



INVESTIGACION DE MERCADO

Ubicación óptima para la apertura de una nueva sucursal de Buba`s
ANTOLINI FABRIZIO NICOLAS - CAMPOS IVANNA ARACELI- CORBALAN PARADA VICTORIA AGOSTINA -
FRASZCZAK LAURA TERESITA - GARCÍA BRENDA DENISSE- MEDINA RAED HORACIO JAVIER – MERCADO
MARÍA FLORENCIA - ROSAS ADRIANA REBECA - UNCOS DALMA ANTONELLA



fabri99antolini@gmail.com - Aracelicampos12@gmail.com – agostinaparada70@gmail.com -
tere.frak94@gmail.com - brendadenissegarcia@gmail.com - horaciomedinaraed@gmail.com -
mercadoflorenacia61t@gmail.com - rebecarosas323@gmail.com - dalmauncos90@gmail.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
POBLACIÓN BAJO ESTUDIO	5
ANÁLISIS SITUACIONAL	5
Análisis FODA	5
Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter	6
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	7
Análisis de Datos Secundarios	7
Conclusiones De Entrevistas Con Expertos	8
Conclusión de los Focus Groups	9
Observación	11
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	12
Cuestionario	12



IMPLEMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO	12
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	12
CONCLUSIONES	15
Hallazgos	15
Conclusiones	18
Recomendaciones	20
ANEXO	21
Objetivo del Cuestionario	21
Método de Recolección de Datos	21
Formato de Respuestas	21
Formulación de Preguntas	26
Flujo y disposición del cuestionario	26
Prueba Preliminar	26
Fuente Secundaria (Links)	26
Focus Group	26
Entrevistas Con Expertos	29
Focus Group (links)	33

RESUMEN

La presente investigación de mercado se realizó en el marco del cursado de la materia Marketing II en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. La misma se llevó a cabo con el fin de proporcionar información relevante para el problema de toma de decisión que enfrenta la compañía tucumana Buba's en el año 2021. Buba's, un bar ubicado en la zona de Barrio Norte en San Miguel de Tucumán, se enfrenta al interrogante de decidir el curso de acción más conveniente para su expansión: abrir un nuevo establecimiento con espacio para la atención al cliente en Yerba Buena o una sucursal con sólo delivery en zona Don Bosco y Mitre.

La población bajo estudio fueron personas entre 18 y 35 años de edad que residen en San Miguel de Tucumán y en Yerba Buena. Para obtener la información necesaria que permita responder a las preguntas de investigación planteadas se combinan instrumentos de recolección de datos propios de un enfoque cualitativo (observación, entrevistas y focus group) y cuantitativo (encuestas).

Luego de analizar los datos recopilados mediante las técnicas anteriormente nombradas y la información secundaria recabada, se concluye que sería conveniente abrir la sucursal en Av. Mitre y Don Bosco realizando la venta de sus



productos mediante envíos a domicilio o retiros en el lugar hasta que la firma logre posicionarse en la mente de los clientes, y aumente su participación en el mercado. Luego de ello, recién evaluar instalarse en Yerba Buena con la infraestructura propia de su negocio.

Finalmente se expresan una serie de recomendaciones relativas al problema para la gerencia sustentadas en las conclusiones y hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos, tales como evaluar la posibilidad de enfocarse en líneas veganas e incrementar el uso de sus redes sociales para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales

Palabras Clave: Expansión –Empresas gastronómicas – Ubicación

INTRODUCCIÓN

Con la creciente competencia en el mercado y la diversidad de ofertas, se dificulta la elección de un lugar para comer. Las personas evalúan diversos factores como precios, entorno, calidad del producto que se consume, entre otros.

Las hamburgueserías y cervecerías artesanales marcaron dos nuevas tendencias, que, al parecer, coparon el mercado en los últimos años. Se presentan como un lugar donde una vestimenta muy estética no es un requisito implícito, tienen mucha onda, música acorde y buena decoración, lo que hace que principalmente los jóvenes los elijan.

Cada vez hay más locales gastronómicos con este estilo y las hamburguesas gourmet les están haciendo competencia a las grandes franquicias de comida rápida. Son caseras, con mayor variedad de gustos, panes saborizados y de tamaños más grandes.

Buba's sin dudas es una de las hamburgueserías que se suma a esta tendencia.

Dicha empresa, es un bar ubicado en Santa Fe 144, en la zona norte de San Miguel de Tucumán. Abrieron por primera vez un 22 de agosto 2019. Su nombre "Buba's" viene en honor a una persona cercana a los primeros dueños del lugar. En noviembre de 2020 el lugar fue adquirido por nuevos dueños, que son quienes se encargan de su funcionamiento actualmente. Se definen como una cervecería con restaurante de hamburguesas y, en un futuro, aspiran a transformarse en un bar-restaurante. Los dueños se encuentran interesados en analizar la oportunidad de abrir un nuevo local en Yerba Buena o un local únicamente para delivery en la zona de la Av. Mitre y Don Bosco, por lo tanto, realizaremos una investigación para conocer la opción más viable. Para llevar a cabo dicha investigación, se emplearán distintos métodos para la recolección de datos tales como, investigación por observación, datos secundarios, mediante distintas entrevistas con expertos, focus groups para cada estrategia y cuestionarios para cuantificar datos.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Buba's es un bar de la ciudad de San Miguel de Tucumán. Sus dueños quieren expandirse en el mediano/largo plazo abriendo una nueva



sucursal en Yerba Buena por Av. Perón o una sucursal con solo Delivery en zona Don Bosco y Mitre, por lo tanto, requieren información para saber cuál sería la mejor estrategia.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal en Yerba Buena o Delivery en zona Don Bosco y Mitre en el mediano/largo plazo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Para cada destino bajo análisis:

- Detectar las preferencias de modalidad de compra
- Identificar la presencia de la competencia
- Determinar cuáles son los factores que se valoran al elegir consumir tanto en un local, como mediante envíos a domicilio.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Es más conveniente realizar la apertura de una nueva sucursal en Yerba Buena con espacios para atención al cliente o abrir un espacio con cocina solo para Delivery en la zona de av. Mitre y Don Bosco?

Preguntas para analizar la viabilidad de elegir como ubicación Yerba Buena:

- Existe competencia en la zona: ¿quiénes son, ¿cómo operan y cómo se mueven?
- ¿Es importante que el local tenga estacionamiento propio o alguno cerca?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valoran los clientes a la hora de elegir una hamburguesería?
- ¿Qué proporción de clientes potenciales tanto de Yerba Buena como de San Miguel de Tucumán estarían dispuestos a trasladarse desde su domicilio hasta la nueva sucursal ubicada en la Avenida Perón?

Preguntas para analizar la viabilidad de elegir como ubicación “Don Bosco y Mitre”:

- ¿Cómo es el comportamiento de consumo en la zona?
- ¿Pedidos ya cubre esa zona?
- ¿Los clientes potenciales estarían dispuestos a retirar del local además de los envíos a domicilio? (ahorraría costos de envío)
- ¿Qué valoran las personas cuando se les entrega un pedido de delivery en cuanto al packaging?
- ¿Es importante la presencia en redes a la hora de hacer un pedido?



POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

La población bajo estudio son personas entre 18 y 35 años que residen en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Uno de los socios posee conocimientos y experiencia en emprendimientos gastronómicos.
- Cuenta con una variedad de productos para compensar los horarios de baja demanda de los otros. La cafetería y los almuerzos del medio día complementan los horarios de baja de su fuente de venta principal que es el horario de la noche con la comida rápida.
- La empresa es pet friendly, lo que le permite captar más clientes.
- La imagen y conocimiento de la marca está en crecimiento.
- Para la cafetería poseen un contrato de comodato con BONAFIDE.
- Cuenta con delivery y la capacidad de atender a clientes por este medio.

DEBILIDADES:

- Su ubicación se encuentra en una zona muy poco transitada y necesita más iluminación.
- No tienen un proveedor fijo de carne.
- Falta de personal para la organización administrativa contable.
- Poco aprovechamiento del potencial de las redes sociales.
- Pocos productos vegetarianos en el menú.
- Carencia (en este momento) de un producto único que los distinga de la competencia.

OPORTUNIDADES:

- Lanzamiento de nuevos productos: Hamburguesa tradicional de carne con ingredientes novedosos.
- Explotar el segmento de comidas vegetarianas, dado que la competencia en ese sector es menor.
- Posibilidad de acuerdo comercial con Pepsi.
- Posibilidades de expansión con una nueva sucursal en Yerba Buena o en esquina Av. Mitre y Don Bosco
- Ampliar el servicio de “viandas” para convertirlo en “Restaurante”.
- Lograr acuerdos con algunas empresas para que ellos les provean el almuerzo durante la semana.

AMENAZAS:

- Restricciones debido al COVID.
- Cambios imprevisibles en los gustos de los consumidores.



- Aumento de la competencia
- Inestabilidad de la demanda, a causa de la evolución de la pandemia de COVID-19

Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter

- **COMPETIDORES POTENCIALES:** Amenaza con los competidores potenciales: ALTA

Barreras de Entrada:

- **Economías de escala:** Bajas. Las Hamburgueserías artesanales que compiten con Buba`s no producen masivamente.
- **Diferenciación de producto:** Baja con respecto al producto. Las hamburguesas son homogéneas en todo el mercado.
- **Costos cambiantes:** presentes y más en nuestro país, dada la inflación.
- **Acceso a los canales de distribución:** baja, porque pueden distribuir sus productos contratando cadetes propios, o bien mediante empresas de distribución como Pedidos ya, Rappi, etc.
- **Acceso potencial a materias primas:** bajo, dado que usan insumos (como verduras, lácteos, carne) fáciles de conseguir y con gran oferta.
- **Requerimiento de capital:** alto, se requiere de un importante capital inicial para entrar al mercado, destinado a mesas, sillas, alquiler, insumos, personal, etc.
- **Acceso a la última tecnología:** baja, ya que no tiene como requerimiento necesario grandes tecnologías, solo un adecuado software, oficinas y hornos industriales.
- **Experiencia y efectos del aprendizaje:** la curva de aprendizaje también se manifiesta en este sector.

Barreras de Salida:

No posee grandes barreras de salida.

- Bienes de uso fácilmente liquidables.
- Costos fijos de salida: posee poco personal por lo que sería casi la única barrera de salida más costosa.

- **COMPETIDORES EN EL SECTOR:** por la zona donde se encuentra Bubas, los más cercanos son:

- Hamburguesería LENO
- Hamburguesería Billy Bob Burger
- Señor Burgués
- Cafetería Benito Santos
- Vikingos

La competencia en este sector es alta ya que no hay, prácticamente, diferenciación entre los productos que ofrecen.

- **SUSTITUTOS:** Amenaza de productos sustitutos:



- Disponibilidad de los sustitutos: alto. La comida rápida posee varios sustitutos como ser sándwich de milanesas, panchos, pizzas, empanadas, etc.
- Costos por cambio: Bajo. El costo de los productos son más o menos similares
- Precio-valor de productos sustitutos: alto. empresas como Burger King y Mostaza, ofrecen productos que son sustitutos de las hamburguesas artesanales, y por unos precios menores.
- **PROVEEDORES: Poder de Negociación con los Proveedores:**
 - Para la línea de cafetería: bajo, posee un contrato de comodato con BONAFIDE
 - Para las bebidas: alto, posibilidad de un contrato con la línea Pepsi
 - Para los insumos lácteos: bajo, su proveedor principal de lácteos es La Rotonda Lácteos debido a sus buenos precios.
 - Proveedores de carne: es alta. Se considera que tienen un poder de negociación alto con respecto a la compra de carnes debido a que no cuentan con un proveedor fijo y lo escogen según precio-calidad mensualmente.
- **CLIENTES: Poder de Negociación con los Clientes**
 - Consumidores finales: es baja. En general en esta industria rara vez se asocian en grandes grupos, más bien suelen realizar las compras de manera individual y en pequeños volúmenes
 - Disponibilidad de sustitutos: es baja. Cuando hay muchos productos similares que fácilmente pueden satisfacer una misma necesidad, la capacidad de poder de negociación del cliente se incrementa. En este caso hay un exceso de oferta, lo que incrementa el poder del cliente.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Análisis de Datos Secundarios

Como principales aportes de la lectura de la investigación "Diagnóstico estratégico, patrones de consumo y propuesta de valor, hotelería y gastronomía en argentina 2019" identificada como información secundaria en el presente trabajo podemos resaltar:

La principal razón por la que las personas salen a comer afuera son compartir y socializar con amigos o familia, seguido de la necesidad de dar un paseo, y darse un gusto entre otras. Consecuentemente hoy, "comer afuera" es mucho más que "comida" por lo que hay que prestarle atención a otros factores que no sean solo la comida para lograr diferenciación con la competencia.

Personas de 18 a 34 años suelen frecuentar en primer lugar restaurantes, luego pizzerías, cervecerías y en cuarto lugar hamburgueserías. En lo que respecta a la comida en sí, esta se hizo mucho más instagrameable con lo cual las personas buscan no solo nuevos sabores sino también la estética del plato. Las recomendaciones de amigos y conocidos son la principal fuente de conocimiento



para ir a comer en un lugar nuevo, sin embargo, esta decisión se complementa con la presencia en Google y redes sociales.

El “modo austero” en la gastronomía generó que las personas salgan a comer afuera con menor frecuencia, los descuentos adquirieron una mayor importancia, se buscan lugares que “no arranquen la cabeza”. La decisión de comer afuera se concreta evaluando primero, la calidad de la comida, atención, servicios y por último el ambiente.

Conclusiones De Entrevistas Con Expertos

Buba’s: En síntesis, podemos destacar como principales conclusiones que la empresa se inició con los nuevos dueños hace relativamente poco tiempo, por lo tanto, aún se pueden ajustar algunas cuestiones como por ejemplo el manejo de la parte administrativa.

En cuanto al planteo de la apertura de una nueva sucursal como destino, podemos ver que más que un planteo formal y analizado en aspectos básicos, por ahora, es solo una idea ya que no se sabe ni en términos aproximados de cuanto es el capital que se dispone para dicha apertura, tampoco las medidas o requerimientos exactos de la infraestructura, en fin solo se tienen ideas generales. Se destaca la visión de los dueños para convertir la empresa desde una hamburguesería hasta un restaurante que integre la sección de cafetería, hamburguesería y menús diarios. Además, también tienen un conocimiento sobre aspectos básicos e importantes como por ejemplo cuál es el producto más demandado, días de mayores ventas.

Y por último también manifestaron que tienen en claro cuál es su mercado objetivo, y que no caen en la trampa de “tener redes sociales activas hoy en día está bien, y no tenerlas está mal” ya que tienen claro que en su caso las redes son solo un complemento, pero no el medio principal de sus ventas (algo poco diferenciado por algunas empresas).

Competencia: Las conclusiones de las entrevistas con “Leno” y “Señor Burgués” son:

En primer lugar ambas empresas tienen más antigüedad que Buba's (principalmente Señor Burgués) lo cual hace que sean más conocidas en el mercado. También las 2 empresas consideran sus redes sociales como un factor importante e incluso las gestionan mediante una agencia particular.

En cuanto a la proporción de las ventas en el local y por delivery, Bubas tiene una mayor participación en las ventas mediante el local al igual que Señor Burgués, en cambio Leno se destaca más por el delivery.

Un aspecto importante que sería conveniente aplicar en la empresa bajo estudio es que, al igual que Leno, saque productos nuevos más seguidos, haga uso de ediciones limitadas y además para incentivar el consumo.



Conclusión de los Focus Groups

Focus Group 1: Yerba Buena

- La asistencia a los restaurantes, se vio severamente afectada por parte de la pandemia. Salidas de todo el fin de semana se convirtieron en salidas esporádicas. El consumo de productos de comida rápida entre los participantes se está canalizando más a la parte de delivery. Sin embargo, los participantes consideran que superada la pandemia podrían volver a los hábitos anteriores.

- Hay una tendencia a valorar mucho:
 - La calidad de la comida (frescura de los vegetales por ejemplo) y el ofrecer un menú variado, saludable y novedoso.
 - La estética del local (decoración, comodidad, amplitud), higiene y limpieza del mismo, que cuente con espacios verdes y la disponibilidad de estacionamiento. Es un factor que cobra mayor importancia en estos tiempos por el deseo de sacarse “selfis” en un lindo lugar y hasta puede justificar un mayor precio de los productos (sin exagerar claro).
 - Para el caso de clientes que concurren en familia, valoran mucho que tenga un espacio de entretenimiento para sus hijos (ejemplo: pelotero).
 - La atención del personal es cálida, amable y eficiente. Una mala atención (demoras, equivocaciones, atención despectiva o despreocupada) lleva a no regresar a ese lugar.

- Los participantes están dispuestos a trasladarse para ir a un restaurante que realmente les guste y más aún si tiene disponibilidad de estacionamiento.
- Los participantes que siguen trabajando presencialmente, siguen concurrendo a las cafeterías. Y más aún, prefieren consumir el café en el lugar y no el take-away. Suelen sentarse a tomar un café para hacer tiempo entre trámites, en intervalos de su tiempo laboral y no tienen drama en hacerlo solos.
- En los participantes femeninos, hay mayor preocupación por la calidad alimentaria de los productos, por el contenido de grasas y calorías, por lo que podría ser un punto importante analizar la posibilidad de ofrecer unas opciones más saludables.
- Los participantes masculinos priorizaron el sabor, el tamaño y no tanto la calidad alimenticia, además de una buena atención por parte de los mozos/as.
- No se observó mucha dispersión en la disposición por los productos analizados.
- Los principales inductores a un lugar nuevo son: recomendaciones y las redes sociales como Instagram.
- Precios de Comida Rápida:
 - Pizza: \$450 a \$800
 - Hamburguesa: \$300 a \$500
 - Porción de Papas: \$200 a \$300
- Precio de Cafetería
 - Café Económico (sólo café): Hasta \$130



- Desayuno Light (completo): \$200 a \$250
- Desayuno Tradicional (completo): \$290 a \$300

Focus Group 2: Don Bosco y Mitre

Luego de haber realizado el Focus group con las siguientes personas:

Rocío Llanes (30), Julián Collavino (24), Mathias García (22), Martín Ferreyra (22), Natalia Jimenez, (27), Lucía Antolini (21) procedemos a sacar las correspondientes conclusiones del estudio realizado:

Con respecto a la frecuencia con la que se realizan los pedidos, los participantes coincidieron en que los días que más utilizan el servicio son los días Viernes y Sábados y lo hacen generalmente cuando organizan reuniones sociales. Existe una marcada preferencia por el servicio de entrega a domicilio con respecto al pedido y retiro en el local (take away). En cuanto al tiempo de espera de la llegada del pedido, por decisión unánime concordaron en que debe ser entre 20 y 30 minutos pero no más de 40 minutos, y también coincidieron en que el costo del envío no debería superar los \$100.

A la hora de realizar la compra de una hamburguesa se tiene en cuenta las siguientes características:

1. El tamaño preferido de la hamburguesa es de dos medallones de carne.
2. Calidad de la carne y del pan (Muy importantes).
3. Que exista una coherencia visual entre lo que llega y lo que se ofrece (foto-producto).
4. Con respecto al packaging, existe una preferencia por el papel de madera con un logo de la empresa, que se utilice el papel aluminio para envolver y mantener la temperatura del producto.

Rango de precios de comidas rápidas aceptadas por los entrevistados:

Hamburguesa común	\$250 - \$350
Papas comunes	\$100 - \$200
Pizza común	\$200 - \$400

Con respecto a la hamburguesa Mr. Buba's los participantes estarían dispuestos a comprar el producto debido a los ingredientes que posee, y pagarían un precio mayor (\$450 - \$550) al que se ofrece actualmente (\$380).

La mayoría optaría por las promociones puesto que realizan los pedidos cuando asisten a reuniones.

Cuando se les pidió que expresaran sus sugerencias u observaciones a nivel general, concordaron en lo siguiente:

- La importancia de la atención al cliente. Valoran mucho la amabilidad y el buen trato a la hora de realizar sus pedidos ya que muchas veces resulta determinante a la hora de volver a pedir en el mismo lugar.
- Renovación de productos. Les resulta importante que al menos 1 vez al mes agreguen productos nuevos a la carta.



Observación

Otro de los métodos de recolección de datos que usamos es el de la observación. Esta fue realizada en la zona de Av. Perón, entre la calle Bascary y la rotonda de Horco Molle, con la finalidad de analizar el lugar que se presenta como posible alternativa para establecer una sucursal.

Los aspectos bajo análisis en los que se hicieron hincapié fueron:

- Características de las personas que frecuentan la zona
- Movilidad de las personas
- Competencia existente en el lugar

Se identificaron ciertas *características* comunes en las personas que frecuentan este lugar, estas son: una gran proporción de ellas parece pertenecer a una clase media-alta y además, un alto poder adquisitivo visible a partir del tipo de vestimenta y movilidad

En cuanto a la *movilidad*, la gran mayoría de las personas que frecuentan esta zona, lo hacen en sus respectivos vehículos de motor (autos, motos) y también en bicicletas.

Asimismo, se pudo apreciar que muchos de los vecinos de la zona llegan caminando a la avenida para hacer una rutina de ejercicios y luego cruzarse a la zona de bares.

También se evaluó la *competencia* existente en el lugar, llegando a determinar que la mayoría de los bares poseen un gran posicionamiento y trayectoria dentro del rubro. Estos aspectos, posibilitan un aumento en la fidelidad de sus clientes. Algunos de los lugares que se pueden considerar como una competencia directa para Buba`s son:

- Porter Brew House
- Nifu Nifa
- Patagonia
- Piaf Bar
- Craft
- Mostaza(Dentro del supermercado)

En función de estas observaciones, se concluye que el segmento al cual están dirigidos los bares de la zona anteriormente nombrada no coincide con el segmento al que se dedica Buba`s, o al menos no a priori.

A diferencia de la competencia, esta empresa tiene una acotada trayectoria en el mercado. Antes del cambio de dueño, había varias quejas sin resolver adecuadamente con lo cual la imagen construida de su marca no era de las mejores. Si bien, luego de ese cambio los actuales dueños mostraron un alto



interés, entusiasmo e iniciativa por mejorar esa imagen, no es algo que se logre de un día para el otro.

Por lo tanto, se sugiere a la firma bajo análisis trabajar más su imagen de marca, posicionamiento en el mercado, rever su segmento meta y recién luego de ello analizar como una opción factible abrir una sucursal en la zona donde se realizó la observación.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Cuestionario

Realizamos un cuestionario a través de Google Forms, el cual incluía preguntas de tipo cerradas, utilizando incluso escalas de valoración para permitir luego una mejor visualización de los datos obtenidos e incrementar la calidad de la información resultante. El mismo se dirigió a personas de ambos sexos, entre las edades de 18 a 35 años.

El cuestionario buscaba determinar los siguientes aspectos:

- Consumo de comida rápida
- Frecuencia de consumo de comida rápida
- Días preferidos para consumir comida rápida
- Medios predominantes para adquirir la comida rápida (delivery, local o take away)
- Características más valoradas del local
- Precios aceptados para cada producto
- Costos adicionales dispuestos a pagar para adquirir el producto

IMPLEMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

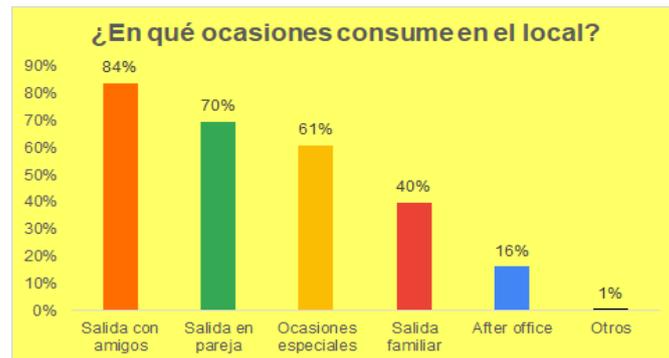
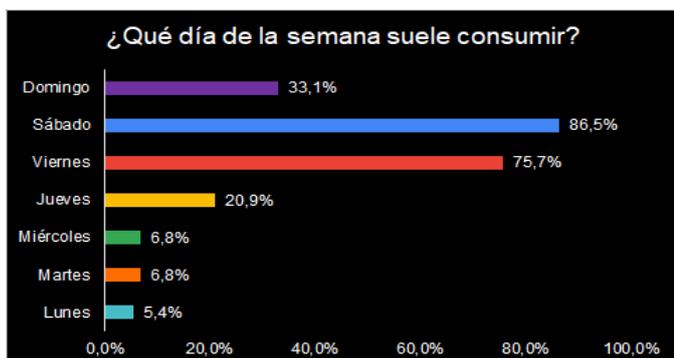
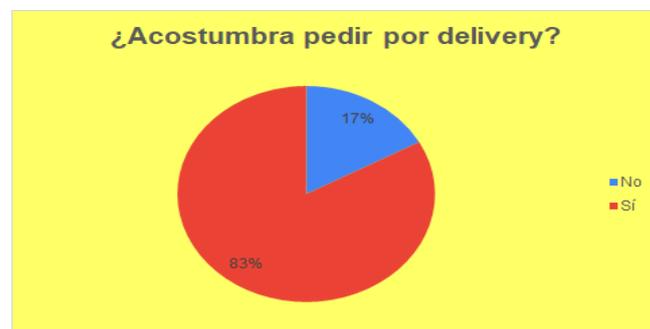
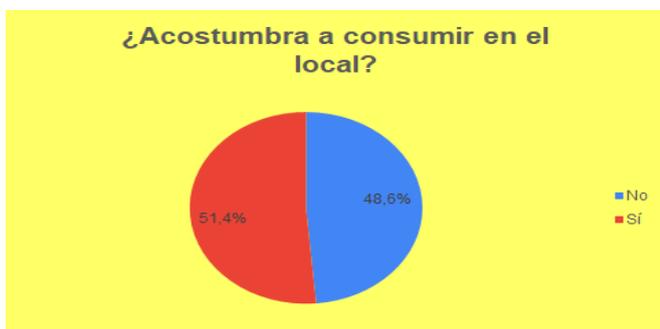
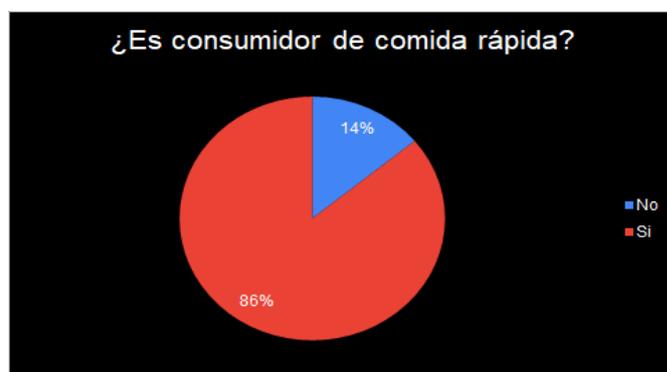
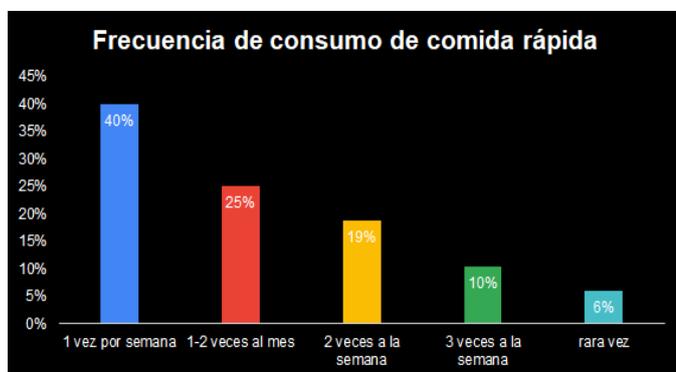
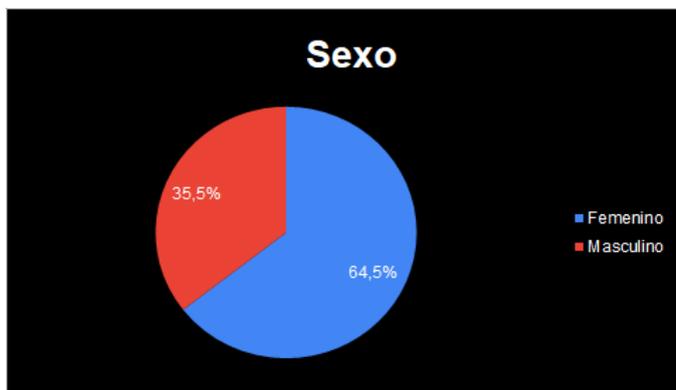
Los cuestionarios fueron diseñados en la plataforma Google Forms para mayor practicidad en la obtención de datos y distribución de la encuesta. Enviamos el cuestionario en forma aleatoria a distintos grupos de la facultad, amigos, familiares y otros especificando la población bajo estudio (personas que residen en San Miguel y Yerba Buena) para evitar error de especificación de la población.

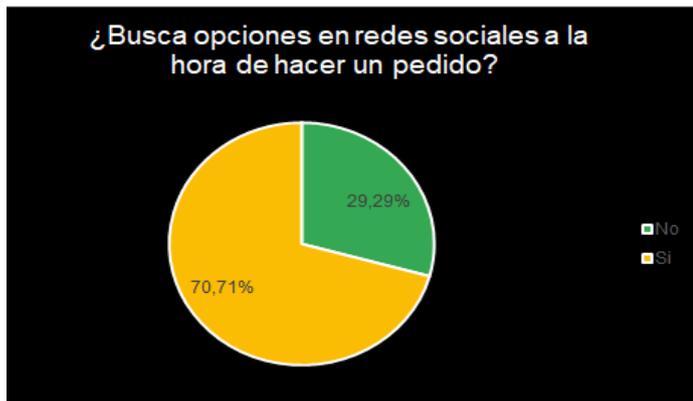
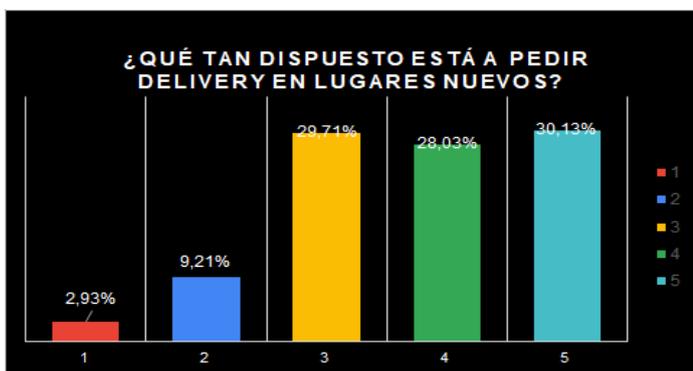
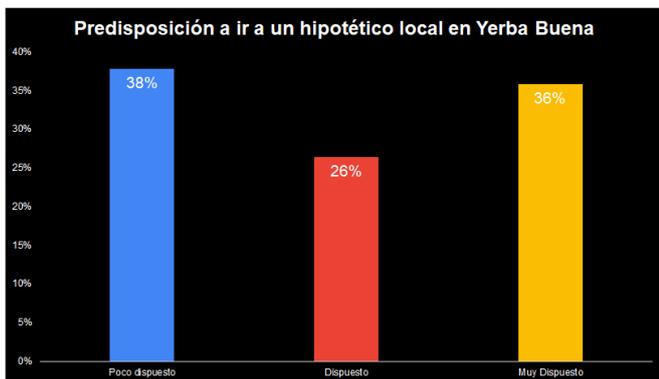
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta etapa de la investigación, a partir del formulario de Google Forms, obtuvimos los resultados tabulados que fueron proporcionados por la misma aplicación y, mediante Excel, aquellas preguntas que contenían opciones de tipo abiertas fueron categorizadas dentro de las respuestas anteriormente predeterminadas.



Debido a que algunas de las respuestas brindadas por el cuestionario fueron tabuladas por un gráfico de torta, decidimos elaborar tablas de frecuencia para luego convertirlos en un gráfico de barras y brindar una mejor exposición de los datos.

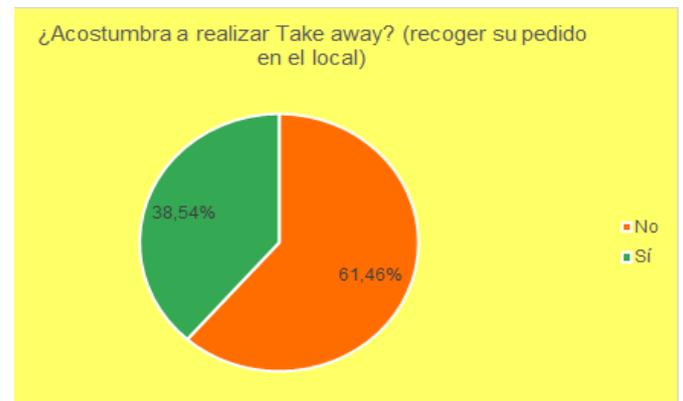
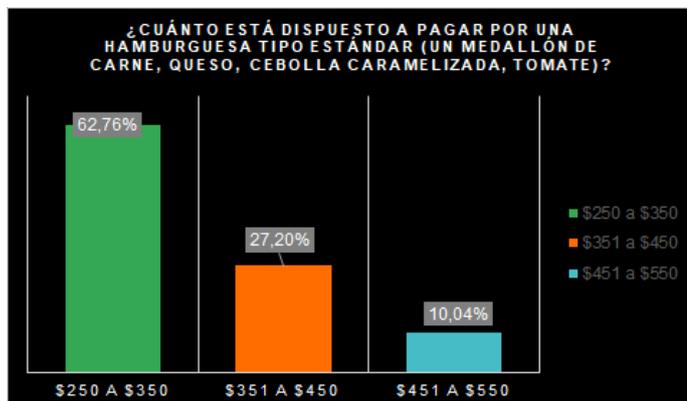
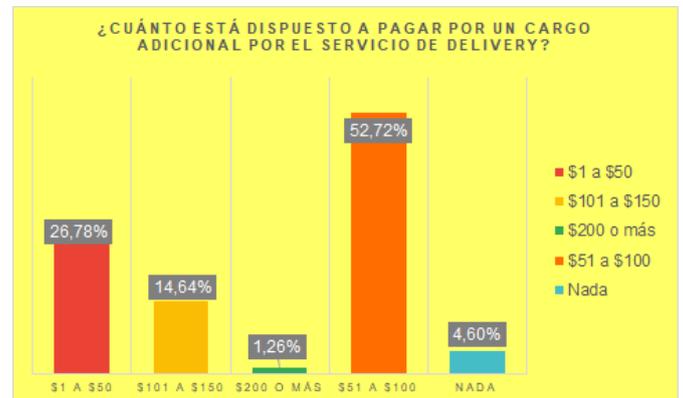
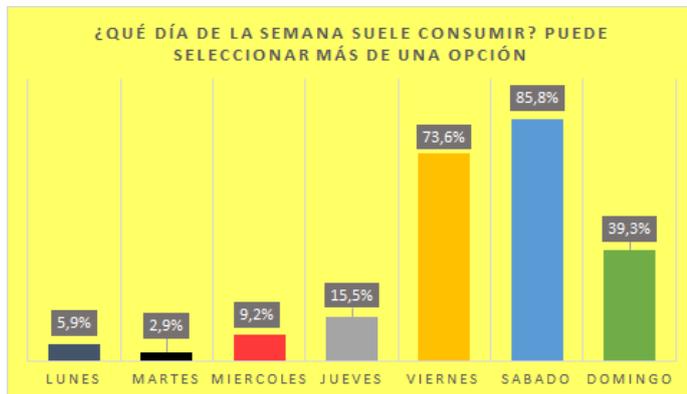




Se aclara que los valores 1 a 5 asignados en el eje horizontal de algunos gráficos anteriormente presentados son las opciones presentadas según la escala de



Likert donde 1 significa “Para nada importante/dispuesto”, y 5 “totalmente importante/dispuesto”



CONCLUSIONES

Hallazgos

La mayor parte de la población encuestada fue femenina (64,5%), de la cual predominaron las edades entre 18-25 años (65,1%) y la mayoría consume comida rápida (86%).

Entre los tipos de comidas rápidas presentadas, las más consumidas son: sándwiches, pizzas y hamburguesas.

La frecuencia de consumo, tanto en un local como por pedido, varían entre 1 a 2 veces por semana, mayormente, los días viernes y sábados.

Casi todos utilizan el servicio de deliverys, pero un poco más de la mitad concurren a locales, ya sea para juntarse con amigos, salir con su pareja o alguna ocasión especial.

Las opiniones estuvieron divididas, en partes similares, entre la disposición de ir o no, a un local que abriese en Yerba Buena (zona Avenida Perón). Los que tienen poca disposición se debe, en general, por falta de movilidad y la distancia.



En cuanto a las características del local, las que más resaltaron fueron: que tenga la separación del área de fumadores, un espacio al aire libre y la distribución esparcida de las mesas. La menos importante es tener un espacio para eventos. Existe buena disposición para pedir deliveries en lugares nuevos y los motiva más hacerlo si es por recomendación o por medio de las redes sociales (en la cual es importante que sean visibles los precios en la publicación).

En cuanto al packaging es bastante valorado, sobre todo la envoltura.

Están dispuestos a pagar por el servicio de delivery hasta \$100.

Por una hamburguesa de tipo estándar pagarían entre \$250-\$350 y en su mayoría no acostumbran a realizar Take away.

A continuación, se presenta un análisis resultante de datos cruzados para la obtención de información complementaria a la arrojada por Google Forms.

Referido a la posibilidad de que Buba`s instale un local en Yerba Buena en la Avenida Perón, se realizó un análisis más detallado de todos los datos con los cuales se determinó que existe un 39,29% de negatividad a trasladarse desde el domicilio al local en la ubicación pensada, pero existe un 60,71% de personas que sí están dispuestas a dirigirse a la zona.

Respuestas	En el hipotético caso de que se abra un local en Yerba Buena (zona Av. Perón), ¿Qué tan dispuesto estaría a trasladarse desde su domicilio hasta ahí? Seleccione: 1)Poco dispuesto 2)Dispuesto 3) Muy dispuesto
Poco dispuesto	39,29%
Dispuesto	27,14%
Muy dispuesto	33,57%
Total general	100,00%

Motivo por el que no está dispuesto	EDAD 18-25
Costo del traslado	15,79%
La distancia	40,00%
No frecuento esa zona	16,84%
No poseo movilidad propia	27,37%
	100,00%

También se realizó un análisis de cuáles eran los factores predominantes por los cuales las personas señalaron que están poco dispuestas a trasladarse. Se concluyó que aquellas que se encontraban en el rango de edad de 18 a 25 años mencionan como principales dificultades la distancia (40%) y la falta de movilidad propia (27,37%)



En el caso de las personas que se encuentran entre los 26 y 35 años el principal factor al que se atribuye la poca disposición es la distancia con un 42,42%.

Motivo por el que no está dispuesto	EDAD 26-35
Costo del traslado	21,21%
La distancia	42,42%
No frecuento esa zona	15,15%
No poseo movilidad propia	21,21%
	100,00%

Respecto a las ventas mediante delivery se evidencia una preferencia por el mismo de un 83%, de los cuales un 66% está representado por mujeres y solo un 34% por hombres.

En cuanto al consumo en el local, la diferencia no fue tan evidente como el caso anterior. Un 53% mostró una actitud positiva para esta modalidad de consumo, contra un 47% restante. Del total de personas que sí acostumbran a consumir en el local, un 60% son mujeres y un 40% hombres.

Dado que el cuestionario fue respondido en un 64,5 % por mujeres, lo cual influye en las observaciones del párrafo anterior, se procederá a analizar la preferencia por el delivery/local para cada sexo.

En relación al delivery, el 86% de las mujeres y el 77% de los hombres muestran una preferencia por este.

Cuando se trata de consumo en el local, solo el 50% de las mujeres y el 57 % de los hombres lo prefiere.



¿Acostumbra a pedir por delivery?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
No	14%	23%	17%
Sí	86%	77%	83%
Total general	100%	100%	100%

¿Acostumbra consumir en el local?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
No	50%	43%	47%
Sí	50%	57%	53%
Total general	100%	100%	100%

¿Acostumbra a pedir por delivery?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
No	51%	49%	100%
Sí	66%	34%	100%
Total general	64%	36%	100%

¿Acostumbra consumir en el local?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
No	67%	33%	100%
Sí	60%	40%	100%
Total general	64%	36%	100%

Otro aspecto que se buscó analizar fue la importancia de las redes sociales para atraer a nuevos clientes, ya que si bien los dueños de Buba's sostienen que en su caso las redes sociales son "un complemento" (ver **conclusiones de las entrevistas en profundidad con los dueños de Buba's**), ese factor es de vital importancia para captar nuevos clientes. Con lo cual sería conveniente reforzar y optimizar este aspecto en la empresa bajo análisis a pesar de que no sea su principal canal de ventas.

¿Busca opciones en redes sociales a la hora de hacer un pedido?	Busca recomendaciones o referencias			
	A veces	Nunca	Siempre	Total general
No	40%	33%	22%	30%
Si	60%	67%	78%	70%
Total general	100%	100%	100%	100%

Conclusiones

En función de toda la información recolectada, realizamos las siguientes conclusiones:

Respecto a la preferencia por envíos a domicilio o consumo en el local, se evidencia una clara diferencia a favor del delivery aunada por la situación actual



de pandemia (a pesar de que en el cuestionario fue especificado que no se tuviera en cuenta).

Para evaluar las dos alternativas posibles bajo las cuales se abriría una nueva sucursal de Buba`s, se analizaron los aspectos más relevantes de cada una.

En relación al **delivery** las personas optan por él cuando buscan practicidad y/o rapidez para cenar/almorzar u otros motivos. En general, pedir comida a domicilio predomina los fines de semana (siendo la frecuencia de consumo principal “una vez por semana”) para “descansar de cocinar”, “darse un permitido” o debido a reuniones sociales. El principal aspecto que se valora en esta modalidad de consumo es el tiempo de entrega, el cual no puede exceder los 40 minutos, además, respecto a los costos de envío se consideran razonables tarifas que rondan entre \$50 y \$100.

Se observa una aceptación generalizada a pedir delivery en lugares nuevos, potenciada en aquellos casos en los que se solicitaron recomendaciones o referencias a amigos o conocidos.

Se muestra (en uno de los datos cruzados presentados en “Hallazgos”) que como mínimo un 60% de las personas buscan opciones en redes sociales al hacer un pedido, ya sea que nunca pidan recomendaciones, que lo hagan siempre o a veces. Además de buscar opciones en redes sociales, se destaca como factor importante para aumentar las posibilidades de concretar una compra a través de ese medio, la visibilidad y actualización de los precios de cada producto.

Respecto al packaging un 52,8% lo considera por lo menos importante, y se destaca la envoltura del papel aluminio como el aspecto más importante del mismo por su estrecha relación con la mantención de la temperatura de los alimentos. En contraste, el aspecto menos valorado es el logo.

En lo referido al consumo en el **local**, se observan similitudes respecto a lo determinado para “delivery”, en cuanto a uso de referencias/recomendaciones, y también en el predominio de los fines de semana para este consumo. Se agrega que las principales ocasiones en las que se realiza son en “salidas con amigos, en pareja y eventos especiales”.

Las características más relevantes que las personas consideran, en general, al elegir un local, son que este cuente con sectores separados para fumadores y espacios para consumir al aire libre. Cuestiones como estacionamiento propio son menos valoradas por personas de entre 18 y 25 años, por no tener movilidad propia, en cambio la decoración del lugar si se torna más importante para ellas (en comparación con personas de más de 30 años) por hacer más “instagrameables” las fotos subidas a sus redes.

Un factor considerado como “poco importante” para todos los segmentos por edades analizados es el de la disponibilidad de un “sector destinado a eventos”. En su lugar, las personas que concurren con su familia, incluidos niños, prefieren que tengan sectores de entretenimiento para ellos como por ejemplo un lugar para un pelotero, máquinas con juegos, etc.

En relación a las preferencias por la comida en general, se observa que los alimentos más demandados bajo el concepto de “comida rápida” son los sándwiches, pizzas y hamburguesas. En el sector de cafetería, recientemente implementado por Buba`s, hay una debilidad generalizada en el mercado que es



la “falta de variedad” en acompañamientos de las infusiones, lo cual podría ser potenciado por la empresa bajo análisis.

Referido a la posibilidad de que Buba`s instale un local en Yerba Buena en la Avenida Perón, determinamos que el segmento al cual están dirigidos los bares de la zona de Yerba Buena, actualmente, no coincide con el segmento al que se dedica Buba`s.

Además, se tiene en cuenta a personas que no residen en el área (de un rango de edad de entre 18 y 35 años) que no están muy dispuestos a trasladarse hasta allí debido a mayormente la distancia y falta de movilidad. En contraste con las personas mayores de 36 años que sí estarían dispuestas a trasladarse hasta un local de Yerba Buena, ya que ninguno de los factores mencionados influye en su decisión.

En suma, estas observaciones nos llevan a concluir finalmente que el establecimiento con formato de delivery es la mejor opción a priori ya que estaría en condiciones de cumplir con las expectativas de llegar al público objetivo, ampliar su participación en el mercado y reforzar su marca hasta poder, en un futuro, abrir una sucursal en un local instalado en la zona de Yerba Buena.

Recomendaciones

En relación a toda la investigación realizada podemos determinar que lo más viable es la apertura de la cocina en la zona de Don Bosco y Mitre para que, en un principio, éste pueda ganar posicionamiento de marca expandiéndose a un nuevo sector geográfico mediante la realización de delivery al no contar con el capital suficiente para la apertura de un nuevo local en la zona de Yerba Buena. Para realizar esto, deberían poner más foco en sus redes sociales debido a que las personas al momento de realizar un pedido en un nuevo lugar valoran mucho la presencia en redes: que cuenten con el menú con precios visibles, imágenes de los productos (siempre y cuando este tenga coherencias visual entre lo que llega y lo que se ofrece), publicando también combos y descuentos, e interacciones a través de, por ejemplo, las historias de Instagram con los clientes (realizando preguntas, sorteos, votaciones, etc.).

Es importante también tener las opiniones de sus clientes actuales, por lo tanto sería recomendable que la empresa recuerde a sus clientes que ya consumieron los productos, que dejen sus puntuaciones, opiniones y recomendaciones, tanto en la aplicación del servicio de delivery (Pedidos Ya) como en la sección de comentarios en las redes sociales.

Consideramos conveniente que la empresa lance nuevos productos con frecuencia (al menos una vez al mes), y además agregar a su carta productos veganos para capturar un nuevo segmento de clientes, por el hecho de que muchas empresas de este rubro no tienen en cuenta este segmento lo cual podría generar una ventaja competitiva.

Una vez que la firma bajo estudio pueda trabajar mejor su marca, posicionándose en el mercado y siendo reconocido por los nuevos sectores, además de contar con el capital necesario generado por las ventas de delivery y de su local actual, recién podría analizar como una opción factible la apertura de un local en Yerba



Buena de modo que se cumpla con las expectativas de los potenciales clientes de la zona.

ANEXO

Objetivo del Cuestionario

El objetivo del cuestionario es determinar las preferencias de las personas hacia comida rápida y la formas de adquirirlas (ya sea mediante delivery o presencialmente en el local). Esto nos permitirá determinar si sería preferible abrir una cocina en donde únicamente se realicen pedidos de delivery o si inaugurar un nuevo local en el sector de yerba buena, tomando en consideración todas las características que les resultan importantes a los potenciales consumidores.

Método de Recolección de Datos

Los datos fueron recabados mediante un cuestionario diseñado a través de Google Forms, el cual fue contestados por 335 personas entre las edades de 18 a 35 años, de ambos sexos

Formato de Respuestas

Preguntas del cuestionario:

1. ¿Qué edad tiene?

- 18-25 años
- 26-35 años
- Más de 36 años

2. Sexo:

- Femenino
- Masculino

3. ¿Es usted consumidor de comida rápida?

- Si
- No

4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes comidas rápidas consume más?
(Seleccione como máximo 3 que consumen con mayor frecuencia).

- Pizzas
- Sándwich de milanesa
- Hamburguesas



- Empanadas
- Sfijas
- Porciones de papas
- Otras:

5. Marque la opción que corresponda respecto a su frecuencia de consumo de comida rápida:

- Suelo consumir esta clase de comida 1 vez por semana.
- Suelo consumir esta clase de comida 2 veces a la semana.
- Suelo consumir esta clase de comida 3 veces a la semana.
- Suelo consumir esta clase de comida 1-2 veces al mes.
- Suelo consumir rara vez esta clase de comida.

6. ¿Acostumbra consumir en el local?

- Si
- No

7. ¿Acostumbra a pedir por delivery?

- Si
- No

Para consumo en el local:

8. ¿Qué día de la semana suele consumir? Puede seleccionar más de una opción.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

9. ¿En qué ocasiones consume en el local? Puede seleccionar más de una opción.

- Ocasiones especiales; ejemplo: cumpleaños, recibidas, etc.
- After office (Después de la oficina)
- Salida familiar.
- Salida en pareja.



- Salida con amigos.
- Otra

10. En el hipotético caso de que se abra un local en Yerba Buena (zona Av. Perón), ¿Qué tan dispuesto estaría a trasladarse desde su domicilio hasta ahí? Seleccione: 1) Poco dispuesto 2) Dispuesto 3) Muy dispuesto

Poco Dispuesto

- 1
- 2
- 3

Muy Dispuesto

11. En caso de haber marcado en la pregunta anterior “Poco dispuesto” ¿Cuáles son los motivos?:

- No poseo movilidad propia
- La distancia
- Costo del traslado
- No frecuento esa zona
- otros

(Pregunta NO obligatoria)

12. ¿Cuáles características le parecen más importantes en un local? (En caso de estar respondiendo desde el celular, desplace hacia la izquierda para visualizar todas opciones)

Calificar a cada uno entre: “Muy importante”, “Importante”, “Poco Importante”

- Espacio para consumir al aire libre
- Decoración e iluminación.
- Que tenga separados los sectores para fumadores.
- Acceso para personas con movilidad reducida.
- Sector destinado a eventos.
- Distribución esparcidos de las mesas
- Estacionamiento propio
- Entretenimiento (música, TV, bandas musicales)

Para delivery:



13. ¿Qué día de la semana suele consumir? Puede seleccionar más de una opción.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

14. ¿Qué tan dispuesto están a pedir delivery en lugares nuevos?

Poco Dispuesto

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy Dispuesto

15. ¿Tiene en cuenta recomendaciones o referencias al momento de realizarlo?

- Siempre
- A veces
- Nunca

16. ¿Busca opciones en redes sociales a la hora de hacer un pedido?

- Si
- No

17. ¿Qué tan importante es para usted que el precio esté visible en redes a la hora de hacer el pedido?

Poco Importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Muy Importante

18. ¿Qué tan importante es el packaging (empaquete y envoltura) del pedido?

Poco Importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy Importante

19. ¿Qué es lo que más valora en el packaging?

Calificar a cada uno entre: “Mucho”, “Poco”, “Nada”.

- Logo
- Envoltura de papel aluminio
- Bolsa de Papel de Madera
- Caja de Cartón

20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar un costo adicional por delivery?

- Nada
- \$1 a \$50
- \$51 a \$100
- \$101 a \$150
- \$200 o más

21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una hamburguesa tipo estándar (un medallón de carne, queso, cebolla caramelizada, tomate)?

- \$250 a \$350
- \$351 a \$450
- \$451 a \$550
- \$551 o más

Take Away:

22. ¿Acostumbra a realizar Take away? (recoger su pedido en el local)

- Si



No

Formulación de Preguntas

Utilizamos un lenguaje más convencional para mayor comprensión del encuestado para proporcionar claridad a las preguntas.

Para no sesgar las respuestas de los encuestados formulamos preguntas claras y neutrales evitando el uso de frases que pudieran inducir a las personas a inclinarse hacia alguna de las respuestas. En este caso, como utilizamos términos en inglés, le proporcionamos una definición de la palabra para aquellas personas que desconocen su significado.

Los encuestados no tuvieron inconvenientes al momento de contestar las preguntas y su tiempo de duración fue adecuado.

Flujo y disposición del cuestionario

Una vez formuladas las preguntas, se utilizó una lógica para elaborar cada sección del cuestionario. Para ello, se realizaron preguntas de selección de tipo cerradas, incluyendo preguntas de opción múltiple, cuadrículas de varias opciones y escala de Likert. El cuestionario inicia con preguntas introductorias, referidas al encuestado sobre su edad y sexo. Luego pasa a preguntas específicas en cuanto a sus comportamientos de consumo de comida rápida. Al final del cuestionario se cierra agradeciendo el tiempo brindado para realizar la encuesta.

Prueba Preliminar

Realizamos una prueba piloto enviándola a 2 personas por cada integrante del equipo. A cada una de ellas se le solicitó cuantificar el tiempo que les tomó realizar el cuestionario y además que nos dieran una retroalimentación para mejorarlo

Después de la ejecución, obtuvimos que el tiempo de respuesta no supera los 4 minutos y por otro lado recibimos las siguientes recomendaciones: modificar algunas terminologías ambiguas o poco claras, agregar preguntas que resultaban relevantes para el objetivo del trabajo y realizar instrucciones más detalladas para facilitar la comprensión de las preguntas y optimizar las respuestas.

Fuente Secundaria (Links)

- https://drive.google.com/file/d/14Rof87pHlk95d3SRL9nn_1D6lQrVorlg/view?usp=drivesdk

Focus Group

Focus Group 1: YERBA BUENA



I. Introducción

Entrevistamos personas de entre 18 y 35 años, consumidores de comida rápida que vivan en la zona de Yerba Buena, a través de la plataforma zoom (o meet).

Pautas a seguir:

- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Sean honestos, digan la verdad.

Reglas de la conversación

- Hablen uno por uno (pidan la palabra antes de hablar).
- No dominen la conversación.
- Hablen en cualquier orden.
- Escuchen a los demás.

II. Actitudes generales hacia la comida rápida

- A. ¿Qué comida rápida consume con mayor frecuencia?
- B. ¿Qué día de la semana prefiere consumir este tipo de productos?
- C. ¿En qué ocasiones lo hace?
- D. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por? (indique un rango de precios)
 - Hamburguesa común
 - Porción de papas
 - Pizzas

III. Actitudes hacia la Cafetería

- A. ¿Con qué frecuencia asisten a locales con cafetería cercanas a su domicilio?
¿Alguna en particular a la que suelen asistir?
- B. ¿Con quién lo hace habitualmente?
- C. ¿En qué horario del día lo hace?
- D. ¿Lo prefieren al aire libre o en lugares cerrados?
- E. ¿Entre qué rango de precios estarían dispuestos a pagar?

IV. Locales de comida rápida

- A. ¿Con qué frecuencia asisten a locales de comida rápida? ¿a cuales suelen ir?
- B. ¿Con quién lo hace habitualmente?
- C. ¿Consideran importante que los locales sean pet friendly?
- D. ¿Prefieren locales con áreas al aire libre?
- E. ¿Le dan importancia a la estética del local? ¿Cuáles son sus preferencias?
- F. ¿Consideran importante que el local cuente con estacionamiento?
- G. ¿Está dispuesto a consumir en un local en el que no haya consumido con anterioridad?
- H. ¿Piden recomendaciones antes de consumir en un nuevo lugar?
- I. ¿Consume en un local de cercanía a su domicilio?



Focus Group 2: ZONA DON BOSCO Y MITRE

I. Introducción

Entrevistamos personas de entre 18 y 35 años, consumidores de comida rápida que realizan pedidos por delivery de la zona de Don Bosco y Mitre, a través de la plataforma zoom (o meet).

Pautas a seguir:

- No hay respuestas correctas ni incorrectas
- Sean honestos. Digan la verdad

Reglas de la conversación

- Hablen uno por uno, (pidan la palabra antes de hablar).
- No dominen la conversación.
- Hablen en cualquier orden.
- Escuchen a los demás.

II. Actitudes al realizar pedidos

- A. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos? ¿en cuál/les locales suele pedir?
- B. ¿Qué días de la semana prefieren hacerlo?
- C. ¿En qué ocasiones lo hacen?
- D. ¿Están dispuestos a pedir delivery en lugares nuevos? ¿Tienen en cuenta recomendaciones o referencias al momento de realizarlo?
- E. ¿Prefieren take away o delivery?
- F. ¿Cuánto suelen esperar por un pedido?
- G. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el costo del delivery?

III. Cuanto está dispuesto a pagar por: (indique un rango de precios)

Hamburguesa común:

Porción de papas:

Pizzas:

IV. Características del producto (Exponer el menú a los participantes)

- A. ¿Cuál producto es de su preferencia? ¿Les resultan atractivos sus ingredientes? ¿Le agregarías o quitarías algún ingrediente?
- B. Que características valora del producto
 - Sabor
 - Textura
 - Ingredientes
 - Estética



Entrevistas Con Expertos

Preguntas en profundidad para los dueños de Buba's:

- **Pedir fuentes secundarias internas: Análisis de precios u otros documentos.**

Estamos trabajando hace casi 5 meses recién, así que tenemos los análisis de precios que vamos haciendo pero en un cuaderno, o sea, no está cargado en un sistema. Sabemos que lo tenemos que hacer pero no nos da la estructura ni los tiempos por ahora.

- **Requerimientos del Bar en Yerba Buena, y para la cocina en (Don Bosco y Mitre).**

Planteamos como posible opción "Don Bosco y Mitre" porque es una zona intermedia entre el centro de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, además en ese sector no hay competencia. La idea para ese lugar es hacer delivery y take away.

Si se opta por Yerba Buena como destino, queremos abrir un bar por la Avenida Perón.

- **¿Cómo es la proporción de ventas en el local y mediante delivery?**

Si bien la gente consume mucho vía delivery, esa proporción es menor al consumo en el local. Las ventas en el local representan un 60% y las ventas por delivery un 40%.

En cuanto al delivery, Pedidos Ya funciona bien en líneas generales aunque es muy variable, hay días que tienes 30 pedidos y otros que no pasas de 4.

- **¿Cuál es su mercado objetivo?**

Apuntamos a clientes con un rango de edad entre 20 y 35 años más o menos. Nosotros abrimos de 7:30hs a 12hs. y nos funciona bien el horario porque gente del hospital viene a comer, desayunar, a veces piden delivery y otras hacen uso del take away. Durante los días hábiles para el almuerzo tenemos el menú del día, y los sábados un "menú especial"

- **¿Cuáles son las características del local que están buscando?**

Queremos que el lugar sea más grande que este (local actual de San Miguel de Tucumán), con espacios al aire libre, un salón cerrado chico (pero no tanto porque en invierno se complica tener solo espacios abiertos), cocina, barra, etc. Las medidas necesarias de cada sector exactamente no las tenemos porque es un dato muy preciso, pero más o menos calculo que todo este terreno debe ser de 25m x 35m. Nuestras posibilidades no nos dan para alquilar un local y reestructurar desde 0, queremos algo que ya esté casi listo (quizás retocar algunas mínimas cuestiones de pintura y demás) para abrir directamente.



- **¿Cómo están gestionando el negocio con las restricciones por el COVID?**

No tenemos mucho problema con eso porque no controlan prácticamente. Los fines de semana si hay más controles porque la gente se queda más tiempo, pero nosotros decimos que ya está cerrado el bar y solo estamos esperando que los clientes se vayan

- **¿Cómo les está yendo con la incorporación de cafetería en su local actual? ¿También incorporarán la cafetería en Yerba Buena si es que se deciden por esa ubicación?**

Con la incorporación de la cafetería en el local actual nos está yendo bien, estamos operando al 50% de lo que deberíamos vender, pero bueno recién tiene una semana la implementación de esta sección.

En cuanto a la incorporación de la cafetería en Yerba Buena (si se elige como destino para la apertura de una nueva sucursal), realmente no se analizó en profundidad ese aspecto pero suponemos que también se incluiría esa sección ya que como tenemos el contrato con Bonafide, a ellos les gustaría la idea y a nosotros nos beneficiaría también.

- **¿Que tienen pensado hacer con este local (el de San Miguel) a futuro?**

En cuanto a infraestructura en sí, nada, esa parte ya la modificamos cuando arrancamos. Lo que sí queremos es pintar, por ejemplo sacar un grafiti o cambiarlo y en la pared que nos queda blanca por ahora, hacerle un dibujo o algo.

- **Billy Bob hace sus hamburguesas y las vende a cervecerías, ¿lo que ustedes venden es de elaboración propia o le compran a alguien más?**

No, todo lo que nosotros vendemos lo producimos aquí. Creo que comprarle a otro te sirve por cuestiones de tiempo, pero en cuanto a costos no creo que te salga más barato.

- **¿Consideran como competencia a la cafetería que está a pocas cuadras de aquí?**

En realidad ellos hacen lo que sería un café más artesanal, su fuerte es la cafetería, nosotros no apuntamos a eso. Pero como está cerca de nosotros, si, también sería nuestra competencia indirectamente

- **A “Vikingos” los tienen al frente ¿no los consideran como competencia?**

Pasa que ellos solo venden cerveza y algo de comida pero no es bar, sería como más “al paso”. Estudios a fondo de la competencia no hicimos todavía, sólo de precios

- **Con respecto al lanzamiento de la nueva hamburguesa que nos habían comentado ¿avanzaron algo?**

Con eso estamos complicados porque la persona que nos manejaba la parte de marketing digital ya no trabaja con nosotros, seguirá gestionando la parte de



redes hasta mañana solamente y después lo manejaremos nosotros hasta que cerremos la negociación con otra persona, ya estamos en la búsqueda de un nuevo ocupante para ese puesto.

- **¿Creen que las redes sociales influyen en gran medida en sus ventas?**

Si bien tenemos bastantes seguidores y eso suma, las ventas principales no son por redes sociales, nuestros principales clientes son los que vienen a probar el producto, les gusta y vuelven después.

No sé si vieron cómo se maneja “Leno”, ellos si tienen a full sus redes, o sea sus ventas principalmente salen de ahí. Nosotros no, porque en realidad ya no somos solo una hamburguesería, aumentamos la cafetería, tenemos menú del día, vamos camino a ser un restaurante integral.

- **¿Sabén cuál es el producto que más se demanda en su local?**

Si, la que más piden es la hamburguesa Mr.Bubba. Tiene queso cheddar, Bacon, barbacoa, es la clásica.

- **¿Qué días viene más gente? así venimos a observar**

Y en general los fines de semana (viernes y sábados) son los más fuertes pero la pandemia puso raras las cosas. A veces los martes se llena de gente y los viernes no viene casi nadie, es muy variado.

- **¿Cómo se les ocurrió abrir el negocio en plena pandemia?**

Con mi socio ya lo venía planificando hace tiempo, se nos dio la oportunidad y decidimos tomarla.

Preguntas en profundidad para la competencia:

Entrevistamos a los encargados de **LENO** (Virgen de la merced 885) y **SEÑOR BURGÜÉS** (Corrientes 364) solicitando información para nuestra investigación de mercado sobre el comportamiento de los consumidores tanto en el bar como delivery.

LENO:

- ***¿Cómo es la proporción de ventas en el local y mediante delivery?(gráficos de torta)***

- Aproximadamente un 80% de las ventas se realizan por delivery.

- ***Antigüedad del negocio.***

-Un poco más de un año. Abrimos en marzo del año pasado, justo cuando se cerró todo por la pandemia.

- ***Con respecto al manejo del negocio en pandemia, ¿se vio impactado de forma negativa?***

-No, nos fue muy bien. Tuvimos que arrancar como delivery cuando nadie nos conocía porque no habíamos abierto nunca al público. Consideramos que fue gracias al trabajo fuerte que hubo en el área de marketing.

- ***¿Cuál es su producto más destacado?***



- Si, una hamburguesa que se llama "uncle sam".
- **¿Utilizan pedidos ya o tienen sus propios cadetes?**
- Tenemos una zona que cubre nuestro cadete y, además, el cliente puede optar por Pedidos Ya. Eso sucede en ambos locales, San Miguel y Yerba Buena.
- **¿Su fuerte está en los pedidos o en las ventas en el salón?**
- Si, en los pedidos.
- **¿Quiénes consideran que son sus competidores?**
- Al principio si considerábamos que teníamos mucha competencia como Billy Bob o Burger Factory, pero ahora hay tantos lugares que ofrecen casi lo mismo que ya no lo vemos así. Pero también creemos que el cliente de Leno, sabe que es Leno y por eso nos elige.
- **¿Cuál es su público objetivo?**
- Cuando abrimos, nuestro objetivo era el público más joven que son quienes visitan este tipo de lugares pero hoy en día viene gente de todas las edades, familias, así que eso cambió.
- **¿Se lanzan nuevos productos constantemente?**
- Si, todo el tiempo lanzamos productos nuevos. Hay una hamburguesa nueva fija por mes que está en edición limitada por ese tiempo. Puede tener más de algún ingrediente, por ejemplo, pero siempre vamos innovando. Cuando esto pasa se hace mucha publicidad por redes para que nuestro público la conozca.
- **¿Consideran que tienen una presencia fuerte en redes sociales?**
- Si. Es fundamental para nosotros porque la mayoría de los clientes nos conoce por eso. Tenemos todos los precios detallados y actualizados en las redes. Hay una agencia que se encarga.

SEÑOR BURGUÉS:

- **¿Cómo es la proporción de ventas en el local y mediante delivery?(gráficos de torta)**
- En promedio, entre viernes y sábados, vendemos 60/70 hamburguesas. Dependiendo del día vende más el delivery, pero en los fines de semana generalmente vendemos más en el local.
- **Antigüedad del negocio**
- Aproximadamente 4 años.
- **Con respecto al manejo del negocio en pandemia, ¿se vio impactado de forma negativa?**
- Si, bajaron mucho las ventas. Antes vendíamos 200 hamburguesas por día, hoy en un día de ventas fuertes sólo llegamos a 120 como máximo. Así también tuvimos que bajar la cantidad de empleados
- **¿Cuál es su producto más destacado?**
- La hamburguesa Señor Burgués que es la más clásica y que venden en todos lados. Nos diferenciamos porque mantenemos la calidad de los productos y procuramos que, aunque haya cambios todo el tiempo en el precio de los insumos, no influya en el precio final.
- **¿Utilizan pedidos ya o tienen sus propios cadetes?**
- Tenemos Pedidos Ya.
- **¿Su fuerte está en los pedidos o en las ventas en el salón?**



- En las ventas del salón.

- **¿Quiénes consideran que son sus competidores?**

- En la zona no tenemos porque apuntamos a un ambiente más familiar. Tenemos muchos clientes fijos, al 80% los conocemos desde hace tiempo, vienen una o dos veces por semana. En cambio, los locales cercanos tienen su fuerte en la cerveza más que nada, nosotros en las hamburguesas.

- **¿Cuál es su público objetivo?**

-La familia. Si viene gente joven pero es generalmente cuando se juntan a comer, no como en las cervecerías cercanas donde toman cerveza más que nada. Nosotros apuntamos a un ambiente más familiar

- **¿Se lanzan nuevos productos constantemente?**

-Antes de la pandemia sí, todos los meses lanzábamos una nueva y la ponemos en la pizarra por tiempo limitado pero desde que empezó la pandemia dejaron de hacerlo.

- **¿Consideran que tienen una presencia fuerte en redes sociales?**

-Sí. Tenemos una agencia que se encarga de mantenerlas siempre actualizadas. Publicamos los precios de todos los productos ahí.

Focus Group (links)

Video completo focus group “Yerba Buena”:

<https://drive.google.com/file/d/1kOPgrfMPrzz5sK8hP6UAOwGFD54waMAw/view>

Video resumen focus group “Yerba Buena”:

<https://drive.google.com/file/d/1oxD1F2c0m8x92UiWXg99Jm32O-4NSEG0/view?usp=sharing>

Resumen escrito del focus group de “Yerba Buena”:

<https://docs.google.com/document/d/1H7mCfxr87oHpMYLB9qQu71gO35ju264I29qznL3jHs0/edit>

Video completo del focus group de “Don Bosco y Mitre”:

<https://drive.google.com/file/d/1hlwCeXvZfxzkCzM6BaiQBx0n2DwvjGVN/view?usp=sharing>

Resumen escrito del focus group de “Don Bosco y Mitre”:

https://docs.google.com/document/d/135UL5vBPjrZKSZGqUQOXAR21XtOCI_Qo/edit