-Preferencia de los consumidores por este tipo de sándwich.</li> <li>-La mayoría de los consumidores encuestados declaran no tener un lugar de hamburguesas favorito lo que pudiera ser provechoso para Hamburguesería<sup>58</sup> de captar nuevos clientes.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. (2017).

## 8.- Conclusión

Partiendo de este análisis situacional, se concluye que la categoría tiene posibilidades de crecimiento, prometiendo un buen panorama para un plan de marketing, en especial cuando se trata de una marca nueva o mejor dicho, de un local nuevo, por eso es importante considerar las alternativas posibles en cuanto a producto y servicio, siendo fundamental la calidad del servicio como principal *driver* de consumo. En base a las conclusiones individuales del resultado de la encuesta 1 (consumidores), es oportuno mencionar; por ejemplo, que las papas fritas son el acompañamiento preferido por los consumidores, también que la disposición de pago se encuentra en su mayoría comprendida entre 5.001 y 10.000 pesos. Asimismo, considerar cada una de las tendencias de consumo que puedan servir de elemento decisorio estratégico para la confección de un excelente mix de marketing.

## Bibliografía

- Diario de Gastronomía. “La hamburguesa, cada vez más valorada como plato gourmet”. 2015. [en línea] <http://diariodegastronomia.com/la-hamburguesa-cada-vez-mas-valorada-como-plato-gourmet/>  
[Consulta Julio 2017]
- Katie Hope. BBC Mundo “Las hamburguesas gourmet están ganando el mercado a grandes de la comida rápida”. 2017. [en línea] <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40288478>  
[Consulta Agosto 2017]
- Autor desconocido. Publimetro.cl. “La irrupción de la súper hamburguesa en Chile: de fast food a plato gourmet”. 2016. [en línea] <https://www.publimetro.cl/cl/diario-pyme/2016/03/15/irrupcion-super-hamburguesa-chile-fast-food-plato-gourmet.html>  
[Consulta Julio 2017]
- Patricia Marchetti Michels. Emol. “U de Chile informa de salto brutal en expectativas de la situación país para 2018”. 2017. [en línea] <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/07/26/868466/U-de-Chile-informa-de-salto-brutal-en-expectativas-de-la-situacion-pais-para-2018.html> [Consulta Julio 2017]
- Ricardo Ortiz. Gestión de Restaurantes. “Factores del Macro entorno que afectan al restaurante” 2009. [en línea] <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>  
[Consulta Agosto 2017]
- Schiffman L., Kanuk L., Wisenbl J. 2010. Consumer Behavior 10° ed. Pearson Prentice Hall. 592p.
- GfK Adimark. Sitio web. 2017. [en línea] <https://www.adimark.cl/es/index.asp>  
[Consulta Agosto 2017]

- Feebo. Sitio Web. “Cadenas de comida rápida”. 2012. [en línea] <http://www.feebbo.com/es/pdf/comida-rapida-estudio-de-mercado-2011-2012.pdf> [Consulta Agosto 2017]
- Carlos Matías Pérez. La Tercera. “Seis dimensiones de los chilenos”. 2016. [en línea] <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/seis-dimensiones-de-los-chilenos/> [Consulta Agosto 2017]
- Autor desconocido. Reportaje de las tendencias de consumo de hamburguesas en Chile. [en línea] 24Horas.cl, en Internet el 04 de marzo, 2017. <http://www.24horas.cl/tendencias/salud-bienestar/mercado-de-las-hamburguesas-en-chile-aumenta-su-consumo-y-se-amplia-la-oferta-2318793#> [Consulta Agosto 2017].
- Diego Coquillat. Tecnología e Innovación para Restaurantes. “La importancia de la Tecnología en los Restaurantes”. [en línea] <http://www.diegocoquillat.com/14-datos-que-demuestran-la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-restaurantes-americanos-en-2016/> [Consulta Agosto 2017]
- Mientorno.cl. Sitio web. 2017. [en línea] <http://www.mientorno.cl/home#/home> [Consulta Agosto 2017]
- Mariano Marejil. Gestión de Restaurantes. “Hábitos de consumo” 2013. [en línea] <http://www.gestionrestaurantes.com/habitos-de-consumo/> [Consulta Agosto 2017]
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Perfil Nacional Socio-Demográfico. 2015. [en línea] [http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil\\_Nacional\\_Social.html?pais=CHL&idioma=spanish](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Social.html?pais=CHL&idioma=spanish) [Consulta Agosto 2017]
- Cámara Nacional de Comercio. Sitio Web. 2017. [en línea] <http://www.cnc.cl/> [Consulta Agosto 2017]
- Carmen Aguilar. La Tercera. “El 41% de los chilenos consume comida chatarra al menos una vez a la semana” 2015. [en línea]

<http://www.24horas.cl/tendencias/salud-bienestar/el-41-de-los-chilenos-consume-comida-chatarra-al-menos-una-vez-a-la-semana-1593880>

[Consulta Agosto 2017]

- Zomato. Sitio Web. 2017. [en línea] <https://www.zomato.com/es/santiago>  
[Consulta Agosto y Septiembre 2017].
- La Tercera. Autor desconocido. Estudio de Groupon sobre tendencias en Chile. [en línea] La Tercera en Internet el 15 de mayo, 2015. <http://www.latercera.com/noticia/chilenos-gastan-32-mil-pesos-cuando-salen-a-comer/>.  
[Consulta Agosto 2017].
- GfK Adimark. ¿Cuánta comida rápida consumen los chilenos?. Febrero 2015.

## Anexos

Imagen 12: Anexo N° 1: Carta inicial



### ENTRADAS

EMSPANADITAS	[CAMARON CON QUESO CREMA, ACOMPAÑADA CON SALSA DE OSTRAS]	\$3.900
TEQUEÑOS	[DEDOS DE MUSARELLA]	\$3.000
QUESADILLAS	[POLLO CON CHAMPINON, ACOMPAÑADAS CON GUACAMOLE]	\$3.900
PAPAS FRITAS	[BANADAS CON QUESO CHEDDAR Y TOCINO]	\$2.800
ISLA DE QUESO CREMA EN SALSA DE SOYA CORONADA CON CEBOLLIN.		\$2.800





CARNE VAQUINA



CARNE DE CERDO



CARNE DE POLLO



VEGANO

TRADICIONAL	(200gr. Proteina - Queso Cheddar-Lechuga-Tomate-Cebolla-Tocino-Mayo)	\$6.000
EGGBURGER	(200gr. Proteina-Queso Cheddar-Rúcula-Cebolla Caramelizada-Huevo)	\$5.700
PICANTE	(200gr. Proteina-Jalapeño-Guacamole-Queso Cheddar-Mayo)	\$5.800
CAPRESE	(200gr. Proteina-Tomate-Mozzarella-Mayo al Pesto)	\$5.400
PARIS	(200gr. Proteina-Champiñón-Cebolla Caramelizada-Queso Azul-Mayo)	\$5.800
CHILENA	(200gr. Proteina-Queso Cheddar-Palta-Tomate-Tocino)	\$5.400
H58	(200gr. Proteina-Queso a la Plancha-Rúcula-Aderezo de la Casa)	\$5.800

// Todas Nuestras Hamburguesas incluyen Papas Rústicas //

CONVIÉRTELA EN DOBLE \$1.600

AGREGALE MÁS SABOR:

Palta // Cebolla Caramelizada // Queso Azul // Huevo // Tocino // Queso Cheddar // Mozzarella. \$500

Jalapeño // Pepinillos // Rúcula. \$300

ADEMÁS, TIENES LAS TÍPICAS: LUCO \$4.600 ITALIANA \$5.100 CHACARERA \$6.000

### ENSALADAS

CESAR POLLO // CESAR ATUN	\$4.900	CESAR CAMARON // CESAR SALMON AHUMADO	\$5.100
CAPRESE	(MOZZARELLA-TOMATES-PESTO HECHO EN CASA)		\$4.800
MIX SALAD	(PEPINO-ACEITUNAS NEGRAS- TOMATE-QUESO FRESCO-LECHUGA CEBOLLA MORADA Y ADEREZO DE LA CASA)		\$4.600

HAMBÚGUESERIA 58 -BURGER CAFE- ALFREDO BARROS ERRAZURIZ 1910

Imagen 13: Anexo N° 2: Collage de fotos del local

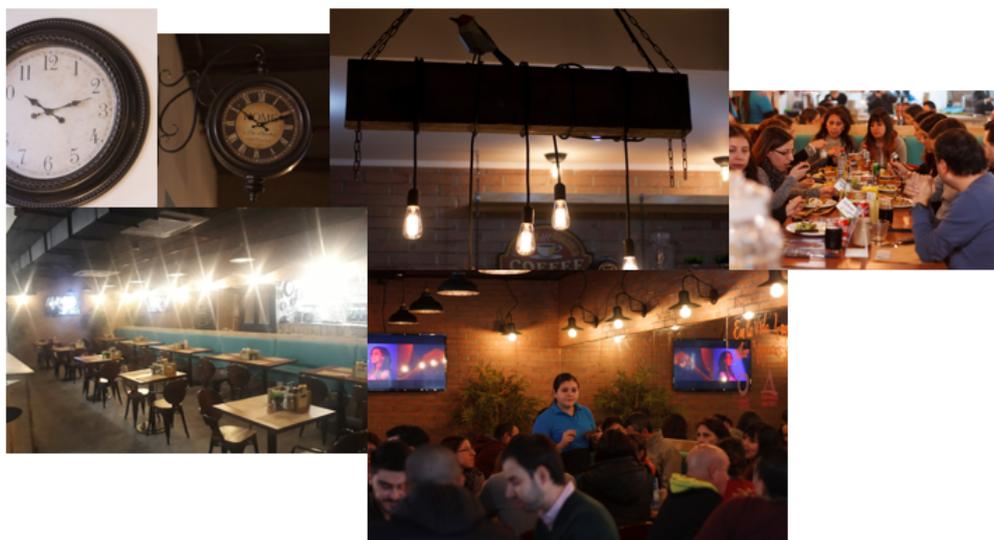


Imagen 14: Anexo N° 3: Carta de sándwiches

**H58: HOUSE 58 CAFÉ**  
**ITU LUGAR PARA COMPARTIR!**

**TABLAS:**

- ✓ **TABLA ORIENTAL:** QUESO CREMA EN SALSA DE SOYA CORONADO CON CEBOLLÍN. 3.800\$
- ✓ **TABLA H58:** QUESO PALMITA, SALAMI, ACEITUNAS NEGRAS, JAMÓN SERRANO Y SALSA DE LA CASA. 4.800\$.
- ✓ **TABLA H56:** PEBRE Y DEGUSTACIÓN DE QUESOS (AZUL, MOZZARELLA Y MANTECOSO). 4.200\$
- ✓ **TABLA H51:** CEVICHE MIX ACOMPAÑADO DE MANÍ SALADO. 5.100\$

**SANDWICHES:**

- ✓ **TRADICIONAL:** JAMÓN, QUESO GAUDA, PALTA, Y TOMATE. 4.000\$
- ✓ **WEÓN:** JAMÓN, QUESO CHEDDAR, RÚCULA, CEBOLLA CARAMELIZADA Y HUEVO. 4.800\$
- ✓ **OCEAN:** SALMÓN AHUMADO, QUESO CREMA, RÚCULA, PALTA, PEPINILLO Y TOMATE. 5.000\$
- ✓ **CAPRESE:** MOZZARELLA, TOMATE Y PESTO. 3.800\$
- ✓ **PARÍS:** JAMÓN SERRANO, CHAMPIÑÓN, CEBOLLA CARAMELIZADA Y QUESO AZUL. 4.500\$
- ✓ **TUNA:** ATÚN, LECHUGA, CEBOLLA MORADA, ACEITUNAS NEGRAS, PALMITO Y QUESO PALMITA. 4.200\$
- ✓ **VEGGIE:** BERENJENAS MACERADAS, PALMITO, TOMATE, PEPINO Y ALFALFA. 4.100\$

**TODOS NUESTROS SANDWICHES SE PREPARAN EN PAN CIABATTA CON UNA SALSA A ELECCIÓN, ACOMPAÑADOS DE CHIPS MIXTOS.**

AGREGADOS: PALTA // CEBOLLA CARAMELIZADA // QUESO AZUL // HUEVO FRITO // QUESO CHEDDAR // MOZZARELLA. 500\$ C/U.

AGREGADOS: JALAPEÑO // RÚCULA // MAYO CASERA. 300\$ C/U.

**ENSALADAS:**

- ✓ **CÉSAR ATÚN:** ATÚN, QUESO PARMESANO, LECHUGA, PALTA, CRUTONES Y ADEREZO CÉSAR 4.900\$
- ✓ **CÉSAR SALMÓN AHUMADO:** SALMÓN AHUMADO, QUESO PARMESANO, LECHUGA, PALTA, CRUTONES Y ADEREZO CÉSAR. 5.100\$
- ✓ **CAPRESE:** MOZZARELLA, TOMATE Y PESTO DE LA CASA. 4.800\$
- ✓ **MIX SALAD:** QUESO PALMITA, PEPINO, ACEITUNAS NEGRAS, TOMATE, LECHUGA, CEBOLLA MORADA Y ADEREZO DE LA CASA. 4.500\$
- ✓ **GRIEGA:** QUESO FRESCO, LECHUGA, CEBOLLA MORADA, PIMENTÓN, TOMATE, ACEITUNAS NEGRAS, Y PEPINO. 4.500\$
- ✓ **MEDITERRÁNEA:** JAMÓN SERRANO, MIX DE HOJAS, TOMATE, BERENJENAS MACERADAS, ACEITUNAS, PEPINO Y CEBOLLA MORADA. 5.100\$

**TOSTADAS, PAILAS DE HUEVO Y OMELETTE:**

- ✓ TOSTADA MERMELADA 1.000\$
- ✓ TOSTADA QUESILLO 1.300\$
- ✓ TOSTADA PALTA. 1.200\$
- ✓ PAILA DE HUEVO. 2.400\$
- ✓ PAILA DE HUEVO CON JAMÓN Y QUESO. 3.100\$
- ✓ OMELETTE CON 1 AGREGADO. 3.000\$

AGREGADOS: CHAMPIÑÓN // JAMÓN // QUESO  
AGREGADO ADICIONAL. 500\$

Imagen 15: Anexo N° 4: Menús ejecutivos



Tabla 4: Anexo N° 5: Pauta de Focus Group

<b>PAUTA GUÍA DE GRUPOS DE ENFOQUE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIONES</b> Explicación de la actividad y presentación del tema de discusión: prueba de producto y comentarios generales. Presentaciones de los participantes de la actividad: nombre, edad, ocupación...
<b>2.</b>	<b>ASPECTOS VALORADOS EN UN RESTAURANTE</b> Preguntar ¿Qué les parece el local H58? ¿Qué tal las hamburguesas? Si responde por Buena o Mala, preguntar ¿por qué? Detallar uno a uno los aspectos mencionados por los participantes: ESTO ES ESPONTÁNEO, LO QUE LAS PERSONAS DIGAN Y PREGUNTAR SIEMPRE A QUÉ SE REFIEREN CON CADA ASPECTO MENCIONADO.
<b>3.</b>	<b>ASPECTOS VALORADOS DE MANERA AYUDADA EN LA ATENCIÓN</b> Evaluar si es bueno, malo o regular; H58 en los siguientes aspectos: -Horario ofrecido. -Infraestructura del local: ¿Tiene suficientes sillas? ¿Es cómodo el salón? ¿Climatización? -Atención: ¿Entrega información clara? ¿Buena presentación personal? -Información disponible acerca del local ¿Está la información disponible? ¿En qué medios? -Carta ¿Qué le parece la carta? ¿Qué le agregaría? -Precios: ¿Qué le parecen los precios? -Estilo del local ¿Le gusta? ¿Qué le agregaría? -Baños ¿Tiene baños limpios? ¿Están equipados con los abastecimientos necesarios? -Otros aspectos: manifestaciones espontáneas. ¿Qué se puede mejorar? ¿Oportunidades de mejora?

**4. SUGERENCIAS**

Finalmente, si usted pudiera hacer alguna recomendación a la hamburguesería, ¿Qué sería? Detallar:

**5. AGRADECIMIENTOS Y CIERRE DEL LOCAL**