

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
ESPECIALIDAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA FRANQUICIA DE LA
POLLERÍA “EL POLLO REAL” EN ARICA – CHILE,
2013 - 2015”**

Tesis presentada por las Bachilleres:
María Alejandra Raffo Salazar
Lisset Jesús Zegarra Becerra

Para optar el Título Profesional de
INGENIERA COMERCIAL

AREQUIPA - PERÚ

2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la oportunidad de poder cumplir una de nuestras metas.

A nuestras familias por su apoyo e impulso en poder llegar a ser lo que somos.

A nuestros profesores que nos enseñaron el valor de la perseverancia a ser un buen profesional.

A Sebastián del Carpio, dueño de la empresa “El Pollo Real”, que nos dio su confianza en brindarnos información exclusiva de su empresa.

A todas aquellas personas que nos dieron las facilidades de poder llevar a cabo esta investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis es un estudio de mercado para la franquicia de la pollería de “El Pollo Real”, pretendiendo identificar la aceptación de la misma a través de una investigación de mercado, utilizando diversos instrumentos como encuestas, entrevistas, documentación y factores para la implementación de la franquicia.

En el primer capítulo, marco teórico, contamos con los conceptos, definiciones y datos generales de las franquicias, que nos ayudaron de guía para realizar la investigación y análisis de la tesis.

En el segundo capítulo, aspectos metodológicos, contamos con datos relacionados y analizados del lugar donde se desea establecer la franquicia, como también datos de la empresa que serán utilizados en el momento de la implementación de la franquicia.

En el tercer capítulo, resultados de la investigación, es el desarrollo de la tesis donde se analizaron los datos que nos proporcionaron los instrumentos y técnicas implementadas en la investigación.

En el capítulo cuatro, aplicabilidad de la franquicia, se cuenta con el análisis y resultados de los elementos gestores para la implementación de la franquicia, entre ellos FODA y Balance Score Card.

Uno de los principales resultados de dicha investigación es la aceptación del producto de la franquicia, pollo a la brasa, en Arica-Chile con un 94.25 % de la muestra poblacional, indicándonos que dicha pollería debería establecerse en la zona de 21 de Mayo, un lugar muy frecuente por la mayor parte de la población Ariqueña y sus turistas; así mismo el estudio nos dio como resultado que el precio propuesto a pagar por los consumidores según las encuestas oscila en un rango de 9000 a 10000 pesos chilenos (pollo a la brasa completo).

Por lo tanto se llegó a la conclusión que este es un segmento ampliamente potencial y atractivo para la inversión e implementación de la franquicia de la pollería “El Pollo Real” en Arica-Chile.

ABSTRACT

This thesis is a study of the market for poultry franchise of "Real Chicken", trying to identify the acceptance of it through market research , using various instruments such as surveys , interviews , documentation and factors implementation of the franchise.

In the first chapter, theoretical framework, we have the concepts, definitions and general information about the franchise that helped guide us to conduct the research and analysis of the thesis.

In the second chapter, methodological issues, we have analyzed and related to where you want to set the franchise, as well as company data that will be used at the time of the implementation details of the franchise.

In the third chapter, results of research, is the development of the thesis where the data they provided the tools and techniques implemented in the research were analyzed.

In chapter four, applicability of the franchise, it has the analysis and results of the managers to implement elements of the franchise, including SWOT and Balance Score Card.

One of the main results of this research is the acceptance of the product of the franchise, grilled chicken, in Arica, Chile with 94.25 % of the population sample, indicating that the poultry should be established in the May 21 a very common for most of the Arica population and tourists, likewise gave the study results suggested that consumers pay for polls priced in the range of 9000 to 10,000 Chilean pesos (grilled chicken complete).

Therefore he concluded that this is a widely potential and attractive segment for investment and implementation of franchise poultry "El Pollo Real" in Arica, Chile.

INTRODUCCIÓN

Nadie pone en duda que el desarrollo empresarial, es decir, el crecimiento es algo deseable, por lo menos como medio para el logro del bienestar y, en definitiva, de la felicidad de los propietarios de un negocio.

También hay cierta coincidencia en afirmar que para que el crecimiento de una empresa tenga lugar es necesaria la abundancia de bienes materiales o la posibilidad de procurarse primeras materias a través del libre comercio; la inversión en capital físico, es decir, en infraestructuras y bienes de equipo; el avance de la tecnología, en orden a la mejora de la productividad, lo que supone la inversión en investigación y la aplicación de los resultados meta a la empresa, en forma de innovación y alcance competitivo en el mercado nacional o exterior, para reducir los costes del proceso productivo o para la producción de bienes o servicios; la suficiente y adecuada financiación; la calidad del llamado capital humano, es decir, la capacitación, mediante educación y aprendizaje, de las personas que, a todos los niveles, intervienen en los procesos productivos y en la prestación de servicios; la existencia de un modelo de organización socio-económica que defina y proteja adecuadamente los derechos de propiedad y la libertad de iniciativa a través de acuerdos comerciales de expansión de la denominación social de la empresa; la presencia de un marco legal, jurisdiccional e institucional lo suficientemente flexible para que la competencia, de acuerdo con las leyes del mercado, redunde en la máxima eficiencia comercial y financiera de la empresa.

En el presente trabajo de investigación denominado “ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA FRANQUICIA DE LA POLLERÍA “EL POLLO REAL” EN ARICA – CHILE, 2013 - 2015” de acuerdo al reglamento de grado se ha desarrollado estructuralmente cuatro capítulos.



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ESQUEMAS.....	xiv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1.TERMINOLOGÍA:.....	1
1.1.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1.2. FODA	11
1.1.3. BALANCE SCORE CARD	13
1.1.4. FRANQUICIA	15
1.2.DATOS GENERALES SOBRE FRANQUICIAS	18
1.2.1. Franquicia Mundial	18
1.2.2. Franquicia Nacional.....	23
1.2.3. Marco Legal del sector de Franquicias.....	36
1.2.4. MERCADO CHILENO.....	37
1.2.5. Relación Perú - Chile.....	42
1.2.6. Oportunidades existentes para implementar una franquicia de pollería peruana en Chile	49
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS	58
2.1. Metodología	54
2.1.1. Población	54
2.1.2. Determinación de la Muestra.....	55
2.1.3. Selección de Muestra.....	57
2.1.4. Metodología para la aplicación del instrumento	57
2.1.5. Aspectos generales del Franquiciante “El Pollo Real”.....	58
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.1.Resultados.....	63

3.1.1. Producto / Plaza.....	63
3.1.2. Plaza / Competidores.....	75
3.1.3. Promoción.....	97
3.1.4. Precio - Servicio	99
3.1.5. Competidores.....	101
3.1.6. Marca.....	103
3.1.7. Localización	105
3.1.8. Precio - Producto	107
3.2. Discusión de Resultados	113
CAPÍTULO IV: APLICABILIDAD DE LA FRANQUICIA	124
4.1. Análisis de Factores y diseño de estrategias para la gestión de la Franquicia en Arica - Chile.....	117
4.1.1. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) ..	117
4.1.2. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) ..	119
4.1.3. Árbol de Estrategias (BSC)	122
4.1.4. Perspectivas de Gestión.....	123
4.2. Requerimiento para la implementación de la Franquicia en Arica - Chile.....	127
4.2.1. Abastecimiento.....	127
4.2.2. Actividades previas a la implementación	128
4.2.3. Cronograma de Actividades	129
4.2.4. Presupuesto de Implementación	131
4.2.5. Costo Unitario del Pollo a la Brasa	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	150

ÍNDICE DE CUADROS

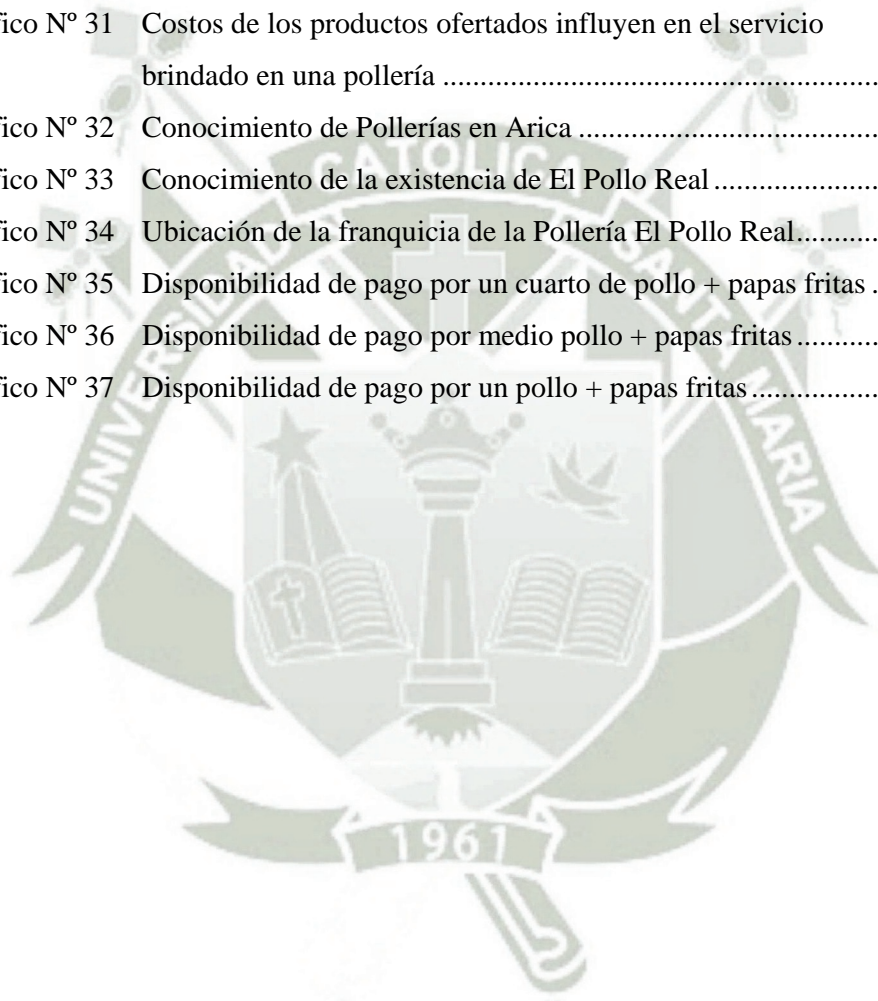
Cuadro N° 1	Número de franquiciantes y establecimientos por país (2011).....	22
Cuadro N° 2	Principales Empresas registradas en el Área de Registro de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera de la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI (2011)	26
Cuadro N° 3	Ranking de Facilidad para hacer negocios 2012	38
Cuadro N° 4	Población de Arica, proyectada al 2013 (0 – 80+ años)	54
Cuadro N° 5	Población de Arica, proyectada al 2013 (20 – 69 años)	55
Cuadro N° 6	Consumo de Pollo a la Brasa	63
Cuadro N° 7	Frecuencia de consumo de Pollo a la Brasa.....	65
Cuadro N° 8	Horario de consumo de Pollo a la Brasa.....	67
Cuadro N° 9	Gusto por complementar el Pollo a la Brasa.....	69
Cuadro N° 10	Complementar del Pollo a la Brasa.....	70
Cuadro N° 11	Tipo de bebida con que acompaña el Pollo a la Brasa.....	72
Cuadro N° 12	Característica importante para el consumo del Pollo a la Brasa.....	73
Cuadro N° 13	Frecuencia de visita a una pollería.....	75
Cuadro N° 14	Atención recibida.....	77
Cuadro N° 15	Nivel de Atención requerido.....	79
Cuadro N° 16	Tiempo aceptado para traer la carta.....	81
Cuadro N° 17	Tiempo aceptado para tomar el pedido.....	83
Cuadro N° 18	Tiempo aceptado para servir la bebida	85
Cuadro N° 19	Tiempo aceptado para servir el plato	87
Cuadro N° 20	Tiempo aceptado para preparar la cuenta	89
Cuadro N° 21	Tiempo aceptado para traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago	91
Cuadro N° 22	Anfitrión en el local de pollería	93
Cuadro N° 23	Requerimiento de instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos en una pollería.....	95
Cuadro N° 24	Disponibilidad para elegir otra pollería	97

Cuadro N° 25	Costos de los productos ofertados influyen en el servicio brindado en una pollería	99
Cuadro N° 26	Conocimiento de Pollerías en Arica	101
Cuadro N° 27	Conocimiento de la existencia de El Pollo Real	103
Cuadro N° 28	Ubicación de la franquicia de la Pollería El Pollo Real.....	105
Cuadro N° 29	Disponibilidad de pago por un cuarto de pollo + papas fritas	107
Cuadro N° 30	Disponibilidad de pago por medio pollo + papas fritas	109
Cuadro N° 31	Disponibilidad de pago por un pollo + papas fritas	111
Cuadro N° 32	Evaluación del Estudio de Mercado	113
Cuadro N° 33	A.1. Matriz FODA	117
Cuadro N° 34	Perspectiva Financiera	123
Cuadro N° 35	Perspectiva del Cliente.....	124
Cuadro N° 36	Perspectiva Interna.....	125
Cuadro N° 37	Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento.....	126
Cuadro N° 38	Abastecimiento	127
Cuadro N° 39	Actividades previas a la implementación	128
Cuadro N° 40	Cronograma de Actividades.....	129
Cuadro N° 41	Presupuesto de Implementación	131
Cuadro N° 42	Costo Unitario del Pollo a la Brasa.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Número de Franquicias por País (2011)	19
Gráfico N° 2	Número de empleados del sistema de franquicia por país (2011).....	21
Gráfico N° 3	Franquicias por país de origen registradas ante INDECOPI (2011).....	27
Gráfico N° 4	Franquicias por rubro registradas ante INDECOPI	28
Gráfico N° 5	Evolución de las Franquicias Peruanas.....	31
Gráfico N° 6	Composición Total de Sectores de las Franquicias en Perú (2009).....	32
Gráfico N° 7	Distribución de Franquicias (2009)	33
Gráfico N° 8	Presencia de franquicias peruanas en Latinoamérica.....	34
Gráfico N° 9	Distribución de Franquicias Peruanas en el Extranjero	35
Gráfico N° 10	Tipo de Promoción de las franquicias peruanas	36
Gráfico N° 11	Factores problema para hacer negocios en Chile.....	39
Gráfico N° 12	Consumo de Pollo a la Brasa	64
Gráfico N° 13	Frecuencia de consumo de Pollo a la Brasa.....	66
Gráfico N° 14	Horario de consumo de Pollo a la Brasa.....	68
Gráfico N° 15	Gusto por complementar el Pollo a la Brasa.....	69
Gráfico N° 16	Complementar del Pollo a la Brasa.....	71
Gráfico N° 17	Tipo de bebida con que acompaña el Pollo a la Brasa.....	72
Gráfico N° 18	Característica importante para el consumo del Pollo a la Brasa.....	74
Gráfico N° 19	Frecuencia de visita a una pollería.....	76
Gráfico N° 20	Atención recibida.....	78
Gráfico N° 21	Nivel de Atención requerido.....	80
Gráfico N° 22	Tiempo aceptado para traer la carta	82
Gráfico N° 23	Tiempo aceptado para tomar el pedido.....	84
Gráfico N° 24	Tiempo aceptado para servir la bebida	86
Gráfico N° 25	Tiempo aceptado para servir el plato.....	88

Gráfico N° 26	Tiempo aceptado para preparar la cuenta	90
Gráfico N° 27	Tiempo aceptado para traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago	92
Gráfico N° 28	Anfitrión en el local de pollería	94
Gráfico N° 29	Requerimiento de instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos en una pollería.....	96
Gráfico N° 30	Disponibilidad para elegir otra pollería	98
Gráfico N° 31	Costos de los productos ofertados influyen en el servicio brindado en una pollería	100
Gráfico N° 32	Conocimiento de Pollerías en Arica	102
Gráfico N° 33	Conocimiento de la existencia de El Pollo Real	104
Gráfico N° 34	Ubicación de la franquicia de la Pollería El Pollo Real.....	106
Gráfico N° 35	Disponibilidad de pago por un cuarto de pollo + papas fritas	108
Gráfico N° 36	Disponibilidad de pago por medio pollo + papas fritas	110
Gráfico N° 37	Disponibilidad de pago por un pollo + papas fritas	112



ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1	Principales Franquicias peruanas que operan en Chile.....	48
Esquema N° 2	Organigrama de la Empresa Franquiciada.....	62
Esquema N° 3	Árbol de Estrategias para el BSC (Balance Score Card).....	122



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. TERMINOLOGÍA:

1.1.1. ESTUDIO DE MERCADO¹

A. Concepto:

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

B. Objetivo del estudio de mercado

Indicar un mercado para un bien o un servicio específico o sea, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o un servicio terminado si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado periodo de tiempo, específicamente con este estudio se pretende:

¹ Principal : Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición : CAPÍTULO 3. Investigación de mercados: Rafael Muñiz González

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado saturado, indicara que no se puede vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.
- Un objetivo intangible pero muy importante es dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

C. Técnicas de elaboración de un estudio de mercado.

i. Según la procedencia de los datos

a. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar. Proceden de análisis y estudios diseñados a la medida, para detectar un problema, explorar una situación o una opinión sobre un tema concreto, o para cuantificar unos datos de mercado.

Por regla general, suele tratarse de datos recabados por la propia empresa, conclusiones obtenidas de su experiencia en sus relaciones con los mercados. En estos casos concretos, a dicha fuente de datos primaria, se la denomina Interna.

Ante esto, un emprendedor se podría plantear, ante su falta de experiencia empresarial y de no contar con relaciones

importantes con los mercados ¿Significa esto que las fuentes de datos primarias son algo con lo que no puedo contar?

Precisamente la respuesta es NO. Es decir, SI que puede contar en muchos casos con información de tipo primaria perfectamente útil para iniciar sus investigaciones.

Precisamente, cuando hablábamos de fuentes de datos primarias hemos indicado que cuando provienen de la propia empresa se denominan internas, pues bien, cuando dichas fuentes de datos se obtienen a través de terceros, pero sigue tratándose de una información perfectamente válida para analizar un problema concreto aplicable a su actividad empresarial se denominan

b. Fuentes secundarias.

Las fuentes de datos secundarias van a representar un papel importante también en el transcurso de nuestra investigación. Este tipo de fuentes son aquellas que contienen datos GENERICOS, estadísticos o cualitativos, son informes y estudios que no han sido diseñados específicamente para el tratamiento del problema o el asunto que nos proponemos investigar pero que contienen datos relacionados.

Por regla general son publicados por Organismos públicos, como el INE (Instituto Nacional de Estadística) y suelen estar a disposición de todo aquel que los desea consultar, normalmente de forma gratuita o por un precio ínfimo.

Además, actualmente casi todos los informes publicados por dichos Organismos públicos y algunos privados están disponibles a través de Internet, y son de libre acceso, pudiéndose bajar los informes a un ordenador personal y poder tratarlos y estudiarlos cómodamente en nuestro lugar de trabajo.

De este tipo de fuentes también existen algunas publicadas por Organismos privados, al igual que ocurre con las fuentes de datos

primarias ya elaboradas las hay que son de pago puesto que la Entidad que ha invertido en su elaboración debe tratar de amortizar la inversión, incluso con el fin de poder renovar la información obtenida.

No obstante, sólo con los datos que existen publicados de forma gratuita, a nivel de información secundaria podemos encontrar la mayor parte de la información que deseamos obtener.

ii. Según la tipología de la información a obtener²

En el punto anterior hemos tratado de las fuentes de datos y de cómo utilizarlas, y hemos comprobado que el tipo de información que nos proporcionan, si lo estructuramos correctamente, si lo enfocamos de forma adecuada a los objetivos del análisis que queremos efectuar, nos permite llevar a cabo un estudio bastante interesante sobre la actividad que queremos llevar a cabo, con un coste mínimo y con relativa comodidad.

Todo lo que se ha investigado no requiere de una especialización excesiva, se necesita sobre todo claridad de ideas y una fuerte dosis de sentido común, además de unas cuantas horas de dedicación.

Al fin y al cabo, tanto en las fuentes de datos secundarias como en las primarias que tengamos a nuestro alcance estamos analizando información elaborada, tratada y preparada previamente por expertos que conocen perfectamente su trabajo.

No debemos olvidar que las técnicas de investigación que ahora vamos a exponer se internan en averiguaciones que desconocemos a priori, y tenemos que basarnos en muestras para tratar de comprender la globalidad de una situación. De ahí el riesgo de equivocarnos si no actuamos con prudencia.

² Administración por Aris Hernandez y Manuel Alvares, <http://chapislibra-mannyaries02.blogspot.com/2012/08/tecnicas-cualitativas-y-cuantitativas.html>

No obstante, vamos a exponer las más importantes sin entrar en complejidades matemáticas de las citadas técnicas, para que la curiosidad del lector no se vea defraudada.

Existen dos grandes grupos:

- CUANTITATIVAS.
- CUALITATIVAS.

a) DATOS CUALITATIVOS

Los datos cualitativos consisten en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, comportamientos observables, citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.

Estos datos cualitativos pueden recogerse utilizando instrumentos como: grabación de entrevistas individuales, videos de observaciones de eventos particulares, testimonios escritos de las personas con respecto al tema a investigar, fotografías, historias de vida, documentos escritos como: actas, recortes de prensa.

TÉCNICAS CUALITATIVAS

- **LLUVIA DE IDEAS:** Técnica especialmente efectiva para generar ideas nuevas. El procedimiento consiste en que se reúne un grupo de personas interesadas en solucionar un problema en particular. El lugar ideal para realizar esta técnica es un salón, donde el problema puede escribirse en el tablero para que todos lo vean. El líder explica el problema y las reglas del ejercicio. La lluvia de ideas es más efectiva cuando el problema se enumera en forma simple y específica.
- **SINÉCTICA.** Este método se asemeja a la lluvia de ideas, pero la solución final al problema se obtiene con una metodología más estructurada. La sinéctica tiene como aspectos positivos

que es posible evaluar un problema mucho más complejo, debido a que el problema se aborda por segmentos. La parte negativa es que el grupo requiere entrenamiento para utilizar medios como analogías simbólicas.

- **DECISIONES POR CONSENSO.** Cuando los conocimientos sobre un tema en particular están repartidos entre varias personas, las decisiones por consenso no requieren el acuerdo total por parte de todos los miembros del grupo, aunque la decisión debe ser aceptable para todos. Este sistema compromete a los miembros del grupo para seguir el camino que escoja.
- **LA TECNICA DELPHI.** Es un método para predecir el futuro utilizando expertos en el área a la cual pertenece el problema. Se conforma un grupo de expertos en el campo específico y ellos en forma independiente predicen el futuro. A cada miembro se le distribuye una serie de preguntas relacionadas con su área de especialización.
- **LA PECERA.** En esta técnica el grupo que debe tomar la decisión se sienta en forma de círculo y en el centro de este se coloca una silla. Cuando alguien se sienta en el centro, solo esa persona puede hablar. Ella puede presentar sin oposiciones sus puntos de vista y proponer soluciones al problema dado.
- **INTERACCIÓN DIDÁCTICA.** Esta técnica se utiliza cuando se requiere una decisión del tipo se hace o no se hace. Los factores relacionados con la decisión final pueden ser supremamente complejos y su investigación muy amplia. Se le asigna a un grupo o persona la tarea de enumerar las ventajas del problema, y a otros la enumeración de todas las desventajas.
- **LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA.** Esta técnica generalmente es el resultado del acercamiento de los trabajadores de la gerencia de la empresa para una negociación.

b) DATOS CUANTITATIVOS:

Cuando los valores de los datos representan diferentes magnitudes, decimos que son datos cuantitativos.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- **MATRIZ DE RESULTADOS:** Es un instrumento muy utilizado que muestra los posibles resultados que se pueden conseguir, al seguir cursos alternativos de acción (estrategias) en diferentes circunstancias.
- **ÁRBOLES DE DECISIÓN:** Un método eficaz de combinar conceptos de probabilidades y valor (o satisfacción) esperados en la solución de problemas complejos que involucran tanto incertidumbre como un gran número de alternativas. Incluido en este tópico hay un tratado del análisis de costo – utilidad bajo condiciones de incertidumbre respecto a la conducta de demanda como de costo.
- **PROGRAMACIÓN LINEAL:** Es una técnica que se aplica a una amplia gama de problemas administrativos y a otros de decisión. Es de valor cuando se debe escoger entre alternativas demasiado numerosas para evaluarlas con los métodos convencionales. Al usar la programación lineal, podemos determinar combinaciones óptimas de los recursos de una firma para alcanzar cierto objetivo. Se tratan de métodos gráficos y simplex de aplicación de esta técnica.
- **EL SISTEMA DE INVENTARIOS:** Ayudan al control de los costos totales de inventario; estos enfoques pueden reducir exitosamente el costo total de comprar para almacenar, de llevar el inventario y de quedarse sin él.

- **TEORIA DE COLAS:** Se refiere a como optimizar una distribución en condiciones de aglomeración y de espera. Esta teoría cuida de los puntos de congestión y de los tiempos de espera, es decir, de las demoras presentadas en algún punto de servicio. Las técnicas matemáticas que utiliza son extremadamente variadas.
- **TEORIA DE REDES:** Permite a los gerentes hacer frente a las complejidades involucradas en los grandes proyectos; el uso de esta técnica ha disminuido notablemente el tiempo necesario para planear y producir productos complejos. Las técnicas incluyen pert (técnica de evaluación de programas), cpm (método de la ruta crítica) pert costo y programación con limitación de recursos. Se tratan tanto las dimensiones de costo como las de tiempo en la planeación y control de proyectos grandes y complejos.
- **LA PROGRAMACIÓN ENTERA:** El método de ramificar y limitar, la programación dinámica y la programación de metas son métodos para escoger entre alternativas en situaciones donde las respuestas deben hallarse en números enteros.
- **LA SIMULACION:** Es un procedimiento que estudia un problema al crear un modelo del proceso involucrado en ese problema y después, mediante una serie de soluciones por tanteos organizados, intenta determinar una mejor solución a ese problema.
- **EL ANALISIS DE MARKOV:** Le permite a uno predecir los cambios con el tiempo cuando la información sobre la conducta de los sistemas es conocida.
- **ENCUENTAS³:** entre ellas tenemos.

³ Ortega E. (1987): La Dirección de Marketing, ESIC, Madrid.

- **La encuesta personal:** Es la más utilizada en la investigación social. En ella es todavía, si cabe, más importante seguir los criterios de organización del cuestionario. Es decir, las primeras preguntas deben ser introductoras, preferentemente abiertas y genéricas para crear cierta complicidad con el entrevistado, el núcleo central de la encuesta lo deben conformar las preguntas clave y finalmente las preguntas delicadas y características sociodemográficas.

- **La encuesta telefónica:** En esta modalidad la comunicación se produce a través del hilo telefónico, razón por la cual el diseño del cuestionario debe tener un formato cómodo para ser oído con facilidad. Además, ya que se trata de mantener “una conversación” y no un interrogatorio es necesaria una presentación, aclaraciones y ayudas durante la entrevista.

La conversación podrá ser grabada sobre todo cuando las preguntas son abiertas. No obstante, al disponer de un tiempo limitado deben predominar las preguntas cerradas o de elección forzada para evitar respuestas neutrales y donde se ofrezca lo menos posible la opción “no sabe”.

- **La Encuesta postal:** En la encuesta postal el propio encuestado lee el cuestionario y anota las respuestas una vez recibido, de ahí que con frecuencia se denomine como “encuesta auto administrada”. En esta modalidad la carta de presentación desempeña un papel prioritario en la medida en la que opera “como medio de comunicación entre entrevistado y entrevistador”. Esta carta debe atender a las siguientes recomendaciones sobre redacción y presentación:

- Mencionar la utilidad del estudio, la entidad responsable, garantizar la confidencialidad y agradecer la colaboración.
- Dirigirse nominalmente al destinatario
- Debe ser o parecer el original y firmarse individualmente.
- No debe exceder de una hoja
- **La encuesta Ómnibus⁴:** Es una encuesta o soporte que permite a varios investigadores compartir costes de investigación formulando un número reducido de preguntas en un mismo cuestionario y a una misma muestra. Esto les permitiría utilizar muestras que por sí mismos no podrían financiar. Tiene gran cantidad de analogías con la entrevista personal, con la diferencia de que el cuestionario, en lugar de estar diseñado para un solo tema o producto, está compuesto de diferentes subcuestionarios relativos a otros temas o productos.
- **La encuesta Panel:** Es una técnica cuantitativa de estudios de mercado que se realiza de manera periódica a una misma muestra representativa de un universo determinado. Se utiliza sobre todo en la investigación comercial para seguir la evolución del mercado a nivel del consumidor final, analizando la penetración del producto (nº de consumidores y cantidad comprada por cada hogar en un tiempo) y el perfil de los consumidores

⁴ Cea D'ancona, Mº A. (1998): Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social, Síntesis, Madrid.

1.1.2. FODA⁵

A. Definición:

El nombre de FODA es un mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación; es decir:

F de Fortalezas

O de Oportunidades

D de Debilidades

A de Amenazas(o problemas)

- Concepto básico:

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

B. Componentes del análisis FODA:

Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
FORTALEZAS (puntos fuertes internos)	DEBILIDADES (puntos débiles internos)
OPORTUNIDADES (puntos fuertes favorables externos)	AMENAZAS (puntos desfavorables externos)

Fuente: Elaboración Propia.

⁵ Antonio Borello. "El plan de negocios" Editorial Diaz de Santos, 1994..

El Análisis FODA, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

C. Definición de conceptos:

Fortalezas: Son los “puntos fuertes”; son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

Oportunidades: Se denomina a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa que podrían favorecer el logro de los objetivos.

Debilidades: Se denominan a “los puntos débiles”; son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

Si se reagrupa todos los conceptos desde la óptica de la empresa, como se ha visto, dos de ellos son internos (fortalezas, debilidades) y los otros dos restantes son elementos externos (oportunidades y amenazas).

Por lo que se responden a las siguientes preguntas:

Respecto a la empresa:

- ¿Qué puntos fuertes posee la estructura operativa de mi empresa que podría facilitar el logro de los objetivos?

- ¿Qué puntos débiles existen en mi organización que podrían convertirse en serios obstáculos al logro de los objetivos?

Respecto al entorno:

- ¿Qué situaciones o condiciones existen en el mercado o en el entorno de la empresa que podrían actuar a favor de la empresa en el logro de sus objetivos?
- ¿Qué situaciones o condiciones se están dando en el mercado o en el entorno que podrían representar un peligro u obstáculo externo al logro de los objetivos?

Al final:

Se elaborarán las ESTRATEGIAS METAS Y PLANES DE ACCIÓN.

1.1.3. BALANCE SCORE CARD⁶

A. Definición:

El BSC es una estructura coherente, de la estrategia del negocio a través de objetivos claramente encadenados entre sí, medidos con los indicadores de desempeño, sujetos al logro de unos compromisos (metas) determinados y respaldados por un conjunto de iniciativas o proyectos. Un buen Balanced Scorecard debe “contar la historia de sus estrategias”, es decir, debe reflejar la estrategia del negocio.

B. Perspectivas del Balanced Scorecard:

A pesar de que son 4 las perspectivas que tradicionalmente identifican un BSC, no es indispensable que estén todas ellas; estas perspectivas son las más comunes y pueden adaptarse a la gran mayoría de las empresas que no constituyen una condición indispensable para construir un modelo de negocios.

⁶ Kaplan Robert, Norton David. “Balanced Score Card” Editorial Gestión 2000.

✓ Perspectiva financiera

Históricamente los indicadores financieros han sido los más utilizados, pues son el reflejo de lo que está ocurriendo con las inversiones y el valor añadido económico, de hecho, todas las medidas que forman parte de la relación causa-efecto, culminan en la mejor actuación financiera.

✓ Perspectiva del cliente

Como parte de un modelo de negocios, se identifica el mercado y el cliente hacia el cual se dirige el servicio o producto. La perspectiva del cliente es un reflejo del mercado en el cual se está compitiendo.

Brinda información importante para generar, adquirir, retener y satisfacer a los clientes, obtener cuota de mercado, rentabilidad, etc. "La perspectiva del cliente permite a los directivos de unidades de negocio articular la estrategia de cliente basada en el mercado, que proporcionará unos rendimientos financieros futuros de categoría superior." (Kaplan & Norton).

✓ Perspectiva procesos internos

Para alcanzar los objetivos de clientes y financieros es necesario realizar con excelencia ciertos procesos que dan vida a la empresa. Esos procesos en los que se debe ser excelente son los que identifican los directivos y ponen especial atención para que se lleven a cabo de una forma perfecta, y así influyan a conseguir los objetivos de accionistas y clientes.

✓ Perspectiva de formación y crecimiento

Es la perspectiva donde más tiene que ponerse atención, sobre todo si piensan obtenerse resultados constantes a largo plazo. Aquí se identifica la infraestructura necesaria para crear valor a largo plazo. Hay que lograr formación y crecimiento en 3 áreas: personas, sistemas y clima organizacional. Normalmente son intangibles, pues son identificadores relacionados con capacitación a personas, software o desarrollos,

máquinas e instalaciones, tecnología y todo lo que hay que potenciar para alcanzar los objetivos de las perspectivas anteriores.

1.1.4. FRANQUICIA

Según Alfonso Riera Seijas⁷ señala que franquicia constituye un formato de negocios, dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (Franquiciante o Franquiciador) concede a otra (Franquiciado o Franquiciatario) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, a cambio de contraprestaciones previamente acordadas.

* **Franquiciante**⁸

Es aquella persona que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio y tiene la potestad a ceder los derechos, transferencia o usos de estas. Se compromete a ofrecer asistencia técnica, organización general y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato y a cambio de contraprestaciones pre-establecidas.

* **Franquiciado/ franquiciatario**⁹

Persona a la cual le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como del "knowhow" para comercializar determinados bienes y servicios.

* **Fee inicial o "Franchising Fee"**¹⁰

Es el costo que un franquiciado cancela al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.

⁷ Riera Seijas Alfonso, "Lo Elemental de las Franquicias", Front Consulting, Venezuela, 2001.

⁸ Idem.

⁹ Cámara Peruana de Franquicias, Conceptos básicos.
http://www.cpf franquicias.com/conceptos_basicos.php

¹⁰ Cámara Peruana de Franquicias, Ob. Cit.

*** Royalties¹¹**

Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado dependiendo de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

*** Fondo de publicidad¹²**

Tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Se reparte entre todos los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

*** Contrato de franquicia¹³**

El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Know - How (Saber Hacer). Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual del franquiciado y del franquiciador.

*** Consultoría¹⁴**

Las consultoras en el ámbito de la franquicia actúan como un soporte integral, tanto para el franquiciador, como para el franquiciado. Asesorando y ayudando a determinar los objetivos a conseguir y los medios para llevarlos a cabo.

*** Franquicia Maestra¹⁵**

Es aquella que se otorga a un Franquiciado y que le da derechos a éste para “subfranquiciar” en la región o país para el cual tuvo esta representación. Es el modelo típico de una franquicia internacional que otorga a un empresario en un país o varios países. Existen franquicias maestras para regiones como

¹¹Idem.

¹²Idem.

¹³Idem.

¹⁴Idem.

¹⁵ Cámara Peruana de Franquicias, Ob. Cit. pág. 96

los países del Pacto Andino. También las hay por regiones (uno o varios estados) en el caso de las franquicias nacionales. Usualmente, el Franquiciado Maestro apertura la primera franquicia y luego otorga franquicias a terceros, ya que en el contrato siempre se especifica la inauguración de cierto número de unidades en determinado número de meses a años.

*** Derecho de entrada¹⁶**

Conocido como initialfee cuyo momento de desembolso es a la firma del contrato, e involucra la obtención de beneficios como asistencia inmobiliaria, manuales, capacitación inicial, etc.

*** Circular de Oferta de Franquicia (COF)¹⁷**

Originalmente se conoce como Uniform Franchise Offering Circular y es un documento que en algunos países, como Estados Unidos, debe ser entregado al futuro Franquiciado antes de firmar el contrato de franquicias. Brinda toda la información necesaria de la franquicia, tales como: nombre, descripción de la franquicia, antigüedad de la empresa Franquiciante, derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia, montos y técnicas y servicios. Por lo general, este documento es confidencial.

*** Manuales de operación¹⁸**

Son documentos que describen con lujo de detalle y de manera estandarizada la parte operativa del negocio, tanto en sus aspectos administrativos y contables, como lo que se refiere al rubro en el cual se desempeña la franquicia. Los aspectos que los manuales contemplan son: actividades de pre-apertura, operaciones, administración, contabilidad, mercadotecnia, políticas de imagen corporativas, instalaciones y equipamiento, políticas de recursos humanos, utilización de software, manual de empleado.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Riera Seijas Alfonso, "Lo Elemental de las Franquicias", Front Consulting, Venezuela, 2001.

¹⁸ Riera Seijas Alfonso, pág. 98

Tipos De Franquicias¹⁹

- **Franquicia de Producción:** Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.
- **Franquicia de Distribución:** El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas.
- **Franquicia de Servicios:** Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicia es la que tiene mayor auge en la actualidad.

1.2.DATOS GENERALES SOBRE FRANQUICIAS

1.2.1. Franquicia Mundial²⁰

El sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa dos tercios de la producción mundial, según información proporcionada por la Organización Mundial del Comercio (OMC). La globalización reforzó la idea que el mercado es el mundo y resulta complicado para muchas empresas competir en todos lados a la vez sobre la base de estrategias tradicionales, donde todo se hacía con recursos propios y sin recurrir a asociaciones²¹. Fue la empresa I.M. Singer&Co, empresa dedicada a la fabricación y distribución de máquinas de coser, quien empieza a utilizar este modelo de negocios para ampliar la cobertura de sus productos y la distribución de los mismos. Luego, otras empresas como Coca Cola, Avis, Manpower, Hertz y General Motors deciden aplicar el mismo concepto para promover la expansión de sus marcas.

¹⁹ Cámara Peruana de Franquicias, Ob.cit.

²⁰ Riera, A. Diseño de Estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas. Mincetur. Perú. 2012.

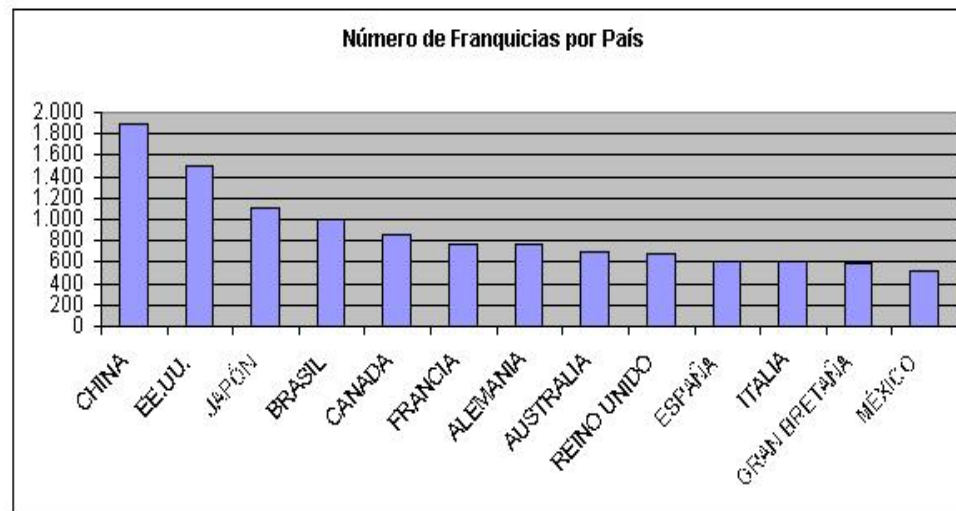
²¹ Herminda, J. Marketing de concepto más franchising claves para armar un proyecto que le permita competir y crecer en su mercado. Capítulo II. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina. 1993.

Es en los años 50 que en Estados Unidos empieza a tomar importancia el tema de franquicias en el sector fast food, con empresas como Burger King, Kentucky Fried Chicken y Mc Donald's.

Tal es la magnitud de la expansión de las franquicias en los Estados Unidos que para el 2011, como indica Tormo en su página web²², existían más de 422,000 establecimientos trabajando sobre la base de este modelo de negocios y proporcionando aproximadamente 11 millones de puestos de trabajo, más que la población actual de Lima.

En la Gráfico N° 1, se puede observar el número de franquicias con las que contaban en el año 2012 los principales países participantes de este modelo de negocio, se destaca la participación de Estados Unidos y China, el mercado de la franquicia de China es uno de los que más rápido está evolucionando a nivel mundial. De acuerdo con las cifras del gobierno chino, las ventas han aumentado un 40% de media en los últimos tres años.

Gráfico N° 1
Número de Franquicias por País (2011)
(Unidades)



Fuente: World Franchise Council (2012)

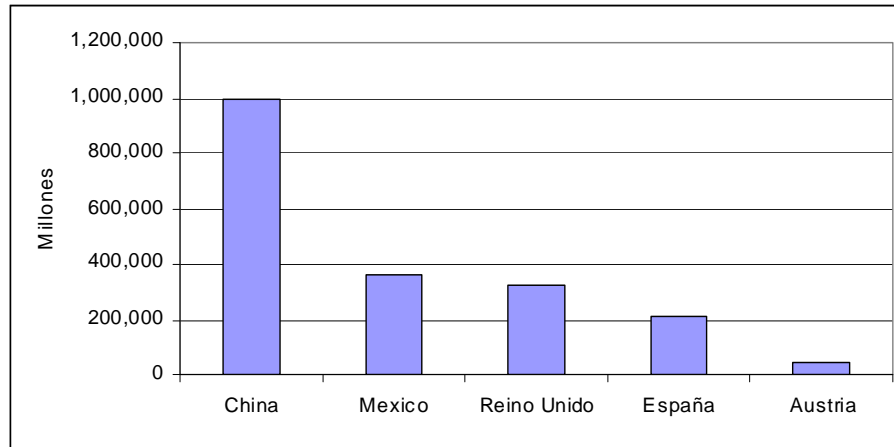
²² Tormo & Asociados, consultora española especializada en franquicias, www.tormo.com

Las compañías franquiciantes con mayor presencia en Norte América son las de comida rápida, específicamente pizzas, helados y tiendas de café, seguidas por las de servicio de cuidado personal, tales como centro de bronceado y programas para pérdida de peso.

Para el año 2011 como se observa en el Gráfico N° 2, en la República Popular de China, el modelo de negocios de las franquicias constituyó una fuente de generación de empleo muy importante.



Gráfico N° 2
Número de empleados del sistema de franquicia por país (2011)
(Millones de personas)



Fuente: Tormo & Asociados, Consultores en Franquicias

Los dos gráficos (1 y 2) muestran un panorama de la importancia que tiene el modelo de la franquicia en el desarrollo comercial del mundo y por lo tanto la oportunidad que este sistema representa para el Perú.

El sistema de franquicia ha sido clasificado en cuatro etapas evolutivas²³:

1. Primera etapa, entrada de reconocidas franquicias extranjeras, generalmente representadas por grandes grupos locales (económicamente) y con poca intención de subfranquiciar los formatos, generalmente asumidos en el mercado local como un negocio corporativo, son en su mayoría del ramo de comidas e igualmente son consideradas como las pioneras y conquistadoras de mercados.

2. La segunda etapa se caracteriza por los primeros indicios de franquiciabilidad de conceptos locales y una diversificación tímida de rubros en el sector.

3. La tercera etapa, es la denominada “Boom” o popularización del formato, en donde una gran cantidad de negocios locales adopta el formato, y entran mayor número de franquicias extranjeras. El desarrollo de franquicias

²³ Riera, A. Diseño de Estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas. Mincetur. Perú. 2012.

locales suele llegar a niveles del 60% del total de las franquicias. En esta etapa los grupos económicos locales que solían administrar las franquicias corporativamente, se comienzan a adentrar en el tema de subfranquiciabilidad.

4. La última de las etapas es la consolidación del sector, caracterizada por una depuración de los protagonistas, debate de existencia de normativa especializada y la exportación de franquicias locales a otros mercados.

En el Cuadro N° 1, se detalla una relación de franquicias en el mundo por número de franquiciantes y por número de establecimientos al año 2011 elaborada por World Franchise Council.

Cuadro N° 1
Número de franquiciantes y establecimientos por país (2011)
(Unidades de franquicias)

PAÍS	FRANQUICIANTES	ESTABLECIMIENTOS
CHINA	1,900	87,000
EE.UU.	1,500	760,000
JAPÓN	1,100	220,000
BRASIL	1,000	43,500
CANADA	850	85,000
FRANCIA	765	34,745
ALEMANIA	760	41,000
AUSTRALIA	700	50,000
REINO UNIDO	677	35,600
ESPAÑA	610	23,276
ITALIA	606	36,547
GRAN BRETAÑA	590	32,100
MÉXICO	520	26,000
GRECIA	500	3,000
SUDAFRICA	373	20,515
ARGENTINA	370	12,000
PORTUGAL	363	3,000
BENELUX	360	16,540
AUSTRIA	260	4,000
VENEZUELA	260	1,400
URUGUAY	120	400
MARRUECOS	120	540
COLOMBIA	90	400
CHILE	74	500

Fuente: World Franchise Council (2012)

Como se puede observar los países líderes en éste sector son China, USA, Japón y Brasil, los cuales concentran aproximadamente el 38% de las empresas franquiciantes.

El desarrollo mundial del sector franquicias ha sido interesante, sobre todo en los Estados Unidos, donde representa un alto porcentaje de la facturación

del comercio minorista de dicho país. Siendo una oportunidad, sobre todo para aquellos empresarios que no quieran invertir mucho dinero en la expansión de su negocio.

1.2.2. Franquicia Nacional²⁴

En el Perú es importante conocer que, como en otros países latinoamericanos, el sistema de franquicias se encuentra entre la segunda y tercera etapa de desarrollo evolutivo de franquicias²⁵, el que se caracteriza por la entrada de grandes marcas, negociaciones entre grandes grupos, con un nivel aproximado del 40% de nacionales.

La primera franquicia que se instala en Perú en el año 1976 es la de Hertz²⁶ y actualmente el sector se ha desarrollado de manera interesante pero no con la intensidad que necesita, esto principalmente por la falta de conocimiento de los empresarios locales de las ventajas que brinda el sistema; el nivel de desarrollo logrados en otros países, en los que dicho modelo de negocios representa un volumen interesante en el sector comercio, como Estados Unidos, país en el que se estima que casi el 50% de las ventas minoristas se realizan a través de este modelo de negocio. Brasil y México actualmente se encuentran en la última etapa del ciclo evolutivo y Venezuela²⁷ comienza a adentrarse en la tercera etapa evolutiva.

Una vez eliminados los controles de precios, que provenían de una planificación estatal, debido a los cambios sugeridos por el Fondo Monetario Internacional, se estableció en Perú un tipo de cambio y tasas de interés libres, eliminándose a su vez la estabilidad laboral absoluta y creándose un sistema privado de pensiones. Dichos cambios estructurales promovieron las inversiones y el libre mercado y por ello era importante

²⁴ Riera, A. Ob. Cit. 2012

²⁵ Diego Herrera Chappers, Presidente de la Cámara Peruana de Franquicias, <http://www.cpfranquicias.com>

²⁶ Franquicia de origen estadounidense que ofrece el servicio de alquiler de autos.

²⁷ Franquicias venezolanas ya se encuentran en hasta 12 países distintos, lo que representa la exportación de la calidad del país, a pesar de la difícil situación económica que atraviesa el país (Abel Calvo, Director Ejecutivo de la Cámara Venezolana de Franquicias, 2013, recuperado de <http://www.prensamericosur.com/index.php/economia-y-finanzas-2/6309-venezuela-sector-de-franquicias-continua-en-crecimiento-a-pesar-de-situacion-economica.html>)

constituir instituciones que velaran por el respeto y cumplimiento de la libre competencia, así como para proteger todas las formas de propiedad intelectual, desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología. Es en esta coyuntura donde se crea El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), creado mediante Decreto Ley N° 25868 en noviembre del 1992. Sin embargo, en lo referente al sector de franquicias no hubo ninguna disposición que impusiera una obligación de registrar los contratos, tampoco existía algún mecanismo que permitiera registrar a las franquicias, con la finalidad de determinar el origen de las mismas, la inversión, el resultado de la creación de nuevos puestos de trabajos ni la centralización de información para analizar y regular el cumplimiento de las mismas hacia los consumidores o franquiciados en general.

No obstante lo expuesto, INDECOPI a través de la Oficina de Signos Distintivos se encarga del registro de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera. En la práctica al no existir obligatoriedad de ley al registro de franquicias, ésta tiene una connotación de carácter voluntario, por lo cual en el Perú, las franquicias son contratos que involucran a las partes contratantes, (franquiciante y franquiciado), sin que su incumplimiento esté sujeto a penalidad alguna, acorde con un criterio de economía de libre mercado donde se busca reducir los costos de transacción.

En el año 2005 se inició el “boom” de las franquicias en el país, es decir se inició la internacionalización de franquicias peruanas en el extranjero, como resultado de un crecimiento del 30% anual. Hasta el año 2008, existían en Perú 100 marcas diferentes de franquicias. A comienzos del año 2009, Perú ya había exportado 12 marcas de franquicias a 15 países; es decir, el 24% del total. Según la Cámara Peruana de Franquicias, en el año 2010, el mercado de franquicias experimentó un crecimiento de 30% a 35%, con ventas superiores a los US\$ 600 millones, impulsado aún por el rubro gastronómico. En ese mismo año, en torno a 20 empresas peruanas se

convirtieron en franquicias, las cuales operaron tanto en el mercado interno como externo²⁸.

Como se muestra en el Cuadro N° 2, en el Perú se encuentran registradas en el Área de Registro de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera de la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI diecinueve (19) franquicias extranjeras.



²⁸ ICEX. El mercado de la franquicia en el Perú. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. Perú. 2012.

Cuadro N° 2:
Principales Empresas registradas en el Área de Registro de Contratos de
Transferencia de Tecnología Extranjera de la Oficina de Signos Distintivos de
INDECOPI (2011)^{29 30 31}

EMPRESA	RUBRO	PAIS EXPORTADOR	EMPRESA RESIDENTE
THE COCA COLA COMPANY	Industria de Bebidas no alcohólicas	EEUU	Diversas embotelladoras nacionales
BURGER KING CORPORATION	Comida rápida	EEUU	SAIDEL S.A.
PIZZA HUT. INC	Comida rápida	EEUU	SIGDELO S.A.
SIR SPEDDY INC	Servicios de impresión	EEUU	ANDIAMO S.A.
MEXICANA DE ELECTRODOMESTICOS S.A. DE C.V (INVERSIONES MOY)	Servicios de esparcimiento	MEXICO	GIVA S.A.
PEPE (UK) LTD	fabricación de prendas de vestir	REINO UNIDO	NORTH PACIFIC S.A.
HELL QUICKI INC	Servicios de reparación de calzado, alteración de ropa y monogramas	EEUU	RUDOLF NOVY POBLETE S.A.
UNITED FACTORIES CORPORATION USA INC	Comercialización de Prendas de Vestir para niños	EEUU	DESARROLLOS DE VALERY S.A.
DOMINO'S PIZZA INTERNATIONAL INC	Comida rápida	EEUU	ANN ARBOR PERU S.A.
CHOICE HOTELS LATINA	Servicios de Hospedaje	EEUU	TURISMO CANAYMA S.A.
FIC HOLDINGS INC	Servicio de belleza femenino	EEUU	CORPORACION PI S.A.
HOLIDAY INN INC.	Servicios de hotelería	EEUU	INVERSIONES DON QUIJOTE S.A.
DUNKIN DONUTS INC	Pastelería	EEUU	NUTRA S.A.
NATIONAL CAR RENTAL SYSTEM INTERNATIONAL LTD	Alquiler de vehículos	EEUU	COPA S.A.
SUBWAY PARTNERS C.V.	Comida rápida	EEUU	PERSONAS NATURALES
MC DONALD'S CORPORATION	Comida rápida	EEUU	Mc. Donald's SISTEMAS DEL PERU S.A.
MAD SCIENCE GROUP	Actividades de entretenimiento y educativas orientadas a la ciencia	Canadá	DELOSI S.A.
MOD'ART INTERNATIONAL	Capacitación en diseño de modas	Francia	ASOCIACION CIVIL MODART PERU
LEONARDO ROBERTO GIORDANO	Salones de belleza	Argentina	ROBERTO IVAN LUKAC MIKLOS

Fuente: INDECOPI - ICEX, 2012

De acuerdo al Cuadro N° 2, el INDECOPI ha cuantificado datos de los cuales se refleja en el Gráfico N° 3, que de las diecinueve franquicias

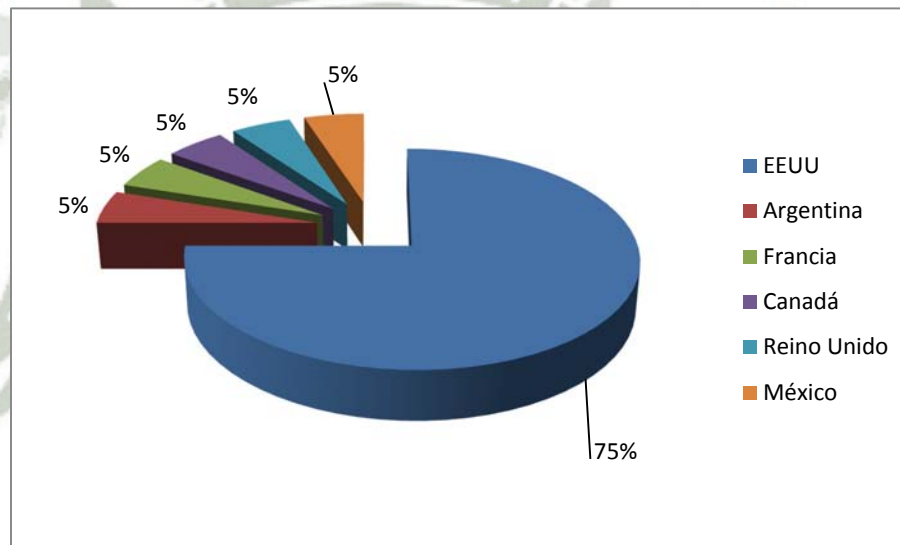
²⁹ Riera, A. Diseño de Estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas. Mincetur. Perú. 2012.

³⁰ ICEX. Ob. Cit.

³¹ Higuera, A. Estudio de Mercado sobre franquicias en el Perú. COCIM. Lima, Perú. 2011.

extranjeras registradas^{32 33 34}, catorce (14) o sea el 75% son de origen Norteamericano (USA) y las cinco (5) restantes corresponden a diversos países, Argentina, México, Reino Unido, Francia y Canadá. Se aprecia además en esta información que no existe registrada ninguna franquicia peruana y que no todos los contratos de franquicia o que involucran transferencia de tecnología se llegan a registrar, por lo que difícilmente se podría determinar el número exacto de franquicias extranjeras que operan en el país.

Gráfico N° 3
Franquicias por país de origen registradas ante INDECOPI (2011)
(Porcentaje por país)



Fuente: INDECOPI, 2012.

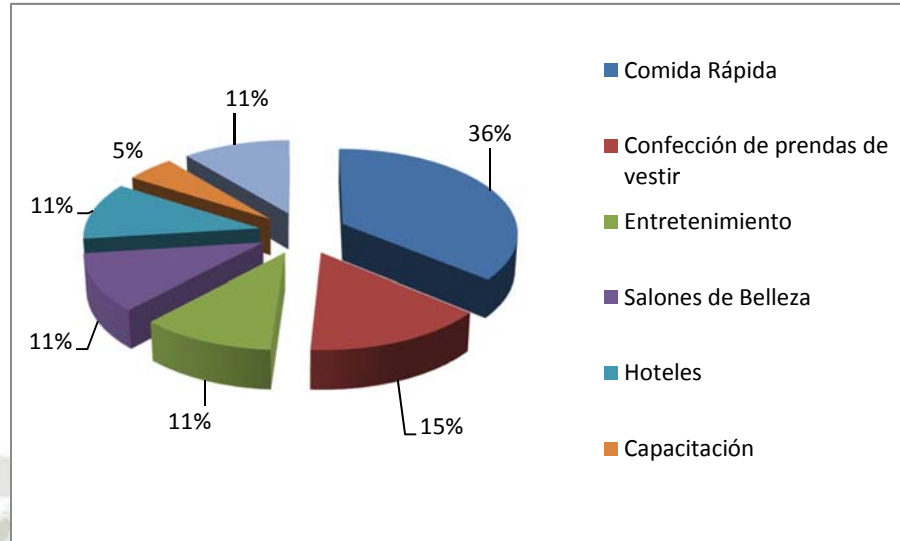
De igual manera de acuerdo a la base de datos del INDECOPI, se representa en el Gráfico N° 4, que del total de franquicias registradas el 36% pertenecen al sector de comida rápida, seguido del 15 % por el rubro de confección de prendas de vestir.

³² Riera, A. Ob. Cit. 2012

³³ ICEX. Ob Cit. 2012

³⁴ Higuera. Ob Cit. 2011

Gráfico N° 4
Franquicias por rubro registradas ante INDECOPI
(Porcentaje por país)



Fuente: INDECOPI, 2012

La franquicia tiene hoy día en Perú enormes potencialidades como mecanismo de expansión comercial, pues el mercado recoge las condiciones necesarias para su desarrollo: Por un lado existen todavía sectores que están poco saturados y en los que hay oportunidades comerciales. Por otro lado, el país ha venido registrado elevadas tasas de crecimiento a lo largo de la presente década y probablemente será una economía dinámica en los próximos años.

De acuerdo a Global Entrepreneurship Monitor³⁵, estudio que analiza el nivel de actividad emprendedora de países, el índice TEA (Actividad Emprendedora Total) de Perú es del 33,5% de media total (como porcentaje de PIB), alcanzando en el año 2012 un 29,7%.

De esta manera, la buena situación económica por la que atraviesa Perú así como las mejores perspectivas de negocio de los empresarios peruanos, han permitido que el mercado de franquicias siga desarrollándose positivamente

³⁵ GEM. Informe Perú 2012. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2908>

en los últimos años. Adicionalmente, la crisis financiera internacional no afectó al crecimiento del sector, pues éste es un crecimiento tercerizado³⁶.

Actualmente en el Perú existe la Cámara Peruana de Franquicias³⁷ que busca difundir, promover y desarrollar el modelo de negocio en el Perú³⁸ y la mayor difusión de las ventajas asociativas, tal como ha sucedido con entidades similares en otros países latinoamericanos como es el caso de Colombia a través de la Asociación Colombiana de Franquicias (ALCOFRAN³⁹) y Venezuela a través de la Cámara Venezolana de Franquicias (Pro Franquicias⁴⁰).

Las franquicias extranjeras apostadas en nuestro país representan el 60% del sector. La mayoría de las franquicias extranjeras que ingresaron en el país son de origen norteamericano. Las franquicias locales han venido ganando cuota de mercado en los últimos años (40%). Para el 2012, son 300 franquicias que vienen operando en el Perú las cuales representan una producción anual de USD\$900 millones y un crecimiento anual del 20%⁴¹.

Las empresas asociadas a la Cámara Peruana de franquicias se encuentran distinguidas por sectores tales como servicios de consultoría, restauración-gastronomía, belleza, florería, entre otros (ver listado en el Anexo N° 3).

De acuerdo al Primer Censo de Franquicias Peruanas⁴² realizado en el año 2009 por PROMPERU, las empresas peruanas han orientado su expansión a través de las franquicias, no siendo exclusiva a empresas de gastronomía (del total de franquicias que tiene el Perú, las gastronómicas concentran aproximadamente un 65%⁴³), otros sectores lo están utilizando. Para el 2009

³⁶ ICEX. Ob Cit. 2012

³⁷ www.cpfranquicias.com

³⁸ Diego Herrera Chappers, Presidente de la Cámara Peruana de Franquicias. Artículo Publicado por Cueva, J. Recuperado el 14 de Noviembre del 2013 de <http://www.jcmagazine.com/camara-peruana-de-franquicias-presento-plan-anual-2013/>

³⁹ <http://www.centercourt.com/acolfran/>

⁴⁰ <http://profranquicias.com/>

⁴¹ Portal CP Franquicias. Presentación Flash. Data 2012. Perú. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.cpfranquicias.com/index.html>

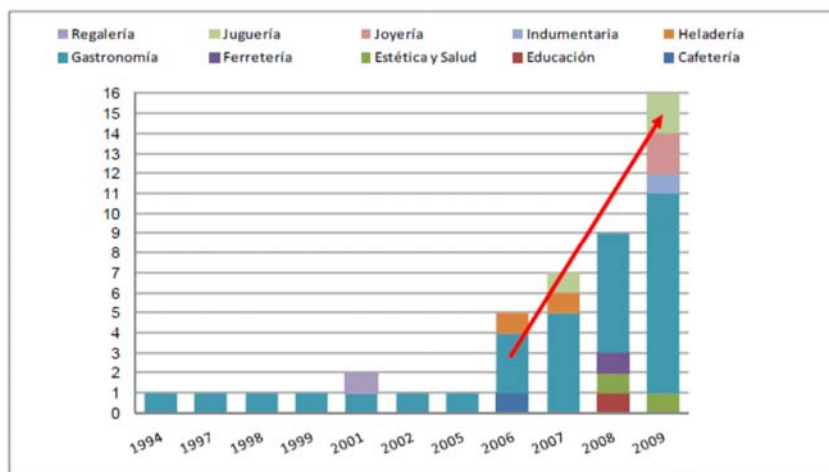
⁴² PROMPERU. I Censo de Franquicias Peruanas. Perú. 2009. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/611422891rad27E77.pdf>

⁴³ Diego Herrera Chappers, Presidente de la Cámara Peruana de Franquicias (CPF). 2013. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.jcmagazine.com/camara-peruana-de-franquicias-presento-plan-anual-2013/>

se instrumentalizan 16 nuevas empresas, lográndose un inventario de 48 enseñas peruanas. Las empresas precursoras con este modelo fueron: Mediterráneo Chicken, Tip Top, Bohemia, Pardos Chicken, Astrid & Gastón, Rosatel y Bembos.



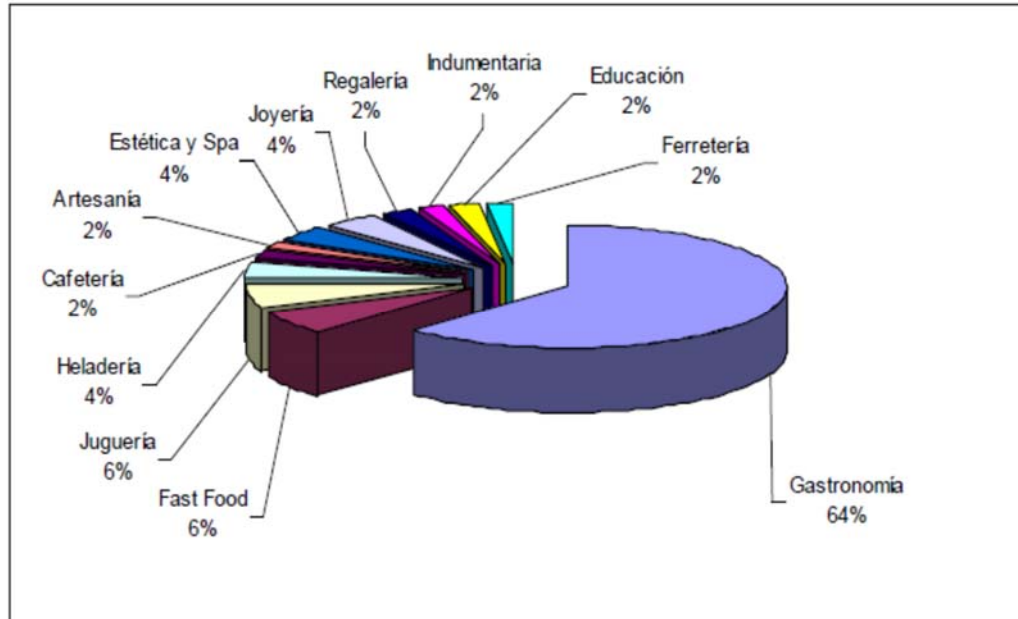
Gráfico N° 5
Evolución de las Franquicias Peruanas
(Unidades de franquicias)



Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

El mercado se caracteriza por estar concentrado en el sector de gastronomía. Sin embargo, están apareciendo modelos de baja inversión como son: fast food, juguerías, joyería, entre otros con grandes posibilidades de expansión en el corto plazo.

Gráfico N° 6
Composición Total de Sectores de las Franquicias en Perú (2009)
(Porcentaje de franquicias)

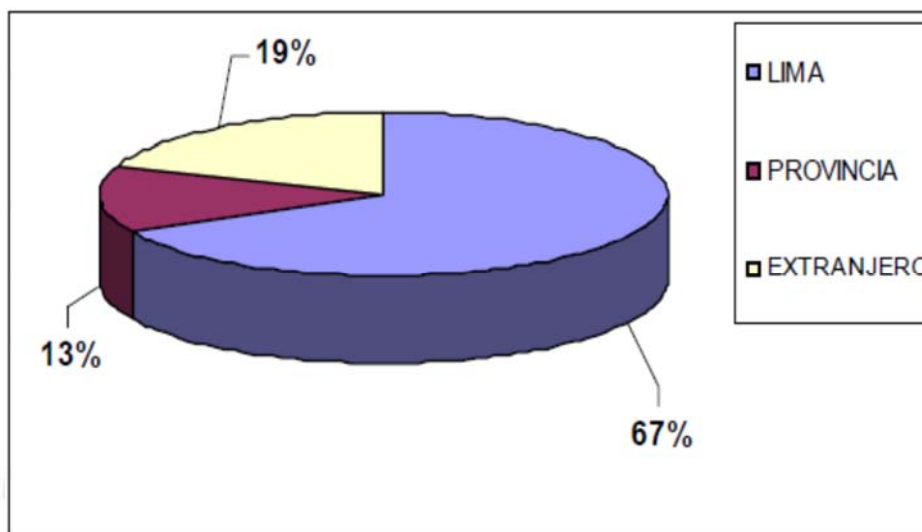


Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

De acuerdo al Censo del 2009⁴⁴, las 48 franquicias peruanas existentes en dicho año, lograron establecer 386 unidades, apostaron su expansión hacia el mercado internacional, logrando colocar 75 unidades (incluido las 6 unidades propias de Michelle Belau en Chile). Mientras que a nivel nacional Lima concentra el 67% de las unidades. Se aprecia un desplazamiento hacia el interior del país, donde se ha desarrollado el comercio y el turismo, así tenemos Arequipa, Ica, Piura, Trujillo, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Junín, Ayacucho y otras regiones de la Selva.

⁴⁴ PROMPERU. I Censo de Franquicias Peruanas. Perú. 2009. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/611422891rad27E77.pdf>

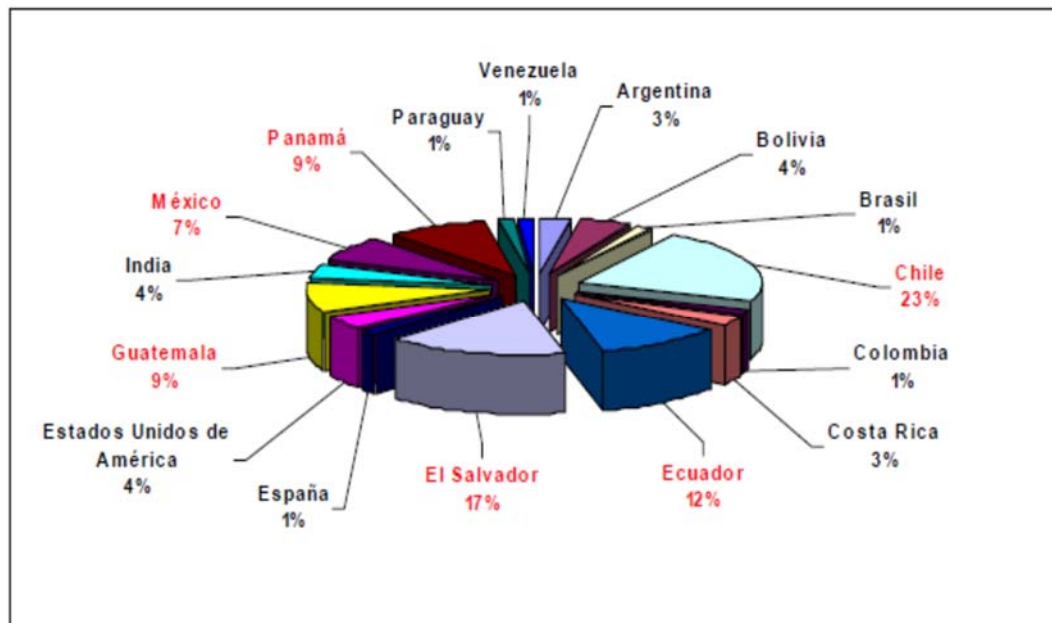
Gráfico N° 7
Distribución de Franquicias (2009)
(Porcentaje de franquicias)



Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

En la actualidad, Latinoamérica es el mercado natural para las franquicias nacionales, se cuenta con una presencia en 16 mercados de los cuales 6 representan el 67% de la presencia internacional peruana.

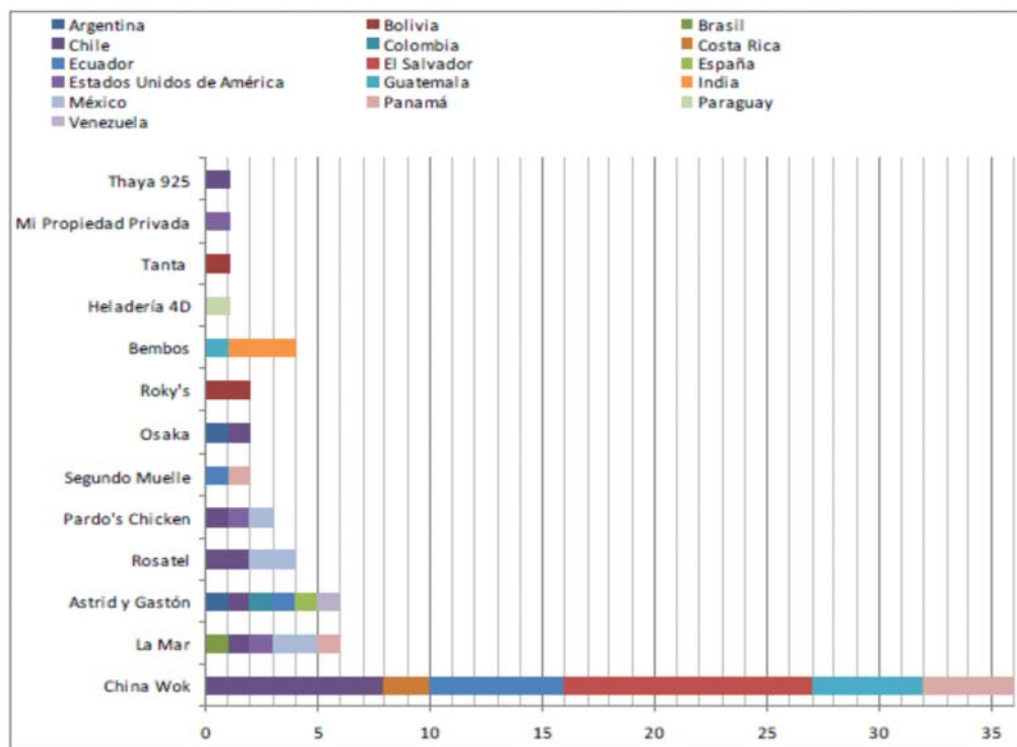
Gráfico N° 8
Presencia de franquicias peruanas en Latinoamérica
(Porcentaje de franquicias)



Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

China Wok es la empresa que lidera la internacionalización de las franquicias peruanas.

Gráfico N° 9
Distribución de Franquicias Peruanas en el Extranjero
(Unidades de franquicias)



Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

Las franquicias peruanas se promueven a través de medios masivos sea prensa escrita y webs corporativos. Participan en ferias y establecen contactos personales.

Gráfico N° 10
Tipo de Promoción de las franquicias peruanas
(Unidades de franquicias)



Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

1.2.3. Marco Legal del sector de Franquicias⁴⁵

No existe una ley especial de franquicias dentro del marco jurídico; por tanto, para acceder al mercado, hay que atender a un sistema multiregulatorio. Aunque en Perú no es obligatorio que la franquicia quede registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), las empresas deben utilizar el contrato general internacional de franquicia. Sin embargo a continuación presentamos algunas normas legales relacionadas con el sector:

⁴⁵ INDECOPI. Legislación. Recuperado el 23 de Octubre de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=677

- Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena⁴⁶
- Decisión 486: Propiedad Industrial/Comisión de la Comunidad Andina⁴⁷
- Decreto Legislativo 807: Ley sobre Facultades, Normas, Organización y Funciones del Instituto Nacional de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPÍ)⁴⁸.
- Decreto Legislativo 803: Ley de Promoción de Acceso a la Propiedad Formal⁴⁹
- Decreto Legislativo 1075: Disposiciones complementarias a la Decisión 486⁵⁰

1.2.4. MERCADO CHILENO⁵¹

En el siguiente cuadro se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business* (Facilidad de hacer negocios entre 183 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Chile y demás economías de la región. El Perú se encuentra en la posición 43° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Chile se encuentra en la posición 33°.

⁴⁶ http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/par/leg_norsupra/decis291comcomand.pdf

⁴⁷ Idem

⁴⁸ <http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/par/legislacion/DL807.pdf>

⁴⁹ <http://www.cofopri.gob.pe/pdf/DL803.pdf>

⁵⁰ <http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/legislacion/03-DL1075.pdf>

⁵¹ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Guía de Mercado de Chile. SIICEX. PromPerú. 2012. Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/601787573rad2AEC7.pdf>

Cuadro N° 3
Ranking de Facilidad para hacer negocios 2012
(Puesto a Nivel Mundial)

Criterios	Chile	Perú	Colombia	Ecuador	Brasil	Argentina	México
Facilidad de hacer negocios	33	43	44	134	128	116	53
Apertura de un negocio	27	53	65	165	122	150	74
Manejo permiso de construcción	84	104	26	96	130	172	39
Registro de propiedades	54	21	53	75	105	137	141
Obtención de crédito	52	23	67	80	97	67	38
Protección de los inversores	29	17	6	136	79	114	46
Pago de impuestos	35	87	99	90	154	147	104
Comercio transfronterizo	44	58	91	126	123	103	63
Cumplimiento de contratos	68	115	151	99	120	46	78
Cierre de una empresa	89	106	19	142	139	88	26

Fuente: Doing Business 2012. Banco Mundial

En el siguiente gráfico, se observa claramente que los dos principales problemas para hacer negocios en Chile son: La restrictiva regulación laboral y la inadecuada capacitación. La burocracia gubernamental ineficiente ubica en el tercer lugar.

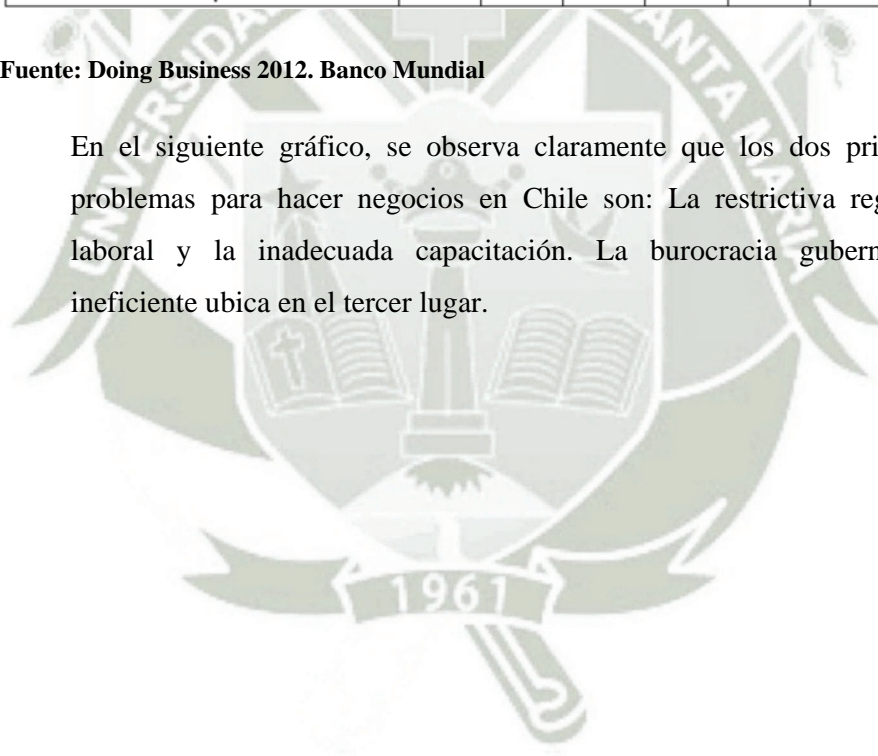
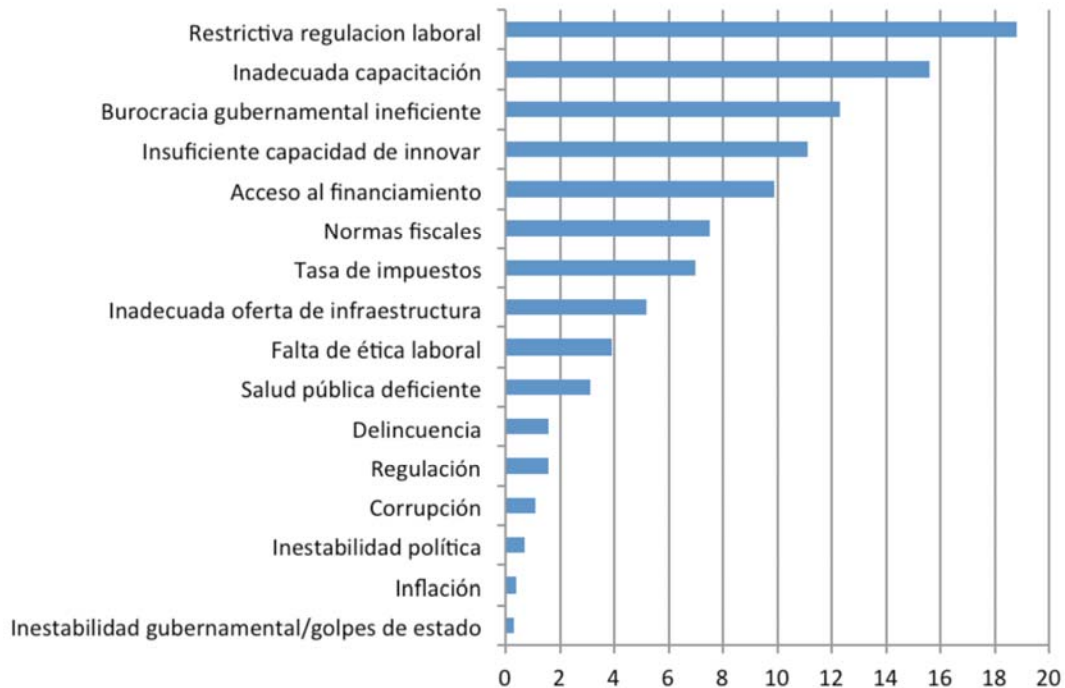


Gráfico N° 11

Factores problema para hacer negocios en Chile

(Unidades de puntaje)



Fuente: WEF Global Competitiveness Report 2011-2012. Elaboración: PROMPERU

1.2.4.1. Tendencias del Consumidor⁵²

Las buenas condiciones económicas, el acceso al crédito y la creciente multiplicación de la oferta de productos, han generado una creciente tendencia a un progresivo “pluriequipamiento de los hogares”. Es decir, hay una preferencia por satisfacer las necesidades particulares de sus miembros bajo la nueva consigna: “a cada miembro del hogar su producto y su uso”.

La inflación ha llevado a que los consumidores chilenos compren más en cada visita al supermercado y como consecuencia realizan

⁵² Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Guía de Mercado de Chile. SIICEX. PromPerú. 2012. p. 26. Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/601787573rad2AEC7.pdf>

menos visitas. Otra tendencia de consumo, se refiere al precio del producto, ya que alrededor del 42% de los chilenos orientan sus compras de acuerdo a este.

Adicionalmente, el menor tiempo del que dispone el consumidor ha llevado a las empresas a desarrollar una oferta de productos congelados más amplia. En Latinoamérica, según datos de Latin Panel, el 40.0% de los hogares compra comida preparada o congelada, mientras que en Santiago, este porcentaje llega al 26.0%. Aunque aún es incipiente en el mercado nacional, ya que en ciudades como Sao Paulo (Brasil) es de 61.0%, la categoría está tomando cada vez más fuerza.

El aumento del poder adquisitivo de Chile les permite invertir más en salud y educación, dos elementos fundamentales para el futuro, el consumo en los últimos años se ha modificado, ya que los chilenos pueden costearse algunos productos que eran difíciles de adquirir anteriormente. Así mismo, el consumidor de bajos ingresos ha ampliado su canasta familiar y ha asignado más recursos para la compra de bienes⁵³.

Igualmente, la incidencia internacional ha hecho que el consumidor chileno tenga algunos cambios en sus preferencias, en donde se introducen factores como la seguridad, la salud, la practicidad y la conveniencia, que cada vez son más relevantes al momento de tomar la decisión de compra.

Los consumidores chilenos se basan en el uso de las tarjetas de crédito y créditos bancarios para satisfacer muchas de sus necesidades de consumo, un gran número de habitantes de este país cuenta por lo menos con una tarjeta de crédito.

⁵³ Legiscomex. Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de Chile. Perfil del Consumidor. 2013. p. 1. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-consumidor-2013.pdf>

De acuerdo con Arancibia⁵⁴ (2012), “Chile tiene consumidores con un alto poder adquisitivo en comparación con el resto de Latinoamérica y con una orientación muy marcada a buscar productos de mayor calidad. El consumidor, es también más exigente, mejor informado y que sabe que tiene derechos y exige a las empresas que se los respete. En este punto es muy importante la responsabilidad de las empresas frente al consumidor. En Chile es muy buen negocio atenderlo bien”.

Los resultados definitivos del Censo 2012 apuntan a reforzar algunas de las tendencias que se venían observando en el mercado chileno, como la apertura a nuevos productos y servicios por parte de la creciente clase media, el gran potencial de segmentos especializados —como las comidas y bebidas gourmet y saludables— y el crecimiento de los consumidores adultos bien informados, por su acceso a las nuevas tecnologías, y de los consumidores de la tercera edad⁵⁵.

El ingreso alcanzado por los chilenos ubica a este país como un gran consumidor de productos de la categoría gourmet como quesos, vinos, frutos secos y chocolates, lo que ha conducido a una “gourmetización de la sociedad”, en un nicho de mercado que crece un 30% cada año y que factura anualmente cerca de USD100 millones⁵⁶.

El consumo de alimentos moverá (2013) USD28.000 millones en Chile y existen nichos en los que el crecimiento es muy dinámico, como el de lácteos, en especial los quesos de alta calidad, las pastas, las carnes exóticas —de cordero, jabalí y avestruz—, el agua y los jugos envasados, y los chocolates finos. La demanda de todos estos productos crece a tasas de entre el 7% y el 15% cada año⁵⁷.

⁵⁴ Arancibia, J. Análisis del Consumismo en Chile. Especialista en Marketing de la Universidad de Chile. Chile. 2012.

⁵⁵ Legiscomex. Ob Cit. 2013, p. 1.

⁵⁶ Legiscomex. Ob. Cit. 2013, p. 1.

⁵⁷ Legiscomex. Ob. Cit. 2013, p. 2.

En una sociedad donde casi la mitad de las mujeres trabajan, las familias disponen de menor tiempo para preparar sus alimentos y la demanda de comidas congeladas aumenta a porcentajes superiores a dos dígitos por año.

“En todos estos nichos hay muchas oportunidades para abastecedores nacionales y extranjeros. Chile cuenta con una de las economías más abiertas de Latinoamérica y eso es una oportunidad para nuestros exportadores, pero también para las empresas interesadas en hacer negocios en Chile”⁵⁸.

1.2.5. Relación Perú - Chile

1.2.5.1. Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile⁵⁹

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1° de marzo de 2009. Dicho Acuerdo constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (ACE N° 38) vigente desde 1998 y desarrollado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). En tal sentido, se mantuvo el programa de liberación arancelaria previsto en el ACE N° 38 y se incluyeron las disciplinas de servicios e inversiones. La República de Chile y la República del Perú, en adelante denominados "Países Signatarios", establecieron los siguientes objetivos para el ACE N°38⁶⁰:

a. Establecer, en el más breve plazo posible, un espacio económico ampliado entre los Países Signatarios, que permita la libre

⁵⁸ Arancibia Ob. Cit. 2012.

⁵⁹ MINCETUR. Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93

⁶⁰ Acuerdo de Complementación Económica Perú – Chile. ACE N°38. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/0f226c9002f6aebf03257491004226fe/621cd5f24f720665032568130005f240?OpenDocument>

circulación de *bienes, servicios y facilitar la plena utilización de factores productivos*;

b. Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre los Países Signatarios;

c. Propiciar una acción coordinada en los foros económicos internacionales, así como en relación a los países industrializados, tendientes a mejorar el acceso de los productos de los Países Signatarios a los mercados mundiales;

d. Promover la Complementación y cooperación económica;

e. Propiciar las inversiones encaminadas a un intensivo aprovechamiento de los mercados de los Países Signatarios y fortalecer su capacidad competitiva en los intercambios mundiales;

El cronograma de desgravación contenido en el ACE N° 38 dispone la eliminación de los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier otra naturaleza, para la formación de una Zona de Libre Comercio. En tal sentido, el cronograma de desgravación a 15 años quedará concluido a partir del 1 de julio del 2013 para nuestras exportaciones, y el comercio entre ambos países quedará totalmente liberado a partir del 1 de julio del 2016.

Asimismo, el Acuerdo contempla disposiciones en materia de acceso a mercados de mercancías, régimen de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardias, antidumping y derechos compensatorios, políticas de competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, inversión, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de personas de negocios, cooperación y promoción comercial, solución de controversias, transparencia y disposiciones de administración del Acuerdo.

Cabe señalar que entre el año de entrada en vigor del ACE N° 38 (1998) y el 2011, el intercambio comercial bilateral tuvo un crecimiento de 702%, a una tasa promedio anual de 17%. En ese periodo, las exportaciones del Perú a Chile crecieron 1327% y las importaciones, 380%. Esto ha colocado a Chile como el séptimo país de destino de las exportaciones del Perú al mundo, y el primero en Latinoamérica. Dentro de este intercambio comercial, sobresalen nuestras exportaciones no tradicionales que han venido creciendo a tasas anuales promedio de 15%, entre ellas se destacan los sectores químico, agropecuario, metal-mecánico y textil. Cabe notar que 70% de las empresas peruanas exportadoras a Chile son micro y pequeñas empresas.

Asimismo, Chile es el primer país latinoamericano de origen de inversión extranjera en el Perú, con una participación de 6.1%. La inversión de Chile en el Perú tiene presencia en casi todos los sectores de destino, en especial, comercio, construcción, energía, finanzas, industria, minería y vivienda.

Se hace importante referir que dentro del acuerdo de libre comercio existente entre Perú y Chile se encuentra el texto de “Comercio Transfronterizo de Servicios” en el que se considera dentro de los conceptos existentes del acuerdo “Empresa de una Parte, significa una empresa constituida u organizada de conformidad con la legislación de una Parte, y una sucursal localizada en el territorio de la otra Parte y que lleven a cabo actividades comerciales en ese territorio” que podría enmarcar el concepto de franquicia para efectos de definición legal y de operatividad de la presencia de una marca peruana en Chile⁶¹.

Además el capítulo en mención de Acuerdo Comercial entre Perú y Chile, refiere que, se aplica a las medidas que adopte o mantenga una Parte que afecten al comercio transfronterizo de servicios

⁶¹ MINCETUR. Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/chile/espanol/Capitulo_12_CT_Servicios.pdf

suministrados por proveedores de servicios de la otra Parte. Tales medidas incluyen las medidas que afecten a⁶²:

- (a) la producción, distribución, comercialización, venta y suministro de un servicio;
- (b) la compra o uso de, o el pago por, un servicio;
- (c) el acceso a y el uso de sistemas de distribución y transporte, o de redes de telecomunicaciones y los servicios relacionados con el suministro de un servicio;
- (d) la presencia en su territorio de un proveedor de servicios de la otra Parte; y
- (e) el otorgamiento de una fianza u otra forma de garantía financiera, como condición para la prestación de un servicio.

En 2011, el comercio entre Perú y Chile fue de US\$ 3,266 millones, lo que significó un aumento de 37.4% respecto al año 2010. Las ventas peruanas a Chile aumentaron 3.9% en promedio anual en los últimos cinco años, y las adquisiciones nacionales desde ese país se incrementaron a una tasa anualizada de 11.4%, lo cual se reflejó en una reducción del superávit comercial que nuestro país tiene con Chile, e incluso en 2009 con la crisis económica mundial la balanza comercial fue negativa para el Perú⁶³.

Chile brinda importantes oportunidades de negocio a los productos peruanos, porque es una economía estable y en crecimiento sostenido en las últimas décadas, además es uno de los países con mayor poder adquisitivo de América Latina. Por otro lado, existe un idioma común y, gustos y costumbres cercanos con los consumidores y empresarios chilenos; y en el marco del ACE 38 y

⁶² MINCETUR. Ob Cit. 2013.

⁶³ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Guía de Mercado de Chile. SIICEX. PromPerú. 2012. p. 3. Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/601787573rad2AEC7.pdf>

el Tratado de Libre Comercio negociados entre el Perú y Chile, el 96% de los productos peruanos ingresan, actualmente, a Chile con arancel cero⁶⁴.

1.2.5.2. Experiencia de franquicias peruanas en Chile

La oferta gastronómica peruana sigue en aumento en Chile. Principalmente podemos encontrar a las franquicias peruanas que llevan la firma de Gastón Acurio como La Mar, Madam Tusan o Tanta; también existen nuevos actores, entre medianos y pequeños, que buscan dar una oferta más accesible para atraer a la clase media chilena.

De acuerdo con Silvia Seperack, consejera comercial del Perú en Chile⁶⁵, existen más de 200 restaurantes peruanos en Chile y aunque Santiago sigue siendo la principal ciudad chilena para el desarrollo de la culinaria peruana, existen iniciativas para llevar la sazón peruana a otras regiones.

Marco Barandiarán, gerente general del grupo Barandiarán, cadena que tiene cuatro restaurantes de comida peruana en Santiago⁶⁶, refiere que la oferta de locales peruanos está creciendo a buen ritmo. Al mes se inauguran entre dos a tres restaurantes peruanos en Chile. Hace años la poca oferta que había de restaurantes peruanos en Chile buscaba atender a la clase más adinerada, ahora hay un intento por llegar a la parte media y baja de la pirámide con una oferta de calidad.

Existen franquicias de restaurantes de comida peruana que abrieron primero en Antofagasta e Iquique y que ahora buscan abrirse un

⁶⁴ SIICEX. Ob Cit. 2012, p. 3

⁶⁵ El Comercio. Sazón Peruana en Chile. Perú. 2013 Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1511032/noticia-sazon-peruana-continua-inundando-santiago-chile>

⁶⁶ Barandiaran. <http://www.barandiaran.cl/>

espacio en Santiago para ganar un mayor posicionamiento de la marca⁶⁷.

Dentro del rubro de pollerías tenemos a Pardos Chicken que cumpliendo con la visión de llevar parte de la gastronomía peruana al mundo, Serfransac (Servicios de Franquicia Pardos S.A.C) se ha consolidado una franquicia en Chile con la exitosa empresa Dominó, que con 60 años de experiencia en el mercado del país vecino ha adquirido la franquicia master de la marca “Pardos Chicken” para desarrollar el plan de expansión en dicho territorio, por lo que más lugares podrán disfrutar de la calidad de nuestro producto bandera, como lo es el Pollo a la Brasa. El proceso de capacitación y entrenamiento se da mediante equipos de trabajo conformado por personal peruano; por otro, lado se exporta el aderezo para la preparación de los pollos, lo que garantiza el gran sabor que llevan a Chile. Cabe resaltar que Pardos Chicken es una marca 100% peruana que está en proceso de expansión, llevando parte de nuestra gastronomía a Chile⁶⁸.

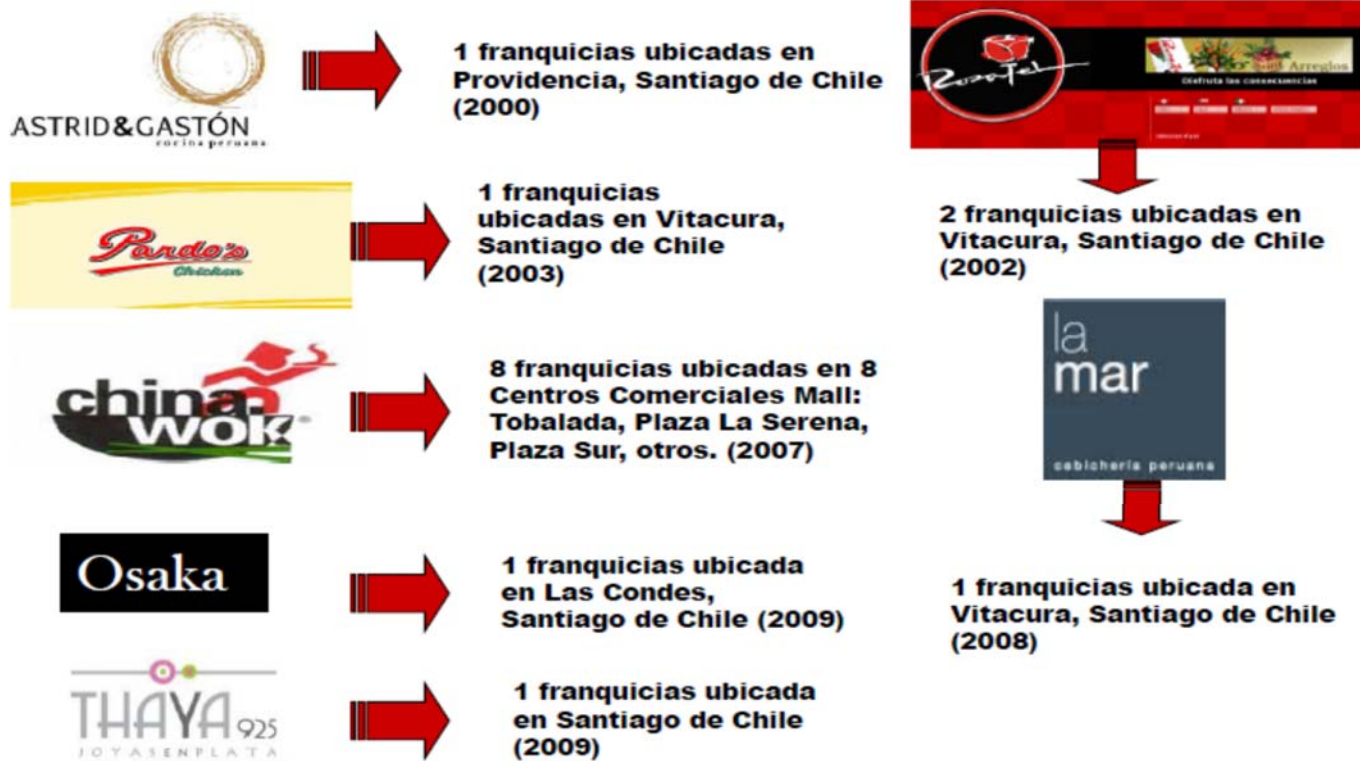
A continuación se presenta un esquema de las empresas peruanas a nivel de franquicia que se encuentran operando en Chile:

⁶⁷ Marco Luis Barandiarán. Gerente Propietario de la Cadena de Restaurantes “Barandiaran”. 2013.

⁶⁸ Pardos Chicken. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.pardoschicken.pe/blog/chile-disfruta-el-sabor-peruano.html>

Esquema N° 1

Principales Franquicias peruanas que operan en Chile



Fuente: I Censo de Franquicias Peruanas, PROMPERU, 2009

1.2.6. Oportunidades existentes para implementar una franquicia de pollería peruana en Chile

Chile constituye uno de los principales socios comerciales del Perú en la región, tiene una población de 17.2 millones con un PBI per cápita de US\$ 14 403. Al 2011, este país constituyó el primer lugar de destino de nuestras exportaciones entre los países de Latinoamérica, con una balanza comercial favorable al Perú de US\$ 635 millones. Actualmente, se encuentra totalmente liberado el 94% del universo arancelario, lo cual involucra el 96% de las exportaciones dirigidas a Chile y 88% de las importaciones procedentes de ese país. Sólo se encuentran pendientes de lograr una liberalización total las nóminas que se pactaron para los plazos de 15 y 18 años, la cuales representan el 6% del universo arancelario. Cabe señalar que al 2011 las exportaciones peruanas a Chile alcanzaron los US\$1 976.6 millones, mientras que las importaciones procedentes de dicho país alcanzaron los US\$ 1 333.4 millones. De otro lado, Chile es el país de origen de un 6.1% del stock de Inversión Extranjera Directa (IED) en Perú. Al 2011 las inversiones se concentran en los sectores vivienda (US\$ 503.2 millones), minería (US\$ 192.1 millones) e industria (US\$ 168.8 millones)⁶⁹.

El Tratado de Libre Comercio que en la actualidad tenemos con Chile, incluye disposiciones en materia de servicios e inversión. En tal sentido, de acuerdo al capítulo de Comercio Transfronterizo de Servicios los proveedores de servicios peruanos gozarán de un régimen predecible para acceder al mercado chileno. De manera general todos los sectores se benefician con la consolidación del régimen de apertura actual de Chile lo que significa que los proveedores de servicios peruanos no

⁶⁹ MINCETUR. Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=74&Itemid=97

podrán ser discriminados ni se les podrá imponer otras restricciones comerciales.

En relación al capítulo de Entrada Temporal de Personas de Negocios se otorgan facilidades migratorias a los nacionales peruanos que participan en el comercio de mercancías, suministro de servicios o en actividades de inversión. Asimismo, se regulan materias de transparencia que permiten conocer con exactitud los requisitos que se deben cumplir y las actividades que se pueden realizar, acorde con cada tipo de residencia. Estas ventajas se aplican a las categorías de visitantes de negocios, comerciantes e inversionistas, transferencias intra-corporativas y profesionales y técnicos.

En materia de inversiones, la inclusión de un capítulo en el Acuerdo genera tanto la atracción de mayor inversión extranjera chilena como la promoción de inversión peruana en dicho país. Asimismo, el Acuerdo genera las condiciones necesarias para promover el incremento de la inversión en ambos países, para el Perú ello significa inyectar de dinamismo a la economía nacional, mayor recaudación tributaria, incremento de la oferta de mano de obra y transferencia de tecnología.

El turismo gastronómico en Tacna ha crecido un 60% en los tres últimos años impulsado básicamente por la llegada de visitantes chilenos dispuestos a probar la sazón peruana, y genera ingresos por US\$200 millones al año. El chileno es muy buen amante de la comida peruana y este es un mercado que hemos logrado privilegiar con los años. El sector gastronómico genera el 50% de los ingresos anuales por turismo en Tacna. En total, Tacna es visitada anualmente por unos 500,000 turistas extranjeros, de los cuales el 90% es de origen chileno⁷⁰.

⁷⁰ David Rendón. Presidente de la Cámara de Comercio y Turismo local. 2013. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://elcomercio.pe/turismo/1583447/noticia-turismo-gastronomico-tacna-genera-ingresos-us-200-millones-al-ano>

1.2.6.1. Arica

Arica es una ciudad, un puerto y, también, una comuna, que constituye a la vez la capital de la Provincia de Arica y de la Región de Arica y Parinacota, ubicada en la frontera septentrional de Chile.

Según proyecciones del año 2013 - a partir del último Censo de Población y Vivienda (2002) - se estima una población de 177,223 habitantes (84,480 hombres y 92,743 mujeres), con una densidad de 10,6 habitantes por kilómetro cuadrado. La tasa media de crecimiento anual estimada para el período 2012-2013, es de -1,0 personas por cada 100 habitantes, para la nueva región de Arica y Parinacota⁷¹.

La ciudad de Arica está situada en el extremo norte de Chile, es conocida como "La Ciudad de la Eterna Primavera" por su agradable clima y excelentes playas que se pueden disfrutar durante todo el año. Esta moderna urbe se ubica a 2,050 kilómetros al norte de Santiago y cuenta con un excelente servicio turístico como hoteles, residenciales y restaurantes⁷².

Esta ciudad hace gala de sus atractivos en hotelería, casino y vida nocturna, y sus playas son de las mejores de Chile. Por la temperatura de sus aguas y diferentes oleajes, podrás practicar surf o hasta nadar de noche. En las playas de Arica verás que no

⁷¹ Instituto Nacional de Estadística de Chile. Compendio Estadístico. INE. Chile. 2013. p. 94. Recuperado el 22 de Setiembre del 2013 de http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/COMPENDIO_2013.pdf

⁷² Turismo en Chile. Región de Arica. Chile. 2010. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.turismoenchile.com.es/paquetes-turisticos/region-de-arica-y-parinacota.html>

se cumple la fama de aguas heladas que tiene el Océano Pacífico⁷³.

La condición bifronteriza de esta región -limita al norte con Perú y al este con Bolivia- ha favorecido el desarrollo del comercio y el turismo, y logrado consolidarse gracias a los atractivos turísticos y al clima privilegiado que se presenta durante todo el año. Más aún, el turismo, rubro que tiende a consolidarse, fija sus bases de operación de acuerdo a una gestión armónica entre el sector público y privado. La evolución del Producto Interno Bruto (PBI) alcanzó a 4,5% de incremento anual, según el Banco Central para 2011, con una contribución regional al PIB total del país de 0,6%⁷⁴.

Tacna ha experimentado la política de “fronteras vivas”, recibiendo gran atención del gobierno nacional. A su vez, desde el 2002 en adelante, Perú ha llevado adelante una reforma descentralizadora que se coronó con la elección democrática de Presidentes Regionales, lo cual ha dado mayor dinamismo a la zona fronteriza.

Las páginas (de la prensa) dedicadas, al juicio en La Haya, parecen no sobrecalentar el ánimo de los ariqueños, quienes siguen conviviendo día a día con peruanos y bolivianos en la ciudad de Arica, que por su turismo, su puerto, sus valles y su triple frontera, se hace cada día más cosmopolita. Es normal escuchar a los pobladores decir “es que estamos acostumbrados” cuando se refieren a tensiones políticas y diplomáticas entre

⁷³ Turismo de Chile. La puerta norte de Chile. Travel. Chile. 2012. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <https://chile.travel/es/donde-ir/desierto-de-atacama/arica.html>

⁷⁴ Instituto Nacional de Estadística de Chile. Compendio Estadístico. INE. Chile. 2013. p. 94. Recuperado el 22 de Setiembre del 2013 de http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/COMPENDIO_2013.pdf

ambos países, quitándole todo aire de revanchismo o exaltación⁷⁵.

Donde sí hay insatisfacción y molestia en los ariqueños es en la relación con el Estado chileno. Aquella es la opinión climática en la ciudad: sensación de abandono y lejanía de parte del Estado chileno. Oportunidad que aprovecha astutamente Perú con su plan de “ocupación pacífica” para ganar influencia geopolítica por medio del “poder blando o poder inteligente”⁷⁶.

El instrumento de influencia que utilizaría el Perú sería el aumento demográfico y de las inversiones peruanas en Chile, el Perú ha trazado el objetivo estratégico de seguir acentuando la brecha de desarrollo entre Arica y Tacna, proyectando que al 2050 se consolide un foco de desarrollo empresarial, económico y cultural entre ambos lugares⁷⁷.

⁷⁵ Mirosevic, V. Arica: el descuido de Chile que aprovecha Perú. Blog de Opinión el Mostrador. Chile. 2013. Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.elmostrador.cl/opinion/2013/03/06/arica-el-descuido-de-chile-que-aprovecha-peru/>

⁷⁶ Nye. J. Soft Power, Smart Power and Intelligent Power. University of Karachi. EEUU. 2010. Recuperado de <http://www.ngds-ku.org/Presentations/IR04.pdf>

⁷⁷ Mirosevic. Ob Cit. 2013

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Metodología

2.1.1. Población

De acuerdo a la proyección del censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, se estima que en el año 2013 la población de Arica es de 177,223 habitantes (84,480 hombres y 92,743 mujeres) de 0 años a más de 80 años (ver cuadro siguiente).

Cuadro N° 4
Población de Arica, proyectada al 2013 (0 – 80+ años)
(Unidad por grupo de edad)

GRUPO DE EDAD	Población	Hombres	Mujeres
0- 4	12,914	6,555	6,359
5-9	13,142	6,629	6,513
10-14	13,930	7,008	6,922
15-19	15,243	7,824	7,419
20-24	14,722	7,462	7,260
25-29	13,169	6,547	6,622
30-34	11,336	5,317	6,019
35-39	10,448	4,525	5,923
40-44	11,216	4,930	6,286
45-49	11,495	5,116	6,379
50-54	11,008	4,948	6,060
55-59	9,803	4,656	5,147
60-64	8,627	4,171	4,456
65-69	7,122	3,305	3,817
70-74	5,400	2,448	2,952
75-79	3,623	1,580	2,043
80+	4,025	1,459	2,566
TOTAL	177,223	84,480	92,743

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Proyección de la Población de Arica, 2013. Base año 2002.

Sin embargo, nos interesa una población independiente y perteneciente a la población económicamente activa la cual resulta ser la ubicada en el rango de 20 a 69 años de edad.

Cuadro N° 5
Población de Arica, proyectada al 2013 (20 – 69 años)

(Unidad por grupo de edad)

GRUPO DE EDAD	Población	Hombres	Mujeres
20-24	14,722	7,462	7,260
25-29	13,169	6,547	6,622
30-34	11,336	5,317	6,019
35-39	10,448	4,525	5,923
40-44	11,216	4,930	6,286
45-49	11,495	5,116	6,379
50-54	11,008	4,948	6,060
55-59	9,803	4,656	5,147
60-64	8,627	4,171	4,456
65-69	7,122	3,305	3,817
TOTAL	108,946	50,977	57,969

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Proyección de la Población de Arica, 2013. Base año 2002.

2.1.2. Determinación de la Muestra

El tamaño de la muestra se determina utilizando la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran)

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística y de poblaciones finitas.

El tamaño de la muestra está dada por:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z= Límite de confianza (valor de distribución normal a un nivel de confiabilidad del 95%)

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos (1 - p)

E= Nivel de precisión ó error

N= Tamaño de la población

Dando Valores:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

E= 0.05

N= 108,946

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (108,946)}{(0.05)^2 (108,946 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 383 personas en el rango de 20 a 69 años de edad

Habiendo obtenido como resultado un valor de la muestra de 383 personas, se considera aproximar el número a 400 con la finalidad de minimizar el error muestral.

2.1.3. Selección de Muestra

La selección de la muestra fue al azar, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Criterios de inclusión

Personas nacidas en la ciudad de Arica (motivo de estudio de la presente investigación)

Edad entre 20 y 69 años de edad

- Criterios de exclusión

Personas no nacidas en la ciudad de Arica

Estar fuera del rango de edad seleccionado en los criterios de inclusión

Habiendo considerado los criterios de inclusión y exclusión, es importante mencionar que se pretende obtener resultados de investigación en una muestra de la población en la ciudad de Arica, que cumplen los criterios de inclusión, que consumen el producto “pollo a la brasa” y si es posible determinar el segmento muestral que conoce de la marca de la Pollería El Pollo Real, es decir, a pesar de existir pollerías y experiencia en pollería con sazón peruana en Arica, se requiere conocer el posicionamiento de lo que será la franquicia.

2.1.4. Metodología para la aplicación del instrumento

- Se preparó el instrumento para la toma de datos (Cuestionario, ver Anexo N° 2).
- Se planificó la fecha de inicio de la recopilación de la información, el cual tuvo un periodo de recolección de 2 semanas aproximadamente entre los meses de Octubre y Noviembre.

- Se coordinó previamente con la población a ser consultada con la finalidad de explicarles la metodología y fundamento del instrumento, así como obtener los dos datos principales para que sean considerados en la investigación (edad y lugar de nacimiento/residencia – criterios de inclusión).
- Una vez seleccionada la población objetivo, se aplicó el instrumento para la toma de datos.
- Para el procesamiento de datos se usaron herramientas y metodologías de la estadística descriptiva.

2.1.5. Aspectos generales del Franquiciante “El Pollo Real”

a) Historia

El negocio se inicia, con el fin de brindar al público un servicio de calidad no sólo presentando un buen producto sino también ofreciendo una atención excelente.

Motivados por la necesidad del mercado que antes no contaba con un lugar destinado a la venta y consumo de pollos a la brasa de calidad superior, la empresa toma la iniciativa de crear un restaurante donde se prepare el Mejor Pollo a la Brasa; y confiando en su capacidad de lograrlo nace esta próspera empresa denominada EL POLLO REAL S.A.C.

Así pues un 23 de abril de 1981 se inaugura el primer local en pleno centro de Arequipa, convirtiéndose en el preferido en poco tiempo, no solo por la exquisitez de su sabor sino por el buen servicio que desde entonces lo caracteriza.

b) Misión

Brindar al público un servicio de calidad, no solo ofreciendo un buen producto sino también dando una excelente atención, en un restaurante acorde con las expectativas del cliente, moderno y acogedor, por un buen precio, constituyéndonos así en una fuente de trabajo atractiva, que ayude al sustento de varias familias.

c) Visión

Dominar el mercado de venta de pollos a la brasa y adicionales, a través de la satisfacción del cliente, llegando a ser la cadena de restaurantes más exitosos en nuestra especialidad "Pollos a la brasa", conquistando el mercado nacional e insertándonos a través de nuestras franquicias en el mercado internacional, posicionarnos entre los mejores a nivel mundial.

d) Objetivo

Consolidarnos como franquicia de restaurantes de pollos a la brasa más grande a nivel nacional, para luego salir a otros países y competir con las grandes transnacionales.

e) Valores

- **Respeto al cliente:** Tenemos que estar siempre atentos, y comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. “Al elegimos, el cliente se convierte en el jefe de la empresa”.
- **Eficiencia:** El manejo adecuado de los recursos es el adecuado para reducir los costos de nuestros productos finales.

- **Respeto a las personas:** En nuestra empresa, queremos crear un entorno que permita a los trabajadores desarrollar sus capacidades, su creatividad con una adecuada motivación para beneficio de nosotros y de nuestros clientes.
- **Respeto al medio ambiente:** Formamos parte del medio ambiente, dando importancia a su preservación mediante el tratamiento adecuado de nuestros desechos y la minimización de emisión de gases.

f) **Pensamiento Estratégico**

“Queremos que las empresa franquiciadas respondan mejor a los cambios del contexto pero que sean más estables y coherentes en su identidad, propósito y visión”

g) **Operatividad de la franquicia**

El Sistema de Franquicias de EL POLLO REAL está desarrollado modernamente y orientado a que cada franquiciado obtenga todo el apoyo concerniente al soporte técnico y material necesario, que lo ayudará en todos los aspectos antes y después de la apertura de su local de EL POLLO REAL.

- **Asistencia en la Pre Apertura:** Se proporciona un curso completo que abarca desde la preparación del pollo a la brasa hasta la atención de los clientes. En el centro de operaciones ubicado en la calle Piérola 111A, Arequipa – Perú, se brinda la capacitación y entrenamiento necesario en las técnicas operativas y la atención al público.
- **Lineamientos en la Infraestructura:** EL POLLO REAL, provee de todas las directrices para la óptima ubicación del local franquiciado, para lo cual cuenta con expertos que lo

asesorarán, brindándole los lineamientos arquitectónicos para la construcción de su establecimiento, todo esto dentro de las normas del Manual de Operaciones.

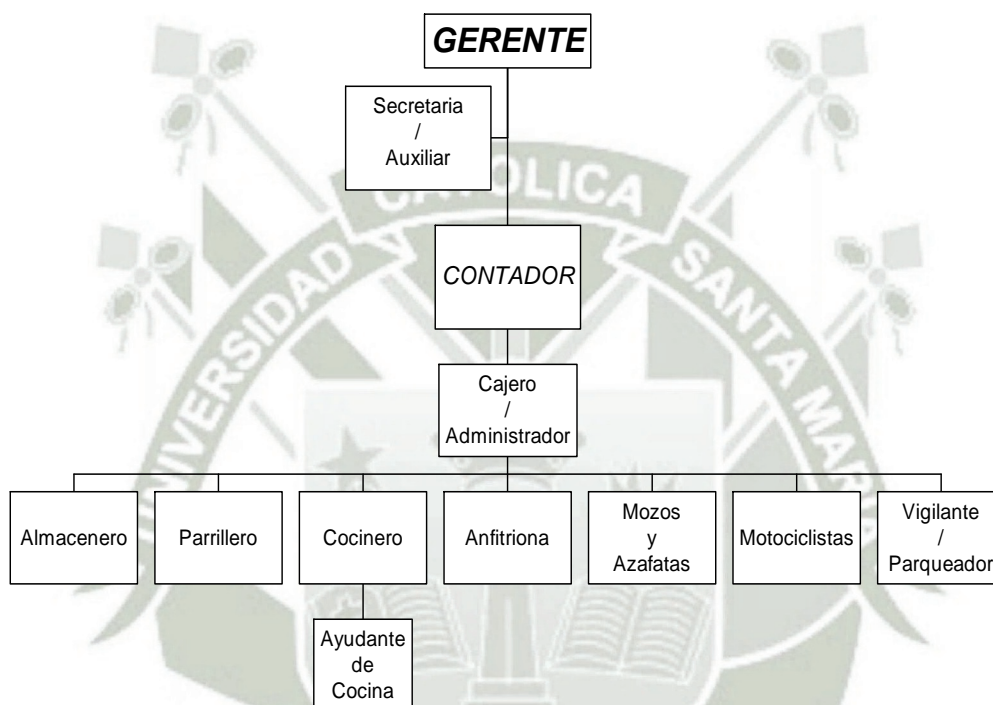
- **Asistencia en Mercadotecnia:** Coordina el proceso e implementación de estrategias de mercado, campañas publicitarias y promocionales a nivel institucional a través de las aportaciones de las franquicias de EL POLLO REAL. Se trabaja en conjunto con la agencia de publicidad la cual desarrolla con creatividad y dinamismo, no solo los temas promocionales, sino también las respectivas piezas publicitarias. Por otra parte, EL POLLO REAL negocia tarifas de grupo (economía de escala) con los proveedores de bienes y servicios de la cadena, e implementa políticas de precios autorizados competitivos en el mercado y rentables para todos los franquiciados, sobre la base de un análisis conjunto de la competencia y las condiciones del mercado.
- **Desarrollo Permanente:** EL POLLO REAL investiga y desarrolla continuamente sistemas, procedimientos operativos y administrativos, así como nuevos productos y servicios con el fin de enriquecer la efectividad operativa y rentabilidad de las franquicias. En la casa matriz, se prueban constantemente nuevos insumos que podrán ser implementados en los locales de la cadena si es que estos logran cumplir con las altas exigencias en cuanto a calidad, precio y rendimiento.
- **Soporte Operacional:** El mejor de sus aliados durante las operaciones de su franquicia, es el Asesor de Operaciones, con personal especializado encargado de supervisar y apoyar las operaciones de toda la red. Los conocimientos y

experiencia del Asesor de Operaciones le es de gran utilidad para lograr sus objetivos de ventas.

h) Organigrama de la empresa Franquiada

Esquema N° 2

Organigrama de la Empresa Franquiada



Fuente: La Empresa Franquiada

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Resultados

3.1.1. Producto / Plaza

A. Consumo del Producto (cantidad de materia prima / pollos a la brasa requeridos) y Consumidores

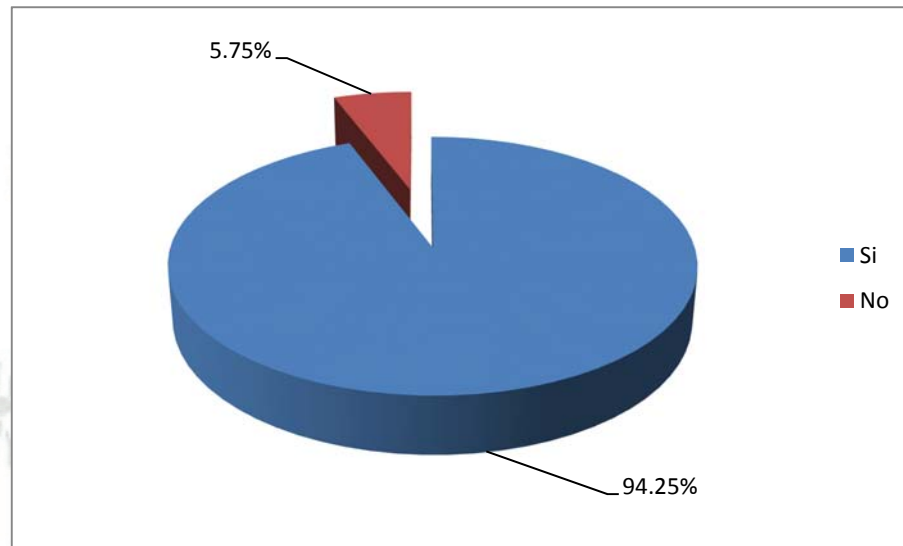
1. ¿Consume pollo a la brasa?

Cuadro N° 6
Consumo de Pollo a la Brasa
(Porcentaje)

	f	%
Si	377	94.25%
No	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 12
Consumo de Pollo a la Brasa
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Las personas consultadas que dieron como respuesta que sí consumían pollo a la brasa de acuerdo a los cuadros del 1 al 5 (ver Anexo N° 5) casi un 60% son hombres a comparación de un 40% de mujeres; se encontró que la mayoría son personas que cuentan con un empleo (60,2%) y en él se encuentran ambos géneros. De las personas consultadas que consumen pollo a la brasa, en un 28% son residentes en el distrito o población de El Centro de Arica, que al investigar directamente, la zona no cuenta con un establecimiento de pollo a la brasa cerca de la zona; seguido por el distrito o población de 11 de Septiembre (23%) en el cuál se encuentran algunas pollerías.

B. Frecuencia de Consumo del Producto

2. Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

Cuadro N° 7

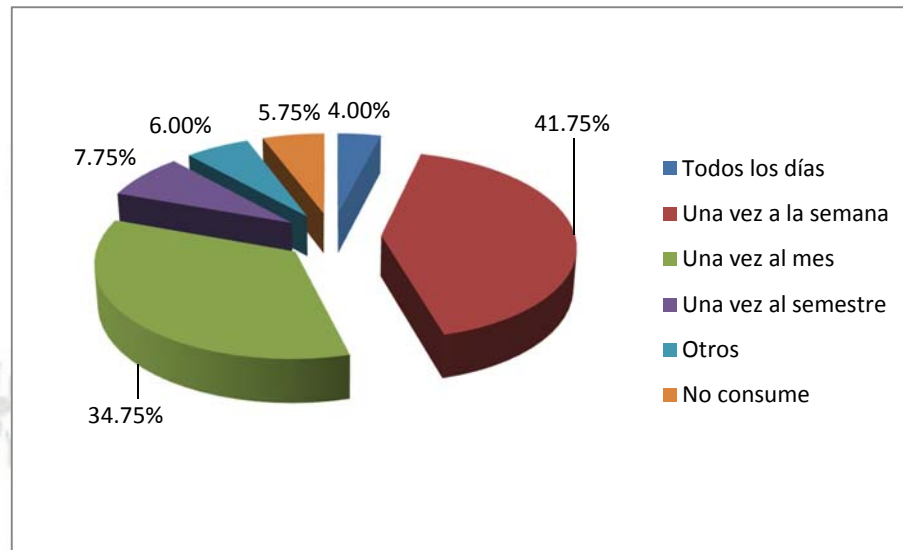
Frecuencia de consumo de Pollo a la Brasa

(Porcentaje)

	f	%
Todos los días	16	4.00%
Una vez a la semana	167	41.75%
Una vez al mes	139	34.75%
Una vez al semestre	31	7.75%
Otros	24	6.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 13
Frecuencia de consumo de Pollo a la Brasa
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Los mayores segmentos (ver cuadros 6, 7 y 9 del Anexo N° 5) en tanto a la frecuencia de consumo son de “una vez a la semana” y “una vez al mes”, por lo que hace notar que más lo consumen como una comida rápida; es así que el mayor porcentaje se da entre el rango de edades de 20 a 25 años (43%) y 26 a 35 años (21%) por lo que en su mayoría son gente joven; además, se puede distinguir una mayor incidencia en la población del Centro de Arica, con un 38,3%; seguido por la zona de 11 Septiembre con 18,6%, donde nos indica que la frecuencia de consumo es de “1 vez a la semana”, en su mayoría son personas de 20 a 25 años, jóvenes que tienen el tiempo limitado a la hora del almuerzo que son estudiantes como también empleados. En el cuadro 44 también nos muestra que la mayoría de personas que consumen pollo a la brasa son de género masculino sin tener mucha diferencia del género femenino. Así mismo podemos analizar que existen personas que consumen “una vez al mes” que en su mayoría

son jóvenes de 20 a 25 años y del género masculino (59,7%), ello debido también a que los varones por tener poco tiempo y no estar acostumbrando a la preparación de alimentos, consumen comida rápida.

C. Horario de Consumo

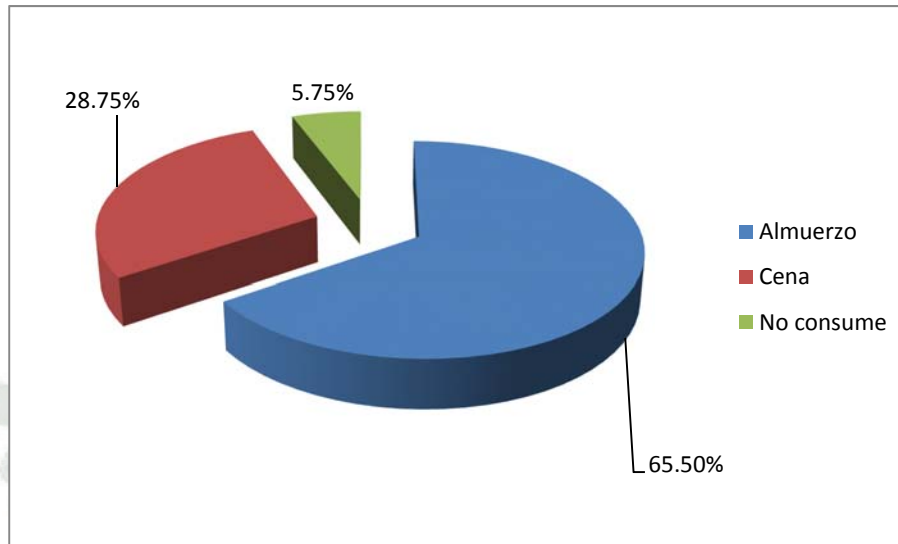
3. ¿En qué horarios son los que consume pollo a la brasa?

Cuadro N° 8
Horario de consumo de Pollo a la Brasa
(Porcentaje)

	f	%
Almuerzo	262	65.50%
Cena	115	28.75%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 14
Horario de consumo de Pollo a la Brasa
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Como se visualiza en nuestro cuadro la mayoría de personas que habitan en la ciudad de Arica prefieren consumir pollo a la brasa en el horario de almuerzo, de esta gran parte de la población según el cuadro 10 (ver Anexo N°5) , el 54,6% son personas que cuentan con ingreso de dinero, al igual que los estudiantes con un 24,4% esto debido que son personas que no cuentan con tiempo para poder preparar su almuerzo en casa, sin dejar de lado el horario de cena que cuenta con un porcentaje considerable que de igual manera son personas con un trabajo fijo y estudiantes, en este horario las personas consumen por compartir y por degustar el sabor del pollo a la brasa según nos indica el cuadro 10 (ver Anexo N° 5). Así también podemos observar según el cuadro 39, son los hombres quienes consumen en el horario de almuerzo con un 60%.

D. Consumo de Insumos

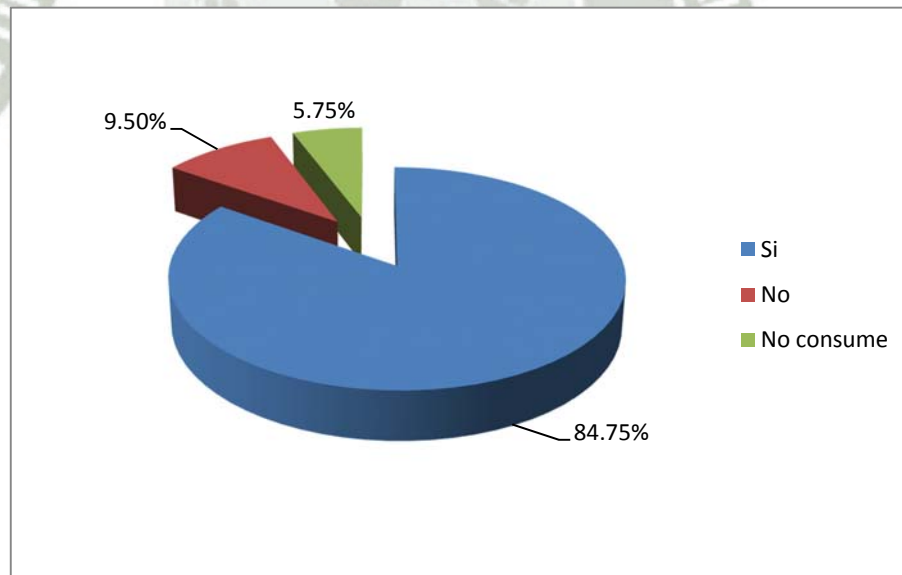
4. ¿Le gusta complementar el pollo a la brasa con productos adicionales?

Cuadro N° 9
Gusto por complementar el Pollo a la Brasa
(Porcentaje)

	Cantidad	%
Si	339	84.75%
No	38	9.50%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 15
Gusto por complementar el Pollo a la Brasa
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Invertir en valor agregado significa dar más, ofrecer mejor servicio y por supuesto cobrar más, pero una buena estrategia puede hacer la diferencia

que se necesita para administrar una pollería y que esta sea más rentable en todos los sentidos de posicionamiento comercial, por tal sentido ante la consulta realizada a la muestra en relación a si le es de su agrado complementar el pollo con algún producto, el 84.38% refiere que si gusta de un plato adicional como valor agregado cuando asiste a consumir en una pollería. Es importante mencionar que 23 de los consultados (5.75%) no consumen pollo a la brasa y el 9.50% no gusta de complementar el pollo a la brasa con algún producto adicional.

E. Tipo de Insumos requeridos

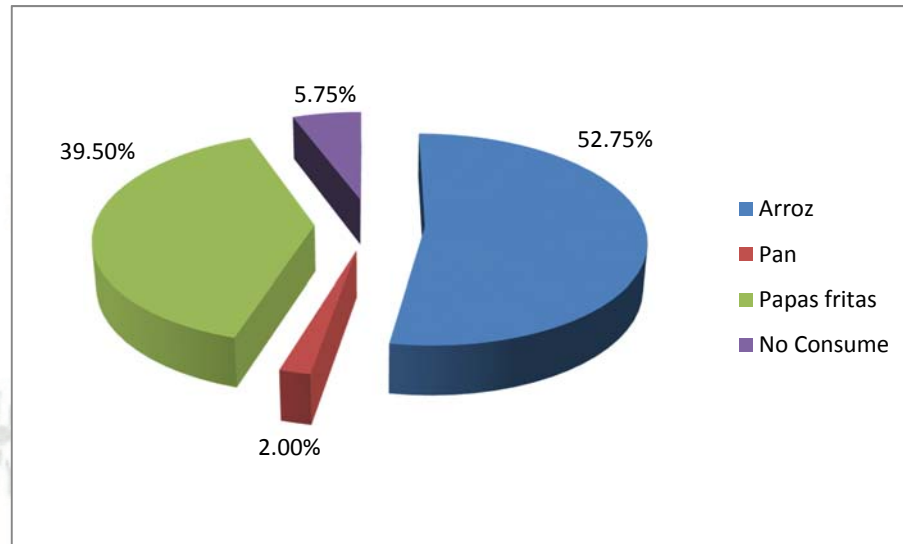
5. Si la respuesta anterior fue si ¿con qué complementa el pollo a la brasa?

Cuadro N° 10
Complementar del Pollo a la Brasa
(Porcentaje)

	f	%
Arroz	211	52.75%
Pan	8	2.00%
Papas fritas	158	39.50%
No Consume	23	5.75%
Total	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 16
Complementar del Pollo a la Brasa
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Si bien es cierto que estando en un mercado distinto al peruano se presentan nuevas costumbres, se sabe que los chilenos acompañan gran parte de su comida con arroz y pan, muy aparte de las papas fritas como se muestra en el gráfico. De acuerdo al cuadro 34 y 36 (ver Anexo N° 5) los consumidores de arroz son en su mayoría hombres de 20 a 35 años de edad siendo que este mismo segmento también prefiere acompañar el pollo a la brasa con papas fritas. A diferencia, las mujeres prefieren papas fritas en una mayor proporción a la de arroz, siendo de la misma edad y más en mayores de 56 años. Si vemos el cuadro 35 (ver Anexo N° 5) las personas que consumen pollo a la brasa prefieren comer papas fritas en la hora del almuerzo y el arroz en el horario nocturno. Ahora si bien es cierto que la gente chilena prefiere arroz un poco más que papas fritas, la franquicia de El Pollo Real necesitará incorporar ese complemento en su carta de alimentos.

6. ¿Con qué tipo de bebida acompaña el pollo a la brasa?

Cuadro N° 11

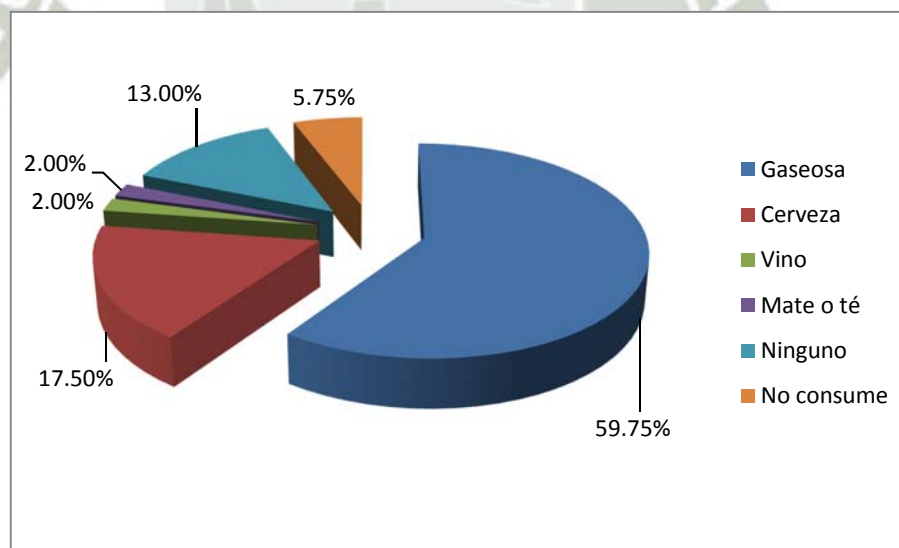
**Tipo de bebida con que acompaña el Pollo a la Brasa
(Porcentaje)**

	f	%
Gaseosa	239	59.75%
Cerveza	70	17.50%
Vino	8	2.00%
Mate o té	8	2.00%
Ninguno	52	13.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 17

**Tipo de bebida con que acompaña el Pollo a la Brasa
(Porcentaje)**



Fuente: Elaboración Propia

Arica es una población donde no existe mucha gastronomía tradicional y cultural, donde se consume normalmente la conocida “comida rápida”, es por eso que el consumo de pollo a la brasa es abundante, y del 94% de personas que contestaron que si consumían pollo a la brasa el 63.4% acompaña esta comida con gaseosa y un 18.6% acompañaría con una cerveza como nos indicar el cuadro 15 (ver Anexo N° 5), la muestra poblacional consultada en la ciudad de Arica, reveló que el sabor de pollo a la brasa con una gaseosa es una buena combinación, la población también dio a conocer su gusto por la cerveza⁷⁸.

F. Característica importante para el consumo

7. ¿Qué característica es más importante para Usted al consumir pollo a la brasa?

Cuadro N° 12

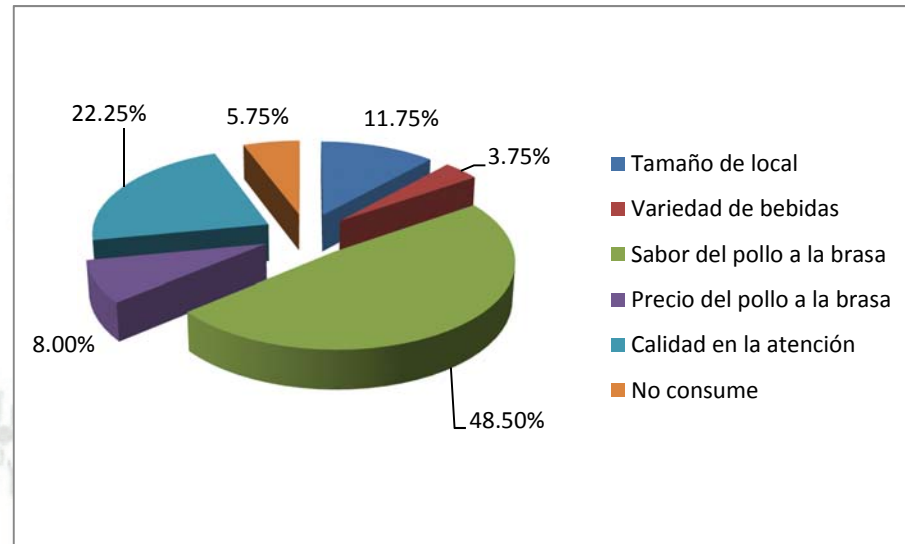
**Característica importante para el consumo del Pollo a la Brasa
(Porcentaje)**

	f	%
Tamaño de local	47	11.75%
Variedad de bebidas	15	3.75%
Sabor del pollo a la brasa	194	48.50%
Precio del pollo a la brasa	32	8.00%
Calidad en la atención	89	22.25%
No consume	23	5.75%
Total	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

⁷⁸ Al encuestar en la ciudad de Arica al medio día en la zona centro, se pudo observar que las personas almorzaban bares y/o restaurantes acompañando el plato con una cerveza personal.

Gráfico N° 18
Característica importante para el consumo del Pollo a la Brasa
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

El 48.5% de la muestra poblacional que consume pollo a la brasa es por su sabor, ya que la opinión de los consultados refiere que el preparado peruano con uno chileno es muy diferente debido a los insumos utilizados y por consiguiente el primero tiene un mejor sabor. Según nuestro cuadro 13 (ver Anexo N° 5) el mejor sabor del pollo a la brasa señalado por los encuestados fue el de la pollería El Pollón, que como ya se sabe este competidor es de una sucursal peruana-tacneña; seguido de El Pollo Stop. Pero también hay que notar que los consumidores de pollo a la brasa toman en cuenta la atención del servicio y en este rubro el Pollo Chips es una de las pollerías que cuentan con un porcentaje más alto en una buena calidad en atención (46%).

3.1.2. Plaza / Competidores

A. Frecuencia de visita a la competencia

8. ¿Con qué frecuencia visita una pollería?

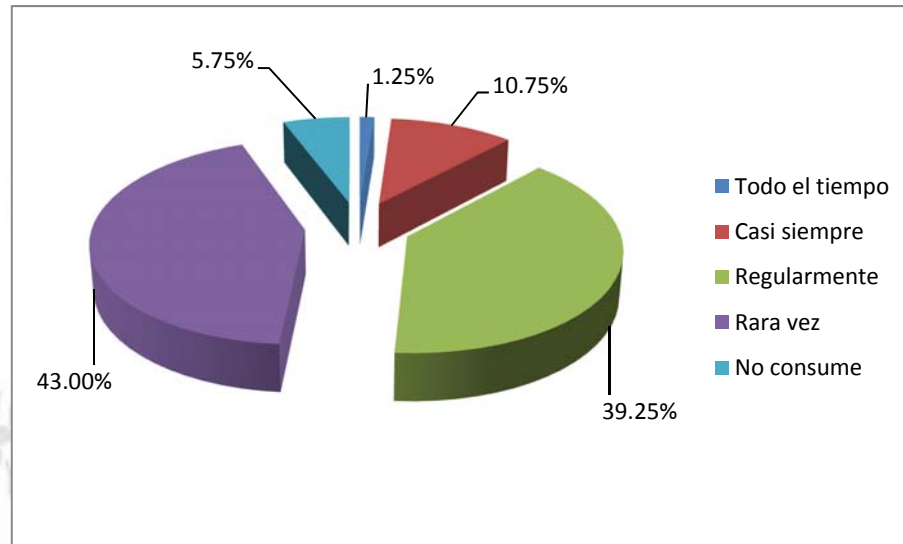
Cuadro N° 13

**Frecuencia de visita a una pollería
(Porcentaje)**

	f	%
Todo el tiempo	5	1.25%
Casi siempre	43	10.75%
Regularmente	157	39.25%
Rara vez	172	43.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 19
Frecuencia de visita a una pollería
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

En mayor composición se muestra de manera regular y rara vez la muestra de la población consulta quienes refieren en un 39.25% y 43% respectivamente asistir a una pollería en la ciudad de Arica, pues sería este un factor relevante a tomar en cuenta en la planificación para la instalación de la franquicia; sin embargo la visión empresarial debe estar marcada a lograr un mayor posicionamiento del producto y la marca de la franquicia. El segmento mayoritario no incide negativamente en el consumo del pollo a la brasa, ya que este puede ser consumido de manera delivery o para llevar, además la presente consulta corrobora que el mayor componente de jóvenes son el mercado potencial en el rango de edad de 20 a 35 años y que su frecuencia de consumo varía entre una vez a la semana y una vez al mes.

B. Calificación de la Atención recibida

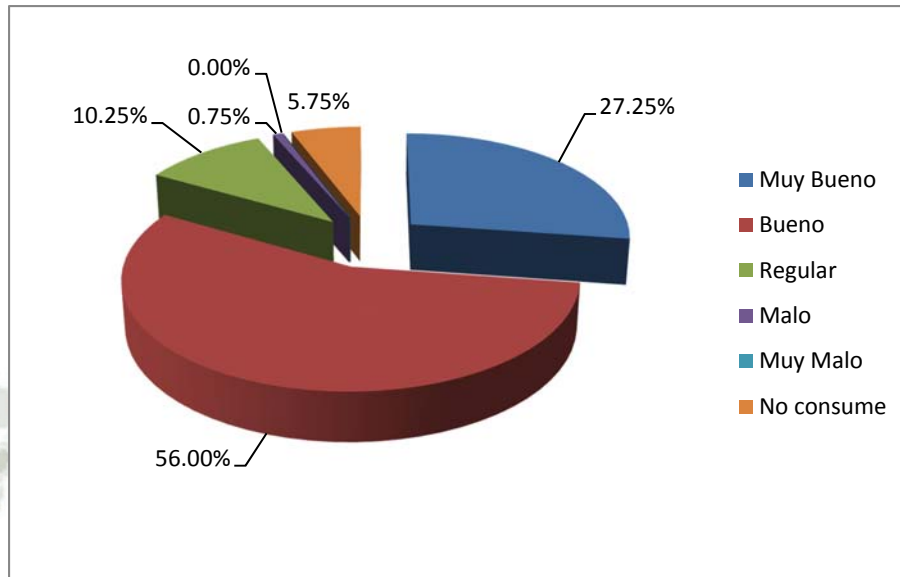
9. ¿Cómo califica la atención recibida por el personal de la pollería que en la actualidad visita?

Cuadro N° 14
Atención recibida
(Porcentaje)

	f	%
Muy Bueno	109	27.25%
Bueno	224	56.00%
Regular	41	10.25%
Malo	3	0.75%
Muy Malo	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 20
Atención recibida
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

La forma de atención que brinda el personal y la percepción de la misma (amabilidad, honestidad, formalidad, profesionalismo, eficacia y eficiencia), son términos que describen características positivas en tanto a la atención ofrecida por un grupo minoritario de pollerías en Arica, y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes; sin embargo, en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de todas la pollerías ubicadas en la ciudad. En relación al caso de investigación, la población consultada refiere un buen grado de satisfacción en cuanto a la atención percibida por el personal siendo que el 27.25% refiere recibir una Muy Buena Atención y el 56.00% refiere recibir un trato Bueno, ello se debe a la experiencia lograda y la cultura empresarial existente en la ciudad, las cuales han sido pilares fundamentales para la debida preparación del personal. En tanto a la

percepción negativa el 10.25% refiere tener una experiencia regular y el 0.75% una experiencia mala en tanto a la percepción de la atención del personal de una pollería.

C. Nivel de atención requerido

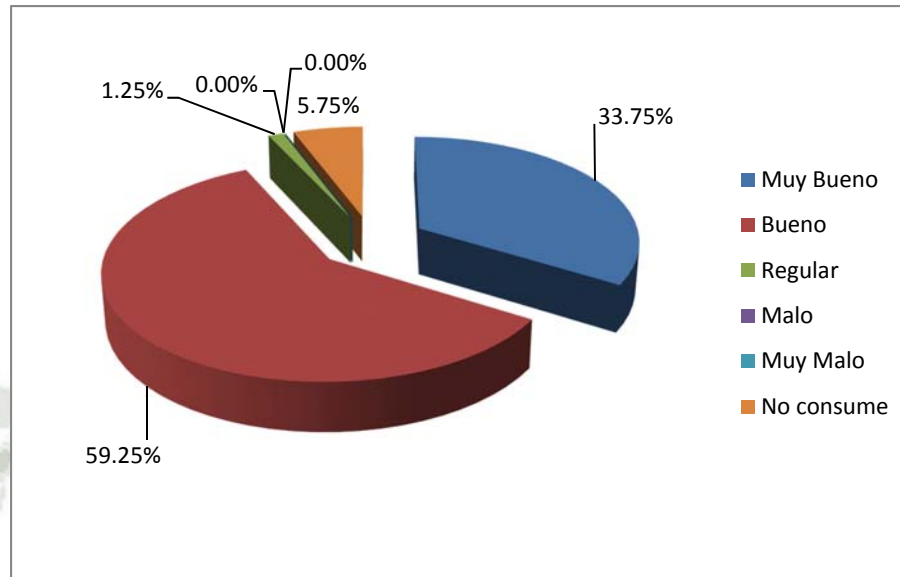
10. ¿Cuál es el nivel de atención que requiere en una pollería?

Cuadro N° 15
Nivel de Atención requerido
(Porcentaje)

	f	%
Muy Bueno	135	33.75%
Bueno	237	59.25%
Regular	5	1.25%
Malo	0	0.00%
Muy Malo	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 21
Nivel de Atención requerido
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

El fin primario de una pollería es ofrecer un servicio de comida y bebida bien presentado al público en general, lo que implica que el nivel de atención debe ser igual o mayor al nivel de atención esperado, pero igual a la percepción del cliente en tanto al servicio recibido. Por ello con la presente investigación se distingue que el público chileno (ariqueño) tiene una expectativa elevada en tanto al servicio esperado, siendo que el 33.75% de la población consultada, considera que debe recibir un servicio Muy Bueno en la pollería y el 59.25% requiere de un servicio Bueno, sin embargo existe una mínima proporción de la población que se contenta con una atención regular (1.25%).

D. Tiempo de atención requerido

11. ¿Cuánto es el tiempo estimado que Usted considera para que lo atiendan al solicitar pollo a la brasa en tanto a los siguientes aspectos: a. traer la carta; b. tomar el pedido; c. servir la bebida; d. servir el plato; e. preparar la cuenta; y f. traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago?

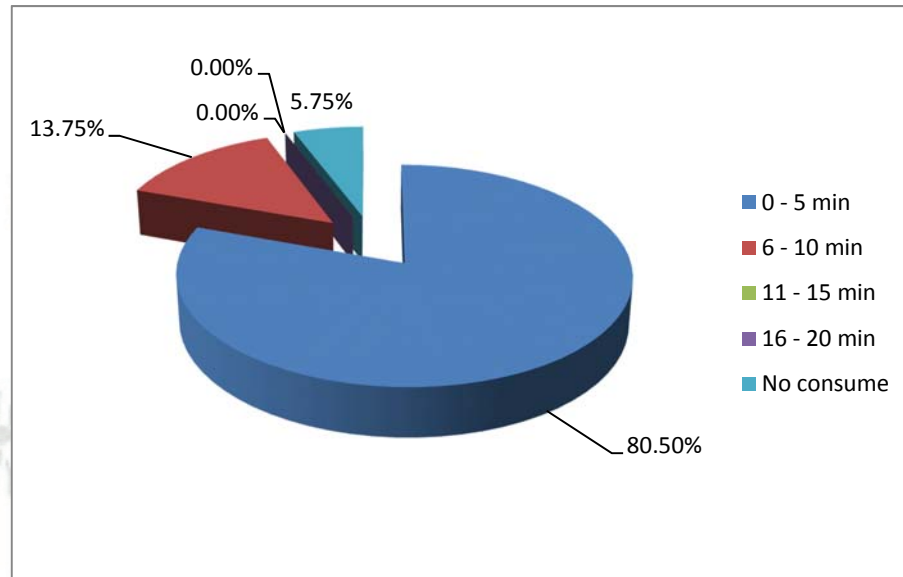
a. Traer la carta

Cuadro N° 16
Tiempo aceptado para traer la carta
(Porcentaje)

	f	%
0 - 5 min	322	80.50%
6 - 10 min	55	13.75%
11 - 15 min	0	0.00%
16 - 20 min	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 22
Tiempo aceptado para traer la carta
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Considerando que, el hecho de acercarse al cliente para tomar el pedido implica que el personal (mozo) entregue la carta (menú) al cliente con la presentación de platos ofertados por la pollería, esta operación debe ser lo más ágil posible y en corto tiempo, para evitar insatisfacción del cliente. En este aspecto, la totalidad de la muestra poblacional consultada refiere que tiene una tolerancia de 0 a 10 min para que el mozo se acerque con la carta, siendo que el 80.50% lo compone el segmento que considera que esta operación debe tomarle al mozo entre 0 y 5min.

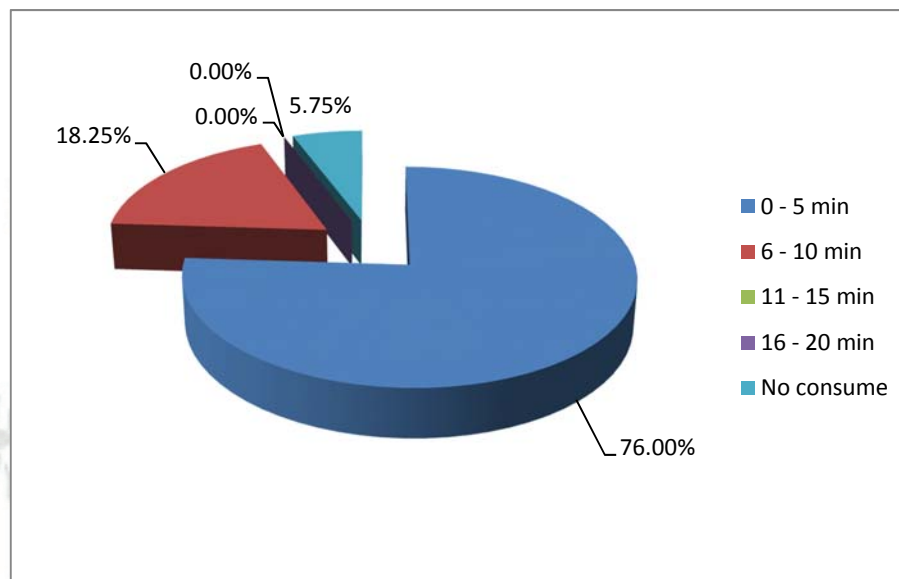
b. Tomar el pedido

Cuadro N° 17
Tiempo aceptado para tomar el pedido
(Porcentaje)

	f	%
0 - 5 min	304	76.00%
6 - 10 min	73	18.25%
11 - 15 min	0	0.00%
16 - 20 min	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 23
Tiempo aceptado para tomar el pedido
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

En caso similar para la condición que el personal de la pollería tome el pedido, la muestra consultada refiere considerar un tiempo promedio para esta acción en el rango de 0 a 10 min, pero principalmente la mayor proporción está determinada en el rango de 0 a 5min con un 76%.

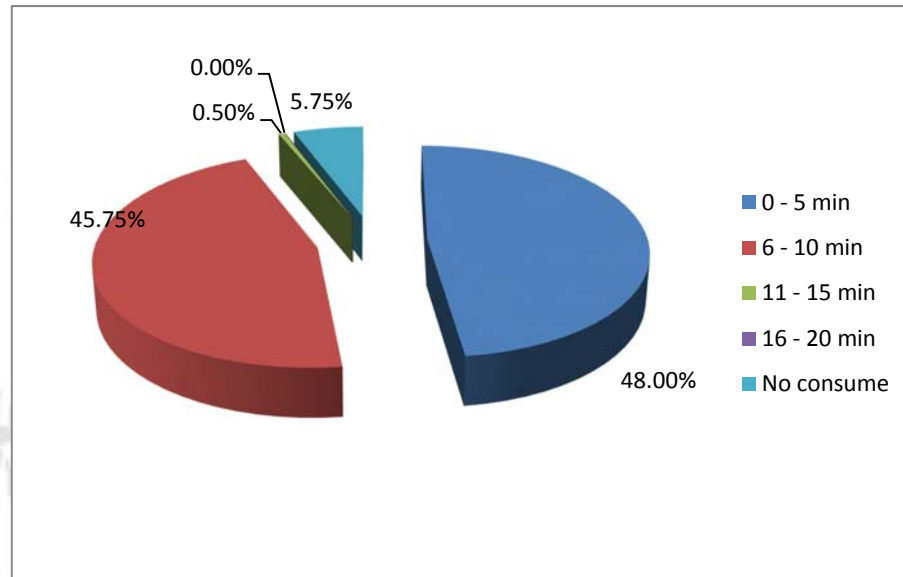
c. Servir la bebida

Cuadro N° 18
Tiempo aceptado para servir la bebida
(Porcentaje)

	f	%
0 - 5 min	192	48.00%
6 - 10 min	183	45.75%
11 - 15 min	2	0.50%
16 - 20 min	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 24
Tiempo aceptado para servir la bebida
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Equitativamente la composición del tiempo promedio que el cliente considera deba ser la acción de servir la bebida, se encuentra distribuido de la siguiente manera, 48% para el rango de 0 a 5 min y 45.75% para el rango de 6 a 10 min, condición que varía en referencia a los dos anteriores aspectos.

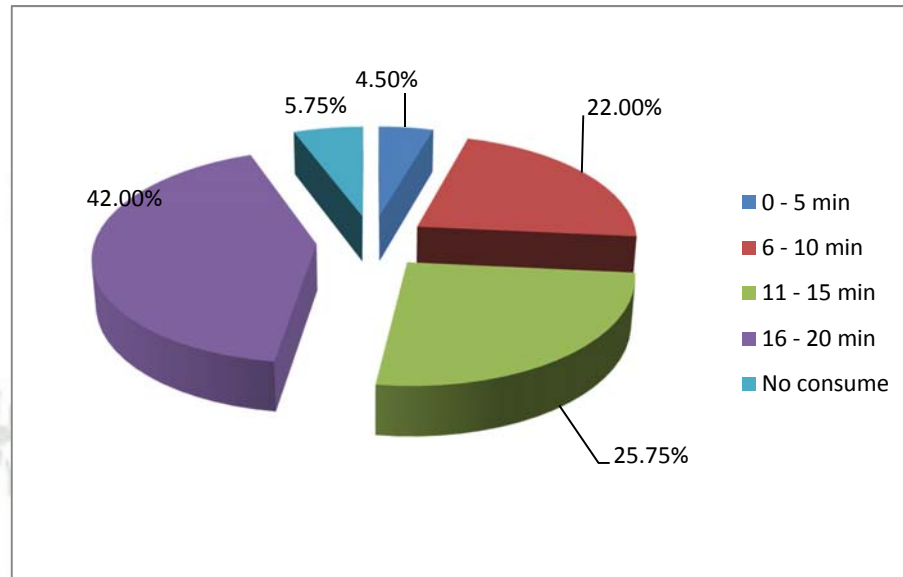
d. Servir el plato

Cuadro N° 19
Tiempo aceptado para servir el plato
(Porcentaje)

	F	%
0 - 5 min	18	4.50%
6 - 10 min	88	22.00%
11 - 15 min	103	25.75%
16 - 20 min	168	42.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 25
Tiempo aceptado para servir el plato
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Hay una especial particularidad que solo la operación de servir el plato le toma en promedio a un mozo entre 16 y 20 minutos⁷⁹. En tanto a la consulta realizada a la muestra poblacional, refirieron dos rangos de tiempo en mayor proporción, teniendo en primer lugar que el cliente estaría dispuesto a esperar entre 16 y 20 min en un 42% y entre un rango de 11 – 15min en un 25.75%, lo que equivale a tener que disminuir dicho tiempo u ofrecerle algún otro tipo de servicio que lo mantenga ocupado al cliente por ese tiempo y no encuentre el pretexto de insatisfacción.

⁷⁹ Según consulta realizada de manera directa a un mozo y maestro pollero.

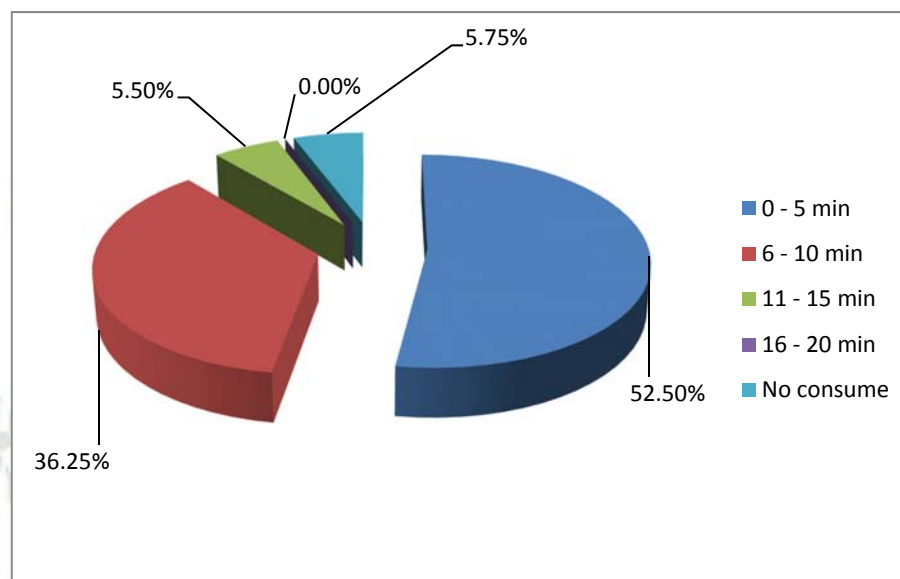
e. Preparar la cuenta

Cuadro N° 20
Tiempo aceptado para preparar la cuenta
(Porcentaje)

	f	%
0 - 5 min	210	52.50%
6 - 10 min	145	36.25%
11 - 15 min	22	5.50%
16 - 20 min	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 26
Tiempo aceptado para preparar la cuenta
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Al ser la preparación de la cuenta una acción menor, las personas consultadas en la presente investigación refirieron que estarían dispuestas a esperar en un rango de 0 a 10 min, siendo el rango de 0 a 5 min el de mayor proporción (52.5%)

f. Traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago

Cuadro N° 21

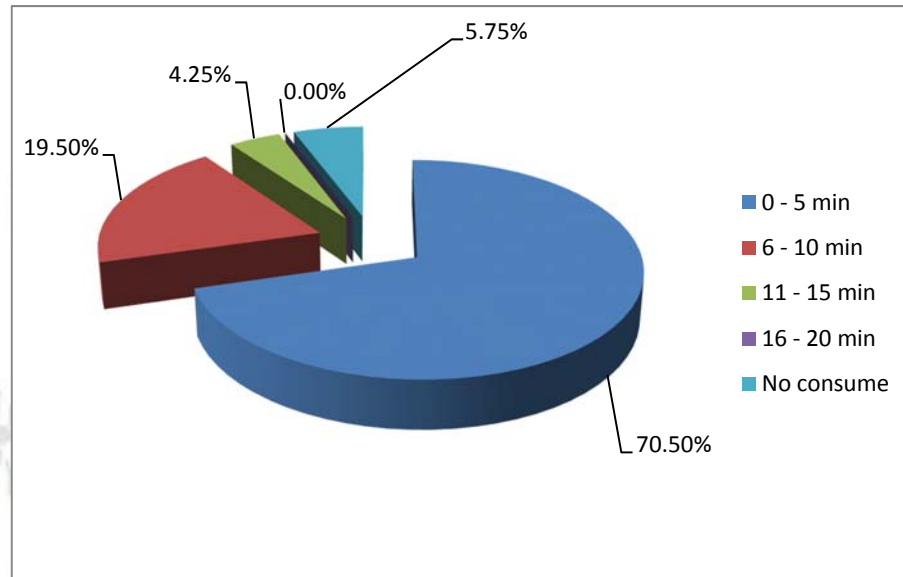
**Tiempo aceptado para traer el vuelto (cambio) con el comprobante
de pago
(Porcentaje)**

	f	%
0 - 5 min	282	70.50%
6 - 10 min	78	19.50%
11 - 15 min	17	4.25%
16 - 20 min	0	0.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 27

Tiempo aceptado para traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

De la misma manera que el anterior aspecto, el mayor segmento en el rango de tiempo de espera por la acción que el personal traiga el vuelto (cambio) con el comprobante de pago, resulta ser el valor entre 0 y 5 min (70.50%)

E. Personal especializado

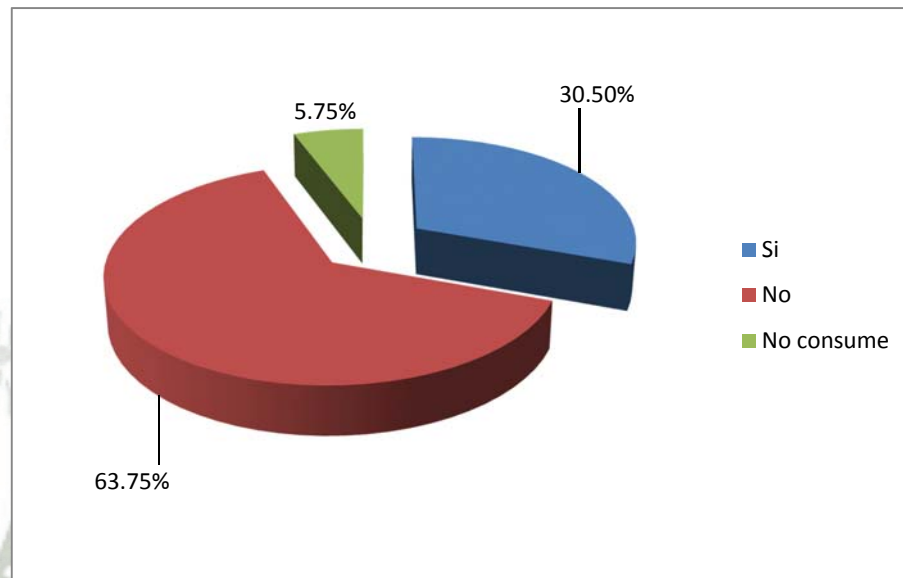
12. ¿Requiere Usted de un anfitrión en el local de una pollería, es decir alguien que reciba y ubique al cliente, así como que le explique las características del plato principal de la pollería?

Cuadro N° 22
Anfitrión en el local de pollería
(Porcentaje)

	f	%
Si	122	30.50%
No	255	63.75%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 28
Anfitrión en el local de pollería
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que sobre el anfitrión recae la responsabilidad de la buena impresión que van a tener los clientes en tanto al servicio que se les va a ofrecer al consumir en la pollería; tal es el caso que para el presente estudio, el 30.50% de los consultados refiere que requiere la presencia de un anfitrión en el local y que además éste deberá causar una muy buena impresión de la calidad de la pollería, así como ser la persona que les pueda brindar mayores características de la carta y sugerencia de platos alternativos que pudieran acompañar el pollo a la brasa. Sin embargo cabe resaltar que 63.75% de los consultados no requiere de la presencia de un anfitrión debido a que conoce y es consumidor habitual del producto y afines.

F. Infraestructura

13. ¿Usted requiere que una pollería cuente con instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos?

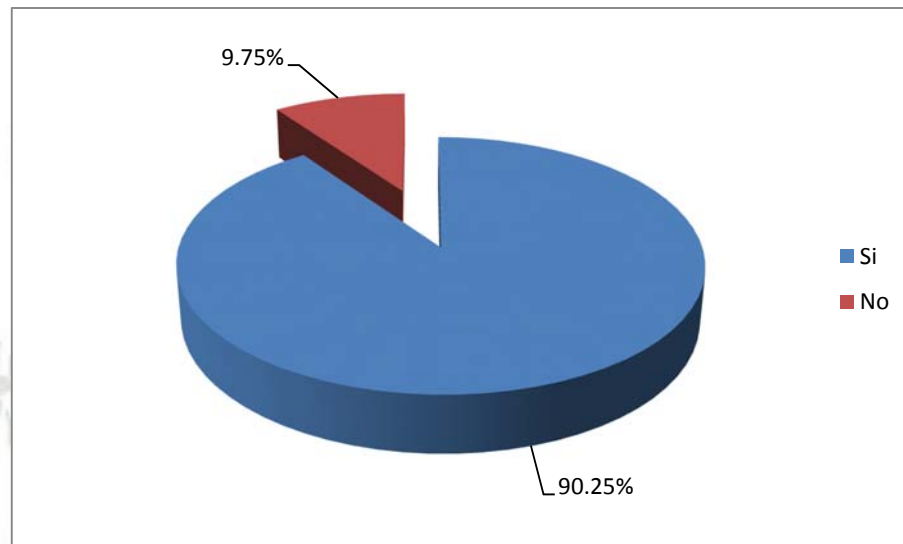
Cuadro N° 23
Requerimiento de instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos en una pollería
(Porcentaje)

	Cantidad	%
Si	361	90.25%
No	39	9.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 29

**Requerimiento de instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos en una pollería
(Porcentaje)**



Fuente: Elaboración Propia

De cualquier manera, el mantenimiento del contexto de la infraestructura (adecuación, ambientación, iluminación, comodidad) es importante en la percepción del cliente, ello puede afectar el concepto que el cliente tenga del negocio, y poco tiempo después puede comenzar a considerar la posibilidad de cambiar de pollería. En el presente estudio, los consultados directos de la propuesta de franquicia (90.25%) consideran que una pollería debe contar con instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos, tal es así que puede considerarse como un factor relevante para la decisión de consumo en los mismos a la hora de elegir un lugar.

3.1.3. Promoción

A. Aceptación

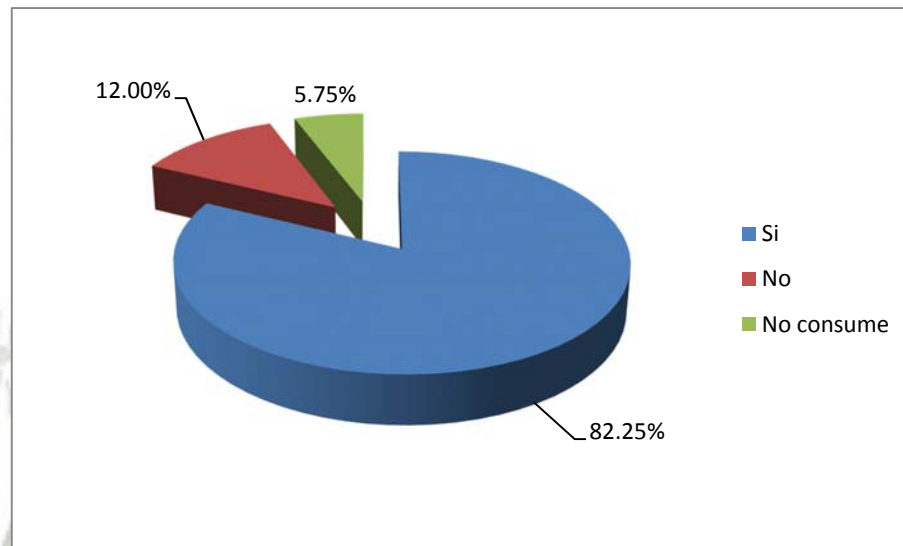
14. ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?

Cuadro N° 24
Disponibilidad para elegir otra pollería
(Porcentaje)

	f	%
Si	329	82.25%
No	48	12.00%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 30
Disponibilidad para elegir otra pollería
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar anteriormente el 94.3% de la muestra de la población de Arica consume pollo a la brasa, en su mayoría son del Centro y con una frecuencia de una vez a la semana, siendo que para el 51,5% le es importante el buen sabor de un pollo a la brasa seguido de la calidad de la atención con un 23,6%. Por otro lado debemos acotar que la pollería donde más se consume es El Pollón con un 48,9%; dado estos resultados y ante la consulta que si estarían dispuestos a consumir en otra pollería diferente a la que consumen actualmente, el 82,25% respondió que si estaría dispuesto a probar otros sabores de pollo a la brasa (en otros establecimientos), al mismo tiempo opinaron sobre la comida peruana y el buen sabor de esta. Podemos notar según nuestro cuadro 33 (ver Anexo N° 5) que las personas que consumen pollo a la brasa en diferentes pollerías estarían dispuestas a cambiar de establecimiento, teniendo más incidencia

con la pollería “El Pollón” con un 90% de aceptación al cambio, así también las personas que consumen en la pollería Pollo Chips con un 92%.

3.1.4. Precio - Servicio

15. ¿Cree usted que el costo de los productos que oferte una pollería van a influenciar en el servicio brindado por el mismo?

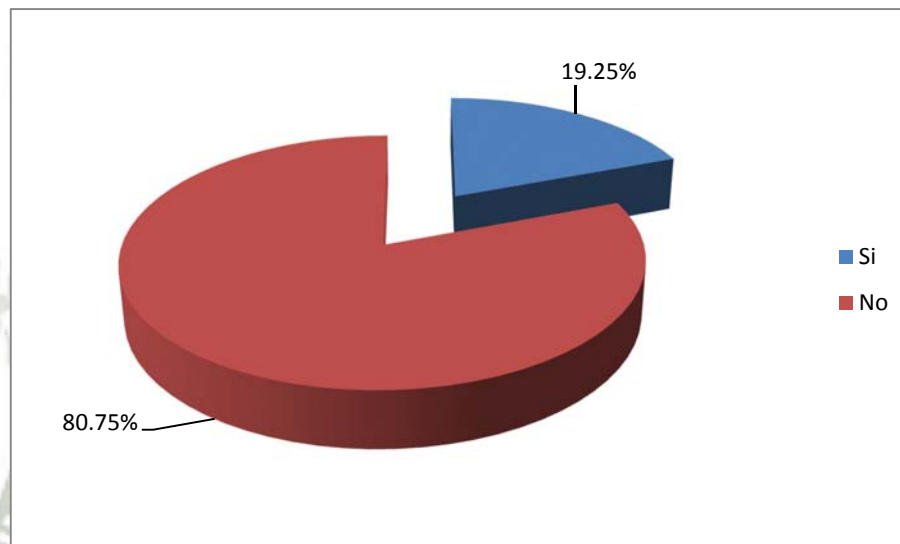
Cuadro N° 25
Costos de los productos ofertados influyen en el servicio brindado en una pollería (Porcentaje)

	Cantidad	%
Si	77	19.25%
No	323	80.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 31

**Costos de los productos ofertados influyen en el servicio brindado en una pollería
(Porcentaje)**



Fuente: Elaboración Propia

El 80.75% de la muestra consultada considera que el costo de los productos que oferte una pollería no van a influenciar en el servicio brindado por la misma, siendo más bien que ello depende principalmente de las condiciones del local, la sazón del pollo a la brasa, el precio del producto, el valor agregado y el ambiente que puede tener el establecimiento.

3.1.5. Competidores

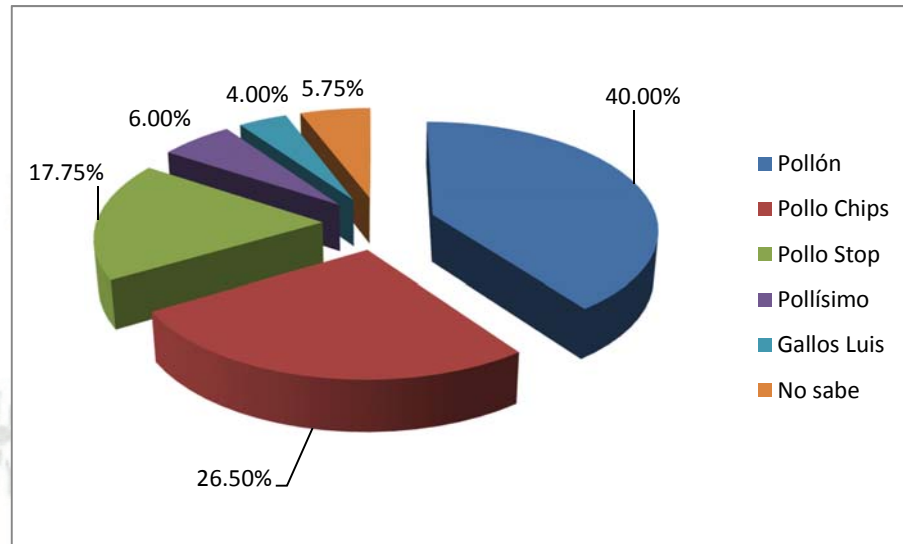
16. ¿Qué establecimientos conoce en Arica que hagan Pollo a la brasa?

Cuadro N° 26
Conocimiento de Pollerías en Arica
(Porcentaje)

	f	%
Pollón	160	40.00%
Pollo Chips	106	26.50%
Pollo Stop	71	17.75%
Pollísimo	24	6.00%
Gallos Luis	16	4.00%
No sabe	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 32
Conocimiento de Pollerías en Arica
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver la pollería más popular en Arica es El Pollón y se debe a su sabor según el cuadro 12 (ver Anexo N° 5), esto es porque es una sucursal peruana que trata de ser el mejor en el mercado de Arica pero su atención, como un segundo factor que los chilenos prefieren, es baja a comparación del otro competidor que es Pollo Chips. Los encuestados que prefirieron El Pollón son los de la Población 11 Septiembre según el cuadro 13, esto se debe a que El Pollón se encuentra en dicha área. Tanto en el Pollo Chips se reparte en residentes de 11 Septiembre y Centro de Arica. En el cuadro 33 del mismo anexo se muestra que la fidelidad de los consumidores de pollo a la brasa en los establecimientos donde lo consumen, muestran en un 90% que podrían consumir en un establecimiento distinto, esto se debe a que si hay un mejor sabor o una mejor atención cambiarían de lugar como lo muestra el cuadro 37.

3.1.6. Marca

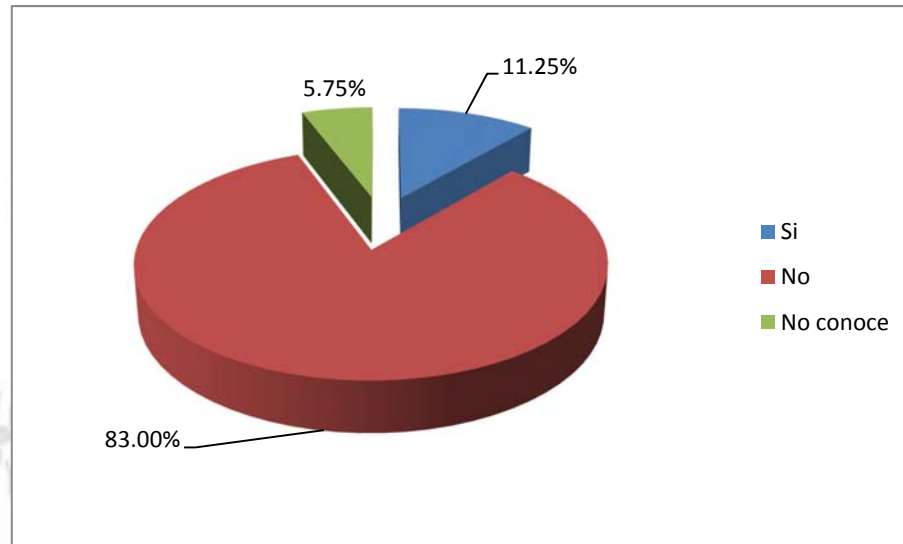
17. ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?

Cuadro N° 27
Conocimiento de la existencia de El Pollo Real
(Porcentaje)

	f	%
Si	45	11.25%
No	332	83.00%
No conoce	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 33
Conocimiento de la existencia de El Pollo Real
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 30 (ver Anexo N° 5) se pudo obtener que el 94% de las personas consultadas consumen pollo a la brasa, pero de este porcentaje solo el 11,25% de la población de Arica conocía el Pollo Real de Perú, lo que complementando su respuesta al momento de la consulta, comentaron que el sabor del pollo a la brasa peruano es debido a las especias con las que se prepara y que la sazón del Pollo Real es agradable. De los que no conocen El Pollo Real (83%) confirmaron que el sabor del pollo a la brasa peruano es muy bueno. En cuadro 32 (ver Anexo N° 5) de las personas que conocen El Pollo Real, captados en la zona de 11 de Setiembre en Arica, el 46,7% refieren que si conocen el sabor del pollo a la brasa preparado en el establecimiento.

3.1.7. Localización

18. ¿En qué zona de Arica considera Usted que podría estar ubicada una franquicia de la Pollería El Pollo Real??

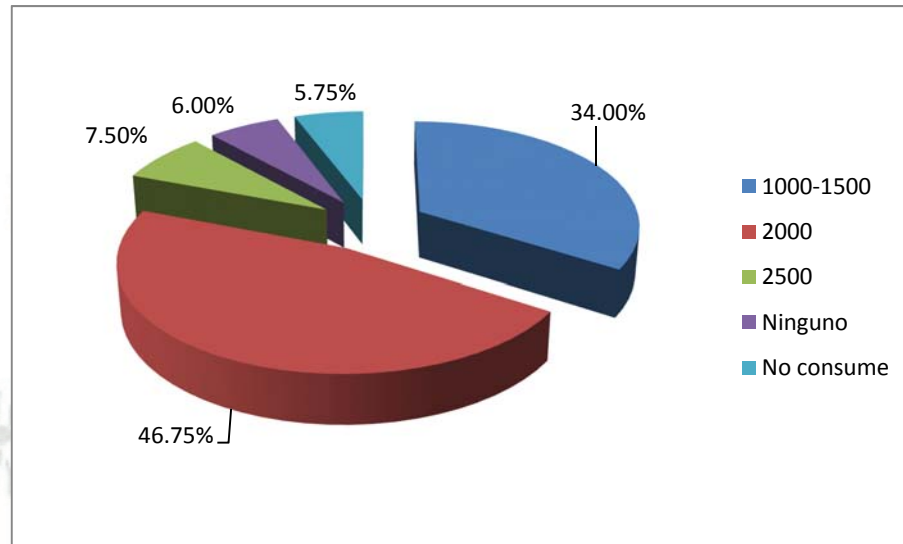
Cuadro N° 28

**Ubicación de la franquicia de la Pollería El Pollo Real
(Porcentaje)**

	f	%
11 de Septiembre	54	13.50%
Camino Azapa	32	8.00%
21 de Mayo	175	43.75%
Av. Santa María	22	5.50%
Av. Diego Portales	24	6.00%
Av. Tucapel	23	5.75%
La Playa	47	11.75%
No sabe	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 34
Ubicación de la franquicia de la Pollería El Pollo Real
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

El mayor segmento de los consultados (43.57%), considera que el lugar más apropiado para colocar un establecimiento de pollo a la brasa de la franquicia El Pollo real, sería la zona de 21 de Mayo, que según analizando los cuadros del 41 al 43 (ver Anexo N° 5) resultan ser pobladores del mismo Centro de Arica quienes eligen esa localización; además, como en su mayoría son personas que cuentan con un empleo fijo, escogieron ese lugar debido a que sus puestos de trabajo ubicados por la zona o específicamente en 21 de Mayo, así como también el consumo de dichas personas es de una vez a la semana. Por lo tanto el Centro de la ciudad sería una gran opción para la ubicación del Pollo Real en Arica-Chile.

3.1.8. Precio - Producto

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?

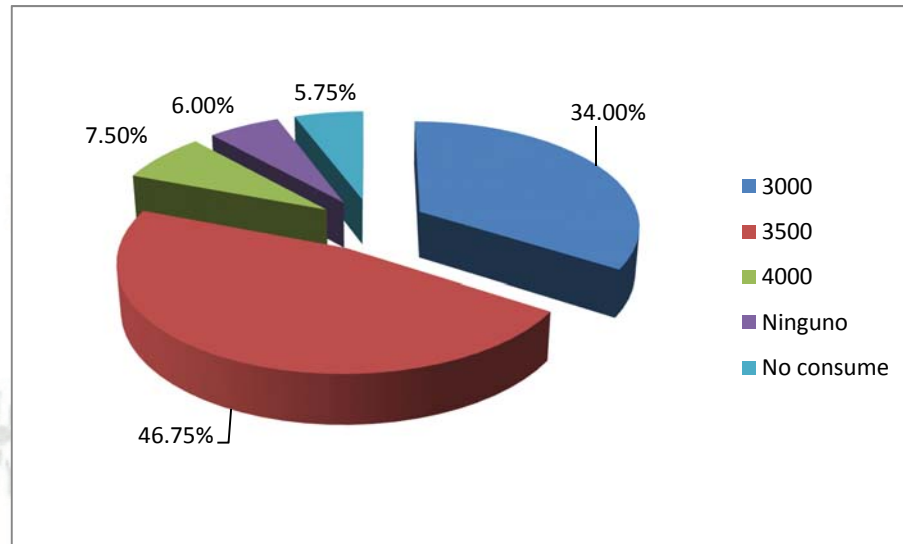
Cuadro N° 29

**Disponibilidad de pago por un cuarto de pollo + papas fritas
(Porcentaje)**

Pesos Chilenos	f	%
3000	136	34.00%
3500	187	46.75%
4000	30	7.50%
N.A.	24	6.00%
No consume	23	5.75%
Total	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 35
Disponibilidad de pago por un cuarto de pollo + papas fritas
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar los cuadros del 16 al 20 (ver Anexo N° 5) nos señala que los consumidores de pollo a la brasa pagarían 3500 pesos chilenos por un cuarto de pollo, siendo la mayoría trabajadores públicos como privados como teniendo en segundo lugar a estudiantes universitarios, todo esto se debe por lo mismo que lo consideran comida rápida por falta de tiempo. La frecuencia con la que lo consumen es por lo menos una vez a la semana. El cuarto de pollo sería acompañado según los encuestados con papas fritas de preferencia como indica la pregunta y todo esto sería a la hora del almuerzo como mayor incidencia de consumo. Las personas encuestadas también señalaron que sería indicado poner un establecimiento de pollo a la brasa en la zona de 21 de Mayo y 11 de Septiembre, es decir el Centro de Arica. Por lo tanto un precio considerable sería de 3500 pesos chilenos por el consumo de personas con poder adquisitivo.

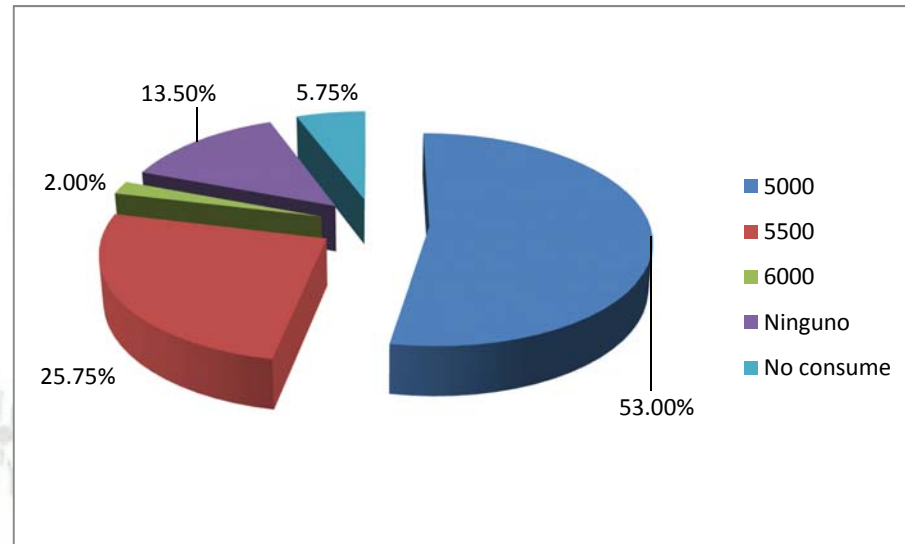
20. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?

Cuadro N° 30
Disponibilidad de pago por medio pollo + papas fritas
(Porcentaje)

	f	%
5000	212	53.00%
5500	103	25.75%
6000	8	2.00%
Ninguno	54	13.50%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 36
Disponibilidad de pago por medio pollo + papas fritas
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Deduciendo este cuadro podemos darnos cuenta que el precio estaría oscilando entre 5000 a 6000 pesos chilenos ya que no hay mucha diferencia pero predominando 3000 pesos, teniendo en cuenta los cuadros del 21 al 29 (ver Anexo N° 5) nos señala que los consumidores de pollo a la brasa pagarían 5000 pesos chilenos por medio pollo y 5500 como segunda opción, siendo la mayoría trabajadores públicos como privados. La frecuencia con la que lo consumen es por lo menos una vez a la semana con un precio de 5000. El pollo sería acompañado según los encuestados con papas fritas de preferencia como indica la pregunta y todo esto sería a la hora del almuerzo como mayor incidencia de consumo.

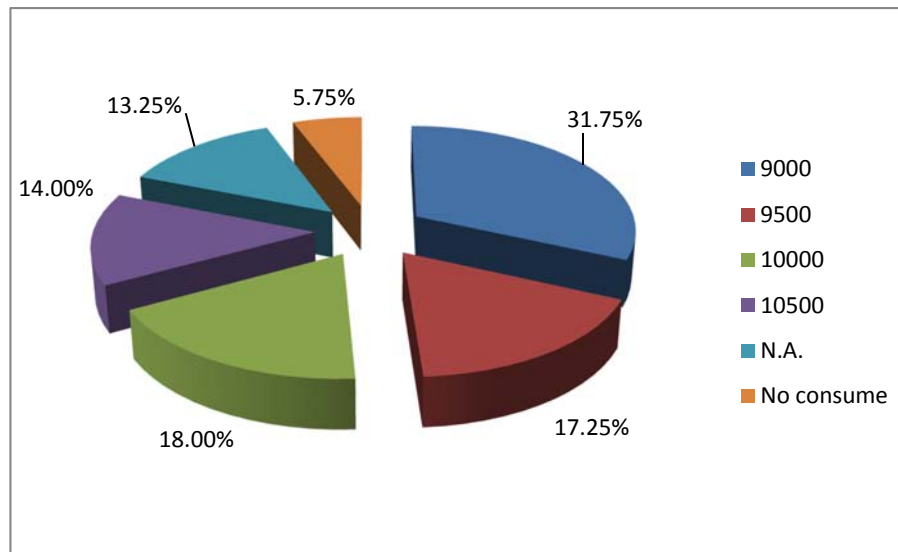
21. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo entero + papas fritas?

Cuadro N° 31
Disponibilidad de pago por un pollo + papas fritas
(Porcentaje)

Pesos Chilenos	f	%
9000	127	31.75%
9500	69	17.25%
10000	72	18.00%
10500	56	14.00%
N.A.	53	13.25%
No consume	23	5.75%
TOTAL	400	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 37
Disponibilidad de pago por un pollo + papas fritas
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar este gráfico podemos decir que el precio estaría oscilando entre 9000 a 10500 pesos chilenos ya que no hay mucha diferencia pero predominando 4000 pesos, teniendo en cuenta los cuadros del 25 al 29 (ver Anexo N° 5) nos señala que los consumidores de pollo a la brasa pagarían 9000 pesos chilenos por un pollo y 9500 como segunda opción, siendo la mayoría trabajadores públicos como privados. La frecuencia con la que lo consumen es por lo menos una vez a la semana con un precio de 9000 pesos y una vez al mes costando 9500 pesos. El pollo sería acompañado, según los consultados, con papas fritas de preferencia (63%) como indica el cuadro 27 (ver Anexo N° 5) y todo esto sería a la hora del almuerzo como mayor incidencia de consumo. Las personas encuestadas también señalaron que sería indicado poner un establecimiento de pollo a la brasa en la zona de 21 de Mayo y 11 de Septiembre, es decir el Centro de Arica. Por lo tanto un precio considerable sería de 9000 pesos chilenos por el consumo de personas con poder adquisitivo.

3.2. Discusión de Resultados

Cuadro N° 32

Evaluación del Estudio de Mercado

N°	Pregunta	Resultado	Oportunidad / Amenaza	Impacto
1	¿Consumes pollo a la brasa?	El 94.25% de encuestados consume pollo a la brasa.	Oportunidad de negocio: Aceptación del pollo a la brasa con un alto segmento de mercado	Muy Alto
2	Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	El 41.75% de encuestados consumen pollo a la brasa si quiera una vez a la semana.	Oportunidad de mercado: Consumo regular del pollo a la brasa	Regular
3	¿En qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	El 65.5% de los encuestados consumen el pollo a la brasa a la hora de almuerzo.	Oportunidad de mercado: Venta del pollo a la brasa en horario de almuerzo	Alto
4	¿Le gusta complementar el pollo a la brasa con productos adicionales?	El 84.75% le gusta complementar el pollo a la brasa con productos adicionales	Oportunidad de mercado: Necesidad de consumo de productos complementarios	Muy Alto
5	Si la respuesta anterior fue si ¿con qué complementa el pollo a la brasa?	El 52.75% de los encuestados complementa el pollo a la brasa con arroz seguido de papas fritas 39.5%.	Oportunidad de mercado: Consumo de arroz y papas fritas	Regular
6	¿Con qué tipo de bebida acompaña el pollo a la brasa?	El 59.8 % de los encuestados prefieren la gaseosa como acompañamiento.	Oportunidad de mercado: Consumo de gaseosa	Regular
7	¿Qué característica es más importante para Usted al consumir pollo a la brasa?	Un 48.5% de los encuestados respondieron que el sabor del pollo a la brasa es el más importante.	Oportunidad de negocio: Aceptación del sabor del pollo a la brasa	Regular
8	¿Con qué frecuencia visita una pollería?	El 39.25% refiere que visita una pollería regularmente.	Amenaza de mercado: Asistencia no frecuente a pollerías	Regular
9	¿Cómo califica la atención recibida por el personal de la pollería que en la actualidad visita?	El 56% de los consultados refieren que el servicio recibido en la pollería de su preferencia es Bueno.	Amenaza de los competidores: La competencia da un buen servicio de atención al cliente	Regular
10	¿Cuál es el nivel de atención que requiere en una pollería?	El 59.25% de los consultados refieren que requieren una atención Buena.	Amenaza de mercado: El cliente es muy exigente en tanto al servicio de atención	Regular
11	¿Cuánto es el tiempo estimado que Usted considera para que lo atiendan al solicitar pollo a la brasa en tanto a los siguientes aspectos: a. traer la carta; b. tomar el pedido; c. servir la bebida; d. servir el plato; e. preparar la cuenta; y f. traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago?	Traer la carta: 0-5min (80.5%) Tomar pedido: 0-5min (76%) Servir bebida: 0-5min (48%) Servir plato: 16-20min (42%) Preparar cuenta: 0-5min (52.5%) Traer cambio: 0-5min (70.5%)	Amenaza de mercado: Corto tiempo de tolerancia en la espera del servicio de atención	Alto

N°	Pregunta	Resultado	Oportunidad / Amenaza	Impacto
12	¿Requiere Usted de un anfitrión en el local de una pollería, es decir alguien que reciba y ubique al cliente, así como que le explique las características del plato principal de la pollería?	Los consultados no requieren un anfitrión 63.75%	Oportunidad de negocio: No requieren de personal extra para la explicación de los platos	Alto
13	¿Usted requiere que una pollería cuente con instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos?	El 90.25% de los consultados si lo requiere	Amenaza de negocio: Nivel de inversión alto en infraestructura de acuerdo a la exigencia del cliente	Muy Alto
14	¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	El 82.25% de los encuestados no está fidelizado con cualquier establecimiento que hace pollo a la brasa.	Amenaza de mercado: Fuga de clientes Oportunidad de mercado: Ganar clientes de la competencia	Muy Alto
15	¿Cree usted que el costo de los productos que oferte una pollería va a influenciar en el servicio brindado por el mismo?	El 80.75% no considera que el costo de los productos ofertados vaya a influir en el servicio de la pollería	Oportunidad de Negocio: El cliente no se fija en el costo del pollo a la brasa sino en la atención	Muy Alto
16	¿Qué establecimientos conoce en Arica que hagan Pollo a la brasa?	El 40% de los encuestados conocen el establecimiento de El Pollón.	Amenaza de mercado: Conocen y aceptan a la competencia	Regular
17	¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?	En Arica- Chile este establecimiento no es conocido aún (83%).	Amenaza de mercado: No se encuentra posicionado el nombre de la Pollería El Pollo Real	Muy Alto
18	¿En qué zona de Arica considera Usted que podría estar ubicada una franquicia de la Pollería El Pollo Real?	El 43.75% de los encuestados señalaron como la zona de 21 de Mayo como la mejor.	Oportunidad de negocio: Fácil accesibilidad para la ubicación del negocio	Regular
19	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	El 46.75% estaría dispuesto a pagar 3500 pesos chilenos.	Oportunidad de negocio: Aceptable precio del producto	Regular
20	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	El 53% estaría dispuesto a pagar 5000 pesos chilenos.	Oportunidad de negocio: Aceptable precio del producto	Regular
21	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo entero + papas fritas?	El 31.75% estaría dispuesto a pagar 9000 pesos por un pollo a la brasa+ papas fritas.	Oportunidad de negocio: Aceptable precio del producto	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

- La mayoría de personas en Arica-Chile consume pollo a la brasa y gran parte de estas son personas jóvenes de 20 a 30 años, un poco más hombres que mujeres, y que en su mayoría cuentan con empleo, el Pollo Real tendría que dirigirse por tal motivo a ese segmento del mercado.
- El Pollo Real necesitará lanzar promociones dirigidas al segmento de mercado objetivo identificado en el presente estudio, por lo que se sugiere un combo de Pollo con papas fritas, gaseosa y postre (como un menú rápido), ya que su mayor consumo es a la hora del almuerzo.
- El Pollo Real tendría que implementar un local con instalaciones modernas y visualmente atractivo, posicionándose en la zona “21 de Mayo” donde la mayoría de personas concurre (Arica-Chile) por ser un lugar céntrico y que por el momento no se encuentran pollerías.
- El Pollo Real para ser una pollería más conocida tendría que realizar una promoción agresiva de sus productos, así como de las características del lugar donde se instalará.
- Debe considerarse un servicio de atención eficiente y personalizado debido a que la población objetivo es muy exigente.
- El precio que debería poner el Pollo Real para una porción personal en menú, es de 3500 pesos chilenos ya que las personas de todas las edades están dispuesta a pagar este precio por lo mismo que lo consideran como una comida rápida.
- El precio por medio pollo a la brasa del Pollo Real tendría que variar entre 5000 y 6000 pesos chilenos (lo cual va a depender del incremento del consumo y los costos que implica la producción del producto), con la finalidad de tener una buena aceptación.
- El precio de un (01) pollo a la brasa (para que pueda tener aceptación en el mercado) deberá ser de 4000 pesos chilenos; si bien es cierto que actualmente el Pollón en Arica-Chile cobra 6 500 pesos chilenos por un pollo a la brasa solo, se

podría utilizar una estrategia de precio-servicio (consolidando el valor agregado de la atención personalizada) ya que los encuestados no están debidamente fidelizados con dicho establecimiento. La fidelización de cliente tendrá que estar sometido al presupuesto de inversión de la franquicia, los costos de campañas publicitarias en Arica, la necesidad del negocio y del mercado.

- Aprovechar la disponibilidad que tiene el mercado objetivo en referencia a cambiar de pollería con la finalidad de probar nuevas alternativas, lo que implica promocionar la marca como un producto y sazón peruano, debido a que nuestra gastronomía se encuentra bien posicionado en todo el país de Chile.
- El mayor competidor de la franquicia, de acuerdo a la investigación realizada, sería El Pollón, debido a que el 40% de la población objetivo lo reconoce por su sabor y la forma de acompañar el pollo a la brasa con las tradicionales papas fritas. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el desarrollo del producto de manera integrada, calidad en el nivel operativo y administrativo de la organización de la franquicia.

CAPÍTULO IV: APLICABILIDAD DE LA FRANQUICIA

4.1. Análisis de Factores y diseño de estrategias para la gestión de la Franquicia en Arica - Chile

4.1.1. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Cuadro N° 33 A.1.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa legalmente constituida. 2. Disposición de capital de inversión. 3. Capacidad de negociación gracias a la asesoría de la franquiciante. 4. Personal capacitado en elaboración y administración de la franquicia. 5. Solución inmediata a los problemas que se suscitan de imprevisto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constituir una empresa nueva en un mercado extranjero. 2. Algunos sobrecostos de transporte por el abastecimiento de materiales (importación de especies). 3. No se cuenta con elementos gestores en la organización de la pollería. 4. El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el administrador. 5. Actividades de promoción aun no ejecutadas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación del pollo a la brasa con un alto segmento de mercado. 2. Consumo regular del pollo a la brasa 3. Necesidad de consumo de productos complementarios 4. Fácil accesibilidad para la ubicación del negocio 5. Aceptable precio del producto. 6. Leyes que favorecen el desarrollo empresarial de franquicias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistencia no frecuente a pollerías 2. La competencia da un buen servicio de atención al cliente 3. El cliente es muy exigente en tanto al servicio de atención 4. No se encuentra posicionado el nombre de la Pollería El Pollo Real 5. Nivel de inversión alto en infraestructura de acuerdo a la exigencia del cliente. 6. Fuga de clientes

Fuente: David, F. Administración Estratégica. 2008. Elaboración Propia

4.1.2. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Cuadro N ° 33.A.2.

Matriz de estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	6. Ser una empresa legalmente constituida. 7. Disposición de capital de inversión. 8. Capacidad de negociación gracias a la asesoría de la franquiciante. 9. Personal capacitado en elaboración y administración de la franquicia. 10. Solución inmediata a los problemas que se suscitan de imprevisto.	6. Constituir una empresa nueva en un mercado extranjero. 7. Algunos sobrecostos de transporte por el abastecimiento de materiales (importación de especies). 8. No se cuenta con elementos gestores en la organización de la pollería. 9. El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el administrador. 10. Actividades de promoción aun no ejecutadas.

Fuente: David, F. Administración Estratégica. 2008. Elaboración Propia

Cuadro N ° 33.B.

Matriz FODA

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>7. Aceptación del pollo a la brasa con un alto segmento de mercado.</p> <p>8. Consumo regular del pollo a la brasa</p> <p>9. Necesidad de consumo de productos complementarios</p> <p>10. Fácil accesibilidad para la ubicación del negocio</p> <p>11. Aceptable precio del producto</p> <p>12. Leyes que favorecen el desarrollo empresarial de franquicias.</p>	<p>1. (F1, F3, F5, O6) Promover un marco de competencia equitativa.</p> <p>2. (F4, O1) Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores.</p> <p>3. (F1, F3, O4) Prevalecer nuestra situación de franquicia ante los competidores del sector.</p>	<p>4. (D1, D3, D4, O1, O2, O3) Programa de capacitación integral a los trabajadores de la empresa franquiciada, en técnicas de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios.</p> <p>5. (D5, O1, O6) Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local.</p>

Fuente: David, F. Administración Estratégica. 2008.

Elaboración Propia

Cuadro N ° 33.C.

Matriz FODA

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>7. Asistencia no frecuente a pollerías</p> <p>8. La competencia da un buen servicio de atención al cliente</p> <p>9. El cliente es muy exigente en tanto al servicio de atención</p> <p>10. No se encuentra posicionado el nombre de la Pollería El Pollo Real</p> <p>11. Nivel de inversión alto en infraestructura de acuerdo a la exigencia del cliente</p> <p>12. Fuga de clientes</p>	<p>6. (F4, F5, A1, A2, A3, A6) Aprovechar la disposición y entrega del personal con la finalidad fidelizar a los clientes que visitan la pollería, mediante el buen trato y la política de entregar lo mejor del servicio.</p> <p>7. (F2, F3, F5, A4, A5) Diseñar un plan de contingencia ante posibles cambios políticos, legales y tributarios de Chile, que afecten el sector de las pollerías en Arica.</p> <p>8. (F2, F4, A3, A6) Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado, mediante la creación de combos (menús y el servicio de atención personalizada).</p>	<p>9. (D2, D3, A4, A6) Crear un fondo de reservas económicas de las utilidades anuales para la previsión de cualquier problema en las operaciones de la franquicia.</p> <p>10. (D5, A3) Disminución de los riesgos de insatisfacción del cliente mediante la renovación de los elementos decorativos de la pollería.</p>

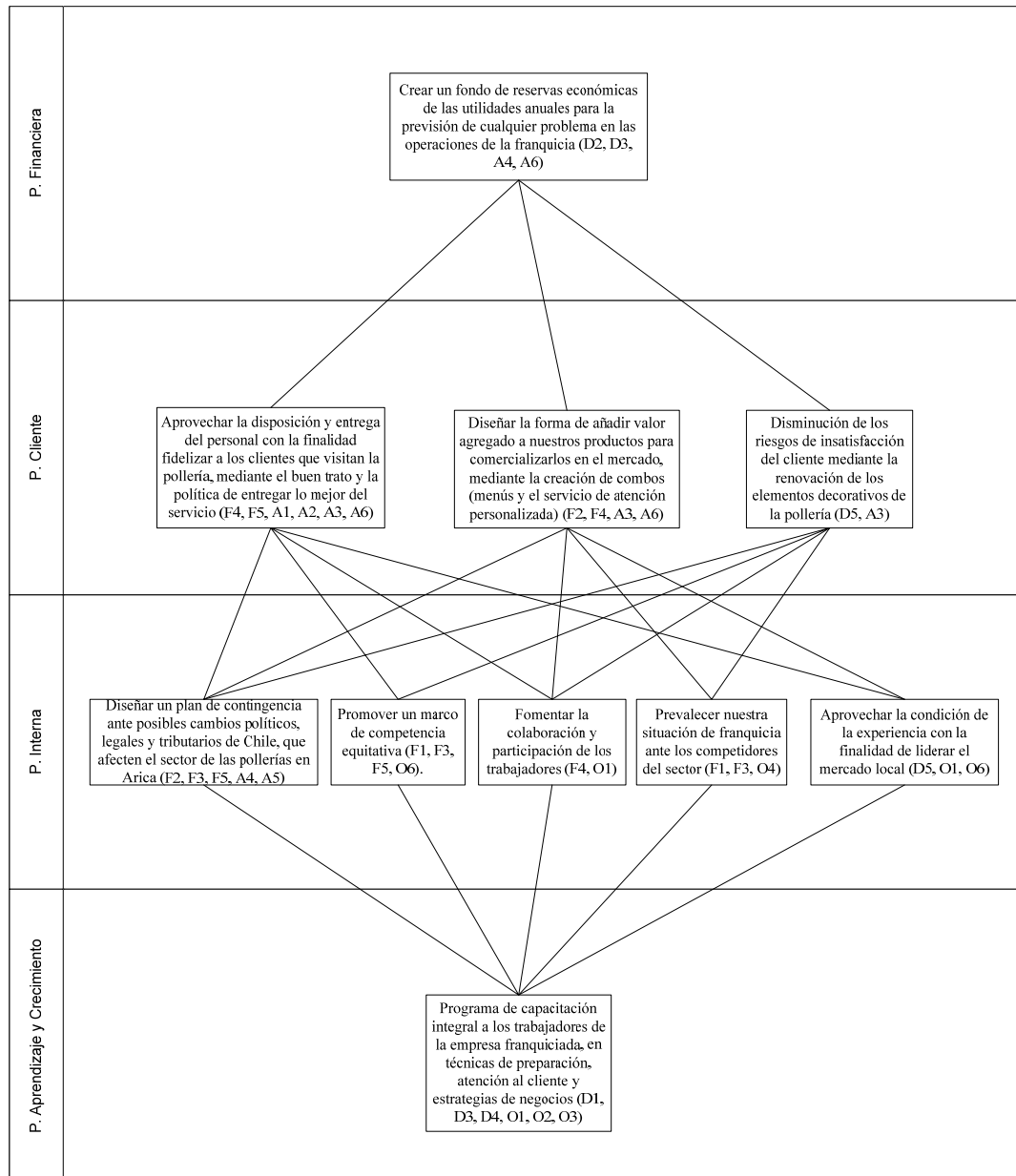
Fuente: David, F. Administración Estratégica. 2008.

Elaboración Propia

4.1.3. Árbol de Estrategias (BSC)

Esquema N° 3

Árbol de Estrategias para el BSC (Balance Score Card)



Fuente: Kaplan, R. Norton, D. Balance Score Card. 2008

Elaboración Propia

4.1.4. Perspectivas de Gestión

Cuadro N° 34
Perspectiva Financiera

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Negociar precios con proveedores y clientes para la obtención de una mejor utilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr en un corto plazo descuentos con los proveedores por compras al por mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de Descuentos Cantidad proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un fondo de reservas económicas de las utilidades anuales para la previsión de cualquier problema en las operaciones de la franquicia (D2, D3, A4, A6).
	<ul style="list-style-type: none"> En un corto a mediano plazo, tener una buena concentración de proveedores con la finalidad de alcanzar una mayor variedad de costos. 		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 35
Perspectiva del Cliente

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Lograr una mayor participación de mercado mediante el incremento del nivel de satisfacción al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las preferencias del consumidor, renovando la carta e implementando otras variedades cada 6 meses dependiendo de la estacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Preferencias del Consumidor Nivel de Satisfacción al Cliente Cantidad de elementos decorativos Nivel de Inversión 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la disposición y entrega del personal con la finalidad fidelizar a los clientes que visitan la pollería, mediante el buen trato y la política de entregar lo mejor del servicio (F4, F5, A1, A2, A3, A6) Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado, mediante la creación de combos (menús y el servicio de atención personalizada) (F2, F4, A3, A6) Disminución de los riesgos de insatisfacción del cliente mediante la renovación de los elementos decorativos de la pollería (D5, A3)

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 36
Perspectiva Interna

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la confianza entre el cliente y la pollería. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los programas de gestión interna de la franquicia. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de Programas. Nivel de Confianza Interna. Nivel de Riesgos. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de contingencia ante posibles cambios políticos, legales y tributarios de Chile, que afecten el sector de las pollerías en Arica (F2, F3, F5, A4, A5)
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el Valor Agregado del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el 100% de las especificaciones del pollo a la brasa de acuerdo al requerimiento del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Valor Agregado. Nivel de Satisfacción de necesidades. Nivel de Inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover un marco de competencia equitativa (F1, F3, F5, O6).
<ul style="list-style-type: none"> Evitar conflictos internos. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar actividades de integración. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de actividades. Nivel de Integración. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores (F4, O1)
<ul style="list-style-type: none"> Gestionar el manejo interno de la productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el rendimiento en 10% anual. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de la Productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Prevalecer nuestra situación de franquicia ante los competidores del sector (F1, F3, O4)
<ul style="list-style-type: none"> Ser competitivos en el mercado ante la competencia buscando alianzas con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un portal web con servicio intranet donde el proveedor pueda ingresar y conocer cuál es el requerimiento de programación para las compras de la pollería. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad y tipo de Información. Nivel de la Competitividad. Requerimiento de materiales e insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local (D5, O1, O6)

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 37
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Mejora continua de la preparación del pollo a la brasa, presentación platos y atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Disminución del riesgo al enfrentar cambios en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Riesgo. Nivel de Conocimientos Adquiridos. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa de capacitación integral a los trabajadores de la empresa franquiciada, en técnicas de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios (D1, D3, D4, O1, O2, O3)
	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar que la pollería tenga un área de I&D. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de platos elaborados. Nivel de Posicionamiento. 	

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Requerimiento para la implementación de la Franquicia en Arica - Chile

4.2.1. Abastecimiento

Cuadro N° 38
Abastecimiento

Material / Insumo	Procedencia	Medios
Pollo	Granjas Avícolas de Arica	Compra directa
Especies	Tacna	Importación
Papa	Productores agrícolas de Arica EEUU	Compra directa Importación
Carnes rojas	Mercado Mayorista Arica	Compra directa
Verduras	Mercado Mayorista	Compra directa

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Actividades previas a la implementación

Cuadro N° 39

Actividades previas a la implementación

ENFOQUE Y ÁMBITO
Evaluación del ámbito y enfoque del negocio
Determinar metas y objetivos
Análisis preliminar de costos y beneficios
Finalización de Enfoque y ámbito
PLANEAMIENTO
Constituir equipos de gestión de la franquicia y definir funciones
Definir y asignar el puesto de jefe equipo
Definir y asignar el equipo de desarrollo, pruebas y control de calidad
Definir y asignar la formación, aprendizaje y comunicación con los usuarios
Constitución de equipos del proyecto y definición de funciones completadas
Detallar el entorno actual de sistemas
Detallar tecnología de sistemas de información
Detallar el inventario de hardware y software de equipos
Detalle del entorno actual de sistemas completado
Definir la estrategia de comunicación interna
Actividad 1 : Excursión
Actividad 2 : Mañana deportiva - Fútbol
Actividad 3 : Reunión de confraternidad.
Definir estrategia de formación y aprendizaje
Capacitación en técnicas de preparación
Capacitación en servicio de atención al cliente
Capacitación en la filosofía organizacional
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Infraestructura
Almacenes
Iluminación
Paredes y pisos
Menaje
Cotizaciones
Compras - Utensilios
Maquinaria y equipo
Cotizaciones
Compras
Instalación
Pruebas
MERCADOTECNIA
Promoción y publicidad

Fuente : Elaboración Propia

4.2.3. Cronograma de Actividades

Cuadro N° 40
Cronograma de Actividades

	Tiempo	Inicio	Fin
Enfoque y ámbito			
Evaluación del ámbito y enfoque del negocio	1 día	24/08/14	24/08/14
Determinar metas y objetivos	1 día	24/08/14	24/08/14
análisis preliminar de costos y beneficios	1 día	25/08/14	25/08/14
Finalización de Enfoque y ámbito	1 día	26/08/14	26/08/14
Planeamiento			
Constituir equipo de gestión de implementación y definir funciones			
Definir y asignar el puesto de jefe de equipo	1 día	27/08/14	27/08/14
Definir y asignar el equipo de desarrollo, pruebas y control de calidad	2 horas	27/08/14	27/08/14
Definir y asignar la formación, aprendizaje y comunicación con los usuarios	1 hora	27/08/14	27/08/14
Constitución de equipos del proyecto y definición de funciones completadas	1 hora	27/08/14	27/08/14
Detallar el entorno actual de sistemas			
Detallar tecnología de sistemas de información	6 días	30/08/14	06/09/14
Detallar el inventario de hardware y software de equipos	3 días	07/09/14	09/09/14
Detalle del entorno actual de sistemas completado	1 día	10/09/14	10/09/14
Definir la estrategia de comunicación			
Actividad 1 : Excursión	1 día	18/09/14	18/09/14
Actividad 2 : Mañana deportiva - Fútbolol	1 día	16/10/14	16/10/14

	Tiempo	Inicio	Fin
Actividad 3 : Reunión de confraternidad.	1 día	13/11/14	13/11/14
Definir estrategia de formación y aprendizaje			
Capacitación en nuevas técnicas de preparación	1 día	13/09/14	13/09/14
Capacitación en servicio de atención al cliente	1 día	11/10/14	11/10/14
Capacitación en la filosofía organizacional	1 día	08/11/14	08/11/14
Organización y administración			
Infraestructura			
Almacenes	7 días	06/09/14	14/09/14
Iluminación	1 día	15/09/14	15/09/14
Paredes y pisos	7 días	16/09/14	23/09/14
Menaje			
Cotizaciones	2 días	01/10/14	04/10/04
Compras - Utensilios	1 día	05/10/14	05/10/04
Maquinaria y equipo			
Cotizaciones	2 días	06/10/14	07/10/14
Compras	7 días	08/10/14	16/10/14
Instalación	7 días	18/10/14	26/10/14
Pruebas	2 días	27/10/14	28/10/14
Mercadotecnia			
Promoción y publicidad	30 días	01/11/14	09/12/14

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Presupuesto de Implementación

Cuadro N° 41
Presupuesto de Implementación

CONCEPTO INVERSIÓN	TOTAL (USD \$)
Producción	1,000.00
Nuevas Técnicas de Preparación	1,000.00
Organización y Administración	25,500.00
Infraestructura	12,500.00
Menaje	5,000.00
Maquinaria y Equipo	8,000.00
Mercadotecnia	6,000.00
Promoción	3,000.00
Publicidad	3,000.00
Fuerza Laboral	1,200.00
Capacitación	900.00
Programa de Integración	300.00
Tecnología	350.00
Informática	350.00
Canon	30,000.00
Canon de entrada	30,000.00 ⁸⁰
TOTAL	64,050.00

Fuente: Elaboración Propia

⁸⁰ PromPerú. Franquicias Internacionales. Perú. 2011. p. 33. Recuperado el 1 de Diciembre del 2013 de http://www.peruservicesummit.com/repositorioaps/0/0/jer/analisis_sectores/portafolio-franquicias-gastronomicas-2010.pdf

4.2.5. Costo Unitario del Pollo a la Brasa

Cuadro N° 42
Costo Unitario del Pollo a la Brasa

	S/.	Pesos Chilenos
Precio Venta	50.00	9,600
Costos Totales	41.23	7,916
Costos Variables	27.22	5,225
Pollo	21.00	4,032
Papas (500 gr)	1.50	288
Verduras (400 gr)	0.70	134
Esppecies	1.50	288
Mozos (5% de PV)	2.50	480
Agua (0.01% de PV)	0.01	1
Electricidad (0.02% de PV)	0.01	2
Costos Fijos	14.02	2,691
Alquiler local (8% de PV)	4.00	768
Mantenimiento del local y maquinas (0.05% de PV)	0.25	48
Insumos del local (0.01% de PV)	0.01	1
Maestro pollero (7% de PV)	3.50	672
Carbón (0.02% de PV)	0.01	2
Personal Administrativo (12.5% de PV)	6.25	1,200
Utilidades	8.77	1,684
Impuesto a la Renta (30%)	2.63	505
Royalty (5%)	0.44	84
Canon de Publicidad (1%)	0.09	17
Flujo de Caja Económico	5.61	1,078

Fuente: La Empresa

Como se puede apreciar en el cuadro anterior el costo unitario de un pollo entero a la brasa con su porción de papas fritas y ensalada resulta un precio de 9600 pesos chilenos, la consolidación de los costos incluyen los costos variables y fijos, así como los costos involucrados en el impuesto a la renta y los costos por la franquicia (Royalty y Canon de Publicidad). El tipo de cambio al día de hoy 22 de Diciembre del 2013 es de 1 N.S. = 192 Pesos Chilenos.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La cantidad de materia prima e insumos requeridos para la producción de pollos a la brasa es proporcional a la demanda objetivo que la empresa franquiciada deberá fijar como meta; sin embargo, la cantidad que se requiere para un pollo a la brasa es: 2.5kg de pollo y 950gr de insumos. Para poder cubrir sus costos la empresa franquiciada deberá tener un volumen de ventas promedio anualmente de USD \$64,200⁸¹ y si el precio de venta de un pollo a la brasa con papas y ensalada es de USD \$18.25, entonces se tiene que la empresa franquiciada deberá vender al menos 3519 pollos al año. Si consideramos a que cuatro personas consumen un pollo a la brasa entonces se concluye que al menos se requiere contar con 14,076 clientes anuales, cantidad que es mínima en relación la demanda existente (94,25% de la población de Arica que consume pollo a la brasa).

SEGUNDA: De acuerdo al estudio realizado se concluye que el local de la franquicia en Arica deberá estar ubicado en la zona 21 de Mayo cuya cercanía al Centro de la ciudad hace atractivo el flujo de clientes.

TERCERA: Se concluye que el principal competidor es la pollería El Pollón que cuenta con una sucursal en Arica y que es de capitales peruanos. Solo el 11.25% de la muestra poblacional conoce la marca de la pollería El Pollo real y considera que su sazón es buena. El nivel de aceptación del producto es de 94.25% de la muestra poblacional lo que implica que este es un segmento amplio y con un aceptable atractivo para la inversión de la franquicia en Arica – Chile. De acuerdo a las estrategias planteadas, se requiere al menos el desarrollo de una campaña promocional de la

⁸¹ PromPerú. Franquicias Internacionales. Perú. 2011. p. 33. Recuperado el 1 de Diciembre del 2013 de http://www.peruservicesummit.com/repositorioaps/0/0/jer/analisis_sectores/portafolio-franquicias-gastronomicas-2010.pdf

marca, el producto y el local de la franquicia. El precio del producto que está dispuesto a pagar el consumidor oscila entre 9 000 a 10 000 pesos chilenos por un pollo a la brasa.

CUARTA: Para llevar a cabo la implementación se debe tomar en cuenta lo siguiente: a) Contacto con la empresa franquiciante; b) Disponibilidad de recursos para el arranque de operaciones; c) Contar con una investigación del mercado de Arica; y, d) Haber pasado el proceso de entrenamiento dado por la empresa franquiciante. El monto total requerido para la instalación de la franquicia asciende a la cantidad de USD\$ 64,050. Los principales medio de abastecimiento son: a) importación para el caso de las especias y b) compra directa para el caso del pollo y demás componentes. El porcentaje de pagos por regalías que se deberá considerar para la iniciación y funcionamiento de la franquicia son: a) Canon de entrada USD\$ 30,000; b) Royalty 5%; y c) Canon de publicidad 1%.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda realizar periódicamente eventos gastronómicos sobre el producto, presentación y degustación, para concientizar e introducir en una población cautiva existente en la ciudad de Arica.

SEGUNDA: Para constituir este tipo de empresa es necesario optar por la innovación y la capacitación de los especialistas como herramienta fundamental en el desarrollo de las operaciones cotidianas. Por tal motivo será necesario contar con personal preparado y creativo para afrontar los retos de mantenerse y crecer en el mercado de Arica.

TERCERA: Es importante tener en cuenta que la idea de negocio se trabajó dentro de un marco de crecimiento económico, estabilidad política y fomento del desarrollo del sector, por ello los cálculos y determinación del mercado potencial, por lo cual se recomienda analizar periódicamente el marco económico en el que se encuentra la región.

CUARTA: Es necesario que de crearse la empresa franquiciada, ésta diversifique su cartera de clientes en un mediano plazo, pues esto le permitirá crecer, posicionarse y fidelizar a sus clientes en el mercado de Arica.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo de Complementación Económica Perú – Chile. ACE N°38. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/0f226c9002f6aebf03257491004226fe/621cd5f24f720665032568130005f240?OpenDocument>
- Arancibia, J. Análisis del Consumismo en Chile. Especialista en Marketing de la Universidad de Chile. Chile. 2012.
- Banco central de Chile, Series de Indicadores, 2011 <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores/index.htm>
- Cámara Peruana de Franquicias, 2011, Conceptos básicos, 09/09/11, www.cpfranquicias.com.
- Cámara Peruana de Franquicias, 2011, Qué es una franquicia, 09/09/11, www.cpfranquicias.com
- Chile.com 2011 EL SABOR PERUANO EN LA MESA CHILENA , 09/09/11, www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=32504
- David Rendón. Presidente de la Cámara de Comercio y Turismo local. 2013. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://elcomercio.pe/turismo/1583447/noticia-turismo-gastronomico-tacna-genera-ingresos-us-200-millones-al-ano>
- Datum Internacional, calculadora de margen de error,2011, <http://www.datum.com.pe/margendeerror.php>
- Diego Herrera Chappers, Presidente de la Cámara Peruana de Franquicias. Artículo Publicado por Cueva, J. Recuperado el 14 de Noviembre del 2013 de

<http://www.jcmagazine.com/camara-peruana-de-franquicias-presento-plan-anual-2013/>

- Diego Herrera Chappers, Presidente de la Cámara Peruana de Franquicias, <http://www.cpfranquicias.com>
- El Comercio. Sazón Peruana en Chile. Perú. 2013 Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1511032/noticia-sazon-peruana-continua-inundando-santiago-chile>
- El pollo real, 2011, El Pollo Real cumple 30 años en Arequipa, 09/09/11 , www.elpolloreal.com/web/noticias.php?id=1
- El pollo real, 2011, Franquicia 09/09/2011, www.elpolloreal.com/web/franquicia.php?inf=6
- El pollo real, 2011, Noticias, 09/09/11, www.elpolloreal.com/web/noticias.php?id=1
- GEM. Informe Perú 2012. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2908>
- Guía de los mejores lugares para visitar en Chile, 2011, www.loogares.com/lugar/pardos-chicken-santiago-de-chile
- Herminda, J. Marketing de concepto mas franchising claves para armar un proyecto que le permita competir y crecer en su mercado. Capítulo II. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina. 1993.
- Higuera, A. Estudio de Mercado sobre franquicias en el Perú. COCIM. Lima, Perú. 2011.
- ICEX. El mercado de la franquicia en el Perú. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. Perú. 2012.

- INDECOPI. Legislación. Recuperado el 23 de Octubre de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=677
- Instituto Nacional de Estadística de Chile. Compendio Estadístico. INE. Chile. 2013. p. 94. Recuperado el 22 de Setiembre del 2013 de http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/COMPENDIO_2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadística de Chile – Región de Arica y Parinacota, Población, 2011 http://www.inearicayparinacota.cl/contenido.aspx?id_contenido=13
- Legiscomex. Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de Chile. Perfil del Consumidor. 2013. p. 1. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-consumidor-2013.pdf>
- Lind Douglas A. Marchal William G. , Mason Robert D.,2004, “Estadística para administradores y economía”, Edición 11, Editorial ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, México D.F.
- MINCETUR. Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93
- MINCETUR. Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=74&Itemid=97
- MINCETUR. Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/chile/espanol/Capitulo_12_CT_Servicios.pdf

- Mirosevic, V. Arica: el descuido de Chile que aprovecha Perú. Blog de Opinión el Mostrador. Chile. 2013. Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.elmostrador.cl/opinion/2013/03/06/arica-el-descuido-de-chile-que-aprovecha-peru/>
- Municipalidad de Arica, La Ciudad de San Marcos de Arica, 2011, <http://www.muniarica.cl/pag.php?id=6&tipo=pag>
- Nye, J. Soft Power, Smart Power and Intelligent Power. University of Karachi. EEUU. 2010. Recuperado de <http://www.ngds-ku.org/Presentations/IR04.pdf>
- Ortiz Dueñas Teodoro, 1992, Metodología de la investigación científica, 1era edición, DESA, S.A., Perú.
- Pardos Chicken. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.pardoschicken.pe/blog/chile-disfruta-el-sabor-peruano.html>
- Portal CP Franquicias. Presentación Flash. Data 2012. Perú. Recuperado el 29 de Noviembre del 2013 de <http://www.cpfranquicias.com/index.html>
- PROMPERU. I Censo de Franquicias Peruanas. Perú. 2009. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/611422891rad27E77.pdf>
- PromPerú. Franquicias Internacionales. Perú. 2011. p. 33. Recuperado el 1 de Diciembre del 2013 de http://www.peruservicesummit.com/repositorioaps/0/0/jer/analisis_sectores/portafolio-franquicias-gastronomicas-2010.pdf
- Riera, A. Diseño de Estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas. Mincetur. Perú. 2012.
- Riera Seijas Alfonso, 2001, “Lo Elemental de las Franquicias”, 1era edición, Front Consulting, Venezuela.

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Guía de Mercado de Chile. SIICEX. PromPerú. 2012. p. 26. Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/601787573rad2AEC7.pdf>
- Tormo & Asociados, consultora española especializada en franquicias, www.tormo.com
- Turismo de Chile. La puerta norte de Chile. Travel. Chile. 2012. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <https://chile.travel/es/donde-ir/desierto-de-atacama/arica.html>
- Turismo en Chile. Región de Arica. Chile. 2010. Recuperado el 30 de Noviembre del 2013 de <http://www.turismoenchile.com/es/paquetes-turisticos/region-de-arica-y-parinacota.html>

Webgrafía

- <http://www.barandiaran.cl/>
- <http://www.centercourt.com/acolfran/>
- <http://profranquicias.com/>
- http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/par/leg_norsupra/decis291comcomand.pdf
- http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/par/leg_norsupra/decis486comcomand.pdf
- <http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/par/legislacion/DL807.pdf>
- <http://www.cofopri.gob.pe/pdf/DL803.pdf>

- <http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/legislacion/03-DL1075.pdf>
- <http://www.prensamercosur.com/index.php/economia-y-finanzas-2/6309-venezuela-sector-de-franquicias-continua-en-crecimiento-a-pesar-de-situacion-economica.html>





I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

“Estudio del mercado para la franquicia de la Pollería “El Pollo Real” en Arica – Chile, 2013 - 2015”

1.2. Descripción

La comida peruana es una de las más requeridas en todo Chile¹, centrándonos en el pollo a la brasa, en la Ciudad de Santiago de Chile existe solo una reconocida pollería franquiciada que es Pardo's Chicken², la cual tuvo un estudio exitoso obteniendo así buenas referencias sobre sus productos; observando un mercado más cercano al Perú, Arica, no cuenta con alguna empresa peruana reconocida franquiciada en dicho rubro.

En la actualidad Arequipa cuenta con una empresa líder en pollos a la brasa³, “El Pollo Real”, gracias a un previo estudio se han desarrollado con gran éxito grandes empresas como franquicias y sucursales en distintos lugares de la ciudad y a nivel nacional⁴ Franquiciado en Cajamarca y Tacna debido a la gran demanda y preferencia que su producto ha obtenido.

¹ Chile.com 2011 EL SABOR PERUANO EN LA MESA CHILENA , 2011
[//www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=32504](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=32504)

² Guía de los mejores lugares para visitar en Chile, www.loogares.com/lugar/pardos-chicken-santiago-de-chile

³ El pollo real, El Pollo Real cumple 30 años en Arequipa, 2011,
www.elpolloreal.com/web/noticias.php?id=1

⁴ El pollo real, 2011, Franquicia 09/09/2011, www.elpolloreal.com/web/franquicia.php?inf=6

En los últimos años en la ciudad de Tacna se viene observando el gran mercado de “Carnes Ahumadas” destacando el tradicional “Pollo a la Brasa”, siendo una gran parte de demandantes a este producto extranjeros, en su mayoría el mercado chileno.

Ahora bien si hasta la fecha ninguna empresa peruana arequipeña reconocida que brinde el servicio de restaurante como producto líder, el pollo a la brasa, y que esté franquiciada, no se ha establecido en Arica-Chile; es la oportunidad que el “Pollo Real” con su experiencia y calidad en productos y un previo estudio, franquicie su empresa en dicho territorio para que las personas residentes en ese país no tengan la necesidad de ir hasta Tacna a comer pollo a la brasa.

1.3. **Campo, Área y Línea de Investigación**

A continuación, se presenta el campo, área y línea de la investigación, que son los siguientes:

- **Campo:** Ciencias Económicas
- **Área:** Ingeniería Comercial.
- **Línea de investigación:** Negocios Internacionales.

1.4. **Tipo de problema⁵**

Es un problema descriptivo – explicativo y relacional ya que se describirá al detalle todas las características y lo relacionado con la franquicia de “El Pollo Real” junto a las características del mercado de Arica-Chile con el objeto de aportar datos reales para el estudio final,

⁵ Ortiz dueñas Teodoro, Metodología de la investigación científica, DESA, S.A., Perú, 1992.

cuyo resultado de dicho estudio nos permitirá verificar si el mercado de Arica-Chile es potencial para el desarrollo de la Franquicia, El Pollo Real. Además, siendo un problema relacional, en la presente investigación se podrá vincular la relación existente entre las variables propuestas.

1.5. Variables⁶

a) Análisis de variables

- Variable Independiente
Estudio del mercado de Arica Chile
- Variable Dependiente
Franquicia de la Pollería “El Pollo Real”

⁶ Ortiz dueñas Teodoro, Ob. Cit.

b) Operacionalización de las Variables

VARIABLES		SUB VARIABLES 1	SUB VARIABLES 2	INDICADORES
INDEPENDIENTE	ESTUDIO DEL MERCADO	Producto	Materia Prima e insumos	Cantidad de materia prima e insumos requeridos
			Pollos a la brasa	Cantidad de Pollos a vender
		Plaza	Localización	Ubicación
			Consumidores	Número de Consumidores
			Competidores	Cantidad de Competidores
			Normas legales	Numero de normales legales aplicables a la franquicia
		Promoción	Campaña	Numero de Campañas al año
			Aceptación	Calidad del servicio
			Marca	Nivel de posicionamiento de la marca
		Precio	Insumo	Valor unitario de los insumos
Producto Terminado	Valor unitario de los productos ofertados			
DEPENDIENTE	FRANQUICIA DE LA POLLERÍA “EL POLLO REAL”	Abastecimiento	Medios	Cantidad de Proveedores
		Gastos	Regalías	Porcentaje de pagos por concepto (tasas)
			Inversión	Monto para la implementación
		Infraestructura	Implementación	Cantidad de equipos, muebles, adecuaciones

1.6. Interrogantes

a. Principal

¿De qué manera va a beneficiar el desarrollo de un estudio del mercado para la franquicia de la Pollería “El Pollo Real” en Arica – Chile?

b. Secundarias

- ¿Cuál es la cantidad de materia prima e insumos requeridos para la preparación del producto?
- ¿Cuál es la cantidad de pollos a la brasa requeridos para la venta?
- ¿Cuál es la localización que deberá tener la franquicia?
- ¿En qué cantidad de consumidores la franquicia se volvería factible?
- ¿Cuáles son los competidores del sector que incidirían en la operación de la franquicia?
- ¿Cuáles son las normas legales que determinan la viabilidad para la instalación de la franquicia en Arica - Chile?
- ¿Qué número de campañas promocionales se requiere para alcanzar el cumplimiento de las metas de la franquicia?

- ¿Cuál es el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo?
- ¿En qué nivel se encuentra posicionada la marca de la franquicia en Arica - Chile?
- ¿Cuáles son los precios de los insumos requeridos en la preparación del pollo a la brasa?
- ¿Cuál es el precio del producto que está dispuesto a pagar el consumidor?
- ¿Cuáles son los medios que deberán utilizar los proveedores para el abastecimiento de los insumos y materia prima?
- ¿Cuál es el porcentaje de pagos por regalías que se deberá considerar para la iniciación y funcionamiento de la franquicia?
- ¿Cuál es el monto requerido para la instalación de la franquicia?
- ¿De qué consideraciones depende la implementación de la franquicia en Arica - Chile?

1.7. Justificación

La empresa de “El Pollo Real” aún no puede crear su red fuera del país y quisiera saber si el mercado de Arica Chile es potencialmente rentable para el lanzamiento de su franquicia.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la franquicia de la Pollería “El Pollo Real” en Arica – Chile para el periodo 2013 – 2015.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Determinar la cantidad de materia prima e insumos requeridos para la producción de pollos a la brasa.
- Determinar la cantidad de pollos a la brasa requeridos para la venta en la etapa de operaciones de la franquicia en Arica – Chile.
- Establecer la localización que deberá tener la franquicia en Arica – Chile.
- Determinar la cantidad de consumidores que la franquicia requiere para ser considerada factible.
- Identificar los competidores del sector que incidirían en la operación de la franquicia.
- Identificar las normas legales que determinan la viabilidad para la instalación de la franquicia en Arica – Chile.
- Identificar el número de campañas promocionales se requiere para alcanzar el cumplimiento de las metas de la franquicia.

- Determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo.
- Determinar el nivel en que se encuentra posicionada la marca de la franquicia en Arica – Chile.
- Investigar los precios de los insumos requeridos en la preparación del pollo a la brasa.
- Identificar el precio del producto que está dispuesto a pagar el consumidor.
- Describir los medios que deberán utilizar los proveedores para el abastecimiento de los insumos y materia prima.
- Identificar el porcentaje de pagos por regalías que se deberá considerar para la iniciación y funcionamiento de la franquicia.
- Identificar el monto requerido para la instalación de la franquicia en Arica – Chile.
- Describir las consideraciones de las cuales depende la implementación de la franquicia en Arica – Chile.

1.9. Marco Teórico

A. Terminología

* Franquicia

Según Alfonso Riera Seijas⁷ señala que franquicia constituye un formato de negocios, dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (Franquiciante o

⁷ Riera Seijas Alfonso, “Lo Elemental de las Franquicias”, Front Consulting, Venezuela, 2001.

Franquiciador) concede a otra (Franquiciado o Franquiciatario) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, a cambio de contraprestaciones previamente acordadas.

* Franquiciante⁸

Es aquella persona que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio y tiene la potestad a ceder los derechos, transferencia o usos de estas. Se compromete a ofrecer asistencia técnica, organización general y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato y a cambio de contraprestaciones pre-establecidas.

* Franquiciado/ franquiciatario⁹

Persona a la cual le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como del "knowhow" para comercializar determinados bienes y servicios.

* Fee inicial o "FranchisingFee"¹⁰

Es el costo que un franquiciado cancela al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.

⁸ Idem.

⁹ Cámara Peruana de Franquicias, Conceptos básicos,
http://www.cpfranquicias.com/conceptos_basicos.php

¹⁰ Idem.

* Royalties¹¹

Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado dependiendo de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

* Fondo de publicidad¹²

Tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Se reparte entre todos los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

* Contrato de franquicia¹³

El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Know - How (Saber Hacer). Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual del franquiciado y del franquiciador.

* Consultoría¹⁴

Las consultoras en el ámbito de la franquicia actúan como un soporte integral, tanto para el franquiciador, como para el franquiciado. Asesorando y ayudando a determinar los objetivos a conseguir y los medios para llevarlos a cabo.

¹¹ Cámara Peruana de Franquicias, Ob.cit.

¹² Ídem.

¹³ Ídem.

¹⁴ Ídem.

* Franquicia Maestra¹⁵

Es aquella que se otorga a un Franquiciado y que le da derechos a éste para “subfranquiciar” en la región o país para el cual tuvo esta representación. Es el modelo típico de una franquicia internacional que otorga a un empresario en un país o varios países. Existen franquicias maestras para regiones como los países del Pacto Andino. También las hay por regiones (uno o varios estados) en el caso de las franquicias nacionales. Usualmente, el Franquiciado Maestro apertura la primera franquicia y luego otorga franquicias a terceros, ya que en el contrato siempre se especifica la inauguración de cierto número de unidades en determinado número de meses a años.

* Derecho de entrada¹⁶

Conocido como initialfee cuyo momento de desembolso es a la firma del contrato, e involucra la obtención de beneficios como asistencia inmobiliaria, manuales, capacitación inicial, etc.

* Circular de Oferta de Franquicia (COF)¹⁷

Originalmente se conoce como Uniform Franchise Offering Circular y es un documento que en algunos países, como Estados Unidos, debe ser entregado al futuro Franquiciado antes de firmar el contrato de franquicias. Brinda toda la información necesaria de la franquicia, tales como: nombre, descripción de la franquicia, antigüedad de la empresa Franquiciante, derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia, montos y técnicas y servicios. Por lo general, este documento es confidencial.

¹⁵ Ídem, pág. 96

¹⁶ Cámara Peruana de Franquicias, Conceptos básicos,
http://www.cpfranquicias.com/conceptos_basicos.php

¹⁷ Riera Seijas Alfonso, “Lo Elemental de las Franquicias”, Front Consulting, Venezuela, 2001.

* Manuales de operación¹⁸

Son documentos que describen con lujo de detalle y de manera estandarizada la parte operativa del negocio, tanto en sus aspectos administrativos y contables, como lo que se refiere al rubro en el cual se desempeña la franquicia. Los aspectos que los manuales contemplan son: actividades de pre-apertura, operaciones, administración, contabilidad, mercadotecnia, políticas de imagen corporativas, instalaciones y equipamiento, políticas de recursos humanos, utilización de software, manual de empleado.

Tipos De Franquicias¹⁹

- **Franquicia de Producción:** Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.
- **Franquicia de Distribución:** El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas.
- **Franquicia de Servicios:** Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicia es la que tiene mayor auge en la actualidad.

¹⁸ Riera Seijas Alfonso, Ob. Cit. pág. 98

¹⁹ Cámara Peruana de Franquicias, Conceptos básicos, www.cpf franquicias.com/tipos_de_franquicia.php

- **Arica-Chile²⁰**

Ubicada en un codo de la costa americana del Pacífico, Arica se levanta como una ciudad de características únicas para Chile. Su clima cálido, su contraste entre desierto y valles, sus largas playas y el mosaico cultural de historia y costumbres, hacen de este territorio una zona rica en identidad y tradición.

Si quisiéramos definir a Arica, diríamos que es la ciudad chilena más cercana al mundo. Sus conexiones con Brasil, Ecuador y Argentina y su ubicación en el límite con Perú y a un costado de Bolivia, hacen que el flujo de extranjeros que visita la zona sea habitual todos los días del año. A ello, sumamos el tránsito de norteamericanos, europeos y asiáticos que llegan a nuestra ciudad para conocer las bellezas del altiplano o junto a los cruceros que recalán durante el verano en nuestro puerto.

Arica cuenta con un población²¹ de 186488 de las cuales 175441 son de una población urbana y 11047 son de rural entre hombres y mujeres. Para el año 2015 habrá una población de 1731774 y en el año 2020 habrá 162936. (Censo 2002).

Así mismo el PBI²² en el III trimestre del año 2011 es de 17.527.117,00 ha llegado sientto el en el año 2010 17.404.092,00. Así vemos que Arica es una población en la que crece en su PBI.

El índice de precios al consumidor es 106,03 en el tercer trimestre del 2011 y el 2010 fue de 102,47 así se ve el crecimiento de este

²⁰Municipalidad de Arica, La Ciudad de San Marcos de Arica, 2011, <http://www.muniarica.cl/pag.php?id=6&tipo=pag>

²¹Instituto nacional de Chile – Región de Arica y Parinacota, Población, 2011 http://www.inearicayparinacota.cl/contenido.aspx?id_contenido=13

²²Banco central de Chile, Series de Indicadores, 2011 <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores/index.htm>

índice muy importante. Precio de dólar en Pesos Chilenos en el año 2011 en el mes de noviembre es de 526,15.

B. Antecedentes Investigativos

Luego de haber realizado una revisión minuciosa y detallada en diferentes fuentes bibliotecarias y de Internet, se ha llegado a la conclusión que no existe algún estudio directamente relacionado al tema de investigación por lo que podemos considerarlo como una investigación inicial.

C. Reseña histórica: “El Pollo Real”²³

Es una empresa que brinda servicios de restaurant con la especialidad de pollo a la brasa, esta empresa tiene 30 años en el mercado arequipeño. Un 23 de abril de 1981 abrieron las puertas al mercado su primer local en el centro de Arequipa, en muy poco tiempo se convirtió en el preferido en un corto período gracias a la demanda creciente de sus productos. Hace 10 años, creó al sistema de Franquicias convirtiéndose en la primera franquicia del sur del país y así ingreso a un mercado competitivo a nivel nacional, el pollo real busca tener un gran éxito con su sistema de franquicia, con la ayuda constante de la empresa matriz que se localiza en Arequipa.

El pollo real es una empresa innovadora, ha acoplado comodidades a sus clientes como el servicio de delivery, las zonas de parqueo y sobre todo la calidez y comodidad que tienen sus diferentes locales donde se ha combinado lo tradicional con la modernidad. Así mismo se implementa constantemente la

²³ El pollo real, El Pollo Real cumple 30 años en Arequipa, 2011, www.elpolloreal.com/web/noticias.php?id=1
El pollo real, Noticias, 2011, www.elpolloreal.com/web/noticias.php?id=1
El pollo real, Franquicias, 2011, <http://www.elpolloreal.com/web/franquicia.php>

tecnología, que colabora con la labor de los chefs para el desarrollo de la creatividad culinaria de dichos colaboradores, así mismo la innovación es también aplicada a los platos presentados al usuario sin perder el sabor y calidad que caracteriza al Pollo Real.

Así mismo la receta de su producto estrella ha sido merecedor de numerosos premios nacionales e internacionales, compitiendo con cadenas internacionales de restaurantes de prestigio que se encuentra en el mercado nacional.

El pollo real cuenta con franquicias en de 7 locales, dos franquicias en Arequipa y Tacna; y ahora en la ciudad de Cajamarca, esta última fue gracias a que los empresarios de la “Corporación Millca” hicieron posible que esta importante franquicia del sur del Perú ingrese al mercado nacional y permita saborear el mejor pollo a la brasa del Perú. El 21 de diciembre de 2010 en la ciudad de Tacna fue inaugurada la franquicia con gran éxito.

El pollo real es la única Franquicia desarrollada fuera de Lima y afiliada a la Cámara Peruana de Franquicias. Además ha sido invitada además, por PROMPERU para representar al Perú en diferentes ferias internacionales (Colombia, Chile y Brasil). EL POLLO REAL forma parte de las 25 empresas asociadas de este competitivo y existente mercado de franquicias nacionales.

El pollo real esta pronto a conseguir el anhelado ISO 9001:2008, la cual será un logro para sus directivos, José Sebastián del Carpio, y a la vez un atractivo para las inversionistas que deseen unirse a la cadena de franquicias que tantas alegrías le da al Perú y principalmente a la ciudad de Arequipa.

Así mismo El Pollo Real cuenta con el apoyo de grandes empresas para completar el gran servicio tal como COCA COLA, PAPS LIGHT, EQUIPOTECNIA COMERCIAL Y MACOOR, que brindan servicios de calidad.

Manual de Operaciones y Funciones

El Pollo Real, nombre por el cual se identifica en este manual, es una empresa legalmente establecida y constituida en Arequipa Perú. El presente documento establece el Manual de 23 Operaciones y de Organización, el cual describe la forma de trabajar de su personal desde la recepción de materias primas hasta la venta de sus alimentos en restaurante o al domicilio de sus clientes, además define las funciones y responsabilidades en todos los niveles jerárquicos de la empresa.

El presente Manual de Operaciones y de Organización será de cumplimiento obligatorio para todas las áreas de la empresa a donde se desarrollan actividades y procesos fundamentales de toda su gestión, con la finalidad de vender alimentos de primera calidad a través de un servicio personalizado con sus clientes, este manual contiene los requisitos normativos establecidos por la Junta Directiva, como lo son los Estándares de Calidad²⁴, que ya se vienen estableciendo el ISO 9001:2008, el cual será un aliciente para sus directivos y un atractivo para la gente que desee invertir en este rubro que tantos logros está dando al Perú. La alta dirección de la empresa, al haber aprobado y decidido la implantación de este Sistema de Trabajo orientado a la calidad de sus servicios, se compromete a brindar todo el apoyo necesario al desarrollo, seguimiento y mejora de sus operaciones,

²⁴ El pollo real, El Pollo Real cumple 30 años en Arequipa, 2011, www.elpolloreal.com/web/noticias.php?id=1

encomendando con especial interés a todo el personal en el cumplimiento estricto de lo previsto y los requisitos normativos aplicables, a fin de que, la Calidad, sea un principio estratégico para el buen desarrollo de la gestión general de la Empresa. No podemos dejar de mencionar a las empresas que han apoyado incondicionalmente a EL POLLO REAL como RICO POLLO, COCA COLA, PAPS LIGHT, EQUIPOTECNIA COMERCIAL Y MACOOR, que han sabido brindar siempre productos de calidad. Todo esto ha convertido a EL POLLO REAL en una excelente opción para invertir.

Asimismo, asigna a la Gerencia de Operaciones, la vigilancia del cumplimiento, eficacia y mejora del Sistema de Trabajo establecido. Y para dar fe del presente compromiso, en esta fecha la Junta Directiva, a través del Gerente General, da por aprobado el presente MANUAL DE OPERACIONES Y DE ORGANIZACIÓN.

Objetivo del manual de operaciones

Este manual tiene por objetivo, establecer la forma de trabajar y operar en El Pollo Real como el de definir las funciones y responsabilidades de su personal de acuerdo a las normativas establecidas por la Junta Directiva, con el fin de orientar los esfuerzos de la empresa a la satisfacción del cliente.

Ámbito de aplicación

Este manual es aplicable a El Pollo Real, como una guía para el desarrollo de sus actividades involucradas con el Sistema de Trabajo en todos los niveles de la organización.

Generalidades

El manual de operaciones y de organización es una herramienta que permite al personal de El Pollo Real, coordinar y enfocar sus esfuerzos hacia la calidad en cada una de las actividades donde se desarrollan las funciones principales operativas, con el fin de cumplir con los requisitos del cliente cuando éste contrata sus servicios o productos.

Responsabilidades

Es responsabilidad del Gerente General revisar y aprobar este manual y sus futuras revisiones y/o modificaciones. Es responsabilidad del Gerente de Operaciones coordinar el desarrollo de este manual. Es responsabilidad de los Gerentes y Jefes de cada una de las áreas, cumplir lo establecido en este manual, actualizarlo, mejorarlo y difundirlo según convenga entre el personal a su cargo. Es responsabilidad de todo el personal de la empresa, cumplir lo establecido en este manual.

1.10. Hipótesis

Teniendo en cuenta que existe cierta preferencia de pollo a la brasa en Arica - Chile y por ende la población va a la ciudad de Tacna a consumir el producto; es posible que se pueda llevar a cabo un estudio de mercado para determinar si el producto se consumiría y consecuentemente sea factible el lanzamiento de la franquicia de la Pollería “El Pollo Real”.

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

VARIABLES		SUB VARIABLES 1	SUB VARIABLES 2	INDICADORES	Técnicas	Instrumentos
INDEPENDIENTE	ESTUDIO DEL MERCADO	Producto	Materia Prima e insumos	Cantidad de materia prima e insumos requeridos	Encuesta Entrevistas Observación de Campo Revisión Documental	Cuestionario Ficha de Entrevistas Ficha de Observación Ficha de Revisión Documental
			Pollos a la brasa	Cantidad de Pollos a vender		
		Plaza	Localización	Ubicación		
			Consumidores	Número de Consumidores		
			Competidores	Cantidad de Competidores		
			Normas legales	Numero de normales legales aplicables a la franquicia		
		Promoción	Campaña	Numero de Campañas al año		
			Aceptación	Calidad del servicio		
			Marca	Nivel de posicionamiento de la marca		
	Precio	Insumo	Valor unitario de los insumos			
		Producto Terminado	Valor unitario de los productos ofertados			
DEPENDIENTE	FRANQUICIA DE LA POLLERÍA “EL POLLO REAL”	Abastecimiento	Medios	Cantidad de Proveedores		
		Gastos	Regalías	Porcentaje de pagos por concepto (tasas)		
			Inversión	Monto para la implementación		
		Infraestructura	Implementación	Cantidad de equipos, muebles, adecuaciones		

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. *Ámbito:* Arica-Chile

2.2.2. *Temporalidad:* 2013-2015

2.2.3. *Unidades de estudio:* “Mercado de Arica – Chile”

(a) **Universo:** 108,946 habitantes

Población de Arica, proyectada al 2013 (20 – 69 años)

GRUPO DE EDAD	Población	Hombres	Mujeres
20-24	14,722	7,462	7,260
25-29	13,169	6,547	6,622
30-34	11,336	5,317	6,019
35-39	10,448	4,525	5,923
40-44	11,216	4,930	6,286
45-49	11,495	5,116	6,379
50-54	11,008	4,948	6,060
55-59	9,803	4,656	5,147
60-64	8,627	4,171	4,456
65-69	7,122	3,305	3,817
TOTAL	108,946	50,977	57,969

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Proyección de la Población de Arica, 2013. Base año 2002.

(b) Muestra:

El tamaño de la muestra se determina utilizando la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran)

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística y de poblaciones finitas.

El tamaño de la muestra está dada por:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z= Límite de confianza (valor de distribución normal a un nivel de confiabilidad del 95%)

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos (1 - p)

E= Nivel de precisión ó error

N= Tamaño de la población

Dando Valores:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

$$E= 0.05$$

$$N= 108,946$$

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) (108,946)$$

$$n = \frac{\quad}{(0.05)^2 (108,946 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 383 personas en el rango de 20 a 69 años de edad

Habiendo obtenido como resultado un valor de la muestra de 383 personas, se considera aproximar el número a 400 con la finalidad de minimizar el error muestral.

2.3. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia para la recolección de información para el desarrollo de la investigación incluye varios aspectos:

- a) En primer lugar Recolectar información documental de centros de estudio chileno que nos de las tendencias estadísticas del consumo de pollo a la brasa.
- b) En segundo lugar, las siguientes encuestas se hará en la ciudad de Arica –Chile donde se localizará la franquicia.
- c) En tercer lugar, se harán entrevistas a residentes chilenos para recolectar información sobre sus preferencias en pollo a la brasa.
- d) Investigar el proceso logístico del producto de “El Pollo Real”

Por otro lado, el presupuesto necesario para realizar la investigación se presenta a continuación:

Concepto	Costo / unidad (S/.)	Total costo (S/.)
Cuestionarios (383)	1.00	383.00
Movilidad (4)	100.00	400.00
Copias Material Bibliográfico	50.00	50.00
Tiños	50.00	50.00
Copias Tesis (05 Ejemplares)	50.00	250.00
TOTAL		1,133.00

2.4. Recursos necesarios

Recursos Humanos

Investigadoras:

- Maria Alejandra Raffo Salazar
- Lisset Jesús Zegarra Becerra

Recursos Físicos

Ambiente Particular de trabajo:

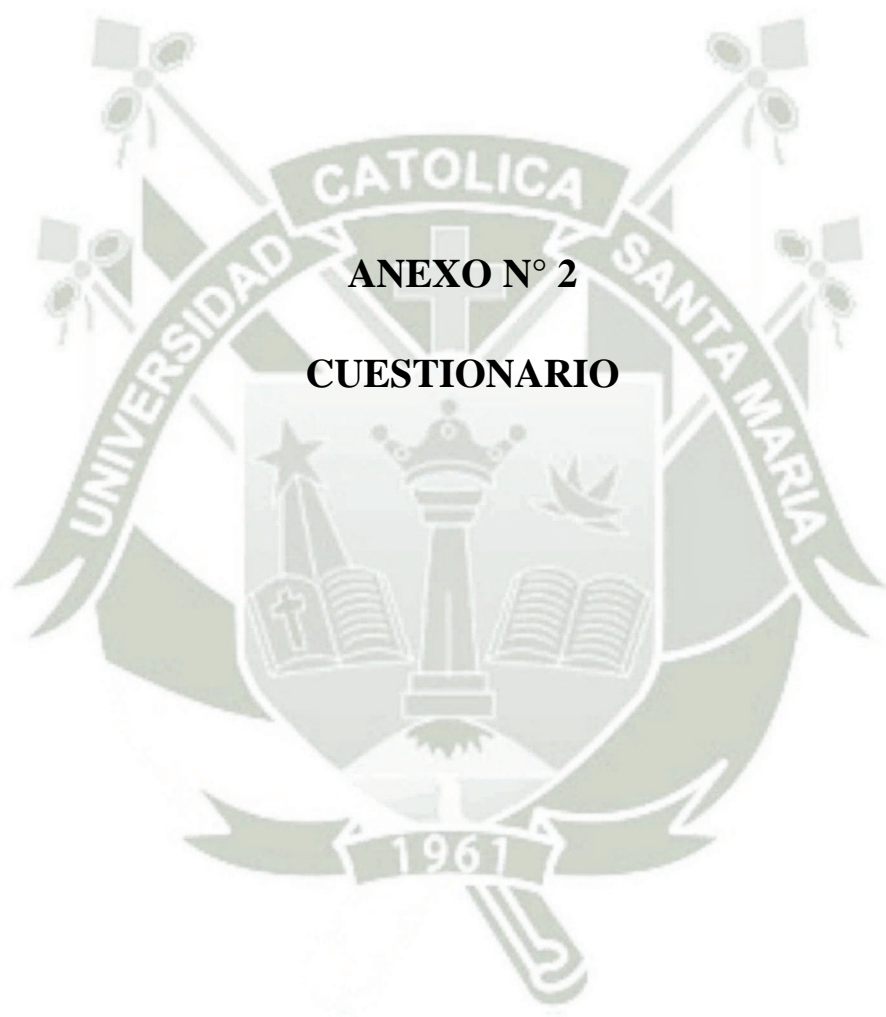
- Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María

Recursos Financieros

El trabajo será financiado por las propias investigadoras.

2.5. Cronograma de Trabajo

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Tema												
Elaboración del Plan												
Presentación y Aprobación del Plan												
Recopilación de Datos												
Elaboración del Informe de Tesis												
Aprobación												
Sustentación												



CUESTIONARIO FRANQUICIA POLLO REAL

El presente instrumento no tienen por finalidad medir el conocimiento de las personas consultadas, sino llevar a cabo un análisis de variables de investigación de mercado con la finalidad de determinar la viabilidad de una franquicia de la Pollería El Pollo Real en Arica – Chile.

Marque con una (X) la alternativa que considere conveniente

Edad: _____ Sexo: (F) (M) Ocupación: _____

1. ¿Consumes pollo a la brasa?
 - a. Si ()
 - b. No ()

2. Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consumes pollo a la brasa?
 - a. Todos los días ()
 - b. Una vez a la semana ()
 - c. Una vez al mes ()
 - d. Una vez al semestre ()
 - e. Otros ()
 - f. No consume ()

3. ¿En qué horarios consumes pollo a la brasa?

Almuerzo ()

Cena ()

No consume ()

4. ¿Le gusta complementar el pollo a la brasa con productos adicionales?
 - a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No consume ()

5. Si la respuesta anterior fue si ¿con qué complementa el pollo a la brasa?
- a. Arroz ()
 - b. Pan ()
 - c. Papas fritas ()
 - d. No Consume ()
6. ¿Con qué tipo de bebida acompaña el pollo a la brasa?
- a. Gaseosa ()
 - b. Cerveza ()
 - c. Vino ()
 - d. Mate o té ()
 - e. Ninguno ()
 - f. No consume ()
7. ¿Qué característica es más importante para Usted al consumir pollo a la brasa?
- a. Tamaño de local ()
 - b. Variedad de bebidas ()
 - c. Sabor del pollo a la brasa ()
 - d. Precio del pollo a la brasa ()
 - e. Calidad en la atención ()
 - f. No consume ()
8. ¿Con qué frecuencia visita una pollería?
- a. Todo el tiempo ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. Regularmente ()
 - d. Rara vez ()
 - e. No consume ()
9. ¿Cómo califica la atención recibida por el personal de la pollería que en la actualidad visita?
- a. Muy Bueno ()
 - b. Bueno ()
 - c. Regular ()
 - d. Malo ()
 - e. Muy Malo ()

10. ¿Cuál es el nivel de atención que requiere en una pollería?
- a. Muy Bueno ()
 - b. Bueno ()
 - c. Regular ()
 - d. Malo ()
 - e. Muy Malo ()
11. ¿Cuánto es el tiempo estimado que Usted considera para que lo atiendan al solicitar pollo a la brasa en tanto a los siguientes aspectos: a. traer la carta; b. tomar el pedido; c. servir la bebida; d. servir el plato; e. preparar la cuenta; y f. traer el vuelto (cambio) con el comprobante de pago?
- a. 0 - 5 min ()
 - b. 6 - 10 min ()
 - c. 11 - 15 min ()
 - d. 16 - 20 min ()
12. ¿Requiere Usted de un anfitrión en el local de una pollería, es decir alguien que reciba y ubique al cliente, así como que le explique las características del plato principal de la pollería?
- a. Si ()
 - b. No ()
13. ¿Usted requiere que una pollería cuente con instalaciones modernas y elementos visualmente atractivos?
- a. Si ()
 - b. No ()
14. ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No consume ()
15. ¿Cree usted que el costo de los productos que oferte una pollería van a influenciar en el servicio brindado por el mismo?
- a. Si ()
 - b. No ()

16. ¿Qué establecimientos conoce que hagan Pollo a la brasa en Arica?
- a. Pollón ()
 - b. Pollo Chips ()
 - c. Pollo Stop ()
 - d. Pollísimo ()
 - e. Gallos Luis ()
 - f. No sabe ()
17. ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No conoce ()
18. ¿En qué zona de Arica considera Usted que podría estar ubicada una franquicia de la Pollería El Pollo Real?
- a. 11 de Septiembre ()
 - b. Camino Azapa ()
 - c. 21 de Mayo ()
 - d. Av. Santa María ()
 - e. Av. Diego Portales ()
 - f. Av. Tucapel ()
 - g. La Playa ()
 - h. No sabe ()
19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?
- a. 3000 ()
 - b. 3500 ()
 - c. 4000 ()
 - d. Ninguno ()
 - e. No consume ()
20. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?
- a. 5000 ()
 - b. 5500 ()
 - c. 6000 ()
 - d. Ninguno ()
 - e. No consume ()

21. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo entero + papas fritas?
- a. 9000 ()
 - b. 9500 ()
 - c. 10000 ()
 - d. 10500 ()
 - e. N.A. ()
 - f. No consume ()

“Muchas Gracias por su colaboración”

Fecha: _____

Responsable: _____



ANEXO N° 3
**EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA PERUANA
DE FRANQUICIAS**



Razón Social: Aguirre Abogados & Asesores S.A.C

Rubro: Asesoría Legal

Razón Social: Bravo Restobar S.A.

Rubro: Restaurante - Bar

Razón Social: Servicios Turísticos y Estructurales del Pacífico S.A. / SERTURSUR

Rubro: Actividades y Servicios de Inversión en el Sector Turístico, Hotelería y Servicios Gastronomicos

Razón Social: CCD Gourmet S.A.C.

Rubro: Elaboración y comercialización de postres, dulces, pasteles, quesos, chocolatería en general y regalos para diferentes ocasiones.

Razón Social: Great Foods S.A.C.

Rubro: Pastelería

Razón Social: E. REGALADOP S.A.C.

Rubro: Tratamientos de Podología, Reflexología y Afines

Razón Social: Corporación Marco Polo S.A.C.

Rubro: Portal de Franquicias

Razón Social: Franholding S.A.C.

Rubro: Portal de franquicias

Razón Social: Solo 30 minutos S.A. de C.V.

Rubro: Gimnasio solo para mujeres, baja de peso en 30 minutos

Razón Social: Depilación y Belleza S.A.C.

Rubro: Centro de Fotodepilación y Belleza

Razón Social: IASACORP INTERNATIONAL S.A.

Rubro: Mayorista, corporativo y retail

Razón Social: Arturo Vargas Koo

Rubro: Servicios de Alimentación Restaurante

Razón Social: Administradora de Marcas S.A.C.

Rubro: Restaurantes

Razón Social: Fat Fish S.A.C.

Rubro: Restaurant marino

Razón Social: El Pollo Real S.A.C.

Rubro: Restaurante Pollería

Razón Social: BDD S.A.C.

Rubro: Restaurante de Pescados y Mariscos

Razón Social: Grupo Expansur S.A.C.

Rubro: Servicios

Razón Social: Ferrethon S.A.C.

Rubro: Franquicia De Ferreterías

Razón Social: Floridea S.A.C.

Rubro: Florería

Razón Social: Francorp Argentina S.A.

Rubro: Consultoría y desarrollo de cadenas de franquicias líder a nivel mundial

Razón Social: Front Consulting S.A.C.

Rubro: Asesoría y Consultoría Integral en Franquicias

Razón Social: CRIC S.A.

Rubro: Juguería

Razón Social: Gigamarket S.A.C.

Rubro: Consultora boutique

Razón Social: New Fitness Centers

Rubro: Gimnasios

Razón Social: Sendai S.A.C.

Rubro: Restaurante

Razón Social: Compañía Hering

Rubro: Vestuario: moda, casual, diurna y accesible

Razón Social: IKU Matemáticas Arequipa E.I.R.L.

Rubro: Educación

Razón Social: Imágenes Estomatológicas E.I.R.L.

Rubro: Salud

Razón Social: Inhotel Servicios Informáticos S.A.C.

Rubro: Consultoría y Tecnologías de la Información

Razón Social: Nuevo Milenio S.A.C.

Rubro: Centro de Estética, Spa

Razón Social: José Antonio S.R.L.

Rubro: Restaurante especializado en Comida Criolla, Pescados y Mariscos

Razón Social: La Gran Fruta S.A.C.

Rubro: Juguería Sanguchería Peruana

Razón Social: La Isla del Sur S.A.C.

Rubro: Restaurante peruano especializado en pescados y mariscos

Razón Social: G.C.H. Comercial S.A.C.

Rubro: Restaurante de Pescados y Mariscos

Razón Social: Inversiones Caracas Fashion 2011 S.A.C

Rubro: Ropa y accesorios femeninos

Razón Social: La Rosa Náutica S.A.

Rubro: Restaurante, Bar

Razón Social: Corporación Las Canastas S.A.C.

Rubro: Restaurant de Parrilladas y Pollos a la Brasa

Razón Social: MBE Peru S.A.C.

Rubro: Servicios Postales (Courier), Embalaje, Western Unión (Envío y Recepción de Dinero), Impresión y fotocopiado, E-box para compras por internet, Artículos de Oficina, etc.

Razón Social: DNK S.A.C.

Rubro: Restaurant Japonés

Razón Social: Marco Aldany S.A.

Rubro: Servicios de peluquería y spa

Razón Social: MG Iberoamérica S.A.C.

Rubro: Estética y Belleza

Razón Social: Matsuei S.A.C.

Rubro: Sushi Bar

Razón Social: Mercadeando S.A.

Rubro: Asesoría, Consultoría, Investigación de Mercados y Capacitación Empresarial en Marketing & Ventas

Razón Social: Inversiones Papi Julio S.A.C.

Rubro: Restaurant de Parrilladas y Pollos a la Brasa

Razón Social: Montalvo Spa Peluquería S.A.C.

Rubro: Cadena de salones de belleza y spa dedicada al cuidado integral y personal de hombres y mujeres de todas las edades.

Razón Social: Multident S.R.L.

Rubro: Servicios Odontológicos

Razón Social: Tempuras Peruanas S.A.C.

Rubro: Cocina Fusión Peruano Japonesa

Razón Social: Corporación Media Chakana S.A.C.

Rubro: Restaurante de cocina nikkei

Razón Social: Parrilladas Peruanas S.A.

Rubro: Restaurantes, Otto Grill ofrece y comercializa al público carnes, aves y embutidos a la parrilla, helados, postres, complementos y bebidas.

Razón Social: Promotora Los Olivos S.A.C.

Rubro: Franquicias Educativas

Razón Social: Servicios de Franquicia Pardo's S.A.C.

Rubro: Restaurante de Pollos a la Brasa y Parrilladas

Razón Social: Pastelería San Antonio S.A.

Rubro: Venta y comercialización de productos de panadería, pastelería y cafetería

Razón Social: Europe Latina Business S.A.

Rubro: Servicios especializados, lavandería, costura, pieles, calzado

Razón Social: Garro Stucchi E.I.R.L.

Rubro: Consultoría

Razón Social: Que Churros E.I.R.L.

Rubro: Restaurantes

Razón Social: Italian Food International S.A.C.

Rubro: Restaurantes de Pastas, Pizzas, Parrillas, Buffet Criollo, Karaoke, Salón de Baile, Discoteca

Razón Social: Special Book Services S.A.

Rubro: Importación, distribución y comercialización de material educativo en idiomas y textos universitarios, científicos, profesionales y de temas diversos.

Razón Social: Segundo Muelle S.A.C.

Rubro: Cadena de restaurante especializada en comida marina peruana

Razón Social: Servicios Normativos Perú S.A.C.

Rubro: Consultoría

Razón Social: Business Asociados S.A.C.

Rubro: Salud

Razón Social: Telepizza Andina S.A.C

Rubro: Cadena de restaurantes especializado en pizzas con servicio en comedor y delivery

Razón Social: Glocom S.A.C.

Rubro: Moda y accesorios

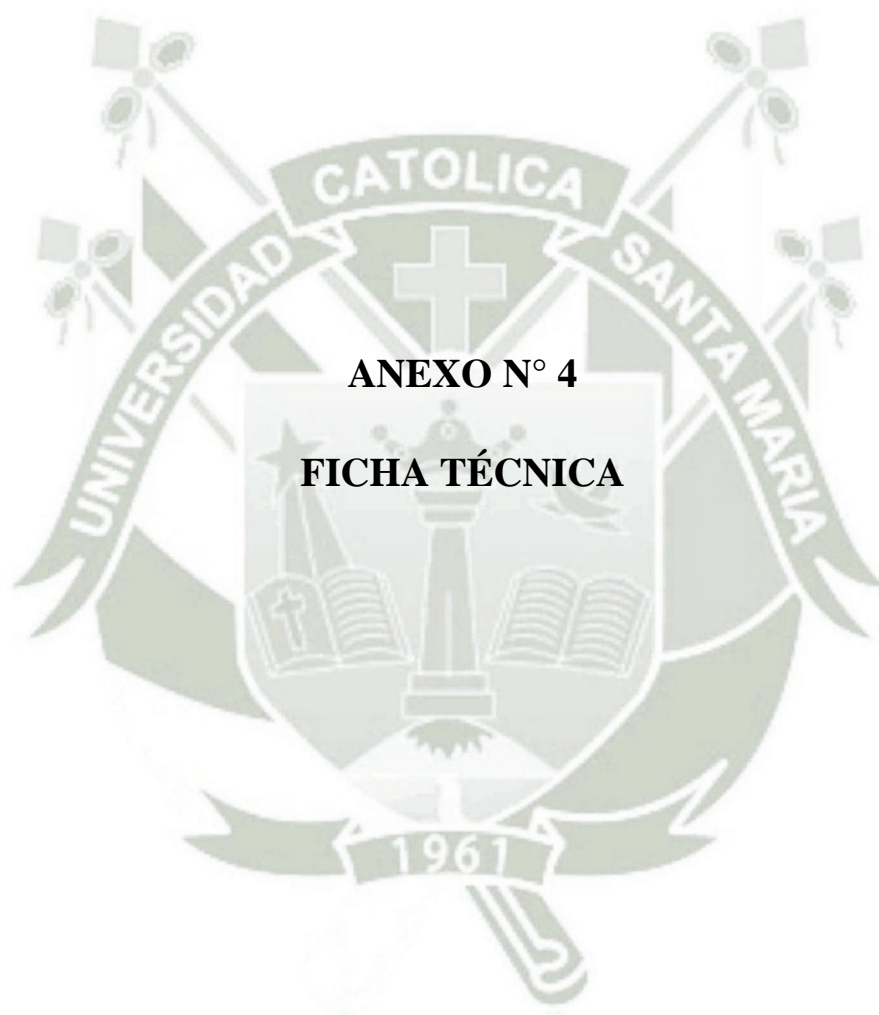
Razón Social: Vellísimo Center S.A.C.

Rubro: Centros de belleza y fotodepilación avanzada

Razón Social: Franquicias e Inversiones Rentables S.A.C.

Rubro: Shave Ice/Raspados de hielo





“Estudio de la Franquicia de <<El Pollo Real>> en el mercado Arica-Chile”

1. Objetivos

El propósito de la presente investigación es conocer la situación y opinión de las personas residentes en Arica-Chile sobre el consumo del pollo a la brasa mediante la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario.

2. Ficha Técnica de la Investigación

2.1. Universo Investigado

El universo considerado está integrado por hombres y mujeres que tengan poder adquisitivo de comprar pollo a la brasa y que son residentes en Arica-Chile.

2.2. Metodología

- **Técnica de Investigación**

Encuesta personal en negocios con aplicación de un cuestionario ad hoc, elaborado sobre la base de los objetivos planteados. Las personas encuestadas son elegidas al azar.

- **Muestra estadística y margen de error estadístico**

En este caso la ficha técnica se realizó por las zonas más pobladas de Arica-Chile

ZONAS MÁS CONCURRIDAS EN ARICA-CHILE	
N°	Localización
1	11 de Septiembre
2	Camino Azapa
3	21 de Mayo
4	Av. Santa María
5	Av. Diego Portales
6	Av. Tucaapel
7	La Playa

2.3. Trabajo de Campo

- Se seleccionaron encuestadores con experiencia en campo y se realizó una sesión de capacitación y análisis del formato del cuestionario.
- El trabajo de campo se desarrolló entre los días del 28 de Octubre al 8 de Noviembre del 2013.
- La supervisión se realizó mediante visitas sorpresivas al profesional responsable del Trabajo de Campo.

3. Procesamiento de la Información

La información levantada mediante las encuestas, se procesó en el Software Estadístico SPSS v15.0, de donde se obtuvieron las Tablas de Frecuencia.



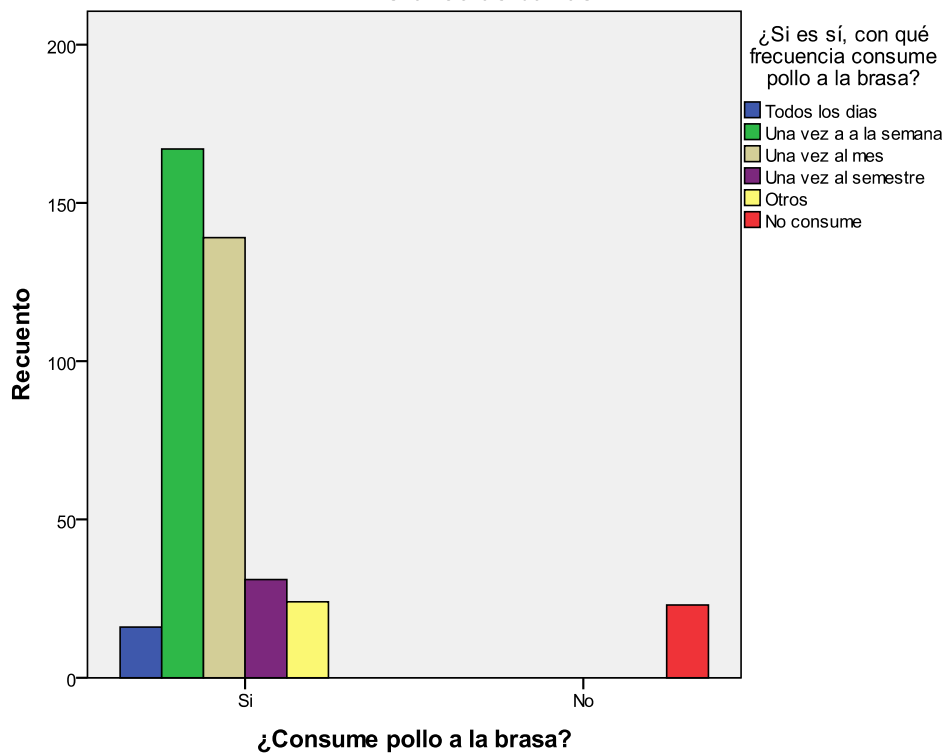
TABLAS DE CONTINGENCIA

Cuadro nº 1

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

		Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?						Total
		Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al semestre	Otros	No consume	
¿Consume pollo a la brasa?	Si	16	167	139	31	24	0	377
	Recuento	15,1	157,4	131,0	29,2	22,6	21,7	377,0
	Frecuencia esperada	4,2%	44,3%	36,9%	8,2%	6,4%	,0%	100,0%
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	94,3%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	,0%	94,3%
No	Recuento	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	,9	9,6	8,0	1,8	1,4	1,3	23,0
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	16	167	139	31	24	23	400
	Frecuencia esperada	16,0	167,0	139,0	31,0	24,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras

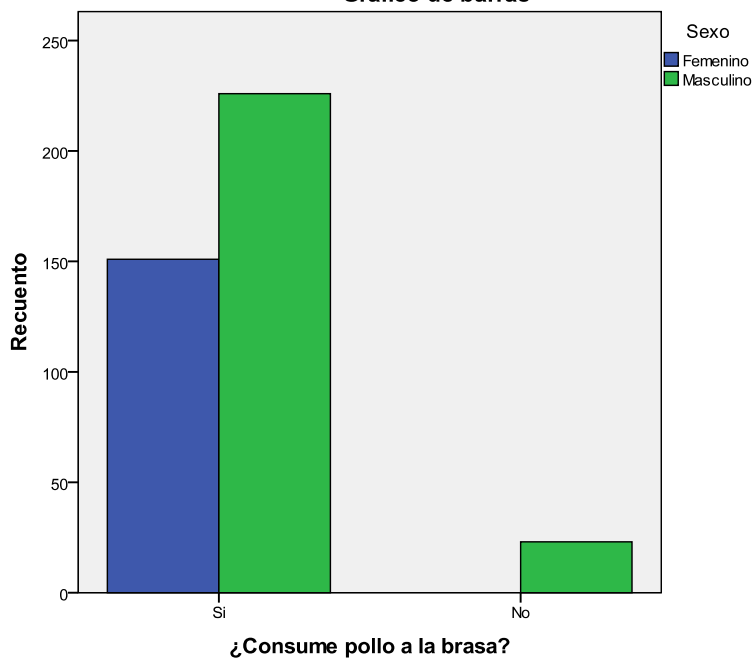


Cuadro nº 2

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * Sexo

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	151	226	377
	Frecuencia esperada	142,3	234,7	377,0	
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	40,1%	59,9%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	90,8%	94,3%	
	% del total	37,8%	56,5%	94,3%	
	No	Recuento	0	23	23
	Frecuencia esperada	8,7	14,3	23,0	
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	,0%	9,2%	5,8%	
	% del total	,0%	5,8%	5,8%	
Total	Recuento	151	249	400	
Frecuencia esperada	151,0	249,0	400,0		
% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	37,8%	62,3%	100,0%		
% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	37,8%	62,3%	100,0%		

Gráfico de barras

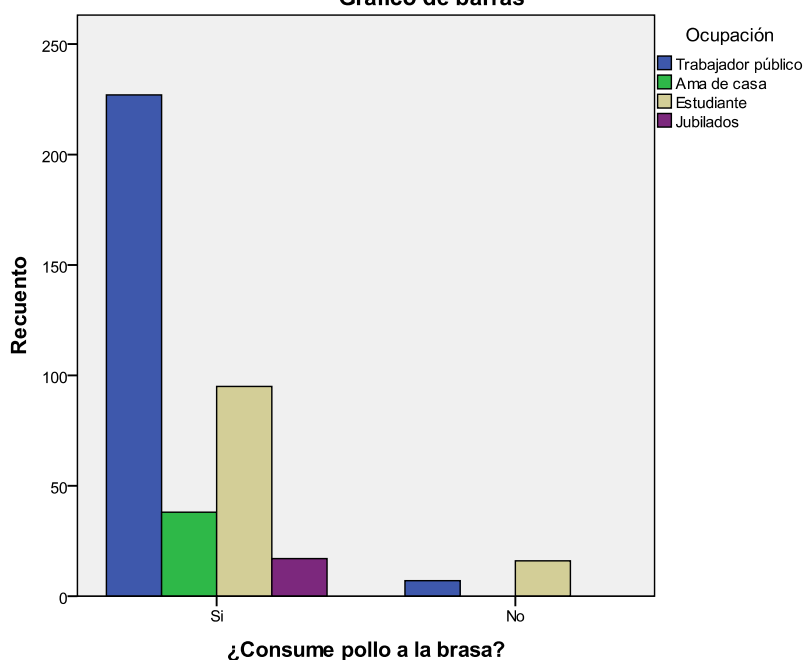


Cuadro nº 3

Tabla de contingencia

		Ocupación				Total	
		Trabajador público	Ama de casa	Estudiante	Jubilados		
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	227	38	95	17	377
		Frecuencia esperada	220,5	35,8	104,6	16,0	377,0
		% dentro de	60,2%	10,1%	25,2%	4,5%	100,0%
		¿Consume pollo a la brasa?					
		% dentro de	97,0%	100,0%	85,6%	100,0%	94,3%
		Ocupación					
		% del total	56,8%	9,5%	23,8%	4,3%	94,3%
	No	Recuento	7	0	16	0	23
		Frecuencia esperada	13,5	2,2	6,4	1,0	23,0
		% dentro de	30,4%	,0%	69,6%	,0%	100,0%
	¿Consume pollo a la brasa?						
	% dentro de	3,0%	,0%	14,4%	,0%	5,8%	
	Ocupación						
	% del total	1,8%	,0%	4,0%	,0%	5,8%	
Total	Recuento	234	38	111	17	400	
	Frecuencia esperada	234,0	38,0	111,0	17,0	400,0	
	% dentro de	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%	
	¿Consume pollo a la brasa?						
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Ocupación						
	% del total	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%	

Gráfico de barras

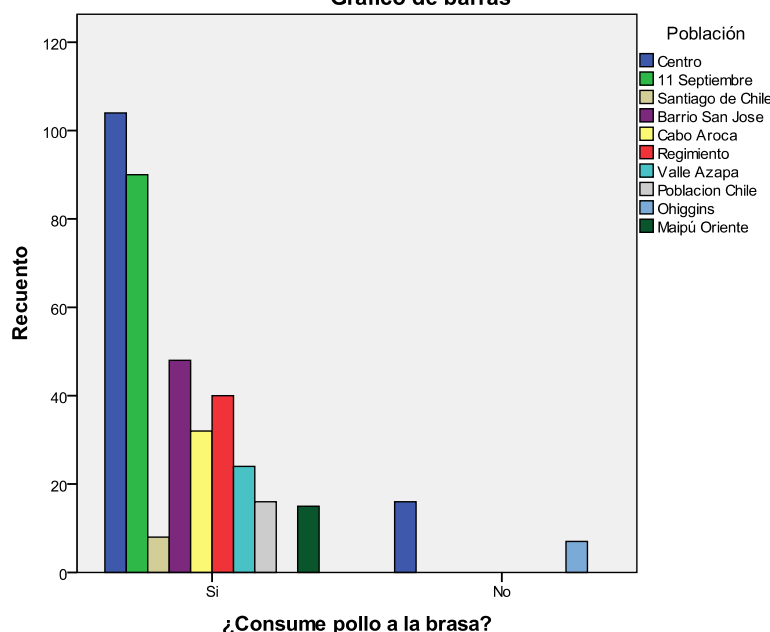


Cuadro nº 4

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * Población

			Población									Total	
			Centro	11 Septiembre	Santiago de Chile	Barrio San Jose	Cabo Aroca	Regimiento	Valle Azapa	Población Chile	Ohiggins		Maipú Oriente
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	104	90	8	48	32	40	24	16	0	15	377
		Frecuencia esperada	113,1	84,8	7,5	45,2	30,2	37,7	22,6	15,1	6,6	14,1	377,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	27,6%	23,9%	2,1%	12,7%	8,5%	10,6%	6,4%	4,2%	,0%	4,0%	100,0%
		% dentro de Población	86,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	94,3%
	No	Recuento	16	0	0	0	0	0	0	0	7	0	23
		Frecuencia esperada	6,9	5,2	,5	2,8	1,8	2,3	1,4	,9	,4	,9	23,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	69,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,4%	,0%	100,0%
		% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	5,8%
Total	Recuento	120	90	8	48	32	40	24	16	7	15	400	
	Frecuencia esperada	120,0	90,0	8,0	48,0	32,0	40,0	24,0	16,0	7,0	15,0	400,0	
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%	
	% dentro de Población	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%

Gráfico de barras

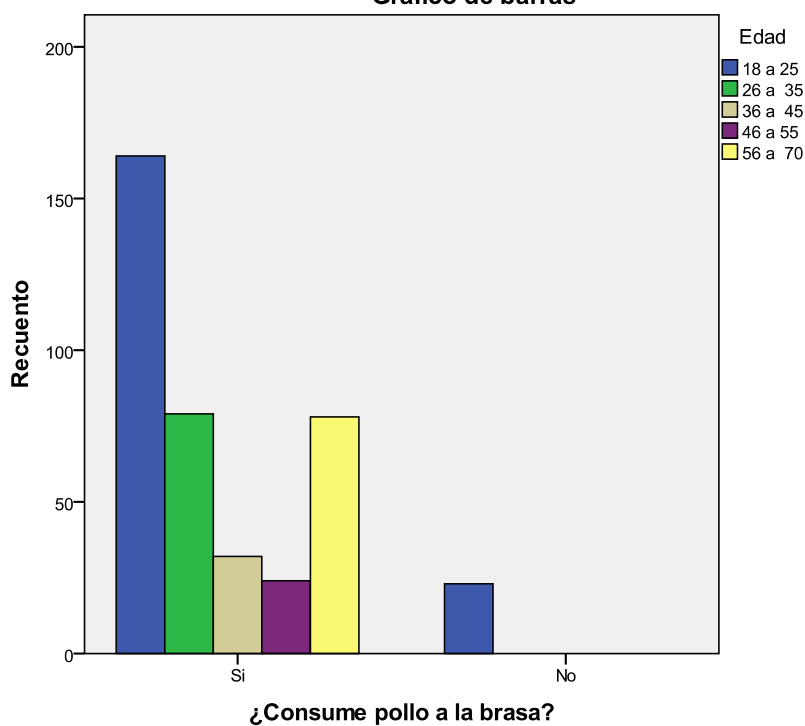


Cuadro nº 5

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * Edad

			Edad					Total
			20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69	
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	164	79	32	24	78	377
		Frecuencia esperada	176,2	74,5	30,2	22,6	73,5	377,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	43,5%	21,0%	8,5%	6,4%	20,7%	100,0%
		% dentro de Edad	87,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,3%
		% del total	41,0%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	94,3%
	No	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Frecuencia esperada	10,8	4,5	1,8	1,4	4,5	23,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Edad	12,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
		% del total	5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
Total	Recuento	187	79	32	24	78	400	
	Frecuencia esperada	187,0	79,0	32,0	24,0	78,0	400,0	
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%	

Gráfico de barras



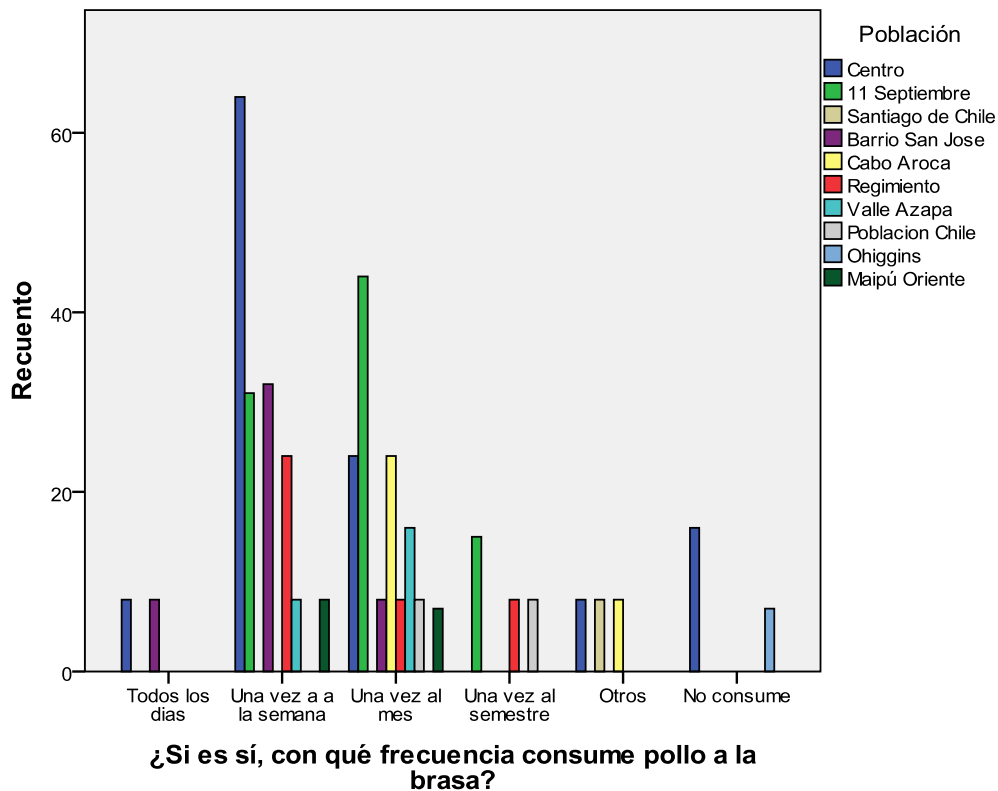
Cuadro nº 6

Tabla de contingencia. Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa? * Población

		Población										Total
		Centro	11 Septiembre	Santiago de Chile	Barrio San Jose	Cabo Aroca	Regimiento	Valle Azapa	Población Chile	Ohiggins	Maipú Oriente	
¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	Recuento	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	16
	Frecuencia esperada	4,8	3,6	,3	1,9	1,3	1,6	1,0	,6	,3	,6	16,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	6,7%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
	% del total	2,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
Una vez a la semana	Recuento	64	31	0	32	0	24	8	0	0	8	167
	Frecuencia esperada	50,1	37,6	3,3	20,0	13,4	16,7	10,0	6,7	2,9	6,3	167,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	38,3%	18,6%	,0%	19,2%	,0%	14,4%	4,8%	,0%	,0%	4,8%	100,0%
	% dentro de Población	53,3%	34,4%	,0%	66,7%	,0%	60,0%	33,3%	,0%	,0%	53,3%	41,8%
	% del total	16,0%	7,8%	,0%	8,0%	,0%	6,0%	2,0%	,0%	,0%	2,0%	41,8%
Una vez al mes	Recuento	24	44	0	8	24	8	16	8	0	7	139
	Frecuencia esperada	41,7	31,3	2,8	16,7	11,1	13,9	8,3	5,6	2,4	5,2	139,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	17,3%	31,7%	,0%	5,8%	17,3%	5,8%	11,5%	5,8%	,0%	5,0%	100,0%
	% dentro de Población	20,0%	48,9%	,0%	16,7%	75,0%	20,0%	66,7%	50,0%	,0%	46,7%	34,8%
	% del total	6,0%	11,0%	,0%	2,0%	6,0%	2,0%	4,0%	2,0%	,0%	1,8%	34,8%
Una vez al semestre	Recuento	0	15	0	0	0	8	0	8	0	0	31
	Frecuencia esperada	9,3	7,0	,6	3,7	2,5	3,1	1,9	1,2	,5	1,2	31,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	48,4%	,0%	,0%	,0%	25,8%	,0%	25,8%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	7,8%
	% del total	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	7,8%
Otros	Recuento	8	0	8	0	8	0	0	0	0	0	24
	Frecuencia esperada	7,2	5,4	,5	2,9	1,9	2,4	1,4	1,0	,4	,9	24,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	6,7%	,0%	100,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	% del total	2,0%	,0%	2,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%

No consume	Recuento	16	0	0	0	0	0	0	0	7	0	23
	Frecuencia esperada	6,9	5,2	,5	2,8	1,8	2,3	1,4	,9	,4	,9	23,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	69,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,4%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	5,8%
	% del total	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	5,8%
Total	Recuento	120	90	8	48	32	40	24	16	7	15	400
	Frecuencia esperada	120,0	90,0	8,0	48,0	32,0	40,0	24,0	16,0	7,0	15,0	400,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%
	% dentro de Población	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%

Gráfico de barras



Cuadro nº 7

Tabla de contingencia Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa? * Edad

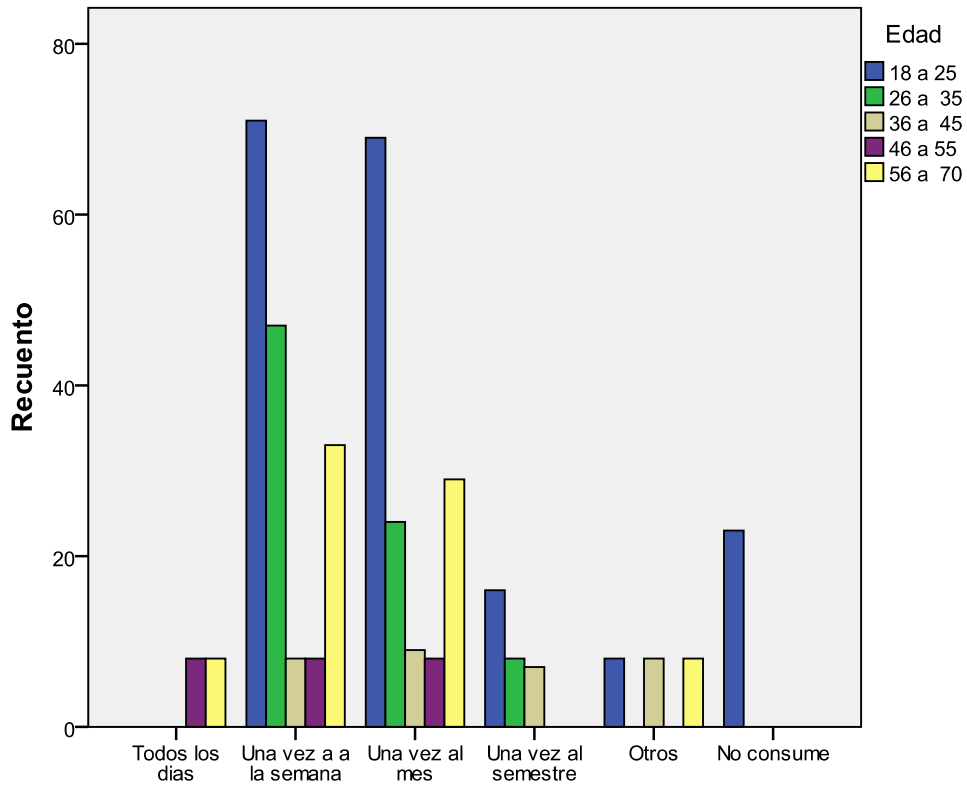
		Edad					Total
		20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69	
¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	Recuento	0	0	0	8	8	16
	Frecuencia esperada	7,5	3,2	1,3	1,0	3,1	16,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Edad	,0%	,0%	,0%	33,3%	10,3%	4,0%
	% del total	,0%	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Una vez a la semana	Recuento	71	47	8	8	33	167
	Frecuencia esperada	78,1	33,0	13,4	10,0	32,6	167,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	42,5%	28,1%	4,8%	4,8%	19,8%	100,0%
	% dentro de Edad	38,0%	59,5%	25,0%	33,3%	42,3%	41,8%
	% del total	17,8%	11,8%	2,0%	2,0%	8,3%	41,8%
Una vez al mes	Recuento	69	24	9	8	29	139
	Frecuencia esperada	65,0	27,5	11,1	8,3	27,1	139,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	49,6%	17,3%	6,5%	5,8%	20,9%	100,0%
	% dentro de Edad	36,9%	30,4%	28,1%	33,3%	37,2%	34,8%
	% del total	17,3%	6,0%	2,3%	2,0%	7,3%	34,8%



Una vez al semestre	Recuento	16	8	7	0	0	31
	Frecuencia esperada	14,5	6,1	2,5	1,9	6,0	31,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	51,6%	25,8%	22,6%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Edad	8,6%	10,1%	21,9%	,0%	,0%	7,8%
	% del total	4,0%	2,0%	1,8%	,0%	,0%	7,8%
Otros	Recuento	8	0	8	0	8	24
	Frecuencia esperada	11,2	4,7	1,9	1,4	4,7	24,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
	% dentro de Edad	4,3%	,0%	25,0%	,0%	10,3%	6,0%
	% del total	2,0%	,0%	2,0%	,0%	2,0%	6,0%
No consume	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Frecuencia esperada	10,8	4,5	1,8	1,4	4,5	23,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Edad	12,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
	% del total	5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
Total	Recuento	187	79	32	24	78	400
	Frecuencia esperada	187,0	79,0	32,0	24,0	78,0	400,0
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%



Gráfico de barras



¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

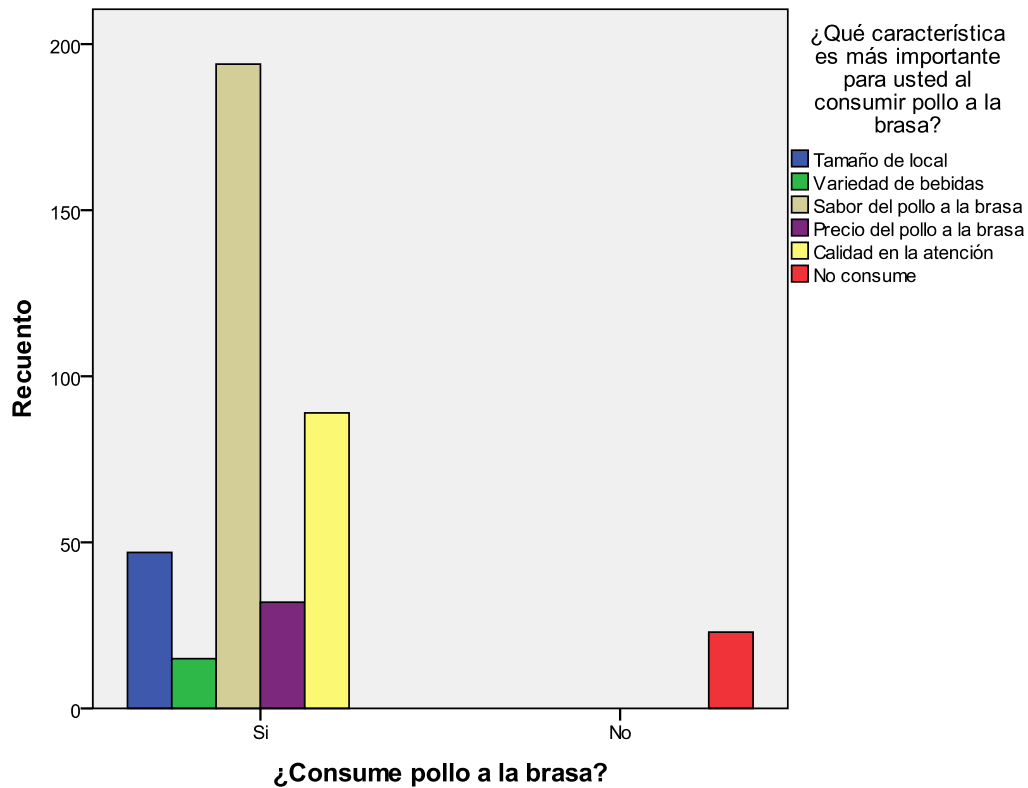


Cuadro nº 8

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?

			¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?						Total
			Tamaño de local	Variedad de bebidas	Sabor del pollo a la brasa	Precio del pollo a la brasa	Calidad en la atención	No consume	
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	47	15	194	32	89	0	377
		Frecuencia esperada	44,3	14,1	182,8	30,2	83,9	21,7	377,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	12,5%	4,0%	51,5%	8,5%	23,6%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	94,3%
		% del total	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	,0%	94,3%
No		Recuento	0	0	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	2,7	,9	11,2	1,8	5,1	1,3	23,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	47	15	194	32	89	23	400
		Frecuencia esperada	47,0	15,0	194,0	32,0	89,0	23,0	400,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



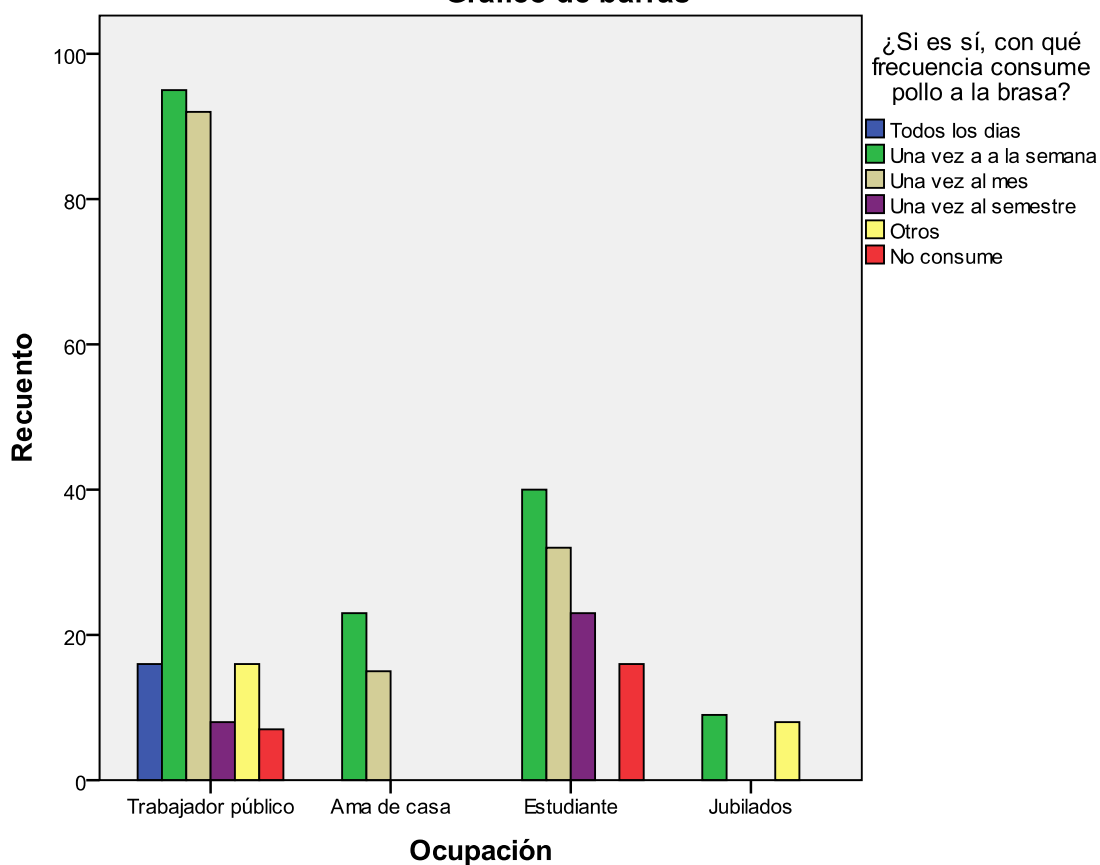
Cuadro nº 9

Tabla de contingencia

			Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?					Total	
			Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al semestre	Otros		No consume
Ocupación	Trabajador público	Recuento	16	95	92	8	16	7	234
		Frecuencia esperada	9,4	97,7	81,3	18,1	14,0	13,5	234,0
		% dentro de Ocupación	6,8%	40,6%	39,3%	3,4%	6,8%	3,0%	100,0%
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	56,9%	66,2%	25,8%	66,7%	30,4%	58,5%
		% del total	4,0%	23,8%	23,0%	2,0%	4,0%	1,8%	58,5%
Ama de casa	de	Recuento	0	23	15	0	0	0	38
		Frecuencia esperada	1,5	15,9	13,2	2,9	2,3	2,2	38,0
		% dentro de Ocupación	,0%	60,5%	39,5%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	13,8%	10,8%	,0%	,0%	,0%	9,5%
		% del total	,0%	5,8%	3,8%	,0%	,0%	,0%	9,5%
Estudiante		Recuento	0	40	32	23	0	16	111
		Frecuencia esperada	4,4	46,3	38,6	8,6	6,7	6,4	111,0
		% dentro de Ocupación	,0%	36,0%	28,8%	20,7%	,0%	14,4%	100,0%
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	24,0%	23,0%	74,2%	,0%	69,6%	27,8%
		% del total	,0%	10,0%	8,0%	5,8%	,0%	4,0%	27,8%
Jubilados		Recuento	0	9	0	0	8	0	17
		Frecuencia esperada	,7	7,1	5,9	1,3	1,0	1,0	17,0
		% dentro de Ocupación	,0%	52,9%	,0%	,0%	47,1%	,0%	100,0%
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	5,4%	,0%	,0%	33,3%	,0%	4,3%
		% del total	,0%	2,3%	,0%	,0%	2,0%	,0%	4,3%

Total	Recuento	16	167	139	31	24	23	400
	Frecuencia esperada	16,0	167,0	139,0	31,0	24,0	23,0	400,0
	% dentro de Ocupación	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras

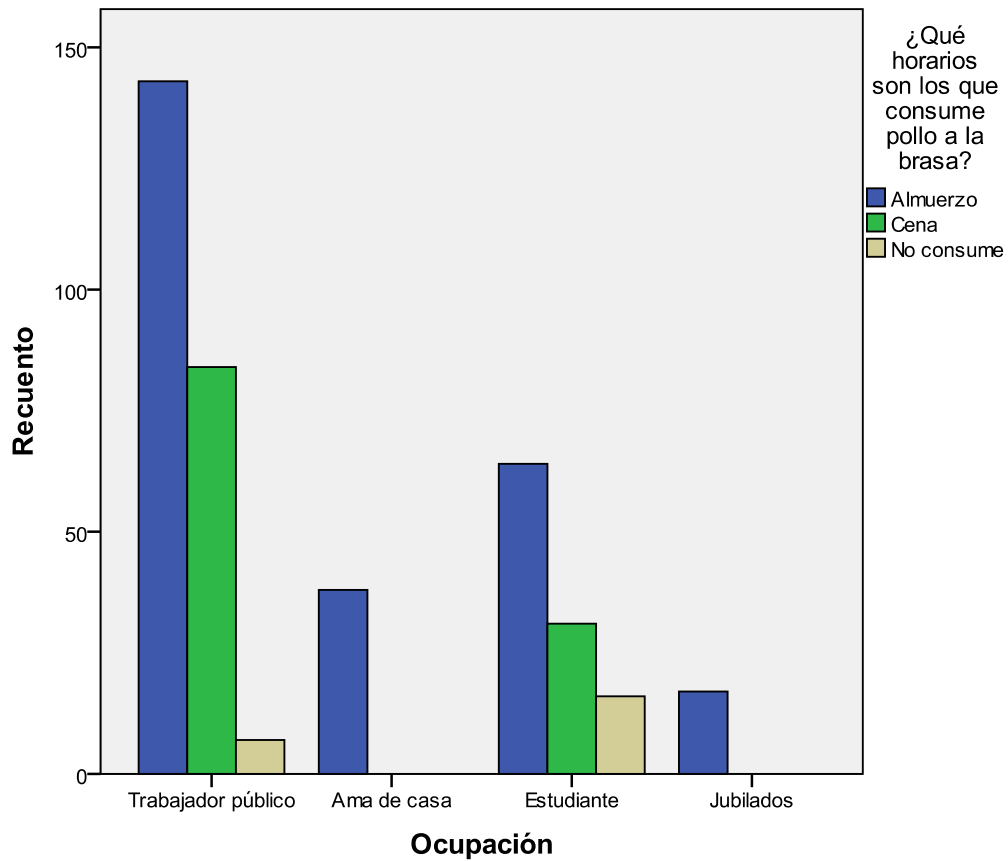


Cuadro nº 10

Tabla de contingencia

			¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?			Total
			Almuerzo	Cena	No consume	
Ocupación	Trabajador público	Recuento	143	84	7	234
		Frecuencia esperada	153,3	67,3	13,5	234,0
		% dentro de Ocupación	61,1%	35,9%	3,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	54,6%	73,0%	30,4%	58,5%
		% del total	35,8%	21,0%	1,8%	58,5%
Ama de casa		Recuento	38	0	0	38
		Frecuencia esperada	24,9	10,9	2,2	38,0
		% dentro de Ocupación	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	14,5%	,0%	,0%	9,5%
		% del total	9,5%	,0%	,0%	9,5%
Estudiante		Recuento	64	31	16	111
		Frecuencia esperada	72,7	31,9	6,4	111,0
		% dentro de Ocupación	57,7%	27,9%	14,4%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	24,4%	27,0%	69,6%	27,8%
		% del total	16,0%	7,8%	4,0%	27,8%
Jubilados		Recuento	17	0	0	17
		Frecuencia esperada	11,1	4,9	1,0	17,0
		% dentro de Ocupación	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	6,5%	,0%	,0%	4,3%
		% del total	4,3%	,0%	,0%	4,3%
Total		Recuento	262	115	23	400
		Frecuencia esperada	262,0	115,0	23,0	400,0
		% dentro de Ocupación	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras

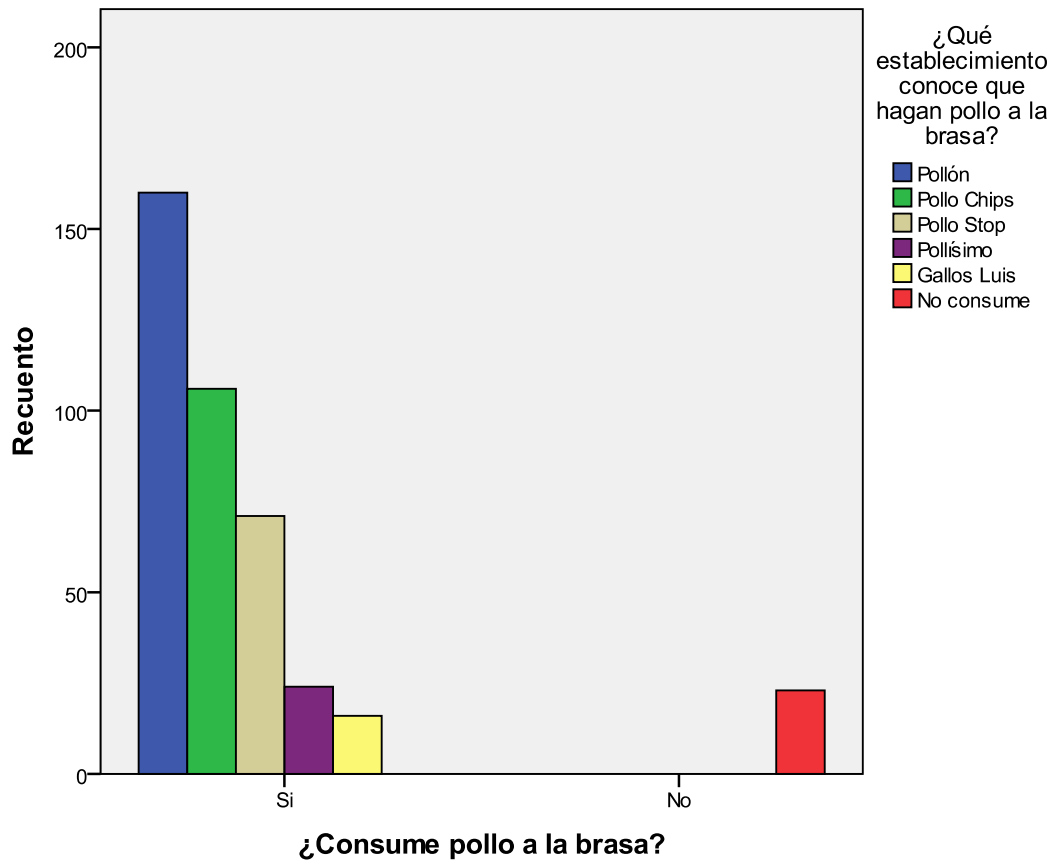


Cuadro nº 11

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?

			¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?					Total	
			Pollón	Pollo Chips	Pollo Stop	Pollísim o	Gallos Luis		No consum e
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	160	106	71	24	16	0	377
		Frecuencia esperada	150,8	99,9	66,9	22,6	15,1	21,7	377,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	42,4%	28,1%	18,8%	6,4%	4,2%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	94,3%
		% del total	40,0%	26,5%	17,8%	6,0%	4,0%	,0%	94,3%
No		Recuento	0	0	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	9,2	6,1	4,1	1,4	,9	1,3	23,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	160	106	71	24	16	23	400
		Frecuencia esperada	160,0	106,0	71,0	24,0	16,0	23,0	400,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	40,0%	26,5%	17,8%	6,0%	4,0%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	40,0%	26,5%	17,8%	6,0%	4,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



Cuadro nº 12

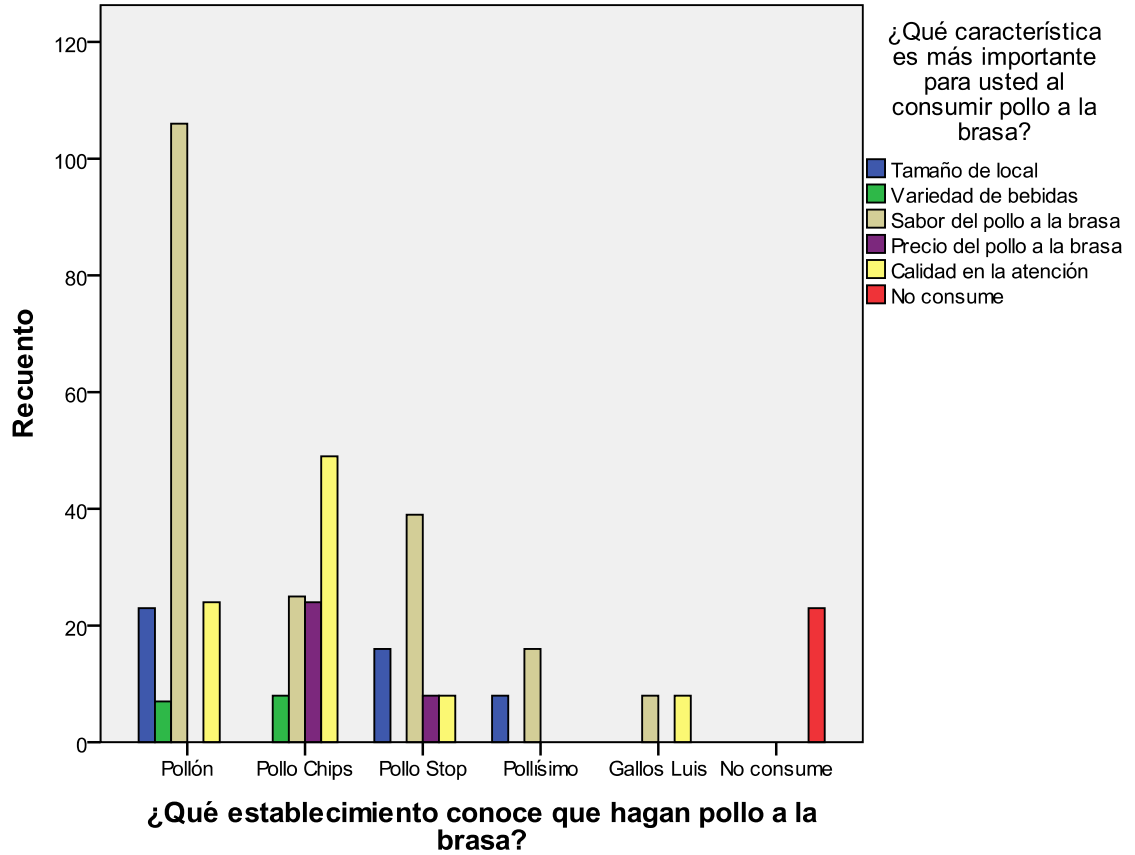
Tabla de contingencia ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa? * ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?

			¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?						Total
			Tamaño de local	Variedad de bebidas	Sabor del pollo a la brasa	Precio del pollo a la brasa	Calidad en la atención	No consume	
¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	Pollón	Recuento	23	7	106	0	24	0	160
		Frecuencia esperada	18,8	6,0	77,6	12,8	35,6	9,2	160,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	14,4%	4,4%	66,3%	,0%	15,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	48,9%	46,7%	54,6%	,0%	27,0%	,0%	40,0%
		% del total	5,8%	1,8%	26,5%	,0%	6,0%	,0%	40,0%
Pollo Chips		Recuento	0	8	25	24	49	0	106
		Frecuencia esperada	12,5	4,0	51,4	8,5	23,6	6,1	106,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	,0%	7,5%	23,6%	22,6%	46,2%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	,0%	53,3%	12,9%	75,0%	55,1%	,0%	26,5%
		% del total	,0%	2,0%	6,3%	6,0%	12,3%	,0%	26,5%
Pollo Stop		Recuento	16	0	39	8	8	0	71
		Frecuencia esperada	8,3	2,7	34,4	5,7	15,8	4,1	71,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	22,5%	,0%	54,9%	11,3%	11,3%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	34,0%	,0%	20,1%	25,0%	9,0%	,0%	17,8%
		% del total	4,0%	,0%	9,8%	2,0%	2,0%	,0%	17,8%
Pollísimo		Recuento	8	0	16	0	0	0	24
		Frecuencia esperada	2,8	,9	11,6	1,9	5,3	1,4	24,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%

	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	17,0%	,0%	8,2%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	% del total	2,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
Gallos	Recuento	0	0	8	0	8	0	16
Luis	Frecuencia esperada	1,9	,6	7,8	1,3	3,6	,9	16,0
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	,0%	,0%	4,1%	,0%	9,0%	,0%	4,0%
	% del total	,0%	,0%	2,0%	,0%	2,0%	,0%	4,0%
No consume	Recuento	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	2,7	,9	11,2	1,8	5,1	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	47	15	194	32	89	23	400
	Frecuencia esperada	47,0	15,0	194,0	32,0	89,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%



Gráfico de barras



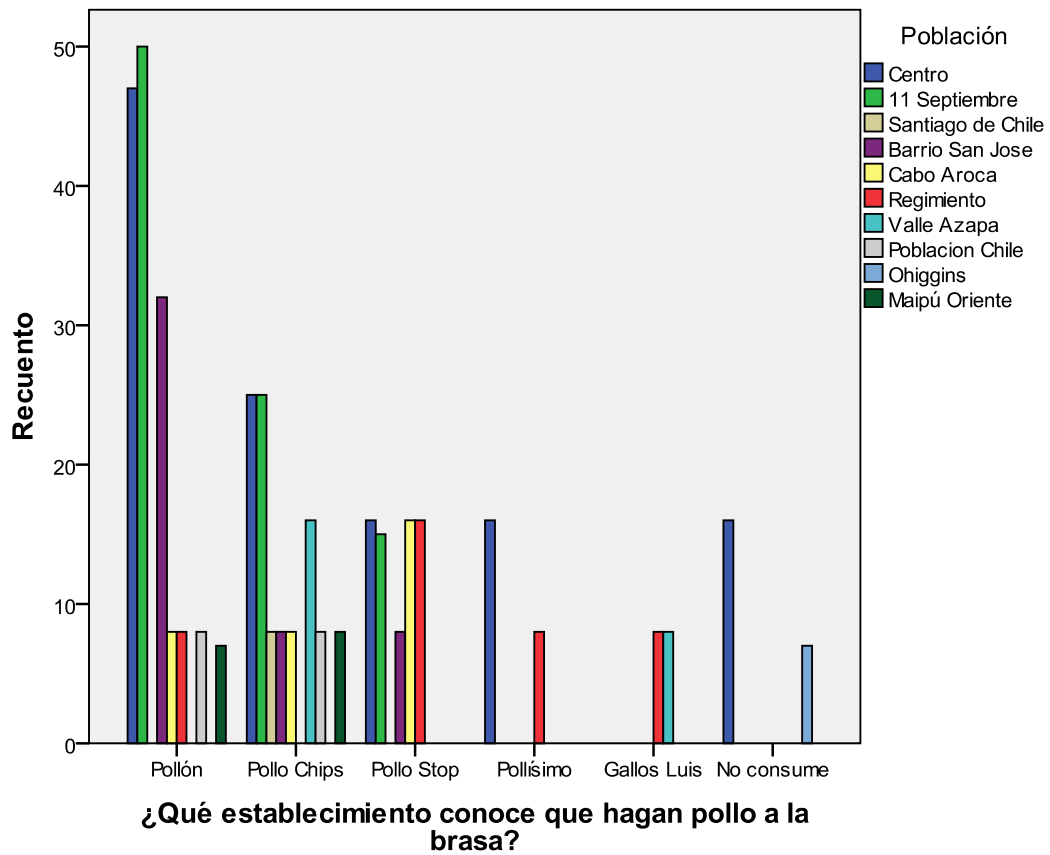
Cuadro nº 13

Tabla de contingencia ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa? * Población

			Población									Total	
			Centro	11 Septiembre	Santiago de Chile	Barrio San Jose	Cabo Aroca	Regimiento	Valle Azapa	Población Chile	Ohiggins		Maipú Oriente
¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	Pollón	Recuento	47	50	0	32	8	8	0	8	0	7	160
		Frecuencia esperada	48,0	36,0	3,2	19,2	12,8	16,0	9,6	6,4	2,8	6,0	160,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	29,4%	31,3%	,0%	20,0%	5,0%	5,0%	,0%	5,0%	,0%	4,4%	100,0%
		% dentro de Población	39,2%	55,6%	,0%	66,7%	25,0%	20,0%	,0%	50,0%	,0%	46,7%	40,0%
		% del total	11,8%	12,5%	,0%	8,0%	2,0%	2,0%	,0%	2,0%	,0%	1,8%	40,0%
Pollo Chips	Pollón	Recuento	25	25	8	8	8	0	16	8	0	8	106
		Frecuencia esperada	31,8	23,9	2,1	12,7	8,5	10,6	6,4	4,2	1,9	4,0	106,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	23,6%	23,6%	7,5%	7,5%	7,5%	,0%	15,1%	7,5%	,0%	7,5%	100,0%
		% dentro de Población	20,8%	27,8%	100,0%	16,7%	25,0%	,0%	66,7%	50,0%	,0%	53,3%	26,5%
		% del total	6,3%	6,3%	2,0%	2,0%	2,0%	,0%	4,0%	2,0%	,0%	2,0%	26,5%
Pollo Stop	Pollón	Recuento	16	15	0	8	16	16	0	0	0	0	71
		Frecuencia esperada	21,3	16,0	1,4	8,5	5,7	7,1	4,3	2,8	1,2	2,7	71,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	22,5%	21,1%	,0%	11,3%	22,5%	22,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Población	13,3%	16,7%	,0%	16,7%	50,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	17,8%
		% del total	4,0%	3,8%	,0%	2,0%	4,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	17,8%
Pollisimo	Pollón	Recuento	16	0	0	0	0	8	0	0	0	0	24
		Frecuencia esperada	7,2	5,4	,5	2,9	1,9	2,4	1,4	1,0	,4	,9	24,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
		% del total	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
Gallos Luis	Pollón	Recuento	0	0	0	0	0	8	8	0	0	0	16
		Frecuencia esperada	4,8	3,6	,3	1,9	1,3	1,6	1,0	,6	,3	,6	16,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Población	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	4,0%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%

No consume	Recuento	16	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	23
	Frecuencia esperada	6,9	5,2	,5	2,8	1,8	2,3	1,4	,9	,4	,9	,9	23,0
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	69,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,4%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	5,8%
	% del total	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	5,8%
Total	Recuento	120	90	8	48	32	40	24	16	7	15	400	
	Frecuencia esperada	120,0	90,0	8,0	48,0	32,0	40,0	24,0	16,0	7,0	15,0	400,0	
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%	
	% dentro de Población	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%	

Gráfico de barras

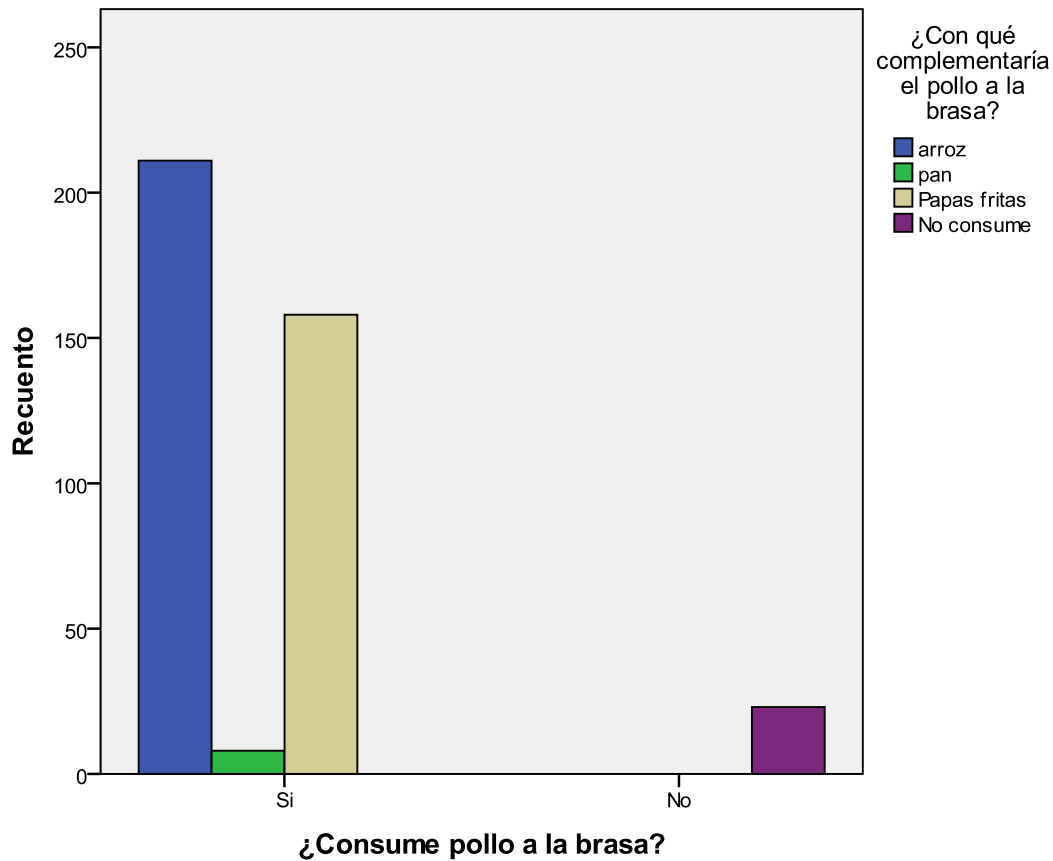


Cuadro nº 14

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?

			¿Con qué complementa el pollo a la brasa?				Total
			arroz	pan	Papas fritas	No consume	
¿Consum e pollo a la brasa?	Si	Recuento	211	8	158	0	377
		Frecuencia esperada	198,9	7,5	148,9	21,7	377,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	56,0%	2,1%	41,9%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	94,3%
		% del total	52,8%	2,0%	39,5%	,0%	94,3%
	No	Recuento	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	12,1	,5	9,1	1,3	23,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	211	8	158	23	400	
	Frecuencia esperada	211,0	8,0	158,0	23,0	400,0	
	% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%	
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%	

Gráfico de barras

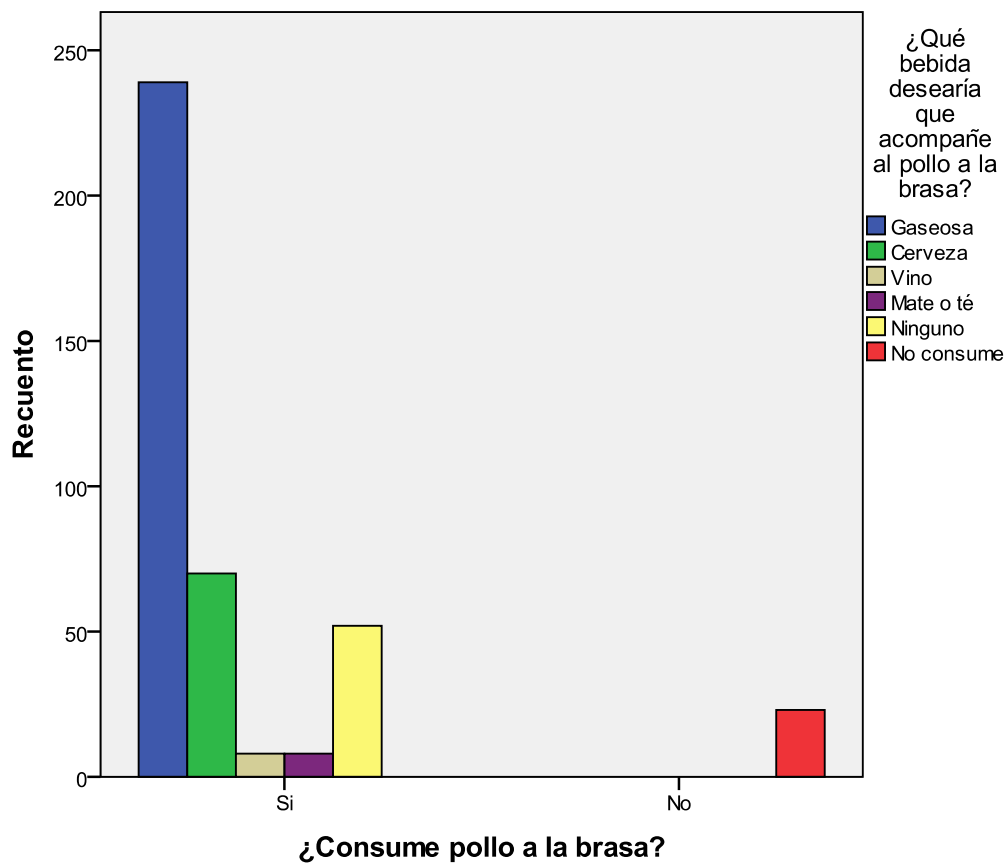


Cuadro nº 15

Tabla de contingencia ¿Consume pollo a la brasa? * ¿Qué bebida desearía que acompañe al pollo a la brasa?

			¿Qué bebida desearía que acompañe al pollo a la brasa?						Total
			Gaseosa	Cerveza	Vino	Mate o té	Ninguno	No consume	
¿Consume pollo a la brasa?	Si	Recuento	239	70	8	8	52	0	377
		Frecuencia esperada	225,3	66,0	7,5	7,5	49,0	21,7	377,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	63,4%	18,6%	2,1%	2,1%	13,8%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué bebida desearía que acompañe al pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	94,3%
		% del total	59,8%	17,5%	2,0%	2,0%	13,0%	,0%	94,3%
No		Recuento	0	0	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	13,7	4,0	,5	,5	3,0	1,3	23,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué bebida desearía que acompañe al pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	239	70	8	8	52	23	400
		Frecuencia esperada	239,0	70,0	8,0	8,0	52,0	23,0	400,0
		% dentro de ¿Consume pollo a la brasa?	59,8%	17,5%	2,0%	2,0%	13,0%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué bebida desearía que acompañe al pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	59,8%	17,5%	2,0%	2,0%	13,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras

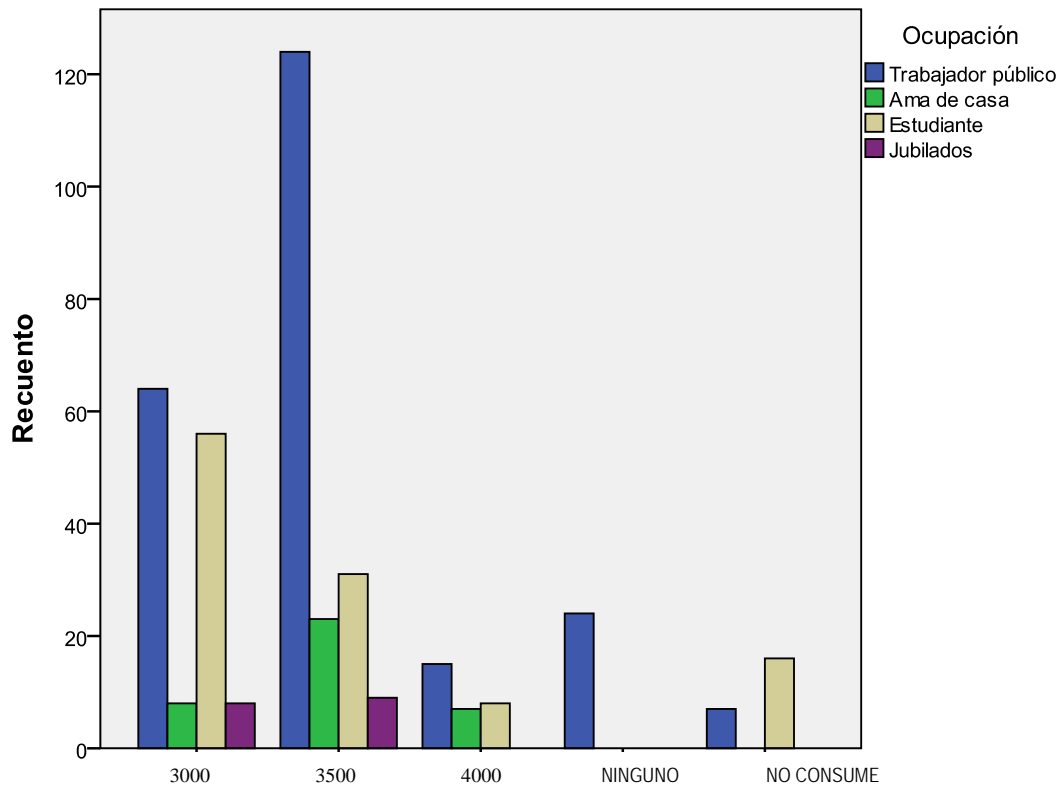


Cuadro nº 16

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas? *
Ocupación

		Ocupación				Total	
		Trabajador público	Ama de casa	Estudiante	Jubilados		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	3000	Recuento	64	8	56	8	136
		Frecuencia esperada	79,6	12,9	37,7	5,8	136,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	47,1%	5,9%	41,2%	5,9%	100,0%
		% dentro de Ocupación	27,4%	21,1%	50,5%	47,1%	34,0%
		% del total	16,0%	2,0%	14,0%	2,0%	34,0%
3500		Recuento	124	23	31	9	187
		Frecuencia esperada	109,4	17,8	51,9	7,9	187,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	66,3%	12,3%	16,6%	4,8%	100,0%
		% dentro de Ocupación	53,0%	60,5%	27,9%	52,9%	46,8%
		% del total	31,0%	5,8%	7,8%	2,3%	46,8%
4000		Recuento	15	7	8	0	30
		Frecuencia esperada	17,6	2,9	8,3	1,3	30,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	50,0%	23,3%	26,7%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	6,4%	18,4%	7,2%	,0%	7,5%
		% del total	3,8%	1,8%	2,0%	,0%	7,5%
Ninguno		Recuento	24	0	0	0	24
		Frecuencia esperada	14,0	2,3	6,7	1,0	24,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	10,3%	,0%	,0%	,0%	6,0%
		% del total	6,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
No consume		Recuento	7	0	16	0	23
		Frecuencia esperada	13,5	2,2	6,4	1,0	23,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	30,4%	,0%	69,6%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	3,0%	,0%	14,4%	,0%	5,8%
		% del total	1,8%	,0%	4,0%	,0%	5,8%
Total		Recuento	234	38	111	17	400
		Frecuencia esperada	234,0	38,0	111,0	17,0	400,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%
		% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%

Gráfico de barras



¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?



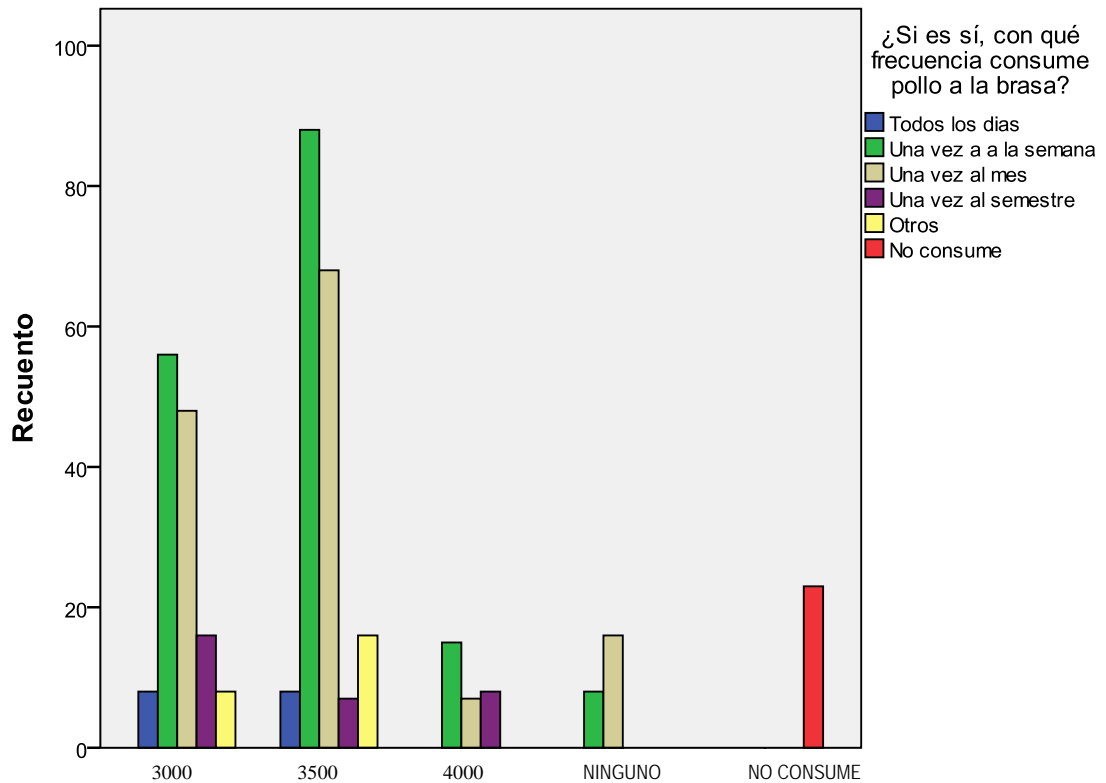
Cuadro nº 17

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas? * ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

		¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?						Total	
		Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al semestre	Otros	No consume		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	3000	Recuento	8	56	48	16	8	0	136
		Frecuencia esperada	5,4	56,8	47,3	10,5	8,2	7,8	136,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	5,9%	41,2%	35,3%	11,8%	5,9%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	33,5%	34,5%	51,6%	33,3%	,0%	34,0%
		% del total	2,0%	14,0%	12,0%	4,0%	2,0%	,0%	34,0%
3500		Recuento	8	88	68	7	16	0	187
		Frecuencia esperada	7,5	78,1	65,0	14,5	11,2	10,8	187,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	4,3%	47,1%	36,4%	3,7%	8,6%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	52,7%	48,9%	22,6%	66,7%	,0%	46,8%
		% del total	2,0%	22,0%	17,0%	1,8%	4,0%	,0%	46,8%
4000		Recuento	0	15	7	8	0	0	30
		Frecuencia esperada	1,2	12,5	10,4	2,3	1,8	1,7	30,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	50,0%	23,3%	26,7%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	9,0%	5,0%	25,8%	,0%	,0%	7,5%
		% del total	,0%	3,8%	1,8%	2,0%	,0%	,0%	7,5%
Ninguno		Recuento	0	8	16	0	0	0	24
		Frecuencia esperada	1,0	10,0	8,3	1,9	1,4	1,4	24,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	4,8%	11,5%	,0%	,0%	,0%	6,0%
		% del total	,0%	2,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
No consume		Recuento	0	0	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	,9	9,6	8,0	1,8	1,4	1,3	23,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%

Total	Recuento	16	167	139	31	24	23	400
	Frecuencia esperada	16,0	167,0	139,0	31,0	24,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



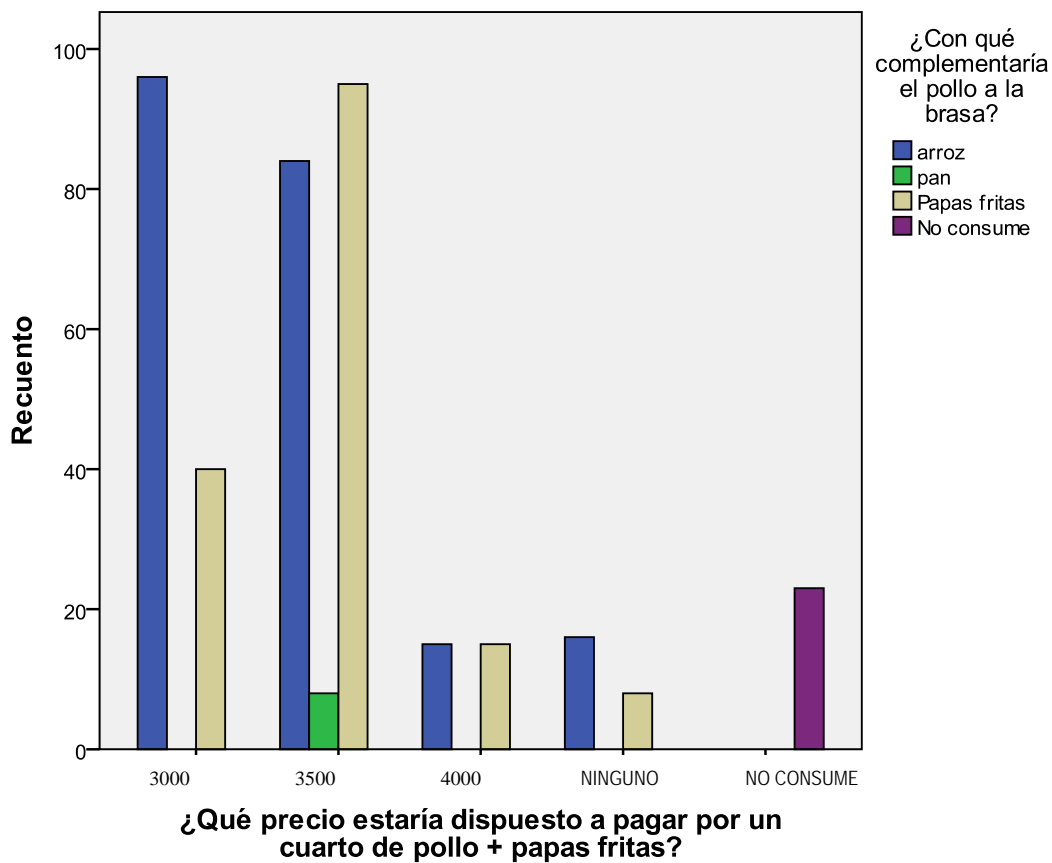
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?

Cuadro nº 18

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas? * ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?

			¿Con qué complementa el pollo a la brasa?				Total
			arroz	pan	Papas fritas	No consume	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	3000	Recuento	96	0	40	0	136
		Frecuencia esperada	71,7	2,7	53,7	7,8	136,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	70,6%	,0%	29,4%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	45,5%	,0%	25,3%	,0%	34,0%
		% del total	24,0%	,0%	10,0%	,0%	34,0%
	3500	Recuento	84	8	95	0	187
		Frecuencia esperada	98,6	3,7	73,9	10,8	187,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	44,9%	4,3%	50,8%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	39,8%	100,0%	60,1%	,0%	46,8%
		% del total	21,0%	2,0%	23,8%	,0%	46,8%
	4000	Recuento	15	0	15	0	30
		Frecuencia esperada	15,8	,6	11,9	1,7	30,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	7,1%	,0%	9,5%	,0%	7,5%
		% del total	3,8%	,0%	3,8%	,0%	7,5%
	Ninguno	Recuento	16	0	8	0	24
		Frecuencia esperada	12,7	,5	9,5	1,4	24,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	7,6%	,0%	5,1%	,0%	6,0%
		% del total	4,0%	,0%	2,0%	,0%	6,0%
	No consume	Recuento	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	12,1	,5	9,1	1,3	23,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	211	8	158	23	400
		Frecuencia esperada	211,0	8,0	158,0	23,0	400,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



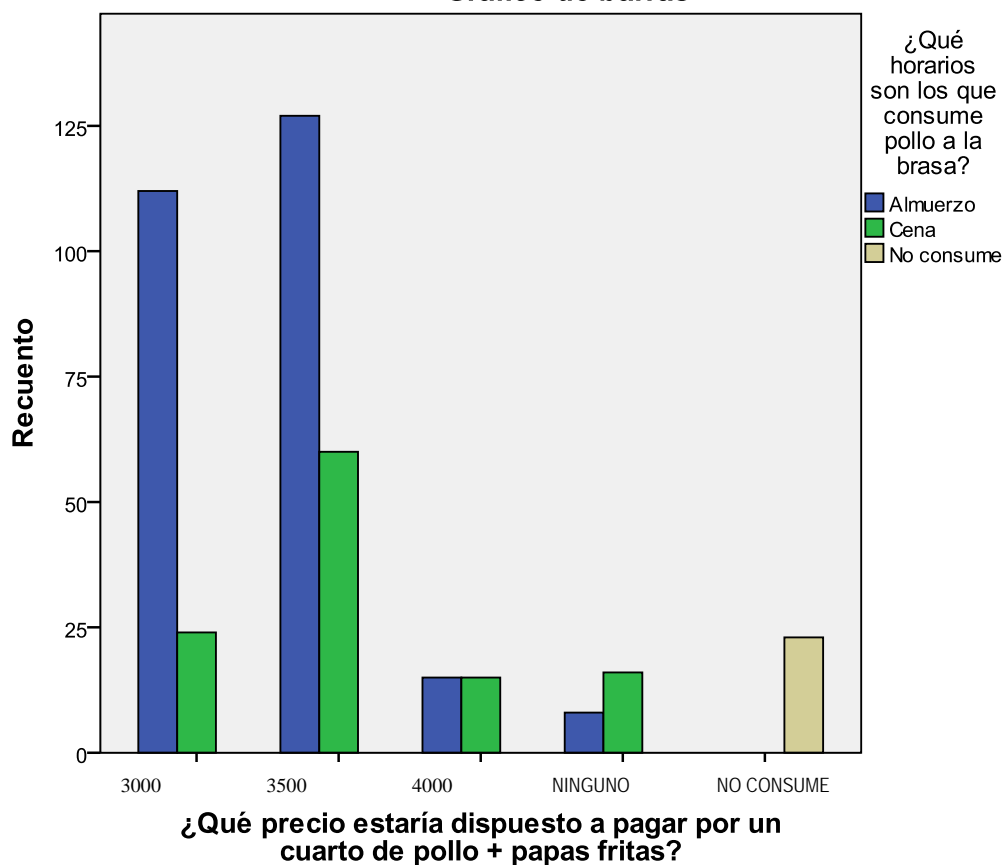
Cuadro nº 19

**Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas? *
¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?**

		¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?			Total	
		Almuerzo	Cena	No consume		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	3000	Recuento	112	24	0	136
		Frecuencia esperada	89,1	39,1	7,8	136,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	82,4%	17,6%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	42,7%	20,9%	,0%	34,0%
		% del total	28,0%	6,0%	,0%	34,0%
3500		Recuento	127	60	0	187
		Frecuencia esperada	122,5	53,8	10,8	187,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	67,9%	32,1%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	48,5%	52,2%	,0%	46,8%
		% del total	31,8%	15,0%	,0%	46,8%
4000		Recuento	15	15	0	30
		Frecuencia esperada	19,7	8,6	1,7	30,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	5,7%	13,0%	,0%	7,5%
		% del total	3,8%	3,8%	,0%	7,5%
Ninguno		Recuento	8	16	0	24
		Frecuencia esperada	15,7	6,9	1,4	24,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	3,1%	13,9%	,0%	6,0%
		% del total	2,0%	4,0%	,0%	6,0%
No consume		Recuento	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	15,1	6,6	1,3	23,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	5,8%	5,8%

Total	Recuento	262	115	23	400
	Frecuencia esperada	262,0	115,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



Cuadro nº 20

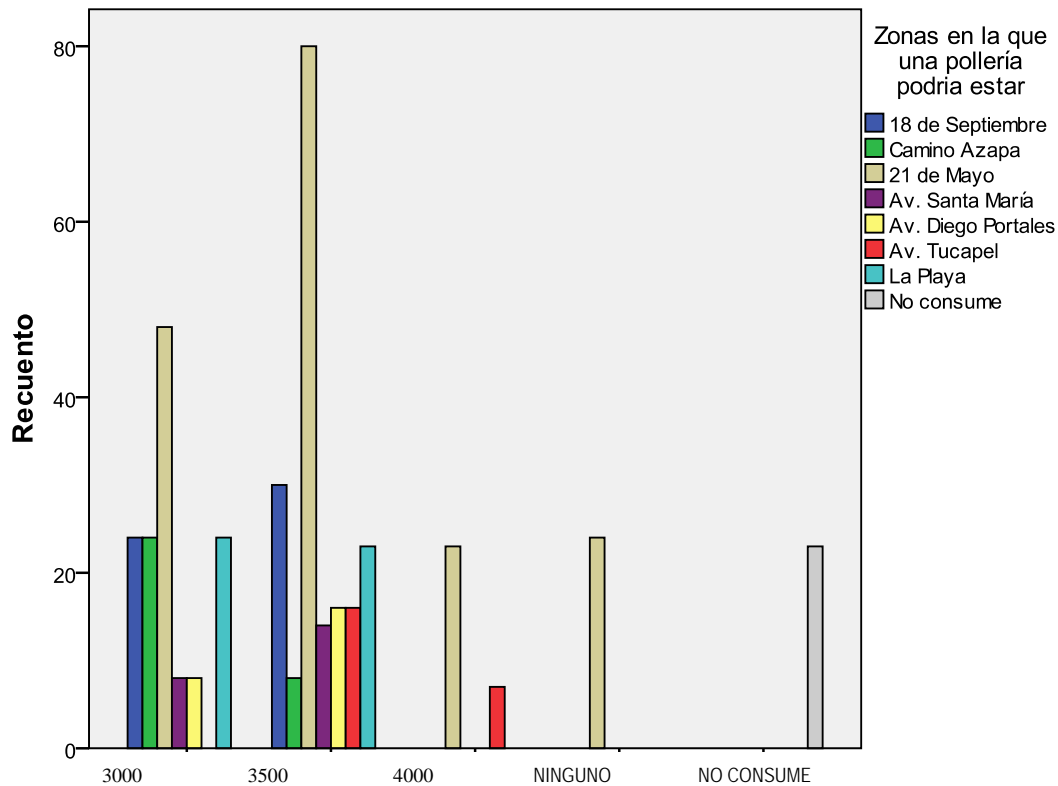
Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas? * Zonas en la que una pollería podría estar

		Zonas en la que una pollería podría estar								Total	
		11 de Septiembre	Camino Azapa	21 de Mayo	Av. Santa María	Av. Diego Portales	Av. Tucapel	La Playa	No consume		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	3000	Recuento	24	24	48	8	8	0	24	0	136
		Frecuencia esperada	18,4	10,9	59,5	7,5	8,2	7,8	16,0	7,8	136,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	17,6%	17,6%	35,3%	5,9%	5,9%	,0%	17,6%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	44,4%	75,0%	27,4%	36,4%	33,3%	,0%	51,1%	,0%	34,0%
		% del total	6,0%	6,0%	12,0%	2,0%	2,0%	,0%	6,0%	,0%	34,0%
3500		Recuento	30	8	80	14	16	16	23	0	187
		Frecuencia esperada	25,2	15,0	81,8	10,3	11,2	10,8	22,0	10,8	187,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	16,0%	4,3%	42,8%	7,5%	8,6%	8,6%	12,3%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	55,6%	25,0%	45,7%	63,6%	66,7%	69,6%	48,9%	,0%	46,8%
		% del total	7,5%	2,0%	20,0%	3,5%	4,0%	4,0%	5,8%	,0%	46,8%
4000		Recuento	0	0	23	0	0	7	0	0	30
		Frecuencia esperada	4,1	2,4	13,1	1,7	1,8	1,7	3,5	1,7	30,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	,0%	76,7%	,0%	,0%	23,3%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	13,1%	,0%	,0%	30,4%	,0%	,0%	7,5%
		% del total	,0%	,0%	5,8%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	7,5%

Nin- guro	Recuento	0	0	24	0	0	0	0	0	24
	Frecuencia esperada	3,2	1,9	10,5	1,3	1,4	1,4	2,8	1,4	24,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	,0%	100,0 %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	13,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	% del total	,0%	,0%	6,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
No con- sume	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	3,1	1,8	10,1	1,3	1,4	1,3	2,7	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	54	32	175	22	24	23	47	23	400
	Frecuencia esperada	54,0	32,0	175,0	22,0	24,0	23,0	47,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?	13,5%	8,0%	43,8%	5,5%	6,0%	5,8%	11,8%	5,8%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%
	% del total	13,5%	8,0%	43,8%	5,5%	6,0%	5,8%	11,8%	5,8%	100,0%



Gráfico de barras



¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuarto de pollo + papas fritas?

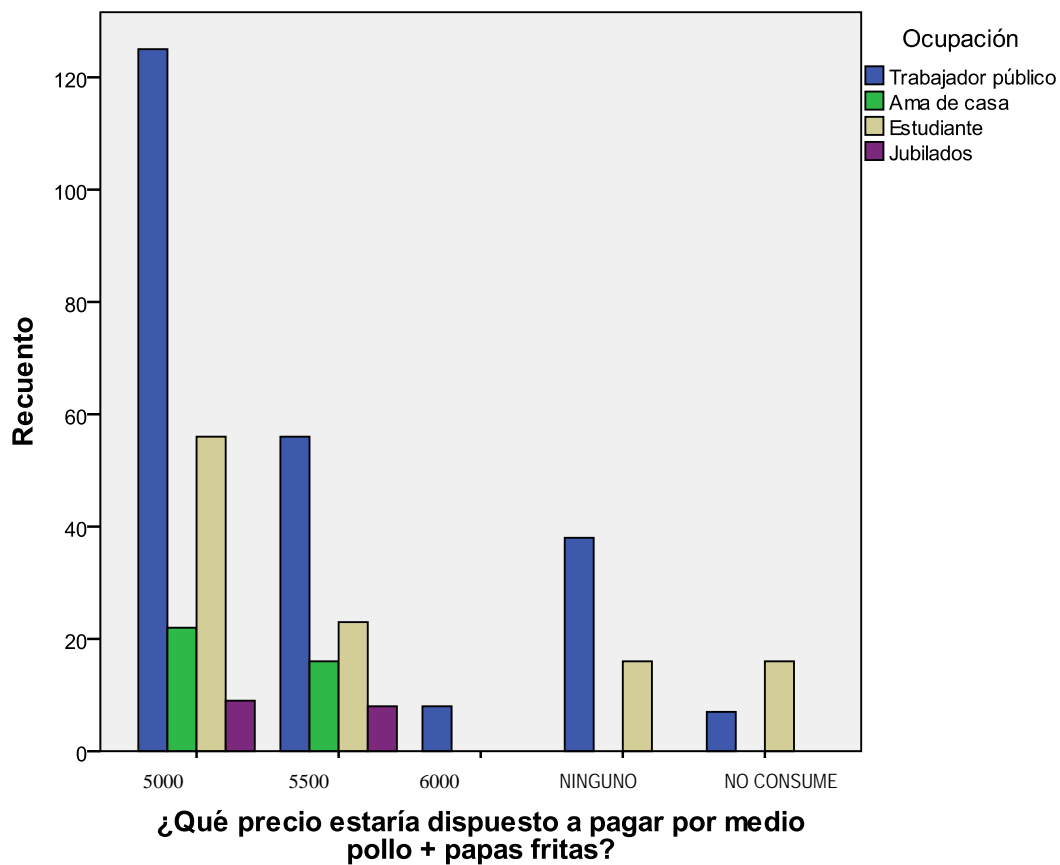


Cuadro nº 21

**Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas? *
Ocupación**

			Ocupación				Total
			Trabajador público	Ama de casa	Estudiante	Jubilados	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	5000	Recuento	125	22	56	9	212
		Frecuencia esperada	124,0	20,1	58,8	9,0	212,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	59,0%	10,4%	26,4%	4,2%	100,0%
		% dentro de Ocupación	53,4%	57,9%	50,5%	52,9%	53,0%
		% del total	31,3%	5,5%	14,0%	2,3%	53,0%
	5500	Recuento	56	16	23	8	103
		Frecuencia esperada	60,3	9,8	28,6	4,4	103,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	54,4%	15,5%	22,3%	7,8%	100,0%
		% dentro de Ocupación	23,9%	42,1%	20,7%	47,1%	25,8%
		% del total	14,0%	4,0%	5,8%	2,0%	25,8%
	6000	Recuento	8	0	0	0	8
		Frecuencia esperada	4,7	,8	2,2	,3	8,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	3,4%	,0%	,0%	,0%	2,0%
		% del total	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	Ninguno	Recuento	38	0	16	0	54
		Frecuencia esperada	31,6	5,1	15,0	2,3	54,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	70,4%	,0%	29,6%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	16,2%	,0%	14,4%	,0%	13,5%
		% del total	9,5%	,0%	4,0%	,0%	13,5%
No consume		Recuento	7	0	16	0	23
		Frecuencia esperada	13,5	2,2	6,4	1,0	23,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	30,4%	,0%	69,6%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	3,0%	,0%	14,4%	,0%	5,8%
		% del total	1,8%	,0%	4,0%	,0%	5,8%
Total		Recuento	234	38	111	17	400
		Frecuencia esperada	234,0	38,0	111,0	17,0	400,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%
		% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%

Gráfico de barras



Cuadro nº 22

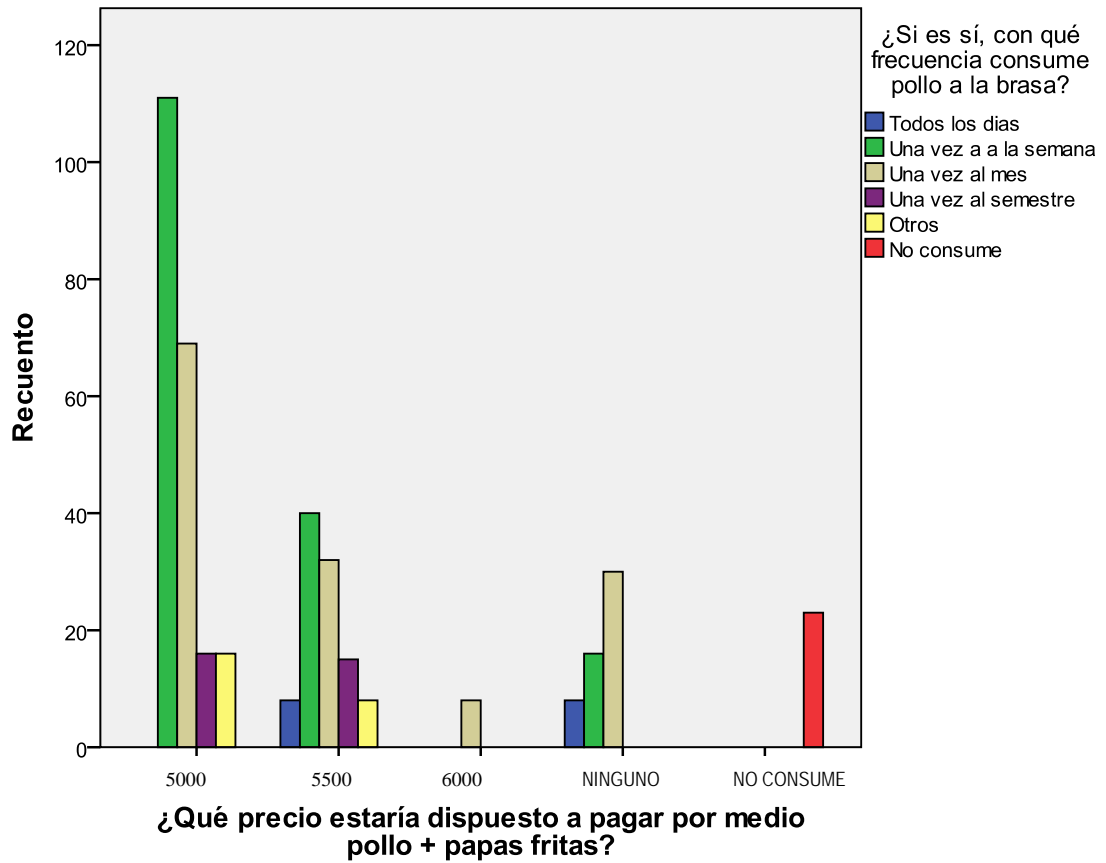
Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas? * ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

			¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?					Total	
			Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al semestre	Otros		No consume
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	5000	Recuento	0	111	69	16	16	0	212
		Frecuencia esperada	8,5	88,5	73,7	16,4	12,7	12,2	212,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	52,4%	32,5%	7,5%	7,5%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	66,5%	49,6%	51,6%	66,7%	,0%	53,0%
		% del total	,0%	27,8%	17,3%	4,0%	4,0%	,0%	53,0%
	5500	Recuento	8	40	32	15	8	0	103
		Frecuencia esperada	4,1	43,0	35,8	8,0	6,2	5,9	103,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	7,8%	38,8%	31,1%	14,6%	7,8%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	24,0%	23,0%	48,4%	33,3%	,0%	25,8%
		% del total	2,0%	10,0%	8,0%	3,8%	2,0%	,0%	25,8%
6000	Recuento	0	0	8	0	0	0	8	
	Frecuencia esperada	,3	3,3	2,8	,6	,5	,5	8,0	
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	5,8%	,0%	,0%	,0%	2,0%	
	% del total	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	
Ninguno	Recuento	8	16	30	0	0	0	54	
	Frecuencia esperada	2,2	22,5	18,8	4,2	3,2	3,1	54,0	
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	14,8%	29,6%	55,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%	

	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	9,6%	21,6%	,0%	,0%	,0%	13,5%
	% del total	2,0%	4,0%	7,5%	,0%	,0%	,0%	13,5%
No consume	Recuento	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	,9	9,6	8,0	1,8	1,4	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	16	167	139	31	24	23	400
	Frecuencia esperada	16,0	167,0	139,0	31,0	24,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%



Gráfico de barras

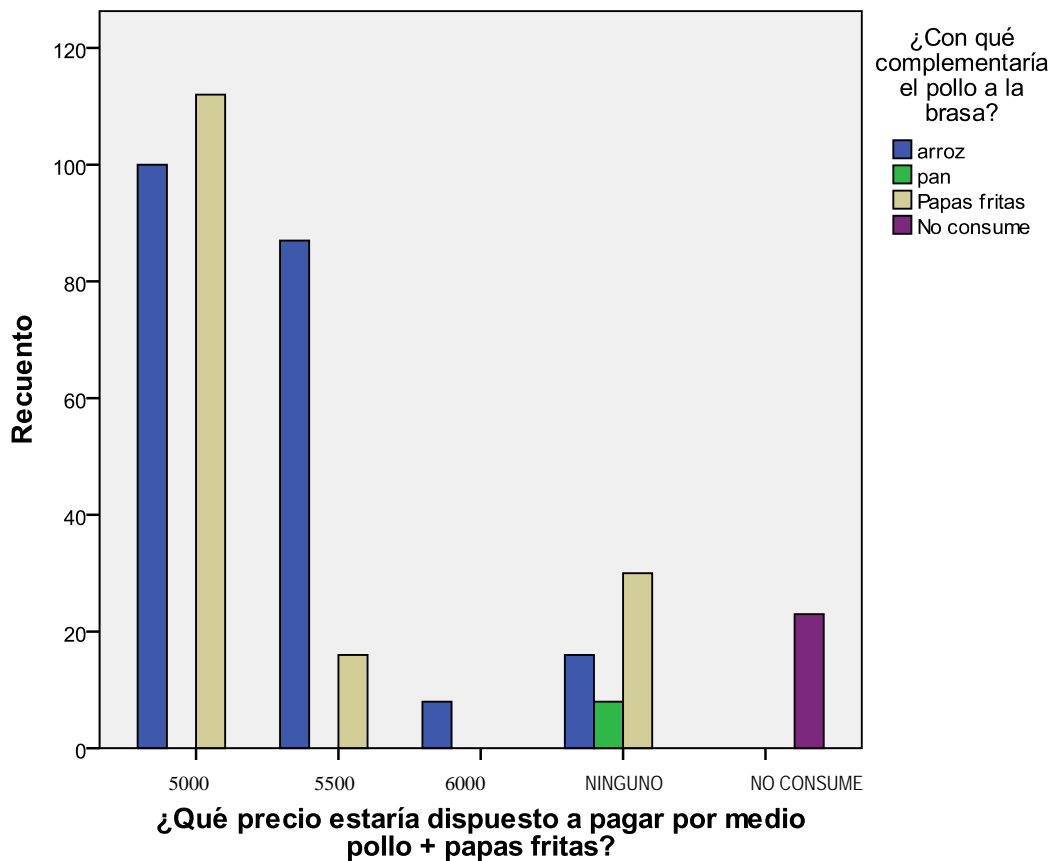


Cuadro nº 23

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas? * ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?

			¿Con qué complementa el pollo a la brasa?				Total	
			arroz	pan	Papas fritas	No consume		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	5000	Recuento	100	0	112	0	212	
		Frecuencia esperada	111,8	4,2	83,7	12,2	212,0	
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	47,2%	,0%	52,8%	,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	47,4%	,0%	70,9%	,0%	53,0%	
			% del total	25,0%	,0%	28,0%	,0%	53,0%
	5500	Recuento	87	0	16	0	103	
		Frecuencia esperada	54,3	2,1	40,7	5,9	103,0	
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	84,5%	,0%	15,5%	,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	41,2%	,0%	10,1%	,0%	25,8%	
			% del total	21,8%	,0%	4,0%	,0%	25,8%
	6000	Recuento	8	0	0	0	8	
		Frecuencia esperada	4,2	,2	3,2	,5	8,0	
% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%		
% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?		3,8%	,0%	,0%	,0%	2,0%		
		% del total	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	
Ninguno	Recuento	16	8	30	0	54		
	Frecuencia esperada	28,5	1,1	21,3	3,1	54,0		
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	29,6%	14,8%	55,6%	,0%	100,0%		
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	7,6%	100,0%	19,0%	,0%	13,5%		
		% del total	4,0%	2,0%	7,5%	,0%	13,5%	
No consume	Recuento	0	0	0	23	23		
	Frecuencia esperada	12,1	,5	9,1	1,3	23,0		
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%		
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%		
		% del total	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%	
Total	Recuento	211	8	158	23	400		
	Frecuencia esperada	211,0	8,0	158,0	23,0	400,0		
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%		
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% del total	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%	

Gráfico de barras



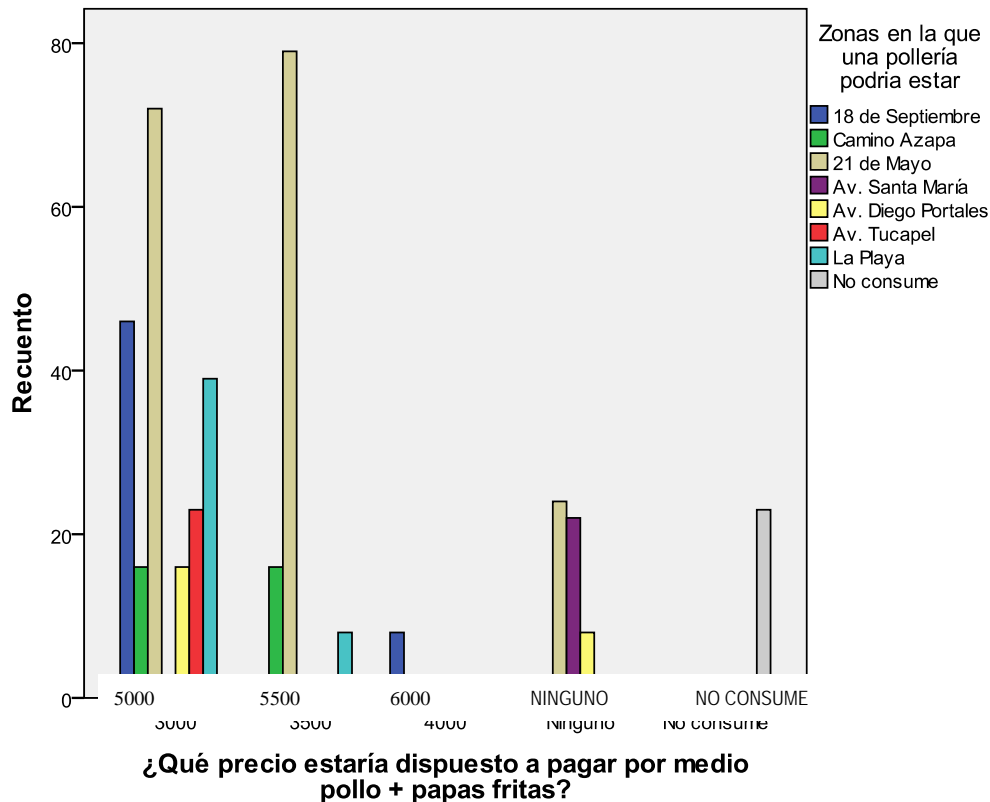
Cuadro nº 24

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas? * Zonas en la que una pollería podría estar

	Zonas en la que una pollería podría estar									Total	
	11 de Septiembre	Caminero Azapa	21 de Mayo	Av. Santa María	Av. Diego Portales	Av. Tucapel	La Playa	No consume			
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	5000	Recuento	46	16	72	0	16	23	39	0	212
		Frecuencia esperada	28,6	17,0	92,8	11,7	12,7	12,2	24,9	12,2	212,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	21,7%	7,5%	34,0%	,0%	7,5%	10,8%	18,4%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	85,2%	50,0%	41,1%	,0%	66,7%	100,0%	83,0%	,0%	53,0%
		% del total	11,5%	4,0%	18,0%	,0%	4,0%	5,8%	9,8%	,0%	53,0%
5500	Recuento	0	16	79	0	0	0	8	0	0	103
	Frecuencia esperada	13,9	8,2	45,1	5,7	6,2	5,9	12,1	5,9	5,9	103,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	15,5%	76,7%	,0%	,0%	,0%	7,8%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	50,0%	45,1%	,0%	,0%	,0%	17,0%	,0%	,0%	25,8%
		% del total	,0%	4,0%	19,8%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	25,8%
6000	Recuento	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	Frecuencia esperada	1,1	,6	3,5	,4	,5	,5	,9	,5	,5	8,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	14,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
		% del total	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Ninguno	Recuento	0	0	24	22	8	0	0	0	0	54
	Frecuencia esperada	7,3	4,3	23,6	3,0	3,2	3,1	6,3	3,1	3,1	54,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	,0%	44,4%	40,7%	14,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	13,7%	100,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	13,5%
		% del total	,0%	,0%	6,0%	5,5%	2,0%	,0%	,0%	,0%	13,5%

No consume	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	3,1	1,8	10,1	1,3	1,4	1,3	2,7	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
	Total	Recuento	54	32	175	22	24	23	47	23
Frecuencia esperada	54,0	32,0	175,0	22,0	24,0	23,0	47,0	23,0	400,0	
% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por medio pollo + papas fritas?	13,5%	8,0%	43,8%	5,5%	6,0%	5,8%	11,8%	5,8%	100,0%	
% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total	13,5%	8,0%	43,8%	5,5%	6,0%	5,8%	11,8%	5,8%	100,0%	

Gráfico de barras

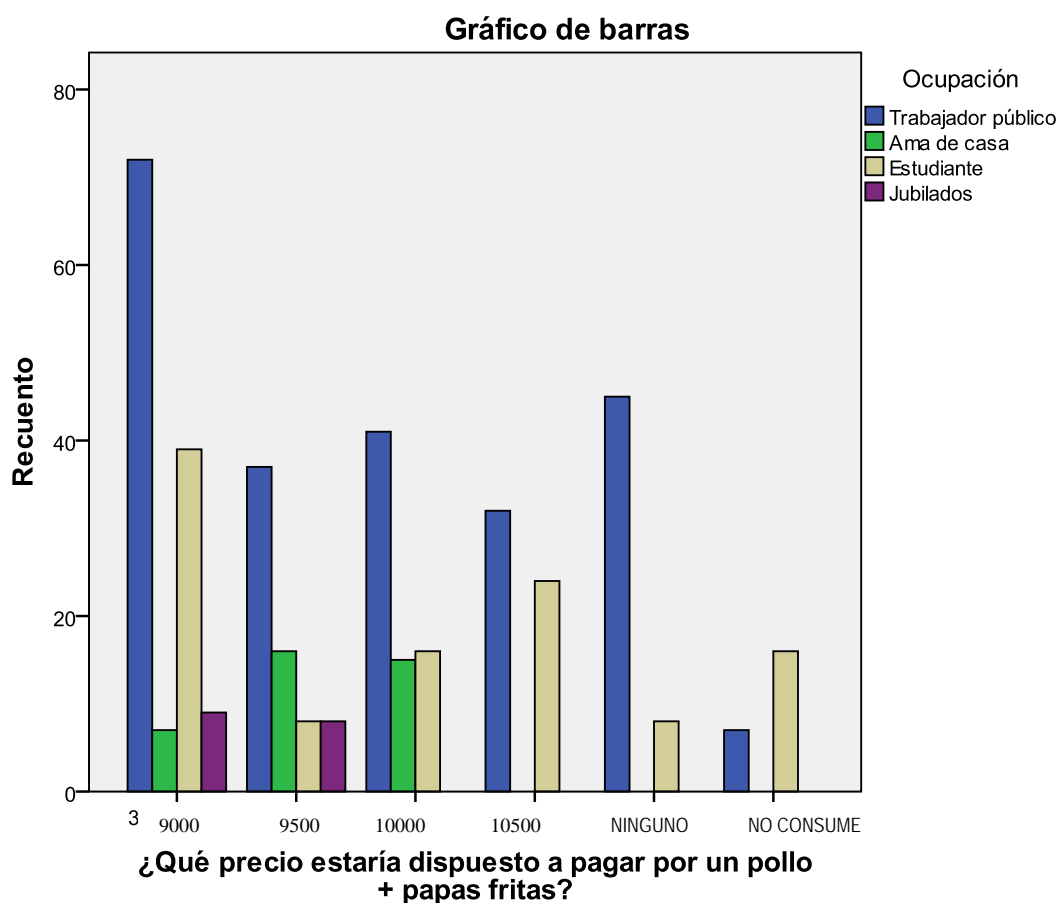


Cuadro nº 25

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas? * Ocupación

		Ocupación				Total	
		Trabajador público	Ama de casa	Estudiante	Jubilados		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	9000	Recuento	72	7	39	9	127
		Frecuencia esperada	74,3	12,1	35,2	5,4	127,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	56,7%	5,5%	30,7%	7,1%	100,0%
		% dentro de Ocupación	30,8%	18,4%	35,1%	52,9%	31,8%
		% del total	18,0%	1,8%	9,8%	2,3%	31,8%
9500		Recuento	37	16	8	8	69
		Frecuencia esperada	40,4	6,6	19,1	2,9	69,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	53,6%	23,2%	11,6%	11,6%	100,0%
		% dentro de Ocupación	15,8%	42,1%	7,2%	47,1%	17,3%
		% del total	9,3%	4,0%	2,0%	2,0%	17,3%
10000		Recuento	41	15	16	0	72
		Frecuencia esperada	42,1	6,8	20,0	3,1	72,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	56,9%	20,8%	22,2%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	17,5%	39,5%	14,4%	,0%	18,0%
		% del total	10,3%	3,8%	4,0%	,0%	18,0%
10500		Recuento	32	0	24	0	56
		Frecuencia esperada	32,8	5,3	15,5	2,4	56,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	57,1%	,0%	42,9%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	13,7%	,0%	21,6%	,0%	14,0%
		% del total	8,0%	,0%	6,0%	,0%	14,0%
Ninguno		Recuento	45	0	8	0	53
		Frecuencia esperada	31,0	5,0	14,7	2,3	53,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	84,9%	,0%	15,1%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	19,2%	,0%	7,2%	,0%	13,3%
		% del total	11,3%	,0%	2,0%	,0%	13,3%

No consume	Recuento	7	0	16	0	23
	Frecuencia esperada	13,5	2,2	6,4	1,0	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	30,4%	,0%	69,6%	,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	3,0%	,0%	14,4%	,0%	5,8%
	% del total	1,8%	,0%	4,0%	,0%	5,8%
Total	Recuento	234	38	111	17	400
	Frecuencia esperada	234,0	38,0	111,0	17,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%



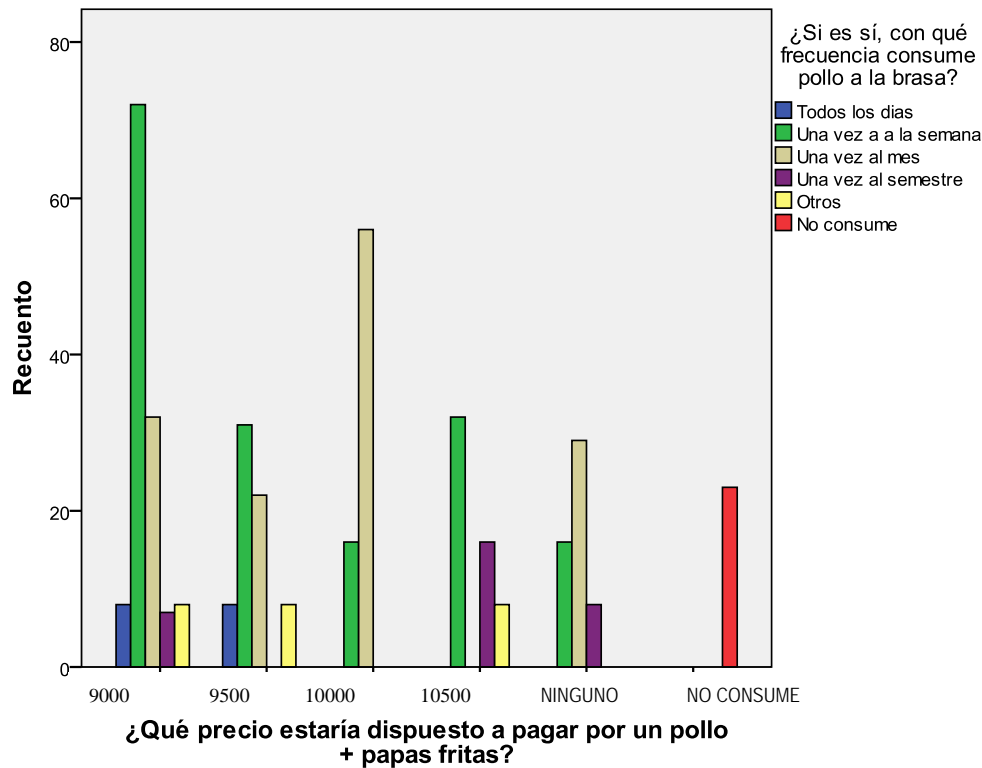
Cuadro nº 26

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas? * ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

			¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?					Total	
			Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al semestre	Otros		No consume
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	9000	Recuento	8	72	32	7	8	0	127
		Frecuencia esperada	5,1	53,0	44,1	9,8	7,6	7,3	127,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	6,3%	56,7%	25,2%	5,5%	6,3%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	43,1%	23,0%	22,6%	33,3%	,0%	31,8%
		% del total	2,0%	18,0%	8,0%	1,8%	2,0%	,0%	31,8%
9500	Recuento	8	31	22	0	8	0	69	
	Frecuencia esperada	2,8	28,8	24,0	5,3	4,1	4,0	69,0	
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	11,6%	44,9%	31,9%	,0%	11,6%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	18,6%	15,8%	,0%	33,3%	,0%	17,3%	
	% del total	2,0%	7,8%	5,5%	,0%	2,0%	,0%	17,3%	
10000	Recuento	0	16	56	0	0	0	72	
	Frecuencia esperada	2,9	30,1	25,0	5,6	4,3	4,1	72,0	
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	22,2%	77,8%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	9,6%	40,3%	,0%	,0%	,0%	18,0%	
	% del total	,0%	4,0%	14,0%	,0%	,0%	,0%	18,0%	
10500	Recuento	0	32	0	16	8	0	56	
	Frecuencia esperada	2,2	23,4	19,5	4,3	3,4	3,2	56,0	
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	57,1%	,0%	28,6%	14,3%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	19,2%	,0%	51,6%	33,3%	,0%	14,0%	
	% del total	,0%	8,0%	,0%	4,0%	2,0%	,0%	14,0%	
Ninguno	Recuento	0	16	29	8	0	0	53	
	Frecuencia esperada	2,1	22,1	18,4	4,1	3,2	3,0	53,0	
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	30,2%	54,7%	15,1%	,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	9,6%	20,9%	25,8%	,0%	,0%	13,3%	
	% del total	,0%	4,0%	7,3%	2,0%	,0%	,0%	13,3%	

No consume	Recuento	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	,9	9,6	8,0	1,8	1,4	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	16	167	139	31	24	23	400
	Frecuencia esperada	16,0	167,0	139,0	31,0	24,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



Cuadro nº 27

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas? * ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?

			¿Con qué complementa el pollo a la brasa?				Total
			arroz	pan	Papas fritas	No consume	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	9000	Recuento	47	0	80	0	127
		Frecuencia esperada	67,0	2,5	50,2	7,3	127,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	37,0%	,0%	63,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	22,3%	,0%	50,6%	,0%	31,8%
		% del total	11,8%	,0%	20,0%	,0%	31,8%
9500		Recuento	39	0	30	0	69
		Frecuencia esperada	36,4	1,4	27,3	4,0	69,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	56,5%	,0%	43,5%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	18,5%	,0%	19,0%	,0%	17,3%
		% del total	9,8%	,0%	7,5%	,0%	17,3%
10000		Recuento	24	8	40	0	72
		Frecuencia esperada	38,0	1,4	28,4	4,1	72,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	33,3%	11,1%	55,6%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	11,4%	100,0%	25,3%	,0%	18,0%
		% del total	6,0%	2,0%	10,0%	,0%	18,0%
10500		Recuento	48	0	8	0	56
		Frecuencia esperada	29,5	1,1	22,1	3,2	56,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	85,7%	,0%	14,3%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	22,7%	,0%	5,1%	,0%	14,0%
		% del total	12,0%	,0%	2,0%	,0%	14,0%
Ninguno		Recuento	53	0	0	0	53
		Frecuencia esperada	28,0	1,1	20,9	3,0	53,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	25,1%	,0%	,0%	,0%	13,3%
		% del total	13,3%	,0%	,0%	,0%	13,3%

No consume	Recuento	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	12,1	,5	9,1	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	211	8	158	23	400
	Frecuencia esperada	211,0	8,0	158,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	52,8%	2,0%	39,5%	5,8%	100,0%

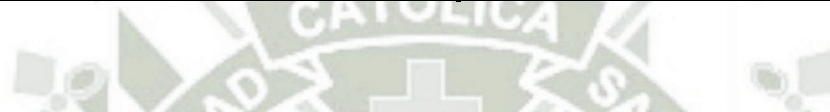
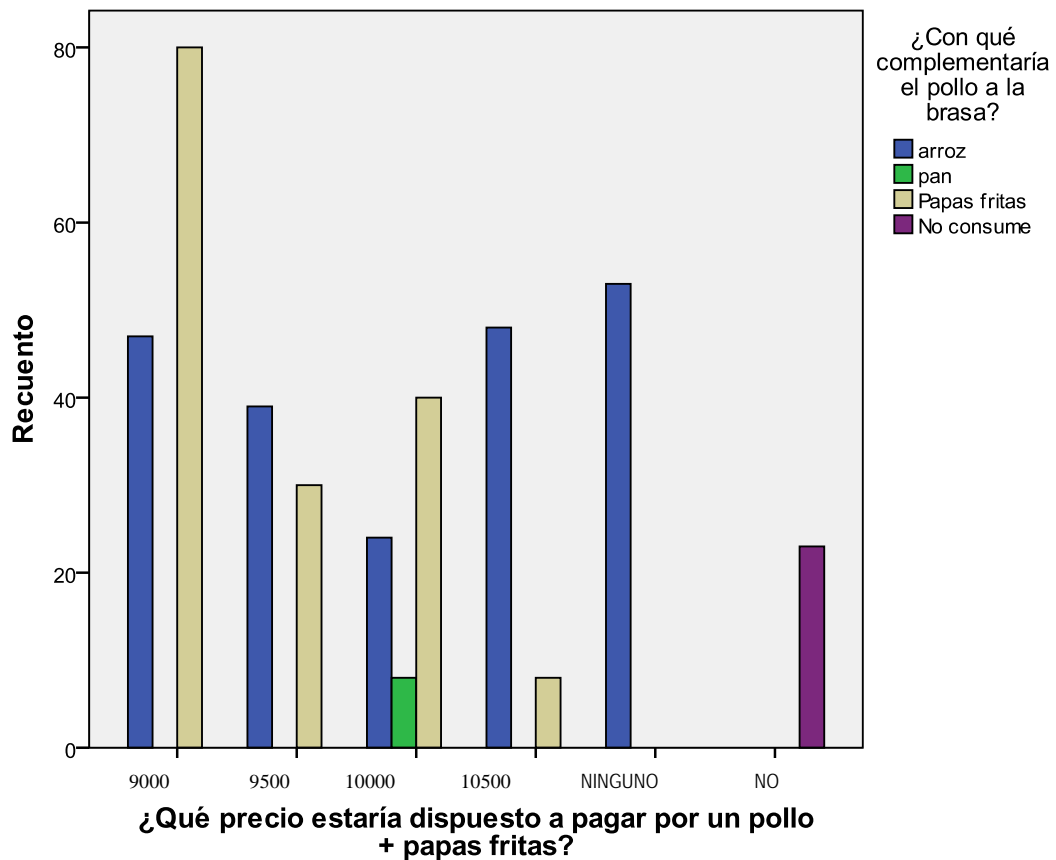


Gráfico de barras

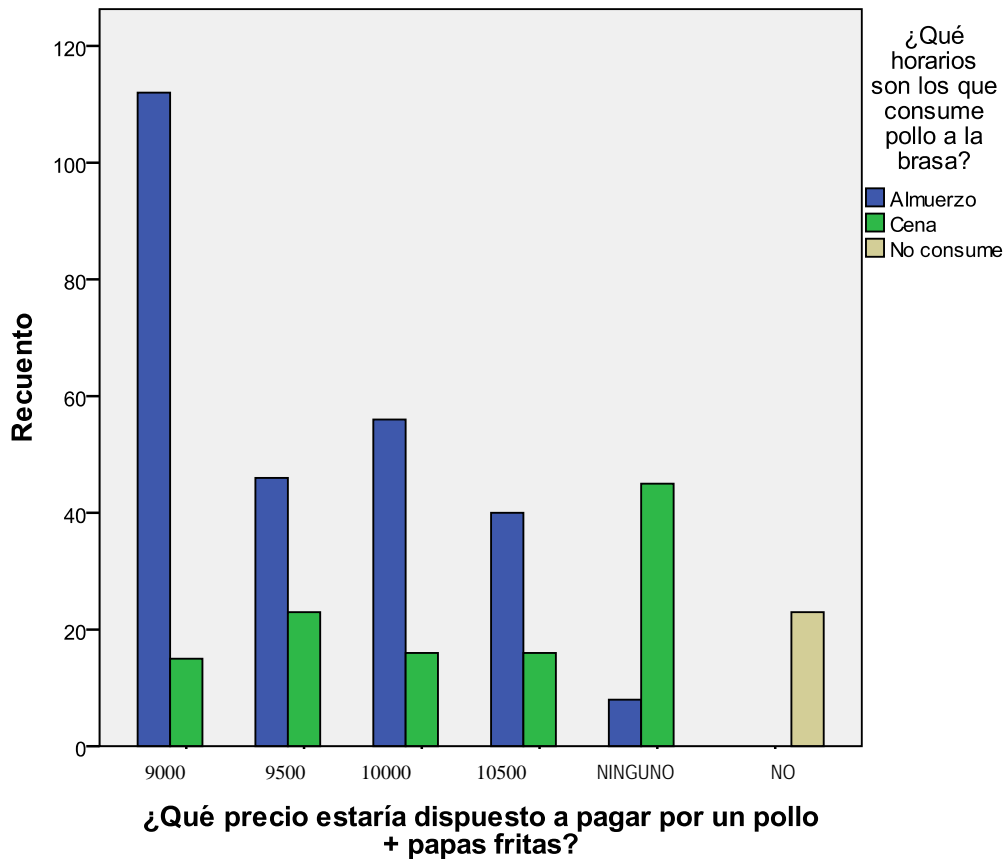


Cuadro nº 28

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas? * ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?

			¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?			Total
			Almuerzo	Cena	No consume	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	9000	Recuento	112	15	0	127
		Frecuencia esperada	83,2	36,5	7,3	127,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	88,2%	11,8%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	42,7%	13,0%	,0%	31,8%
% del total			28,0%	3,8%	,0%	31,8%
	9500	Recuento	46	23	0	69
		Frecuencia esperada	45,2	19,8	4,0	69,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	17,6%	20,0%	,0%	17,3%
% del total			11,5%	5,8%	,0%	17,3%
	10000	Recuento	56	16	0	72
		Frecuencia esperada	47,2	20,7	4,1	72,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	77,8%	22,2%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	21,4%	13,9%	,0%	18,0%
% del total			14,0%	4,0%	,0%	18,0%
	10500	Recuento	40	16	0	56
		Frecuencia esperada	36,7	16,1	3,2	56,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	71,4%	28,6%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	15,3%	13,9%	,0%	14,0%
% del total			10,0%	4,0%	,0%	14,0%
Ninguno		Recuento	8	45	0	53
		Frecuencia esperada	34,7	15,2	3,0	53,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	15,1%	84,9%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	3,1%	39,1%	,0%	13,3%
% del total			2,0%	11,3%	,0%	13,3%
No consume		Recuento	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	15,1	6,6	1,3	23,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	100,0%	5,8%
% del total			,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	262	115	23	400
		Frecuencia esperada	262,0	115,0	23,0	400,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total			65,5%	28,8%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



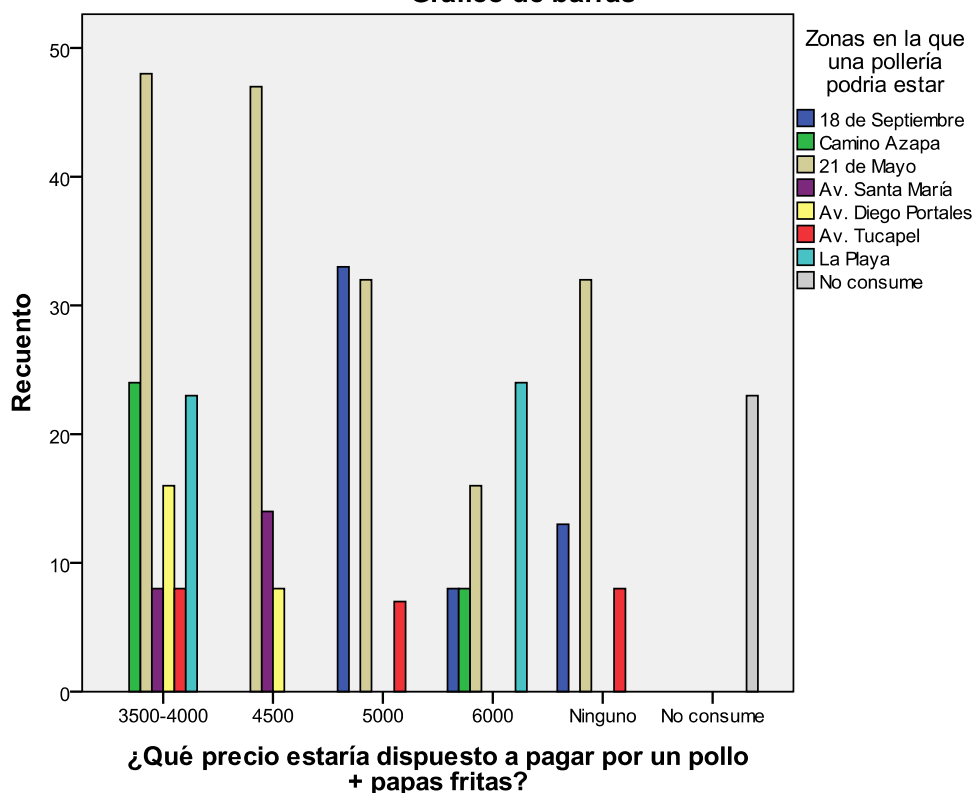
Cuadro nº 29

Tabla de contingencia ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas? * Zonas en la que una pollería podría estar

			Zonas en la que una pollería podría estar							Total	
			11 de Septiembre	Camino Azapa	21 de Mayo	Av. Santa María	Av. Diego Portales	Av. Tucapel	La Playa		No consume
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	9000	Recuento	0	24	48	8	16	8	23	0	127
		Frecuencia esperada	17,1	10,2	55,6	7,0	7,6	7,3	14,9	7,3	127,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	18,9%	37,8%	6,3%	12,6%	6,3%	18,1%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	75,0%	27,4%	36,4%	66,7%	34,8%	48,9%	,0%	31,8%
		% del total	,0%	6,0%	12,0%	2,0%	4,0%	2,0%	5,8%	,0%	31,8%
	9500	Recuento	0	0	47	14	8	0	0	0	69
		Frecuencia esperada	9,3	5,5	30,2	3,8	4,1	4,0	8,1	4,0	69,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	,0%	68,1%	20,3%	11,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	26,9%	63,6%	33,3%	,0%	,0%	,0%	17,3%
		% del total	,0%	,0%	11,8%	3,5%	2,0%	,0%	,0%	,0%	17,3%
	10000	Recuento	33	0	32	0	0	7	0	0	72
		Frecuencia esperada	9,7	5,8	31,5	4,0	4,3	4,1	8,5	4,1	72,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	45,8	,0%	44,4%	,0%	,0%	9,7%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	61,1	,0%	18,3%	,0%	,0%	30,4%	,0%	,0%	18,0%
		% del total	8,3%	,0%	8,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	18,0%
	10500	Recuento	8	8	16	0	0	0	24	0	56
		Frecuencia esperada	7,6	4,5	24,5	3,1	3,4	3,2	6,6	3,2	56,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	14,3	14,3%	28,6%	,0%	,0%	,0%	42,9%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	14,8	25,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	51,1%	,0%	14,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,0%	,0%	,0%	6,0%	,0%	14,0%	
Ningu no		Recuento	13	0	32	0	0	8	0	0	53
		Frecuencia esperada	7,2	4,2	23,2	2,9	3,2	3,0	6,2	3,0	53,0
		% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	24,5	,0%	60,4%	,0%	,0%	15,1%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	24,1	,0%	18,3%	,0%	,0%	34,8%	,0%	,0%	13,3%
		% del total	3,3%	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	13,3%

No consume	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	3,1	1,8	10,1	1,3	1,4	1,3	2,7	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	54	32	175	22	24	23	47	23	400
	Frecuencia esperada	54,0	32,0	175,0	22,0	24,0	23,0	47,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo + papas fritas?	13,5 %	8,0%	43,8%	5,5%	6,0%	5,8%	11,8%	5,8%	100,0%
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	13,5 %	8,0%	43,8%	5,5%	6,0%	5,8%	11,8%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras

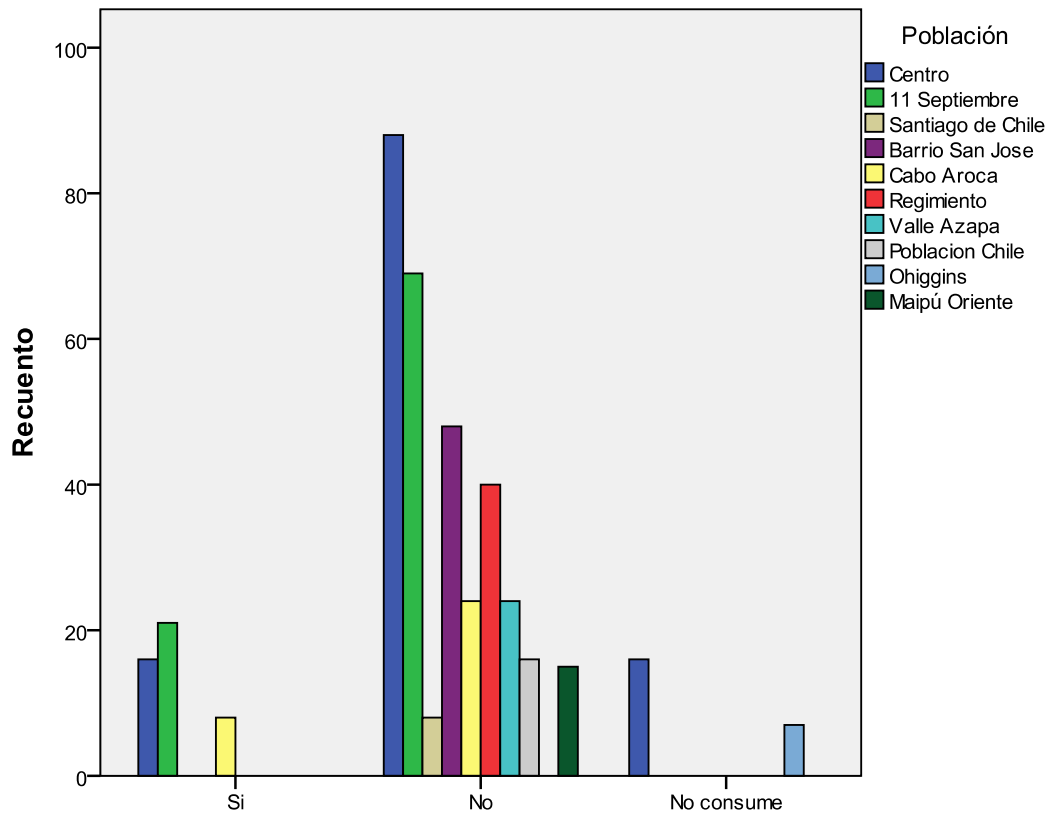


Cuadro nº 30

Tabla de contingencia ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú? * Población

			Población									Total	
			Centro	11 Septiembre	Santiago de Chile	Barrio San Jose	Cabo Aroca	Regimi ento	Valle Azapa	Poblacio n Chile	Ohiggins		Maipú Oriente
¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	Si	Recuento	16	21	0	0	8	0	0	0	0	0	45
		Frecuencia esperada	13,5	10,1	,9	5,4	3,6	4,5	2,7	1,8	,8	1,7	45,0
		% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	35,6%	46,7%	,0%	,0%	17,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Población	13,3%	23,3%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,3%
		% del total	4,0%	5,3%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,3%
	No	Recuento	88	69	8	48	24	40	24	16	0	15	332
		Frecuencia esperada	99,6	74,7	6,6	39,8	26,6	33,2	19,9	13,3	5,8	12,5	332,0
		% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	26,5%	20,8%	2,4%	14,5%	7,2%	12,0%	7,2%	4,8%	,0%	4,5%	100,0%
		% dentro de Población	73,3%	76,7%	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	83,0%
		% del total	22,0%	17,3%	2,0%	12,0%	6,0%	10,0%	6,0%	4,0%	,0%	3,8%	83,0%
No consume	Recuento	16	0	0	0	0	0	0	0	7	0	23	
	Frecuencia esperada	6,9	5,2	,5	2,8	1,8	2,3	1,4	,9	,4	,9	23,0	
	% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	69,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,4%	,0%	100,0%	
	% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	5,8%	
	% del total	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	5,8%	
Total	Recuento	120	90	8	48	32	40	24	16	7	15	400	
	Frecuencia esperada	120,0	90,0	8,0	48,0	32,0	40,0	24,0	16,0	7,0	15,0	400,0	
	% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%	
	% dentro de Población	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%	

Gráfico de barras



¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?



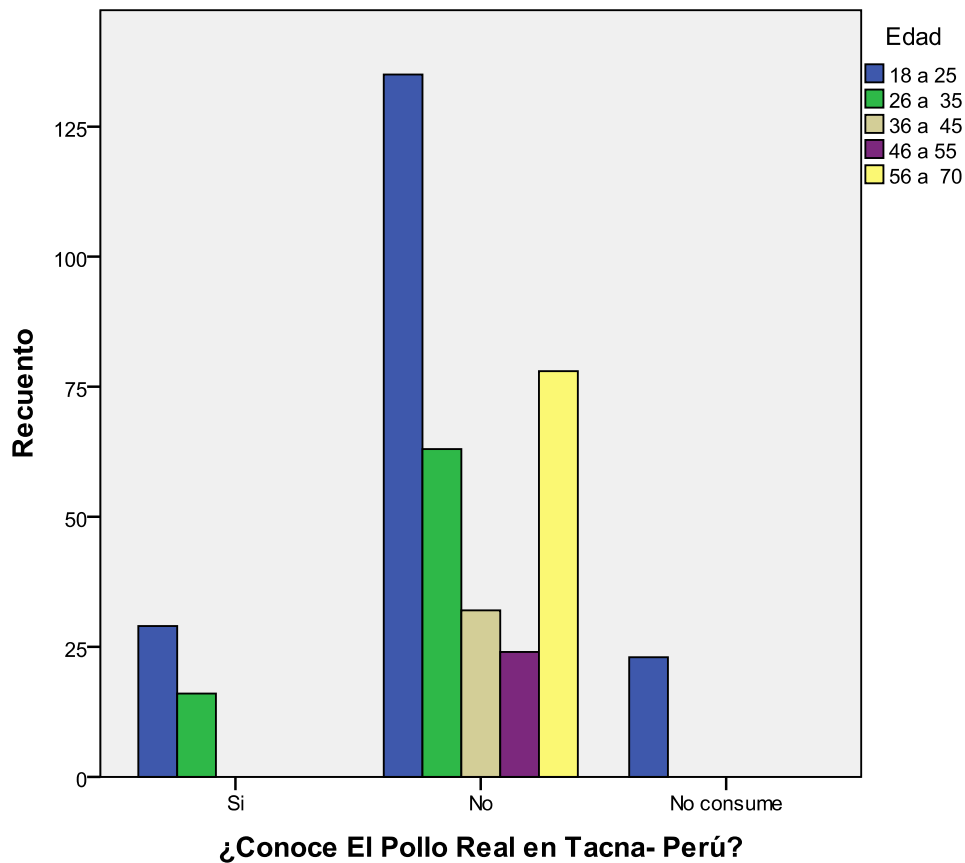
Cuadro nº 31

Tabla de contingencia ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú? * Edad

		Edad					Total	
		20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69		
¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?	Si	Recuento	29	16	0	0	0	45
	Frecuencia esperada	21,0	8,9	3,6	2,7	8,8	45,0	
	% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?	64,4%	35,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de Edad	15,5%	20,3%	,0%	,0%	,0%	11,3%	
	% del total	7,3%	4,0%	,0%	,0%	,0%	11,3%	
	No	Recuento	135	63	32	24	78	332
	Frecuencia esperada	155,2	65,6	26,6	19,9	64,7	332,0	
	% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?	40,7%	19,0%	9,6%	7,2%	23,5%	100,0%	
	% dentro de Edad	72,2%	79,7%	100,0%	100,0%	100,0%	83,0%	
	% del total	33,8%	15,8%	8,0%	6,0%	19,5%	83,0%	
	No consume	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Frecuencia esperada	10,8	4,5	1,8	1,4	4,5	23,0	
	% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de Edad	12,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	
	% del total	5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	
Total	Recuento	187	79	32	24	78	400	
Frecuencia esperada	187,0	79,0	32,0	24,0	78,0	400,0		
% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú?	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%		
% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%		



Gráfico de barras

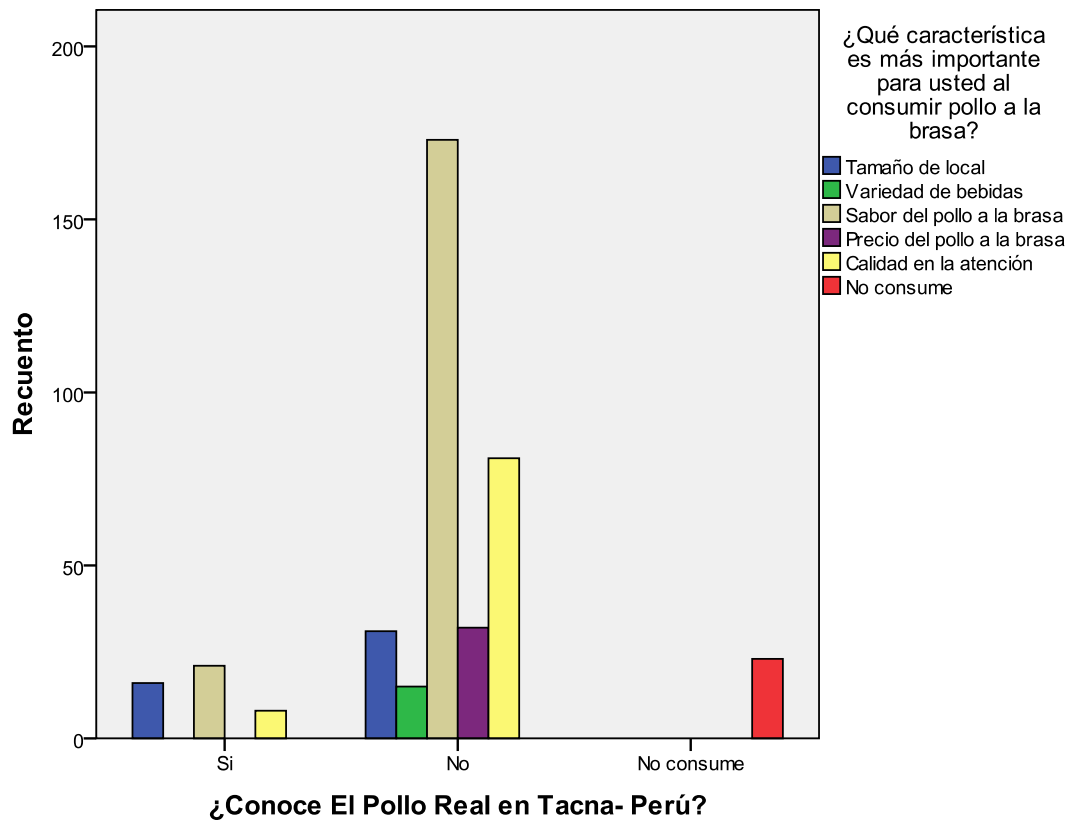


Cuadro nº 32

Tabla de contingencia ¿Conoce El Pollo Real en Tacna- Perú? * ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?

		¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?						Total	
		Tamaño de local	Variedad de bebidas	Sabor del pollo a la brasa	Precio del pollo a la brasa	Calidad en la atención	No consume		
¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	Si	Recuento	16	0	21	0	8	0	45
		Frecuencia esperada	5,3	1,7	21,8	3,6	10,0	2,6	45,0
		% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	35,6%	,0%	46,7%	,0%	17,8%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	34,0%	,0%	10,8%	,0%	9,0%	,0%	11,3%
		% del total	4,0%	,0%	5,3%	,0%	2,0%	,0%	11,3%
No		Recuento	31	15	173	32	81	0	332
		Frecuencia esperada	39,0	12,5	161,0	26,6	73,9	19,1	332,0
		% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	9,3%	4,5%	52,1%	9,6%	24,4%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	66,0%	100,0%	89,2%	100,0%	91,0%	,0%	83,0%
		% del total	7,8%	3,8%	43,3%	8,0%	20,3%	,0%	83,0%
No consume		Recuento	0	0	0	0	0	23	23
		Frecuencia esperada	2,7	,9	11,2	1,8	5,1	1,3	23,0
		% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	47	15	194	32	89	23	400
		Frecuencia esperada	47,0	15,0	194,0	32,0	89,0	23,0	400,0
		% dentro de ¿Conoce El Pollo Real en Tacna-Perú?	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



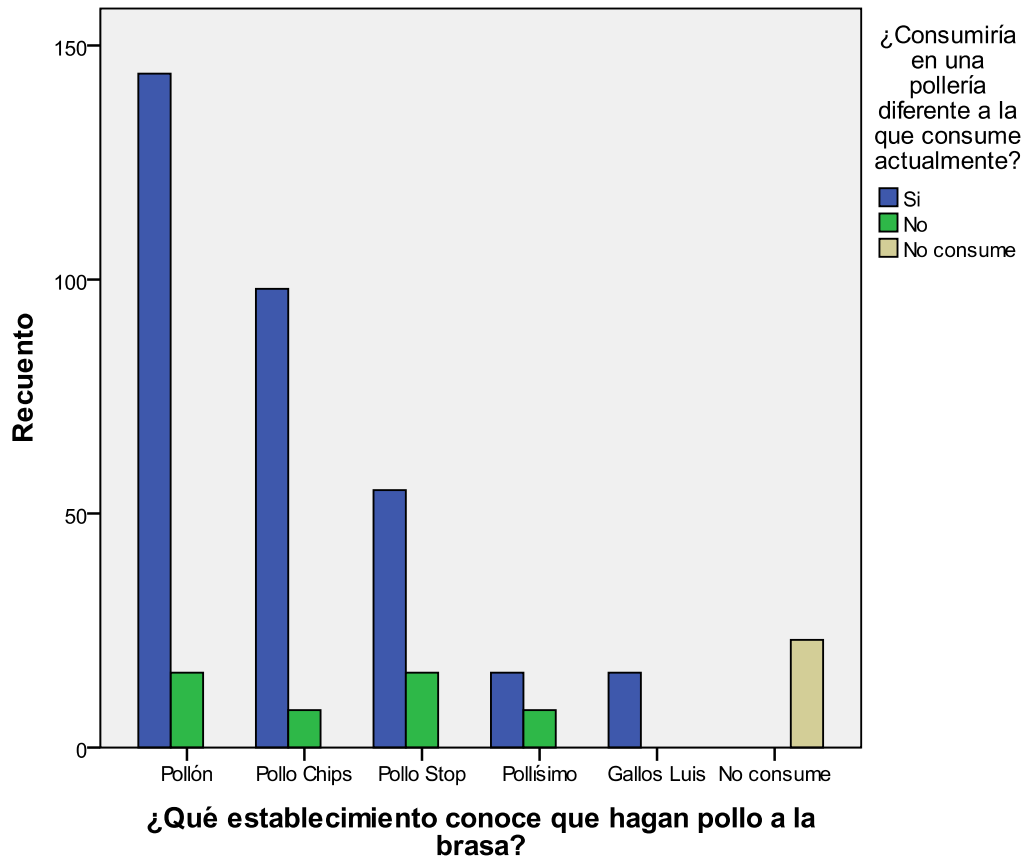
Cuadro nº 33

Tabla de contingencia ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa? * ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?

			¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?			Total
			Si	No	No consume	
¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	Pollón	Recuento	144	16	0	160
		Frecuencia esperada	131,6	19,2	9,2	160,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	90,0%	10,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	43,8%	33,3%	,0%	40,0%
		% del total	36,0%	4,0%	,0%	40,0%
	Pollo Chips	Recuento	98	8	0	106
		Frecuencia esperada	87,2	12,7	6,1	106,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	92,5%	7,5%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	29,8%	16,7%	,0%	26,5%
		% del total	24,5%	2,0%	,0%	26,5%
	Pollo Stop	Recuento	55	16	0	71
		Frecuencia esperada	58,4	8,5	4,1	71,0
		% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	77,5%	22,5%	,0%	100,0%
% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?		16,7%	33,3%	,0%	17,8%	
% del total		13,8%	4,0%	,0%	17,8%	
Pollísimo	Recuento	16	8	0	24	
	Frecuencia esperada	19,7	2,9	1,4	24,0	
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	66,7%	33,3%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	4,9%	16,7%	,0%	6,0%	
	% del total	4,0%	2,0%	,0%	6,0%	
Gallos Luis	Recuento	16	0	0	16	
	Frecuencia esperada	13,2	1,9	,9	16,0	
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	4,9%	,0%	,0%	4,0%	
	% del total	4,0%	,0%	,0%	4,0%	

No consume	Recuento	0	0	23	23
	Frecuencia esperada	18,9	2,8	1,3	23,0
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	,0%	,0%	100,0%	5,8%
	% del total	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total	Recuento	329	48	23	400
	Frecuencia esperada	329,0	48,0	23,0	400,0
	% dentro de ¿Qué establecimiento conoce que hagan pollo a la brasa?	82,3%	12,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	82,3%	12,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras

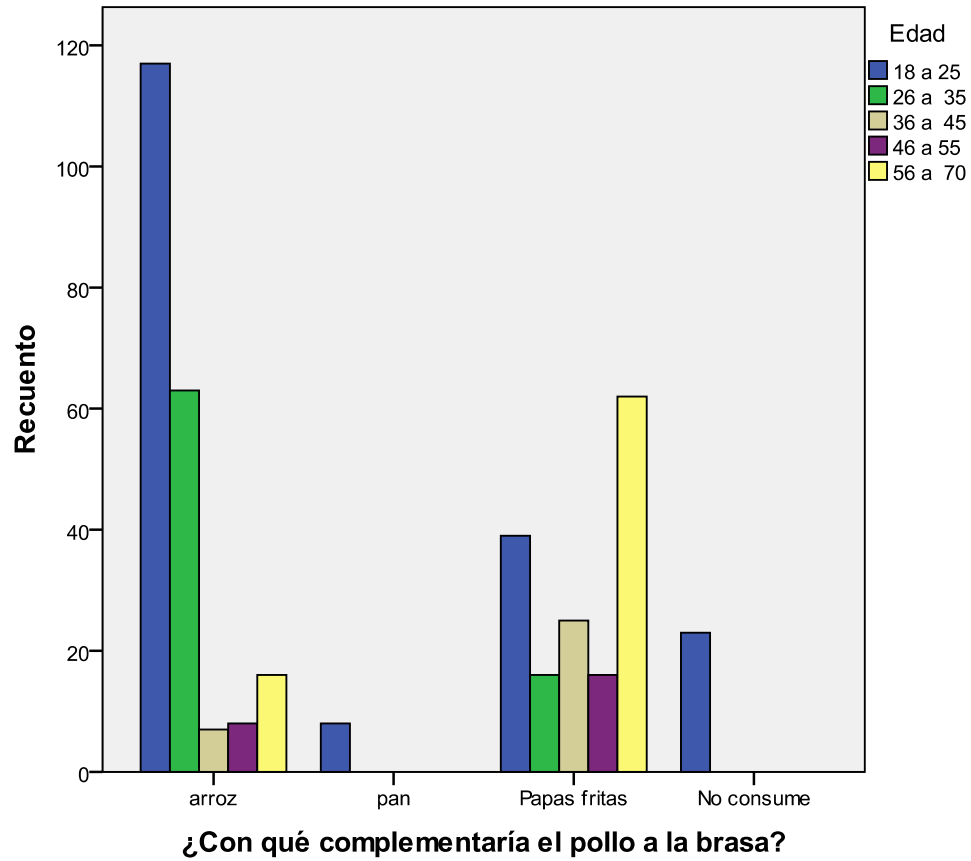


Cuadro nº 34

Tabla de contingencia ¿Con qué complementa el pollo a la brasa? * Edad

		Edad					Total
		20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69	
¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	Recuento	117	63	7	8	16	211
	Frecuencia esperada	98,6	41,7	16,9	12,7	41,1	211,0
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	55,5%	29,9%	3,3%	3,8%	7,6%	100,0%
	% dentro de Edad	62,6%	79,7%	21,9%	33,3%	20,5%	52,8%
	% del total	29,3%	15,8%	1,8%	2,0%	4,0%	52,8%
pan	Recuento	8	0	0	0	0	8
	Frecuencia esperada	3,7	1,6	,6	,5	1,6	8,0
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Edad	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	% del total	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Papas fritas	Recuento	39	16	25	16	62	158
	Frecuencia esperada	73,9	31,2	12,6	9,5	30,8	158,0
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	24,7%	10,1%	15,8%	10,1%	39,2%	100,0%
	% dentro de Edad	20,9%	20,3%	78,1%	66,7%	79,5%	39,5%
	% del total	9,8%	4,0%	6,3%	4,0%	15,5%	39,5%
No consume	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Frecuencia esperada	10,8	4,5	1,8	1,4	4,5	23,0
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Edad	12,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
	% del total	5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
Total	Recuento	187	79	32	24	78	400
	Frecuencia esperada	187,0	79,0	32,0	24,0	78,0	400,0
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%

Gráfico de barras



¿Con qué complementarías el pollo a la brasa?

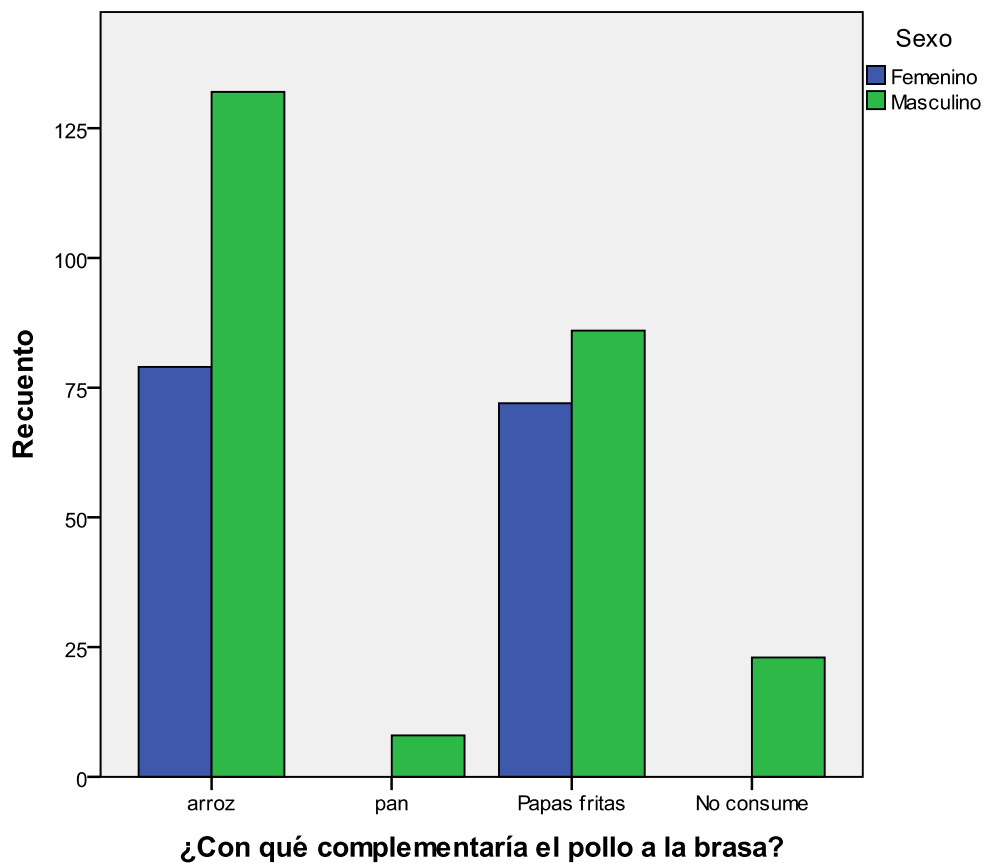


Cuadro nº 35

Tabla de contingencia ¿Con qué complementa el pollo a la brasa? * Sexo

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	qué arroz	Recuento	79	132	211
		Frecuencia esperada	79,7	131,3	211,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	37,4%	62,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	52,3%	53,0%	52,8%
		% del total	19,8%	33,0%	52,8%
pan		Recuento	0	8	8
		Frecuencia esperada	3,0	5,0	8,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	,0%	3,2%	2,0%
		% del total	,0%	2,0%	2,0%
Papas fritas		Recuento	72	86	158
		Frecuencia esperada	59,6	98,4	158,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	45,6%	54,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	47,7%	34,5%	39,5%
		% del total	18,0%	21,5%	39,5%
No consume		Recuento	0	23	23
		Frecuencia esperada	8,7	14,3	23,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	,0%	9,2%	5,8%
		% del total	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	151	249	400
		Frecuencia esperada	151,0	249,0	400,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	37,8%	62,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	37,8%	62,3%	100,0%

Gráfico de barras

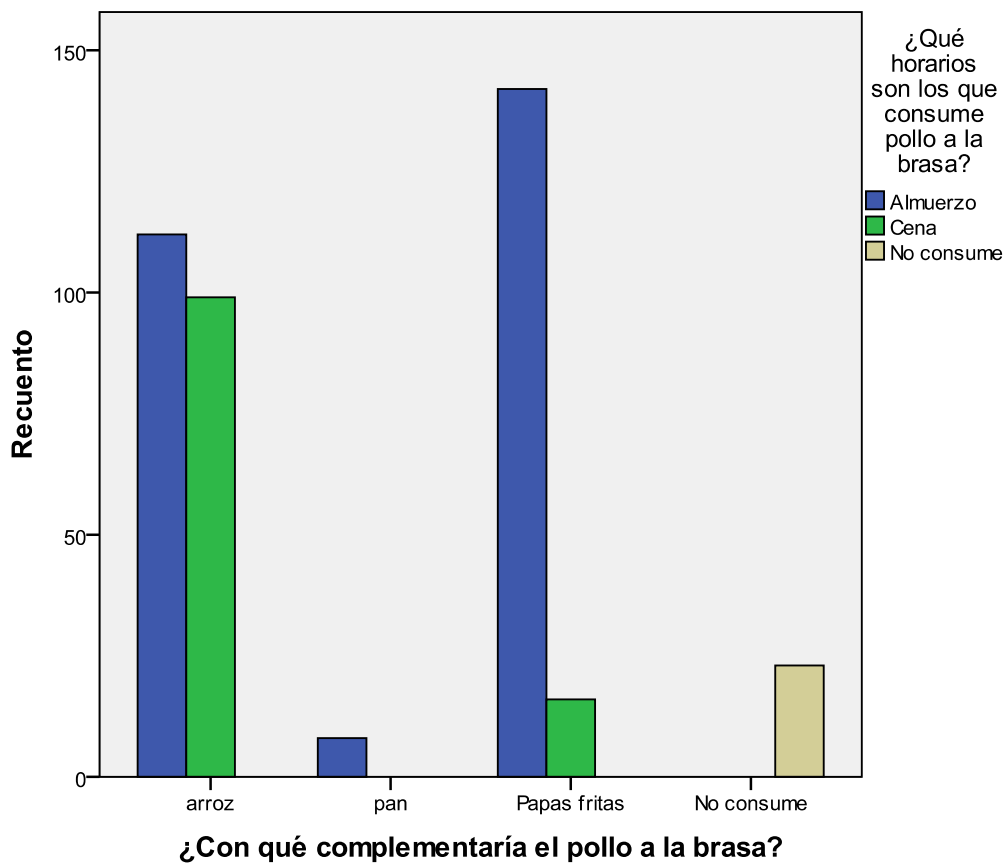


Cuadro nº 36

Tabla de contingencia ¿Con qué complementa el pollo a la brasa? * ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?

			¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?			Total
			Almuerzo	Cena	No consume	
¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	arroz	Recuento	112	99	0	211
		Frecuencia esperada	138,2	60,7	12,1	211,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	53,1%	46,9%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	42,7%	86,1%	,0%	52,8%
		% del total	28,0%	24,8%	,0%	52,8%
	pan	Recuento	8	0	0	8
		Frecuencia esperada	5,2	2,3	,5	8,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	3,1%	,0%	,0%	2,0%
	Papas fritas	Recuento	142	16	0	158
		Frecuencia esperada	103,5	45,4	9,1	158,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	89,9%	10,1%	,0%	100,0%
% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?		54,2%	13,9%	,0%	39,5%	
No consume	Recuento	0	0	23	23	
	Frecuencia esperada	15,1	6,6	1,3	23,0	
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	,0%	,0%	100,0%	5,8%	
Total	Recuento	262	115	23	400	
	Frecuencia esperada	262,0	115,0	23,0	400,0	
	% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	65,5%	28,8%	5,8%	100,0%	

Gráfico de barras

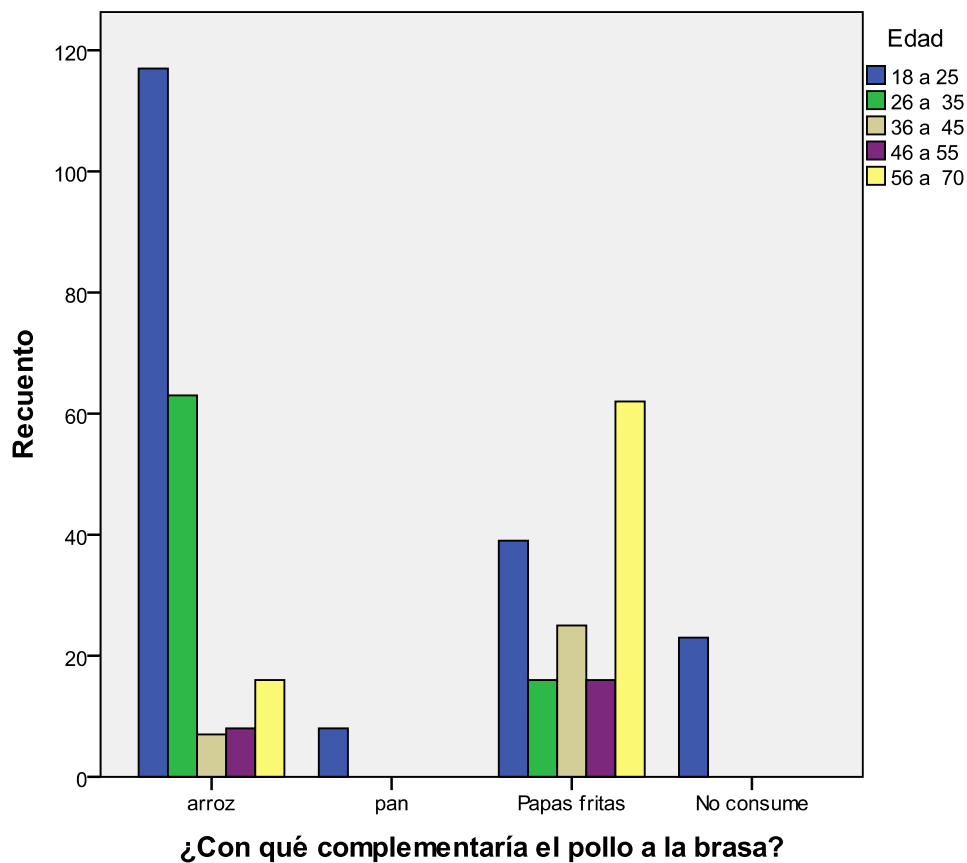


Cuadro nº 37

Tabla de contingencia ¿Con qué complementa el pollo a la brasa? * Edad

			Edad					Total
			20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69	
¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	arroz	Recuento	117	63	7	8	16	211
		Frecuencia esperada	98,6	41,7	16,9	12,7	41,1	211,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	55,5%	29,9%	3,3%	3,8%	7,6%	100,0%
		% dentro de Edad	62,6%	79,7%	21,9%	33,3%	20,5%	52,8%
		% del total	29,3%	15,8%	1,8%	2,0%	4,0%	52,8%
pan		Recuento	8	0	0	0	0	8
		Frecuencia esperada	3,7	1,6	,6	,5	1,6	8,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Edad	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
		% del total	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Papas fritas		Recuento	39	16	25	16	62	158
		Frecuencia esperada	73,9	31,2	12,6	9,5	30,8	158,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	24,7%	10,1%	15,8%	10,1%	39,2%	100,0%
		% dentro de Edad	20,9%	20,3%	78,1%	66,7%	79,5%	39,5%
		% del total	9,8%	4,0%	6,3%	4,0%	15,5%	39,5%
No consume		Recuento	23	0	0	0	0	23
		Frecuencia esperada	10,8	4,5	1,8	1,4	4,5	23,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Edad	12,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
		% del total	5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
Total		Recuento	187	79	32	24	78	400
		Frecuencia esperada	187,0	79,0	32,0	24,0	78,0	400,0
		% dentro de ¿Con qué complementa el pollo a la brasa?	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%

Gráfico de barras

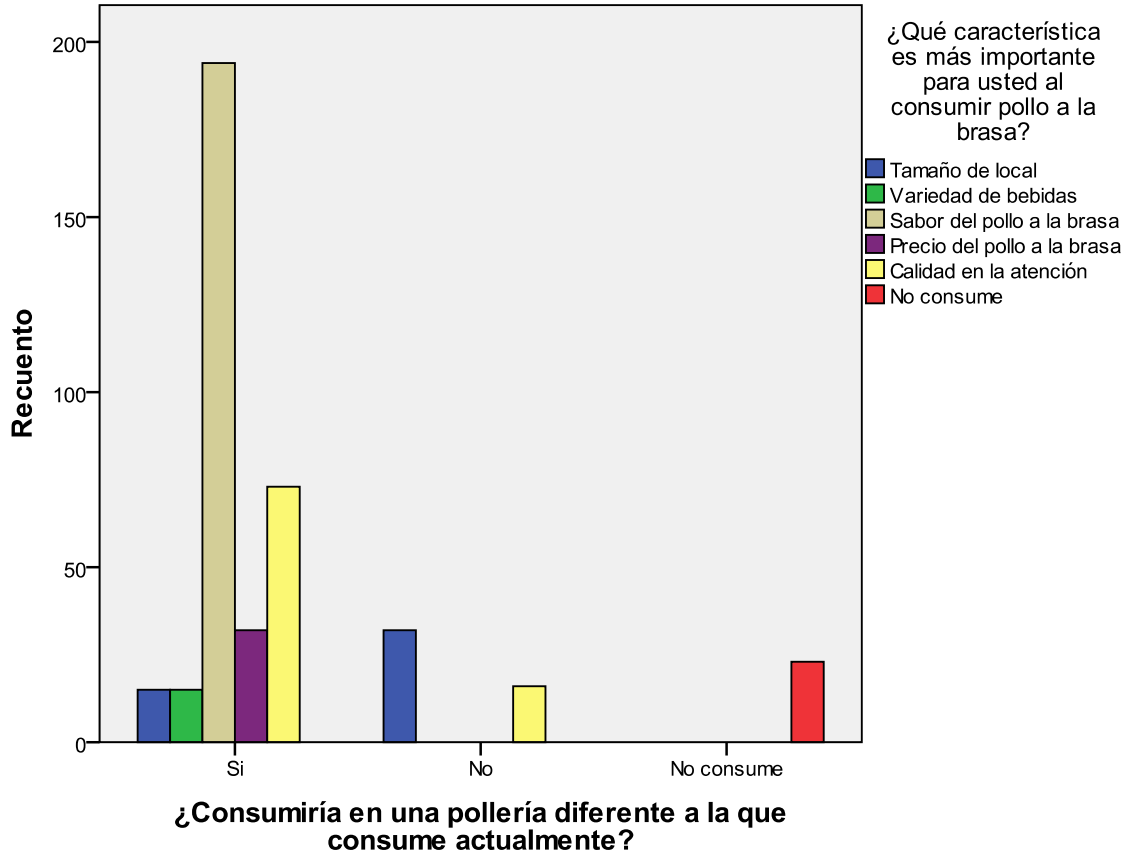


Cuadro nº 38

Tabla de contingencia ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente? * ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?

		¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?						Total	
		Tamaño de local	Variedad de bebidas	Sabor del pollo a la brasa	Precio del pollo a la brasa	Calidad en la atención	No consume		
¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	Si	Recuento	15	15	194	32	73	0	329
		Frecuencia esperada	38,7	12,3	159,6	26,3	73,2	18,9	329,0
		% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	4,6%	4,6%	59,0%	9,7%	22,2%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	31,9%	100,0%	100,0%	100,0%	82,0%	,0%	82,3%
		% del total	3,8%	3,8%	48,5%	8,0%	18,3%	,0%	82,3%
No	Recuento	32	0	0	0	16	0	48	
	Frecuencia esperada	5,6	1,8	23,3	3,8	10,7	2,8	48,0	
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	66,7%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	68,1%	,0%	,0%	,0%	18,0%	,0%	12,0%	
	% del total	8,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%	,0%	12,0%	
No consume	Recuento	0	0	0	0	0	23	23	
	Frecuencia esperada	2,7	,9	11,2	1,8	5,1	1,3	23,0	
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%	
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%	
Total	Recuento	47	15	194	32	89	23	400	
	Frecuencia esperada	47,0	15,0	194,0	32,0	89,0	23,0	400,0	
	% dentro de ¿Consumiría en una pollería diferente a la que consume actualmente?	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué característica es más importante para usted al consumir pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	11,8%	3,8%	48,5%	8,0%	22,3%	5,8%	100,0%	

Gráfico de barras

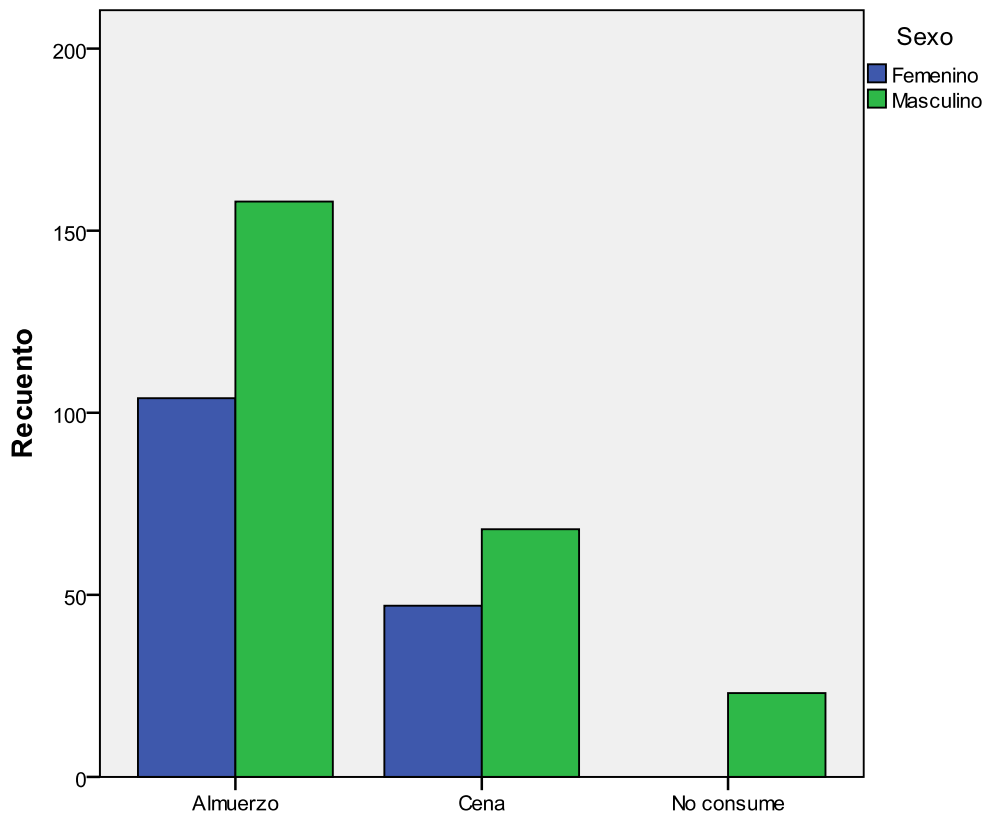


Cuadro nº 39

Tabla de contingencia ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa? * Sexo

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	Almuerzo	Recuento	104	158	262
		Frecuencia esperada	98,9	163,1	262,0
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	39,7%	60,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	68,9%	63,5%	65,5%
		% del total	26,0%	39,5%	65,5%
	Cena	Recuento	47	68	115
		Frecuencia esperada	43,4	71,6	115,0
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	40,9%	59,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	31,1%	27,3%	28,8%
		% del total	11,8%	17,0%	28,8%
	No consume	Recuento	0	23	23
		Frecuencia esperada	8,7	14,3	23,0
% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?		,0%	100,0%	100,0%	
% dentro de Sexo		,0%	9,2%	5,8%	
% del total		,0%	5,8%	5,8%	
Total	Recuento	151	249	400	
	Frecuencia esperada	151,0	249,0	400,0	
	% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	37,8%	62,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	37,8%	62,3%	100,0%	

Gráfico de barras



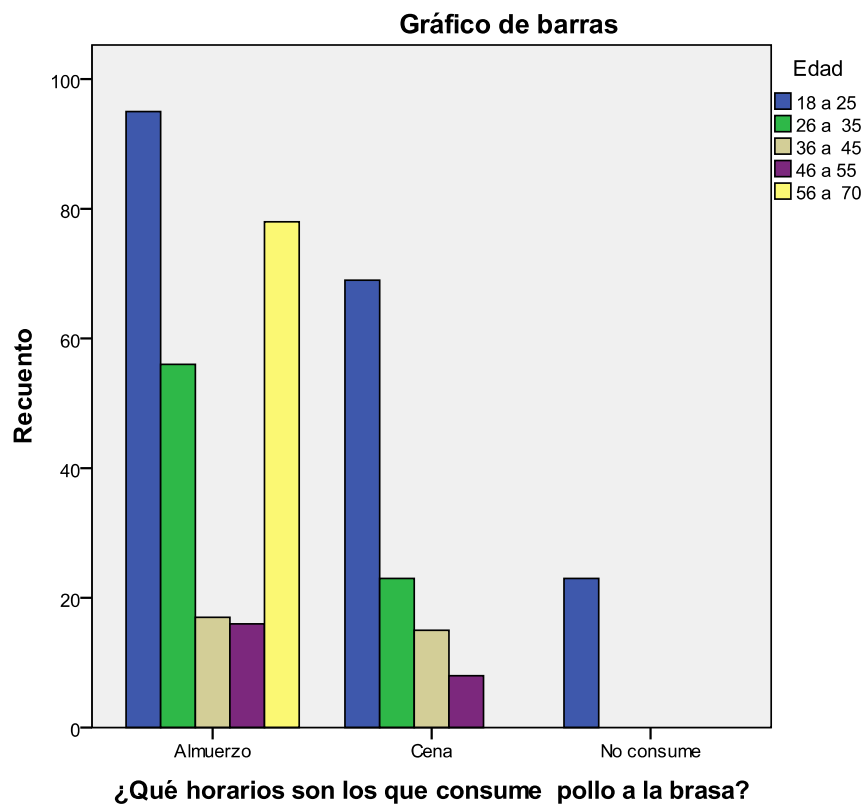
¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?



Cuadro nº 40

Tabla de contingencia ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa? * Edad

			Edad					Total
			20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69	
¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	Almuerzo	Recuento	95	56	17	16	78	262
		Frecuencia esperada	122,5	51,7	21,0	15,7	51,1	262,0
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	36,3%	21,4%	6,5%	6,1%	29,8%	100,0%
		% dentro de Edad	50,8%	70,9%	53,1%	66,7%	100,0%	65,5%
	% del total		23,8%	14,0%	4,3%	4,0%	19,5%	65,5%
	Cena	Recuento	69	23	15	8	0	115
		Frecuencia esperada	53,8	22,7	9,2	6,9	22,4	115,0
		% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	60,0%	20,0%	13,0%	7,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Edad	36,9%	29,1%	46,9%	33,3%	,0%	28,8%
	% del total		17,3%	5,8%	3,8%	2,0%	,0%	28,8%
	No consume	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Frecuencia esperada	10,8	4,5	1,8	1,4	4,5	23,0
% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?		100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
% dentro de Edad		12,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	
% del total		5,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	
Total	Recuento	187	79	32	24	78	400	
	Frecuencia esperada	187,0	79,0	32,0	24,0	78,0	400,0	
	% dentro de ¿Qué horarios son los que consume pollo a la brasa?	46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		46,8%	19,8%	8,0%	6,0%	19,5%	100,0%



Cuadro nº 41

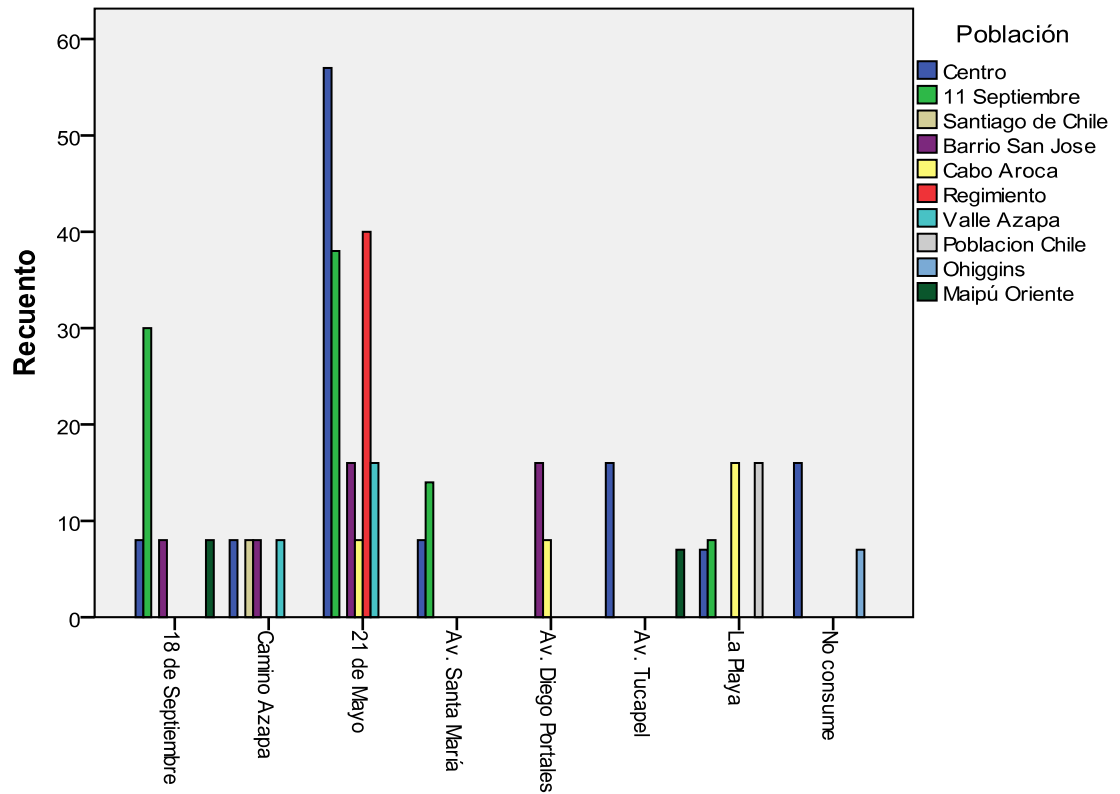
Tabla de contingencia Zonas en la que una pollería podría estar * Población

		Población										Total
		Centro	11 Septiem bre	Santiag o de Chile	Barrio San Jose	Cabo Aroca	Regimiento	Valle Azapa	Poblacion Chile	Ohiggin s	Maipú Oriente	
Zonas 11 de Recuento en la Septiem que una bre pollería podría estar	Recuento	8	30	0	8	0	0	0	0	0	8	54
	Frecuencia esperada	16,2	12,2	1,1	6,5	4,3	5,4	3,2	2,2	,9	2,0	54,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	14,8%	55,6%	,0%	14,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	14,8%	100,0%
	% dentro de Población	6,7%	33,3%	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	53,3%	13,5%
	% del total	2,0%	7,5%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	13,5%
Camino Recuento Azapa	Recuento	8	0	8	8	0	0	8	0	0	0	32
	Frecuencia esperada	9,6	7,2	,6	3,8	2,6	3,2	1,9	1,3	,6	1,2	32,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	6,7%	,0%	100,0%	16,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	8,0%
	% del total	2,0%	,0%	2,0%	2,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	8,0%
21 de Recuento Mayo	Recuento	57	38	0	16	8	40	16	0	0	0	175
	Frecuencia esperada	52,5	39,4	3,5	21,0	14,0	17,5	10,5	7,0	3,1	6,6	175,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	32,6%	21,7%	,0%	9,1%	4,6%	22,9%	9,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	47,5%	42,2%	,0%	33,3%	25,0%	100,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	43,8%
	% del total	14,3%	9,5%	,0%	4,0%	2,0%	10,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	43,8%
Av. Recuento Santa María	Recuento	8	14	0	0	0	0	0	0	0	0	22
	Frecuencia esperada	6,6	5,0	,4	2,6	1,8	2,2	1,3	,9	,4	,8	22,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	36,4%	63,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	6,7%	15,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,5%
	% del total	2,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,5%
Av. Recuento Diego Portales	Recuento	0	0	0	16	8	0	0	0	0	0	24
	Frecuencia esperada	7,2	5,4	,5	2,9	1,9	2,4	1,4	1,0	,4	,9	24,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	,0%	,0%	,0%	33,3%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	% del total	,0%	,0%	,0%	4,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%

Av. Tucapel	Recuento	16	0	0	0	0	0	0	0	0	7	23
	Frecuencia esperada	6,9	5,2	,5	2,8	1,8	2,3	1,4	,9	,4	,9	23,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	69,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,4%	100,0%
	% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	46,7%	5,8%
	% del total	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	5,8%
La Playa	Recuento	7	8	0	0	16	0	0	16	0	0	47
	Frecuencia esperada	14,1	10,6	,9	5,6	3,8	4,7	2,8	1,9	,8	1,8	47,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	14,9%	17,0%	,0%	,0%	34,0%	,0%	,0%	34,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	5,8%	8,9%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	11,8%
	% del total	1,8%	2,0%	,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	11,8%
No consum e	Recuento	16	0	0	0	0	0	0	0	7	0	23
	Frecuencia esperada	6,9	5,2	,5	2,8	1,8	2,3	1,4	,9	,4	,9	23,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	69,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,4%	,0%	100,0%
	% dentro de Población	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	5,8%
	% del total	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	5,8%
Total	Recuento	120	90	8	48	32	40	24	16	7	15	400
	Frecuencia esperada	120,0	90,0	8,0	48,0	32,0	40,0	24,0	16,0	7,0	15,0	400,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%
	% dentro de Población	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	30,0%	22,5%	2,0%	12,0%	8,0%	10,0%	6,0%	4,0%	1,8%	3,8%	100,0%



Gráfico de barras



Zonas en la que una pollería podría estar



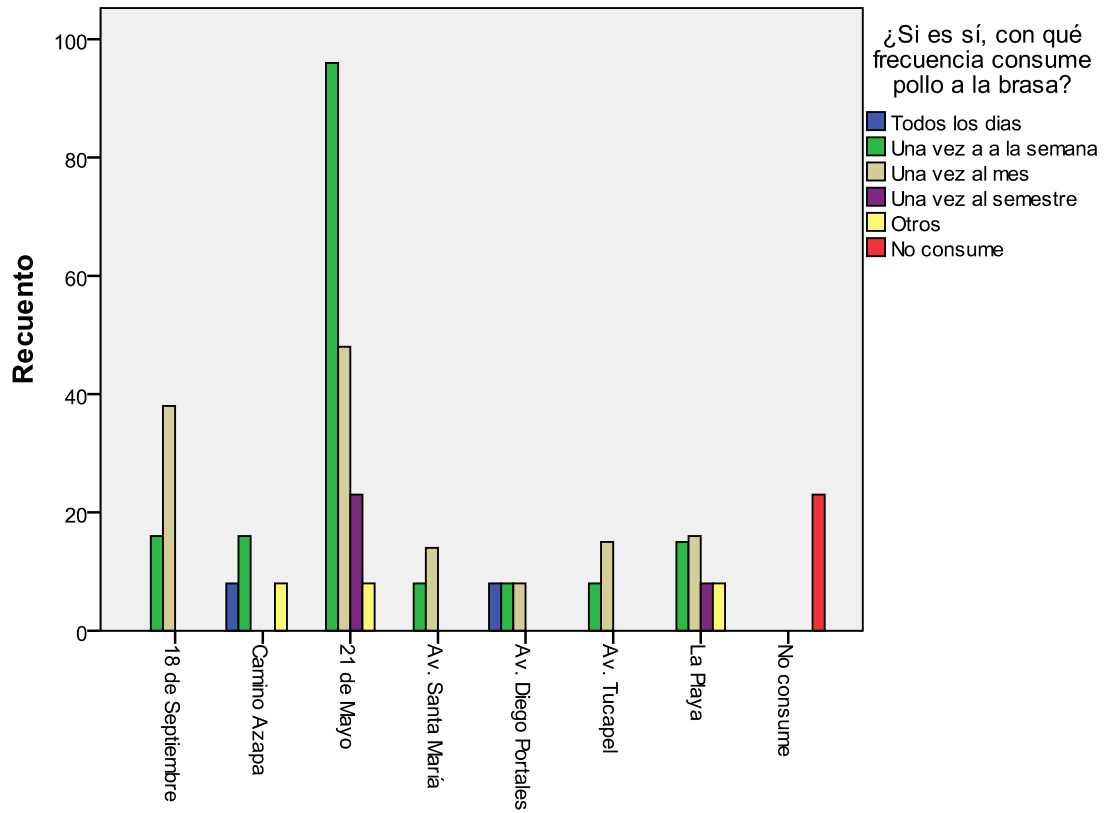
Cuadro nº 42

Tabla de contingencia Zonas en la que una pollería podría estar * Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

		Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?						Total
		Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al semestre	Otros	No consume	
Zonas en la 11 de Septiembre que una pollería podría estar	Recuento	0	16	38	0	0	0	54
	Frecuencia esperada	2,2	22,5	18,8	4,2	3,2	3,1	54,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	29,6%	70,4%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	9,6%	27,3%	,0%	,0%	,0%	13,5%
	% del total	,0%	4,0%	9,5%	,0%	,0%	,0%	13,5%
Camino Azapa	Recuento	8	16	0	0	8	0	32
	Frecuencia esperada	1,3	13,4	11,1	2,5	1,9	1,8	32,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	25,0%	50,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	9,6%	,0%	,0%	33,3%	,0%	8,0%
	% del total	2,0%	4,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	8,0%
21 de Mayo	Recuento	0	96	48	23	8	0	175
	Frecuencia esperada	7,0	73,1	60,8	13,6	10,5	10,1	175,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	54,9%	27,4%	13,1%	4,6%	,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	57,5%	34,5%	74,2%	33,3%	,0%	43,8%
	% del total	,0%	24,0%	12,0%	5,8%	2,0%	,0%	43,8%
Av. Santa María	Recuento	0	8	14	0	0	0	22
	Frecuencia esperada	,9	9,2	7,6	1,7	1,3	1,3	22,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	36,4%	63,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	4,8%	10,1%	,0%	,0%	,0%	5,5%
	% del total	,0%	2,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	5,5%

Av. Diego Portales	Recuento	8	8	8	0	0	0	24
	Frecuencia esperada	1,0	10,0	8,3	1,9	1,4	1,4	24,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	4,8%	5,8%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	% del total	2,0%	2,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	Av. Tucapel	Recuento	0	8	15	0	0	0
Frecuencia esperada		,9	9,6	8,0	1,8	1,4	1,3	23,0
% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar		,0%	34,8%	65,2%	,0%	,0%	,0%	100,0%
% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?		,0%	4,8%	10,8%	,0%	,0%	,0%	5,8%
% del total		,0%	2,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	5,8%
La Playa		Recuento	0	15	16	8	8	0
	Frecuencia esperada	1,9	19,6	16,3	3,6	2,8	2,7	47,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	,0%	31,9%	34,0%	17,0%	17,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	9,0%	11,5%	25,8%	33,3%	,0%	11,8%
	% del total	,0%	3,8%	4,0%	2,0%	2,0%	,0%	11,8%
	No consume	Recuento	0	0	0	0	0	23
Frecuencia esperada		,9	9,6	8,0	1,8	1,4	1,3	23,0
% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	5,8%
% del total		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%	5,8%
Total		Recuento	16	167	139	31	24	23
	Frecuencia esperada	16,0	167,0	139,0	31,0	24,0	23,0	400,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,0%	41,8%	34,8%	7,8%	6,0%	5,8%	100,0%

Gráfico de barras



Zonas en la que una pollería podría estar



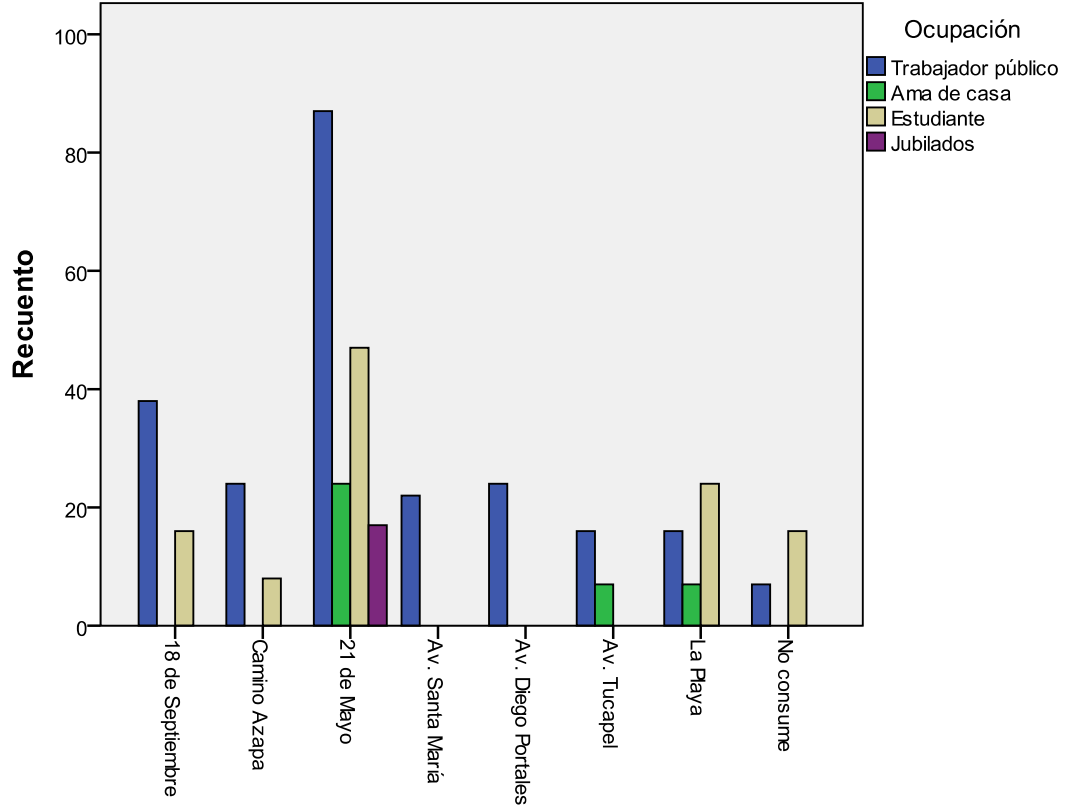
Cuadro nº 43

Tabla de contingencia Zonas en la que una pollería podría estar * Ocupación

			Ocupación				Total
			Trabajador público	Ama de casa	Estudiante	Jubilados	
Zonas en la que una pollería podría estar	11 de Septiembre	Recuento	38	0	16	0	54
		Frecuencia esperada	31,6	5,1	15,0	2,3	54,0
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	70,4%	,0%	29,6%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	16,2%	,0%	14,4%	,0%	13,5%
		% del total	9,5%	,0%	4,0%	,0%	13,5%
Camino Azapa		Recuento	24	0	8	0	32
		Frecuencia esperada	18,7	3,0	8,9	1,4	32,0
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	75,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	10,3%	,0%	7,2%	,0%	8,0%
		% del total	6,0%	,0%	2,0%	,0%	8,0%
21 de Mayo		Recuento	87	24	47	17	175
		Frecuencia esperada	102,4	16,6	48,6	7,4	175,0
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	49,7%	13,7%	26,9%	9,7%	100,0%
		% dentro de Ocupación	37,2%	63,2%	42,3%	100,0%	43,8%
		% del total	21,8%	6,0%	11,8%	4,3%	43,8%
Av. Santa María		Recuento	22	0	0	0	22
		Frecuencia esperada	12,9	2,1	6,1	,9	22,0
		% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	9,4%	,0%	,0%	,0%	5,5%
		% del total	5,5%	,0%	,0%	,0%	5,5%

Av. Diego Portales	Recuento	24	0	0	0	24
	Frecuencia esperada	14,0	2,3	6,7	1,0	24,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	10,3%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	% del total	6,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
Av. Tucapel	Recuento	16	7	0	0	23
	Frecuencia esperada	13,5	2,2	6,4	1,0	23,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	69,6%	30,4%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	6,8%	18,4%	,0%	,0%	5,8%
	% del total	4,0%	1,8%	,0%	,0%	5,8%
La Playa	Recuento	16	7	24	0	47
	Frecuencia esperada	27,5	4,5	13,0	2,0	47,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	34,0%	14,9%	51,1%	,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	6,8%	18,4%	21,6%	,0%	11,8%
	% del total	4,0%	1,8%	6,0%	,0%	11,8%
No consume	Recuento	7	0	16	0	23
	Frecuencia esperada	13,5	2,2	6,4	1,0	23,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	30,4%	,0%	69,6%	,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	3,0%	,0%	14,4%	,0%	5,8%
	% del total	1,8%	,0%	4,0%	,0%	5,8%
Total	Recuento	234	38	111	17	400
	Frecuencia esperada	234,0	38,0	111,0	17,0	400,0
	% dentro de Zonas en la que una pollería podría estar	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	58,5%	9,5%	27,8%	4,3%	100,0%

Gráfico de barras



Zonas en la que una pollería podría estar



Cuadro nº 44

Tabla de contingencia Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa? * Sexo

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
¿Si es sí, con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	Todos los días	Recuento	8	8	16
		Frecuencia esperada	6,0	10,0	16,0
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	5,3%	3,2%	4,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,0%
	Una vez a la semana	Recuento	79	88	167
		Frecuencia esperada	63,0	104,0	167,0
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	47,3%	52,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	52,3%	35,3%	41,8%
		% del total	19,8%	22,0%	41,8%
	Una vez al mes	Recuento	56	83	139
		Frecuencia esperada	52,5	86,5	139,0
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	40,3%	59,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	37,1%	33,3%	34,8%
		% del total	14,0%	20,8%	34,8%
	Una vez al semestre	Recuento	8	23	31
		Frecuencia esperada	11,7	19,3	31,0
		% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	25,8%	74,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	5,3%	9,2%	7,8%
		% del total	2,0%	5,8%	7,8%
Otros	Recuento	0	24	24	
	Frecuencia esperada	9,1	14,9	24,0	
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	,0%	9,6%	6,0%	
	% del total	,0%	6,0%	6,0%	
No consume	Recuento	0	23	23	
	Frecuencia esperada	8,7	14,3	23,0	
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	,0%	9,2%	5,8%	
	% del total	,0%	5,8%	5,8%	
Total	Recuento	151	249	400	
	Frecuencia esperada	151,0	249,0	400,0	
	% dentro de Si la respuesta anterior fue si ¿con qué frecuencia consume pollo a la brasa?	37,8%	62,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	37,8%	62,3%	100,0%	

