



RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE ALDEA

Parte II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno:
Francisco Droguett Jorquera**

**Profesor Guía:
Eduardo Torres M.**

Santiago, Octubre de 2018

ÍNDICE

	Página.
Resumen Ejecutivo.....	3
Descripción general del servicio	5
Propuesta de Valor.....	6
Fortalezas y Debilidades	7
Plan a Futuro.....	9
1.1 Objetivos de venta.....	9
1.2 Mercado objetivo	11
1.3 Objetivos de marketing.....	12
1.4 Estrategias de Marketing.....	13
1.5 Estrategia de Posicionamiento	13
1.6 Marketing Mix, Aldea.....	15
1.6.1 Producto.....	15
1.6.2 Precio.....	22
1.6.3 Localización	24
1.6.4 Promoción	30
1.6.5 Personas.....	40
1.6.6 Evidencia Física	43
1.6.7 Procesos	65
1.6.8 Presupuesto y Carta de Actividades, Mix Promocional.....	71
Control.....	72
1.7 KPIs de medición de las herramientas de Marketing	72
1.8 Control de objetivos.....	73
1.8.1 KPI para estrategias de ventas:.....	73
1.8.2 KPI Top of Mind y Recordación espontánea.....	73
1.8.3 Control Calidad del Servicio	74
Conclusiones.....	75
Bibliografía	76
Anexos	77
1.9 Anexo 1: Encuesta para identificar posicionamiento de las marcas analizadas: ...	77
1.10 Anexo 2: Matriz de Segmentación Vincular	80
1.11 Anexo 3: “Focus Group”	90

Resumen Ejecutivo

Este trabajo desarrolla la implementación de un restaurante de comida de servicio rápido “que hace bien”, es decir: comida saludable, amigable con el medioambiente y con un espacio que ayuda a conseguir la anhelada desconexión del trabajo. Esto se lleva a cabo comenzando por un análisis situacional que entrega los input necesarios para elaborar una propuesta contundente y atractiva, y termina con un completo plan de acciones de marketing necesarias para conseguir los objetivos trazados para el primer año de operación de este restaurante.

El análisis situacional realizado es sobre el rubro de alimentos, específicamente dentro de la categoría de comida preparada para servir y llevar; en particular, en el Centro de Santiago. Las proyecciones, cifras y hallazgos expuestos en el trabajo tienen elementos obtenidos tanto de fuentes de información secundarias como también de investigación cualitativa y cuantitativa realizada para este trabajo. El foco está puesto en el centro de Santiago por considerarse el principal espacio laboral del país y contener una de las zonas con mayor afluencia y población flotante a la hora del almuerzo. Este análisis situacional consta de 5 partes que serán descritas a continuación.

El primer componente del análisis consistió en la realización de un mapeo de zona (visita a terreno) con el objetivo de identificar los diferentes establecimientos que ofrecen los servicios de comida preparada dentro del cuadrante formado por las calles Teatinos-Moneda-San Antonio-Catedral. Este análisis arrojó un listado de 129 locales de restaurantes.

La segunda parte del análisis consistió en la selección de 5 actores que consideramos como competencia más relevante, donde se miró en profundidad el marketing mix de cada uno de ellos. Este análisis es clave para poder entender de mejor forma la manera en que estos actores se aproximan a sus clientes, y cómo sus acciones podrían afectar los resultados de un nuevo restaurante.

El tercer componente del análisis fue un estudio de posicionamiento construido mediante la técnica de de escalamiento multidimensional de los 5 principales competidores, en el cual se identificó el lugar relativo en la mente de los consumidores que cada uno de estos actores ocupa. Para la construcción de este análisis se desarrolló una encuesta a más de 100 personas que trabajan en el Centro de Santiago. Como principales resultados se obtuvo que los ejes relevantes para la posición de estos actores era lo saludable que era percibida su comida, y la diversidad en su oferta de platos, entendiendo esto último como el grado de separación entre sus platos más diferentes.

La cuarta sección del análisis situacional buscó identificar a los distintos tipos de clientes presentes en este mercado y se basó en la técnica de segmentación vincular. Para esto se realizaron 10 encuestas metafóricas en profundidad, donde se encontró que las variables más importantes eran el grado de conciencia que los consumidores tenían sobre los efectos que genera la comida en su salud y si su forma de enfrentar el almuerzo en días laborales era desde buscar practicidad o buscar disfrutar del momento. En este análisis se identificó un segmento atractivo para una propuesta como la que se quiere desarrollar, el cual manifestaba interés por buscar comida que no les hiciera mal y, además, buscaban un espacio en el cual pudieran desconectarse del trabajo durante el horario del almuerzo.

Además de lo anterior, y como última parte de los estudios en el análisis situacional, para la segmentación, se realizó un focus group para indagar la posición y percepción de las personas respecto del cuidado del medioambiente, buscando identificar detonadores secundarios de consumo dentro del rubro analizado. En él se encontró que las personas eran conscientes de la importancia del cuidado del medioambiente, que manifestaban la intención de tomar acciones en esa línea pero que era difícil finalmente llegar a la acción debido a que lo consideraban muy complejo, manifestaban interés por alternativas que les facilitaran realizar estas acciones.

A partir de los análisis desarrollados, se llegó a la conclusión que existía una oportunidad de desarrollar una nueva alternativa de restaurante para el horario de almuerzo en días de semana, una alternativa que combinara el poder disfrutar con no dañar la salud y tener un

espacio para desconectarse del trabajo. En esta línea, se desarrolló un plan de acciones de marketing para Aldea, el restaurante que ofrece comida rica y saludable servida en corto tiempo y brinda un espacio para poder disfrutar y desconectarse del trabajo.

En este plan se realiza un detalle minucioso de cada una de los 7 pilares que conforman el Marketing de Servicios: producto, precio, localización, promoción, personas, evidencia física y procesos. La propuesta de valor del presente servicio está complementada con el ser amigable con el medioambiente en cada etapa durante la prestación global del servicio de comidas, buscando nunca perder la coherencia con la propuesta de Aldea.

El plan desarrollado tiene principalmente objetivos comunicacionales y de calidad de servicio, en específico, objetivos en torno a recordación espontánea y evaluación de calidad del servicio. Estos son abordados principalmente con una propuesta de valor diferenciadora, un cuidado profundo por la documentación y control de los procesos de atención y una estrategia de comunicación que utilice el componente social para a través del WOM dar a conocer el restaurante.

Descripción general del servicio

Tomando las oportunidades que surgen a partir del Análisis Situacional antes desarrollado, se lanzará al mercado un restaurante de comida de servicio rápido “que hace bien”, es decir: comida saludable, amigable con el medioambiente y con un espacio que ayuda a conseguir la anhelada desconexión del trabajo. La comida se caracterizará por ser sabrosa, generando distancia con la percepción que lo sano es desabrido, “light”, aburrido o deja con hambre. Cada una de las opciones de menú será creada por un chef, prestando especial atención a la calidad de los ingredientes seleccionados y a cocinarlos usando técnicas que permitan minimizar el desperdicio y el tiempo de preparación. Estamos hablando de un restaurante que tiene por objetivo acercar comida sabrosa, sana y de calidad a todas las personas, entregando el valor adicional de estar aportando a su bienestar un “granito de arena” al planeta.

Este restaurante además de hacerse cargo de deshacer la dicotomía presente hasta el día de hoy entre comida sabrosa y comida saludable, tendrá un espacio agradable para estar, pensado completamente en que los clientes pueden vivir una experiencia de disfrute de colores, sabores, texturas y sonidos, será un espacio acogedor.

El restaurante no contará con servicio a la mesa y tendrá un componente de auto-atención, buscando poder entregar los productos al precio más atractivo posible, pero cuidando que esa experiencia no genere un esfuerzo incómodo en los clientes. Adicionalmente, para quienes decidan comprar para llevar, el restaurante entregará sólo elementos amigables con el medioambiente y cómodos de usar. El servicio y las acciones asociadas a su lanzamiento, será descrito en profundidad en el apartado de Marketing Mix.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Aldea se centra en el entregar una alternativa distinta a lo que hoy existe en el mercado, que logre eliminar la dicotomía entre “comida rica” y comida saludable, un restaurante que sea la elección cuando el cliente no sepa elegir entre disfrutar o cuidarse. Todo esto, además, cuidando la experiencia del cliente y ayudándolo a tener un comportamiento más sustentable y de cuidado al planeta.

Esto se hará entregando un servicio con un profundo cuidado en todos los momentos durante el proceso de atención en el local, velando que tanto el servicio de comida para servir, como de comida para llevar sean transmitidos con el mismo detalle y cuidado, haciendo que el cliente perciba el mismo protocolo y calidad del servicio sin importar qué colaborador realice la atención. Siempre velando por la coherencia entre todas las partes de la experiencia.

Por lo tanto, se desarrollará una propuesta de comida de servicio rápido y saludable distinta a las alternativas que hoy existen en el mercado, donde se prestará especial atención a los detalles, procurando ser un restaurante amigable con el medio ambiente, ofreciendo un espacio de desconexión a la hora de almorzar, donde además todos los ingredientes propuestos en el menú de Aldea son rigurosamente seleccionados, procurando productos

naturales y de calidad, que sean cocinados con técnicas que permitan reducir al mínimo el desperdicio.

Aldea propone un espacio en el mercado para una propuesta de comida saludable, servida rápidamente, amigable con el medio ambiente y con un espacio de físico que ayuda a conseguir la anhelada desconexión del trabajo a la hora del almuerzo. En síntesis, la propuesta de valor de Aldea se resume en los siguientes ejes: comida rica y saludable a precio asequible, servido en corto tiempo, con excelencia en el servicio, ofreciendo un ambiente grato de desconexión y procurando siempre ser un restaurante que facilite a las personas tener un comportamiento amigable con el medio ambiente.

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Propuesta única en el mercado y con precio atractivo. Platos elaborados con productos naturales y frescos, bowls preparados minuciosamente por un chef, basado en recetas nutricionales que son deliciosas y únicas, combinando ingredientes tradicionales de diferentes platos de la gastronomía chilena e internacional.

Es una propuesta innovadora de comida de servicio rápido “que hace bien”, es decir: comida saludable, amigable con el medioambiente y con un espacio que ayuda a conseguir la anhelada desconexión del trabajo, actualmente en el sector analizado no existe una propuesta similar a la que ofrece Aldea lo que le genera una fortaleza competitiva en el mercado.

- Restaurante con conciencia ambiental real, con procesos armados para ser coherentes y asegurar el cumplimiento de la promesa.

Acciones como el cocinar usando técnicas que permiten minimizar el desperdicio y el tiempo de preparación, o la eliminación completa del plástico, son acciones que los estudios han demostrado que tienen buena aceptación por parte de los consumidores

con conciencia ambiental, lo que hace de Aldea con un valor agregado que los demás no tienen, generando una fortaleza competitiva en el mercado.

- Equipo multidisciplinario con formación profesional, destacada trayectoria laboral y con foco servicio.

Aldea posee un diverso equipo de profesionales, compuesto por ingenieros comerciales, expertos en marketing, chefs profesionales y colaboradores de diversas disciplinas con vocación de servicio y foco en el cliente.

- Platos sabrosos servidos con procesos que aseguran bajos tiempos de espera. Que platos ricos y saludables, sean servidos en el mismo tiempo que se prepara un sándwich o un completo, hace de la propuesta de Aldea un ventaja competitiva en comparación con otros tipos de comida preparada que tardan mayor tiempo en servirse.
- Espacios confortables cómodos, acogedores, relajantes que inspiran la desconexión.

En un lugar tan ajetreado y congestionado como lo es el centro de Santiago a la hora del almuerzo, encontrar un lugar que te ofrezca un espacio de relaxo y desconexión del trabajo, hace Aldea un local con una ventaja competitiva sobre las demás ofertas del sector en la banda de precios.

Debilidades

- Al tratarse de una propuesta única y diferente a lo que existe en el mercado, con muchos valores simbólicos asociados, requerirá de un gran esfuerzo en tiempo y recursos para lograr el posicionamiento deseado.
- Dado el nivel de frescura en los insumos necesario para conseguir la calidad prometida por Aldea, una mala estimación de demanda supondría grandes pérdidas económicas.

- El nivel de detalle en los procesos de atención de Aldea hace que la capacitación de los empleados para asegurar la experiencia deseada sea costosa y tome mucho tiempo, esto hace que el impacto de una potencial fuga de personal sea sustancial.
- Si bien el diseño busca asegurar que no ocurra, tomando en cuenta el tamaño limitado del local, una sobredemanda podría afectar la experiencia de los clientes, haciendo que eventualmente no se pueda conseguir la promesa de desconexión.

Plan a Futuro

1.1 Objetivos de venta

De acuerdo a la “Encuesta Origen Destino Santiago 2012”¹, son unos 761.000 los viajes de personas a sus trabajos que se realizan diariamente hacia Santiago Centro. A esto, podemos agregar que de acuerdo al estudio “Santiago Camina” del 2016², son unas 22.000 personas las que caminan por Ahumada un día de semana entre las 13.00 y las 15.00, y unas 16.000 las que lo hacen por Huérfanos. Es decir, estamos en medio de una zona donde existe abundancia de potenciales clientes si se los sabe atraer.

En función de lo anterior, los objetivos de venta se elaborarán principalmente tomando en cuenta el conocimiento, calidad del servicio, la capacidad de producción y ocupación del restaurante y no haciendo una mirada directa a los competidores. Esto último, sobre todo, tomando en cuenta que no existe competencia con una propuesta totalmente dedicada al segmento al que nos enfocaremos.

En términos de ventas, es relevante tomar en cuenta los dos tipos de consumo que existirán en el restaurante. Por una parte, está el consumo en uno de los 46 asientos con los que cuenta el restaurante; y por otra parte, están los platos que se compran para llevar. Adicionalmente, existen 3 alternativas de precio (descritas posteriormente en el marketing

¹ <http://www.sectra.gob.cl/biblioteca/detalle1.asp?mfn=3253>

² https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2017/01/161214_Santiago_Camina_PRINT.pdf

mix): bebestible, bowl y el combo bowl + bebestible. Cada uno se entiende como un ítem distinto para efectos de este plan de ventas.

A continuación se describe el plan de ventas:

Item		Unidades											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Consumo en Local	Bebestible	100	200	240	290	350	500	600	600	600	600	600	600
	Bowl	300	600	720	870	950	1000	1300	1300	1400	1400	1400	1400
	Bowl + Bebestible	600	1200	1440	1700	1850	2000	2100	2100	2200	2200	2200	2200
		\$											
Item		Precios											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Consumo en Local	Bebestible	\$ 149.000	\$ 298.000	\$ 357.600	\$ 432.100	\$ 521.500	\$ 745.000	\$ 894.000	\$ 894.000	\$ 894.000	\$ 894.000	\$ 894.000	\$ 894.000
	Bowl	\$ 1.797.000	\$ 3.594.000	\$ 4.312.800	\$ 5.211.300	\$ 5.690.500	\$ 5.990.000	\$ 7.787.000	\$ 7.787.000	\$ 8.386.000	\$ 8.386.000	\$ 8.386.000	\$ 8.386.000
	Bowl + Bebestible	\$ 4.194.000	\$ 8.388.000	\$ 10.065.600	\$ 11.883.000	\$ 12.931.500	\$ 13.980.000	\$ 14.679.000	\$ 14.679.000	\$ 15.378.000	\$ 15.378.000	\$ 15.378.000	\$ 15.378.000
Total Consumo en Local		\$ 6.140.000	\$ 12.280.000	\$ 14.736.000	\$ 17.526.400	\$ 19.143.500	\$ 20.715.000	\$ 23.360.000	\$ 23.360.000	\$ 24.658.000	\$ 24.658.000	\$ 24.658.000	\$ 24.658.000

Item		Unidades											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comida para Llevar	Bebestible	350	450	570	730	800	870	900	950	950	950	950	950
	Bowl	200	400	480	580	650	650	850	850	900	900	900	900
	Bowl + Bebestible	400	800	960	1100	1200	1300	1400	1400	1450	1450	1450	1450
		\$											
Item		Precios											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comida para Llevar	Bebestible	\$ 521.500	\$ 670.500	\$ 849.300	\$ 1.087.700	\$ 1.192.000	\$ 1.296.300	\$ 1.341.000	\$ 1.415.500	\$ 1.415.500	\$ 1.415.500	\$ 1.415.500	\$ 1.415.500
	Bowl	\$ 1.198.000	\$ 2.396.000	\$ 2.875.200	\$ 3.474.200	\$ 3.893.500	\$ 3.893.500	\$ 5.091.500	\$ 5.091.500	\$ 5.391.000	\$ 5.391.000	\$ 5.391.000	\$ 5.391.000
	Bowl + Bebestible	\$ 2.796.000	\$ 5.592.000	\$ 6.710.400	\$ 7.689.000	\$ 8.388.000	\$ 9.087.000	\$ 9.786.000	\$ 9.786.000	\$ 10.135.500	\$ 10.135.500	\$ 10.135.500	\$ 10.135.500
Total Comida para Llevar		\$ 4.515.500	\$ 8.658.500	\$ 10.434.900	\$ 12.250.900	\$ 13.473.500	\$ 14.276.800	\$ 16.218.500	\$ 16.293.000	\$ 16.942.000	\$ 16.942.000	\$ 16.942.000	\$ 16.942.000

Tabla 6, Objetivos de Ventas

En resumen, durante el primer año se espera vender un total de **\$399.782.500**, distribuidos en las siguientes unidades:

(Unidades)	Local	Llevar	Total
Bebestible	5.280	9.420	14.700
Bowl	12.640	8.260	20.900
Bowl + Bebestible	21.790	14.360	36.150

Tabla 7, Unidades de Ventas

1.2 Mercado objetivo

Tras analizar los 5 segmentos de clientes identificados, Aldea basará sus estrategias de marketing y posicionamiento en el grupo de clientes definido como “Los Conscientes”, específicamente en el segmento “Cliente Bienestar” que corresponde a clientes conscientes de los efectos de lo que se come y que buscan siempre disfrutar, la desconexión en sus almuerzos.

Estamos hablando de clientes que saben que lo que comen trae consigo efectos a su cuerpo, ya sea porque tienen alguna condición especial de salud (por ejemplo, embarazo, colesterol alto, celíacos, etc.), porque llevan un estilo de vida fitness o saludable, o simplemente porque saben que no se puede comer chatarra todos los días porque eventualmente dañará su salud.

El “Cliente bienestar” está en busca de satisfacer la necesidad de recompensa, de tener un premio a una jornada pesada, pero sin que eso implique dañar su salud. Muchos realizan dietas, tienen alimentación que consideran balanceada o buscan “desintoxicarse” de días de comida poco saludable; pero les gustaría poder hacer esto sin dejar de disfrutar de comida sabrosa.

Además de lo anterior, estos clientes ven el almuerzo como un espacio de desconexión del trabajo, un momento para disfrutar y compartir. Para ellos el almuerzo que buscan no es simplemente comer para saciar el hambre, sino, una experiencia agradable.

Este grupo, como se comprende a partir de lo anterior, está definido por características de conducta y estilo de vida, no por variables demográficas. Tomando en cuenta la naturaleza del servicio que se está entregando, la ubicación geográfica será parte de las variables para definir el mercado objetivo de este local en particular.

En resumen, se apuntará a las personas que trabajan en el Centro de Santiago y que pertenezcan al segmento “Cliente bienestar”.

Este mercado objetivo fue seleccionado tomando en cuenta las oportunidades identificadas en el análisis situacional. Existe un espacio para una propuesta a este segmento objetivo, pues hoy la oferta para ellos hoy es muy escasa y no necesariamente atractiva, además, no logra conectar con todo el segmento.

1.3 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing del presente plan se moverán principalmente sobre dos dimensiones: Comunicacionales o de conocimiento y calidad de servicio.

Teniendo en cuenta que, dado el tiempo limitado para almorzar en un día laboral, para elegir dónde comer la gente decide entre los lugares que recuerda (y no sale a explorar para ver con que se encuentra), es que la recordación o conocimiento es un objetivo clave.

Adicionalmente, es la calidad de servicio la que hará que los clientes sigan manteniendo al restaurante entre sus opciones y que lo recomienden a otras personas.

En resumen, con este plan se busca estar entre las opciones de nuestro target cuando tome la decisión de dónde comerá. Esto se traduce en los siguientes objetivos:

- Al final del primer año, lograr un 5% de TOM en el Mercado Objetivo.
- Al final del primer año, lograr que un 10% del Mercado Objetivo nos asocie espontáneamente como un lugar para almorzar.
- Al final del primer año, lograr que los clientes evalúen la calidad del servicio con una nota promedio superior a 6,5.

1.4 Estrategias de Marketing

Las líneas sobre las que se trabajará para conseguir los objetivos trazados en este plan serán las siguientes:

- **Propuesta de valor diferenciada:** Se desarrollará una propuesta de comida de servicio rápido distinta a las alternativas que hoy existen, donde se prestará especial atención por los detalles.
- **Calidad de servicio:** Se prestará especial preocupación por el nivel de detalle en la descripción y control de los procesos, buscando asegurar una buena experiencia de clientes y coherente con la propuesta de valor.
- **Estrategia comunicacional:** Se confeccionará un plan de comunicación de marketing que, además de acciones tácticas destinadas a atraer a los primeros clientes, tendrá una especial preocupación por el componente “social” y el WOM, buscando que sean los propios clientes quienes contribuyan a la llegada de nuevas personas.

1.5 Estrategia de Posicionamiento

Buscando depurar más respecto a lo presentado en el análisis situacional, decidimos extraer de la base para el modelo todas las personas que pusieron como primera opción “comer en algún lugar donde pueda volver rápido a la oficina”, considerando que si bien son un potencial cliente y están fuera de nuestro mercado objetivo. El resultado de ese análisis fue el gráfico a continuación, donde además se incluye el posicionamiento deseado de Aldea. Es importante mencionar que el modelo cuenta con un $\text{Stress} = 0,06880$ y un $\text{Rs}q = 0,97606$, por lo que estamos nuevamente hablando de un alto nivel de ajuste y un nivel de stress bueno.

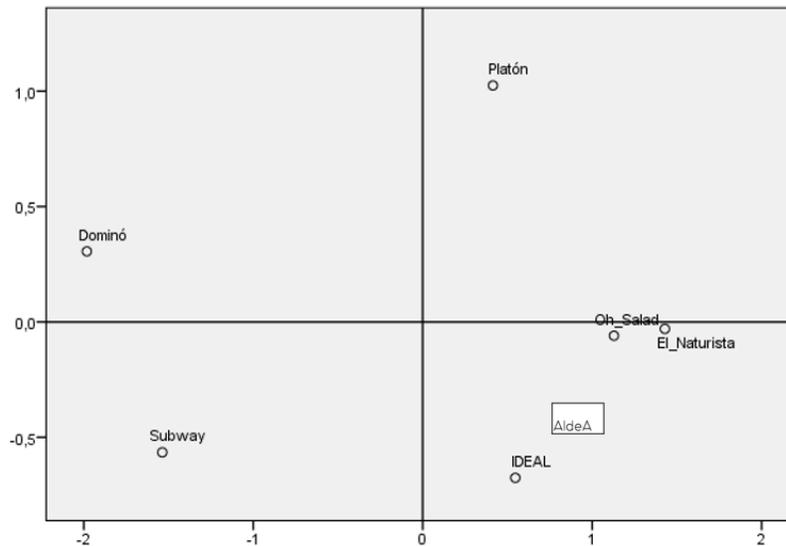


Tabla 8, Estrategia de Posicionamiento Aldea.

Como Aldea, queremos posicionarnos como el restaurante más cercano al ideal. Esto es un restaurante saludable, pero con una amplia diversidad en su oferta. Queremos ser un restaurante que no sólo tenga comida percibida como “de dieta”, sino además, incluir platos que puedan considerarse un gusto, más contundentes y sabrosos, sin dejar de ser saludables.

En resumen, el posicionamiento estará basado en las necesidades de un consumidor al que le gustaría que comer algo rico y comer algo sano no sea una dicotomía.

Declaración de posicionamiento:

Para todas las personas que sean conscientes de los efectos que puede tener la comida en sus cuerpos, les gusta disfrutar el momento del almuerzo y trabajan en el centro de Santiago; Aldea será la mejor opción para disfrutar siempre de una comida sabrosa sin dañar su salud, esto, porque sus platos y forma de hacer las cosas asegurará siempre bienestar para el cliente, sin dañar al medioambiente.

1.6 Marketing Mix, Aldea

1.6.1 Producto

Tomando que las entrevistas nos mostraron que nuestro segmento objetivo tiene tiempo limitado, por lo que busca practicidad y rapidez en el servicio, pero al mismo tiempo quiere disfrutar de comida sabrosa y un compartir un momento agradable de desconexión con sus colegas y amigos, hemos diseñado una propuesta que logre satisfacer estas necesidades.

Nuestra propuesta, por un lado, agrupa las cosas que le gustan a las personas de la comida rápida o comida chatarra (sabrosa, sensación de recompensa o premio luego de una mañana difícil, se sirve rápido y de forma práctica), pero sacando los componentes de culpa y efectos nocivos para la salud. Esto último es especialmente importante pues nuestro target tiene conciencia de los efectos que la comida les puede causar, ya sea porque tienen alguna condición especial (por ejemplo, celíacos o personas con el colesterol alto), tienen marcada preocupación por su cuerpo o salud (deportistas o con hábitos fitness), o simplemente ya sienten un poco de culpa luego de comer mal otros días de la semana. Estamos hablando de personas que saben que la comida tiene un efecto, no necesariamente personas con estilos de vida saludables o deportistas, sino simplemente conscientes de que comer mal tiene sus costos.

Por otro lado, se complementa lo antes mencionado, con un espacio acogedor y agradable para todos quienes quieran usar la hora de almuerzo como un momento de desconexión y compartir con otros. Un lugar donde poder disfrutar de lo que se está comiendo y sentirse cómodos, un espacio donde los clientes pueden disfrutar de su almuerzo y desconectarse del trabajo, donde además se minimice los tiempos de espera (preparación y pago de la comida) para maximizar el tiempo de disfrutar del horario de almuerzo.

Finalmente, luego de identificar en el análisis de entorno y un focus group una preocupación transversal por el medioambiente, pero no con la suficiente motivación para ir hacia la acción, hemos decidido incluir en esta propuesta el hacer amigable con el medioambiente a este restaurante, minimizando los desperdicios generados y buscando la utilización exclusiva de

materiales reciclables y/o reutilizables. De esta forma, además de alimentar sus cuerpos con buena comida, se alimenta su auto-imagen al hacerlos sentir que están ayudando y siendo coherentes con la preocupación latente que presentan.

En resumen, el servicio es un restaurante de comida de servicio rápido “que hace bien”, es decir: comida saludable, amigable con el medioambiente y con un espacio que ayuda a conseguir la anhelada desconexión del trabajo. La comida se caracterizará por ser sabrosa, generando distancia con la percepción que lo sano es desabrido, “light”, aburrido o deja con hambre. Cada una de las opciones de menú será creada por un chef, prestando especial atención a la calidad de los ingredientes seleccionados y a prepararlos usando técnicas que permitan minimizar el desperdicio.

El restaurante contará con una barra, con múltiples estaciones y alternativas de comida para que las personas construyan su propio bowl, donde todo estará ya preparado y listo para servir. Sólo se realizará atención en el local, no contando con un servicio de reparto propio, pero sí entregando comida en formato para llevar. Se venderá a través Uber Eats, Glovo y PedidosYa para cubrir el mercado de comida a domicilio. En cada uno de los puntos que a continuación se profundizan, dentro de la dimensión “Producto” y las otras 6 P, se detalla este nuevo restaurante de comida rápida y su servicio.

1.6.1.1 Branding

Tomando en cuenta que estamos frente a una propuesta distinta a lo que actualmente existe en el mercado, donde la coherencia entre cada una de sus partes es sumamente relevante para lograr transmitir el mensaje y el valor que se quiere entregar a los clientes, la elección de una marca es una pieza clave y básica para el éxito del restaurante.

Los criterios para elegir la marca fueron que no limite potenciales intenciones de crecimiento hacia otras categorías en el futuro, que lograra reflejar los conceptos de sustentabilidad y bienestar, que fuera fácil de recordar y pronunciar, que se prestara para una fácil representación gráfica. Todo esto, siempre manteniendo la preocupación que sea una marca registrable.

La marca: Aldea.



Aldea, como nombre de marca, representa lo acogedor y cercano, sumado a la sensación de campo y de compartir un mismo espacio como comunidad. De esta forma, se consigue asociar la comida a la frescura de lo recién cosechado, a un espacio agradable en el cual estar y al cuidado del medio ambiente. Si bien, el nombre a primera vista podría evocar imágenes casi rurales, se genera una ruptura al diseñar un isologo moderno y minimalista, buscando reflejar que lo que se supone es contradicción en Aldea no es contradicción: Comer rico y comer sano puede ser lo mismo. Adicionalmente, este nombre funciona muy bien al ampliar la red de locales: “Aldea Agustinas”, “Aldea Lastarria”, “Aldea Isidora”, “Aldea Italia”, etc.

1.6.1.2 Menú

Como se mencionó antes, en el restaurante Aldea cada cliente podrá armar su plato (bowl) eligiendo 3 ítems dentro de una barra con 4 estaciones de comida: Acompañamientos fríos, Acompañamientos calientes, Granos y El Principal. El cliente no está obligado a elegir uno de cada uno, podría elegir más de uno por estación pero siempre respetando el límite de tres ítems.

Cada uno de estos platos es especialmente elaborado por un chef tomando ingredientes orgánicos de calidad, con especial preocupación por utilizar los vegetales enteros en la preparación para reducir desperdicios. Adicionalmente, muchos de estos vegetales son comprados desde el stock que los productores y distribuidores usualmente botan debido a su aspecto físico (productos en buen estado, pero que presentan deformaciones), aportando también a la sustentabilidad y eficiencia en costos del restaurante.

Para beber, los clientes podrán elegir entre jugos naturales exprimidos, té (frío o caliente, dependiendo de estación) o simplemente agua, la cual puede retirar libremente de una

estación de agua fresca. A continuación, pasamos a describir cada una de las opciones para armar un bowl en Aldea.

Acompañamientos fríos

	Nombre	Lechuga con Golden Berry
	Ingredientes	Lechuga, kale, golden berry, aceite de cáscara de parmesano, jugo de limón y parmesano rayado. Sin gluten.
	Calorías	70 kcal
	Nombre	César Kale Castañas de Cajú
	Ingredientes	Kale, castañas de cajú picantes, coliflor y dressing césar de castañas de cajú. Sin gluten.
	Calorías	126 kcal
	Nombre	Duraznos asados al merken
	Ingredientes	Duraznos asados, aceite de oliva al merken y jugo de limon.
	Calorías	168 kcal
	Nombre	Palta marinada
	Ingredientes	Palta, ajo, chalota, vinagreta de manzana. Sin gluten.
	Calorías	141 kcal
	Nombre	Ensalada de ajo papa asada
	Ingredientes	papas, chips de ajo, cebollas asadas, huevos, hierbas de verano y dressing de ajo. Sin gluten.
	Calorías	243 kcal
	Nombre	Tomate cherry
	Ingredientes	Tomate cherry, aceite de oliva, sal de mar y pimienta. Sin gluten.
	Calorías	60 kcal

Acompañamientos calientes

	Nombre	Pasta y queso
	Ingredientes	Pasta artesanal, queso, panko crispy de pan.
	Calorías	361 kcal
	Nombre	Papas dulces de Chiloé
	Ingredientes	Papas dulces, romero, aceite de oliva. Libre de gluten.
	Calorías	170 kcal
	Nombre	Coliflor de medianoche
	Ingredientes	Coliflor, cebolla en escabeche, merken, hojas frescas de menta, pebre. Libre de gluten.
	Calorías	160 kcal
	Nombre	Brocoli salteado al limón
	Ingredientes	Brocoli, chips de ajo, aceite de oliva con infusión de tomillo y limón.
	Calorías	177 kcal

Granos

	Nombre	Arroz moreno
	Ingredientes	Arroz de grano largo, aceite de oliva con infusión de tomillo, jugo de limón, perejil fresco.
	Calorías	160 kcal
	Nombre	Quinoa al limón y hierbas
	Ingredientes	Quinoa, limón, hoja de limón, apio, perejil, menta. Libre de gluten.
	Calorías	201 kcal

El Principal

	Nombre	Pollo asado a las hierbas
	Ingredientes	Pechuga de pollo libre de antibióticos, ajo, orégano, perejil y romero. Libre de gluten.
	Calorías	180 kcal
	Nombre	Salmón sureño asado
	Ingredientes	Salmón, limón y tomillo. Libre de gluten.
	Calorías	146 kcal
	Nombre	Carne asada a las hierbas
	Ingredientes	Vacuno (palanca), ajo y hierbas. Libre de gluten.
	Calorías	261 kcal
	Nombre	Tofu orgánico asado
	Ingredientes	Tofu orgánico, cebolla asada, pimienta y pesto. Libre de gluten.
	Calorías	283 kcal

Bebestibles

Como se describió en un principio, los bebestibles serán jugos de fruta exprimidos (piña-frutilla, limón-menta, frutos del bosque y naranja-zanahoria) y té helado (con la opción de té caliente en invierno) en porciones de 300 ml. Además, los clientes podrán hacer uso de una estación de agua fresca de libre consumo.

1.6.1.3 Packaging

En términos de packaging, en Aldea sólo existe el asociado a las comidas para llevar. En este ámbito, se excluirá completamente el plástico de los elementos en que se entregará la comida y bebestibles en pos de la coherencia con la propuesta de valor amigable con el medioambiente que tiene el restaurante.

Se entregarán cubiertos fabricados con polímero de almidón de maíz (toman menos de 100 días en degradarse), junto con bowls y vasos fibras vegetales. Los bowls y vasos se entregarán con tapas del mismo material. Todos estos implementos son compostables, biodegradables y libres de petróleo. Se entregarán servilletas biodegradables y no se entregarán bombillas.



1.6.2 Precio

En términos de precio, Aldea tendrá los siguientes valores:

Bowl	\$ 5.990
Jugo natural o Té	\$ 1.490
Bowl + Jugo o Té	\$ 6.990

Tabla 9, Precios Aldea.

La estrategia de precio para los todos los bowls de ALDEA será simple y clara, tendremos precios intermedios en comparación con nuestros competidores. La intención de esta estrategia es que nuestro mercado objetivo, lo considere atractivo de acuerdo a sus capacidades presupuestarias y que el resultado de su evaluación costo/beneficio sea positiva en comparación con lo que ofrece la competencia.

El precio de los bowls de Aldea es acorde al que la gran mayoría de las personas está dispuesta a pagar por un almuerzo (sin bebida) en el centro de Santiago, que oscila en promedio en \$5.226 según el análisis de precios realizados a los 5 competidores directos. De los platos que representan un almuerzo el más caro es de \$6.550 y el más bajo es de \$4.500, por lo que estamos un 7% por encima del promedio, esto se justifica, dado que nuestra oferta de productos es innovadora, completa, natural y más saludable siendo esto, lo que busca nuestro segmento objetivo. A continuación se realiza un resumen de los precios de la competencia, identificados en el análisis situacional:

Competidores	Precio más alto (Representa un almuerzo)	Precio más bajo (No representa un almuerzo)
Dominó	\$ 6.550	\$ 1.300
Platón	\$ 5.290	\$ 2.990
El Naturista	\$ 5.000	\$ 3.200
Oh Salad	\$ 4.790	\$ 3.290
Subway	\$ 4.500	\$ 1.990
Promedio	\$ 5.226	\$ 2.554

Tabla 10, Precios de la Competencia.

* El precio más alto, es el valor de referencia de los platos/productos más representativos, no se contempla bebidas, ni entradas.

** El precio más bajo en Dominó es un Completo Sencillo y en Subway es el Sándwich del día.

*** El precio más bajo en El Naturista es la Tortilla Corriente y en Oh Salad los Wraps.

**** Para fijar una estructura de precios consistente con el mercado, se analizaron los precios de los productos que ofrecen las 5 marcas de restaurantes analizadas, las cuales atienden un segmento más cercano a nuestro grupo objetivo.

***** En promedio, el precio de un plato de comida para la hora del almuerzo en los 5 restaurantes de \$5.226.

***** Detalle completo de precios de la competencia, se describe en el Análisis situacional.

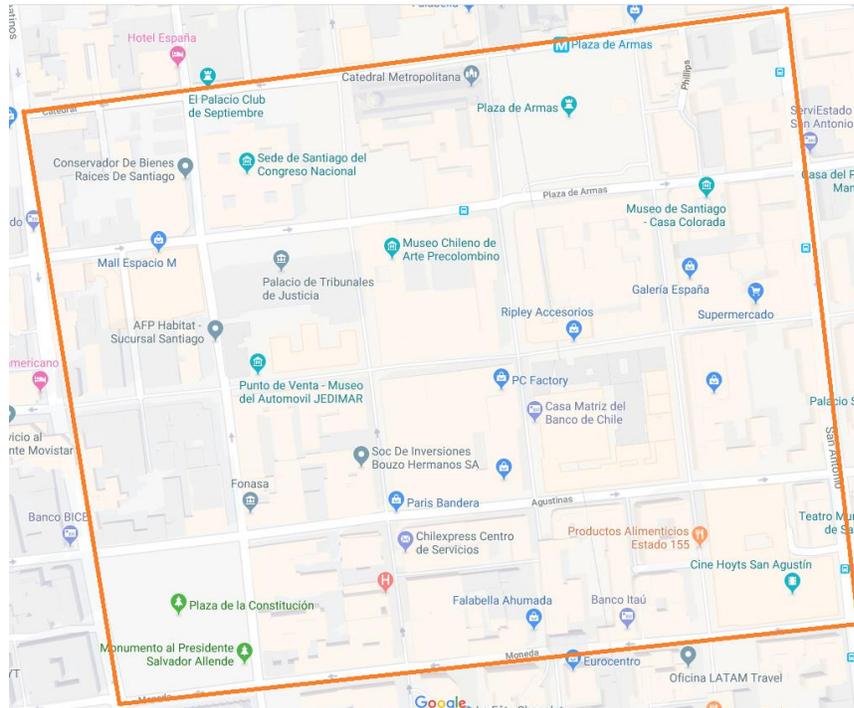
Si bien poseemos comida saludable, una filosofía de servicio y experiencia distinta, Aldea sigue siendo un restaurante de comida de servicio rápido, por esto queremos tomar como referencia, además de los precios de la competencia antes descritos, el ticket promedio de la comida de servicio rápido en la Región Metropolitana es \$4.858, de acuerdo al estudio de la Cámara Nacional de Comercio, en el segundo trimestre de 2018. En función de lo anterior, nos ubicamos un 23% sobre ese precio para señalar el valor adicional que se entregará a los clientes.

La propuesta, entre otros elementos que agregan valor, agrupa las cosas que le atraen a las personas de la comida rápida o comida chatarra (por ejemplo, el ser sabrosa, la sensación de recompensa o premio luego de una mañana difícil, el ser servida rápido y de forma práctica), pero sacando los componentes de culpa y los efectos nocivos para la salud.

1.6.3 Localización

Tomando en cuenta lo levantado en las encuestas, donde se encontró que el mercado objetivo está compuesto por oficinistas que valoran el poder tener tiempo y espacios para desconectarse y disfrutar de la comida, es clave que Aldea, además de tener un servicio rápido, quede en una zona donde un volumen importante de personas del target puedan acceder al local a una distancia de máximo 5 minutos de caminata, permitiendo de esta forma reducir todo lo previo para maximizar el tiempo de disfrutar el almuerzo. Todo esto, teniendo en cuenta el tiempo limitado que representa la hora de almuerzo en la jornada laboral.

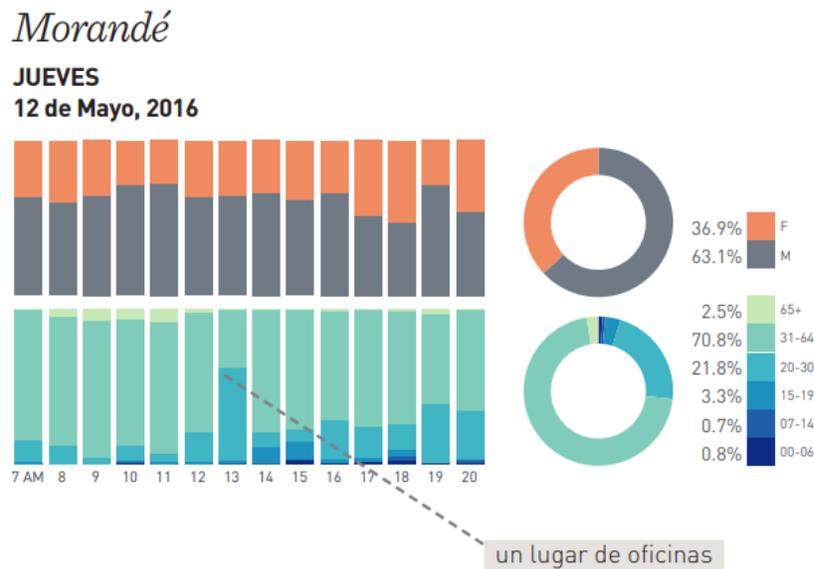
En función de lo anterior, una buena ubicación para el primer local de Aldea sería dentro del cuadrante formado por las calles Teatinos - Moneda - San Antonio - Catedral. Zona principalmente peatonal, con alto flujo y cercano a gran número de lugares de trabajo.



De acuerdo al estudio “Santiago camina, la calle como espacio público” de noviembre del 2016, estamos hablando de la zona con mayor flujo peatonal en el país, lugar atractivo para una propuesta de comida de servicio rápido como la de Aldea.



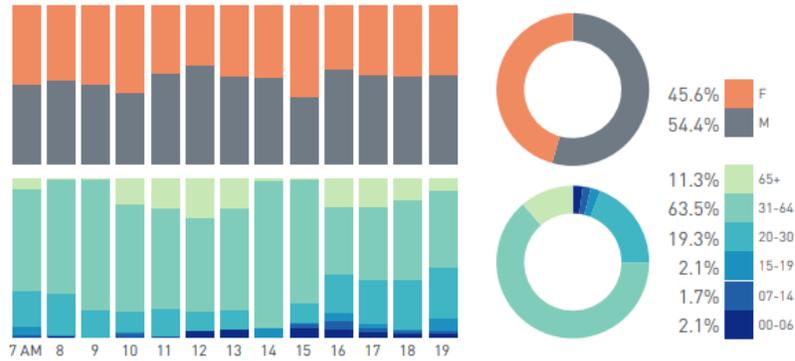
Del cuadrante antes descrito, la zona más atractiva para el restaurante está hacia el poniente, en torno a Morandé. Esto se deduce desde la observación de la composición demográfica del flujo peatonal, en particular en la zona de Morandé, donde se puede ver que la cantidad de personas entre 31 y 64 años que transita por la zona aumenta a las 13 horas, lo que permite suponer que se debe al horario de almuerzo de las oficinas del sector.



En el caso de la zona del Paseo Ahumada, si bien es otra zona de alto atractivo por su flujo peatonal, se descarta pues no se ve este cambio en el horario de almuerzo, acá estamos hablando de una zona con flujo mucho más diverso y constante. Este sector, si bien evidentemente hay alto flujo de oficinistas, también hay muchas personas más fuera de nuestro target. Adicionalmente, la oferta de restaurantes es muy amplia y el ambiente demasiado acelerado y caótico.

Paseo Ahumada

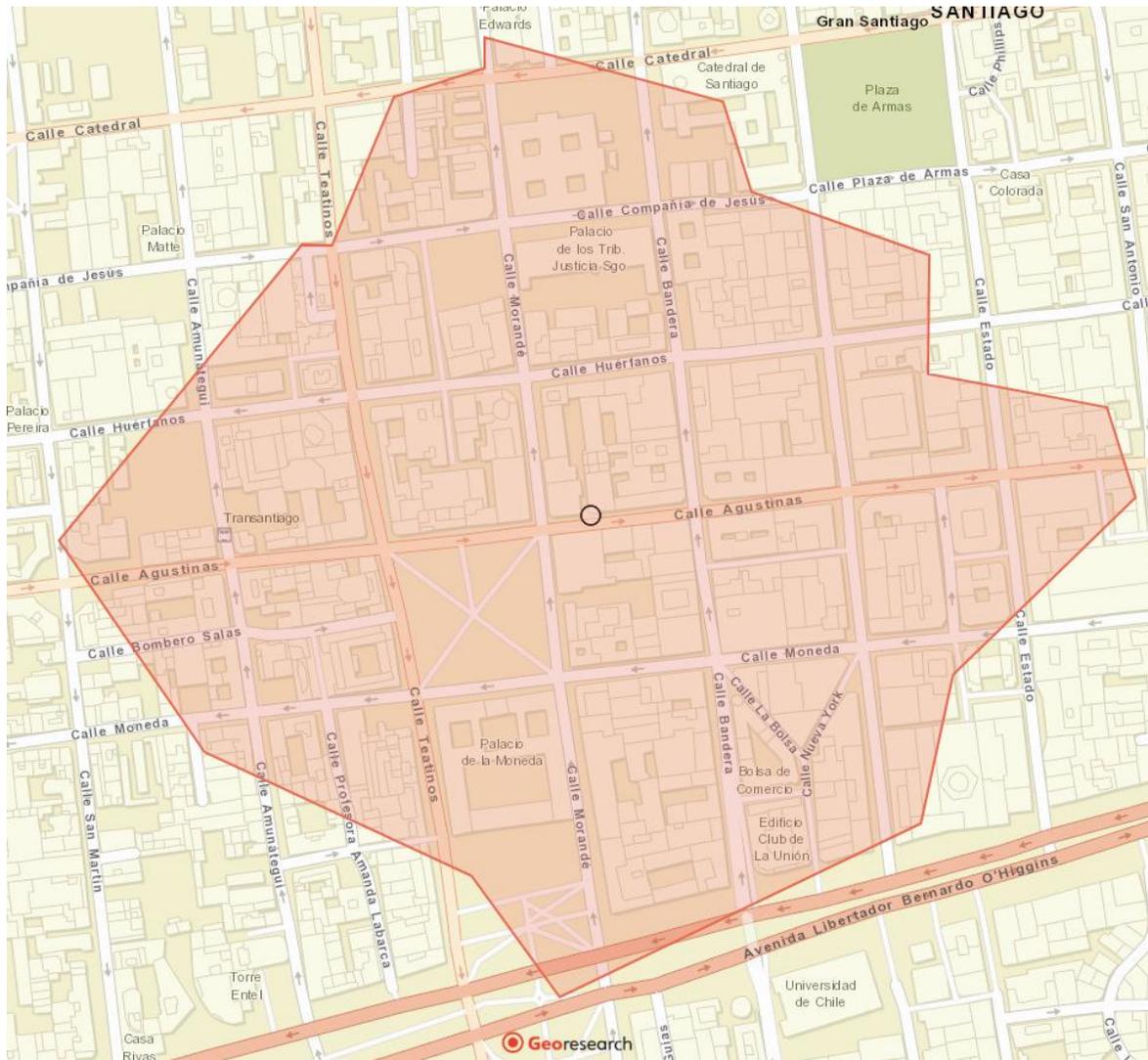
**JUEVES
12 de Mayo, 2016**



En función lo antes descrito, la ubicación óptima sería en la calle Agustinas, lo más cercano posible a Morandé. Esto es, idealmente entre Morandé y Bandera.



El local elegido está justo en el acceso de la Galería Alessandri, frente al Banco Central, teniendo de esta forma, una posición óptima para un gran número de oficinistas que calzan con las características del target al que estamos apuntando. Esto último se refleja en las siguientes imágenes, donde la primera muestra la distancia que se puede cubrir caminando 5 minutos desde el restaurante:



Fuente: Herramienta GIS de Georesearch

1.6.4 Promoción

1.6.4.1 Mensaje

Concepto central: Comer algo rico y sabroso puede ser saludable.

Relato: Al decidir qué comer usualmente nos vemos sometidos a elegir entre algo sabroso o algo sano, donde la segunda alternativa además, por experiencia, nos hace pensar que quedaremos con hambre. Cuando decidimos comer algo rico, después vienen malestares físicos y/o el peso psicológico de saber que debimos comer algo sano. Aldea viene a eliminar esta dicotomía, con comida saludable y sabrosa, que no te deja con hambre. Cuando no sepas qué elegir, elige Aldea y disfruta. En Aldea te cuidamos y cuidamos el planeta.

Racional: Si se te hace difícil elegir entre disfrutar y cuidarte, elige Aldea. Aquí disfrutas, te cuidamos y cuidamos el planeta.

1.6.4.2 Mix Promocional

Para la promoción utilizaremos las herramientas que consideramos más afines a nuestra marca y segmento objetivo, con la intención de dar a conocer Aldea y posicionarnos en el mercado a través del mensaje que queremos comunicar.

A Continuación se detallan las acciones promocionales para lograr los Objetivos de Marketing (“Comunicación / Conocimientos de marca) y objetivos de ventas:

Digital:

El objetivo de esta estrategia será generar valor a la marca Aldea, la cual sea percibida positivamente por el mercado a través de las plataformas digitales, con estas, nos dirigiremos al grupo objetivo, utilizando las herramientas de segmentación a través de mensajes y piezas visuales direccionadas:

Redes Sociales: Gracias a su capacidad de microsegmentación y de abrir espacios para que los mismos clientes compartan contenido, sumado al gran atractivo visual de Aldea, las redes sociales son el medio principal de la estrategia comunicacional.

En un afán para tener una medida de la efectividad de estos medios y así ir ajustando la inversión a lo largo del tiempo en función de la eficiencia, se generarán contenidos promocionales exclusivos para cada red social, el cual se espera sea mostrado por los clientes en el local para participar en una promoción. De esta forma, se podrá tener un conteo de cuántos clientes trae cada red social al local.

Además de esto, se usará cada red social para generar contenido que colabore a comunicar la imagen de marca y generar el posicionamiento deseado.

A continuación el detalle de las redes sociales a utilizar:

-Facebook: Para comunicación con la comunidad, posicionamiento de marca. Esta plataforma será el medio de comunicación con nuestros clientes y potenciales clientes, creando un espacio de interacción instantáneo. De igual forma, servirá para entregar contenido de promociones exclusivas y concursos.

-Instagram: Para posicionamiento de marca, informar: menús, bowls, eventos y concursos a través de imágenes persuasivas y estrategias de promoción propias de esta herramienta.

SEM: Tomando en cuenta que este plan busca “hacer ruido” a través de redes sociales, es relevante tener un grado de control sobre los resultados de búsqueda en Google a través del uso de Search Engine Marketing, puesto que se espera que los clientes busquen el restaurante después de haber oído de él. El marketing de buscadores es controlable y medible, por lo que podremos decidir cuánto gastar y qué palabras o frases comprar. Los keywords definidos son:

- Restaurant Santiago centro
- Restaurant saludable Santiago
- Ensaladas Santiago centro
- Mejores restaurantes de Santiago centro
- Comida liviana Santiago centro
- Comida Santiago centro
- Comida peruana Santiago centro
- Comida china Santiago centro.

Los dos últimos fueron seleccionados porque son las únicas búsquedas asociadas a comida dentro de las 25 más frecuentes en Santiago centro.

Página Web: Este sitio tendrá como fin el explicar el concepto y reflejar la propuesta de valor del restaurant, pero sobre todo indicar dónde se encuentra Aldea. Será construido bajo una lógica similar a un landing page, enfocándose en la conversión. Por lo mismo tendrá la información justa y necesaria para terminar de convencer al cliente de visitar Aldea, expuesta de manera atractiva y de fácil navegación. Se prestará especial atención en la optimización del sitio para su performance en los buscadores.

Promoción de ventas:

-Cupones de descuento por Lanzamiento (consumidor compra directa): Buscando que la gente comparta su experiencia en Aldea, durante el período de lanzamiento se entregarán cupones de descuento para que en la próxima visita el combo de bowl + bebestible tenga un precio de \$4.000 si está dentro de los 30 primeros que diariamente compartan en sus redes sociales su visita al restaurante. El objetivo principal es persuadir al consumidor para que viva y comparta la experiencia de la Aldea.

-Campaña “almuerzos gratis por un año”: Buscando medir la efectividad de nuestra presencia en redes sociales y que los clientes sigan el contenido que generaremos, se desarrollará una campaña tres veces al año donde se publicarán cupones de descuentos diarios que entregan el almuerzo con descuento (\$4.000 por bowl + bebestible) a los primeros 30 que lo cobren y se sorteará un año de almuerzos gratis entre quienes hayan presentado el cupón. Este cupón será publicado en Facebook, Instagram y en un espacio de la página web, con un identificador distinto para cada medio, permitiendo así poder construir un indicador de la tracción de cada uno de ellos.

Medios Impresos:

-Volantes: Tomando en cuenta que el principal público al que se apuntará está a sólo 5 minutos caminando desde el local, se hará reparto de volantes en esquinas de alto flujo dentro de ese radio, fuera de grandes lugares de trabajo del sector y en el camino hacia los locales de nuestra competencia.

1.6.4.3 Cronograma de actividades promocionales

A continuación se detalla la carta de actividades, de acuerdo al plan propuesto, el cual está planificado a 12 meses a partir de octubre 2018, aprovechando el periodo de primavera y verano para dar a conocer nuestros bowls y jugos naturales durante los primeros meses de lanzamiento:

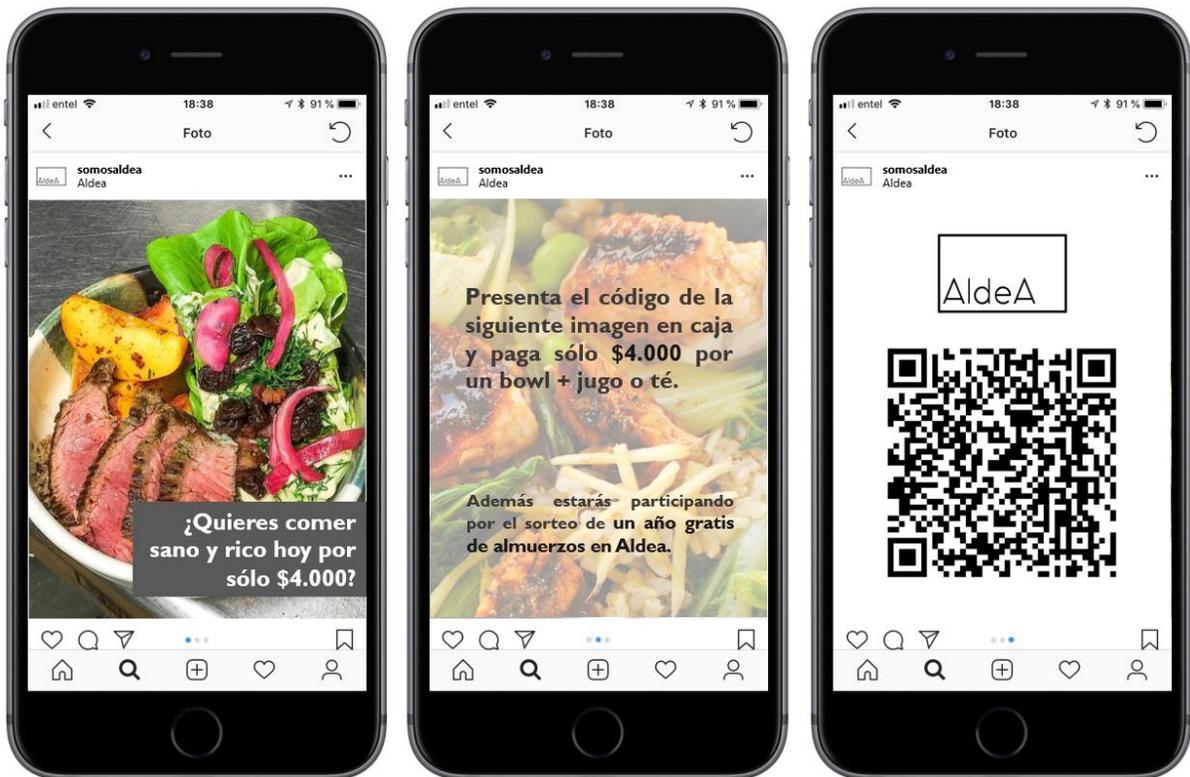
Herramienta	Medio	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep
RRSS: Facebook	Aviso												
RRSS: Instagram	Aviso												
SEM:	Keywords												
Página Web	Web												
Cupones descuento (Lanzamiento)	Cupón												
Campaña "Almuerzos gratis"	Concurso												
Volantes	Flyer												
Fee Agencia	Flyer												

Tabla 11, Cronograma de Actividades Promocionales.

1.6.4.4 Piezas

A continuación algunos ejemplos de las piezas publicitarias que se utilizarán en cada una de las herramientas promocionales propuestas para alcanzar el logro de los objetivos de venta, objetivos de marketing.

1.6.4.4.1 Instagram



La imagen anterior muestra cómo se verá la campaña promocional en Instagram, en la cual el código en cuestión será único para Instagram. Esto último permitirá dejar una marca de cuánto convierte la acción en esta red social.

Además de campañas, en Instagram se compartirá contenido asociado al restaurant, como por ejemplo el plato recomendado del día. Todo esto siempre prestando especial atención a que sean imágenes atractivas y de alta calidad en su producción:



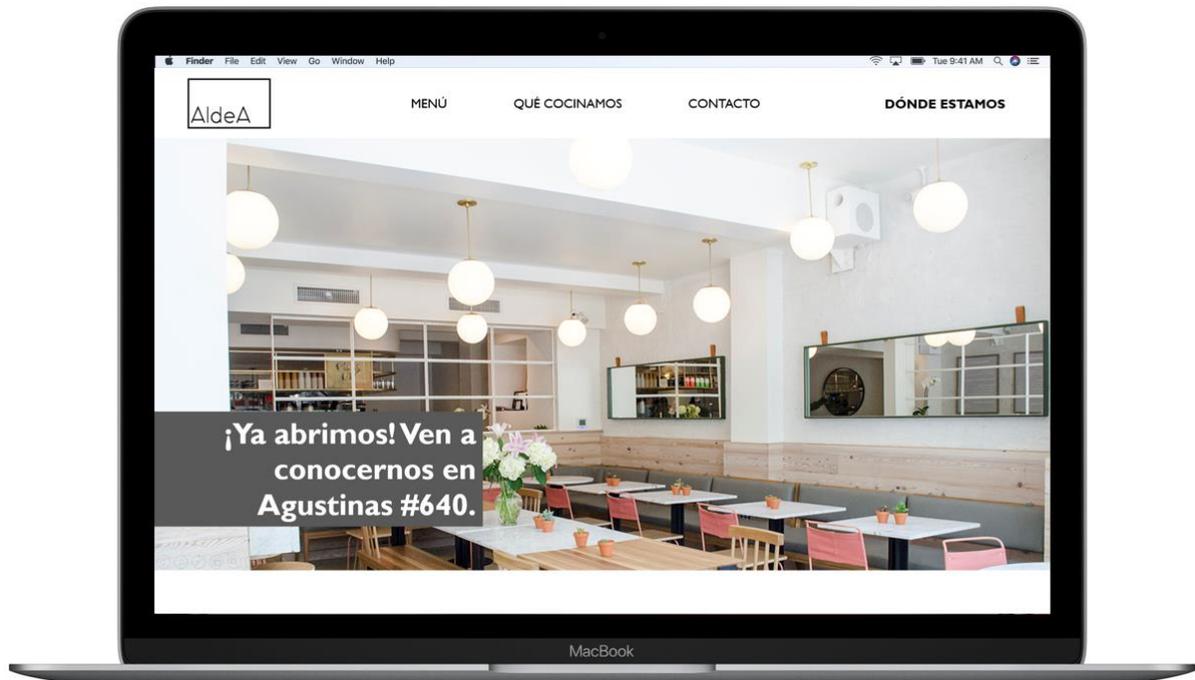
1.6.4.4.2 Facebook

Al igual que en el caso de Instagram, Facebook tendrá piezas propias de campañas y contenido. A continuación ejemplos de cada caso:



1.6.4.4.3 Sitio Web

El sitio de Aldea será descrito en mayor profundidad en el apartado de Evidencia Física de este Plan de Marketing, pero acá una imagen de ejemplo de cómo se verá:



1.6.4.4.4 Volante

Tomando en cuenta la proximidad física de nuestro mercado objetivo, se repartirán volantes como los que se muestran a continuación para dar a conocer el restaurant:

AldeA



¿No sabes si comer algo rico o algo sano?

¡Ya no es necesario decidir!



@somasaldea

AldeA



¡Ya abrimos! Ven a conocernos en Agustinas #640.

Jugo natural o té frío	\$1.490
Bowl	\$5.990
Bowl + jugo/té	\$6.990

www.somasaldea.cl

1.6.5 Personas

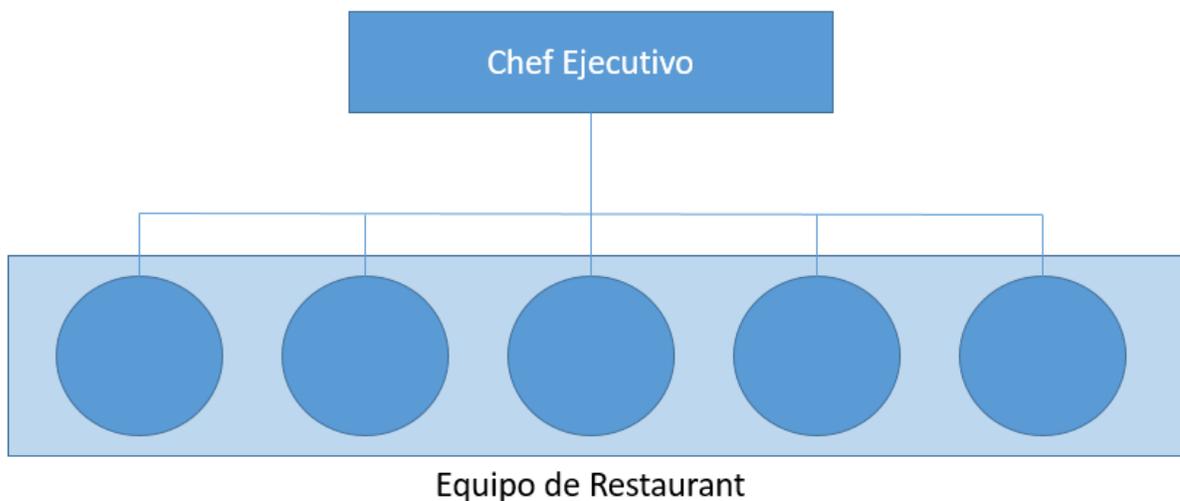
Aldea es un lugar agradable y acogedor, donde la comida sustentable, saludable y de calidad está al servicio de generar el anhelado espacio de desconexión y goce que nuestros clientes esperan, es en este ámbito, donde las personas se hacen relevantes.

La oferta diferenciadora de Aldea se basa en que los conceptos antes descritos se reflejen en cada interacción de los clientes con el restaurante, y el personal es una parte importante de esta experiencia. Esto último porque el personal es parte fundamental del servicio, son la representación de la empresa a ojos de los clientes y parte fundamental de la marca, pues determinan el cumplimiento de la promesa de ésta.

En los puntos a continuación se describirá la estructura de personal del local, los perfiles de las personas involucradas y las acciones que se llevarán a cabo para asegurar la satisfacción de los trabajadores (pieza clave para lograr satisfacer a los clientes de acuerdo al Triángulo de Servicios).

1.6.5.1 Estructura

De cara a clientes, la tienda contará con 6 personas que se organizarán en una estructura horizontal con sólo un líder. La estructura del personal de restaurant será la siguiente:



1.6.5.2 Perfiles

A continuación se describen las funciones y el perfil del personal de atención a clientes:

- Chef Ejecutivo (1): La persona en este rol será la responsable tanto de la operación culinaria y de restaurant de Aldea (supervisar la calidad de los ingredientes recibidos, inventarios, correcta ejecución de las recetas, etc.), como de actividades financieras y de administración como la eficiencia del trabajo, el control de costos de la comida, velar por el desarrollo y motivación del personal, etc.

Quien ocupa este rol debe ser el principal embajador y guía de Aldea, juntando capacidades técnicas asociadas a la cocina y la administración, con una personalidad detallista, ordenada, creativa y sociable. Este último punto es de suma importancia pues debe tener la capacidad de conectar con el equipo, los clientes y los interlocutores relevantes (ejemplo: proveedores, comunidad cercana, etc.). El chef ejecutivo es la principal cara visible de la preocupación por el entorno y disposición a generar un espacio de desconexión de este restaurant y el líder acogedor del equipo Aldea.

- Equipo de restaurante (5): Para esta posición se seleccionarán personas jóvenes, que serán las responsables desde la preparación de las recetas (asistidas y capacitadas por el chef ejecutivo) hasta la atención a clientes. En este último punto se contempla el armado de los bowls de acuerdo a lo solicitado por los clientes, asistencia respecto a las alternativas del menú, cobrar en caja, y limpiar periódicamente mesas. Todas estas actividades se harán de manera rotativa, sin tener un puesto estático. Además, si bien se mencionan 5 posiciones, éstas podrían ser ocupadas por hasta 8 personas en un esquema de turnos.

Las personas que compongan el Equipo de restaurant deberán poseer excelentes habilidades de comunicación, preocupación por sus compañeros de trabajo, interés genuino por las personas, la sostenibilidad y la comida, ganas de crecer, buena disposición para escuchar y positividad. Ellos serán los encargados de que los

clientes no sólo alimenten sus cuerpos, sino también sus espíritus y puedan conseguir la desconexión que esperan a esta hora del día. Aldea es un espacio que recibe a todos con los brazos abiertos y eso se reflejará principalmente gracias a la gestión del Equipo de restaurant.

En la construcción de este equipo se tendrá especial preocupación por generar un grupo diverso (nacionalidad, sexo, raza, etc.), que logre reflejar fielmente que en Aldea son todos bienvenidos. Esto por coherencia de cara a clientes, y por desarrollar plenamente la propuesta sostenible y preocupada por el entorno del restaurante.

1.6.5.3 Desarrollo y motivación del personal

Entendiendo que la satisfacción del personal de atención a clientes con el trabajo es una pieza clave para la entrega de un servicio de excelencia y la consecuente generación de satisfacción en los clientes, existirá una especial preocupación por tener trabajadores felices, motivados y capacitados.

Todo el equipo recibirá una completa capacitación tanto sobre la cultura de Aldea, los propósitos, la importancia y el rol transformador del restaurante, como de habilidades interpersonales, estrategias de manejo de conflictos y educación culinaria. Se entregará un bono trimestral de un porcentaje de las utilidades generadas por el restaurante, buscando hacer sentir dueños a todos quienes trabajen en el restaurante.

Finalmente, buscando equilibrar el trabajo con otras actividades o interés personales (estudios, por ejemplo), se trabajará con un mix de posiciones por part-time y full-time. De esta forma, se podrá responder de mejor manera ante eventuales problemas que pudiese tener algún trabajador. Aldea es una familia en la cual todos son valiosos y se cuidan unos a otros.

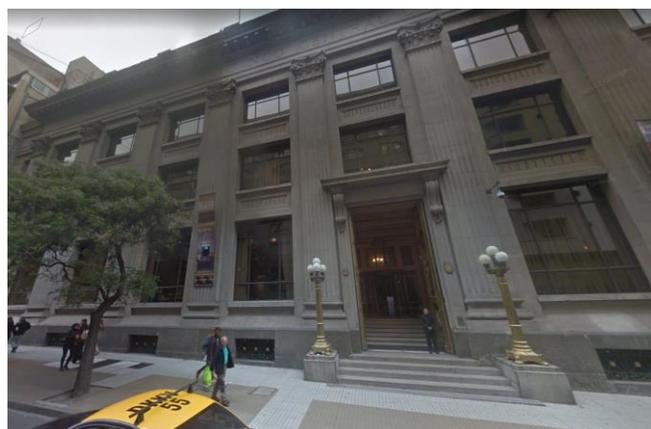
1.6.6 Evidencia Física

En la ya mencionada búsqueda constante por la coherencia necesaria para lograr reflejar la propuesta diferenciadora de Aldea, los distintos elementos visibles y con los cuales interactúa el cliente son de suma relevancia. Los aspectos de amigabilidad con el medioambiente, bienestar y lo acogedor que debe reflejar el restaurant dependen en buena medida de estos elementos tangibles que rodearán al cliente en su interacción con Aldea, dado que el entorno físico de servicio tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia de servicio y en la satisfacción que los clientes puedan tener con el mismo.

El objetivo último de lo que se describirá a continuación es que el local de Aldea sea parte de la propuesta de valor y, al mismo tiempo, un espacio que facilite el encuentro de servicio y la productividad.

1.6.6.1 Exterior del local

Aldea estará ubicado en la calle Agustinas, justo en la entrada de la Galería Alessandri, frente al Banco Central. El restaurant ocupará un local de dos pisos a los pies de un edificio de oficinas, en un sector marcado por la presencia de bancos y edificios gubernamentales. La ubicación del restaurant le entrega una vista privilegiada del edificio del Banco Central.



(Vista desde ventanales del frontis del restaurante)

El edificio es de hormigón, posee un color que imita a la piedra, con un estilo cercano al neoclásico en sus dos primeros pisos. Esto, probablemente, en la búsqueda por ser coherente con el estilo del Banco Central, que está justo al frente.



(Imagen actual de local)

En función de este emplazamiento y el atractivo arquitectónico del sector, Aldea tendrá grandes ventanales para incluir las vistas en el ambiente interior del restaurante. Estos tendrán marcos blancos para resaltar visualmente del entorno y tener una imagen más lúdica y cercana, pero sin llegar a lo “chillón” de las grandes cadenas de comida rápida. Este estilo de ventanales se instalará en ambos pisos, y en las dos fachadas del restaurante (fachada de Agustinas y ventanales hacia la Galería Alessandri). De esta forma se busca que el local “invite” a acceder, reflejando la apertura y escala humana de Aldea.



(Imagen de referencia: Estilo de los ventanales)

El logotipo se incluirá en la fachada justo sobre el acceso, con letras blancas sobre un fondo de bronce desgastado, haciendo un guiño al estilo del acceso de la Galería Alessandri, pero con una apariencia más moderna, simple y cercana.



(Imagen de referencia: Acceso Galería Alessandri)

Adicionalmente, sobre el ventanal que se encuentra justo al lado del acceso, se incluirá un adhesivo con el logo tipo de Aldea en letras blancas. Este adhesivo también se ubicará en los dos ventanales que dan a la Galería. Todos los logos ubicados en ventanales estarán en la esquina inferior derecha de estos ventanales, pues la idea es que no obstruyan la vista hacia el interior de ninguna forma, pues el interior en sí mismo será parte de la imagen de marca del Restaurant y uno de los principales atractivos del mismo.

1.6.6.2 Elementos generales del Interior

En este apartado se describe la imagen general del restaurant y su estructura, sin profundizar en detalles de elementos claves con los que interactúan los clientes (menú, bowls, cubiertos, vasos, mesas, sillas, caja, etc), pues estos serán descritos en el apartado de exhibiciones del interior.

El espacio interior de Aldea es parte de su propuesta de valor, y todos los elementos que lo componen deben reflejar bienestar, sustentabilidad y apertura, ser un lugar acogedor y cómodo, que permita a nuestros clientes tener la desconexión del trabajo que necesitan en el horario de almuerzo y al mismo tiempo recordarles que por comer ahí están haciendo un bien al planeta. Para ser coherentes, se buscará materiales “honestos” (que se muestran como lo que son sin revestirse o disfrazarse) para los espacios interiores, junto con colores suaves. Estamos hablando de una presencia marcada de concreto, mármol, madera y bronce; pero también del blanco en abundancia para resaltar los materiales y las pequeñas notas de color cálido en zonas específicas. Todo esto buscando un espacio que invite a energizarse en calma, generando un contraste con la estética sobrecargada de los restaurantes de servicio rápido.

Comedores:

El cielo del restaurant será alto y blanco, con iluminación colgante en bronce que permitirá hacer más acogedor el espacio, llevándolo a una escala más habitacional en la sensación, pero con la amplitud y luminosidad de un espacio de mayor altura. Esta iluminación (LED) será abundante, lo cual será resaltado por la gran presencia del color blanco y de espejos en las paredes. Estos últimos serán la única forma de arte colgante de las paredes, ampliando

de esta forma el espacio y la luz. Estos contarán con marcos de madera o bronce. A su vez, las paredes serán de ladrillo no cepillado, pero pintadas de blanco para mantener la suavidad visual de los espacios pero con una textura atractiva al acercarse a ellos. El piso será de concreto pulido, contribuyendo a acentuar la honestidad y limpieza de los colores, formas y texturas.

La principal nota de color más intenso será dada por la presencia de plantas naturales en puntos clave del restaurant, así como también por las pequeñas suculentas en cada una de las mesas y, lo más importante, por los platos que cada cliente llevará a su mesa. Estas notas de verde claro dotarán al espacio de una apariencia más viva y natural. La capacidad de los comedores será de hasta 46 personas sentadas.

Aromas:

En términos de aromas, el restaurant contará con una cocina abierta, buscando que de esta forma sean los olores de las mismas preparaciones los que sutilmente ocupen el lugar. La idea de no incluir esencias artificiales o externas es en pos de la coherencia de una experiencia “real”.

Temperatura:

La temperatura al interior del local será constantemente, y durante todo el año, de 22° grados. Lo único que hará referencia a temporadas distintas será la variación de los platos estacionales y la vista en los ventanales.

Música:

En el restaurant se tendrá música suave, principalmente jazz y blues instrumental. Esto para buscar que la gente se sienta más cómoda conversando y al mismo tiempo evite distraerse con la música, y que ésta sea una parte más que construye el ambiente, no un elemento disruptor. Además, la música suave y de velocidad más lenta incita a que la gente coma con más calma. En el caso de los baños, la música estará a un volumen más intenso que en el resto de los espacios del restaurant, esto buscando la comodidad de quienes lo usen.

División entre espacios:

En líneas generales, se generarán espacios amplios con divisiones que marcan los distintos usos. Por una parte estarán los espacios de comedor (1er y 2do piso), y por otro lado el sector de la barra y cocina donde los clientes podrán armar sus bowls y pagar la cuenta. En el caso del primer piso, estos estarán separados por una división de madera en su mitad inferior y vidrios con marco blanco en la parte superior, generando así que quienes estén en la fila esperando recibir sus platos no estarán en contacto directo con quienes ya están comiendo pero, dada la posición de pie, sí podrán verlos comiendo cómodamente sentados en este espacio acogedor y luminoso a través de los vidrios. La división, por el lado de la fila de espera, tendrá menú colgando de una barra de bronce para que los clientes puedan ir viendo las alternativas antes de pedir.



(Imagen de referencia: Diseño interior Aldea)



(Imagen de referencia: División de espacios)

Barra de atención:

Al final de la fila de espera, se ubicará un menú en la pared y comenzará la barra de estaciones que contienen las alternativas de ingredientes para el bowl. Esta barra estará iluminada por luces colgantes con pantalla de bronce que cada una apuntará directo a la comida de cada una de las estaciones. El cliente y la comida estarán separados por una pequeña barrera de vidrio de 40 cm. La barra es de concreto con un revestimiento de madera en el tercio superior y una cubierta de acero del lado de quienes atienden.

La primera estación será la de “Acompañamiento fríos”, luego vendrá la de “Acompañamientos calientes”, para finalizar en una que junta los “Granos” y las alternativas de “El principal”. Al lado de cada alternativa de comida en la barra se indicará su nombre en grande, sus aclaraciones relevantes (“libre de gluten”, “vegano”; “contiene huevo”, etc) con simbología y la cantidad de calorías que posee la porción de cada alternativa.

Sobre la barra, colgando del techo, habrá una estructura metálica donde se encuentran al alcance del Equipo de Restaurant los bowls y vasos, en sus versiones para servir en el local y para llevar. Esta repisa junto con la barra enmarcarán el espacio a través del cual el cliente podrá ver los ingredientes, la cocina y al personal.

Justo a continuación de las estaciones de comida vendrá una estación donde el cliente podrá pedir su bebestible (o, en su defecto, el vaso con hielos para poder sacar agua de la fuente).

Caja:

El lugar para realizar el pago, además de la materialidad ya descrita de la barra, tendrá una cubierta de bronce que bajará hasta el piso, dotando de una imagen distinta al lugar donde finalmente recibirá su comida. La idea de la inclusión de este material en este punto de la barra es el marcar el espacio del momento especial en que dejas de ver la comida a través de un vidrio y la tienes en tus manos.

Sobre el mostrador habrá espacio suficiente para que los clientes apoyen el bowl y el vaso, facilitando así el proceso de pago. Justo junto a la caja habrá un dispensador de alcohol gel, para que el cliente se limpie las manos antes de volver a tomar su bowl y continuar hacia los comedores o la fuente de agua fresca.

Luego de la caja, estará un espacio para retirar los cubiertos, los cuales estarán ubicados en canastas metálicas de color bronce, separados de acuerdo a su tipo. Es decir, un canasto de cuchillos, otro de cucharas y, finalmente, uno de cuchillos.

Fuente de agua fresca:

Luego, y finalizando la barra, se encuentra la fuente de agua fresca con vasos de vidrio a su lado. Estos últimos estarán, boca abajo, sobre dos bandejas metálicas. Estas bandejas estarán una delante de la otra, facilitando la reposición (cuando se acaba la bandeja frontal, se retira y se lleva hacia adelante la que está atrás).

Una llave de bronce, que tiene un pedal en el piso que acciona el flujo del agua (teniendo en cuenta que el cliente lleva en una mano el bowl y en la otra el vaso), entrega agua purificada fría de libre acceso para los clientes.

Escalera:

Luego de retirar su comida, el cliente podrá acceder al comedor del primer piso antes descrito o subir al segundo piso a uno con características similares.

La escalera tendrá peldaños de concreto amplios y pasamanos de bronce. Los peldaños serán bajos buscando minimizar el esfuerzo necesario para subir y la mitad habrá un descanso antes de continuar con la segunda mitad de peldaños.

Depósitos de basura:

En un rincón de los comedores del primer y segundo piso, estará el sector donde los clientes deberán dejar sus platos y botar los restos de comida. Este lugar tendrá dos depósitos de basura: uno para basura orgánica (que será utilizada para hacer compost) y otro para papeles y cartones; y un espacio dedicado para devolver cada ítem entregado (bowl, vaso, cubiertos).

Estas zonas están ubicadas alejadas de las mesas y en una zona donde es fácil salir luego de depositar la loza sucia, haciendo intuitivo el flujo de salida del restaurant y también el retiro de basura por parte del personal.

Baños:

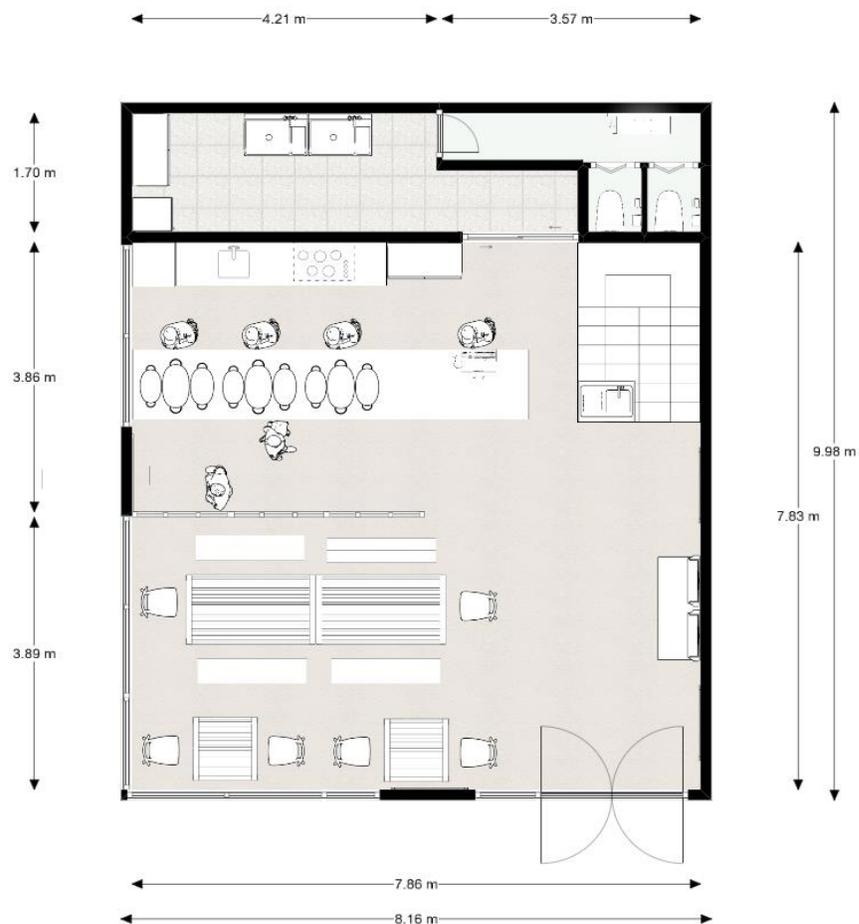
Los baños estarán en el segundo piso del local. El acceso a estos será a través de un corredor que conectará ambos baños y servirá como paso intermedio entre el comedor y estos últimos. El piso será de concreto pulido, las paredes de ladrillo en bruto pintado blanco, contará con un pared completa de espejo con marco color bronce justo detrás de los lavamanos, los cuales serán amplios y sobre una cubierta de concreto flotante. La grifería, al igual que el jabón, se activará con sensores buscando minimizar el consumo de agua. No existirá papeleros, pues el secado de manos será a través de dos secadores con aire.

El baño de hombres contará con dos WC y dos urinarios, mientras el de mujeres contará con 4 WC. Los WC estarán dentro de espacios cerrados del piso al techo, generando un espacio de privacidad para quienes los usen. Como se mencionó antes, en los baños la música tendrá un volumen más alto en pos de la comodidad de quienes están en su interior.

1.6.6.3 Layout

El restaurante tiene dos pisos cuya distribución será descrita en este punto.

Primer piso:



El acceso es a la derecha del frontis del local con una puerta de doble hoja. En línea recta se encuentra con la escalera para acceder al segundo piso y, bajo ella, la fuente de agua fresca y el lugar para retirar cubiertos.

Al fondo de la zona visible para clientes se encuentra la barra con las estaciones de ingredientes para armar el bowl, bebestibles y la caja. Detrás de la barra existen hornos, refrigerador, cocina y un espacio para lavarse las manos.

El primer piso tiene dos mesas para dos personas junta a los ventanales frontales y un mesón largo separable en dos. Este mesón permite acomodar hasta 14 personas. Frente a las mesas, junto a la pared, se encuentra la estación donde dejar la loza sucia y botar los desechos.

Al fondo del primer piso se encuentra un espacio de servicio, diseñado especialmente para que no exista un ángulo en el cual sea posible ver hacia el interior cuando las puertas estén abiertas. En este espacio hay un refrigerador grande, un mueble de almacenamiento y dos grandes espacios para lavar loza.

Además, se encuentra el acceso a los baños para el personal del restaurante.

Segundo piso



El segundo piso es un amplio comedor con 3 mesas para dos personas junto a los ventanales, un mesón largo para 14 personas que puede ser dividido en dos, y la zona de bancas junto a la pared con mesas móviles que dan flexibilidad frente a distintos tamaños de grupos de personas.

La zona para dejar loza sucia y los desechos está junto a la escalera para descender al segundo piso, haciendo natural el flujo de salida.

Al fondo del piso se encuentra una puerta deslizable que da un corredor que conecta los baños de mujeres y hombres, de esta forma se entrega total privacidad a los baños y se consigue aislamiento del comedor. Como se mencionó antes, el baño de mujeres posee 4 WC, mientras el de hombres tiene 2 WC y 2 urinarios.

1.6.6.4 Exhibiciones del interior

Los elementos que tienen tener mayor interacción con los clientes, son los objetos que tienen contacto físico directo con ellos, los que están más cerca y forman parte de los momentos clave dentro de la experiencia de servicio del cliente con Aldea. En el caso de los implementos para comer (bowl, vasos y cubiertos), se describirán sólo los de uso en el local, dado que los de las versiones para llevar fueron descritos en el apartado packaging en la P de producto.

Menú:

El menú será una hoja blanca de papel grueso, con una tipografía minimalista sans serif, que posee el logo de Aldea en el encabezado; la cual irá sobre una sujeta papel de madera con cubierta metalizada en tono bronce. Sólo incluirá texto entendiendo que en la barra ya será posible ver personalmente todas las alternativas de comida.



Estos menús estarán colgando en una barra que está en la división entre la zona donde se sirve los bowls y el comedor del primer piso, y su función será acortar la sensación de espera y ansiedad en las horas de mayor afluencia al entregarle algo que hacer al cliente, darle la oportunidad de adelantar su decisión.

Para reforzar los precios y eliminar potenciales dudas de los clientes antes de pedir su bowl, al final de la fila, además de un espacio para depositar los menús, los cuales serán recogidos periódicamente por parte del Equipo de Restaurant para volver a ubicarlos en la barra de la que cuelgan, existirá colgado de la pared un pizarrón ranurado negro de letras blancas con los precios de cada alternativa posible.



Imagen de referencia: Tabla de precios

Bowl:

El bowl es el objeto que enmarca los colores de las preparaciones de Aldea, es el elemento que contiene lo que el cliente ha esperado desde que decidió ir al restaurant y lo que se lleva en sus manos a la mesa. Por esto último, se decidió optar por un bowl cerámico con textura en su exterior y un aspecto más bien rústico/natural. La idea de esto es el generar una sensación en el tacto de los clientes que sea distinta a la frialdad y distancia que genera un bowl cerámico liso, y evitar la sensación de que se está frente a algo costoso o artificial, sino más bien algo propio, sencillo y acogedor, algo coherente con la experiencia Aldea. Todo esto en la línea de seleccionar materialidades honestas, que reflejan naturalidad.



Vasos:

En línea con la búsqueda de texturas y de generar una experiencia acogedora de desconexión, se entregarán vasos de vidrio en el local de aspecto retro. Este diseño tiene dos grandes atributos, por una parte tienen una textura que contribuye a la experiencia incluyendo un sentido adicional (el tacto) y, por otro lado, tienen el aspecto de los vasos que usualmente estaban en las casas de antaño. De esta forma, inconscientemente, se generará en algunos clientes la sensación de estar tomando del vaso de la casa de su abuela.

El vidrio será totalmente traslúcido, sin ningún tipo de tinte, para dejar que el color natural de los jugos o té se expresen a cabalidad.



Cubiertos:

Como se mencionó antes, los cubiertos se retirarán justo después de la caja y estarán dentro de tres canastos de metal color bronce.

Los cubiertos serán de acero inoxidable y un diseño con líneas simples, generando de esta forma un contraste con las texturas del bowl y los vasos. El motivo de esta elección es que todas las sensaciones y texturas al momento de estar comiendo el plato estén enfocadas en la boca.

Además, al no poseer ningún tipo de diseño en su confección, la apariencia de estos cubiertos sufrirá menos con el desgaste propio del uso y su lavado será menos complejo.



Mesas:

Tomando en cuenta que Aldea es un lugar para desconectarse del trabajo y compartir, se dispondrá de un mesón largo en el centro de los comedores y de mesas pequeñas en las orillas. Estas mesas pequeñas serán móviles, lo cual permitirá juntar más de una si llega un grupo de más personas.

Las mesas pequeñas tendrán una cubierta de mármol y serán cuadradas, lo cual facilita juntarlas para así habilitarlas a grupos más grandes. Tendrán una base central metálica de color negro, para así entregar mayor comodidad a las piernas de las personas y evitar tener mesas cojas.

Los mesones serán de cubierta de madera con cuatro patas de metal pintado negro, y están pensando para ser compartidos por personas solas o grupos de personas.

Las cubiertas serán totalmente lisas, sin textura (lo que las hace fácil de limpiar) y en colores uniformes que hagan que lo que se destaque en la mesa sea el plato y los pequeños maceteros con suculentas que las adornan.



(Imagen referencial: Mesas y asientos)

Asientos:

El restaurante tendrá tres formatos distintos de asientos. Por un lado estarán las sillas que serán de estructura metálica, asiento de madera y respaldo de tela. Donde todos los elementos, salvo la madera que será en su tono natural, serán pintados de color coral. El respaldo de tela las hace particularmente cómodas y los detalles de colores brindan al comedor de tonos de color cálido, que le entregan una nota lúdica y cercana al espacio.

Otro formato de asiento serán las butacas que existen pegadas a la pared y la división que separa el comedor de la barra. Estas serán de estructura de madera, en su color natural, con asientos y respaldo acolchados y tapizados en tela de color gris. Estas butacas darán un marco al espacio del comedor, y permite sentarse a muchas personas juntas en caso de juntar mesas. Al igual que las sillas, serán un tipo de asiento muy cómodo.

Finalmente, el último formato de asiento, son las bancas de madera que acompañan a los mesones que se encontrarán en el centro de los comedores del primer y segundo piso. Éstas serán largas, con espacio suficiente para acomodar a tres personas cada una, y se pondrán una al lado de la otra en el mesón.

El mix de texturas y colores en las soluciones de asiento, entregan a Aldea la variedad de alternativas para que distintos grupos de personas puedan sentirse cómodos en este espacio, pues el restaurant está diseñado para que los clientes disfruten el espacio de su hora de almuerzo y se sientan cómodos como para quedarse cuanto estimen conveniente.

1.6.6.5 Dimensiones Sociales

Características del personal

Como se mencionó antes, el personal es una de las partes claves de la experiencia Aldea, por su actitud de servicio y características personales -ya descritas en el apartado “Personas” de este trabajo-, y también por su apariencia.

El personal del restaurant deberá proyectar energía y naturalidad, todo en el afán de ser acogedores y entregar a los clientes algo distinto al espacio del que hace unos minutos

salieron: su lugar de trabajo. Las mujeres del personal de atención deberán usar maquillajes muy sutiles, buscando proyectar el espíritu casual de Aldea y usar el pelo tomado. En sus lugares de trabajo nuestros clientes ven gente con aspecto muy ordenado y, generalmente artificial; este restaurant los recibirá con personas que los harán sentir que acá pueden estar cómodos, que acá es casa, que es fin de semana.

Tomando en cuenta que las manos del personal serán un foco visual dentro del servicio dado que el cliente ve cómo se está sirviendo su bowl, el equipo de restaurant tendrá manos limpias, cuidadas y naturales, es decir sin pinturas de uñas de color. Siempre en la búsqueda de proyectar la naturalidad que ayuda a nuestros clientes a desconectarse de su rutina.

Uniformes de los empleados:

El personal usará poleras negras con el logo de Aldea en letras blancas, jeans y un delantal color crudo con tiras de cuero y un pequeño logo en el pecho. El personal que manipule alimentos usará guantes mientras esté realizando esta tarea. Adicionalmente, todo el personal usará jockey negros con el logo del restaurante. Estos elementos buscan dotar de un aire de informalidad y cercanía al restaurant. El Chef ejecutivo usará un vestuario similar, salvo por la diferencia de que su polera será de color blanco.



Autoservicio:

Salvo por la preparación del bowl, la experiencia Aldea es de autoservicio. En un afán por generar el ambiente acogedor y casi doméstico de la experiencia de este restaurant, los clientes deberán hacerse cargo de varias acciones. Primero, ellos serán los encargados de recoger su comida, bebestibles y cubiertos, para luego botar los desechos y dejar los elementos en los espacios designados para ello.

Esta mecánica de funcionamiento, además de alivianar la estructura de costos de Aldea, busca generar la sensación de estar en casa, de sentir propio el espacio. Al mismo tiempo, el ir a dejar los desechos les permite captar realmente el valor de sustentabilidad al ser ellos quienes están reciclando los papeles y acumulando el desecho orgánico para la fabricación de compost.

1.6.6.6 Sitio Web

Considerando que buena parte de la comunicación de marketing de Aldea se hará a través de medios digitales, es relevante el contar con un sitio web (www.somosaldea.cl) que sirva de destino a toda la comunicación digital que se haga. Este sitio tendrá como fin el explicar el concepto y reflejar la propuesta de valor del restaurant, pero sobre todo indicar dónde se encuentra Aldea.

En función de lo anterior, el sitio en cuestión tendrá una barra superior de menú siempre visible, con el logo en la esquina superior izquierda y un botón de llamado a la acción con el mensaje “Dónde estamos” en la esquina superior derecha. Las opciones del menú del sitio serán:

- Menú: Se listarán todas las alternativas de ingredientes, con su información nutricional.
- Qué cocinamos: Una página que describirá de qué se trata Aldea.
- Contacto: Un espacio donde los clientes podrán encontrar un formulario para dejar consultas o reclamos, además de las redes sociales de Aldea.

En el footer del sitio se incluirá el logo en la esquina inferior izquierda y los logos con link a las redes sociales de Aldea al lado derecho.

El sitio contará con un carrusel de banners grande, que cubrirá toda la pantalla al ingresar al homepage, donde se mostrarán imágenes de los bowls preparados y del interior del restaurante.

Imagen 1 - Carrusel de banners:

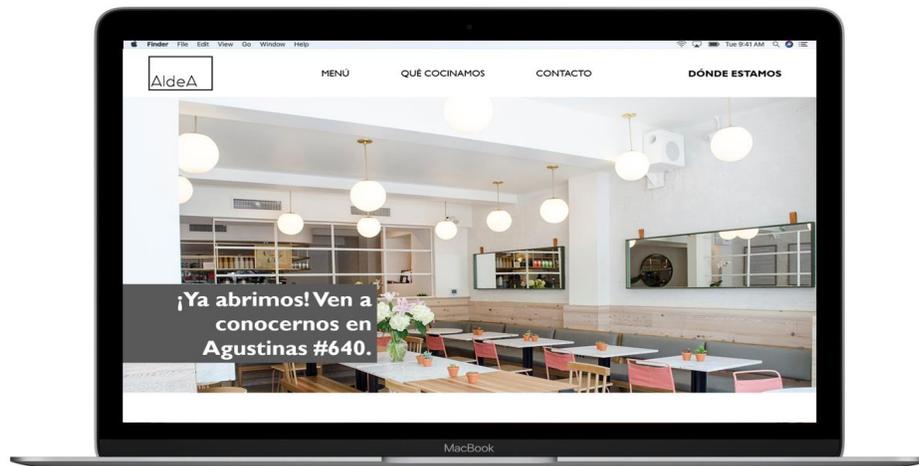
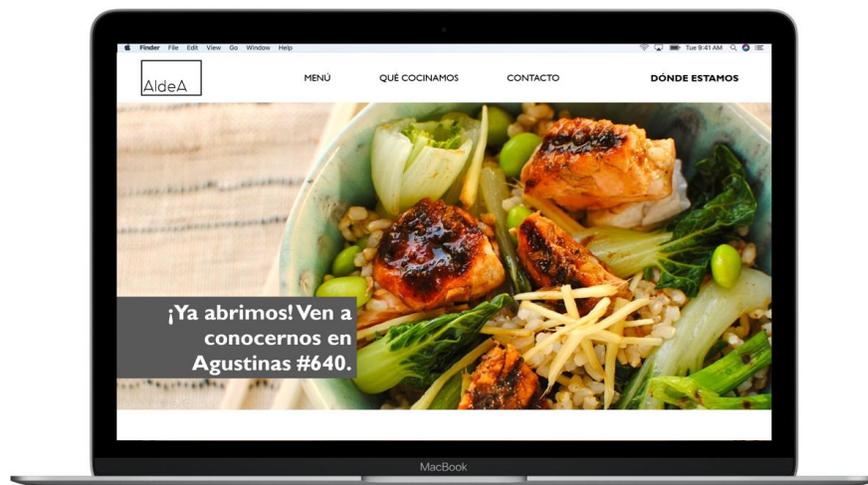
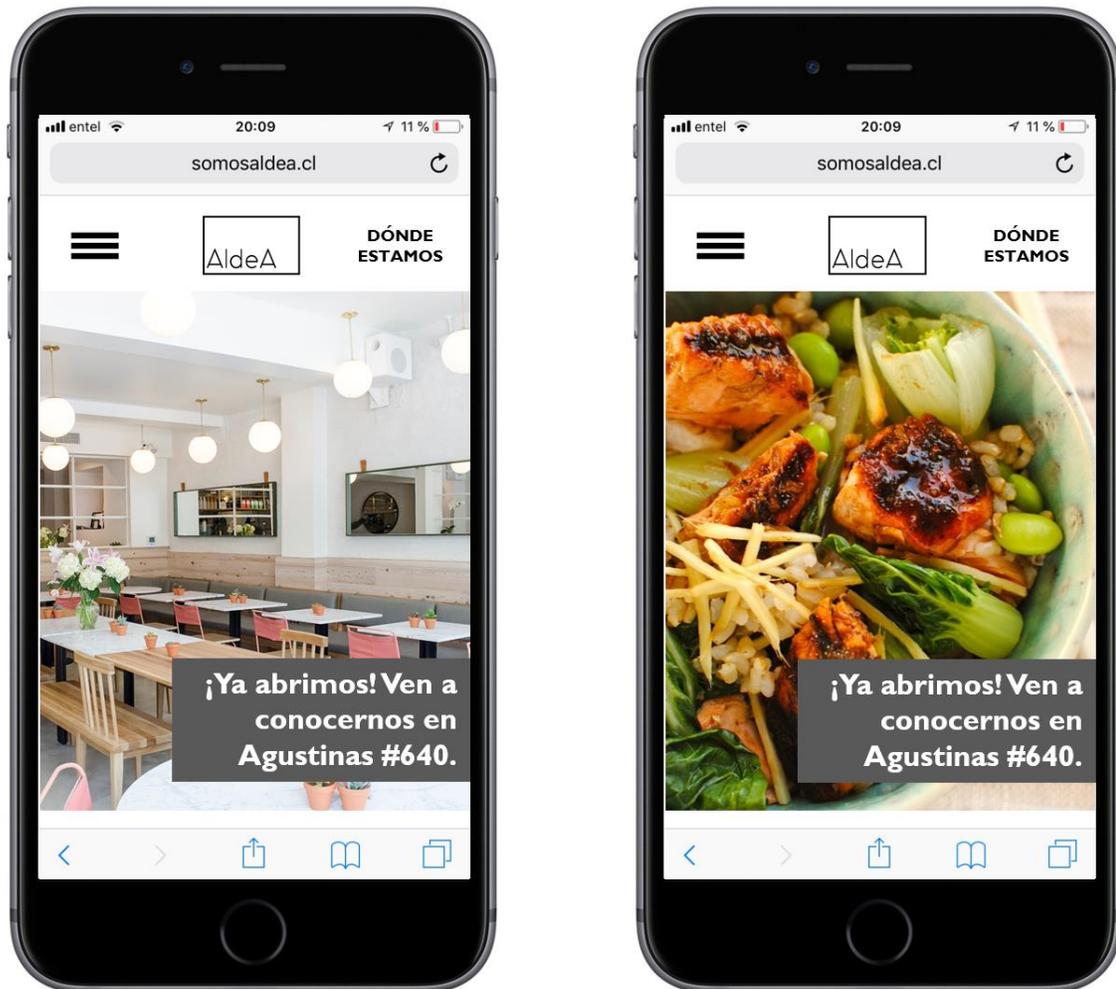


Imagen 2 - Carrusel de banners:



Este sitio será responsivo, apelando a que una proporción importante del tráfico llegará desde dispositivos móviles.



1.6.7 Procesos

Como último gran aspecto para construir la experiencia integral y diferenciadora de Aldea está el cuidado que se debe tener con los distintos procesos de atención a clientes. Sólo hay una oportunidad de dejar una buena impresión y es esta estandarización, junto con el monitoreo periódico del cumplimiento de la misma, la que permite asegurar que se entregue la experiencia que deseamos que el cliente viva. A continuación se listan y describen procesos claves en la experiencia de Aldea.

1.6.7.1 Recepción en el local

El cliente podrá ingresar a Aldea entre las 8 am y las 7 pm. Al ingresar al restaurant, caminando en línea recta, se encontrará con la caja. Si no está atendiendo a alguien en ese momento, la persona que esté atendiendo la caja lo saludara con un “¡Buen día! Bienvenido a Aldea”, a continuación le indicará que si quiere pedir un bowl debe ir al final de la barra hacia la derecha y si quiere pedir sólo un bebestible, puede pedirle directamente en la caja. Si la cajera está atendiendo a alguien, el cliente irá al final de la barra sólo gracias a la señalética que le indica que para ordenar debe seguir esa línea.

1.6.7.2 Pedido de comida

Al encontrarse con la primera estación de la barra, el primer miembro del Equipo de Restaurante que lo atienda lo saludara diciendo “¡Buen día! Bienvenido a Aldea, mi nombre es: _____, ¿Comerás en el local o te preparamos el bowl para llevar?”. En función de esta respuesta, quien atiende tomará un bowl cerámico o de fibras vegetales.

A continuación le preguntará: “¿Quieres algo de esta estación o pasamos a la siguiente?”. Si la respuesta es positiva, se le servirá el ingrediente en el bowl, se le preguntará si desea algo más de la estación y si la respuesta es negativa, se le invita a seguir ordenando en la barra con un “¿Qué más quieres agregarle a tu bowl?”. La persona que recibió al cliente en la barra lo acompañará por todas las estaciones hasta la estación de bebestibles, justo antes de la caja, donde le preguntará qué desea tomar agregando “no olvides que además de estos bebestibles, puedes sacar un vaso y tomar toda el agua que quieras de nuestra fuente de agua fresca”. Finalmente, le entregará su bowl y vaso (si pidió jugo o té). Si el pedido era para llevar, le recordará: “Te recuerdo que todo lo que te estoy pasando es biodegradable y compostable, el planeta te agradecerá que sigas comiendo en Aldea”.

Luego de terminar con todo el pedido lo despedirá con un “¡Qué lo disfrutes!” y la cajera lo recibirá indicando el monto a pagar “¡Hola! El total a pagar son \$_____, ¿Tienes algún cupón de descuento? Recuerda que en nuestras redes sociales constantemente estamos publicando promociones” Si el cliente tiene cupón, éste se escanea y a continuación se le refuerza al cliente la campaña “Con este cupón tu almuerzo queda en \$4.000, ¡además estás

participando por un sorteo de un año de almuerzos gratis! ¿Pagas con efectivo o tarjeta?”. Si el cliente no tiene cupón, se le refuerza la idea de seguirnos en Redes Sociales con un “Qué lástima. Recuerda seguirnos en Facebook e Instagram, constantemente estamos publicando promociones, cupones, novedades y hasta recetas. ¿Pagas con efectivo o tarjeta?” Luego de realizarse el pago, la cajera le entrega un comprobante de pago y una tarjeta que contiene las redes sociales de Aldea, y se despide con un “No olvides seguirnos en nuestras redes sociales, generalmente ponemos promociones y recetas que podrían interesarte. Gracias por venir a Aldea, que disfrutes tu comida”.

Todas estas conversaciones con los clientes deben desarrollarse con naturalidad, amabilidad y sonriendo. A toda costa se debe evitar que estos mensajes suenen “robotizados” o poco naturales, por lo que se permitirá que el personal haga variaciones sobre los mensajes acá establecidos. La experiencia se resguardará a través de las capacitaciones periódicas. A continuación, si el cliente decidió comer en el local, buscará donde sentarse y se encontrará una mesa limpia.

1.6.7.3 Manejo de reclamos

Tomando en cuenta que cuando los clientes reclaman esperan equidad en los resultados, procedimiento equitativo e interacción equitativa, todo este proceso está construido sobre esos pilares.

El personal, gracias a las capacitaciones periódicas que se han hecho, estará capacitado para poder responder y resolver sin necesitar llamar al Chef Ejecutivo; evitando de esta forma derivar al cliente a hablar con otra persona. Esta interacción se hará con amabilidad y cortesía, cuidando en todo momento el no poner en duda lo que el cliente está planteando y resolver la situación lo antes posible. De esta forma, se consigue un procedimiento e interacción equitativos.

Como política de restaurant, ante cualquier problema con la comida, se le ofrecerá al cliente el reemplazo de su producto (bowl, jugo o té). Esta solución se entregará a todos los clientes por igual, y a todo evento, generando de esta forma resultados equitativos.

Al término de cada jornada, se realizará una breve reunión de 15 minutos donde el personal deberá relatar los reclamos que se generaron durante el día. En esa instancia, el Chef Ejecutivo entregará feedback constructivo y positivo al equipo, y generará las acciones necesarias para evitar que al día siguiente estos problemas vuelvan a suceder.

1.6.7.4 Reposición de cubiertos y vasos

Parte importante de una buena experiencia de autoservicio es que los implementos necesarios para auto-atenderse estén disponibles, que no se genere fricción. En esta línea, es de suma importancia el que nunca falten cubiertos, vasos y servilletas en la parte final de la barra.

Para asegurar la experiencia, uno de los cinco miembros del Equipo de Restaurant tendrá la misión de asegurarse de tener una bandeja cargada de vasos limpios bajo el mostrador. Como se mencionó antes, los vasos estarán sobre dos bandejas -una delante de la otra- junto a la fuente de agua fresca, de esta forma cuando se acabe la bandeja más cercana a los clientes, esta persona deberá retirarla, empujar la que está atrás hacia el frente y subir la bandeja de reposición que está bajo el mostrador para ponerla detrás. De esta forma, siempre se asegura tener una bandeja llena de vasos sobre la barra. Adicionalmente, estará encargado de ir reponiendo los canastos con cubiertos.

Se hará una ronda cada 30 minutos para verificar la disponibilidad de utensilios, frecuencia que aumentará a 10 minutos entre las 13.00 y las 15.00 horas.

Si en el momento de realizar la reposición hay un cliente frente a la estación, se dejará que el cliente retire lo que necesita antes de mover cualquier cosa y se le saludará con un “Hola, ¡Buen día!”.

1.6.7.5 Limpieza

Nuestros clientes buscan un espacio físico y de tiempo en el cual desconectarse, un espacio agradable. Por esto, es de suma relevancia que el restaurante se encuentre limpio en todo momento.

Dentro de las rondas de quien repone vasos y cubiertos, está la misión de pasar retirando los bowls, vasos y cubiertos usados por los clientes que están en la zona designado para ello dentro del rincón de desechos. Esta persona deberá recoger con una bandeja estos artículos y llevarlos a la zona de lavado, fuera de la vista de los clientes.

Será el paso inmediatamente posterior a la reposición de cubiertos y vasos en la barra. Si durante este proceso se topa con un cliente, deberá dejar que el cliente continúe y saludarlo con un “Hola, ¡Buen día!”.

Entre la reposición de vasos y cubiertos, y el retiro de loza sucia, la misión de esta persona será estar atenta a limpiar las mesas que se vayan desocupando, recorriendo los dos comedores. Si al llegar a limpiar hay clientes que se quieren sentar, les pedirá amablemente que lo esperen un segundo para dejar limpio el espacio.

1.6.7.6 Retiro de basura

El retiro de basura es una imagen no agradable, que elimina parte de la fantasía en la experiencia de un espacio como Aldea, por esto se buscará realizar esta tarea en momentos en que la afluencia de público sea la menor posible.

Por norma, no se retirará basura entre las 12.30 y las 15 horas, dado que los basureros cuentan con capacidad suficiente para contener la basura generada durante ese período, y es la hora de mayor público en el restaurant. Para que funcione este sistema, se realizará el último retiro a las 12.30 horas, para luego hacer el siguiente retiro de basura a las 15.30 horas.

El resto del día, la persona que retire la loza sucia será la encargada de validar la cantidad de basura y ver si es necesario sacarla o no. Todo esto por el afán de minimizar la cantidad de bolsas consumidas.

El retiro de basura se hará pasando siempre a más de 1 metro y medio de la mesa más próxima, cuestión que es posibilitada por el layout del restaurante.

1.6.8 Presupuesto y Carta de Actividades, Mix Promocional

El presupuesto anual destinado para la implementación de las acciones de marketing es un 15% sobre las ventas brutas presupuestadas durante el primer año móvil de funcionamiento del restaurante, lo que equivale a \$61.702.800. En promedio, el ratio entre ventas/publicidad para la industria de comidas es de un 10% de las ventas totales, considerando que estamos ingresando al mercado como una marca nueva y con un propuesta diferente, se hace necesario una mayor inversión publicitaria, para comunicar y generar reconocimiento de la marca desde el principio.

Herramienta	Medio	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Total
RRSS: Facebook	Aviso	1.200.000	1.200.000	1.200.000	900.000	900.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	900.000	900.000	800.000	\$ 12.000.000
RRSS: Instagram	Aviso	1.200.000	1.200.000	1.200.000	900.000	900.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	900.000	900.000	800.000	\$ 12.000.000
SEM:	Keywords	300.000	300.000	300.000	200.000	200.000	300.000	300.000	300.000	200.000	200.000	200.000	200.000	\$ 3.000.000
Página Web	Web	3.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	\$ 5.200.000
Cupones descuento (Lanzamiento)	Cupón	1.794.000	1.794.000											\$ 3.588.000
Campaña "Almuerzos gratis"	Concurso			3.471.600			3.471.600			3.471.600				\$ 10.414.800
Volantes	Flyer	1.000.000	1.000.000	500.000			1.000.000							\$ 3.500.000

Tabla 12, Presupuesto y Carta de Actividades Promocionales.

Control

1.7 KPIs de medición de las herramientas de Marketing

- KPIs para medir SEM:

La performance de los keywords que se están pagando en buscadores se medirá con el CTR (clics / impresiones) de cada uno de ellos. Con este indicador se irá gestionando la inversión en keywords.

- KPIs para medir estrategias RRSS :

A través de Google Analytics se medirá semanalmente la efectividad de las campañas en redes sociales con el objetivo de realizar acciones que permitan mejorar los resultados obtenidos en Facebook e Instagram:

KPIs para medir la Interacción y Alcance en RRSS:

- Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.
- Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.
- Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.
- Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.
- Engagement Facebook = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Instagram = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Experiencias compartidas = $\# \text{ visitas compartidas por clientes} / \text{total de seguidores}$.

KPIs para medir comunidad y gestión en RRSS:

- Tamaño de comunidad: Permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social, este indicador no tiene fórmula y se leerá directamente en los perfiles de las redes sociales.
- % de crecimiento seguidores en RRSS del último periodo versus el periodo anterior.

KPIs para medir conversión en RRSS:

- En este ámbito, la principal herramienta será el seguimiento a los cupones exclusivos de cada medio. Es decir, se contará cuántos cupones de descuento llegan al local desde Facebook y de Instagram (cabe recordar que se generarán cupones con identificadores en cada medio, para así medir performance de cada uno). Es decir, se medirá como conversión de cada red social al cliente que llega al local con un cupón de redes sociales. En particular se medirá por cada red social.
- Cupones canjeados en local / seguidores.

1.8 Control de objetivos

1.8.1 KPI para estrategias de ventas:

El objetivo de este KPI es medir el cumplimiento de las proyecciones de ventas, el cual se medirá comparando la venta mensual real obtenida v/s la proyección de ventas mensual estimada:

- % del Cumplimiento del presupuesto de ventas mensual

1.8.2 KPI Top of Mind y Recordación espontánea

Los KPI de “Top of Mind” y de “Recordación Espontánea” se medirán con una encuesta semestral, se espera un TOM de 5% y una recordación espontánea de 10%. Se encuestará

a las personas a través de las siguientes preguntas para definir, primero, si hace parte del mercado objetivo y segundo, qué restaurantes se le vienen a la mente para almorzar:

1: ¿Trabaja usted en el Centro de Santiago? (Si la respuesta es positiva, se pasa a la siguiente pregunta)

2: ¿Qué lugares del centro de Santiago se le vienen a la mente para almorzar? (Recordación espontánea)

3: ¿Se preocupa de tener una alimentación saludable y una buena desconexión del trabajo a la hora del almuerzo?

1.8.3 Control Calidad del Servicio

En la salida del restaurante estará ubicado a disposición de los clientes un tablet que desplegará permanentemente una pregunta para medir la calidad del servicio. Se espera que los clientes evalúen la calidad del servicio con una nota superior al 6.5, a través de la siguiente pregunta:

-¿Qué opinas de tu visita a Aldea?, evalúa con nota de 1 a 7 tu experiencia.

Adicionalmente, se va a monitorear constantemente los comentarios que los clientes dejen en nuestras redes sociales para tener un conocimiento más profundo de las razones detrás de la evaluación obtenida en la encuesta.

Conclusiones

Si bien actualmente el segmento objetivo no conoce la marca Aldea, al tomar en cuenta las necesidades insatisfechas que se han identificado y las tendencias en las preferencias de los consumidores, vemos un gran potencial de conseguir un posicionamiento sólido en el mercado a través de la oferta de servicio diferenciado e innovador de Aldea. Por esto último, se hace de gran importancia cumplir a cabalidad con el plan propuesto y velar por control de las actividades en pos de conseguir la los objetivos propuestos y la coherencia diseñada. En la ejecución es clave la supervisión apropiada para poder alcanzar los objetivos de ventas y de marketing.

Este plan logra diseñar un buen puntapié inicial en el desarrollo de una propuesta de comida de servicio rápido saludable y sustentable, pero deja mucho espacio para conseguir consolidar y ampliar la posición a nuevas ubicaciones geográficas o, inclusive, nuevos negocios bajo la misma marca y concepto.

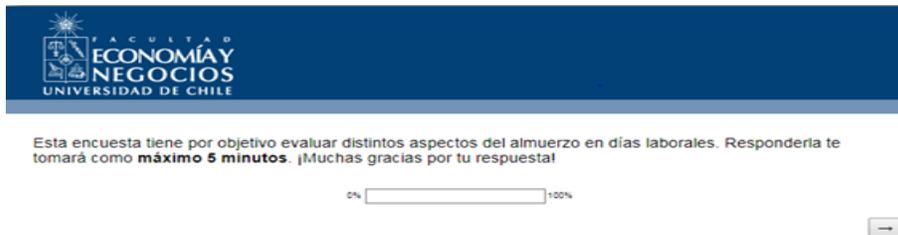
Bibliografía

- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. (2015), Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia. Séptima Edición. Pearson Prentice Hall, México.
- Gerald Zaltman (2003). Cómo Piensan los Consumidores.
- Keller, Kevin Lane (2008), Administración Estratégica de Marca (Branding), Tercera Edición, Pearson Prentice Hall, México.
- Ryan & Jones (2011) The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement

Anexos

1.9 Anexo 1: Encuesta para identificar posicionamiento de las marcas analizadas:

A continuación, se muestra el instrumento de encuesta que se utilizó para recopilar los datos para el análisis de posicionamiento de las marcas, esta encuesta fue dirigida a personas que trabajan o trabajaron en el sector de Santiago Centro, se aplicó a través de internet, con la herramienta Qualtrics: http://fenuchile.qualtrics.com/jfe/form/SV_eFlgc3MYUjX6Mwl:



FACULTAD
ECONOMÍA Y NEGOCIOS
 UNIVERSIDAD DE CHILE

Señala qué tan **similares** o **diferentes** son los siguientes pares de **restaurantes del Centro de Santiago**. La comparación con "IDEAL" hace referencia a qué tanto se parece cada restaurant a lo que para ti sería el lugar ideal para comer en tu horario de almuerzo.

	(1) Muy similares	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9) Muy diferentes
Dominó - Oh Salad	<input type="radio"/>								
Oh Salad - IDEAL	<input type="radio"/>								
Dominó - Naturista	<input type="radio"/>								
Naturista - IDEAL	<input type="radio"/>								
Subway - Dominó	<input type="radio"/>								
Subway - Oh Salad	<input type="radio"/>								
Dominó - Platón	<input type="radio"/>								
Subway - Platón	<input type="radio"/>								
Subway - IDEAL	<input type="radio"/>								
Platón - Naturista	<input type="radio"/>								
Platón - IDEAL	<input type="radio"/>								
Naturista - Oh Salad	<input type="radio"/>								
Dominó - IDEAL	<input type="radio"/>								
Platón - Oh Salad	<input type="radio"/>								
Subway - Naturista	<input type="radio"/>								

0% 100%

FACULTAD
ECONOMÍA Y NEGOCIOS
 UNIVERSIDAD DE CHILE

Arrastra las siguientes alternativas para ordenarlas en función de qué tan importantes son para ti a la hora de decidir dónde comer durante los días laborales.

- Comer algo rico.
- Comer dándome el tiempo de disfrutar la comida o el momento de desconexión.
- Comer algo que sea lo más sano posible.
- Comer en algún lugar donde pueda volver rápido a la oficina.

0% 100%

Selecciona tu género.

- Femenino
- Masculino

Arrastra la barra para seleccionar tu edad.

18 23 28 34 39 44 49 54 60 65 70

Edad



0% 100%



¡Muchas gracias por tu respuesta!

0% 100%

1.10 Anexo 2: Matriz de Segmentación Vincular

Grupo	Industria	Marco Muestral	Pregunta
1	Alimentos, Restaurantes, Healthy Food	Hombres y mujeres entre un rango de edades de 25 a 45 años, profesionales, oficinistas e independientes	¿Qué significa para ti el almuerzo?
Código	IMAGEN	DESCRIPCIÓN: ¿Que ve en la imagen?	ASOCIACIONES: ¿Por qué la asocia en el concepto a evaluar?
1.1		Una fábrica en hora de almuerzo, escena de una película donde suena el timbre para salir a almorzar.	Una hora de almuerzo, fábrica donde llegaron las doce del día y todas las personas salen a almorzar. Lo relaciono con la hora de almuerzo en la oficina, el almuerzo de lunes a viernes es una cosa y sábados y domingos es otra. De lunes a viernes, el almuerzo es hacer un break, para alimentarse por necesidad básica. Es necesaria la pausa en el día a día del trabajo para lo que viene en la tarde. Los fines de semana el almuerzo es más disfrute con amigos, cocinando, o pidiendo a domicilio.
1.2		Cubiertos, implementos de cocina.	Cocinar en la casa, porque me gusta, veo la cuchara de la ensalada, el tenedor para la parrilla, cuchara para la sopa, la espátula para limpiar los moldes. Los asocio para estar usándolos para una preparación, porque los fines de semana me gusta cocinar, me gusta cocinar para las demás personas, no para mí solo, invitar o visitar amigos y cocinar es mi mejor plan, me gusta estar metido en la cocina.
1.3		Alimentos de distintos tipos de la pirámide de alimentos, frutas, carnes, granos, aceites, cereales, vegetales y licor.	Pirámide alimenticia, con frutas, carnes, donde tu tienes las cosas básicas para que tu cuerpo este bien, lo asocio con almuerzo porque debe estar balanceado, que contenga frutas, vegetales, proteína, carbohidrato y postre. Un almuerzo sin postre no es almuerzo, podría ser el de la semana, pero el del fin de semana tiene que tener postre. Salud alimento balanceado, asociado a la salud. He tenido semanas con una mala alimentación y me ha pasado factura, por lo que hay que tener balance, he tenido problemas de salud: gástricos y colon por una alimentación no balanceada. Es muy importante para tener alimentación balanceada. Mi almuerzo en semana no es balanceado, de los 6 días de la semana, como 3 días algo rápido para regresar a la oficina. En semana como wraps, pasta, sandwiches. La decisión de ir a comprar almuerzo en la semana es en función del tiempo que tarde en llegar al lugar, que sea cercano, que sirvan rápido y todo fluya fácilmente, por eso termino siempre con un sandwich y una bebida, por eso en semana el almuerzo no es balanceado y no se disfruta. No da tiempo ni para el postre.
1.4		Una ensalada, comida saludable, es un plato balanceado. Porque tiene vegetales, proteínas, frutas. (Todos los colores)	Ciertos restaurantes, bowls algo que se volvió de moda, lo he escuchado porque son ricos, son ensaladas de tamaño grande y lo puedes preparar quieras, son sanos, en semana lo tomas como primera opción. Alimentación saludable.
1.5		Placer, postre, salida de la dieta, compartir postre es rico.	Posterior al almuerzo, no va con la cena, ni con el desayuno, es el paso final del almuerzo, recompensa del final porque comiste bien.
1.6		Comida italiana, sabor, sabores.	Me gusta la comida italiana, me gustan las pizzas en diferentes maneras, que tenga un toque de queso parmesano, me recuerda un almuerzo al que voy con frecuencia a la hora del almuerzo, cuando tengo tiempo en la semana voy a ese restaurante, me gusta porque como todo lo que me gusta, la imagen la asocio con el mejor restaurante, con mis restaurantes preferidos, cuando tengo el poder de decidir, a ese voy. Almorzar solo es triste, poder compartir la comida es lo mejor, porque hay que disfrutarla, evoca una sensación de estar con amigos. En el almuerzo de la semana se ocupa en la oficina y los fines de semana ese almuerzo es la oportunidad de conversar con los amigos. El almuerzo lo asocio con conversar y compartir.
1.7		Familia, amigos, gente, conocidos, compañeros de trabajo, los veo como disfrutando, los veo felices, felicidad.	Compartir un plato, compartir un almuerzo con familia y amigos, domingos en la casa de los papás, cuando vivía con mis papás, casa de los abuelos, lleno de gente. El almuerzo en familia, como el momento principal de la semana para reunir a la familia. Domingo de almuerzo en casa de los papás.
1.8		Cocina, espacio para ser creativo, veo una cocina grande, donde cabe mucha gente comiendo y fogones.	Me encantaría tener una cocina así para inspirarme, hacer muchas cosas, quiero una cocina grande, con cajones, poder preparar un almuerzo con muchos ingredientes, con mucha gente. No me gustan las cocinas pequeñas, porque quiero cocinar con tranquilidad y espacio. Lo asocio con amigos el fin de semana, no me imagino en la semana teniendo tiempo para hacer eso.
1.9		Viaje, paisajes, lugares nuevos, escape.	Aviones que van muchas partes del mundo, a muchos sitios nuevos, hay costumbres, nuevos alimentos, cosas nuevas, me gusta probar cosas nuevas. Antes comía siempre lo mismo, después me día cuenta que probar cosas nuevas es rico, se abre la mente, el paladar, la comida te transporta como un avión o un destino. Antes era súper cerrado a probar algo nuevo, ahora me gusta tomar el riesgo de probar cosas nuevas. Un avión te lleva a probar muchas cosas nuevas.
1.10		Mar, descanso, playa, tranquilidad.	Me encanta el pescado frito, que rico es almorzar pescado, siempre que voy a Cartagena no me puede faltar el pescado frito en el quiosco del Bunny. Mezcla de vacaciones, mar, playa y pescado con arroz con coco. A mí el mar me encanta.
1. Collage		Invité uno amigos a mi casa a comer, yo iba a cocinar un plato fuerte, comida típica del país de donde soy, por supuesto tenía que tener postre, compartimos en mi casa, que tiene una cocina súper amplia, súper grande y el comedor está dentro de la cocina, uno va cocinando y va picando y los amigos van a lado, hay vino, aprovechando que estamos en Chile y en el almuerzo compartiendo contando historias del día a día, planeamos un viaje y ese viaje fue al mediterráneo, aprovechamos el nuevo destino de una aerolínea y fuimos a viajar, allá probamos muchos tipo de comida: italiana, francesa, española. La pasamos genial, súper divertido todo, se acabó el viaje, llegamos al trabajo, de nuevo al día a la oficina y luego tocó tratar de volver a comer de forma equilibrada, regresamos la rutina de volver al día a día y almorzar a medio día y deprisa.	2, 4, 5, 6, 9, 10 / 1, 8, 7, 3

2.1		Niño pequeño de 4 años comiendo una hamburguesa, es gigante para su tamaño se ve con ansias de comer, niño no latino, quizás americano por la comida.	Una hamburguesa puede ser un almuerzo no tan saludable para un niño tan pequeño, hay que generar conciencia de lo que debe ser un almuerzo sano, que la comida chatarra no se vuelva parte del almuerzo y ese hábito de comer saludable y balanceado debe aprenderse de niño, una hamburguesa no es mala, porque es rica, pero no comería tan seguida.
2.2		Una mujer que señala a alguien, sonriente, feliz, tiene vida feliz, alegre, satisfecha, se ve delgada, como cuando señalas algo y dices estoy feliz, lo logré.	El almuerzo debe ser un momento de bienestar, de estar bien, de compartir bien, parece que la persona estaba haciendo hace tiempo una dieta y después de lograrlo, le demuestra a alguien que es saludable, bajé de peso, estoy feliz y tu también lo puedes. Calidad de vida, alimentarse bien, el almuerzo es fundamental para el día aunque digan que el desayuno.
2.3		Una pareja compartiendo un postre, después del almuerzo, ambos están felices, satisfechos, ella muestra sin temor lo que come con su cuchara, se ven contentos y felices	El almuerzo para mí es un escenario para compartir con otra personas, cuando almuerzo solo, es tedioso, cuando almuerzo con amigos, pareja, familia es un excelente escenario para socializar, yo los veo felices después de el almuerzo, compartiendo un postre, momento feliz ,tranquilo, relajado, satisfacción después de comer algo rico, el almuerzo es social el desayuno solo esta bien, pero el almuerzo debe ser al menos con una persona, almorzar sola no disfruto la comida igual, como más rápido, no saboreo, no me detengo a compartir la experiencia, almorzar sola, prefiero no almorzar, comer algo rápido mejor, almorzar sola no voy, a no ser que este en la casa frente al tv para escuchar ruido, jamás me sentaría sola a un restaurante es como ir al cine sola.
2.4		Plato con ensalada, aceitunas tomate, cebolla habichuela, perejil aguacate, verduras, saludables, trozos de atún, tomate condimentos, imagen fresca, natural, me dan ganas de comer, plato sencillo pero rico.	Puede ser un buen almuerzo, una porción de ensalada es un buen almuerzo, las personas creen que una ensalada debe tener papas, arroz plátano y una ensalada es un almuerzo maravilloso porque tiene de toda una mezcla de vegetales, proteínas, un almuerzo sano. Un momento rico, un plato rico para almorzar, una buena opción de almuerzo.
2.5		Una señora de 70 años, sonriente a pesar de la edad, se ve radiante con sus arrugas per linda, señora de edad, pero saludable, me encantaría ser como ella a esa edad se ve muy bien.	Si yo me alimento bien y le dedico tiempo al almuerzo, el almuerzo no hay que saltárselo, ni por tiempo, ni por trabajo, ni porque no puedo, es una comida fundamental para llegar a estar como está la señora hay que comer bien. yo quiero llegar a ser como ella, una viejita saludable, sonriente, plena y feliz.
2.6		Una niña que se está comiendo un postre con culpa a escondidas, sin que la vean, con vergüenza de que se come ese postre como estuviera haciendo algo malo y no lo es, expresa temor, vergüenza, culpa, come tartaleta de yogurt con cereza o frutillas.	Después del almuerzo uno dice me hace falta un postre, un dulcecito, antoja un postre y no es malo, puede ser para compartir y no es malo, la alimentación y el almuerzo hay que disfrutarla, no sentir culpa por los postres después del almuerzo, si se quiere comer postre, se lo tiene que comer.
2.7		Pote como de la ensalada que se lleva a oficina con zanahoria, apio, tomates, habichuelas, habas, verduras saludables.	A veces es un almuerzo rápido que uno puede hacer para llevar a la oficina, una manera práctica de almorzar, alimentación saludable, fitness, ejercicio, dieta.
2.8		Un batido de frutos verdes, pepino, apio, kiwi, espinaca para que le de color, espeso batido de verduras y fruta.	Hay gente que piensa que un batido es un almuerzo, hay gente que hace dieta tomando solo eso y no es un almuerzo, puede ser un complemento, pero es la moda de almorzar con eso, cuando te matas de hambre, he conocido gente que baja haciendo dieta con batidos, jamás lo haría porque estaría descompensada.
2.9		Una mujer joven de aproximada 30 a 35 años señalando yo pude, después de un proceso de una dieta, cara de satisfacción después de una dieta me siento bien, mira como estoy, estoy divina, me encanto, ella después de su proceso.	Si tú almuerzas bien, puedes llegar a un peso saludable, el almuerzo es fundamental en las dietas ,a veces no le prestamos la atención a lo que comemos, porque decimos hoy como ensalada pero mañana me desquito y así no es hay que comer balanceado, mantener el equilibrio para no enloquecer el metabolismo. Bienestar, belleza, satisfacción, salud, fuerza de voluntad, en que si se puede.
2.10		Una mujer de 28 a 30, tomando vaso de leche vegetal, dientes lindos, bastante bien, sonriente.	Toma algo saludable, rico que alimenta, da satisfacción y gusto, cuando uno come algo que le gusta.
2.Collage		Había una niña que cuando era pequeña le daba mucha comida chatarra, pero con el paso del tiempo probó otros alimento saludables, que puede cambiarlos y hacerlos atractivos para alimentarse bien, más la suma del ejercicio y hábitos saludable, almuerza con postres sin culpas, comparte buenos momentos con personas, hacen que tú calidad de vida al final de los año te veas y te sientas mejor.	1,3,9,2,10,5 / 4,6,8,7

3.1		Pastas, albahaca fresca, zapallo italiano, tomates frescos.	El almuerzo es la comida más importante del día, no ceno en la noche, solo como un snack, me gusta comer bien en el almuerzo, pero que sea práctico y sabroso. La pasta es fácil de preparar y lo que la acompaña es relativamente natural, como vegetales frescos. Se puede mantener el equilibrio con un poco de carbohidratos y vegetales frescos. Es algo que estaría comiendo, no tendría culpa de comerlo. Lo asocio con Italia, la buena vida y la filosofía italiana de que ellos se sientan a comer como un ritual, no son como los americanos que comen al paso, los italianos se toman su tiempo para hacer de la comida un ritual.
3.2		5 fotos de posibilidades de pollo asado, trutos cortos, rebosados, a la plancha, a la parrilla, pollos hechos al horno.	Me gusta comer pollo, encuentro que es carne versátil, la imagen muestra que es algo que puedo comer todos los días, porque se prepara de diferentes maneras, buen costo/beneficio, ese pollo me recuerda viajes de otros países porque en todo el mundo se come pollo, de diferentes maneras, en Colombia arroz con pollo, USA es pollo frito. Comida de mamá que te hace bien, pollo asado los domingos, comería pollo todos los días.
3.3		Molde, pollos papas, algunas cosas no identificadas, hierbas y eso me remite a las cosas que me gusta. Cuchara, tabla de madera, romero	Me recuerda de las cosas que yo cocino, me parece práctico de hacer, trutos de pollo, papas largas, echarlas al horno, no tengo tiempo ni paciencia de cocinar todos los días, procuro alcance para todos los días, que no delicia, cuando cocino para llevar comida al trabajo intento cocinar cosas que me den para todos los días. Depiendo de la fiejora, congelo para llevar si es necesario, me canso cocinar y comer siempre lo mismo. A veces como afuera porque salgo en la noche y no tuve tiempo de ordenar mi comida el día interior.
3.4		Fila de cuatro panqueques verdes, crepes, con queso ricota, champiñones y rúcula, plato bolsa de papel. Almuerzo creativo, diferente, me remite a algo que comería en unos de esos café modernitos.	Lo compararía en un café moderno, con amigas, si lo veo en un café lo compro, no es un café donde venden café, pero tampoco es un restaurante, ofrecen menú, uno va por la experiencia, por la comida diferente, algo por lo que valga la pena tener que pagar un poco más.
3.5		Mujer, asegurando bolsa de papel, con pimientos, plátanos naranjas, lechuga ella se ve feliz con una sonrisa con su vegetales	Placer no solo de cocinar pero de comprar los ingredientes para preparar la comida, prepara la comida con ingredientes sanos, frescos, preocupación en comer en bien y la felicidad de ella me transmite algo de comprar varios vegetales, ir al feria es un ritual que incorpora en tu vida, ritual de ir a la feria, lo hago 3 a 4 veces al mes, disfrutas ir a la feria, no lo tomo como obligación sino como placer.
3.6		Tabla de frío, con carpacchos de carne, algo con queso, unos berros y tartar de camarones en un plato bien decorado, con un poco de aceite	Cuando yo cocino y tengo que salir a comer me gusta optar por una comida liviana, que esa poco fancy, un poco chic, pero me pasa la idea que es fresco, que no estaría comiendo pasado, no porque como en un restaurante tengo que comer algo grasoso, quiero algo fresco. Para mi el almuerzo tiene que ser fresco, hay momento para pizza, para papa frita, pero el almuerzo es el principal del día, por eso quiero comer bien a medio día, en la tarde ceno chatarra porque comí bien en el almuerzo.
3.7		5 platos, de algo que yo resumo como arroz con porotos o carne molida, no comida fresca, no es ensalada es una comida casera, dos tazas de café, dos vasos con agua, manos y celulares papeles, mitades de personas.	Por más que tenga mucho trabajo en algún momento paro para comer, no significa que pueda desconectarme de las cosas que están pasando del trabajo, aprovecho la hora de almuerzo para hacer trámite del celular, mientras almuerzo hablo con mi madre, no se comparte un buen momento porque se almuerza con el celular. Lo que pasa cuando almuerzas con compañeros de trabajo. Está interrumpiendo el día de trabajo por el almuerzo, se sale del escritorio para comer, pero no dejas de trabajar.
3.8		Pequeño canasto con 3 huevos crudos, algo que creo que es un omelette.	En caso que no tenga tiempo de cocinar, el huevo para mi es como el pollo, es una base de la alimentación, es llenador porque tiene proteína y me gusta preparar recetas nuevas, un huevo cocido, desde un ingrediente simple se hizo algo elaborado y que se hizo en casa o en un restaurante de todos los niveles a cualquier hora del día se puede comer.
3.9		Botella de vino tinto.	Cuando estoy trabajando me gusta tomar copa de vino a la hora del almuerzo, acompañar la comida con copa de vino es para relajarme, quizás de ese almuerzo puedo sacar una siesta para descansar, es el concepto del buen vivir, no solo comer al paso, cambiar el concepto de solo almorzar por alimentarme, sino, por algo que disfruto.
3.10		Tabla con 6 tipos de queso y unas uvas, tabla con baguette, con pan cortado, plato de sopa, cuchara y una servilleta, olla con vegetales que parece cebollas y berenjena y una postre	Variaciones que uno puede comer en el almuerzo, pan, queso, sanduche, puedo comer sopa de cualquier cosa que me quedaría bien y quedo feliz, olla con vegetales, todo lo que coma acá pienso que estaría comiendo bien, sano, equilibrado pero rico. Comer sano y rico no tiene que ser aburrido. Asocio con el buen vivir, el concepto que la comida no solo es alimento, la gente lleva estilo de vida fitness donde la comida es obligación, como el shake que no tiene el sabor de los alimentos, comer sano en realidad no es limitante a comer rico, comer equilibrado como grasas, vegetales, proteínas, carbohidratos, soy el tipo de persona que come bien y fresco, pero no soy de dietas, no me limito, pero me gusta saber que como cosas variadas con los nutrientes que necesito.
3.Collage		Cena de navidad de domingo en grupo, pero que no sería una cena solo para mí, sino para amigos, me voy al principio comprando vegetales, huevos, montando las entradas con el pan y con el queso, picoteos. Al mismo tiempo dejaría el pollo asando porque demora mucho, prepararía cosas más simples como tallarines, tablas frías, cosas que van al horno y que la gente llegue solo a servir a los platos, con acompañamiento de vino. Cocina grande para mis amigos. La comidas manera de demostrar amor y que quiero a las personas. Finaliza comiendo y descansando. No pienso en lavar la loza.	4,8,9 / 1, 2, 3, 5, 10

4.1		Una galaxia, observatorio, el cielo, algo divino	El almuerzo es algo sagrado y en la antigüedad veían a los astros como los dioses, porque para mí el almuerzo es algo innegociable que debo hacer todos los días, no lo negocio porque me da energía para seguir trabajando, para tomar impulso.
4.2		Dos personas en un sillón sonriendo tomando un café	Porque me gusta salir con mis colegas de trabajo a almorzar y compartir un rato diferente a lo que vivimos todo el día en la oficina, es el momento para compartir, te desconectas del trabajo, salen de temas del trabajo pero tratamos de evitarlo, queremos dispersión, hablamos temas banales para oxigenar el cerebro.
4.3		Una mujer fitness, saludable con cuerpo bello.	Porque en el lunch trato de alimentarme saludable para tener un cuerpo fitness, un cuerpo saludable, porque sale de tu alimentación saludable. Salud, energía, con una vejez tranquila.
4.4		Una mujer haciendo yoga, es un lugar para hacer ejercicio sobre un colchoneta, la mujer está centrada.	El almuerzo me da energía para ir hacer ejercicio todos los días, todas las comidas, el almuerzo es básico, nunca paso sin almorzar, aplazo la hora de almuerzo pero siempre almuerzo.
4.5		Cerebro, tipos de pensamientos, gráficos de números, creatividad, lenguaje, inteligencia emocional, memoria comprensión.	Para mí el almuerzo es un momento para despejar mi mente de cosas laborales, aunque sea inevitable pensar en trabajo, en el almuerzo salen ideas de mejorar cosas, espacio de relacionamiento, donde no es tema de tensión el trabajo. Socializar con personas y tratar cualquier tema, sea desde el tema más profundo hasta el más banal.
4.6		Carbohidratos, una avena con semillas.	Es fundamental tener carbohidratos, me da mayor energía, se que lo hace y eso me da ánimo para hacer el resto de actividades del día, algo emocional con mi niñez y mi hogar porque es un carbohidrato que asocio con el arroz, que era algo que consumía de niño, desayuno, almuerzo y comida.
4.7		Plantas, frutos secos, platos y arvejas.	Lo tomo con verduras que son necesarias para completar el almuerzo, pero las odio y no me gustan, aun así las como, porque son necesarias, no me gustan las verduras pero las como. Las como por alimentación, porque se que las necesito. La asocio con las mujeres que creen que solo comiendo ensalada en el almuerzo van a adelgazar, porque luego comen en la noche, chanean después de comerse un ensalada y tienen que comer equilibrado y ejercitarse.
4.8		Endoscopio con manos.	Por la salud, para mí la comida es fundamental para estar completamente sano.
4.9		Proteínas carnes de todo tipo, mariscos, embutidos.	Porque es fundamental que mi almuerzo tenga proteína, no concibo almuerzo sin proteína, para mí, esa cosa naturista sin proteína de carne no va domingo, no transo la carne, necesito pollo o carne, no que sea vegetal.
4.10		Postre, canela en un recipiente redondo, sobre mesa con dos frutas y una toalla.	Normalmente los almuerzos vienen con postres, pero no me gustan, los evito porque tiene mucha azúcar y va en contra de la alimentación descrita anteriormente de vida saludable, viejo feliz con energía y cuerpo fitness. Fruta no es postre, no me gusta comer dulce al final del almuerzo, comería fruta preparada o gourmet, no consumiré todos los días.
4.Collage		La hora sagrada del almuerzo, Pepe Pérez con María se fueron a almorzar y mientras comían un típico almuerzo en el trabajo conversaron sobre qué querían en cuanto a su vida próxima de salud, divagando por varios temas querían tener una vida saludable y fitness, llegaron a la conclusión de evitar tipos de comida "mala", decidieron comer bien, se dedicaron a hacer ejercicio y lograron una salud extraordinaria hasta viejitos, con un cuerpo envidiable para la gente.	7, 8, 9, 10 / 3, 1, 2, 4, 5, 8

5.1		Es una imagen que refleja placer, satisfacción	Porque cuando uno almuerza se siente así... satisfecho y feliz
5.2		Es una familia regresando de un piquic o algo así, están contentos, es un buen día en familia	El almuerzo es un espacio en el que se comparte en familia
5.3		Es una mujer bostezando, tiene sueño	La relaciono con el almuerzo porque por lo general después del almuerzo da sueño (risas)
5.4		Es un plato de comida saludable, no hay carne, todos son vegetales, son los complementos, no es un plato de comida completo... algo le falta	Porque busco almuerzos que tengan esos alimentos porque me gustan
5.5		Es una mujer con piel muy saludable, muy tranquila	Porque es el efecto que genera el almuerzo, si uno no almuerza el efecto es totalmente contrario... se vería enferma, cansada
5.6		Es el cuerpo humano por dentro, los órganos, es muy gráfico	Porque considero que es algo importante para que el funcionamiento del cuerpo sea correcto
5.7		Una pareja como compartiendo, tienen un rato ameno	Porque el almuerzo es una oportunidad para compartir, para socializar
5.8		Es una mujer con una muy buena figura, está feliz, muy natural	Porque el almuerzo es muy importante y si te saltas ese tipo de comida el metabolismo se vuelve más lento
5.9		Veo a una mujer con una pesa y comida y los ingredientes son saludables, ella se ve también muy saludable y feliz	Porque muchas personas cambian una cosa por otra, es importante tener un balance entre el ejercicio y la comida y no saltarse ninguna. Hay que tener el tiempo para comer y para hacer ejercicio
5.10		Es una mujer feliz	Porque a mi almorzar y comer me hace muy feliz, la imagen es muy expresiva
5. Collage	No hay Collage	Sandra era una mujer muy saludable y tranquila pero un día un compañero de la oficina se dio cuenta que ella se saltaba las comidas con el fin de bajar de peso. El compañero le empezó a explicar de los efectos que tiene saltarse las comidas y que no es la mejor forma de obtener resultados. También le mostró las consecuencias: sueño, bajo rendimiento. Le mostró la importancia de las comidas saludables y de todo lo que le ayudan al organismo, además del placer de alimentarse bien y del balance de tener una buena alimentación y de hacer ejercicio.	

6.1		Un lugar, para comer, compartir, agradable.	Restaurante, lo asocio con comer, compartir, amigos, familia, buena comida.
6.2		Una familia, preparando alimentos, buena oportunidad para compartir tiempo, conocer gustos de las personas que quiere, reír, pasar bueno.	Una familia, preparando alimentos, buena oportunidad para compartir tiempo, conocer gustos de las personas que quiere, reír, pasar bueno, cariño, un buen recuerdo, cocinar con la gente que quiere, es entretenido te llena.
6.3		Un grupo de amigos, compartiendo alrededor de una buena copa.	Cuando se comparte una buena copa, una buena comida, se pueden desestresar aliviana de un día pasado
6.4		Buena comida, verduras al horno, se ve rico, saludable, te apetece comerlo, buena comida gourmet.	Suelo comer esta clase de comida al almuerzo, Italia, fresca.
6.5		Papas, tubérculos fritos, se ven ricos, para acompañar el almuerzo remolacha, camote, yuca frita.	Suelo acompañar mis almuerzos con frituritas, para acompañar mis ensaladas o pastas cuando llevo eso al almuerzo.
6.6		Verduras.	Me gustan las verduras, no como carnes al almuerzo, solo como pavo y pollo a almuerzo, mi almuerzo es pavo, pollo, verduras y ensaladas, así preparo mi almuerzo, cilantro que le agrego a la sopa, saludable.
6.7		Verduras, tubérculos, puré de frutas manzanas	Saludable, todo lo que veo en la imagen me encanta y lo utilizo al día a día cebollas, coles de bruselas, brócoli, tomate, suelo preparar ensaladas, verduras cocidas, cremas verduras, salud, fresca, buena comida.
6.8		Plátano durazno y kiwi	Soy alérgica al kiwi no lo puedo comer, muchas veces después del almuerzo como fruta, el almuerzo es muy importante que tenga sopita, preparar plato de fondo, verduras arrocito, pollo y frutita, postreito y algo de jugo salud, buena comida, mi casa, mi niñez siempre después del almuerzo hay fruta.
6.9		Postre, waffle frutos rojos, orden de de imágenes de acuerdo al ciclo del almuerzo al postre.	Media hora 40 minutos para almorzar, casi dos horas para almorzar, normalmente llevo mi almuerzo el 80% salgo a restaurantes y compartimos todos los consultores
6.10		Jugo naranja	Amo jugo de naranja, siempre debo tener mi almuerzo, un jugo natural, sino, agua fresca es mi sobremesa, ese es mi almuerzo ideal.
6.Collage		Una familia el fin de semana querían hacer algo en casa, resulta que se pusieron a preparar comida, estaban los tíos reunidos en otra casa, y se preguntaron porque mejor reunirse toda la familia, se juntaron todos en un restaurante, pidieron de entrada fritos, luego verduras cocidas y plato de fondo, verdura más elaboradas con jugo de naranja y de postre unos panques de frutos rojos y frutas para los niños, compartieron una buena comida y comieron algo rico.	1,10, 5, 2, 3, 4, 6, 7 / 8, 9

7.1		Familia feliz, disfruta del momento.	Ligado a compartir en familia, mi familia disfrutamos la hora del almuerzo, reunión, puntos encuentro, dos veces a la semana, productos del mar.
7.2		Grupo de empleado de un restaurante comiendo en su hora de almuerzo, me desconecto, compartir descansar, explayarse con otras personas compartir	Es una acto social, no solo familiar, queremos almorzar.
7.3		Una manos sujetando un estetoscopio.	Salud, básicamente salud, el mejor medicamento es la comida, influye la mala alimentación, en el uso de medicamentos, pueden presentarse muchas curas de los alimentos y enfermedades se pueden producir por una mala alimentación.
7.4		Dos personas haciendo ejercicio.	Para mi el almuerzo supone energía, para lo que resta del día, sin el almuerzo no podrías continuar, desayuno y almuerzo los más importantes, a mi cuando hacia mas ejercicio y me alimentaba mejor, no concentro, dejar de comer mierda, no picoteo, papas fritas.
7.5		Ingredientes materia prima, bodegón de verduras, hortalizas.	Me gusta comer hortalizas, verduras, por las importancia que se le debe dar a elegir los ingredientes, comida saludable.
7.6		Dos zanahorias, una manzana y un trozo de jengibre sobre una mesa.	Por el mismo tema, ingredientes para un almuerzo, tiene que saber bien, hay gente que no sabe lo que come y de donde proviene, denominación de origen es importante saber que se está usando y me gusta saber de dónde vienen las cosas que como o preparo.
7.7		Cocina, comedor, barra, bien decorado, parece ser un hogar, es un hogar una casa.	En una sola palabra hogar, almuerzo, puedes estar afuera o adentro, para mi el almuerzo es importante, hogar, un esfuerzo por acomodar nuestro hogar a este acto de almorzar es un ritual, almuerzo sea bueno dos cosas fundamentales, bienestar, estar con la gente que quieres, hogar o restaurante, buen comida, entorno y comodidad.
7.8		Una persona cocinando.	Hombre moderno, algo actual, que es lo que soy.
7.9		Preparación con recetas y resultado de lo preparado	Un almuerzo, Hacer una receta y al haber una foto succulenta me da la percepción que hay algo sano, para preparar sin mucho esfuerzo
7.10		Selfie, pensar que está en un lugar nuevo, comiendo algo desconocido por el	El almuerzo tiene que ver con el paladar y el paladar es el gusto, es un sentido, experiencia nuevas, experiencias, creo que la imagen refleja experiencias
7.Collage		Comienza en la tierra, en los ingredientes, para cocinar una comida rica con sabor, poder compartir las experiencias, tu hora de almuerzo con la familia, lo que te da salud energía.	4 y 3 /restantes

8.1		Cocina con todos los electrodomésticos que se necesitan para hacer un almuerzo, horno, lavaplatos, alacena.	Creo que es donde parte un almuerzo, sea en tu casa o restaurante debe tener un espacio para prepararlo, cómodo, seguro, limpio, siento que tiene que haber una hora de cocinar, físicamente necesitas un lugar donde picar, donde cocinar que ahí está, alimentos para cocinar.
8.2		Comedor, mesa montada con platos, copas, todo listo para servir el almuerzo.	Es un lugar donde uno debería comer, el comedor es para almorzar, para desayunar, está montada de forma que fuera un almuerzo, porque tiene sillas para uno sentarse a comer tranquilo, tranquilidad para almorzar, buena mesa, que si está así de bonito como en la foto, están los cubiertos, así de rico debe estar el almuerzo, un entorno estético, mi familia porque es un comedor grande parecido al de mi casa.
8.3		Familia unida, felices.	Asocio porque tengo una mesa grande, servida entonces asocio que es mi familia en una mesa, familia, comida, unión, recuerdos del comedor grande en casa donde nos sentamos todos almorzar, desde que estuviéramos todos en casa, cada vez que voy Alegría, estabilidad, agradecimiento.
8.4		Bebé aprendiendo a comer, sucia, come con la mano,	El momento de almuerzo en familia con mi nieta en su comedor, aprendiendo a comer, la más pequeña de la familia es la que nos ha unido y que todos aprendimos a comer de esa forma, se divierte en la forma que está comiendo porque no llora, plato vacío, le gusta comer porque está tranquila.
8.5		Mar, playa, arboles palmeras, arena.	Para mí el mar es tranquilidad y el momento del almuerzo es el momento de tranquilidad del día, descanso, tranquilidad, descanso en el momento de comer.
8.6		Una persona en una cocina, comiendo de pie, solo, con muchos utensilios de cocina alrededor	Me veo muchas veces así, porque es algo que no me gusta, no me gusta comer solo, ni de pie, ahí hacen las dos cosas que a mí no me gusta.
8.7		Mujer, con cara de dolor, apretándose la sien.	Porque si yo no almuerzo, me da dolor de cabeza, si no almuerzo a la hora que es, pero estaré con dolor de cabeza, si o si es importante, el almuerzo, es el alimento del día, en donde se que tengo que sentarme a comer, con tranquilidad, es el momento de pausa.
8.8		Un queso, brócoli, lechuga, huevo, mariscos, pescado, champiñones, naranja leche	Creo que hay un conjunto de alimentos como bien dije es muy importante el almuerzo, debo comer saludable para que no me duela la cabeza, momento de pausa, tranquilidad que busco del almuerzo que básicamente lo que no tiene que comer alimentos saludables a una buena dieta
8.9		Silüeta de un hombre, aparato digestivo, estómago etc.	Pienso que necesitamos almorzar, tener buena alimentación para tener una vida saludable, para que nuestro sistema esté funcionando, porque la foto se ve que está bien.
8.10		Corazón rojo, con una línea de latidos del corazón	Vida, línea en movimiento no en línea recta, para tener una vida saludable, tener un corazón fuerte después de una buena alimentación, evitando dolores de cabeza, sentándome en un buen lugar o preparado la comida en una cocina me permite disfrutar del momento, del almuerzo me va dar para cuidarme y tener una vida sana.
8.Collage		En mi vida donde tengo una cocina, que se asocia con mi vida personal y laboral porque trabajo en una entonces tengo una cocina donde preparo uno alimentos para mi familia y para mí, para podernos sentar en una buena mesa, con alimentos saludables y nutritivos, para tener una buena alimentación comer rico y de esta forma voy a tener una vida sana y un corazón contento para mí es el momento del tranquilidad y de paz.	5, 9,10, 4, 2, 3, 7 / 8,8,1

9.1		Una doctora	Porque la alimentación es la base para la buena salud, por lo que una doctora es una buena fuente de información para hablar del almuerzo.
9.2		Una mujer trotando	Porque el deporte es el complemento perfecto para una buena alimentación
9.3		Posiblemente un sistema nervioso central	La alimentación repercute en todos los niveles del cuerpo y mente.
9.4		Un almuerzo de restaurante	Los restaurant son diversos y tienen muchas especialidades, los hay también especialistas en comida saludable.
9.5		Las etapas de la vida de una persona desde que se es niña hasta que envejece	El alimento nos acompaña toda nuestra vida, y es clave para nuestro desarrollo
9.6		Una cocina estilo americana	Hay muchas opciones para almorzar, la principal y más barata, es cocinarse a uno mismo.
9.7		Una joven comiendo vegetales	Los alimentos vegetales son las principales fuentes de nutrientes para el ser humano, además, normalmente se le asocia con comida más saludable
9.8		Una mujer meditando	Representa el equilibrio, mantener una dieta equilibrada es muy importante, así como equilibrar cuerpo y mente.
9.9		Una persona fuerte y sana	Para mantenerse sano y fuerte el alimento es fundamental, así como también el ejercicio
9.10		Una persona que está haciendo una dieta o se restringe de cierto alimento	Hay alimentos que pueden tratar de evitarse o reducirse para tener una alimentación más balanceada de manera de evitar enfermedades como la diabetes u otras asociadas.
9.Collage	No Hay	Estaba teniendo problemas de sueño y nervios, por lo que fui a ver a mi doctora, quien me dijo que se debía a un desequilibrio alimenticio. Para lograr el equilibrio debía hacer más deporte y alimentarme mejor, restringiendo ciertas comidas dañinas. Con esto iba a poder estar más saludable y fuerte, por lo que llegué a casa y me cociné un plato gourmet de productos del mar. Además le cociné a todos en mi familia para que también tuvieran mejor salud.	El primer grupo se asocia con el bienestar y la salud, mostrando importancia del equilibrio alimenticio como parte necesario para nosotros

10.1		Raíces, sabores de la tierra, nuevos sabores, mezclas, colores, formas.	Me gustan que los almuerzo tengas muchos sabores y colores y que sean poco convencionales, sean diferentes, las raíces hacen la diferencia y su sabor va variando según la preparación. Orgánicos, sin químicos, sin preservantes, saludable, buenos para la digestión.
10.2		Ceviche, cebolla morada, sabores del mar, jugosos, cocidos al limón, sabor limón	Me gustan sabores nuevos y diferentes, ceviches cocidos al limón, con sabores tienen sabores convencionales, no me gustan las cosas químicas, me gustan que los sabores resalten. Porque mantiene el sabor original.
10.3		Muchos colores, vegetales de la tierra, frutos, hortalizas	Me gustan almuerzos con colores y sabores, como la cebolla morada y champiñones, la lechuga que es buen acompañamiento y la berenjena que sabe diferente dependiendo de la preparación, algo que mezclo y dependiendo de las mezclas tendrá varios sabores diferentes.
10.4		Azúcar refinada	Siempre evito azúcar refinada por tema de salud, pero no consumo azúcar refinada en mis bebidas, pero se que como azúcar refinada preparada en otros ingredientes.
10.5		Platos gourmet, ingredientes desconocidos para mí, vegetales, y frutos del mar.	Si tengo la oportunidad de ir a un lugar donde haya variedades para almorzar, siempre escojo la opción de menú que no conozca o no haya probado. La cantidad de colores que tiene.
10.6		Comida rápida, hamburguesa	Cuándo se me pasa la hora del almuerzo en la oficina, la opción es comer al rápido en menos de una hora y la mejor opción es ir a un restaurante de comida rápida y voy por una hamburguesa italiana que trae palta, tomate lechuga y mayonesa, pero igual sigue siendo comida rápida. Como hamburguesa porque perdí la hora de almuerzo o tengo mucho trabajo.
10.7		Brócoli, saludable, natural.	Siempre pediré algo que tenga un brócoli, en cualquier preparación es uno de mis alimentos favoritos siempre que tenga la oportunidad de pedir algo con brócoli lo hago. Chop Suey que es mi plato favorito.
10.8		Pingüinos, ecoturismo.	Es muy importante cuando voy a un almacén de comidas rápidas, no utilizar bombillas, ni productos poco amigables con el ambiente, utilizo la menor cantidad de servilletas, siempre utilizo productos que no sea tan dañinos para el ambiente, procuro no utilizar estos productos que son poco biodegradables, también compro botellas en vidrio y recicló, Pienso que estos animales son una de las especies más perjudicadas con todo lo que se utiliza, especialmente las grandes franquicias de comida rápida.
10.9		Taza de té, que podría ser una taza café	Me gustan las bebidas calientes después de almorzar sea un café o un té, Es el complemento de un almuerzo, me importa mas una taza de café después del almuerzo que un postre.
10.10		Un jugo de naranja, recién hecho, natural, vitaminas.	Los jugos deben ser la primera opción para las personas tener su sobremesa, evitar bebidas o en muchos casos no se toma nada. Mi jugo favorito es el jugo de naranja. Algo refrescante, si es un jugo natural para mí incluso lo considero como un postre.
10. Collage		Un sábado quería comer algo rico, pero no quería nada rápido ni pedido a domicilio, quería preparar una receta con muchos colores, verduras, raíces y hortalizas, como no encontré todos los frutos, de la receta, decidí hacer un ceviche, es son los alimentos favoritos de los pingüinos, para la sobremesa del ceviche hice un jugo natural de naranja que después complementé con taza de café sin azúcar, porque le tengo miedo a la diabetes.	1, 2,3,7,9 / 4,5,6,8,10

1.11 Anexo 3: “Focus Group”

Ficha del focus group:

Fecha:	11 de agosto de 2018
Participantes	10 personas
Moderador	Luis López
Soporte grabación	Grabación de audio formato mp3
Duración	1 hora, 08 minutos, 18 segundos

Se realizaron 7 preguntas:

Pregunta 1	Pregunta 2
¿Qué tan importante es cuidar el planeta?	¿Qué opinan de las tendencias sustentables y reciclables?

Pregunta 3	Pregunta 4
¿Se han puesto a pensar sobre los desperdicios que se generan con la alimentación? ¿Cuánto desperdicio se genera? ¿Qué se hace con estos?	¿Qué hacen ustedes, se preocupan de los desperdicios que ustedes mismos generan? ¿Qué piensan de la cantidad de desperdicio de comida?

Pregunta 5	Pregunta 6
¿Qué crees que falta, para contribuir a mitigar el impacto del consumo?	¿Qué haces tú para mitigar el impacto del consumo?

Pregunta 7
¿Si existiera algo que te lo hiciera más fácil? ¿Qué podría ser?

Las que se registraron, analizaron en profundidad y se establecieron diversas opiniones de todos los participantes y conclusiones:

Pregunta 1	
¿Qué tan importante es cuidar el planeta?	
Diversas opiniones de todos los participantes	Es demasiado importante, no tenemos conciencia de hacerlo, no hay recursos, la gente no recicla, en Chile la gente no recicla. La iniciativa de las bolsas me tiene chata, hay cosas más grandes que deberían concentrarse. Yo ando con bolsas ecológicas. Yo no ando con bolsas ecológicas pero no me quejo cuando me toca comprar una. No sirve tener bolsas ecológicas, si todo los productos en el supermercado vienen empacados en plásticos. No hay diferencia, no se impacta, no es la diferencia. La mínima diferencia, si mitiga el impacto. Hay una bolsa que es biodegradable y diluida en el agua. Las bicicletas y la polución, entre más anden en bicicleta no se va solucionar la polución, si no se soluciona el tema con las grandes industrias. Al final cuidar el planeta no sirve mucho, si no se frenan los grandes contaminantes, si a las demás personas le da lo mismo un día sin auto (no hará la diferencia, me complicaría mi trayecto diario a la oficina), Mi auto no va hacer la diferencia, sé que es un pensamiento egoísta, pero yo he sido así. Si todos piensan igual, sé que es una manera egoísta. Las bolsas, cuidan especies animales, no usar el auto, perjudica a la persona en su día a día, pero el impacto positivo si está en el ambiente. Evitar el plástico, trato de reciclar. El consumo va más allá, no es necesario cambiar un sillón, un celular cada dos años, buscar cosas que se puedan re aprovechar, dentro del sistema es importante hacerlo en la medida de las posibilidades. Las bolsas plásticas, la polución, calentamiento global, la industria no es la única que contamina.
Conclusión 1	Todos concluyen que es súper importante cuidar el planeta, desafortunadamente no hay la suficiente conciencia para hacerlo, pero es muy importante. Muchas personas son conscientes que se deben tomar medidas para cuidarlo, pero muy pocos hacen algo al respecto. Se sabe que es bueno reciclar, cuidar el agua, medir el impacto de los desperdicios, etc. pero no se hace mucho.
Conclusión 2	Todos hacemos parte del problema, pero también hacemos partes de la solución. Pero realmente las personas se cuestionan si realmente vale la pena cuidar el planeta, pensando que no lo estamos haciendo para nosotros, sino para las futuras venideras. Como lo vemos a largo plazo, no nos preocupamos ahora para hacer algo.
Conclusión 3	De nada sirve que nosotros como personas individuales, nos preocupamos por cuidar el planeta en las medidas de nuestras posibilidades, si las grandes industrias no toman las medidas necesarias para mitigar su impacto ambiental en mayores proporciones.
Conclusión 4	Disminuir el consumo desmedido, esto va más allá, no es necesario cambiar un sillón, un celular cada dos años, buscar cosas que se puedan re aprovechar, dentro del sistema es importante hacerlo en la medida de las posibilidades.

	Pregunta 2
	¿Qué opinan de las tendencias sustentables y reciclables?
Diversas opiniones de todos los participantes	De qué sirve no usar mi auto, e irme en bicicleta, si millones de personas no lo hacen pudiéndose hacer. Los países más contaminantes no tienen ese tipo de restricciones, USA no tiene este tipo de restricciones pero si reciclan. Yo reciclo, separar desechos si todos en Chile lo hiciéramos, como lo hacen en Japón, tendríamos un aire más limpio. El impacto de las botellas plásticas es demasiado grande. Es necesario masificar este tipo de iniciativas y de estrategias. Bombillas, fajitas, pitillos, antes eran de papel y ahora son plásticos. Muchas personas ya no usan la bombilla, no consume, he ido a restaurantes donde dicen que no se usan en ese local, somos un lugar con conciencia ambiental. Mucha gente la pide y se responde eso, si quieres te traigo la fajilla pero somos local con conciencia ambiental, la gente reacciona y no lo usan. Hay que crear esa conciencia si todos estuviéramos acostumbrados a no hacerlo sería una excelente iniciativa. Construcciones sustentables, eco amigables, con jardines y plantas que toman dióxido de carbono, el tema de la construcción es bien importante, que no sea solo asfalto, sino, que sea un arbolito, azoteas con plantas naturales, las construcciones deberían ser eco, aprovechar la energía solar para gastar menos energía eléctrica. Falta difusión, pero hay gente que lo hace y que no lo cuenta. Hay iniciativas que se pueden estar haciendo pero que desconocemos.
Conclusión 1	Si vale la pena y están siendo efectivas 17 millones de personas que disminuyan el consumo y el impacto ambiental, se está tratando de meter esto en Chile, pero falta educación.
Conclusión 2	Hacer listas de lo que si necesito, mirar lo que hace falta, anotar las cosas que se necesitan antes de ir al supermercado, no comprar de más, comprar proporcional, comprar porciones grandes y ecológicas, planificar compras. Ahorrar consumo eléctrico. Separar desechos, reciclaje en mi edición, lo llevo al punto limpio. Tardar poco tiempo en la ducha, apagar luces innecesarias, ando en bicicleta, en la cocina no genero tantos desperdicios, si me sobra o reparto o lo comparto, no me gusta votar. En la oficina reciclo las baterías, las pilas, creamos una caja para que todos ahorren baterías, los pallets, estibas de madera se venden, reciclan. Las estibas por ley deben quemarse por salubridad. No arrojo basura a la calle. No contribuyo a la sobrepoblación humana, no tener hijos o muchos hijos.

	Pregunta 3
	¿Se han puesto a pensar sobre los desperdicios que se generan con la alimentación? ¿Cuánto desperdicio se genera? ¿Qué se hace con estos?
Diversas opiniones de todos los participantes	Las patitas de pollo, las cabezas de pescado, todas esas partes que se podrían utilizar van a la basura. Si he pensado, pero he sido súper egoísta, voy al restaurante, me hago el bobo y me lo como. Pienso en las producciones de carne, de pollo. Como son producidos los animales, no es natural el chacho no viene del amor de amor con la chancha, no son chanchitos hechos con amor, todos las gallinas felices, no son tan felices, no se criaron sueltas en el campo, no se pueden comercializar los huevos. Me duele votar algunas cosas, más que todo votar lo de la feria. No como gomitas, se ven inofensivas y ricas pero se preparan terrible, lo vi en un video, las hacen de grasa de un cerdo. No comes gomita, pero comes: jamón, lechona, chicharrón en los frijoles. El tema es la industria, tu abuelo criaba un cerdo que conocidas que comía. Ahora son cerdos, son gallinas que son producidos industrialmente, no crecen sueltas. Donde terminan los desechos orgánicos, lo que queda de un restaurante, pienso donde lo van a votar, si irá a tapar la cañería, en los hoteles pienso en los desperdicios que se generan, en los "All Inclusive", que botadera de comida esos lugares, en los colegios la comida que se utiliza, la deben votar, para cuidar a los niños. En los aviones se vota mucha comida, la comida que sale de un país no se puede votar en el siguiente se debe quemar, todos son procesos, para "proteger" a la gente y al ambiente.
Conclusión 1	Si lo he pensado, pero en el tema de la comida, si soy más egoísta. Yo si reciclo y todo, pero cuando voy a un restaurante, lo pienso, pero me da lo mismo y sigo comiendo.
Conclusión 2	El tema de huevos de gallina feliz, es una mentira.
Conclusión 3	Me duele votar comida en especial, votar comida de feria.
Conclusión 4	Los restaurantes generan muchos desechos, siempre me pregunto qué harán con todos los desechos que se generan en los restaurantes, hoteles, locales, aviones, debe votarse mucha comida. Aunque sea orgánica, que hace con eso.

	Pregunta 4
	¿Qué hacen ustedes, se preocupan de los desperdicios que ustedes mismos generan? ¿Qué piensan de la cantidad de desperdicio de comida?
Diversas opiniones de todos los participantes	Antes de tirar la comida a la basura, prefiero dársela a un perrito. Congelar la comida es una buena iniciativa para no generar muchos desperdicios de comida en casa. Yo digo que pesar votar la comida y la tiro a la basura. Yo dejé de ir al súper, porque votaba demasiada comida, en especial frutas y verduras. Yo voy semanalmente a comprar lo de la feria y lo del súper lo compro para un mes. Yo no voto comida, trato de comprar poco para no desperdiciar. Las cáscaras de los vegetales al cocinar los separo y lo reciclo. Yo jamás voto ropa, compro mucho, pero luego la regalo. Falta conciencia de dejar de comprar. El concepto, es si entra una prenda a mi depto., sale una prenda de mi depto. No compro mucho o no compro, busco otras cosas pero no voto comida. Separo vidrios. La ropa que saco, la regalo, pero si se rompe la uso para limpiar. Adopté filosofía japonesa, usar algo hasta que sea útil para mí, luego abrazo y la paso en buen estado a otra persona. No pienso en los desperdicios cuando voy a comer a un restaurante. Pienso que no se genera tanto desperdicio, al final, son cadenas productivas grandes, puede generar más desperdicio cocinar para mi sola. Todos estamos de acuerdo, que se desperdicia mucho.
Conclusión 1	El súper voy una vez al mes, a la feria voy cada semana, pero comida no voto. Si compro una prenda, saco una de mi closet, filosofía japonesa, compro algo, saco algo, pero no voto, la regalo o reciclo. Voy semanalmente a comprar lo de la feria y lo del súper lo compro para un mes. Yo no voto comida, trato de comprar poco para no desperdiciar.
Conclusión 2	Cuando voy a un restaurante pocas veces me preocupo por los desechos que se genera, a veces pienso que son pocos porque como es una cadena productiva, me imagino o supongo que son eficientes en los desperdicios, pero más allá de eso no lo profundizo.
Conclusión 3	Pienso que si se genera mucha comida en los restaurantes que se debe votar, sea por calidad, salubridad o simple aspecto del plato. El desperdicio es muy grande, pero creo que todos somos indolentes al respecto, porque el placer de comer bien y pasarla bien, aísla un poco el sentimiento de culpa.

Pregunta 5	
¿Qué crees que falta, para contribuir a mitigar el impacto del consumo?	
Diversas opiniones de todos los participantes	Cultura, conciencia, educación desde niños, formar generaciones siguientes, más regulación, sistemas más limpios, evitar desperdicios, amigables con el medio ambiente, transformar algo, reciclar el tetra pack, hacer bolsos, billeteras hasta ropa. Utilizar todos los desperdicios y crear compost con lombrices para abono de plantas. Formar generaciones conscientes con el medio ambiente desde pequeños. Desde pequeña mi papá me hacía apagar las luces que no usara y hoy no puede desperdiciar luces en mi casa.
Conclusión 1	Hombres gastan 2 canciones en ducharse y mujeres gastan 3 canciones duchándose.
Conclusión 2	15 montos en la ducha promedio dos canciones
Conclusión 3	Formar generaciones conscientes con el medio ambiente desde pequeños. Desde pequeña mi papá me hacía apagar las luces que no usara y hoy no puede desperdiciar luces en mi casa.
Conclusión 4	Autoeducarse, educación de desperdicios mínimo, ayudan ahorrar dinero, no gastar contribuye al ahorro ambiental.

Pregunta 6	
¿Qué haces tú para mitigar el impacto del consumo?	
Diversas opiniones de todos los participantes	Hacer listas de lo que si necesito, mirar lo que hace falta, anotar las cosas que se necesitan antes de ir al supermercado, no comprar de más, comprar proporcional, comprar porciones grandes y ecológicas, planificar compras. Ahorrar consumo eléctrico. Separar desechos, reciclaje en mi edición, lo llevo al punto limpio. Tardar poco tiempo en la ducha, apagar luces innecesarias, ando en bicicleta, en la cocina no genero tantos desperdicios, si me sobra o reparto o lo comparto, no me gusta votar. En la oficina reciclo las baterías, las pilas, creamos una caja para que todos ahorren baterías, los pallets, estibas de madera se venden, reciclan. Las estibas por ley deben quemarse por salubridad. No arrojo basura a la calle. No contribuyo a la sobrepoblación humana, no tener hijos o muchos hijos.
Conclusión 1	Auto Educarse, tener cultura de alimentación y desperdicio mínimos. No gastar, entre menos consumas, menos impacto ambiental se genera.

Pregunta 7	
¿Si existiera algo que te lo hiciera más fácil? ¿Qué podría ser?	
Diversas opiniones de todos los participantes	<p>En los restaurantes vender más barato lo que quedó al final del día. Cuando vamos a un restaurante escoger un plato que genera pocos desperdicios e impactos ambientales para traerlo a la mesa, que el restaurante informe a los comensales cuánto impacta ese plato al medio ambiente. Tener carta reducida, la oportunidad es cambiar la mentalidad de la gente, que sean conscientes del impacto ambiental. Al pedir un plato en un restaurante, que se le informe al comensal cuánto impacto generó o generará traer ese plato a la mesa, cuánto desperdicio se va a generar. Informar, etiquetar el impacto ambiental del cada plato en la carta. Evaluar el plato y el impacto que tiene el al elaborarse. Poner etiqueta sellos de impacto ambiental y desperdicios. Etiquetar impactos ambientales gráficamente. El que más genere impacto ambiental se pone más costoso y el que sea con menos impacto contaminante debe ser más barato, pero medirlo como tipo sello, subir el precio al que genere más desperdicios. No vender carnes en plumavit, ni embutidos. Al igual que los sellos negros de la ley de alimentos, etiquetar sello con impacto ambiental bajo. O poner sticker a productos que no se pueden reciclar, que no son biodegradables. Ser consecuentes con lo que dices y haces, hay personas que no comen carne, pero andan con las mejores carteras de cuero. Comprar pequeñas porciones, comprar porción para compartir. Congelar, preparaciones básicas una vez por semana y no una vez a diario. En mi caso lo que me haría fácil la vida sería que el edificio tuviera la opción de reciclar.</p>
Conclusión 1	<p>Juntar desperdicios orgánicos por edificio y que existiera una empresa que los recolecta, lo orgánico volverlo abono para plantas. En los restaurantes canastos para reciclar desechos. En el trabajo quitar canecas de basura debajo los puestos y que todos se paren a votar (reciclar) su basura en canecas específicas para cada oficina. Solo tener 5 canecas y no tener basureros al lado del puesto, permite ser consciente de la basura que produce una sola persona. Rellenar envases de shampoos, refill de todo, para no generar plástico.</p>
Conclusión 2	<p>Promover cultura del empaque grande en lugar varios chicos. En los restaurantes no vender bebidas, ni tener dispensador de gaseosas. No vender gaseosas enlatadas, no vender botella de plástico. Shop de agua con dispensador ecológico. Los bowls no plásticos, tiene que ser con material biodegradable. No utilizar cartones encerados por dentro ya que no se pueden reciclar. Los restaurantes deben sumarse a la onda de conocer a tu cliente hacer inteligencia de clientes y Rut de lo les gusta traer platos, cubiertos (traer sus propios implementos para comer en el restaurante). Lavar los platos que usó en el restaurante. Yo no lo haría como voy a andar con un plato de comida para arriba y para abajo. Yo no pagaré 8 lucas para comer en un restaurante y que me toque llevar mis platos o lavar los platos en los que comí. Si me hacen descuento por llevar un plato o lavar el que usé, lo hago.</p>