



# **HAMBURGUESERÍA58**

## **Parte II**

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

**Alumno: Adriana Cardozo  
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, Octubre 2017**

## Índice de contenido

|  |    |
|--|----|
| Índice de ilustraciones .....  | 2  |
| Resumen ejecutivo .....  | 4  |
| Plan de Marketing “Hamburguesería58” .....                             | 5  |
| 1.- Objetivos del plan de marketing .....                              | 5  |
| 1.1.- Objetivos de corto plazo .....                                   | 5  |
| 1.2.- Objetivos a mediano y largo plazo .....                          | 5  |
| 2.- Segmentación.....  | 6  |
| 2.1.- Mapa de constructos.....   | 6  |
| 2.2.- Eje de segmentación vincular .....                               | 9  |
| 2.3.- Arquetipos de clientes Hamburguesería58 .....                    | 10 |
| 2.4.- Ubicación de arquetipos según eje de segmentación vincular ..... | 15 |
| 3.- Posicionamiento de la competencia .....                            | 16 |
| 4.- Posicionamiento objetivo H58 .....                                 | 20 |
| 5.- Relato de H58.....   | 21 |
| 6.- Mercado objetivo y propuestas de valor.....                        | 21 |
| 6.1.- Mercado objetivo.....  | 21 |
| 6.1.- Propuesta de valor para el mercado objetivo .....                | 22 |
| 7.- Mix de marketing .....   | 22 |
| 7.1.- Producto.....  | 22 |
| 7.2.- Precio .....   | 31 |
| 7.3.- Plaza .....  | 35 |
| 7.4.- Promoción .....  | 38 |
| 7.5- Evidencia física .....  | 47 |
| 7.6- Proceso .....   | 48 |
| 7.7.- Personas.....  | 51 |
| 8.- Implementación, control y resultados parciales.....                | 57 |
| 8.1.- Indicadores de gestión claves.....                               | 57 |
| 8.2.- Tabla de mando integral .....                                    | 62 |
| 9.- Valoración.....  | 63 |
| 10.- Proxy .....   | 63 |
| 11.- Conclusiones .....  | 64 |
| Bibliografía .....   | 66 |
| Anexos .....   | 67 |

## Índice de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: ubicación de arquetipos según eje de segmentación .....   | 15 |
| Gráfico 2: Motivadores de escogencia de lugares para comer hamburguesas .....                                    | 16 |
| Gráfico 3: Principales motivaciones de compra .....  | 17 |
| Gráfico 4: Mapa de posicionamiento Hamburgueserías gourmet en Santiago .....                                     | 19 |
| Gráfico 5: Posicionamiento objetivo para Hamburguesería58 .....  | 20 |
| Gráfico 6: Promedio de precios de la competencia .....   | 32 |
| Gráfico 7: Precio Promedio H58 vs. Precio Promedio Competencia .....   | 33 |
| Gráfico 8: Porcentaje de relevancia de aspectos valorados por los clientes dentro de las P's del marketing ..... | 51 |
| Gráfico 9: Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente septiembre 2017 .....                            | 58 |
| Gráfico 10: Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente septiembre 2017 según mix de marketing .....    | 59 |
| <br>   |    |
| Tabla 1: KMO and Bartlett Test .....   | 18 |
| Tabla 2: Agrupación de factores .....  | 18 |
| Tabla 3: Propuesta de valor mercado objetivo .....   | 22 |
| Tabla 4: Acompañamientos favoritos de los consumidores .....   | 28 |
| Tabla 5: Disposición de pago de los consumidores .....   | 32 |
| Tabla 6: Precios de Hamburguesería58 .....   | 33 |
| Tabla 7: Porcentaje de costos de materias primas .....   | 34 |
| Tabla 8: Aspectos a considerar en el contenido digital .....   | 44 |
| Tabla 9: Aspectos valorados por los clientes .....   | 50 |
| Tabla 10: Tabla Gantt .....  | 57 |
| Tabla 11: Tabla de mando integral .....  | 62 |
| Tabla 12: Valoración de Plan de Medios .....   | 63 |
| Tabla 13: Encuesta 2, Posicionamiento .....  | 67 |
| <br>   |    |
| Imagen 1: Mapa de constructos para segmentación vincular .....   | 6  |
| Imagen 2: Foto 1 Daniela R. ....   | 7  |
| Imagen 3: Foto 3 Fernando B. ....  | 7  |
| Imagen 4: Foto 1 Mercedes L. ....  | 8  |
| Imagen 5: Foto 2 Francys M. ....   | 9  |
| Imagen 6: Eje de segmentación vincular .....   | 10 |
| Imagen 7: Perfil PANCHO: BurgerLover .....   | 11 |
| Imagen 8: Perfil Mariana: La + 1 .....   | 12 |

|   |    |
|---|----|
| Imagen 9: Perfil Cote: La apañadora .....               | 13 |
| Imagen 10: Perfil CARLOS: el vegano .....               | 14 |
| Imagen 11: Perfil CLAUDIO: el padre de familia .....    | 15 |
| Imagen 12: Carta actual H58 .....                       | 24 |
| Imagen 13: Carta de ensaladas .....                     | 26 |
| Imagen 14: Carta de picoteo .....                       | 27 |
| Imagen 15: Logo Hamburguesería58.....                   | 29 |
| Imagen 16: Página Web con opción "Delivery" .....       | 36 |
| Imagen 17: Página Web con opción "Delivery" .....       | 37 |
| Imagen 18: Plano de terraza .....                       | 38 |
| Imagen 19: Flyer .....                                  | 40 |
| Imagen 20: Promoción BurgerLovers.....                  | 41 |
| Imagen 21: Promoción Happy Hour .....                   | 42 |
| Imagen 22: Promoción Pizarra H58, ejemplo 1.....        | 42 |
| Imagen 23: Promoción PizarraH58, ejemplo 2.....         | 43 |
| Imagen 24: Promoción PizarraH58, ejemplo 3.....         | 43 |
| Imagen 25: Logo Zomato .....                            | 45 |
| Imagen 26: Logo FourSquare .....                        | 45 |
| Imagen 27: Logo Google Maps .....                       | 46 |
| Imagen 28: Logo de TripAdvisor .....                    | 46 |
| Imagen 29: Logo Pedidos Ya .....                        | 46 |
| Imagen 30: Collage de fotos del local .....             | 47 |
| Imagen 31: Organigrama H58 .....                        | 56 |
| Imagen 32: Mini encuesta de satisfacción .....          | 57 |
| Imagen 33: Resultados campaña de Facebook, toma 1 ..... | 60 |
| Imagen 34: Resultados campaña Facebook, toma 2 .....    | 61 |
| Imagen 35: Resultado campaña Facebook, toma 3.....      | 61 |
| Imagen 36: Resultado campaña Facebook, toma 4.....      | 61 |
| Imagen 37: Logo de Shake Shack .....                    | 64 |

## **Resumen ejecutivo**

En este informe se presenta un plan de marketing 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.

Una vez realizada la segmentación y escogido el mercado objetivo se ha decidido desarrollar estrategias de marketing que ayuden a lograr los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

H58 desea ser visto como una hamburguesería con productos de alta calidad, preocupada porque sus materias primas sean las mejores disponibles en el mercado y porque sus hamburguesas sean distinguidas por su buen sabor. Desea además diferenciarse del resto con una excelente atención al cliente, con personas amables, simpáticas y divertidas. Un espacio donde relajarse y dónde darse un gusto fuera de la oficina.

## **Plan de Marketing “Hamburguesería58”**

### **1.- Objetivos del plan de marketing**

#### **1.1.- Objetivos de corto plazo**

- Aumentar las ventas netas de H58 en un 95% para enero 2018, a través de la implementación de las estrategias de marketing contenidas en esta propuesta.

Las ventas actuales de hamburguesas representan el 6% de las ventas totales del local.

- Aumentar el porcentaje del mix de ventas netas de hamburguesas a 50% para el mes de enero 2018, mediante la implementación del plan de marketing.

Actualmente las hamburguesas representan el 6% de las ventas netas, lo que resulta un número bastante bajo, teniendo en cuenta que se trata del foco principal del negocio.

- Aumentar la ocupación al 50% en el bloque horario de la tarde/noche para el primer trimestre del año 2018, mediante la aplicación de estrategias desarrolladas en este plan de marketing.

La ocupación actual de la hamburguesería es del 8% en el horario tarde/noche (horario de hamburguesas 16:00 - 21:30 horas).

#### **1.2.- Objetivos a mediano y largo plazo**

- Ser reconocidos como una Hamburguesería de alta calidad y de alto servicio, llena de buena onda y sabor, mediante la comunicación efectiva con nuestros segmentos objetivos.

- Lograr una participación de mercado del 10% y que H58 esté entre las primeras opciones del repertorio existente a la hora de escoger una hamburguesa gourmet en el plazo de 1 año desde la implementación de este plan.

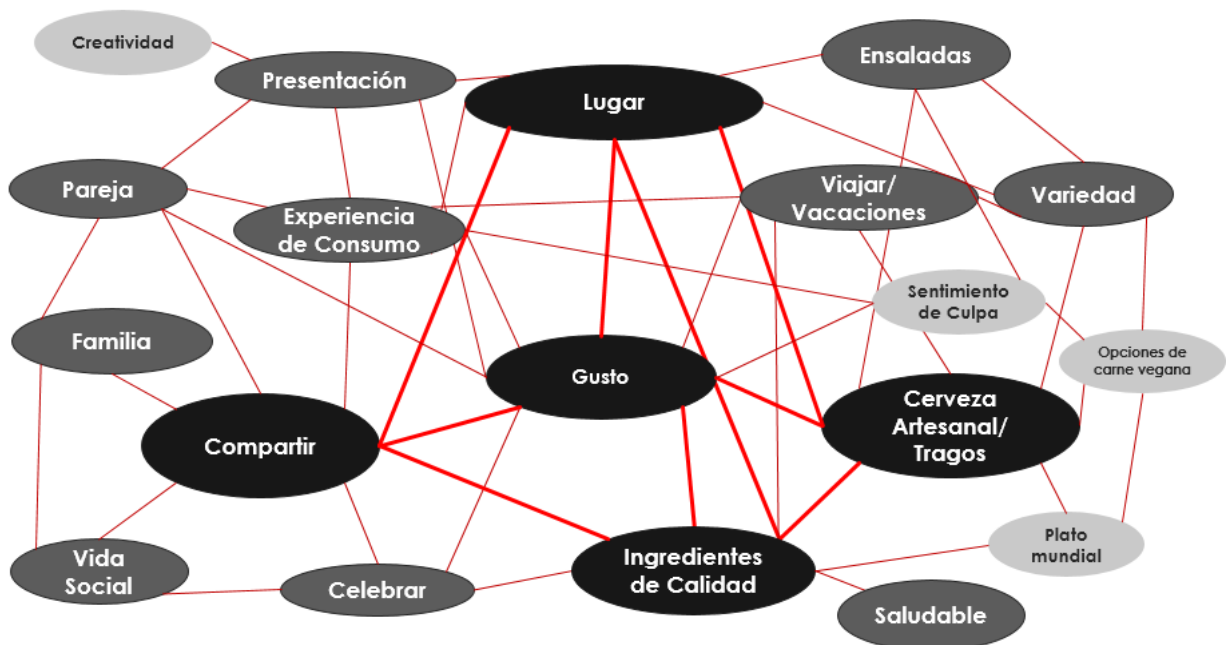
El reconocimiento de marca será medido por medio de las distintas plataformas mencionadas a detalle en este plan de marketing.

## 2.- Segmentación

### 2.1.- Mapa de constructos

Para lograr identificar oportunamente a nuestros clientes se ha utilizado la técnica de segmentación vincular, llevando a cabo 30 entrevistas a profundidad preguntando **¿qué es para ti una hamburguesería gourmet ideal?**, estas entrevistas se realizaron a personas que declararon comer hamburguesas al menos 3 veces al mes, y que se consideran conocedores de la categoría **hamburguesas gourmet**, siguiendo los lineamientos de la técnica mencionada, se tiene el siguiente mapa de constructos:

*Imagen 1: Mapa de constructos para segmentación vincular*



Fuente: elaboración propia 2017.

En el mapa anterior, se puede observar los principales constructos en color negro, seguido por los secundarios en gris oscuro y los de menor recurrencia en gris claro. Como ejemplo del estudio realizado se muestran los siguientes textos literales:

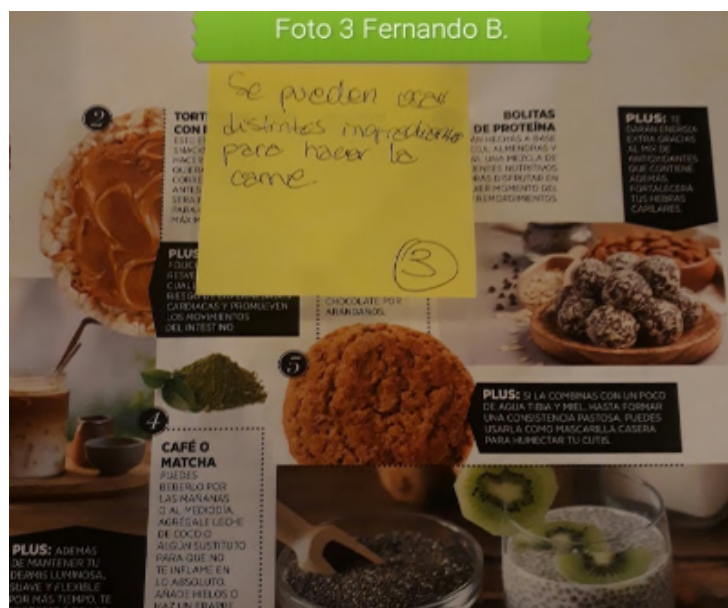
Imagen 2: Foto 1 Daniela R.



Fuente: elaboración propia (2017).

Daniela R: “Me recuerdo a las Hamburguesas por la presentación, se ve delicioso”

Imagen 3: Foto 3 Fernando B.

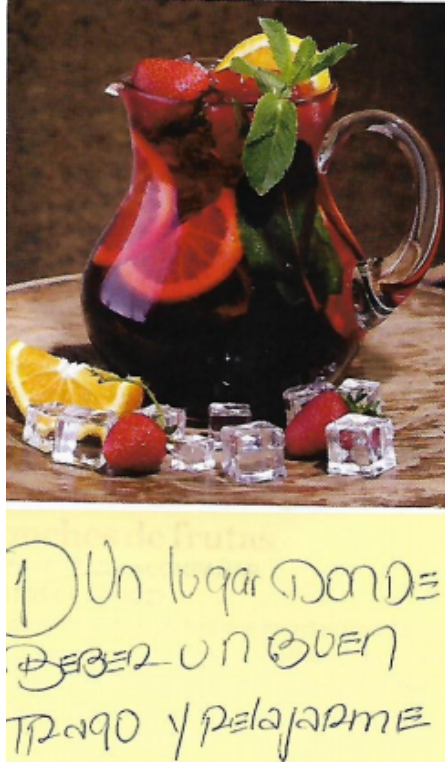


Fuente: elaboración propia (2017).



Fernando B: "Se pueden usar distintos ingredientes para hacer la carne"

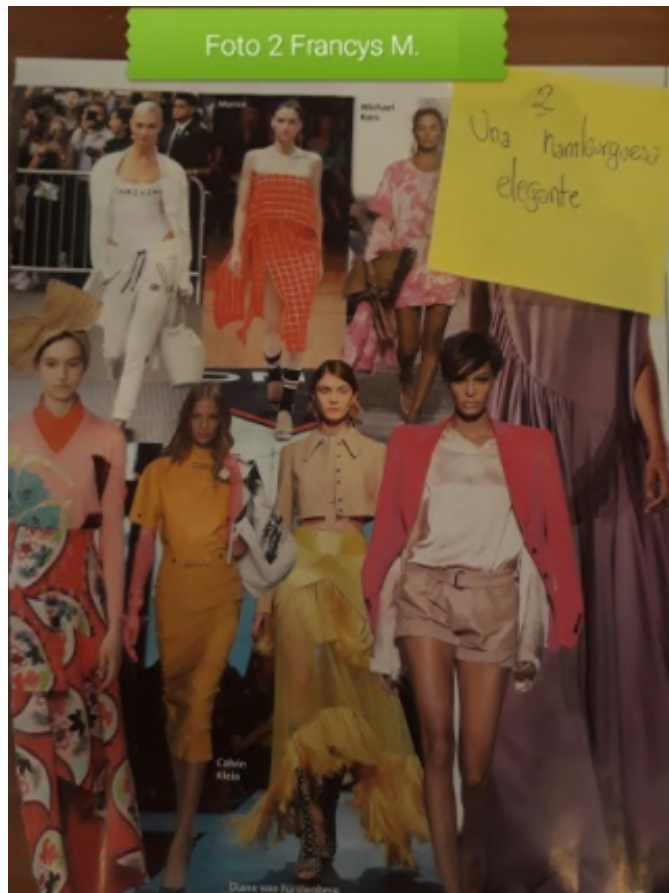
Imagen 4: Foto 1 Mercedes L.



Fuente: elaboración propia (2017).

Mercedes L: "Un lugar donde beber un buen trago y relajarme"

Imagen 5: Foto 2 Francys M.



Fuente: elaboración propia (2017).

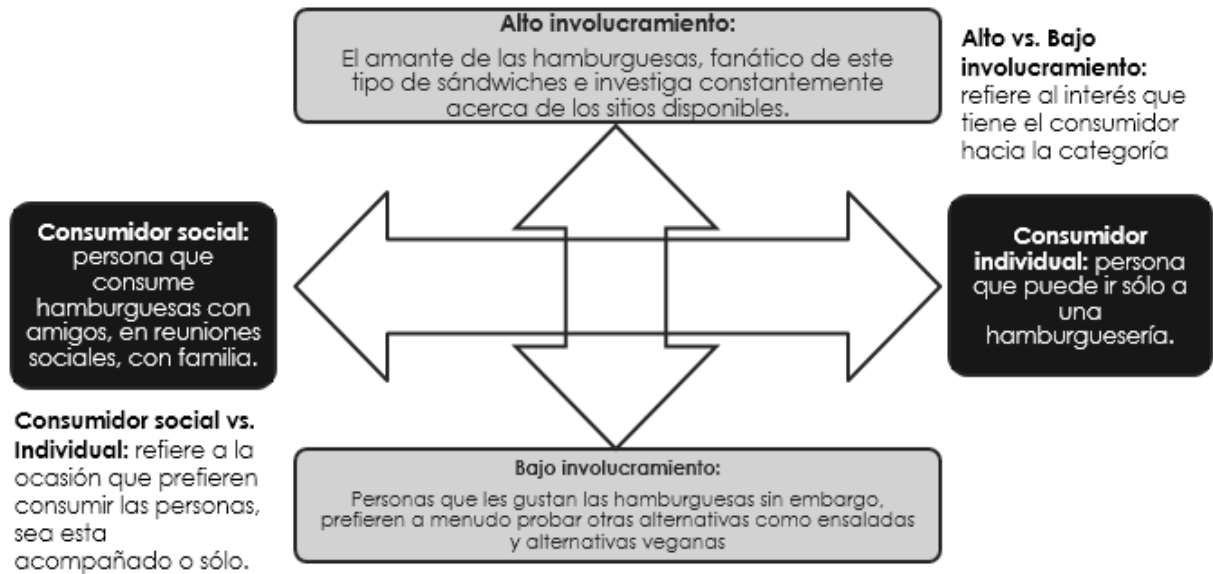
### *Francys M: "Una hamburguesa elegante"*

Derivado de este mapa de conceptos se identificaron las características más relevantes dentro de cada segmento y su posible vinculación o atractivo con la categoría de **Hamburguesas Gourmet**, estableciendo así los arquetipos que se mencionarán más adelante.

## **2.2.- Eje de segmentación vincular**

A continuación, se presenta el eje de segmentación vincular derivado del mapa de constructos:

Imagen 6: Eje de segmentación vincular



Fuente: elaboración propia (2017).

En la imagen anterior se puede observar el eje de segmentación vincular el cual es fundamental para la creación de los arquetipos derivados del análisis del estudio realizado, y sus posibles enganches con la oferta de valor H58.

### 2.3.- Arquetipos de clientes Hamburguesería58

#### Pancho (El Burger Lover)

El primer segmento identificado se trata del clásico y habitual cliente de las hamburgueserías. Los amantes de la carne y del clásico plato americano. Estos clientes están dispuestos todo el tiempo a probar sitios nuevos, aunque generalmente declaran tener su sitio favorito.

Disfrutan tener opciones de carnes y combinaciones y son amantes de la cerveza artesanal, afirman que es el complemento perfecto; no se preocupan demasiado por la vida sana pero como son expertos en materia de hamburguesas se preocupan mucho por la calidad de los ingredientes. La carne es vital, el tiempo de cocción y la combinación de ingredientes perfecta. Es muy sociable, le gusta salir y compartir con los amigos especialmente ver los juegos de la selección de fútbol con sus amigos. Pancho utiliza las redes sociales y sigue a todos sus sitios favoritos en Instagram.

## PANCHO (El Burger Lover)



Lema: "ME DECLARO ADICTO A LAS HAMBURGUESAS"  
Género: Masculino  
Edad: 34 años  
Nivel Socioeconómico: ABC1, C2 y C3  
Ocupación: Brand Manager  
Nivel de ingreso: 1.400.000 CLP  
Frecuencia de Compra: 1 vez por semana, al menos.



Fuente: elaboración propia (2017).

### Mariana (La +1)

A este segmento le gusta mucho la cocina en general, tanto salir a comer para premiarse como cocinar en su casa. Declara que le gustan las hamburguesas pero que tiende a verse tentada por muchas otras opciones de comida por lo que no siempre será su primera opción. Le gusta que los sitios tengan diferentes opciones pues considera que lleva una vida saludable y tiende a ver ese tipo de opciones en el menú. Le gusta escoger sus ingredientes pues no todos le gustan así que desea tener opciones.

Mariana está en la onda del cuidado ambiental y la procedencia de las materias primas, para ella es un plus los restaurantes que ofrecen "0" desperdicios, el uso de materiales reciclados.

Mariana es nativa de las redes sociales, utiliza plenamente para elegir los sitios que visita redes como Instagram y Zomato. La opinión de los demás es relevante a la hora de escoger.

## Mariana (La + 1)



Lema: "LA COMIDA ES UN PREMIO"  
Género: Femenino  
Edad: 28 años  
Nivel Socioeconómico: ABC1, C2,C3  
Ocupación: Product Manager  
Nivel de ingreso: 1.000.000 CLP  
Frecuencia de Compra: de 2 a 3 veces al mes.



### MOTIVACIONES

Mariana es vanguardista.  
Le gusta tener opciones así siempre se vaya con la misma.  
Aunque es joven comienza a preocuparse por su salud.  
Recicla, se preocupa de la procedencia de los alimentos.

### METAS

Descubrir su identidad culinaria.  
Dejar la menor huella posible en el mundo.  
Ella investiga de los contenidos de los alimentos y le gusta cuando los reconoce en algún sitio.

### FRUSTRACIONES

Un local que no se preocupe por la procedencia, por los desechos.  
La mala atención.  
Pagar de más por cosas genéricas.

Fuente: elaboración propia (2017).

### Cote (La apañadora)

Cote es un segmento de cliente que se adapta, le gustan las hamburguesas pero también le gusta tener otras opciones a escoger en el menú. Es una persona dispuesta a probar cosas nuevas por lo que siempre tener opciones de carne a parte de las clásicas es un gran beneficio para ella. Para Cote salir a comer es un gran placer, lo disfruta y es parte de su estilo de vida habitual. Le importa mucho la atención en el local, le gusta sentirse bien atendida.

A Cote le encanta compartir sus experiencias en las redes, cada vez que visita un local y le gusta su red de contactos lo perciben, desde posts en Instagram, videos, etc.

## COTE (La apañadora)



Lema: "SI ME INVITAN, AHÍ ESTARÉ"  
Género: Femenino  
Edad: 31 años  
Nivel Socioeconómico: C2,C3  
Ocupación: Consultor Junior  
Nivel de ingreso: 1.200.000CLP  
Frecuencia de Compra: 1 vez por mes.



### MOTIVACIONES

Cote se adapta a todos sus amigos. Le gusta probar cosas nuevas y siempre los acompaña cuando tienen alguna propuesta.

Para ella, salir por unos tragos y a comer es un gran placer y un premio para su duro trabajo.

### METAS

Disfrutar la vida y a los amigos.

Compartir momentos agradables.

Premiarse.

### FRUSTRACIONES

La mala atención.

Un sitio sin conexión a internet y con sitios para cargar el teléfono (a Cote le gusta compartir sus momentos en RRSS).

Que no le permitan escoger ingredientes.

Que no haya variedad en la carta ni en los tragos. No siempre quiere lo mismo.

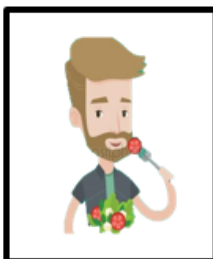
Fuente: elaboración propia.

## Carlos (El Vegano)

Carlos ha meditado convertirse en vegano desde hace un tiempo pero no se atrevía, pensaba que quizás iba a ser mucho más costoso y complejo para él. Gracias a la cantidad de información disponible hoy tuvo la valentía para finalmente hacerlo. Cuando sale a comer le gusta que haya opciones para él y así no molestar de más a sus amigos y hacerlos que se sacrifiquen por él. No le gusta pagar de más por el hecho de ser vegano.

Como sabe que no todos los restaurantes tienen opciones para él, tiende a hacer investigaciones *online* antes de asistir, así como ver en RRSS lo que recomiendan otros veganos.

## CARLOS (El Vegano)



Lema: "COMO SIN CULPA PUES NO COBRO VIDAS CUANDO LO HAGO"

Género: Masculino

Edad: 32 años

Nivel Socioeconómico: C2,C3

Ocupación: Diseñador Gráfico

Nivel de ingreso: 800.000CLP

Frecuencia de Compra: Desconocida.



### MOTIVACIONES

Opciones para veganos en los restaurantes.

Le gusta salir y compartir con sus amigos por eso es vital que existan sitios que los incluyan.

Descubrir sabores y opciones libres de culpa.

### METAS

Convertir en vegano a la mayor cantidad de personas posibles. Enseñarles que no se trata de comer puras ensaladas, que hay opciones igual de buenas.

### FRUSTRACIONES

La falta de opciones para él.

Que lo juzguen o le cobren más por su estilo de vida.

Fuente: elaboración propia.

## Claudio (El padre de familia)

Claudio es un amante de las hamburguesas y las come con frecuencia. Le gusta salir a probar nuevos sitios a pesar de tener su favorito siempre está abierto a opciones nuevas y recomendaciones de amistades.

A Claudio le gusta compartir con su familia por lo que al momento de visitar algún local de hamburguesas es vital que éste tenga opciones para sus hijos y para su esposa que a pesar de que a ella le gusta comer hamburguesas lo hace con menos frecuencia que él, por lo que la variedad es fundamental.

Le encanta seguir en RRSS sus locales de hamburguesas favoritos y ver fotos espectaculares para sentirse tentado.

Imagen 11: Perfil CLAUDIO: el padre de familia

## CLAUDIO (El padre de familia)



Lema: **"ME ENCANTA SALIR A COMER CON MI FAMILIA"**  
 Género: Masculino  
 Edad: 36 años  
 Nivel Socioeconómico: ABC1  
 Ocupación: Gerente de Planificación  
 Nivel de ingreso: 2.000.000CLP  
 Frecuencia de Compra: 1 vez por semana.



|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>MOTIVACIONES</b></p> <p>Opciones para niños.<br/>                 Le gusta salir y compartir con su familia. Es vital que hayan opciones para su esposa y para los niños.<br/>                 Le encantan los acompañamientos y la mezcla de sabores.<br/>                 Lo atrapan con historias de fabricación y procedencia de la carne.</p> | <p><b>METAS</b></p> <p>Probar cada hamburguesa disponible Aunque generalmente tiene su sitio favorito cada vez que puede o le recomiendan algún sitio nuevo está dispuesto a ir.<br/>                 Suele visitar hamburgueserías cuando va de viaje con su familia.</p> | <p><b>FRUSTRACIONES</b></p> <p>Claudio es un fanático de la calidad, esto es vital para que su experiencia de consumo sea fabulosa, sin embargo el servicio es clave pues le gusta que su familia esté bien atendida.</p> |
|--|--|---|

Fuente: elaboración propia.

### 2.4.- Ubicación de arquetipos según eje de segmentación vincular

A continuación, se ubican los arquetipos desarrollados en el eje de segmentación vincular:

Gráfico 1: ubicación de arquetipos según eje de segmentación



Fuente: elaboración propia (2017).



### 3.- Posicionamiento de la competencia

Una vez analizada la competencia e identificados los principales perfiles de clientes, fue levantada una nueva encuesta (encuesta 2: posicionamiento) a través de la plataforma digital “Qualtrics” que pudiera entregar claridad acerca de cómo está hoy competitivamente el mercado de las hamburguesas gourmet en Santiago de Chile y cuáles son las principales oportunidades.

Ésta encuesta de posicionamiento (encuesta 2) fue diseñada tomando como base los resultados de la encuesta 1 (consumidores) realizada en la plataforma digital SurveyMonkey, en la que se determinó cuáles eran los principales motivos de elección de los locales de hamburguesas, tal y como se puede observar en el gráfico siguiente:

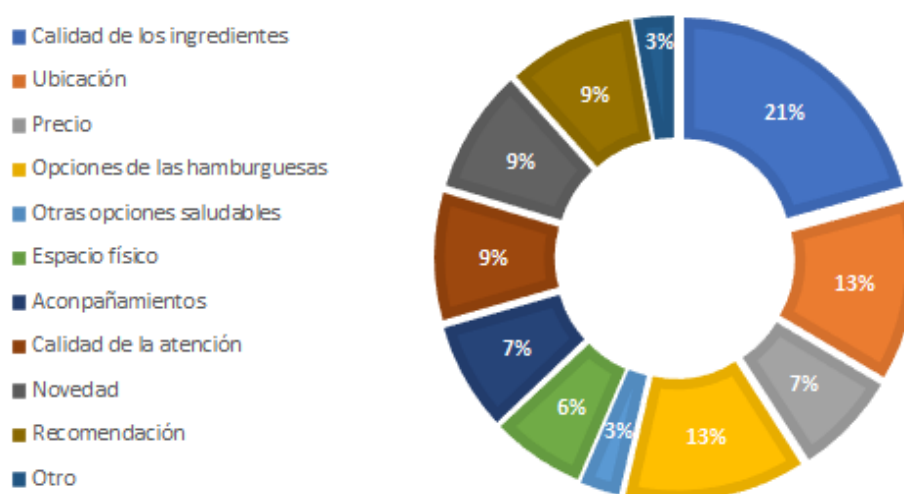
*Gráfico 2: Motivadores de escogencia de lugares para comer hamburguesas*

| OPCIONES DE RESPUESTA               | RESPUESTAS       |    |
|-------------------------------------|------------------|----|
| Ubicación                           | 37,00%           | 37 |
| Precio                              | 21,00%           | 21 |
| Calidad de los ingredientes         | 60,00%           | 60 |
| Opciones de Hamburguesas            | 37,00%           | 37 |
| Otras opciones saludables           | 8,00%            | 8  |
| Espacio físico                      | 19,00%           | 19 |
| Los acompañante de las Hamburguesas | 22,00%           | 22 |
| Atención                            | 26,00%           | 26 |
| Novedad (probar un lugar nuevo)     | 25,00%           | 25 |
| Recomendación                       | 26,00%           | 26 |
| Otro (especifique)                  | Respuestas 8,00% | 8  |
| Total de encuestados: 100           |                  |    |

Fuente: reporte digital de la encuesta 1, portal SurveyMonkey.

Con base en estos datos se desprende que del total de respuestas recolectadas entre las principales motivaciones de compra están: la calidad de los ingredientes, las opciones de las hamburguesas, el precio, los acompañamientos y la calidad de la atención; quienes comprenden el 57% del total motivaciones para consumir en un local de hamburguesas de acuerdo con el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Principales motivaciones de compra



Fuente: elaboración propia con data de la encuesta de SurveyMonkey (2017).

La encuesta de posicionamiento (encuesta 2) fue realizada a un total de 28 personas, 6 de las cuales son *Bloggers* de la mencionada red “Zomato”, (encuesta disponible en Anexo N° 6). La idea principal de la encuesta es valorar la presencia en la oferta de valor de los locales actuales con los atributos importantes de las hamburguesas con la pregunta: Considerando las siguientes hamburgueserías. Evalúe del 1 al 7 donde: 1= "MUY POCA REPRESENTACIÓN DEL ATRIBUTO EN EL SITIO" y 7= "MUCHA REPRESENTACIÓN DEL ATRIBUTO EN EL SITIO".

Del estudio se tienen los siguientes resultados:

1. **Calidad de los ingredientes:** un atributo que indicó ser el más relevante para los consumidores. La mayoría de las ofertas actuales de Santiago (a excepción de LUCO’S y La Antojería) tienen buena calidad en los ingredientes de acuerdo a la percepción del consumidor con calificaciones sobre los 6 puntos.
2. **Opciones de Hamburguesas disponibles:** los consumidores necesitan variedades en el menú, lo consideran como motivación importante para decidir dónde comer. Del estudio realizado se concluye que tan sólo “Uncle Fletch” y “La Maestranza” cumplen con este requisito.
3. **Precio:** otro atributo valorado por los consumidores se encuentra bastante parejo entre todas las ofertas disponibles en el mercado de acuerdo con la data manejada.

4. **Acompañamientos:** los consumidores indicaron de acuerdo a este indicador que la mejor oferta disponible en el mercado es de La Maestranza.
  
5. **Calidad de la atención:** en este sentido, Johnny Rockets presenta una oferta ampliamente diferenciada del resto, tal como fue desarrollado previamente en este Plan de Marketing, se trata de una cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense y 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. Tal parece que ésta especial atención a sus clientes es bien recibida por los mismos y valorada de tal forma.

Los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados en el programa “SPSS Statistics” mediante la técnica del análisis factorial y así determinar cómo los atributos se componen en variables. De dicho análisis se desprende el siguiente resultado:

*Tabla 1:KMO and Bartlett Test*

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .604    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 110.714 |
|  | df                 | 10      |
|  | Sig.               | .000    |

Fuente: elaboración propia, resultado obtenido en SPSS Statistics.

Tal como se observa en la tabla anterior, el KMO es mayor a 0.5, lo que indica que las variables están relacionadas entre ellas y se pueden reducir, por ende se concluye que existe asociación entre las mismas.

*Tabla 2:Agrupación de factores*

|                              | Component |      |
|------------------------------|-----------|------|
|                              | 1         | 2    |
| Calidad de la atención       | .833      | .074 |
| Precio                       | .818      | .187 |
| Acompañamientos              | .751      | .462 |
| Calidad de los ingredientes  | .193      | .865 |
| Opciones de las hamburguesas | .157      | .802 |

Fuente: Resultado obtenido en SPSS Statistics.

Los resultados pueden ser agrupados en dos factores. El primer factor contempla la calidad de la atención, el precio y los acompañamientos; el

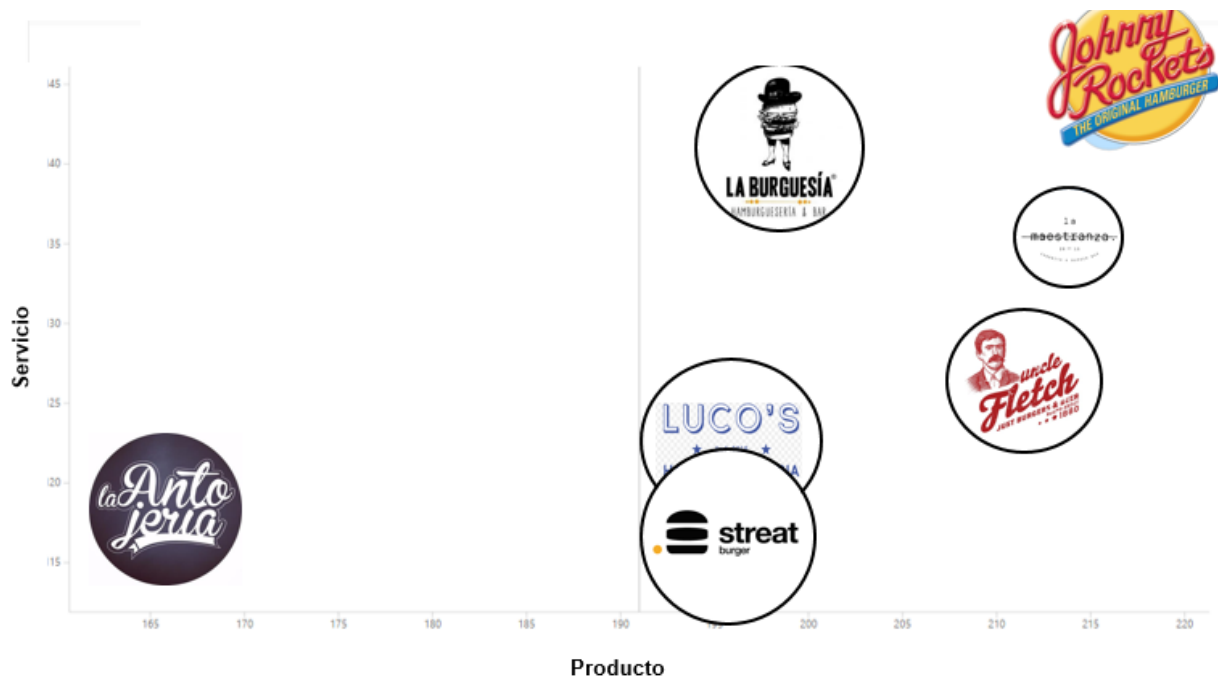
segundo abarca la calidad de los ingredientes y opciones de las hamburguesas.

Quedando contruidos los ejes de la siguiente manera:

1. **Producto:** la variable está compuesta por los factores ingredientes y las opciones de las hamburguesas.
2. **Servicio:** compuesta por los factores de atención al cliente, precio y los acompañamientos.

De esta forma, se elaboró un mapa de posicionamiento actual que ha permitido dar claridad acerca de cómo está percibido el mercado por los consumidores de Hamburgueserías Gourmet en Santiago de Chile y qué oportunidad de posicionamiento existe para H58.

Gráfico 4: Mapa de posicionamiento Hamburgueserías gourmet en Santiago

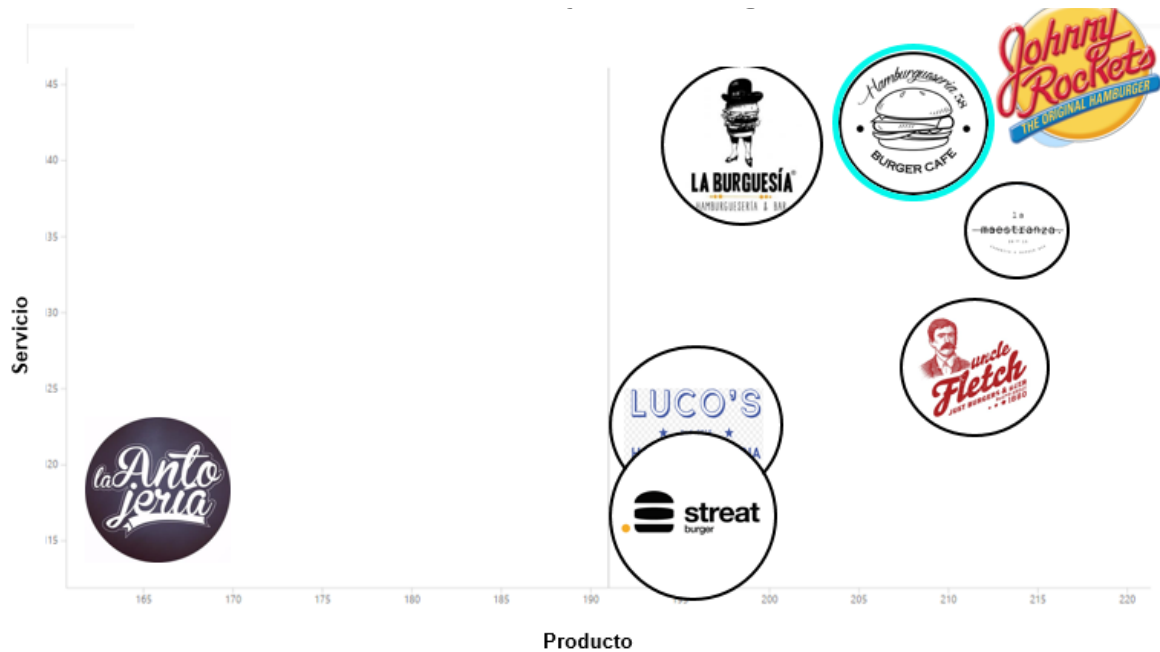


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta digital "Qualtrics" procesada en "SPSS Statistics".

#### 4.- Posicionamiento objetivo H58

A continuación, se muestra el posicionamiento objetivo para H58:

Gráfico 5: Posicionamiento objetivo para Hamburguesería58



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta digital "Qualtrics" procesada en "SPSS Statistics".

Con el desarrollo de este mapa de posicionamiento y del análisis de la oferta actual de hamburguesas gourmet, se ha tomado la determinación de que todavía existen oportunidades inminentes en el mercado para presentarse como una hamburguesería de valor entregado superior al promedio, pero sobre todo por la calidad del servicio a sus clientes. En esto Johnny Rockets se destaca plenamente, por la experiencia que brindan en cada uno de sus locales, al entrar todo, el staff te saluda en coro e igual al partir; su trato es sinceramente cordial con sus consumidores. El ambiente de sus locales es muy particular y una clara herramienta de diferenciación, amables, simpáticos y divertidos. Esta cadena es la mejor evaluada de acuerdo a los estudios realizados de calidad de servicio.

H58 desea ser visto como una hamburguesería con productos de alta calidad, preocupada porque sus materias primas sean las mejores disponibles en el mercado y porque sus hamburguesas sean distinguidas por su buen sabor. Desea además diferenciarse del resto con una excelente atención al cliente, con personas amables,

simpáticas y divertidas. Un espacio donde relajarse y dónde darse un gusto fuera de casa o de la oficina.

## **5.- Relato de H58**

Contada en entrevista por uno de sus fundadores y también, actual Gerente Administrativo, Fernando Basaldella: *“Hamburguesería58 es un emprendimiento venezolano que partió en Chile este año 2017, creyendo en progreso y en aportar valor con un excelente producto y servicio; no somos chef, no somos críticos de restaurantes, pero nos apasiona la buena onda y el compartir con amigos, siempre alrededor de la comida, y hemos encontrado en las hamburguesas un interesante enfoque, que no sólo propicia eso en lo que creemos: en el enriquecimiento del alma a través de la buena onda del compartir; sino también, en la unión de culturas, ya que se trata de algo globalmente famoso, de forma circular como el mundo, y tan culturalmente diversa como una ciudad cosmopolita, por eso, propiciamos esta apertura gastronómica a través de un interesante mix de productos, llevados al vocablo chileno, ajustados en lo común y enriquecidos en las mezclas de sabores, que ofrecen una excelente experiencia a nuestros comensales. Nuestro 58 no es más que un código de área, un código de origen: es el código de Venezuela, siempre recordando de dónde somos, pero también, enalteciendo a Chile como el país que nos ha recibido con los brazos abiertos. Convencidos estamos de que el mundo está conectado de muchas maneras, una de ellas, la comida, otra de ellas el tiempo, por eso, como pequeño gesto de esa unión cultural, hemos dispuesto en nuestro local una colección de relojes con horas de las principales ciudades de todos los continentes, que nos recuerdan que el mundo es 1 sólo, y también la experiencia de venir a H58. Sabemos que un lugar nos gusta con tan sólo hacernos una pregunta ¿volverías?”*

La historia será utilizada como el relato de comunicación de Hamburguesería58.

## **6.- Mercado objetivo y propuestas de valor**

### **6.1.- Mercado objetivo**

A efectos de este plan de marketing, el mercado objetivo escogido es Pancho y Claudio, según los perfiles identificados anteriormente, esto se debe a que la

frecuencia de compra declarada los estudios llevados a cabo en esta propuesta es la más frecuente de todos los segmentos, declarando comer hamburguesas al menos 3 veces por mes; así mismo, se trata de dos perfiles que tienen alto involucramiento en la categoría, por lo tanto la propuesta de valor está enfocada específicamente a ellos.

### 6.1.- Propuesta de valor para el mercado objetivo

Se presenta la propuesta de valor para cada uno de los perfiles definidos anteriormente:

Tabla 3: Propuesta de valor mercado objetivo

| <b>PANCHO</b><br><b>Burger Lover</b>   | <b>CLAUDIO</b><br><b>El Padre de Familia</b>  |
|--|---|
| <p>A Pancho se le ofrece una excelente calidad de ingredientes, porciones contundentes, 180 gr de carne a elección, puede ser cerdo (Lomo Centro), pollo (pechuga deshuesada), o la favorita de vacuno (corte punta picana), todas aliñadas por nuestro equipo de cocina con una exquisita jugosidad, el punto de cocción es escogido por él, también puede disfrutar de la cerveza artesanal más premiada en Chile (Kross) y disfrutar los juegos de fútbol con un sistema de audio integrado y TV.</p> | <p>Claudio puede estar tranquilo en H58, ya que sus hijos pueden disfrutar de la clásica <i>cheese burger</i> disponible sólo para los más chicos, además su esposa estaría feliz de probar alguna de las ensaladas de la carta, pudiendo compartir un rato agradable en familia coloreando en las mesas y escuchando música buena onda. Sin dejar de mencionar la excelente calidad de nuestros ingredientes de la mano con el mejor servicio.</p> |

Fuente: elaboración propia.

## 7.- Mix de marketing

### 7.1.- Producto

**Hamburguesas gourmet:** son preparadas con ingredientes de alta calidad, ya que éste punto es el más importante para los consumidores, según los resultados arrojados por la encuesta 1 (consumidores) aplicada donde se evidencia que la calidad de los mismos es el *driver* de consumo más potente, llegando a un 60% de relevancia a la hora de escoger algún lugar para comer hamburguesas. Siguiendo este principio, se utilizan insumos de excelente calidad, empezando por nuestras carnes, las cuales son suministradas por

proveedores 100 % calificados, quienes cumplen las buenas prácticas de manipulación de alimentos, considerando dentro de las opciones de carnes, en el caso del vacuno corte punta picana, el caso del cerdo se trata de lomo centro, el pollo es pechuga deshuesada y la opción vegana es una mezcla de garbanzo con lenteja; todas estas alternativas son preparadas minuciosamente por nuestro equipo de cocina, agregando los aliños correspondientes para lograr deliciosas porciones de carnes de 180 gramos para que los clientes puedan escoger libremente la opción de su preferencia en cualquiera de las hamburguesas de la carta. Dichas opciones carnes son las favoritas de las personas según el análisis de la encuesta 1: vacuno 83%, pollo 48%, cerdo 29%, por último las alternativas vegetarianas o veganas 20%.

El pan es brioche, exquisito, de buena forma y tamaño, con una consistencia neutra la cual permite el disfrute de la combinación de ingredientes sin restar protagonismo a ninguno de ellos, por el contrario, permite potenciar los sabores. El acompañamiento es el favorito por excelencia: ¡papas fritas!, sin duda la mejor combinación, tal como lo demuestran los resultados de la encuesta 1 aplicada a los consumidores, que ubica las papas fritas como el acompañante preferido por el 84% de ellos.

Las hamburguesas son servidas en tablas, vienen con un pocillo de la salsa del día, que como bien se muestra en la encuesta 1, las salsas también juegan un papel fundamental con una relevancia superior al 60%, sumado a las mencionadas papas fritas. De esta manera se describe la presentación de las hamburguesas del local.

Las distintas combinaciones de sabores y alternativas disponibles actualmente en la carta de Hamburguesería<sup>58</sup> son producto de analizar al consumidor y mejorar la oferta de valor inicial, a continuación se puede ver en las siguientes imágenes:



Imagen 12:Carta actual H58



## Hamburguesas

Elige tu carne, puede ser jugosa y fresca carne de vacuno, corte #PuntaPicoanaH58, también, deliciosa carne de cerdo #LomoCentroH58, o si prefieres, carne de pollo #PechugaH58; todas preparadas cuidadosamente por nuestro equipo.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>LA #TRADICIONAL_H58</b></p> <p>180 gramos de jugosa carne a tu elección cubierta con queso cheddar, cama de lechuga hidropónica, rodajas de tomate, finos cortes de cebolla, tiras de tocino ahumado al horno y mayo. ¡Un clásico!</p> <p>= \$6.400</p>  | <p><b>LA #EGGBURGER_H58</b></p> <p>180 gramos de jugosa carne a elección, hojas seleccionadas de rúcula, deliciosas tiras de cebolla caramelizada coronada con huevo frito. ¡No podía faltar!</p> <p>= \$5.700</p> |
| <p><b>LA #PICANTE_H58</b></p> <p>180 gramos de jugosa carne a elección, cubierta con láminas de queso gauda, mix de hojas, jalapeño laminado, guacamole casero, y nuestra ardiente salsa de ají rocoto. ¡Atrévete a probarla!</p> <p>= \$6.800</p>            | <p><b>LA #CAPRESE_H58</b></p> <p>180 gramos de jugosa carne a elección cubierta con queso mozzarella, mix de hojas, rodajas de tomate y pesto hecho en casa. ¡Exquisita!</p> <p>= \$5.900</p>                      |
| <p><b>LA #PARIS_H58</b></p> <p>180 gramos de jugosa carne a tu elección, finos champiñones laminados, mix de hojas y tiras de cebolla caramelizada bañada en una exquisita salsa de queso azul hecha en casa. ¡Lléname de sabor!</p> <p>= \$6.800</p>        | <p><b>LA #CHILENA_H58</b></p> <p>180 gramos de jugosa carne a tu elección, rica palta fileteada, rodajas de tomate, finas tiras de cebolla y un toque de mayo. ¡Vena la weá!</p> <p>= \$5.800</p>                  |

### LA #H58

180 gramos de jugosa carne a elección y ricos filetillos de pollo, cubierta por un delicioso queso palmita a la plancha, hojas seleccionadas de rúcula desbordada con nuestra salsa de la abuela hecha con pimentón verde, cebolla, y cilantro.  
¡Llena de cariño!  
= \$7.000



### ¿ERES VEGANO?

Tenemos la #VeggieH58 para ti, 180 gramos de hamburguesa hecha con mezcla de legumbres, rodajas de tomate, pepino, tiras de palmito, mix de hojas y brotes de alfalfa  
= \$5.000

---

**¡PARA LOS MÁS ATREVIDOS! CONVIÉRTELA EN DOBLE Y AGRÉGALE MÁS SABOR...**

CARNE ADICIONAL = 1.800 \$ // PALTA = 500 \$ // QUESO CHEDDAR = 500 \$ // QUESO MOZZARELLA = 500 \$  
 // QUESO GAUDA = 500 \$ // JAMÓN ACARAMELADO = 500 \$ // TOCINO = 600 \$ // PEPINILLOS = 300 \$  
 // JALAPEÑOS = 300 \$ // RÚCULA = 300 \$ // CEBOLLA CARAMELIZADA = 400 \$ // HUEVO FRITO = 400 \$  
 // CHAMPIÑÓN = 500 \$ // MAYO = 300 \$

**\*\*\* Todas nuestras deliciosas #Hamburguesas vienen en pan brioche, acompañadas de papas fritas y una rica porción de la salsa del día \*\*\***

Fuente: base de datos H58 septiembre 2017.

Las imágenes anteriores sirven para comprender la oferta de producto de la cual goza Hamburguesería58 en este momento, con la que se pretende cautivar a los consumidores mediante la conexión entre éstos y la oferta de valor, impulsado por las estrategias de marketing desarrolladas en esta propuesta.

Asimismo, cabe destacar, dentro de la propuesta de valor, se tienen alternativas de ensaladas y picoteo, ideal para “La + 1” y “La Apañadora” respectivamente, dichas opciones se pueden mirar en las siguientes imágenes:

# ENSALADAS

Escoge una de las tradicionales... **#CésarPolloH58**, **#CésarAtúnH58**, en su versión H58, vienen con palta fileteada e irresistible tocino horneado. ¡Sencillamente un clásico!  
= **\$4.500**

También tenemos la **#CésarCamarónH58** = **\$5.100** y la **#CésarSalmónAhumadoH58** = **\$6.300**, igualmente con palta fileteada y tocino horneado. ¡Delicioso!

La **#MixSaladH58**, con queso fresco, mix de hojas, finas tiras de cebolla morada, julianas de pimentón, rodajas de tomate, aceitunas negras laminadas, y pepino ¡Interesante mezcla de vegetales! = **\$4.500**

La **#EspañolaH58**, viene con finas láminas de jamón serrano, mix de verdes, tomate, aceitunas negras laminadas, pepino fileteado y finas tiras de cebolla morada. ¡Exquisito!  
= **\$6.300**

**HAMBURGUESERÍA 58 -BURGER CAFE- ALFREDO BARROS ERRAZURIZ 1910**

Fuente: base de datos H58 septiembre 2017.

Imagen 14: Carta de picoteo



Fuente: base de datos H58 septiembre 2017.

Por otro lado, ampliando un poco la parte de los acompañamientos de las hamburguesas, siguiendo los resultados de la encuesta 1 (consumidores), deriva la siguiente tabla resumen:

Tabla 4: Acompañamientos favoritos de los consumidores

| OPCIONES DE RESPUESTA     | RESPUESTAS       |    |
|---------------------------|------------------|----|
| Papas fritas              | 84,00%           | 84 |
| Otras opciones de papas   | 24,00%           | 24 |
| Ensaladas                 | 14,00%           | 14 |
| Variedad de salsas        | 46,00%           | 46 |
| Cervezas artesanales      | 50,00%           | 50 |
| Cervezas tradicionales    | 22,00%           | 22 |
| Bebidas                   | 34,00%           | 34 |
| Jugos/Limonadas           | 26,00%           | 26 |
| Otro (especifique)        | Respuestas 5,00% | 5  |
| Total de encuestados: 100 |                  |    |

Fuente: reporte digital encuesta aplicada vía SurveyMonkey.

En el cuadro anterior se puede observar cómo las papas fritas son las preferidas de los consumidores, tal como se ha mencionado en párrafos anteriores, con un porcentaje del 84% de preferencia, seguida por cervezas artesanales (50%) y variedad de salsas (46%), por lo que surge un pequeño cambio en los acompañamientos que H58 ofrecía en un inicio, específicamente el pocillo de pebre, el cual se convirtió en un pocillo de salsa a elección con la nueva oferta de valor, esta salsa puede ser de queso, pesto, tártara, mayo, entre otras preparaciones propias. Asimismo, la cerveza artesanal tentativa es una de las cervecerías más premiadas en Chile, se trata de la marca Kross, así lo reflejaron los Premios Sabrosía en diciembre 2012, por nombrar sólo uno de los distintos premios que ha ganado esta marca de cervezas *premium*, esto ocurrió luego de una semana de votaciones, la cerveza que se adjudicó el título de la Mejor Cerveza Artesanal Chilena fue la Kross 5. Una cerveza que fue creada para celebrar el quinto año de vida de esta cervecería independiente, una de las más premiadas y reconocidas del país.

Con el mismo orden de ideas, el diario La Tercera, publicó también un artículo titulado “La historia de Kross, la cerveza que cautivó a Concha y Toro” el 3 de febrero de 2011, menciona que esta marca, ahora forma parte del grupo Concha y Toro y también, describe que se trata de la cervecería más premiada en el país y que se ha posicionado rápidamente en el segmento *premium*, lo que encaja como compañero idea de las hamburguesas gourmet.

Asimismo, la tabla presentada al inicio de este punto, no sólo demuestra que las personas prefieren salsas antes que una ensalada como se daba al inicio (pebre), sino también, quedó demostrado por las pruebas de producto realizadas los primeros días de funcionamiento, donde más del 70 % de las personas que probaron las hamburguesas devolvieron el pocillo de pebre entero, siendo el principal indicativo de que eso debía cambiar.

Continuando con otros puntos relevantes, dentro del producto se encuentra la identidad de la marca, en este sentido es importante destacar el logo de Hamburguesería58, el cual se muestra a continuación:

*Imagen 15: Logo Hamburguesería58*



Fuente: administración H58.

Tal como menciona el asesor suizo de marcas, Jörg Zintzmeyer, la elección de un buen logo es fundamental a la hora de realizar branding. Es la señal de identidad de una marca, la que la diferencia de sus competidores. “El logo es una promesa. Es una forma de expresión”. En efecto, varios aspectos que competen al diseño de un buen logo son de importante atención, entre ellos: la simpleza, los colores, las líneas y formas; todos juegan un papel fundamental dentro de la idea que se quiere transmitir a los consumidores y clientes. Estas sensaciones se pueden generar en las personas, por el simple hecho de ser expuestas a estímulos visuales (marketing visual), motivo por el cual es de

mucha relevancia estar conscientes de los atributos que se desean resaltar en el producto y servicio de H58, para que el logo sea una herramienta de comunicación efectiva en este sentido.

Diferentes estudios se han llevado a cabo en relación con la comunicación visual de los logos, en este sentido, se estudian las formas y las respuestas cognitivas que éstas generan en la mente de los consumidores. Por ejemplo, la circularidad puede significar comodidad o durabilidad, también produce mayor sensibilidad hacia una compañía de servicios. (Haque 2010). De esta manera se puede aprovechar el impacto de las formas en la mente de los consumidores para generar asociaciones que favorezcan a nuestro producto o compañía.

A lo largo del tiempo ha habido hallazgos que demuestran que el arte, las palabras, los colores, y las sugerencias psicológicas del marketing visual, no sólo impactan sobre su significado técnico sino que conllevan a connotaciones simbólicas en la mente de los consumidores. Estas connotaciones simbólicas son parte del discernimiento que hacen las personas ante la imagen de algún determinado producto, y no precisamente se encuentran de manera explícita; es decir, son percepciones que residen en sus mentes.

Otro aspecto fundamental que activa las asociaciones de los consumidores son las formas, en efecto, los logos circulares tienden a ser asociados con “suavidad” mientras que los que son más rectos o angulares tienden a parecer “rígidos”.

Los logos circulares incitan asociaciones de compromiso y también son individuos interdependientes. Con estos hallazgos es posible evidenciar que las formas de los logos aluden diferentes connotaciones dentro de la mente de los consumidores, respondiendo a distintas necesidades, por ejemplo, la circularidad responde a la necesidad de pertenencia.

Las conclusiones antes mencionadas derivan de los estudio realizados y publicados por Oxford University en septiembre de 2015, encuestando a 109 estudiantes, en donde se evaluaron diferentes logos (circulares y angulares).

Hamburguesería58 quiere transmitir un sitio acogedor, cómodo, confortable, ameno, acompañado de buenos productos y de un excelente servicio, teniendo como base un equipo de trabajo comprometido y entusiasta en servir al público. Por lo cual el logo es circular, en base a estos atributos; teniendo la intención de evocar esas sensaciones blandas en los comensales y también en el equipo de trabajo; de esta manera, el logo mostrado podría impulsar las asociaciones mencionadas dentro de la mente de las personas para lograr una identidad de marca alineada con los objetivos de este plan de marketing.

Con lo expuesto en este punto, se logra tener un panorama concreto del desarrollo del producto que se ha llevado a cabo en Hamburguesería58, a través de este estudio, siendo el producto un pilar fundamental de la oferta de valor presentada a nuestros segmentos identificados.

## 7.2.- Precio

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) el precio debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra. La percepción del consumidor acerca del precio influye poderosamente en su intención de consumo y en su satisfacción por la compra.

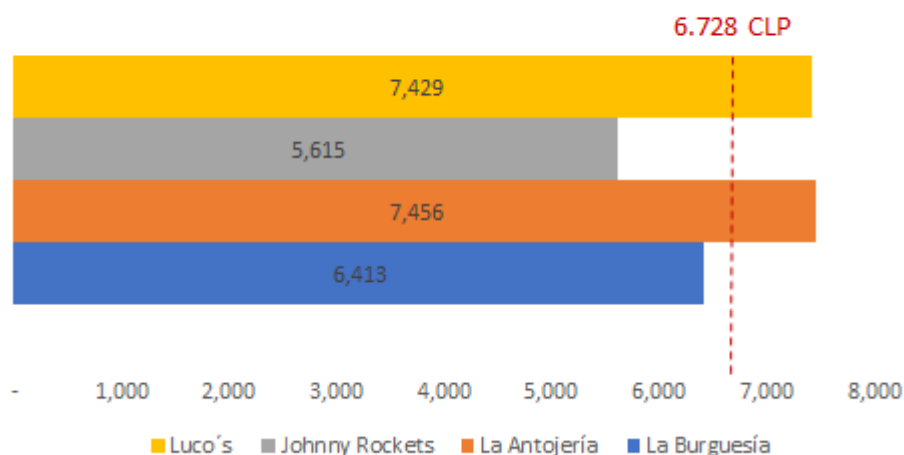
La estrategia de precio escogida fue la de **penetración** en el mercado, entendiendo que ya existe una categoría de **hamburguesas gourmet** suficientemente desarrollada. De esta forma colocar un precio ligeramente por debajo del promedio le permitirá a H58 lograr una **penetración** y así conquistar una buena parte del mercado actual, guiados además por los resultados de la encuesta 1 aplicada en este estudio, el cual indica que el 61% de los consumidores encuestados admite no tener lugar de hamburguesas favorito.

Por otro lado, sólo a modo de referencia general, según la aplicación Zomato, Providencia es la segunda comuna que concentra la mayor cantidad de restaurantes, con un 15% (1.131 lugares) según estos registros, dicho número es superado únicamente por Santiago Centro con 24% (2.115 lugares), menciona que el precio promedio en consumo de restaurantes en Providencia para 2 personas es de 14.662 pesos chilenos (restaurantes en general).



Ahora bien, en el caso de las **hamburguesas gourmet**, cuando se realiza el análisis de precios de la competencia, de acuerdo a la data recopilada de una investigación realizada a cada uno de los sitios web y analizando las cartas de cada local, el precio promedio (por hamburguesa) es de 6.728 CLP. Tal como se visualiza de forma más detallada en el siguiente gráfico:

Gráfico 6: Promedio de precios de la competencia



Fuente: elaboración propia en base a análisis de las cartas de la competencia disponibles en Zomato.

Lo anterior expuesto, evidencia que el orden de menor a mayor precio es el siguiente: Johnny Rockets (5.615 \$), La Burguesía (6.413 \$), Luco's (7.429 \$) y La Antojería (7.456 \$). Cuyos únicos por debajo del promedio son Johnny Rockets y La Burguesía.

En efecto, de acuerdo con los datos relevados de la encuesta 1 aplicada a 116 personas, se demostró que el 81% de los encuestados estaban dispuestos a pagar entre 5.001 CLP y 10.000 CLP por su hamburguesa ideal. De esta forma se evidencia que el precio promedio explicado en los párrafos anteriores, se encuentra dentro de la disposición de compra de la mayoría de los consumidores.

Tabla 5: Disposición de pago de los consumidores

| OPCIONES DE RESPUESTA        | RESPUESTAS |            |
|------------------------------|------------|------------|
| Menos de 5.000 CLP           | 19,00%     | 19         |
| Entre 5.001 CLP a 10.000 CLP | 81,00%     | 81         |
| Más de 10.000 CLP            | 0,00%      | 0          |
| <b>TOTAL</b>                 |            | <b>100</b> |

Fuente: reporte digital de la encuesta, portal SurveyMonkey.

Por consiguiente, como fue mencionado anteriormente, en el caso de Hamburguesería58 la estrategia de precio (penetración) va a estar debajo del precio promedio tal como se observa en la siguiente tabla de precios:

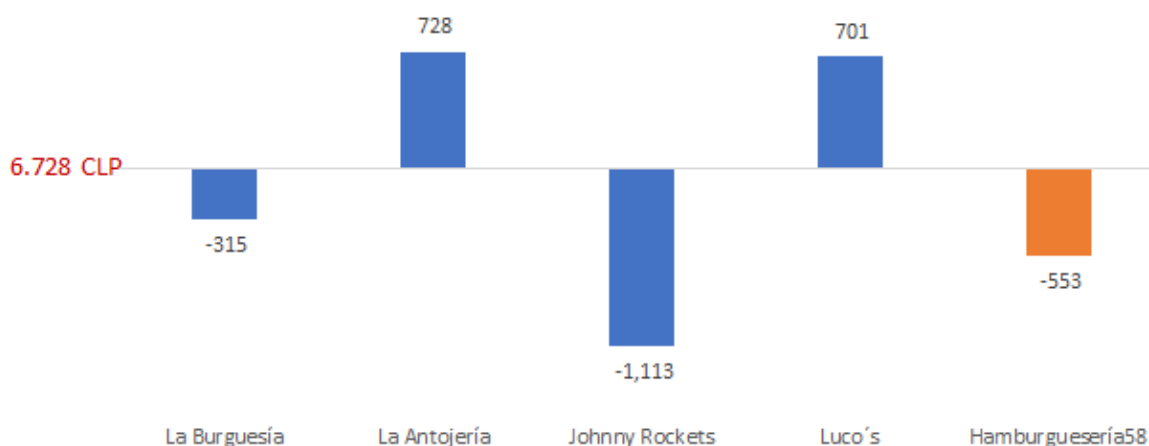
Tabla 6: Precios de Hamburguesería58

| <b>HAMBURGUESERIA 58</b> | <b>PRECIO</b>   |
|--------------------------|-----------------|
| LA TRADICIONAL           | \$ 6,400        |
| LA PICANTE               | \$ 6,800        |
| LA PARIS                 | \$ 6,800        |
| LA H58                   | \$ 7,000        |
| LA EGGBURGER             | \$ 5,700        |
| LA CAPRESE               | \$ 5,900        |
| LA CHILENA               | \$ 5,800        |
| VEGGIE                   | \$ 5,000        |
| <b>PROMEDIO</b>          | <b>\$ 6,175</b> |

Fuente: elaboración propia.

En efecto, el precio promedio definido para Hamburguesería58 sería de 6.175 \$, ubicando a la marca en segundo lugar, con 553 CLP por debajo del promedio general, precedido únicamente por Johnny Rockets. Para analizar esto de mejor manera, a continuación, se muestra un gráfico resumen, comparando H58 con la competencia:

Gráfico 7: Precio Promedio H58 vs. Precio Promedio Competencia



Fuente: elaboración propia en base a análisis de las cartas de la competencia disponibles en Zomato.

En el gráfico anterior se puede ver que H58 es la segunda Hamburguesería menos costosa, lo cual se alinea con la estrategia de precios definida al inicio,

persiguiendo ganar mercado dentro de la categoría **hamburguesas gourmet** en Providencia.

Entonces, dentro de la carta de H58 algunos precios jugarán diferentes roles, por ejemplo la hamburguesa más económica cuesta 5.000 \$ (La Veggie, 1.728 pesos por debajo del promedio), la cual busca atacar a un nicho de mercado como lo son las personas vegetarianas o veganas, seguida por la EggBurger en 5.700 \$ (1.028 pesos por debajo del promedio), éstas son los precios más bajos de la oferta de productos H58; asimismo, por el otro extremo tenemos la hamburguesa de la casa (La H58) como la más cara, para los más atrevidos, cuesta 7.000 \$ (272 pesos por encima del promedio). En resumen general, sólo 3 de las 8 opciones disponibles de hamburguesas se encuentran por encima del promedio: La Picante (6.800 \$), La París (6.800 \$) y, como ya lo hemos mencionado en líneas anteriores, La H58 (7.000 \$). Por lo que se puede concluir que la estrategia de precio de Hamburguesería58 resulta competitiva en el mercado local.

Aunado a la estrategia de precio, cabe destacar los porcentajes de costos de cada una de las hamburguesas, por lo cual se muestra la siguiente tabla:

*Tabla 7: Porcentaje de costos de materias primas*

| <b>HAMBURGUESA</b> | <b>PORCENTAJE DE COSTOS MATERIAS PRIMAS</b> |
|--------------------|---|
| TRADICIONAL        | 35%   |
| EGGBURGER          | 29%   |
| PICANTE            | 30%   |
| CAPRESE            | 30%   |
| PARIS              | 33%   |
| CHILENA            | 30%   |
| H58                | 35%   |

Fuente: Gerencia Administrativa H58 2017.

Para finalizar este punto, se puede constatar que la hamburguesa con porcentaje de costos menor (29%) y por ende la más rentable es la Eggburger, no obstante los porcentajes generales de costos promedio de materias primas es de 32%, siendo éstos bastantes lineales, por lo que la estrategia se aplica de forma total a toda las alternativas de la carta.

### 7.3.- Plaza

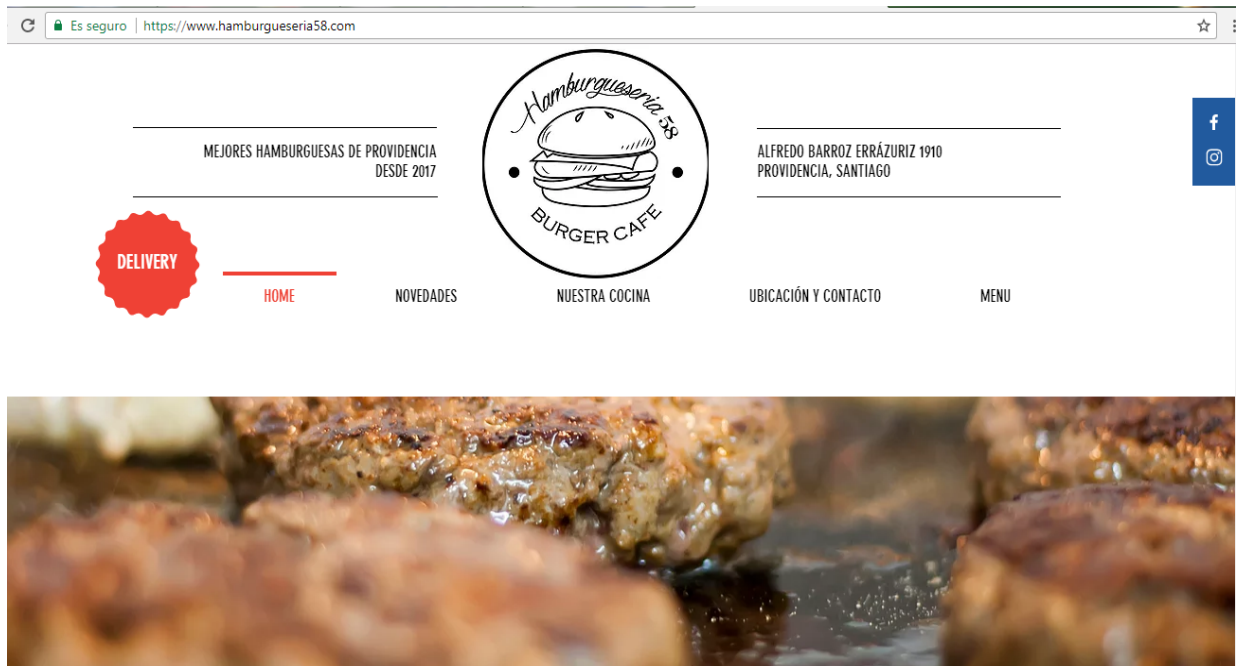
Los canales de venta que H58 tiene en este momento son: **venta directa** en local, ya sea para llevar o consumo en mesa, y el **delivery**, a través de la página web [www.hamburgueseria58.com](http://www.hamburgueseria58.com), ambos canales presentan una potente oportunidad de crecimiento para Hamburguesería58, la cual pretende cautivar al público adyacente a su ubicación, ofreciendo sus espacios como un lugar perfecto para tener una reunión de trabajo, o un *coffee break*; ofreciendo el local y el servicio para este tipo de actividades. En este sentido, las operaciones están enfocadas en brindar un servicio de calidad en el menor tiempo posible, para que nuestros clientes puedan tener un óptimo rendimiento de su tiempo en el local; también se ofrece Wi-Fi para aquellos que necesiten trabajar desde sus computadoras portátiles.

Hamburguesería58 cuenta con un aviso luminoso, de 1 metro de diámetro, de fácil visibilidad el cual identifica al local, y permite conectar a los transeúntes con la venta directa en las instalaciones, de igual forma, hay una cartelera en la acera que muestra distintas alternativas diarias que los consumidores pueden leer y verse tentados a entrar al local. De esta manera se establece un proceso comunicacional básico el cual permite conectar la venta directa con las personas más cercanas, cuyas características han sido descritas en los aspectos demográficos en puntos anteriores.

Todo el proceso operativo y funcional del local es posible gracias a una red de proveedores afianzada, la cual permite disponer de las materias primas y demás insumos requeridos para el funcionamiento del local, siendo ésta una parte fundamental para derivar el producto final, entregando calidad de servicio a los consumidores que acuden tanto al local como a aquellos que prefieren pedir en delivery.

En síntesis, los dos canales de venta son: venta directa y delivery, éste último se hace actualmente mediante la página web propia, sin embargo, se plantea realizar alianzas estratégicas con plataformas como la de “pedidos ya” para incrementar la potencia de este canal. A continuación, se puede visualizar la opción “*delivery*” de la web H58:

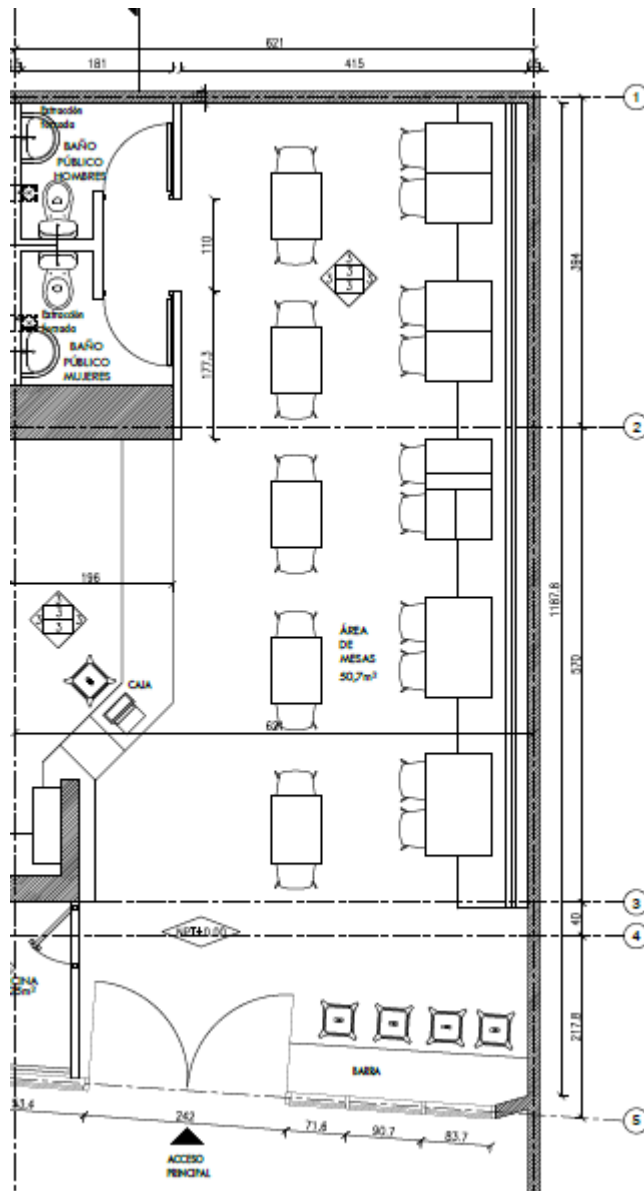
Imagen 16: Página Web con opción "Delivery"



Fuente: [www.hamburgueseria58.com](http://www.hamburgueseria58.com)

En cuanto a la venta directa, la capacidad es de 34 personas sentadas, son 15 mesas, 5 de ellas dobles, más 4 sillas en la barra frontal del local, lo que permite atender a 34 personas sentadas, el *layout* de las sillas se puede visualizar en el siguiente gráfico:

Imagen 17: Página Web con opción "Delivery"



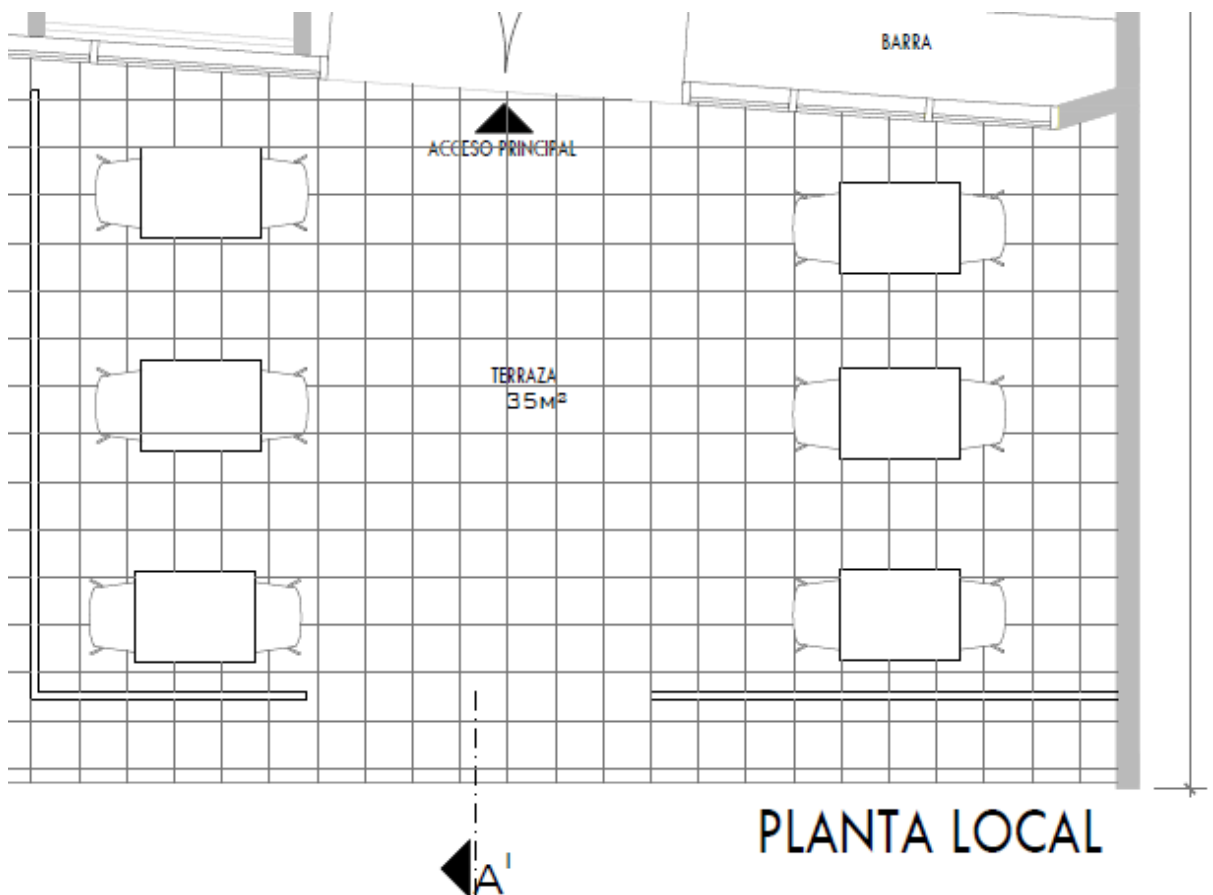
Fuente: elaboración propia.

De esta forma se puede tener un panorama en cuanto a canales de venta se refiere, y a las capacidades del lugar, identificando las alternativas de atención al público, sin dejar de mencionar la capacidad extendida que se tiene mediante la venta directa de comida “para llevar”, las cuales son personas que no necesitan sentarse, pudiendo atender diariamente entre 10 y 20 personas extras a la capacidad del local en hora punta. Lo que representa un aumento de capacidad simultánea del 58 %, según información suministrada por el Gerente Administrativo de Hamburguesería58 Fernando Basaldella. Cabe destacar que el flujo de clientes promedio en hora punta es de 51 personas (17

más que la capacidad total simultánea) según datos arrojados por el sistema de atención, lo que evidencia que las mesas se llenan más de 1 vez.

Cabe destacar también, la posibilidad de uso de terraza, para ampliar la oferta de valor y satisfacer a aquellos clientes que desean estar al aire libre, siendo éste un espacio donde incluso pudieran ir con su mascota, siendo *pet friendly*, al mismo tiempo que sería el área de fumadores. La distribución de la terraza puede verse en la siguiente imagen:

Imagen 18: Plano de terraza



Fuente: elaboración propia.

#### 7.4.- Promoción

Para la promoción se proponen distintas estrategias, las cuales se describen a continuación:

**Relaciones Públicas:** Hamburguesería58 desea convertirse en un local reconocido en Providencia y constantemente se preocupa por la comodidad de

sus clientes. Como parte de esto, realizará diversas actividades que le permitan generar reconocimiento de marca, generar tráfico y fidelizar clientes actuales.

- Auspiciar eventos culturales en Providencia. La comuna de Providencia es famosa por su amplia mezcla cultural y propuestas tales como: plazas activas, obras de teatro, ferias de gastronomía, caminatas, ciclos de cine, entre otras.
- Promover eventos como charlas con invitados especiales a tocar temas relacionados con emprendimiento, gastronomía, entre otros; dentro del local.
- Invitación a *bloggers* famosos de comida tales como Pipe Sánchez de @365sanguchez, Diego Marín, El Antojo, para que hagan degustación gratuita de nuestros productos y recomendaciones, ésto irá de la mano con la estrategia digital.

#### **Análisis de las redes de *Bloggers* mencionados:**

##### **Diego Marín**

Web: [www.sanduich.cl](http://www.sanduich.cl)

Facebook: 99.384 seguidores. @sanduich

Youtube: 3.323 suscripciones.

Instagram: 356 @sanduich.cl

##### **Felipe Sánchez**

Web: [www.365sanguchez.com](http://www.365sanguchez.com)

Facebook: 8.642 seguidores. @365sanguchez

Instagram: 50,6 K. @365sanguchez

Youtube: 106 suscripciones.

##### **El Antojo**

Web: [www.elantojo.cl](http://www.elantojo.cl)

Facebook: 15.771 seguidores. @elantojoblog

Instagram: 2.178 seguidores. @elantojo.cl

Youtube: no tiene.



**Promoción en el punto de venta:** dentro del punto de venta se estarán haciendo varias promociones, que se detallan en los siguientes párrafos, no obstante, cabe destacar que estas promociones se apoyan con la repartición de *flyers* en la zona cercana, específicamente en el metro Pedro de Valdivia (estación de metro más cercana).

Imagen 19: Flyer

\* 10% de descuento en tu hamburguesa - Válido solo hasta el 15 de Julio de 2017

Hamburgueseria 58  
BURGER CAFE

La hamburguesa perfecta !!

40%  
Descuento al presentar  
este anuncio \*

La hicimos para ti

ENSALADAS  
SANDWICH  
DULCES  
CAFÉ

@HAMBURGUESERIA58

HAMBURGUESERIA 58 -BURGER CAFE- ALFREDO BARROS ERRAZURIZ 1910

Fuente: elaboración propia.

Descuento del 10% en consumo para todos los clientes que deseen registrarse en la base de datos de H58 durante el mes de noviembre y diciembre, este descuento puede utilizarse hasta 5 veces durante el plazo mencionado.

A continuación, las promociones con su *target* objetivo:

**BurgerLovers**: durante el mes de noviembre se realizará una promoción incentivando el consumo de hamburguesas entre los actuales comensales diurnos. Una invitación a un *after office* y además un ticket 50% con la compra de la segunda unidad en hamburguesas a través de un cupón entregado al mediodía. Con dicha actividad se busca incentivar el “*trial*” del producto en un segmento ya cautivo del mercado como lo son los clientes actuales. Además, con la oferta del 50% atraer a nuevos comensales a que sean cautivados con la oferta de valor.

De igual forma se hará también una promoción de cervezas artesanales durante jueves y viernes de octubre invitando a un “*Happy Hour*” a partir de las 18:00 horas.

Imagen 20: Promoción BurgerLovers



Fuente: elaboración propia (2017).

Imagen 21: Promoción Happy Hour



Fuente: elaboración propia (2017).

### Pizarra H58

Los actuales comensales de H58 están familiarizados con los descuentos del día. Diariamente se coloca una oferta del menú a un 10% de descuento con un precio redondeado en (990 CLP) con la intención de generar tráfico de consumidores y dar a probar las distintas opciones de la carta. Aprovechando el actual "awareness" de la Pizarra58 se llevará a cabo todos los días una oferta con una opción diferente con un precio especial. Se utilizará un precio de referencia que contribuirá a la percepción de la oferta en los consumidores.

Imagen 22: Promoción Pizarra H58, ejemplo 1



Fuente: elaboración propia (2017).

Imagen 23: Promoción PizarraH58, ejemplo 2



Fuente: elaboración propia (2017).

Imagen 24: Promoción PizarraH58, ejemplo 3



Fuente: elaboración propia (2017).

**Digital:** se propone para este plan de Hamburguesería58 realizar una campaña digital para su impulso, esto debido a que todos los estudios levantados y además los segmentos identificados se encuentran conectados con la onda digital. En efecto, más del 60% de las personas que aplicaron la encuesta 1 (consumidores) declararon utilizar Facebook, Instagram, Google,

entre otros medios digitales al momento de escoger un local para salir a comer fuera de casa, de acuerdo a dichos resultados.

**Estrategia sugerida Facebook e Instagram:** estas publicaciones son simultáneas, las cuentas están cruzadas, por lo tanto el alcance dependerá del presupuesto que se disponga y la estrategia de selección, por ejemplo: existe la opción automática que Facebook trae por defecto, en este sentido se sugiere segmentar al público objetivo para lograr mayor efectividad en la campaña, por lo tanto, se debe alinear los perfiles anteriormente identificados con las alternativas de selección disponibles en estas plataformas.

Luego de seleccionar las características, se sugiere distribuir un presupuesto de 100.000 \$ durante el mes, con un alcance estimado de más de 30.000 personas, validando las promociones entre jueves y viernes, para luego quedar circulando. El contenido de estas redes debe abarcar los siguientes puntos claves:

*Tabla 8: Aspectos a considerar en el contenido digital*

| Lugar  | Producto   | Experiencia                         | Promociones                                     | Marca  |
|--|--|-------------------------------------|---|--|
| Mostrar las instalaciones de H58, los detalles del local, la calidez, el estilo. | Fotos y videos promocionales, preparaciones de platos. | Personas compartiendo sus momentos. | Mostrar las promociones diseñadas en este plan. | Contenido de Marca, nombre, historia, identidad, imagen. |

Fuente: elaboración propia.

La estrategia digital está estrechamente ligada a todas las estrategias, pues es esta la principal herramienta de comunicación, a través de las distintas plataformas en las que H58 interactúa debe comunicar su historia, sus productos, sus momentos, el lugar y crear una identidad de marca respondiendo a todos estos atributos que pueden ser percibidos por los clientes.

Para finalizar, es importante mencionar las plataformas especializadas en las cuales se recomienda tener presencia e interacciones con el público, como las más utilizadas y disponibles en Chile:

- Zomato: tal como se ha mencionado al inicio, Zomato es un servicio que permite a los usuarios ubicar restaurantes desde su posición actual, asimismo, recomendaciones de lugares y comentarios de clientes.

*Imagen 25: Logo Zomato*



Fuente: web Zomato.

- FourSquare: según información disponible en la web de esta herramienta, es una compañía de tecnología que utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor y de soluciones de negocios.

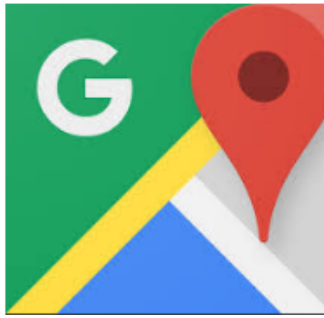
*Imagen 26: Logo FourSquare*



Fuente: web FourSquare.

- Google Maps: es una aplicación de navegación y tránsito, puedes buscar cualquier dirección, ver comentarios, horarios populares, calificaciones, entre otros.

*Imagen 27: Logo Google Maps*



Fuente: web Google Maps.

- TripAdvisor: es el sitio de viajes más grande del mundo, según información disponible en su web, tiene más de 500 millones de opiniones y comentarios, más de 7 millones de alojamientos, aerolíneas, atracciones y restaurantes.

*Imagen 28: Logo de TripAdvisor*



Fuente: web TripAdvisor.

- PedidosYa: esta aplicación es para encontrar y pedir comida a domicilio, ofrece más de 15.000 restaurantes en 11 países y funciona utilizando la ubicación actual del usuario o ingresando la dirección.

*Imagen 29: Logo Pedidos Ya*



Fuente: web PedidosYa.

Las herramientas antes mencionadas parten de una publicación del diario Emol, donde menciona las principales aplicaciones en Chile, tanto para salir a comer como para pedir tu comida favorita en casa, esta publicación fue realizada en marzo de 2015, además de mencionar que en Chile, los restaurantes más buscados en estas aplicaciones son las sangucherías “gourmet” y los locales de Sushi.

### 7.5- Evidencia física

Para mencionar un poco el lugar de Hamburguesería58, hemos dispuesto una serie de fotografías que pudieran mostrar un mejor panorama del espacio físico de H58:

*Imagen 30: Collage de fotos del local*



Fuente: elaboración propia (2017).

En las imágenes anteriores se puede observar el estilo del local, asimismo la ubicación de las mesas, observadas además en el plano dispuesto en el punto anterior (plaza), en resumen es un estilo casual, relajado, acogedor, con iluminación tenue, aire acondicionado, música de fondo, entre otras características.



## 7.6- Proceso

### Protocolo de atención:

Para garantizar la estandarización de la atención al público, se ha creado un protocolo de servicio, el cual es impartido a todo el equipo, no sólo a garzones o garzonas, sino a todo el resto del equipo, para que todos estén sumergidos bajo el mismo estilo de atención, a continuación se muestra parte importante de dicho manual, describiendo el protocolo de atención:

- Todo el equipo de trabajo de cara al público debe saludar a las personas que entren al local con una sonrisa, si son clientes frecuentes, deben utilizar el nombre de la persona en el saludo y al momento de atenderlos deben también identificarse.
- Luego del saludo invitar al cliente a sentarse donde desee.
- Mantener una sonrisa y ser amable con el cliente.
- Al momento de atender la mesa el garzón o garzona debe conocer todas las alternativas disponibles de la carta, saber manejar las objeciones y canalizar la venta hacia las sugerencias del equipo de cocina en la medida de lo posible siempre y cuando el cliente esté interesado en ésta.
- Mantener una imagen personal limpia, las mujeres deben tener el cabello recogido, y el maquillaje debe ser sutil, los hombres deben tener el cabello corto y en caso de usar barba, ésta debe estar arreglada.
- La actitud siempre debe ser empática.
- Cualquier queja o reclamo debe ser notificada inmediatamente al supervisor de turno para ser canalizada.
- Estar atentos con los requerimientos de los clientes, saber escucharlos.

- Preguntar siempre al cliente qué le pareció todo y transmitir el *feedback* al supervisor de turno.
- Al momento de llevar la cuenta, pedirle al cliente que por favor verifique su consumo y proceder con la cobranza.

De esta manera se garantiza un estándar óptimo de atención, el cual es monitoreado constantemente.

#### **Protocolo de manejo de quejas:**

- Cada vez que un cliente presente una inconformidad o queja, ésta debe hacerse llegar al supervisor de turno para que él o ella se encarguen del asunto, aplicando las correcciones que amerite el caso, por ejemplo: cambiar el plato, ofrecer un descuento, ofrecer un postre de recompensa por la demora en el pedido, pedir disculpas, explicar las razones por las cuales se incurrió en la inconformidad sin perder la perspectiva del apoderamiento en la solución.
- Las quejas son de manejo exclusivo del supervisor de turno, es éste quien debe dar la cara ante los clientes si se llegase a presentar alguna situación de no conformidad, asimismo, tiene la potestad de brindar la solución que mejor considere, en función de la satisfacción de los clientes.
- Siempre que un cliente manifieste una queja, es necesario hacerle saber que se están implementando las medidas necesarias para corregir la situación, y que sepa que su satisfacción es el principal enfoque de H58.

Además de los protocolos descritos anteriormente, se plantea la aplicación de una pequeña encuesta de satisfacción cada 3 meses, la cual es capaz de medir los aspectos relevantes que surgieron de la aplicación de la encuesta 1 (consumidores), cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 9: Aspectos valorados por los clientes

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

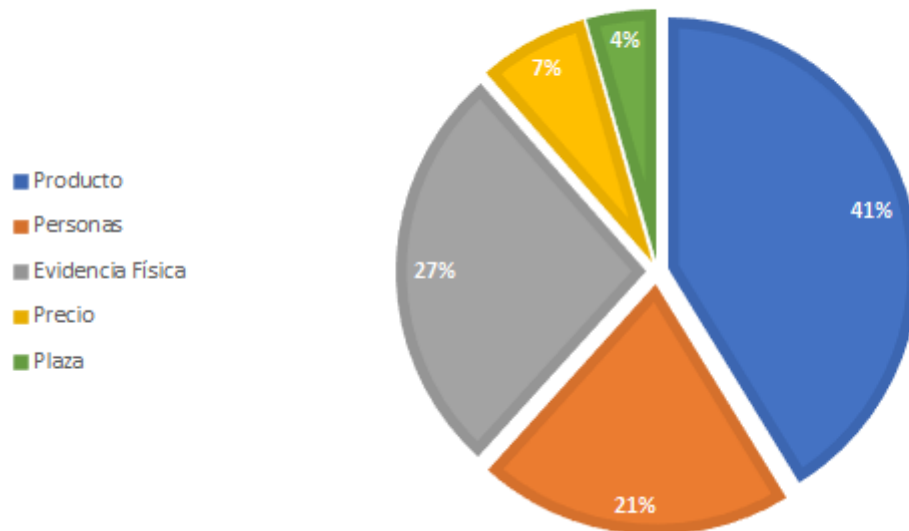
Fuente: reporte Survey Monkey, encuesta digital aplicada septiembre 2017.

En efecto, si se juntan los atributos a evaluar, tendríamos la siguiente agrupación de aspectos dentro de cada una de las P's del marketing de servicios, compuestos de la siguiente manera:

- **Producto:** calidad de la comida, sabor, variedad, opciones saludables en el menú.
- **Personas:** rapidez de la atención, servicio general.
- **Evidencia física:** instalaciones, moda/novedad del sitio, limpieza.
- **Precio:** precio.
- **Plaza:** cercanía.

En consecuencia, se puede derivar el siguiente gráfico con las ponderaciones de las P's del marketing.

Gráfico 8: Porcentaje de relevancia de aspectos valorados por los clientes dentro de las P's del marketing



Fuente: elaboración propia (2017).

En el gráfico anterior se puede observar que Producto, Evidencia Física y Personas resultan ser los aspectos más relevantes para los consumidores.

### 7.7.- Personas

Política de contrataciones, características del equipo H58: En Hamburguesería58 existe un grato ambiente laboral, basado en el respeto y la confianza en el equipo, todos los miembros de la familia H58 son personas entusiastas, colaboradoras y existe una amistad entre ellos más allá de lo laboral, esto se logra gracias a la política de contrataciones que se ha llevado a cabo, cuyos principios fundamentales son los siguientes:

- Personas enfocadas en brindar un buen servicio, con vocación y aptitudes de atención al público.
- Personas con conocimiento y respeto por el trabajo en equipo, enfocados en el compañerismo, guiados por la confianza en el equipo.

- Personas que hacen el trabajo con gusto, a pesar de cualquier circunstancia, que hacen el trabajo con buena disposición, siempre con buena cara.

Algunas de las preguntas que pudieran resumir la intención de la gerencia para la contratación de personas serían estas: ¿te gusta lo que harías aquí? ¿tienes muchas sonrisas disponibles para el público? ¿eres un buen compañero de trabajo? ¿te gusta hacer las cosas bien? ...entonces ¡puedes ser para del equipo H58!

Si las personas cumplen lo anteriormente descrito, y además tienen una actitud positiva, no importa si son extranjeros o chilenos, en H58 serán bienvenidos.

Las descripciones de cargo y las responsabilidades del equipo de trabajo se encuentran a continuación:

#### **Jefe o Jefa de cocina:**

Tener al menos 3 años de experiencia a cargo de elaboraciones de comida gourmet, deseable estudios de artes culinarias, habilidades de transmisión efectiva de la información, persona con liderazgo, capaz de formar equipo y nutrirlo de conocimientos, residente en la ciudad de Santiago, con entusiasmo e interés por las hamburguesas. Que sea capaz de mantener los más altos niveles de calidad en el producto de H58.

#### **Actividades y responsabilidades:**

- Preparar los productos de venta, de acuerdo con los procedimientos, instrucciones, y entrenamiento entregados por la empresa.
- Mantener el orden y aseo de las instalaciones, equipos y mobiliarios, estando en óptimas condiciones, de acuerdo con las normas de higiene y salud.
- Promover el buen ambiente de trabajo con fundamentos de trabajo en equipo, compañerismo, equidad laboral, y respeto.
- Mantener confidencialidad de recetas, procedimientos, e información propia de la empresa.
- Supervisar y promover el aprendizaje del personal a cargo, velando por el buen desempeño y la productividad del equipo de trabajo.

- Al cierre de local procurar que los artefactos eléctricos estén debidamente funcionando para no afectar los productos o la cadena de frío de los alimentos perecederos.
- En el desempeño de sus labores como Jefe de Cocina queda obligado a cumplir con la mayor dedicación y esmero las funciones para las cuales ha sido contratado, debiendo obedecer las órdenes e instrucciones que de modo oportuno le sean impartidas por su Jefe Directo. Pudiendo ser necesario, llevar a cabo actividades fuera del recinto de trabajo, como por ejemplo: compras de insumos, utensilios o materia prima del local; asimismo, actividades de recreación, integración y capacitación que disponga la empresa.
- Hacer uso debido de las materias primas, siguiendo los patrones de porcionamiento que derivan de la estructura de costos impartida por la gerencia.
- Realizar los requerimientos de insumos necesarios para el funcionamiento del restaurante.

#### **Ayudante de cocina:**

Deseable 6 meses de experiencia en restaurantes, persona proactiva, con capacidades para trabajar bajo presión, que aprenda rápido y logre autonomía en las tareas que se le asignan, siempre bajo la tutoría del Jefe o Jefa de cocina, residente en la ciudad de Santiago, disponibilidad para trabajar turno nocturno (hasta las 23:30 horas) y que se maneje bien con la plancha, sabiendo de términos de cocción.

#### **Actividades y responsabilidades:**

- Preparar los productos de venta, de acuerdo con los procedimientos, instrucciones, y entrenamiento entregados por la empresa.
- Mantener el orden y aseo de las instalaciones, equipos y mobiliarios, estando en óptimas condiciones, de acuerdo con las normas de higiene y salud.
- Promover el buen ambiente de trabajo con fundamentos de trabajo en equipo, compañerismo, equidad laboral, y respeto.
- Mantener confidencialidad de recetas, procedimientos, e información propia de la empresa.
- Seguir los lineamientos del supervisor y cumplir el buen desempeño de sus actividades con principios de trabajo en equipo y altos estándares de calidad.

- Al cierre de local procurar que los artefactos eléctricos estén debidamente funcionando para no afectar los productos o la cadena de frío de los alimentos perecederos.
- En el desempeño de sus labores como Ayudante de Cocina queda obligado a cumplir con la mayor dedicación y esmero las funciones para las cuales ha sido contratado, debiendo obedecer las órdenes e instrucciones que de modo oportuno le sean impartidas por su Jefe Directo. Pudiendo ser necesario, llevar a cabo actividades fuera del recinto de trabajo, como por ejemplo: compras de insumos, utensilios o materia prima del local; asimismo, actividades de recreación, integración y capacitación que disponga la empresa.

### **Garzones o Garzonas:**

Personas con buena apariencia personal, simpáticas, con o sin experiencia, enfocados en brindar un buen servicio, con conocimientos de atención al cliente, proactivos, con buena dicción y capacidades de comunicación efectiva, deseable nivel de inglés intermedio. Orientado al cliente y a la tarea.

### **Actividades y responsabilidades:**

- Atender al público en general.
- Realizar labores de limpieza.
- Realizar labores de cobranza y toma de pedidos a los comensales.
- Mantener el orden y aseo del área de trabajo, equipos y mobiliarios, para mantenerlos en óptimas condiciones, de acuerdo con las normas de higiene y salud.
- Promover el buen ambiente laboral con fundamentos de trabajo en equipo, compañerismo, equidad y respeto.
- Mantener confidencialidad de procedimientos, e información propia de la empresa.
- Al cierre de local, procurar que los artefactos eléctricos estén debidamente apagados según sea la naturaleza del mismo; de igual forma, dejar cargando aquellos artefactos que lo requieran.
- En el desempeño de sus labores como garzona queda obligada a cumplir con la mayor dedicación y esmero las funciones para las cuales ha sido contratada, debiendo obedecer las órdenes e instrucciones que de modo

oportuno le sean impartidas por su Jefe Directo. Pudiendo ser necesario, llevar a cabo actividades fuera del recinto de trabajo, como por ejemplo: compras de insumos, utensilios o materia prima del local; asimismo, actividades de recreación, integración y capacitación que disponga la empresa.

#### **Gerente General:**

Profesional universitario, con conocimientos en administración y gerencia de locales, con liderazgo de equipo, manejo de personal, habilidades blandas, comunicación efectiva, manejo de office nivel avanzado, capacidad de generar resultados, visión estratégica del negocio.

#### **Actividades y responsabilidades:**

- Responsable de los resultados del equipo.
- Contratación de personal.
- Manejo de proveedores.
- Optimización de procesos y de esquemas de costos.
- Manejo inteligente de recursos.
- Diseño e implementación de estrategias de marketing.
- Capacitación del equipo.
- Motivación del equipo.
- Análisis de compensación y beneficios laborales.
- Análisis de retorno de la inversión.
- Proyecciones del negocio.
- Pago de cuentas.

#### **Gerente Administrativo:**

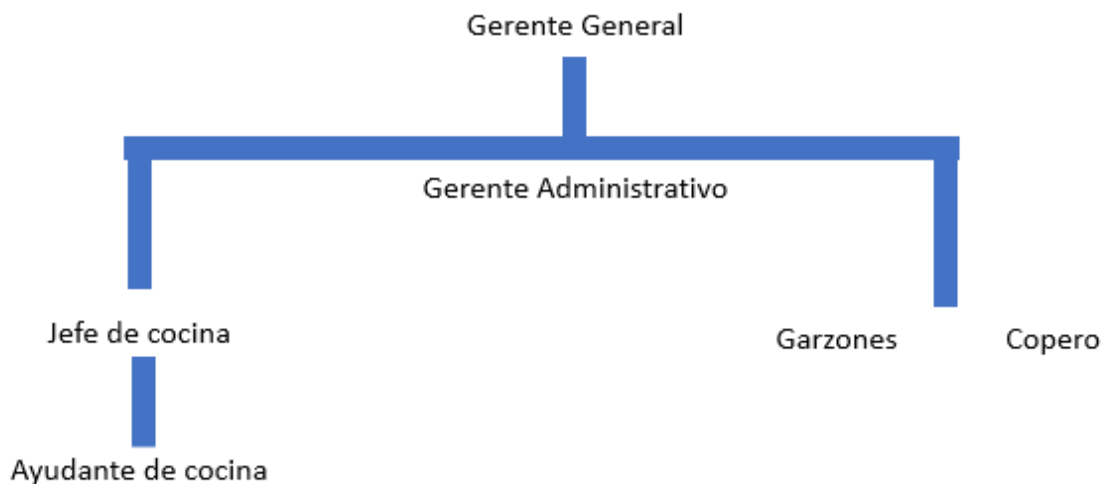
Profesional universitario, con conocimientos en administración y gerencia de locales, con liderazgo de equipo, manejo de personal, habilidades blandas, comunicación efectiva, manejo de office nivel avanzado, capacidad de generar resultados, orientado hacia la tarea.



### Actividades y responsabilidades:

- Apoyo administrativo.
- Supervisión de personal.
- Cierre de caja.
- Manejo de proveedores.
- Optimización de procesos y utilización de materias primas.
- Capacitación del equipo.
- Motivación del equipo.
- Organización de las modalidades de atención al público.

Imagen 31: Organigrama H58



Fuente: elaboración propia.

Lo anterior descrito, muestra un panorama general de la estructura organizativa de Hamburguesería58, necesaria para sus operaciones. Cabe destacar también, los valores que forman parte del equipo H58, como lo son: el compañerismo, la colaboración, el respeto y la equidad.

Asimismo, parte de la filosofía de H58 radica en la importancia de las personas, es por ello que existen capacitaciones frecuentes, que abarcan temas como la calidad de atención, preparaciones de platos, estrategias de atención, cursos de baristas, capacitaciones de productos distribuidos en el local, como por ejemplo la línea de Tés.

## 8.- Implementación, control y resultados parciales

Esta propuesta de plan de marketing será llevada a cabo a partir del mes de octubre 2017. Como sugerencia de implementación se muestra la carta Gantt:

Tabla 10: Tabla Gantt

| Fechas                                       | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO |
|--|---------|-----------|-----------|-------|
| FLYERS                                       |         |           |           |       |
| 10% DE DESCUENTO POR EL REGISTRO DE CLIENTES |         |           |           |       |
| BURGUER LOVERS                               |         |           |           |       |
| HAPPY HOUR H58                               |         |           |           |       |
| PIZARRA58                                    |         |           |           |       |
| FACEBOOK                                     |         |           |           |       |
| INSTAGRAM                                    |         |           |           |       |
| BLOGGERS                                     |         |           |           |       |
| EVENTOS CULTURALES                           |         |           |           |       |
| EVENTOS IN PLACE                             |         |           |           |       |
| DESCUENTOS                                   |         |           |           |       |

Fuente: elaboración propia.

### 8.1.- Indicadores de gestión claves

**Seguimiento diario de las ventas del local:** indicando la afluencia de personas, y el gasto promedio por persona en pro de adecuar las tácticas de marketing conforme éstas no respondan a los objetivos propuestos.

**Seguimiento de la percepción de calidad y satisfacción del cliente:** para medir la percepción de los clientes en cuanto a los aspectos valorados mencionados en puntos anteriores, se aplicará la siguiente mini encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes cada 3 meses:

Imagen 32: Mini encuesta de satisfacción

**POR FAVOR EVALÚA DEL 1 AL 7**

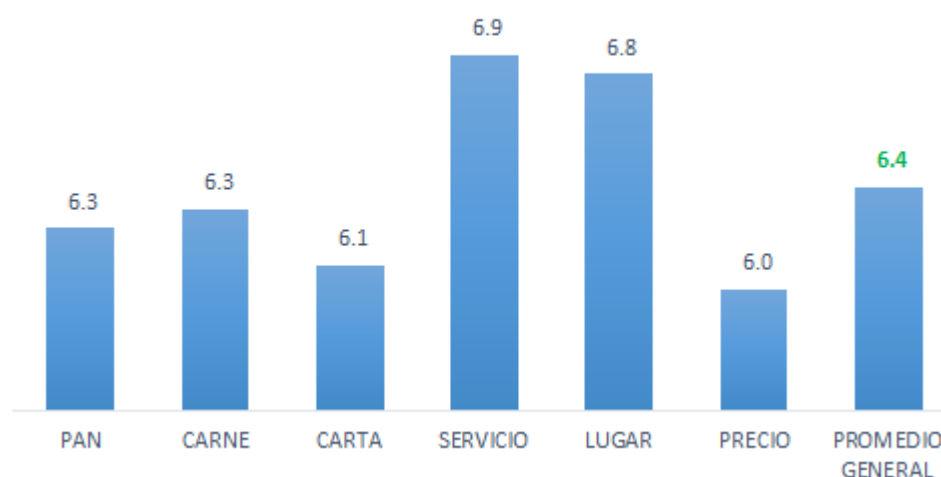
PAN:  
 CARNE:  
 CARTA:  
 SERVICIO:  
 LUGAR:  
 PRECIO:  
TOTAL GENERAL:  
COMENTARIO: \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia

La encuesta mostrada se aplica a los consumidores de la hamburguesas, quienes luego de llenarla, la depositan en una caja de manera anónima, luego de 20 días de aplicación a todos los clientes que comen hamburguesas en H58 durante el tiempo mencionado, se procede a tabular los datos y analizar la satisfacción de los clientes en función de estos resultados, para luego aplicar acciones correctivas en caso de ser necesario, y garantizar los estándares de calidad, asimismo la fidelización de los clientes.

La encuesta ya fue implementada en Hamburguesería58 para medir el nivel de satisfacción actual de los clientes. La puntuación final fue de 6.4 de 7 tal y como se puede observar en el gráfico a continuación:

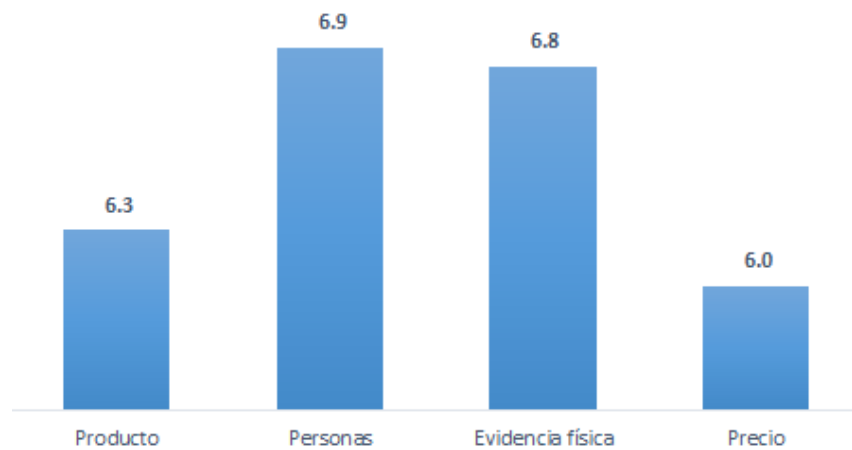
*Gráfico 9: Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente septiembre 2017*



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar, el nivel de satisfacción al cliente actual de H58 es bastante alto, ahora desglosando por cada "P" de marketing evaluada se evidencia que las áreas de oportunidad actuales en términos de Producto y Precio, tal y como se observa a continuación:

Gráfico 10: Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente septiembre 2017 según mix de marketing



Fuente: elaboración propia.

## Seguimiento de métricas digitales

### Plataformas especializadas

- Cantidad de *likes*.
- Cantidad de recomendaciones.
- Cantidad de comentarios.
- Comentarios negativos.
- Efectividad de las promociones.

### WebSite

- Cantidad de visitas.
- Número de páginas vistas.
- Duración media de visitantes.
- Fuente de tráfico.
- Usuarios registrados.
- Tasa de rebote.
- Modo de medición: Google Analytics.

### Instagram

- Cantidad de seguidores.
- *Engagement*.
- *Engagement* por publicación.

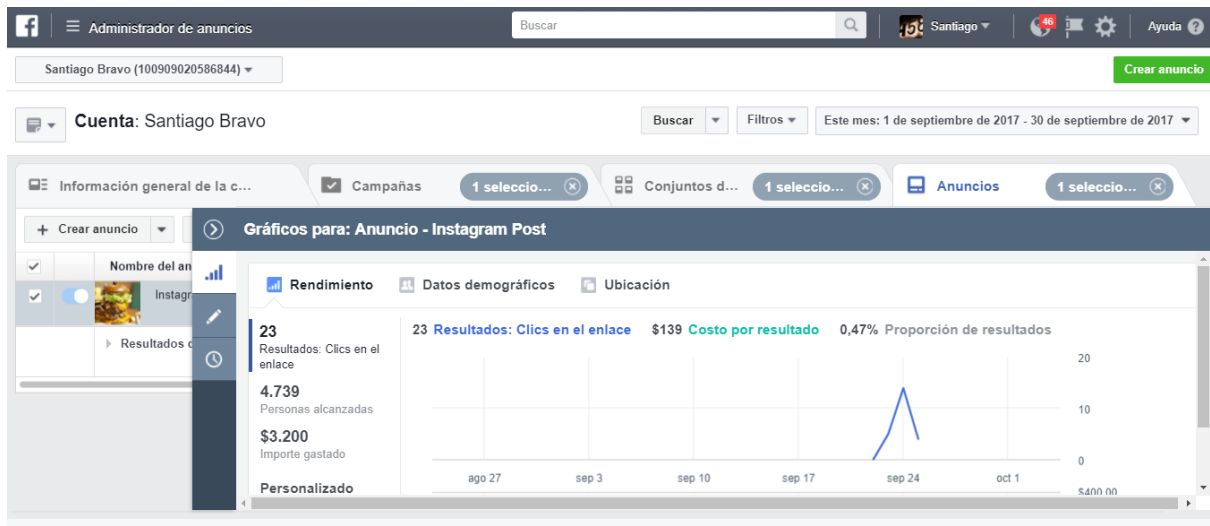
- Monitoreo de hashtags de H58, todas las hamburguesas tienen un hashtag para que sea identificable en redes y así determinar cuáles son mejores.
- Mejor día y hora para publicar.
- Modo de medición: Instagram Analytics.

## Facebook

- Cantidad de amigos.
- Alcance.
- Alcance orgánico.
- Interacción.
- Nuevos me gusta en página y fuente.
- Generadores de historias.
- Clics en publicaciones.
- Comentarios negativos.
- Modo de medición: Facebook Analytics.

## Resultados de la campaña en Facebook actual:

Imagen 33: Resultados campaña de Facebook, toma 1



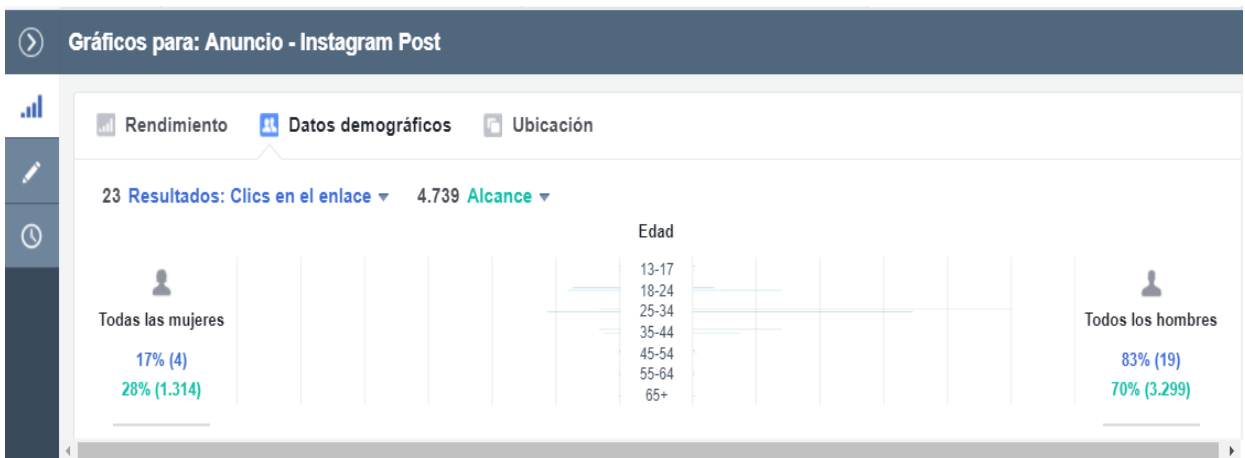
Fuente: Facebook Analytics.

Imagen 34: Resultados campaña Facebook, toma 2

| Nombre del anuncio       | Entrega  | Resultados               | Alcance           | Costo por r...                 | Importe gastado        |
|--------------------------|--|--------------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------|
| Instagram Post           | No se muestra<br>Conjunto de anuncios complet... | 23<br>Clics en el enlace | 4.739             | \$139<br>Por clic en el enlace | \$3.200                |
| Resultados de un anuncio |  | 23<br>Clics en el enlace | 4.739<br>Personas | \$139<br>Por clic en el enlace | \$3.200<br>Gasto total |

Fuente: Facebook Analytics.

Imagen 35: Resultado campaña Facebook, toma 3



Fuente: Facebook Analytics.

Imagen 36: Resultado campaña Facebook, toma 4



Fuente: Facebook Analytics.

## 8.2.- Tabla de mando integral

Tabla 11: Tabla de mando integral

|                         | Objetivo   | Estrategia   | FCE   | KPI  |
|-------------------------|--|--|---|--|
| <b>Producto</b>         | Dar a conocer a H58 como una hamburguesería de alta calidad.   | Crecimiento a través del producto.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Seguimiento de la calidad de las materias primas de los proveedores.</li> <li>b) Seguimiento de la encuesta de satisfacción.</li> </ul>   | <p>Nivel de satisfacción.</p> <p>Ventas netas.</p> <p>Tasa de ocupación.</p>   |
| <b>Precio</b>           | Fijar un precio por debajo del promedio para lograr capitalizar una cuota de mercado del 10% en 1 año.   | Estrategia de penetración de mercado. Precios referencia de la competencia.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Seguimiento de la encuesta de satisfacción.</li> </ul>  | <p>Nivel de satisfacción.</p> <p>Ventas netas.</p>   |
| <b>Plaza</b>            | Lograr un aumento del 95% de las ventas netas del local.   | Ventas a través del local comercial u online a través de la página web.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mantener un buen servicio al cliente, que se sienta bien atendido en el local.</li> <li>b) Lograr que el servicio <i>delivery</i> sea lo más efectivo posible.</li> </ul>   | <p>Ventas netas.</p> <p>Ventas a través del servicio <i>delivery</i>.</p> <p>Nivel de satisfacción.</p> <p>Tasa de ocupación.</p>            |
| <b>Promoción</b>        | Lograr que H58 sea reconocida como un sitio de calidad con un ambiente buena onda. Lograr una participación de mercado del 10% Fidelizar clientes. | Estrategia de diferenciación a través de un posicionamiento que se base en "la buena onda". Un lugar donde pasarla bien. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mantener un buen servicio al cliente, que se sienta bien atendido en el local.</li> <li>b) Todo el personal tener claridad de las promociones del día para indicarle a los clientes.</li> <li>c) Aumentar la cantidad de seguidores en RRSS y la presencia en distintas plataformas especializadas que generen "awarness".</li> </ul> | <p>Ventas netas.</p> <p>Nivel de satisfacción.</p> <p>Google analytics.</p> <p>Facebook e Instagram analytics.</p> <p>Tasa de ocupación.</p> |
| <b>Evidencia Física</b> | Lograr que H58 sea reconocida como un sitio de calidad con un ambiente buena onda. Lograr una participación de mercado del 10% Fidelizar clientes. | Estrategia de diferenciación a través de un posicionamiento que se base en "la buena onda". Un lugar donde pasarla bien. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mantener el local en óptimas condiciones sanitarias.</li> <li>b) Tener el mejor personal y el más amable.</li> </ul>  | <p>Nivel de satisfacción.</p>  |
| <b>Procesos</b>         | Lograr que H58 sea reconocida como un sitio de calidad con un ambiente buena onda. Lograr una participación de                                     | Estrategia de diferenciación a través de un posicionamiento que se base en "la buena onda". Un lugar donde               | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Fijación de manual de atención al cliente.</li> <li>b) Fijación de manual de manejo de quejas.</li> </ul>   | <p>Ventas netas</p> <p>Nivel de satisfacción.</p>  |

|                 |   |  |  |                        |
|-----------------|---|--|--|------------------------|
|                 | mercado del 10% Fidelizar clientes.   | pasarla bien.  |  |                        |
| <b>Personas</b> | Lograr que H58 sea reconocida como un sitio de calidad con un ambiente buena onda.<br>Lograr una participación de mercado del 10% Fidelizar clientes. | Estrategia de diferenciación a través de un posicionamiento que se base en "la buena onda". Un lugar donde pasarla bien. | a) Realizar la descripción de cargo.<br>b) Proceso de selección de personal. | Nivel de satisfacción. |

Fuente: elaboración propia (2017).

## 9.- Valoración

Tabla 12: Valoración de Plan de Medios

| MEDIOS             | TIPO DE FORMATO  | Arquetipo | DISPOSITIVO      | TIPO DE COMPRA | IMPRESIONES ESTIMADAS | VALOR NETO \$CL   | DIAS |
|--------------------|------------------|-----------|------------------|----------------|-----------------------|-------------------|------|
|                    |                  |           |                  |                |                       |                   | 90   |
| BLOGGERS           | POST PATROCINADO | Todos     | DESKTOP / MOBILE | CPC            |                       | \$ 50.000         | 90   |
| FACEBOOK/INSTAGRAM | SOCIAL AD        | Todos     | DESKTOP / MOBILE | CPC            |                       | \$ 40.000         | 90   |
| GOOGLE             | DISPLAY          | Todos     | DESKTOP / MOBILE | CPC            |                       | \$ 30.000         | 60   |
| GOOGLE             | SEARCH           | Todos     | DESKTOP / MOBILE | CPC            |                       | \$ 30.000         | 60   |
| Folletería         | AD               | Todos     | NA               | NA             | 2.000                 | \$ 22.000         | 90   |
| Email              | AD               | Todos     | NA               | NA             | 300                   | \$ 0              | 30   |
| FourSquare         | AD               | Todos     | DESKTOP / MOBILE | CPI            | 15.000                | \$ 20.200         | 30   |
| Zomato             | AD               | Todos     | DESKTOP / MOBILE |                |                       | \$ 20.000         | 30   |
| PedidosYa          | AD               | Todos     | DESKTOP / MOBILE |                |                       | \$ 15.000         | 30   |
| <b>TOTAL</b>       |                  |           |                  |                | <b>17.300</b>         | <b>\$ 227.200</b> |      |

Fuente: elaboración propia (2017).

## 10.- Proxy

La exitosa franquicia de hamburguesas estadounidense ha causado revuelo en dicho mercado implementando un modelo de negocios innovador y entregando a sus consumidores una propuesta de valor atractiva.

De acuerdo a Belén Gómez Pereira (Experta en Marketing de Entrepreneur) en el artículo publicado en julio de 2015 por la reconocida página de emprendimiento, Shake Shack debe su éxito a la combinación de 5 razones primordiales:

1. La Innovación: en un mercado dominado por los gigantes de la comida rápida, la propuesta de valor de Shake Shack se concentró en la calidad y la frescura



de sus productos. Aportando una nueva forma de ver la comida rápida, más sana y más especializada

2. El Diseño: su imagen corporativa es liviana, limpia y simple. Lograron trasladar la frescura de su primer carro de *hot dogs* en el Madison Square Park a todos sus locales, se percibe en su logo, en el menú, en las bolsas de comida para llevar y en la decoración de sus locales.
3. Segmentación: esta franquicia se ha concentrado en la generación “*millenials*” los que se han convertido en embajadores de la marca. Instagram es la red más popular de la cadena publicando no sólo imágenes de sus productos, sino de su gente y clientes, capturando así a más de 400 mil seguidores.
4. Branding: Shake Shack se ha enfocado en generar impactos positivos en su sociedad, involucrándose en numerosas causas sociales de educación, salud, medio ambiente, entre otras. De igual forma la promoción de empresas locales y el uso de productos socialmente responsables.
5. Servicio al cliente: La filosofía de atención al cliente de Shake Shack es auspiciada por sus líderes. El CEO Randy Garutti motiva a su equipo para que sean lo más generosos posible con los clientes, incentivándolos a dar obsequios en nombre de la cadena en caso de que vean clientes no satisfechos dando soluciones inmediatas y fidelizándolos.

El concepto que nace con un carrito de hot dogs en Nueva York en el 2001 poco a poco fue evolucionando haciendo a Shake Shack hoy la franquicia de hamburguesas gourmet más famosa y de mayor valor en la bolsa estadounidense.

*Imagen 37: Logo de Shake Shack*



Fuente: web Shake Shack.

## 11.- Conclusiones

Luego de realizar el análisis de la industria a profundidad, (las ***hamburguesas gourmet***), se concluye que existen todavía oportunidades inminentes en el mercado

para presentarse como una hamburguesería de valor entregado superior al promedio, pero sobre todo por la calidad del servicio a sus clientes.

De acuerdo a lo expuesto en este plan de marketing, se considera necesario la aplicación de todas las estrategias recomendadas a la administración de Hamburguesería58 pues se considera que es una propuesta que tiene potencial para lograr posicionarse correctamente en el mercado actual.

La calidad de servicio debe ser la clave del éxito de Hamurguesería58, diferenciarse del resto en lo que se considera es la propuesta de valor más relevante que hoy tiene, “la buena onda de compartir”.

Este plan considera detalladamente las estrategias y acciones a realizar durante 3 meses a modo de proyección y estimaciones. Período tras el cual se comenzarán a ver resultados positivos de esta implementación.

## Bibliografía

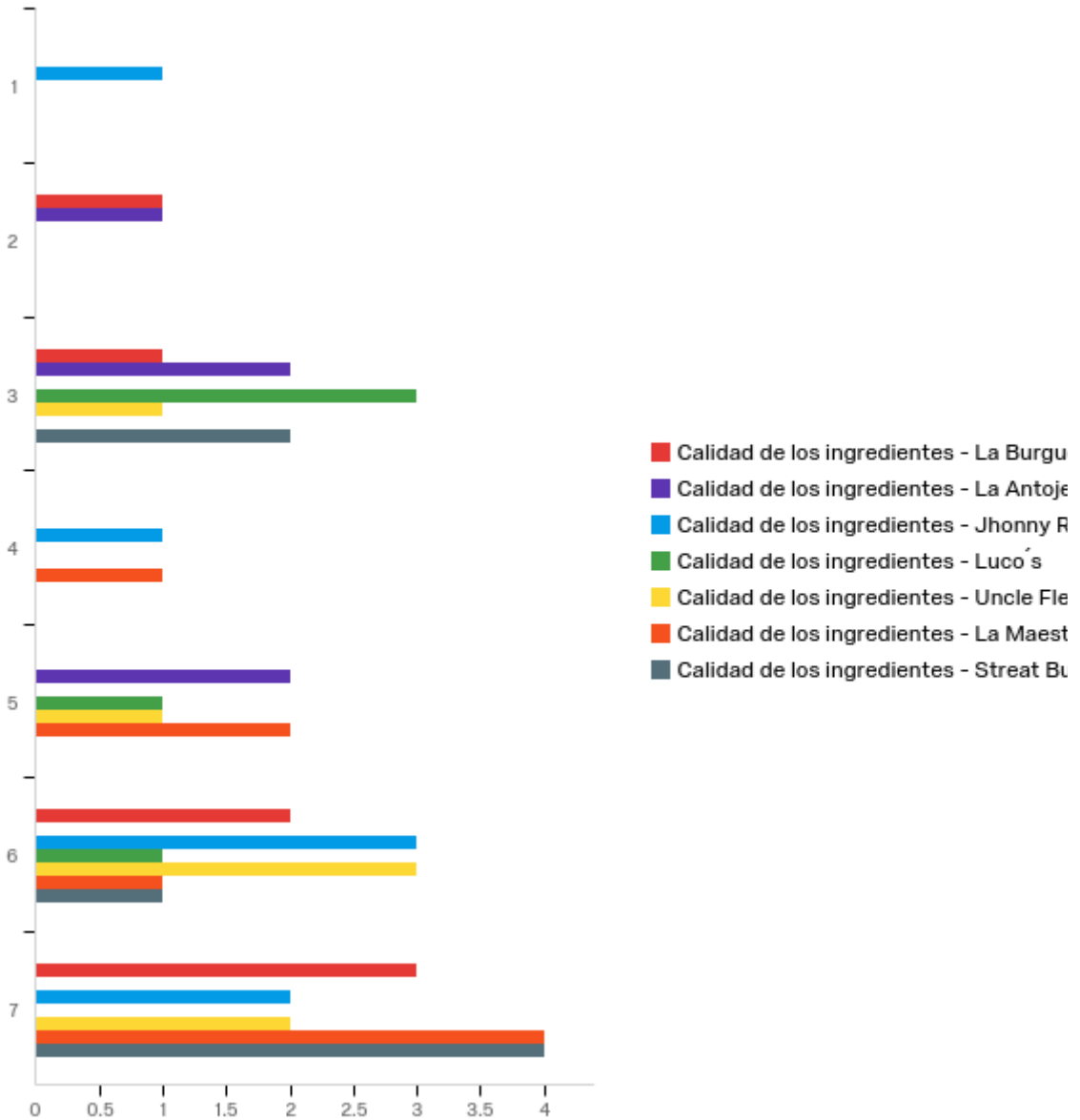
- Conchi Estévez. The Fork Manager. “Cómo atraer a la generación Millennial a tu restaurante” 2015 [en línea] <tps://www.theforkmanager.com/es/blog/como-atraer-a-la-generacion-millennial-a-tu-restaurante/> [Consulta Agosto 2017]
- Millaray Lezaeta. Reportaje de las las mejores aplicaciones de comida. [en línea] Emol.com, en Internet el 21 de marzo, 2015. <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/03/20/709012/las-tres-mejores-aplicaciones-para-salir-a-comer-pedir-delivery-y-cocinar-en-casa.html> [Consulta Agosto 2017].

## Anexos

Tabla 13: Encuesta 2, Posicionamiento

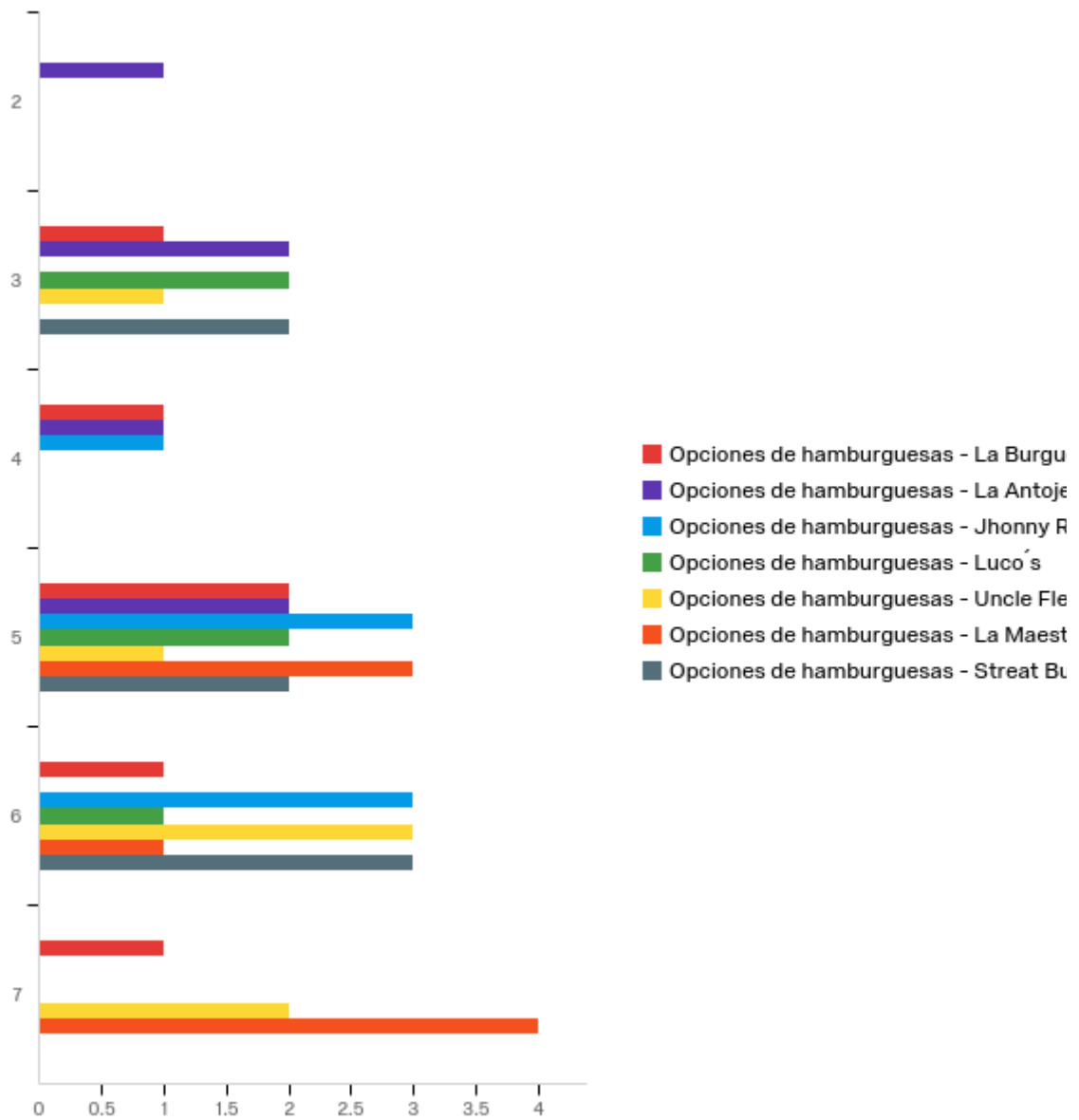
BurgerLovers  
September 24th 2017, 10:49 am MDT

**Q1 - Considerando las siguientes hamburgueserías. Evalúe del 1 al 7 donde: 1= "MUY POCA REPRESENTACIÓN DEL ATRIBUTO EN EL SITIO" y 7= "MUCHA REPRESENTACIÓN DEL ATRIBUTO EN EL SITIO"**



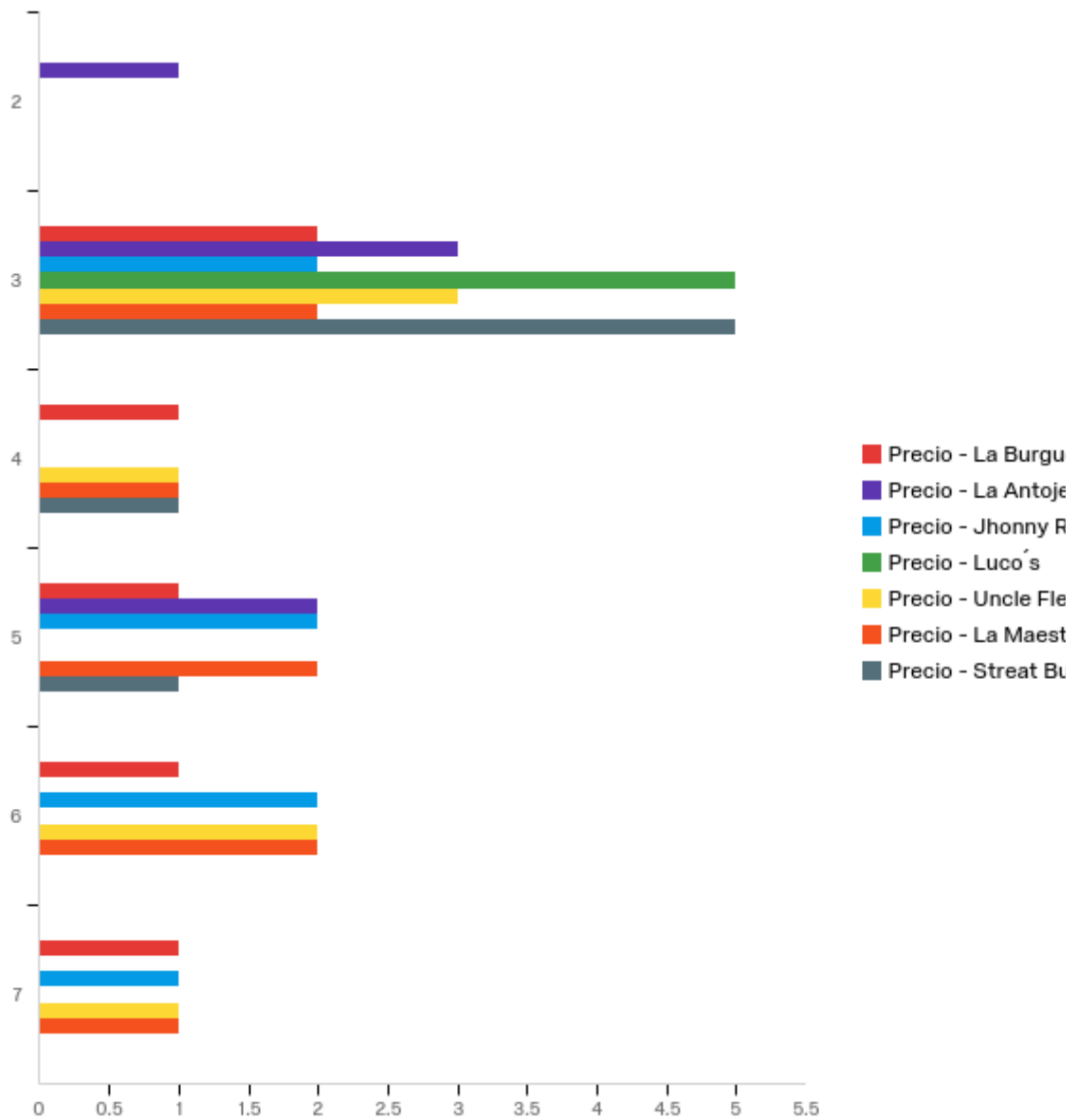
| # | Pregunta                         | 1      | 2 | 3       | 4 | 5       | 6 | 7      | Total |        |   |         |   |         |   |   |
|---|----------------------------------|--------|---|---------|---|---------|---|--------|-------|--------|---|---------|---|---------|---|---|
| 1 | Calidad de los ingredientes - La | 0.00 % | 0 | 14.29 % | 1 | 14.29 % | 1 | 0.00 % | 0     | 0.00 % | 0 | 28.57 % | 2 | 42.86 % | 3 | 7 |

|   |  |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |   |  |
|---|--|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---|--|
|   | Burguesía                                    |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |   |  |
| 1 | Calidad de los ingredientes - La Antojería   | 0.00 %  | 0 | 20.00 % | 1 | 40.00 % | 2 | 0.00 %  | 0 | 40.00 % | 2 | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 5 |  |
| 1 | Calidad de los ingredientes - Jhonny Rockets | 14.29 % | 1 | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 14.29 % | 1 | 0.00 %  | 0 | 42.86 % | 3 | 28.57 % | 2 | 7 |  |
| 1 | Calidad de los ingredientes - Luco's         | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 60.00 % | 3 | 0.00 %  | 0 | 20.00 % | 1 | 20.00 % | 1 | 0.00 %  | 0 | 5 |  |
| 1 | Calidad de los ingredientes - Uncle Fletch   | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 14.29 % | 1 | 0.00 %  | 0 | 14.29 % | 1 | 42.86 % | 3 | 28.57 % | 2 | 7 |  |
| 1 | Calidad de los ingredientes - La Maestrana   | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 12.50 % | 1 | 25.00 % | 2 | 12.50 % | 1 | 50.00 % | 4 | 8 |  |
| 1 | Calidad de los ingredientes - Street Burger  | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 28.57 % | 2 | 0.00 %  | 0 | 0.00 %  | 0 | 14.29 % | 1 | 57.14 % | 4 | 7 |  |



| # | Pregunta                                  | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | Total |
|---|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 2 | Opciones de hamburguesas - La Burguesía   | 0.00%  | 16.67% | 16.67% | 33.33% | 16.67% | 16.67% | 6     |
| 2 | Opciones de hamburguesas - La Antojería   | 16.67% | 33.33% | 16.67% | 33.33% | 0.00%  | 0.00%  | 6     |
| 2 | Opciones de hamburguesas - Jhonny Rockets | 0.00%  | 0.00%  | 14.29% | 42.86% | 42.86% | 0.00%  | 7     |
| 2 | Opciones de hamburguesas - Luco's         | 0.00%  | 40.00% | 0.00%  | 40.00% | 20.00% | 0.00%  | 5     |

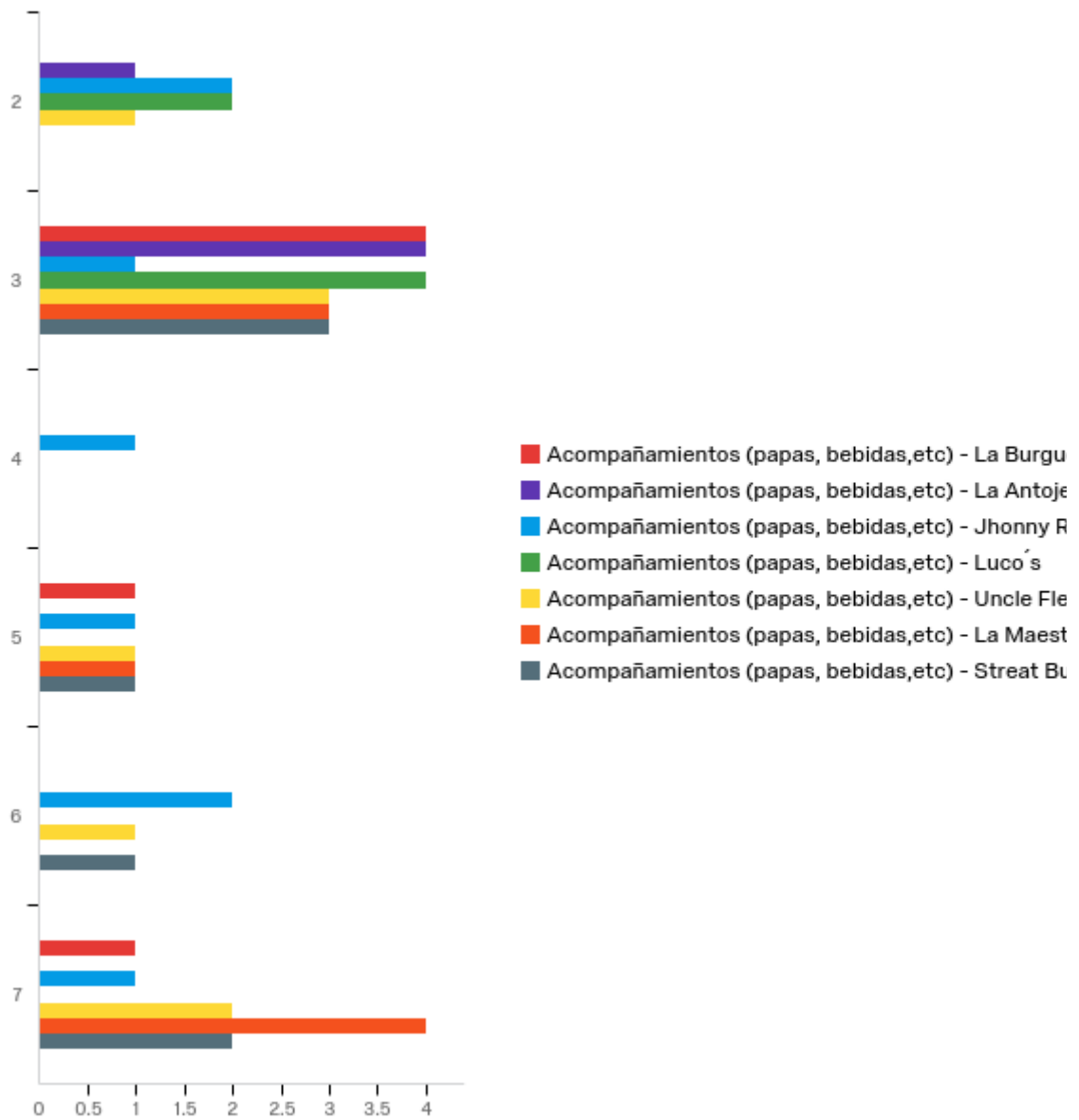
|   |  |       |   |        |   |       |   |        |   |        |   |        |   |   |
|---|--|-------|---|--------|---|-------|---|--------|---|--------|---|--------|---|---|
| 2 | Opciones de hamburguesas - Uncle Fletch  | 0.00% | 0 | 14.29% | 1 | 0.00% | 0 | 14.29% | 1 | 42.86% | 3 | 28.57% | 2 | 7 |
| 2 | Opciones de hamburguesas - La Maestranza | 0.00% | 0 | 0.00%  | 0 | 0.00% | 0 | 37.50% | 3 | 12.50% | 1 | 50.00% | 4 | 8 |
| 2 | Opciones de hamburguesas - Streat Burger | 0.00% | 0 | 28.57% | 2 | 0.00% | 0 | 28.57% | 2 | 42.86% | 3 | 0.00%  | 0 | 7 |



|   |          |   |   |   |   |   |   |        |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|--------|
| # | Pregunta | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tot al |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|--------|

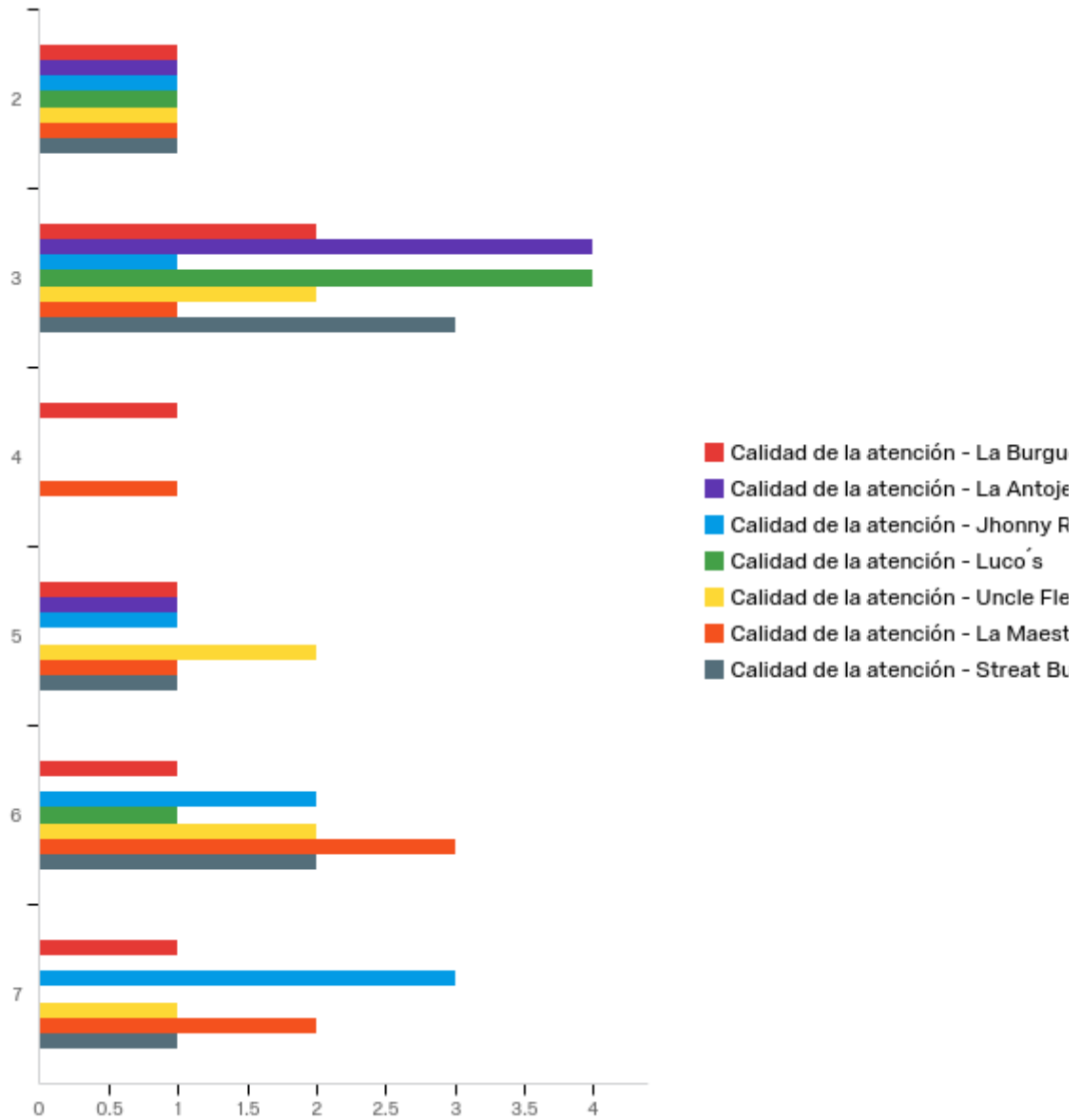
|   |                         |         |   |          |   |         |   |         |   |         |   |         |   |   |
|---|-------------------------|---------|---|----------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---|
| 3 | Precio - La Burguesía   | 0.00%   | 0 | 33.33%   | 2 | 16.67 % | 1 | 16.67 % | 1 | 16.67 % | 1 | 16.67 % | 1 | 6 |
| 3 | Precio - La Antojería   | 16.67 % | 1 | 50.00%   | 3 | 0.00%   | 0 | 33.33 % | 2 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 6 |
| 3 | Precio - Jhonny Rockets | 0.00%   | 0 | 28.57%   | 2 | 0.00%   | 0 | 28.57 % | 2 | 28.57 % | 2 | 14.29 % | 1 | 7 |
| 3 | Precio - Luco's         | 0.00%   | 0 | 100.00 % | 5 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 5 |
| 3 | Precio - Uncle Fletch   | 0.00%   | 0 | 42.86%   | 3 | 14.29 % | 1 | 0.00%   | 0 | 28.57 % | 2 | 14.29 % | 1 | 7 |
| 3 | Precio - La Maestranza  | 0.00%   | 0 | 25.00%   | 2 | 12.50 % | 1 | 25.00 % | 2 | 25.00 % | 2 | 12.50 % | 1 | 8 |
| 3 | Precio - Streat Burguer | 0.00%   | 0 | 71.43%   | 5 | 14.29 % | 1 | 14.29 % | 1 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 7 |





| # | Pregunta   | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | Total |
|---|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas, etc) - La Burguesía   | 0.00 %<br>0  | 66.67 %<br>4 | 0.00 %<br>0  | 16.67 %<br>1 | 0.00 %<br>0  | 16.67 %<br>1 | 6     |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas, etc) - La Antojería   | 20.00 %<br>1 | 80.00 %<br>4 | 0.00 %<br>0  | 0.00 %<br>0  | 0.00 %<br>0  | 0.00 %<br>0  | 5     |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas, etc) - Jhonny Rockets | 25.00 %<br>2 | 12.50 %<br>1 | 12.50 %<br>1 | 12.50 %<br>1 | 25.00 %<br>2 | 12.50 %<br>1 | 8     |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas, etc) - Lucó's         | 33.33 %<br>2 | 66.67 %<br>4 | 0.00 %<br>0  | 0.00 %<br>0  | 0.00 %<br>0  | 0.00 %<br>0  | 6     |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas, etc) - Streat Bu      | 12.50 %<br>1 | 37.50 %<br>3 | 0.00 %<br>0  | 12.50 %<br>1 | 12.50 %<br>1 | 25.00 %<br>2 | 8     |

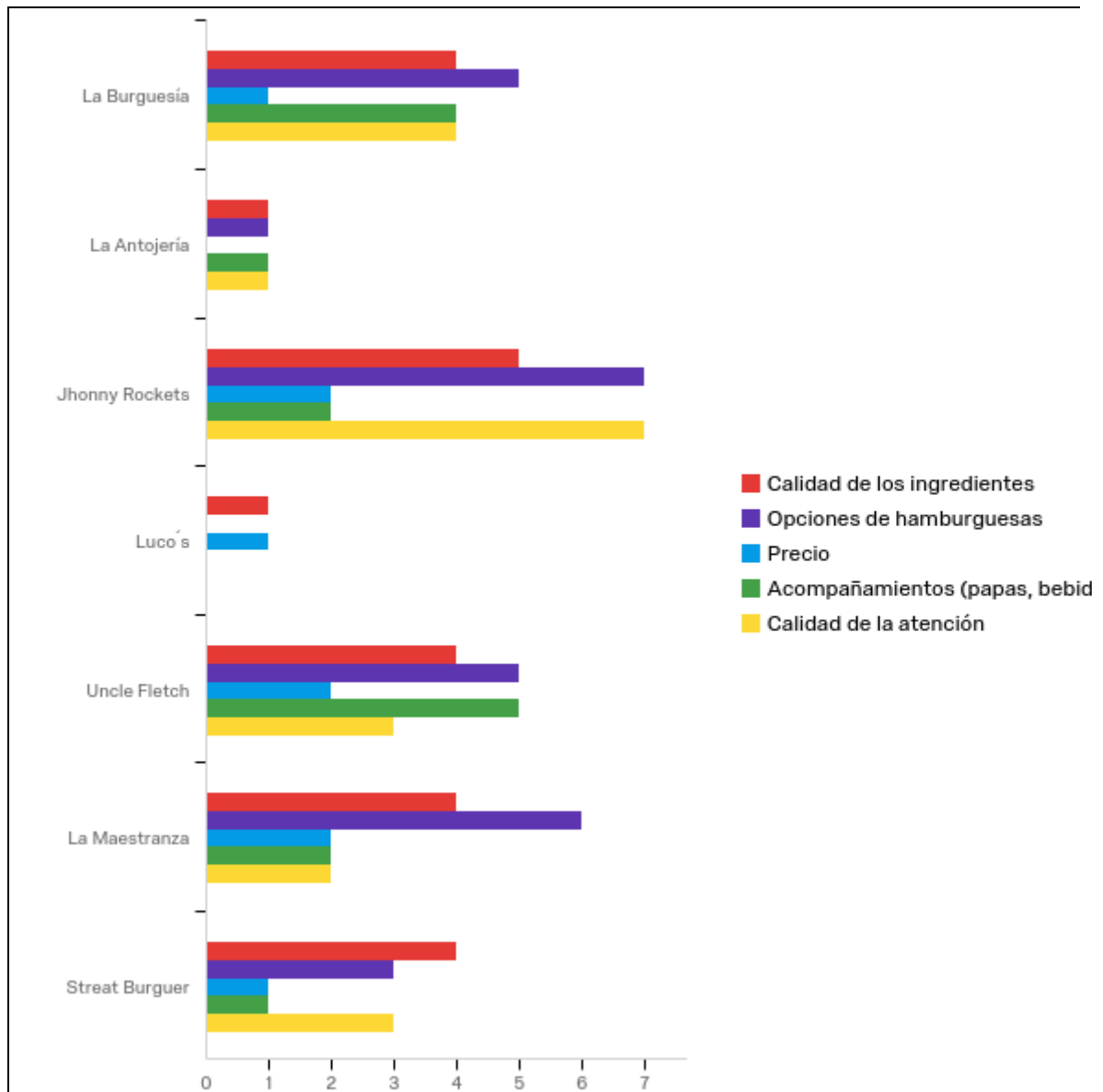
|   |   |        |   |         |   |        |   |         |   |         |   |         |   |   |
|---|---|--------|---|---------|---|--------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---|
|   | bebidas,etc) - Uncle Fletch                           |        |   |         |   |        |   |         |   |         |   |         |   |   |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas,etc) - La Maestranza  | 0.00 % | 0 | 37.50 % | 3 | 0.00 % | 0 | 12.50 % | 1 | 0.00 %  | 0 | 50.00 % | 4 | 8 |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas,etc) - Streat Burguer | 0.00 % | 0 | 42.86 % | 3 | 0.00 % | 0 | 14.29 % | 1 | 14.29 % | 1 | 28.57 % | 2 | 7 |



| # | Pregunta                              | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | Total |
|---|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 5 | Calidad de la atención - La Burguesia | 14.29 % | 28.57 % | 14.29 % | 14.29 % | 14.29 % | 14.29 % | 7     |

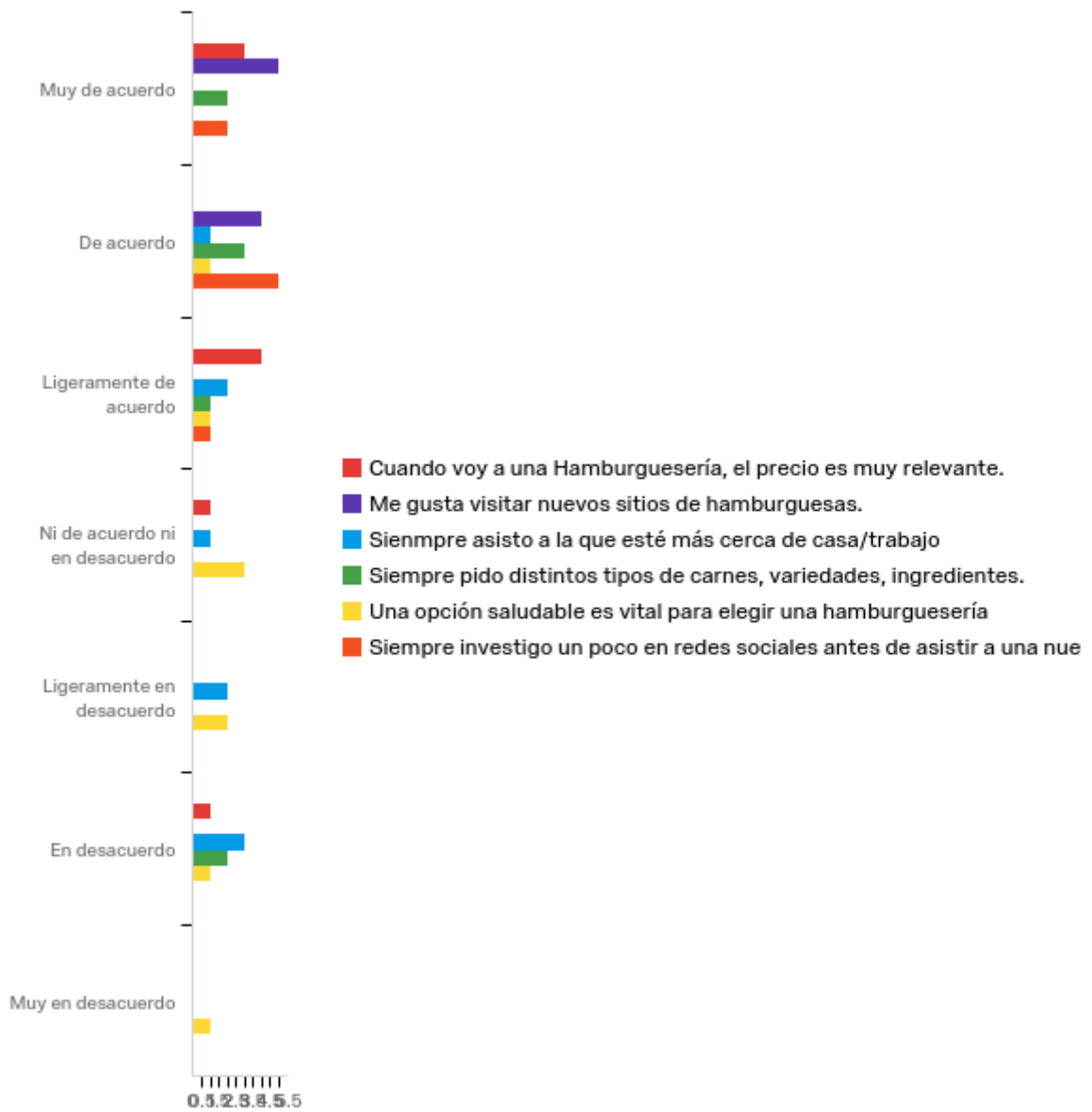
|   |   |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |         |   |   |
|---|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---------|---|---|
| 5 | Calidad de la atención - La Antojería   | 16.67 % | 1 | 66.67 % | 4 | 0.00%   | 0 | 16.67 % | 1 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 6 |
| 5 | Calidad de la atención - Jhonny Rockets | 12.50 % | 1 | 12.50 % | 1 | 0.00%   | 0 | 12.50 % | 1 | 25.00 % | 2 | 37.50 % | 3 | 8 |
| 5 | Calidad de la atención - Luco's         | 16.67 % | 1 | 66.67 % | 4 | 0.00%   | 0 | 0.00%   | 0 | 16.67 % | 1 | 0.00%   | 0 | 6 |
| 5 | Calidad de la atención - Uncle Fletch   | 12.50 % | 1 | 25.00 % | 2 | 0.00%   | 0 | 25.00 % | 2 | 25.00 % | 2 | 12.50 % | 1 | 8 |
| 5 | Calidad de la atención - La Maestranza  | 11.11 % | 1 | 11.11 % | 1 | 11.11 % | 1 | 11.11 % | 1 | 33.33 % | 3 | 22.22 % | 2 | 9 |
| 5 | Calidad de la atención - Streat Burger  | 12.50 % | 1 | 37.50 % | 3 | 0.00%   | 0 | 12.50 % | 1 | 25.00 % | 2 | 12.50 % | 1 | 8 |

**Q2 - Evalúa la presencia o no de los atributos para cada uno de las Hamburgueserías o déjelo en blanco si usted considera que la marca no posee un atributo en particular.**



| # | Pregunta                              | La Burguesía | La Antojería | Jhonny Rockets | Lucó's       | Uncle Fletch | La Maestranza | Streat Burger | Total |
|---|---------------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | Calidad de los ingredientes           | 17.39 %<br>4 | 4.35 %<br>1  | 21.74 %<br>5   | 4.35 %<br>1  | 17.39 %<br>4 | 17.39 %<br>4  | 17.39 %<br>4  | 23    |
| 2 | Opciones de hamburguesas              | 18.52 %<br>5 | 3.70 %<br>1  | 25.93 %<br>7   | 0.00 %<br>0  | 18.52 %<br>5 | 22.22 %<br>6  | 11.11 %<br>3  | 27    |
| 3 | Precio                                | 11.11 %<br>1 | 0.00 %<br>0  | 22.22 %<br>2   | 11.11 %<br>1 | 22.22 %<br>2 | 22.22 %<br>2  | 11.11 %<br>1  | 9     |
| 4 | Acompañamientos (papas, bebidas, etc) | 26.67 %<br>4 | 6.67 %<br>1  | 13.33 %<br>2   | 0.00 %<br>0  | 33.33 %<br>5 | 13.33 %<br>2  | 6.67 %<br>1   | 15    |
| 5 | Calidad de la atención                | 20.00 %<br>4 | 5.00 %<br>1  | 35.00 %<br>7   | 0.00 %<br>0  | 15.00 %<br>3 | 10.00 %<br>2  | 15.00 %<br>3  | 20    |

**Q3 - Responda las siguientes preguntas en base a su nivel de acuerdo.**



| # | Pregunta   | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ligeramente de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Ligeramente en desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | Total |
|---|--|----------------|------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------|-------------------|-------|
| 1 | Quando voy a una Hamburguesería, el precio es muy relevante. | 33.33%         | 0.00%      | 44.44%                 | 11.11%                         | 0.00%                     | 11.11%        | 0.00%             | 9     |
| 2 | Me gusta visitar   | 55.56%         | 44.44%     | 0.00%                  | 0.00%                          | 0.00%                     | 0.00%         | 0.00%             | 9     |

|   |   |        |   |        |   |        |   |        |   |        |   |        |   |        |   |   |  |
|---|---|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|---|--|
|   | nuevos sitios de hamburguesas.  |        |   |        |   |        |   |        |   |        |   |        |   |        |   |   |  |
| 3 | Siempre asisto a la que esté más cerca de casa/trabajo                                | 0.00%  | 0 | 11.11% | 1 | 22.22% | 2 | 11.11% | 1 | 22.22% | 2 | 33.33% | 3 | 0.00%  | 0 | 9 |  |
| 4 | Siempre pido distintos tipos de carnes, variedades, ingredientes.                     | 25.00% | 2 | 37.50% | 3 | 12.50% | 1 | 0.00%  | 0 | 0.00%  | 0 | 25.00% | 2 | 0.00%  | 0 | 8 |  |
| 5 | Una opción saludable es vital para elegir una hamburguesa                             | 0.00%  | 0 | 11.11% | 1 | 11.11% | 1 | 33.33% | 3 | 22.22% | 2 | 11.11% | 1 | 11.11% | 1 | 9 |  |
| 6 | Siempre investigo un poco en redes sociales antes de asistir a una nueva hamburguesa. | 25.00% | 2 | 62.50% | 5 | 12.50% | 1 | 0.00%  | 0 | 0.00%  | 0 | 0.00%  | 0 | 0.00%  | 0 | 8 |  |