



COMERCIALIZACION II - FACE

INTEGRANTES:

URUEÑA, MARIA JULIETA
MOLINA, MARIA IVANA
MURUA, IVANNA BEATRIZ
SOTELO, GISELLE ABIGAIL
CHANFREAU JARA, SOFIA
ZARBA, MARIA BELEN
MARIOTTI, AGUSTINA

INFORME DE INVESTIGACION DE MERCADO

INDICE

1. PORTADA
2. INDICE
3. RESUMEN EJECUTIVO
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION
 - I. PROBLEMA/OPORTUNIDAD
 - II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION
 - A. GENERAL
 - B. ESPECIFICOS
 - III. POBLACION BAJO ESTUDIO
 - IV. VARIABLES A ESTUDIAR
 - V. ANALISIS SITUACIONAL
 - A. FODA
 - B. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER
 - VI. INVESTIGACION EXPLORATORIA
 - A. ENTREVISTA CON EXPERTOS
 - B. FOCUS GROUP
 - VII. INVESTIGACION CUANTITATIVA/IMPLEMENTACION DEL CUESTIONARIO
5. CONCLUSIONES
 - I. CONCLUSIONES
 - A. FOCUS GROUP
 - B. ENCUESTAS
 - II. RECOMENDACIONES
6. ANEXOS
 - I. ENTREVISTAS CON EXPERTOS
 - A. LA LEÑITA
 - B. LOS HORNOS
 - II. FOCUS GROUP

RESUMEN EJECUTIVO

Alumnas de la carrera de la Licenciatura en Administración de la Facultad Nacional de Tucumán de Ciencias Económicas, buscan con éste trabajo de investigación para la materia Comercialización II responder a ciertos interrogantes bajo análisis en el restaurante Lo del Cordero. Con el objetivo de, mediante diferentes herramientas y estrategias de marketing adquiridas en el cursado de la misma, poder obtener respuestas o recomendaciones para el dueño del local.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

I. PROBLEMA/OPORTUNIDAD:

Desconocimiento de la aceptación del mercado meta para un cambio de locación, características y dinámica de atención del local “Lo del Cordero” en Yerba Buena.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

A. General:

Evaluar la aceptación del mercado meta a la apertura de un restaurante en Avenida Aconquija, Yerba Buena; ampliando el menú y reestructurando el diseño y dinámica actual del bar.

B. Específicos:

- Establecer una política de promoción adecuada a la apertura del restaurante.
- Analizar el impacto del aumento de los precios dado por el valor agregado debido a la apertura del comercio.
- Evaluar la ampliación del menú.

III. POBLACION BAJO ESTUDIO: Habitantes de Yerba Buena.

IV. VARIABLES A ESTUDIAR:

- ¿Con qué frecuencia el cliente sale a comer? ¿Qué días de la semana lo hace?
- ¿Qué tipo de lugares elige el cliente a la hora de salir a comer? ¿Prefiere algo con más exposición?
- ¿El mix de productos actual de la empresa es suficiente? ¿Ampliaría su menú?

V. ANALISIS SITUACIONAL:

A. FODA:

Fortalezas: Calidad del producto, comida de elaboración propia, reconocimiento de marca, buen servicio de delivery y atención al cliente en el lugar, la marca ya es conocida y hay muchos clientes en Yerba Buena. Crecimiento constante que fue teniendo a lo largo de los 15 años que lleva la empresa en el mercado, ya que busca renovarse continuamente.

Oportunidades: Ganar participación en el mercado tanto de YB, como de aquellos que hacen turismo o vienen de otros lados a pasear por la Avenida Aconquija. Ser más atractivos para los sponsors o publicidades debido a la mayor exposición y expansión en el mercado.

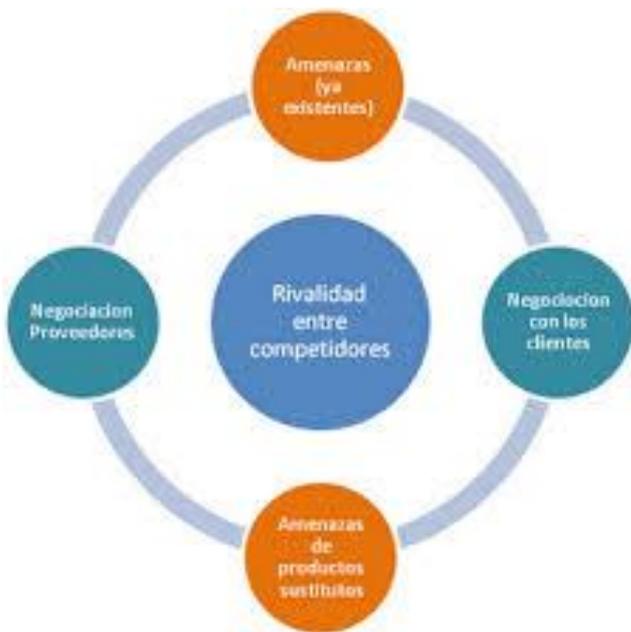
Debilidades: Ubicación e infraestructura del bar, poca variedad de productos. Limitación en el espacio del bar actual para el nivel de ventas y la dinámica de atención al cliente (actualmente funciona como autoservice).

Amenazas: Gran variedad de fuertes competidores como Lola Mora, Los Hornos y La Leñita, por lo tanto, los clientes se diversifican. Estancamiento económico por la recesión actual debido al COVID-19, ya que este no solo afecta la salud sino también la economía tanto de la empresa como la de la sociedad. Aumento en el costo de los alimentos en consecuencia a la crisis económica actual. Cambio en los hábitos de los clientes post cuarentena.



B. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

Poder de negociación con los proveedores: Existe una estrecha relación con sus proveedores de materia prima e insumos necesarios para su distribución, lo que lleva a una fidelidad y confiabilidad entre la empresa y los mismos. La respuesta de los proveedores ante los pedidos de insumos es inmediata. Por lo tanto, la comunicación es fluida y constante. Nivel de negociación intermedio, ya que el precio se lo pacta por medio de una negociación y no por imposición por parte de "Lo del Cordero".



Poder de negociación con los clientes: Su actual cartera de clientes es leal, esto le permitirá conservar los ya existentes y ampliar los mismos a través de la mejor y más confiable forma de publicidad: "el boca en boca" sumado a la mayor exposición que adquiriría con la nueva locación. El nivel de negociación con los clientes es baja o casi nula, ya que el mismo tiene muchas opciones de calidad y precio muy similar al momento de elegir.

Productos sustitutos: Al dedicarse a la elaboración de productos tradicionales de manera "artesanal" cuenta con una barrera fuerte contra los productos sustitutos que pudieran generarle competencia. La empanada, además representa una opción única. Así como la diversa variedad de las mismas que ofrece, buscando renovarse

constantemente ofreciendo nuevos sabores.

Competidores potenciales: Otras cadenas que se dediquen a la venta de empanadas, y que posean un potencial de crecimiento similar a "Lo del Cordero". O empresas que actualmente se dediquen a producción de otros alimentos similares artesanales como, por ejemplo: sfijas, humitas, etc. y cuya diversificación pudiera resultar bastante sencilla.

Rivalidad entre competidores: En Yerba Buena son muchos lugares en los que venden empanadas, por lo que la rivalidad es muy fuerte. Por eso, "Lo del Cordero" debe encontrar una forma de diferenciarse, así los potenciales clientes elijan ir a su restaurante y no al de los competidores.

VI. INVESTIGACION EXPLORATORIA/CUALITATIVA:

A. ENTREVISTA CON EXPERTOS:

- El dueño de “La Leñita”, Augusto Alurralde, nos comentó acerca de lo que fue abrir una sucursal nueva en Yerba Buena. Ellos empezaron en San Miguel de Tucumán y decidieron expandirse a Yerba Buena, más precisamente a la Avenida Aconquija, ya que vieron un potencial negocio allí por las características de los residentes; además de ser un punto estratégico en la ciudad.

Nos comentó también acerca de las dificultades que se encontraron al abrir la nueva sucursal en un territorio nuevo, donde no tenían clientes por lo que decidieron hacerse conocidos mediante promociones y descuentos, siempre manteniendo sus clientes actuales y no dejando de lado la sucursal del centro.

Al abrir el nuevo lugar, tuvieron que ampliar su carta actual para que sus nuevos clientes tengan más opciones al pedir comida. La comida que agregaron entra en la categoría de comidas rápidas para que no pierda su característica de practicidad. Nos dijo también que su ventaja competitiva con los otros locales de empanadas es una terraza que tienen, donde los clientes pueden ir a comer ahí o bien esperar su pedido en un lugar cómodo y lindo.

Augusto concluyó que el cambio fue una buena inversión ya que se amplió su cartera de clientes, dándoles más ingresos y la oportunidad de nuevas inversiones como la apertura de un local en Buenos Aires.

- “Los Hornos” es un restaurante ubicado en la Avenida Aconquija que comenzó vendiendo solo empanadas, muy ricas y de buena calidad. Al pasar de los años fueron creciendo y expandiendo su menú por lo que hoy son muy conocidos y no solo por sus empanadas.

El dueño, Evaristo de la Vega, nos contó sobre las dificultades de abrir, ya que no tenían los recursos necesarios para invertir en el negocio, tampoco tenían una casa, por lo que el negocio era también su hogar. No tenían mucha idea de cómo funcionaba el rubro de la gastronomía tampoco, por lo que fueron aprendiendo con sus errores.

Nos comentó que decidieron abrir en la Avenida Aconquija porque es la avenida más importante de Yerba Buena, a pesar de que en el momento de abrir no había casi locales a esa altura, es decir que estaba “alejado”. También nos dijo que su participación en el mercado fue creciendo y sigue creciendo mucho.

Evaristo concluyó que la inversión fue rentable a pesar de que hay épocas en las que les va mejor que en otras.

B. FOCUS GROUP:

Luego del análisis realizado en donde los distintos participantes realizaron una gran contribución, se pueden destacar las siguientes opiniones:

Los participantes más grandes mencionaron que salen a comer los fines de semana, mientras que los más jóvenes dijeron que prefieren salir a comer días de semana. Con lo cual el público estaría distribuido de miércoles a domingo en su mayoría. También mencionaron que los lugares que escogen para salir a comer dependen mucho de la compañía, ya que por ejemplo si la salida es con amigos se prefieren lugares cómodos, relajados y abiertos, a diferencia de lo que ocurre cuando se sale en compañía de la pareja o en familia, en donde por lo general se opta por concurrir a restaurantes o bares más formales.

Martín, quien nos aportó el valioso punto de vista de que es necesario tener en cuenta un punto estratégico al querer abrir un nuevo local en la Avenida Aconquija, ya que pese a ser una zona con mucha concurrencia, también abundan locales de comida y otros restaurantes. A su vez, también resaltó la importancia de mejorar la infraestructura de los locales para atraer a un mayor número de clientes. Reforzó, a su vez, nuestro ya identificado competidor principal que es “La Leñita” estableciendo que además de un buen producto, está ofreciendo justo lo que a “Lo del Cordero” le falta, que es un mejor ambiente y aspecto edilicio.

Franco destacó que podrían mejorar el servicio que prestan los mozos, contratar personal más especializado en el rubro (ya que actualmente quienes realizan dicha tarea son estudiantes). Comparó este punto con La Leñita considerándolo un punto débil.

Gabriela, por su parte, puso énfasis en la excelencia de las empanadas que ofrece “Lo del Cordero” y mencionó un detalle importante como ser que una vez su madre pidió sandwiches, un producto que pese a no ser una especialidad del local que investigamos, es claramente un impulso para evaluar la efectividad de ampliar el menú que actualmente se ofrece. Esto puede generar un mayor flujo de clientes, que prefieran otros tipos de comidas o bien actuar como una oferta complementaria a las empanadas, pudiendo inclusive generar combos y ofrecer ofertas con bebidas.

Por último, María nos comentó que considera que hoy por hoy, la fortaleza de “Lo del Cordero” es el delivery, dejando bastante descuidada la oferta de “comer en el lugar”. Mencionó que ella viviendo por la Avenida Pte Perón, no conocía la sucursal ubicada en Av. Perón 160 y que tampoco conocía que vendieran sandwiches. Sugirió realizar mayor publicidad. Si la situación edilicia mejorara, cree que podría incrementar el flujo de clientela. A su vez también, María nos aportó un valioso modelo de local en Tucumán que comenzó con comidas rápidas como empanadas y que se modernizó de manera agradable, y pudo atraer a otro tipo de clientes. Se trata del “Mesón del Pato”, que bien puede servirnos como una referencia para nuestro trabajo de investigación.

Es importante resaltar que prácticamente todos los participantes del focus group hicieron mucho hincapié en la necesidad de mejorar la infraestructura del local, las instalaciones, la iluminación y el ambiente en general. Asimismo, se mencionó como otro posible competidor “Lola Mora”, y se comentó que es muy probable que otras cadenas que ofrecen comidas como pizzas, sfijas, sandwiches, etc. pueden también

disminuir la cuota de mercado de “Lo del Cordero”, por lo que la idea de ampliar el menú parece ser adecuada.

Finalmente, todos los participantes, expresaron estar dispuestos a pagar un mayor precio si el local mejora los aspectos señalados y en todo momento resaltaron la excelente calidad del producto, por lo que eso refuerza la fortaleza de “Lo del Cordero” en seguir ofreciendo su producto principal en la misma calidad con la que se lo viene haciendo.

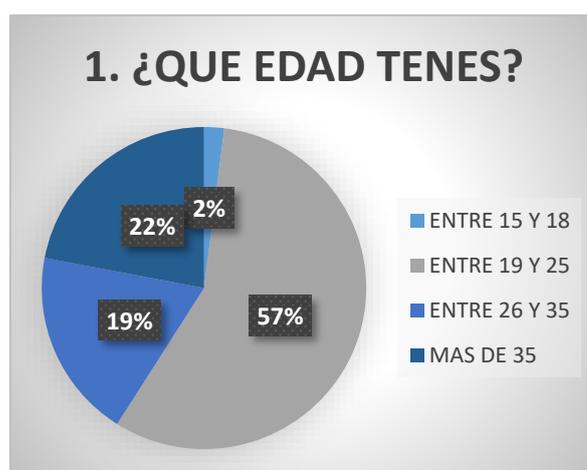
VII. INVESTIGACION CUANTITATIVA

Se realizó la siguiente encuesta a 215 personas residentes de Yerba Buena, de distintas edades y diferente sexo.

Link de la encuesta:

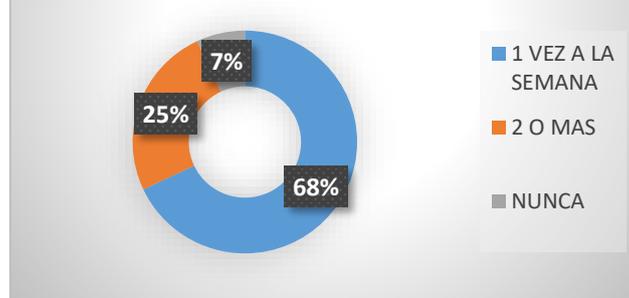
<https://docs.google.com/forms/d/1xvszuxSWgxYr0wHzVpeW09QBjRcuwLlg7UZNQaFH48/edit>

Luego de realizar la misma, los gráficos que extrajimos de google forms son los siguientes:



Vemos que la mayoría de las personas que respondieron nuestra encuesta son jóvenes de entre 19 a 25 años. Creemos que éste resultado se dio no solo por el alcance que tenemos con personas de nuestra misma franja etaria sino porque son los clientes que más frecuentan Lo del Cordero por muchas razones (ambiente distendido, promociones, atención por empleados de su misma edad, entre otros aspectos) junto con los +35 que son los padres o madres de familias que también suelen concurrir en segundo lugar con más frecuencia a comer en el local.

2. ¿CON QUE FRECUENCIA SALIS A COMER?



La mayoría sale a comer entre una y dos veces por semana (en el caso de 19-25 años eligen días de semana, mientras que los adultos +35 generalmente lo hacen algún día del fin de semana).

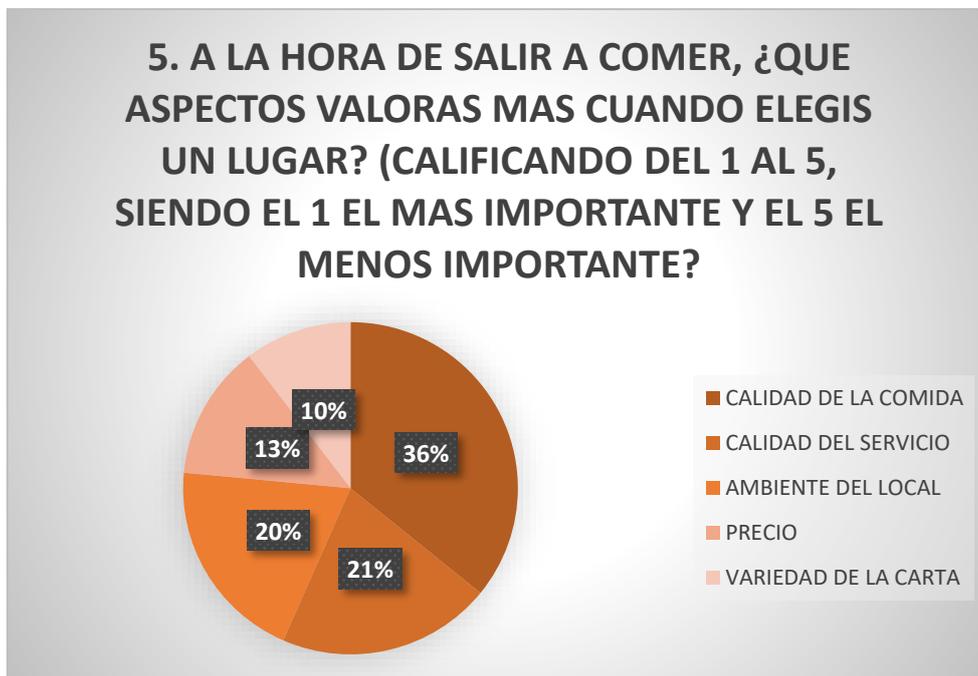
3. ¿CON QUIEN SALIS A COMER REGULARMENTE?



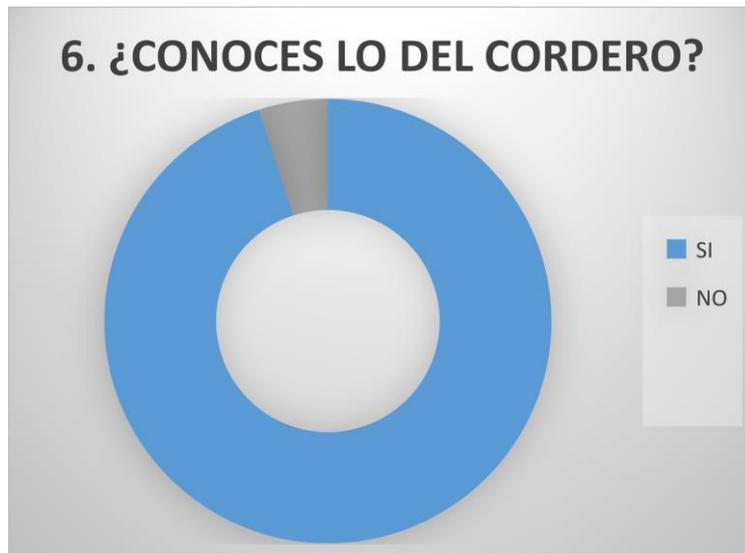
Acá se ve reflejado claramente la elección de los jóvenes quienes en su gran mayoría salen a comer con amigos. Mientras que los adultos lo hacen generalmente con su pareja o familia.



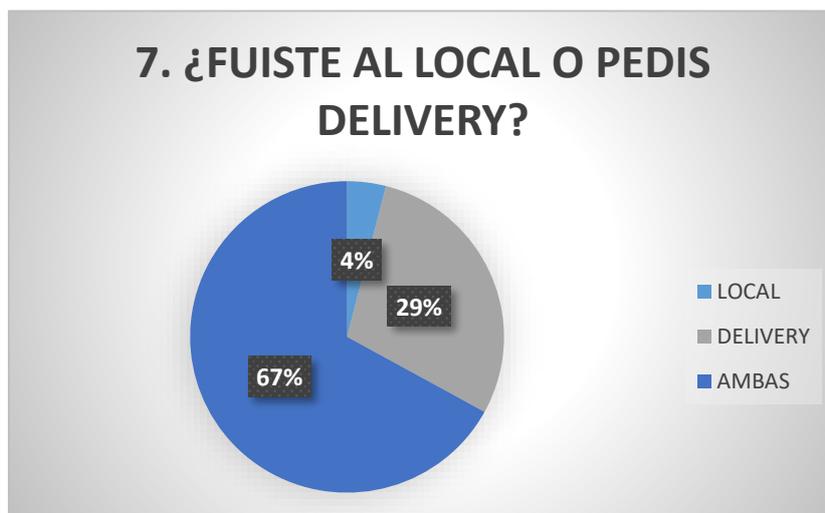
Dentro de las 177 respuestas que hubo, sacó un porcentaje distinguido el día viernes como elección a la hora de salir a comer. Seguramente sea por una cuestión de tiempos, el viernes es un día en que la mayoría de las responsabilidades cotidianas ceden y resulta más cómodo y relajado.



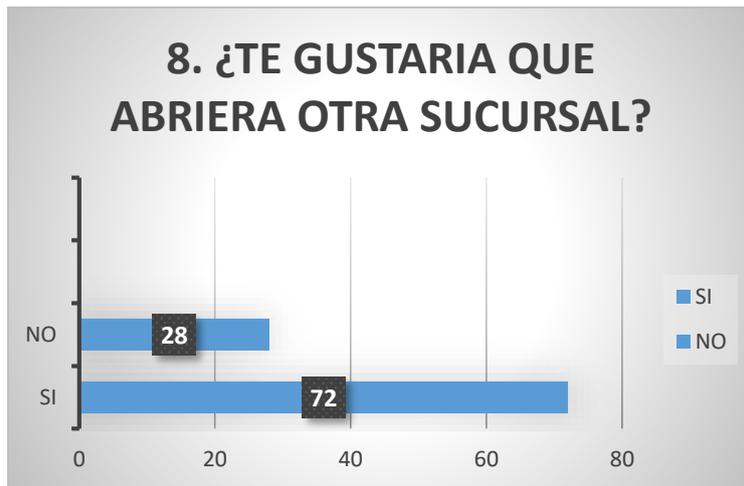
A la hora de salir a comer la mayoría prioriza la calidad del producto a consumir, siendo no tan relevantes el precio o la variedad de la carta y quedando a un nivel medio el ambiente del local y el servicio que brinda.



Con un 95% podemos decir que Lo del Cordero es una marca reconocida dentro del mercado objetivo. Para aquellos que residen en la localidad de Yerba Buena les resulta conocido el local.



Al proporcionar ambos servicios tanto el de delivery como el ir a comer en el local podemos ver que, entre quienes conocen Lo del Cordero, suelen experimentar ambos servicios. Y aquellos que solo eligen una opción predomina el delivery, esto puede deberse a que el lugar no cuenta con las características adecuadas para satisfacer a ese grupo de personas, o bien que no tengan conocimiento de la atención del local también como restaurante.

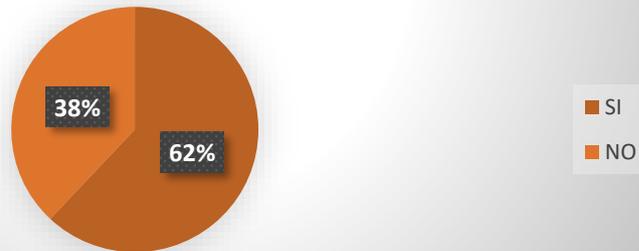


Podemos observar que es muy alto el porcentaje de entrevistados que coincide en que si debería abrir otra sucursal del local.



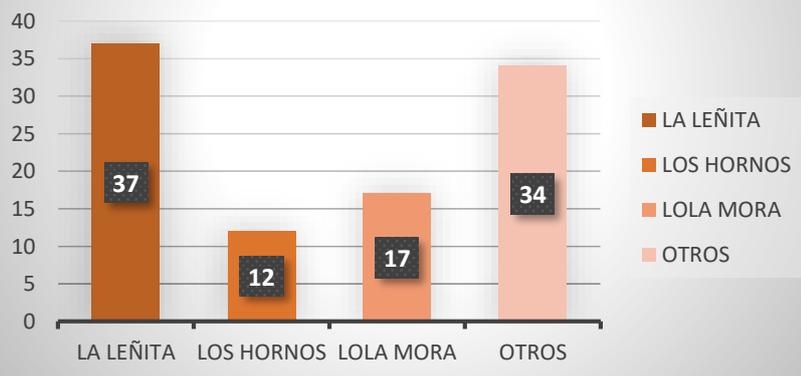
Las elecciones de plaza de una nueva sucursal se encuentran muy parejas entre dos opciones predominantes, Avenida Perón y Avenida Aconquija. Siendo ambas dos epicentro de bares, locales comerciales, etc. Lo que le agregaría mayor exposición a la marca.

10. SI EL NUEVO LOCAL TIENE MEJOR SERVICIO E INFRAESTRUCTURA, ¿ESTARIAS DISPUESTO A ABONAR UN PRECIO SUPERIOR (POR EJEMPLO \$5 MAS CADA EMPANADA)?



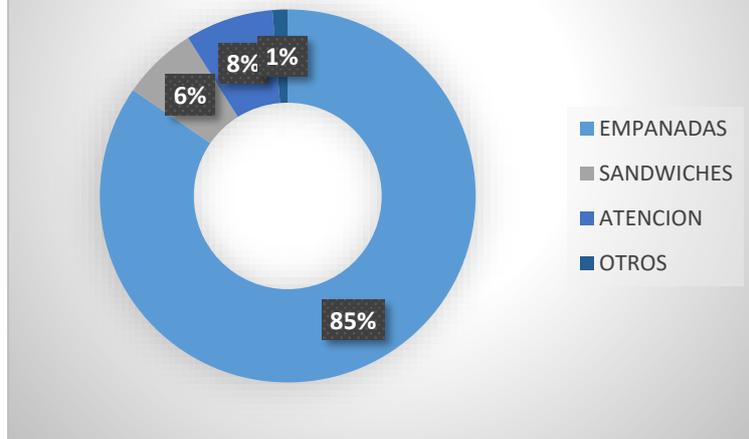
Cómo pudimos ver en resultados anteriores quienes compran en lo del cordero priorizan la calidad del producto, el servicio y el ambiente. Por lo tanto, si éstas características se ajustan aún más, el precio quedaría en un segundo plano estando en su mayoría de acuerdo en pagar un precio mayor al actual.

11. ¿CUAL CONSIDERAS QUE ES LA PRINCIPAL COMPETENCIA DE LO DEL CORDERO?



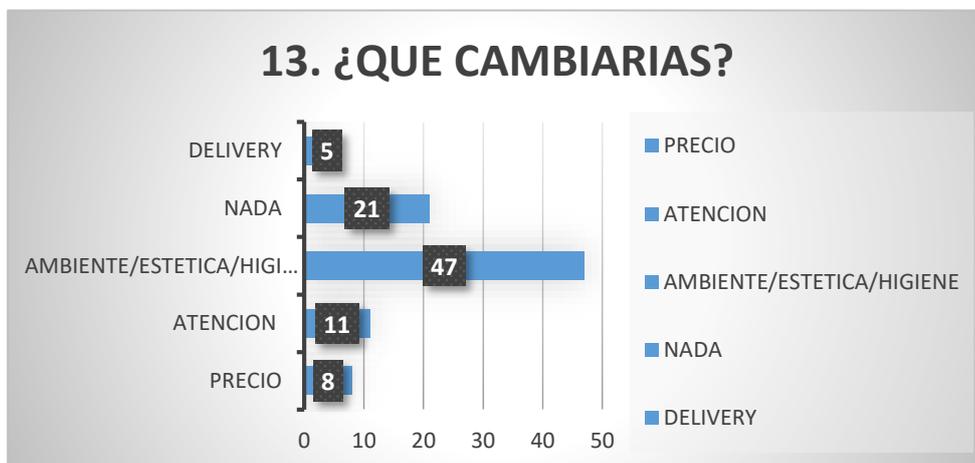
En ésta pregunta abierta pudimos observar que existe un gran abanico de otros restaurantes que venden empanadas a los cuales calificaron como principal competencia de Lo del Cordero, adquiriendo un gran porcentaje La Leñita. Pero también pudimos concluir que no solo consideran como competencia aquellos locales de venta de empanadas únicamente, sino que también los de comida rápida en general (Sandwiches, pizzas, picadas).

12. ¿QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE LO DEL CORDERO?



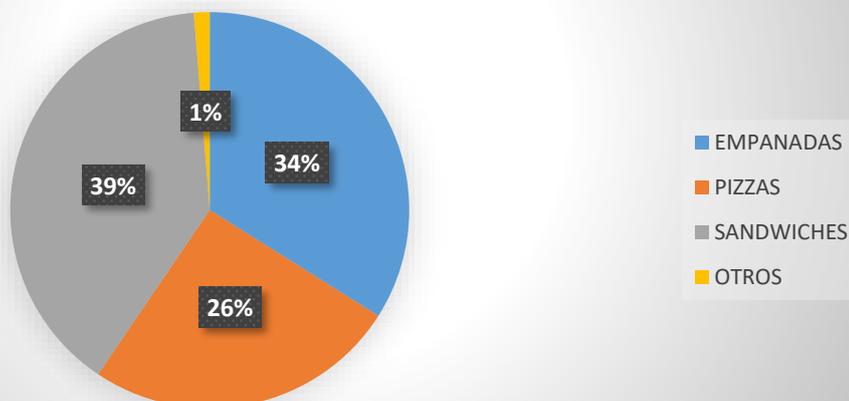
Dentro de las fortalezas de Lo del Cordero que los clientes destacan encontramos como principal y reiterado concepto la palabra "empanadas", mientras que también hacen mención a la constante buena calidad del producto, presencia del dueño en el local, atención de "conocidos" en su mayoría jóvenes estudiantes y la posibilidad de un trabajo flexible.

13. ¿QUE CAMBIARIAS?



Dentro de los conceptos a mejorar encontramos muy repetitivo en hecho cambiar la infraestructura, iluminación, limpieza en general. Por otro lado, ajustar la demora del delivery, y personal de atención al público ya que no son personas con características específicas para el puesto en su mayoría (por ejemplo: mozos). Mientras que una gran cantidad coincide en no cambiar nada del actual local.

14. A LA HORA DE SALIR A COMER, ¿QUÉ ES LO QUE MAS CONSUMIS? (DENTRO DE LA CATEGORIA DE COMIDA RAPIDA?)



A la hora de salir a comer se llevó un porcentaje importante la empanada, ya que no solo que es parte de la cultura tucumana, sino que muchas veces es una comida de salida rápida y que suele gustarle a todo el mundo. Más aún con la cantidad de variedades que fueron saliendo a lo largo de los años. A lo que le siguen las pizzas y sandwiches de hamburguesas y milanesas. Todos éstos conceptos caen en la categoría de "comidas rápidas", que muchas veces es lo más fácil y económico a la hora de salir a comer o pedir delivery.

CONCLUSIONES

I. CONCLUSIONES:

A. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP:

Podemos concluir que los participantes reafirmaron nuestra concepción del local, sus puntos fuertes y débiles. Todos coincidieron en que sería positivo abrir una nueva sucursal y estarían dispuestos a pagar un mayor precio por ello. Nos deja abierta la posibilidad de la apertura de la sucursal en Av. Perón y no en Av. Aconquija, profundizaremos este punto en las encuestas.

B. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:

A partir de la encuesta realizada podemos inferir que Lo del Cordero tiene dos mercados muy puntuales el de jóvenes de entre 19 y 25 años quienes prefieren salir a comer en su mayoría con amigos algún día de la semana como jueves o viernes, priorizando la calidad del producto y ambiente del local como características claves a la hora de elegir. Mientras que adultos +35 prefieren salir a comer los fines de semana en general con familia y pareja, teniendo en cuenta como aspectos excluyentes la calidad del producto, el servicio y atención ofrecidos.

Para ambos segmentos queda el precio en un plano secundario a la hora de la elección, ya que como contestaron en otra pregunta a la hora de pagar por un mejor servicio y características lo harían sin problema. Podemos concluir que si el restaurante tiene para ofrecer tanto un mejor servicio de delivery y una mejor atención en el local; vale la pena para el cliente y pagaría su costo adicional.

Dentro del rubro cuenta con fuertes competencias en lo que es la venta de empanadas, existe un gran abanico de empresas que ofrecen productos similares y de parecidas características. Así mismo otras cadenas de "comida rápida" fueron reconocidas como competencia a la hora de elegir que comer, tanto en las salidas como en el delivery.

No obstante, la marca "Lo del Cordero", es altamente reconocida dentro de los clientes residentes en la localidad de Yerba Buena. Lo que se debe a que ya es una empresa que tiene 15 años en el rubro y fue adquiriendo una clientela fiel.

Como toda empresa tiene sus debilidades y fortalezas. Cabe destacar que la mayoría de quienes respondieron coinciden en la calidad sostenida y constante del producto ofrecido. Mientras que un aspecto a mejorar sería la infraestructura del local, con una ambientación más amena, mayor iluminación, limpieza y prolijidad. Hablando un poco con el dueño del local, coincide en ambas cuestiones y afirmó que la reestructuración del mismo es algo en lo que invertirá en el corto plazo.

Respecto a la apertura de un nuevo local quienes respondieron coincidieron en un 62% aproximadamente de que si debería abrir otra sucursal del local. A la hora de preguntar dónde, surgió una variada respuesta, pero en la que predominaron Avenida Aconquija y Avenida Perón (zona Open Plaza). Ambas coincidentes en su exposición, mayor status y concentración de gente.

II. RECOMENDACIONES:

Después de haber indagado tanto con herramientas que nos brindan información cualitativa como cuantitativa, podemos inferir que la apertura de una nueva sucursal sería favorable para el crecimiento en el mercado meta para Lo del Cordero.

Sorprendentemente, nuestros entrevistados coincidieron en su mayoría que sería de mayor agrado abrir el nuevo local en Avenida Pte. Perón. Haciendo una salvedad de que debería de todas maneras mejorar instalaciones y ambiente de la casa central. Así mismo se espera del nuevo restaurante una mejora notable en la estética, iluminación, ambientación e higiene.

Otro punto a tener en cuenta es el servicio de delivery que ofrece, coincidimos que debería tomar medidas para mejorar el tiempo de entrega de sus productos. Ya que con esto adquiriría una ventaja frente a otros competidores y priorizaría la manera en que llega su producto a las manos del cliente.

No descuidar su producto es una gran fortaleza de Lo del Cordero, es por eso que sugerimos mantener ese status y calidad constante del mismo. Ya que junto con las mejoras anteriormente mencionadas pueden llegar a ser una gran ventaja competitiva sostenible en el rubro.

Además, para brindarle una mayor variedad a sus clientes proponemos la ampliación de la actual carta del local. Incorporando pizzas en su menú, creemos que con los insumos que necesita para las empanadas perfectamente podría sumar una opción más para sus clientes a la hora de elegir donde salir a comer o pedir delivery.

Consideramos también como otro aspecto importante a tener en cuenta el tema de la publicidad. Con nuestra investigación descubrimos que muchos de los clientes del local no sabían que la carta ofrecía sandwiches. Si bien en la investigación no se hizo mucho foco en estos aspectos, desde nuestro conocimiento como estudiantes de marketing y jóvenes que conocen la repercusión que tienen las redes sociales. Proponemos que para ganar participación en el mercado meta, debe dar a conocer todas las opciones que el local tiene para ofrecer. Esto lo puede lograr a partir de sorteos, promociones, descuentos, etc. Y a su vez a través de este canal puede mantener informados a sus clientes, sobre todo a los jóvenes, de nuevos productos, mejoras en el local o búsqueda de empleados.

Para mejorar en el servicio brindado por parte del local, sería mejor buscar empleados con las características necesarias para el puesto. Como ser el rol de mozo, ya

que es un aspecto importante para el rango etario +35 a la hora de elegir un lugar. Así también podrá definir su dinámica y será más claro para el cliente.

Estos son algunos de los aspectos que consideramos más importantes resaltar dentro de nuestra investigación, de todas maneras, surgieron otras sugerencias y recomendaciones que nos gustaría también presentárselas al dueño para contribuir en la mejora y crecimiento del local en el rubro.

APENDICE

I. ENTREVISTA CON EXPERTOS

A. LA LEÑITA

Entrevistamos al dueño de “La leñita”, principal competidor de “Lo del Cordero”. La cual comenzó operando en el centro y decidió mudarse a la Av. Aconquija, Yerba Buena. Las preguntas que hicimos fueron:

1. ¿Qué los llevó a decidir abrir una nueva sucursal?

Decidimos abrir la nueva sucursal en Yerba Buena porque vimos un potencial negocio ya que tenemos el conocimiento de que a los residentes de ahí les gusta mucho salir a comer, además son muy de pedir empanadas antes de comer el asado.

2. ¿Porque eligieron en la Av. Aconquija?

Porque la Avenida Aconquija es un punto estratégico en Yerba Buena, más donde estamos ubicados nosotros, que es en el medio de la avenida. Es un lugar de paso de todos, por lo que nos hace visibles.

3. ¿Con qué dificultades se encontraron?

La mayor dificultad a la que nos enfrentamos al abrir la nueva sucursal fue la competencia. Nosotros ya éramos muy conocidos en el centro, pero en Yerba Buena todavía no, por lo que tuvimos que hacer más esfuerzos en hacernos conocidos, por ejemplo, llevamos a cabo muchas promociones o descuentos.

4. ¿Creen que ganaron participación en el mercado?

Sí, porque al mudarnos a Yerba Buena ganamos muchísimos clientes que antes no teníamos.

5. ¿Los clientes que ya tenían siguen yendo?

Sí. Nuestros clientes del centro siguen siendo leales a nosotros, ya que no descuidamos esa sucursal por habernos mudado y vemos la misma lealtad en nuestros clientes de Yerba Buena.

6. ¿Tuvieron que agregar otros productos a los que ya vendían?

Si, tuvimos que agregar pizzas y tamales a nuestro menú para poder tener más opciones si a algún miembro de la familia/ amigos no le gustan las empanadas y puedan seguir optando por nosotros.

7. ¿Les resultó rentable la inversión?

Al principio fue toda una apuesta, pero hoy creemos que estamos bastante firmes en el rubro por lo que con el tiempo nos dio mucha rentabilidad lo que nos permitió hoy abrir una nueva sucursal en Buenos Aires.

8. ¿Qué cambios hubo con respecto a la competencia? ¿Adquirieron alguna ventaja competitiva?

Creo que la principal ventaja que tenemos es que además de nuestro servicio de delivery, contamos con una terraza en el local para que la gente pueda ir a comer ahí, o para que cuando vayan a buscar su pedido tenga un lugar cómodo y lindo para esperarlo.

B. LOS HORNOS:

Entrevistamos también al dueño de Los Hornos que es un restaurante que se encuentra en Av. Aconquija, comenzó vendiendo solo empanadas y con el pasar de los años fueron ampliando su carta.

1. ¿Por qué eligieron en la Av. Aconquija?

Porque es la Av. más importante de yerba buena, aunque a la altura donde compramos no había ningún negocio en esa época.

2. ¿Con qué dificultades se encontraron?

Uff, montones. No teníamos plata para invertir en el negocio, y tampoco teníamos casa. Vivíamos en el mismo lugar, o sea los hornos era nuestro trabajo y nuestra casa.

No sabíamos mucho del rubro, fuimos aprendiendo a los golpes, como se dice.

3. ¿Creen q ganaron participación en el mercado es decir nuevos clientes?

Siii, cada día vendíamos más. Todos los días se nos acababan las empanadas, hacíamos más y se vendían todas. Y en tantos años cada vez tenemos más clientes.

4. ¿Les resultó rentable la inversión?

Si fue rentable. Obvio hay épocas mejores y épocas más flojas!!

II. FOCUS GROUP:

La idea fue buscar entre 6 a 8 personas residentes de Yerba Buena de diferentes edades y sexo.

Primero, introdujimos al focus group, explicando el objetivo y la metodología y presentándonos a nosotras. Luego hicimos que se presenten los miembros para que entren en confianza y puedan responder con sinceridad en un clima más ameno.

Preguntas de apertura:

- ¿Suelen salir a comer? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué días?
- ¿Con quién salís a comer generalmente?
- ¿Dónde van generalmente? ¿Qué comida piden?

Preguntas de transición:

- ¿Probaron alguna vez las empanadas de Lo del Cordero?
- ¿Fueron al local o pidieron por delivery?
- ¿Creen que sería necesario ampliar la carta actual? ¿Qué productos debería incorporar? ¿Con qué bebidas prefieren acompañar las empanadas?

Preguntas específicas:

- ¿Qué opinión tienen del local?
- ¿Qué aspectos creen que podría mejorar?
- ¿Les gustaría la idea que abran un restaurante en avenida Aconquija? ¿Creen que aumentaría la concurrencia?
- ¿Piensan que Lo del Cordero tiene una fuerte competencia? ¿Quiénes son los principales competidores? ¿En que se destaca la competencia?
- ¿Estarían dispuestos a pagar un mayor precio (\$45 c/empanada) a cambio de una mejor ubicación y características del restaurante?

Resumen de cada participante:

- María Bascary

María es una mujer de 55 años residente de Yerba Buena.

Sale a comer los jueves y fines de semana, la mayoría de las veces con matrimonios amigos o solo con las amigas. Casi siempre eligen lugares más “arreglados”, con comida más elaborada, pero dijo que es depende el ánimo del momento, ya que a veces optan por ir a lugares como “Piaff” que es más informal, más tranquilo, donde van a tomar una cerveza o un trago y ya que están piden comida. Concluyó que todo depende de lo que tengan ganas de comer ese día y de la cantidad de personas que van.

María conoce Lo del Cordero, pidió empanadas ahí varias veces, pero nunca fue a comer al bar de la San Martín y tampoco sabía que había una sucursal en Avenida Perón,

a unas cuadas de su casa, aunque si conoce el bar de San Martín por las veces que fue a buscar las empanadas y dijo que es ideal para familias con hijos chicos.

No conoce bien la carta, ya que ahora pide empanadas en La Leñita, pero dijo que Lo del Cordero es sinónimo de empanadas y que si pide algo ahí serían empanadas, siempre acompañadas con Coca Cola Light o Zero.

Cuando le preguntaron si había algún aspecto a mejorar para Lo del Cordero, hizo una comparación con “El Mesón de Pato” que cambió la infraestructura y mejoró muchísimo la presentación del lugar y que Lo del Cordero debería hacer lo mismo.

Al principio no veía como una buena inversión cambiar la locación del local a la Avenida Aconquija porque decía que ya tiene muchos clientes fieles, además dijo que la Av. Aconquija no es un buen lugar porque, por ejemplo, es muy difícil encontrar estacionamiento, e hizo la comparación con la Av. Perón donde hoy va mucha más gente. Pero después de escuchar la opinión de los otros participantes del focus group concluyó que sería una buena inversión cambiar de lugar, pero que, en vez de la Av. Aconquija, sea en la Av. Perón y que si hacen el cambio (de locación y de infraestructura) si estaría dispuesta a pagar un poco más.

- Julieta Martínez

Julieta es una joven de 28 años, contadora, residente hasta hace 2 años en Yerba Buena. Actualmente vive en San Miguel de Tucumán.

Sale a comer generalmente los jueves y fines de semana, la mayoría de las veces con sus amigos o con su pareja, pocas veces sale con su familia ya que es numerosa por lo cual suelen juntarse a comer en casa de sus padres. El lugar elegido no depende fundamentalmente de la comida que ofrece, sino del servicio que presta, la onda que tenga; ya que para ella lo más importante es compartir y pasarla bien en el lugar que se elija.

Cuando desea comer algún plato en particular prefiere pedir delivery, usando en la mayoría de los casos Pedidos Ya.

Prefiere acompañar las empanadas con Coca Cola o Mirinda manzana.

La competencia directa para ella sería La Leñita y Lola Mora. No probó aun las empanadas del cordero, pero después de esta entrevista se interesó por probar las mismas.

- Martín Forenza

Es un joven de 23 años, oriundo de Yerba Buena.

Nos comentó que generalmente sale a comer los días de semana (por ejemplo, jueves o viernes, inclusive miércoles). Suele salir a comer más con sus amigos, y no tanto con su familia.

Tiene dos puntos de vista, primero piensa que cuando se sale con amigos, generalmente se busca algo más relajado, lo más cómodo posible y relativamente silencioso para poder conversar. Y la idea es no está encerrado, sino salir a un lugar más al aire libre. Por otro lado, cree, que cuando se sale con una pareja, se suele acudir a lugares más formales como restaurantes.

En cuanto a su opinión sobre "Lo del Cordero" estableció que es un lugar con un muy buen ambiente para la familia, con una esencia casual, relajada y sencilla. Resaltó el gusto de las empanadas que para él es excelente. Hizo también mención a la distribución de los espacios, elogiando que tiene lugares tanto en el interior como en el exterior y es ideal para grupos numerosos de personas.

Mencionó también que el foco del bar es muy orientado hacia el delivery más que a la opción de comer en el lugar.

Cuando va a "Lo del Cordero" suele acompañar la comida con bebidas como cerveza y Coca-Cola. Hizo énfasis en la necesidad de mejorar la infraestructura del lugar, ya que la actual situación edilicia del cordero pese a ser cómoda y práctica, es bastante básica como para atraer a otro potencial grupo de clientes. Asimismo, recalcó que se debe mejorar la iluminación y las mesas

Ante la idea de abrir un nuevo local en la Avenida Aconquija, opinó que es necesario que el mismo se ubique en un punto estratégico para que tenga éxito puesto que existe mucha competencia en esa zona. Considera que el principal competidor es "La leñita" y que él y sus amigos suelen ir mucho allí porque es un punto medio en cuanto a la cercanía para todo su grupo, está muy bien puesto, con espacios verdes muy bien cuidados y la cocina y el mostrador se encuentran lo suficientemente alejados como para obstruir el ambiente.

Pese a mostrarse algo dubitativo al principio expresó que, si "Lo del Cordero" mejorara su aspecto edilicio, por ejemplo, si estaría dispuesto a pagar más por el producto ofrecido.

- Gabriela Román

Gabriela es una mujer de 54 Años, residente de Yerba Buena.

Sale a comer generalmente 3 veces al mes, los días que elige son los jueves, viernes o sábados; acompañada de su familia o amigas. Dependiendo la ocasión busca un lugar lindo, donde se sienta cómoda o algo más desestructurado para comer al paso.

Probó las empanadas de "Lo del Cordero" y para ella son las mejores, pide generalmente por delivery, pero también fue con su familia a comer en el bar.

La bebida que elige para acompañar las empanadas es Coca-Cola, sus hijos y marido toman cerveza o vino.

Para ella “Lo del cordero” es elegido por su buen precio y excelente calidad, en cuanto a estructura edilicia deja mucho que desear, el lugar es chico, no tiene calefacción ni buena ventilación, es muy “de entre casa”, lo elegiría con mayor frecuencia si se “profesionalizan” un poco más, con mejor servicio, una carta variada, buen servicio de mesa.

Piensa que a Lo del Cordero le iría bárbaro si estuviese mejor puesto, en Yerba Buena hay mucha población y los locales de comida nuevos que abren les va muy bien e incrementan su clientela en poco tiempo.

Las personas por lo general asocian a “Lo del cordero” con empanadas, casi nadie sabe que tienen otras opciones. Su madre compró sándwich y revuelto Gramajo y le gustó mucho. Piensa que si mantienen la calidad con los platos que agreguen a la carta les irá muy bien. Está dispuesta a pagar un valor mayor por la empanada si mejora el servicio.

Opina que sería una buena opción abrir un local sobre la Av. Perón antes que, en La Aconquija, ya que el movimiento sobre la primera es mayor, hay más “onda”, es más lindo, no se encuentra lugar para estacionar.

- Franco Mariotti

Joven de 21 años, residente en Yerba Buena.

Franco nos compartió que suele salir a comer con amigos más los días de semana que fines de semana, siendo estos como más frecuentes los miércoles o jueves.

Eligen algo lo más relajado y cómodo posible, un factor casi determinante es no estar encerrados y que tenga un espacio al aire libre. La elección del lugar va a depender con qué grupo de amigos sale a comer ya que generalmente si es con los de su edad, estos tienen un poder adquisitivo menor ya que la mayoría aún son estudiantes. Entonces buscan opciones de precios y promociones. Dando prioridad al ambiente y encuentro con amigos, y no tanto a la calidad del producto.

Mencionó que, si conoce el local lo del cordero, que pidió varias veces y que también fue a comer ahí en reiteradas ocasiones. Acompaña generalmente con cerveza o gaseosa.

Cuando surgió el debate sobre la opinión respecto al local, el destacó que la presencia del dueño mantuvo constante la calidad del producto a lo largo de los años. Comparando con el Pato Mesón, quien fue mencionado por otro de los participantes del Focus group, quien es menos constante con la carta y su calidad en general; ya que suele delegar mucho en otras personas. También destacó que la atención relajada del lugar se debe a que en el local trabajan en su mayoría jóvenes estudiantes y no gente específica para el puesto. Sugirió mejorar este punto.

Con seguridad afirmó que la empanada en lo del cordero es su fuerte, por lo tanto, si agregaría productos a su carta perdería la calidad de lo que lo hace conocido y no darían abasto con la infraestructura de la cocina y la cantidad de personal que actualmente tienen.

Coincidió con Martín en que mejorarían la infraestructura en el sentido de no comer con el mostrador, la cocina o el olor a comida al lado.

Cree que la apertura en Avenida Aconquija le daría mayor visibilidad, le daría más exposición y se haría más conocido. Alguien que pase por ahí, lo ve y se sentaría sin dudas a comer.

Tiene competencia más allá de los locales que venden empanadas, en su opinión las sandwicherías y pizzerías representan una fuerte competencia en el rubro de comidas rápidas.

Concluyó que estaría dispuesto a pagar más por este nuevo servicio o características de mejor nivel.