

# ADAPTACIÓN DE CERVECERÍA A LA ACTUAL PANDEMIA COVID-19 EN TUCUMÁN

Caso:



## INTEGRANTES

1. Cantone, Angel	35.199.625
2. Chelela, Pablo Maximiliano	37.725.288
3. Diaz, María Andrea	26.455.202
4. Gianfrancisco, Florencia María M.	38.744.677
5. Kermes, Juan Carlos	28.480.512
6. Molina, Mateo Sebastián	40.356.470
7. Robles, Claudia Anahí Nicole	35.308.970



## Índice

1. RESUMEN .....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION .....	4
4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE INVESTIGACION .....	4
4.1 Objetivo general .....	4
4.2 Objetivos específicos.....	4
5. ANALISIS SITUACIONAL.....	5
1. Análisis FODA .....	5
2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	6
2.1 NUEVOS COMPETIDORES .....	6
2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	6
2.3 NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	6
2.4 NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	6
2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES .....	6
6. MARCO METODOLOGICO: ENFOQUE, POBLACION, MUESTRA Y RECOLECCION DE DATOS .....	7
Enfoque cualitativo .....	7
Enfoque cuantitativo .....	8
7. RESULTADOS .....	8
7.1 Investigación cualitativa .....	8
1. Entrevista en profundidad de experto.....	8
2. Análisis de datos secundarios .....	8
3. Focus group.....	9
7.2 Investigación cuantitativa.....	11
1. Cuestionario.....	11
8. CONCLUSIONES.....	16
8.1 Hallazgos .....	16
8.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	17
9. APENDICE .....	18
9.1 Guía de preguntas para el dueño .....	18
9.2 Enlaces de análisis de datos secundarios .....	19
9.3 Guía de preguntas para focus group .....	20



---

<b>9.4 Ficha participantes de Focus group .....</b>	<b>20</b>
<b>10. ANEXO.....</b>	<b>21</b>
<b>10.1 Cuestionario cuantitativo .....</b>	<b>21</b>
<b>A. Objetivo .....</b>	<b>21</b>
<b>B. Método de recolección de datos.....</b>	<b>21</b>
<b>C. Formato de respuestas .....</b>	<b>22</b>
<b>D. Formulación de preguntas .....</b>	<b>24</b>
<b>E. Flujo y disposición del cuestionario .....</b>	<b>24</b>
<b>F. Prueba Preliminar .....</b>	<b>25</b>



## **ADAPTACION DE CERVERIA A LA ACTUAL PANDEMIA COVID-19 EN TUCUMAN**

### **CASO: FRANK BEER**

Cantone, Angel – Chelela, Pablo Maximiliano – Diaz, María Andrea – Gianfrancisco, Florencia María Mercedes – Kermes, Juan Carlos – Molina, Mateo Sebastián – Robles, Claudia Anahí Nicole  
Universidad Nacional de Tucumán – Facultad de Ciencias Económicas  
[angelcantone@gmail.com](mailto:angelcantone@gmail.com) - [pmchelela@gmail.com](mailto:pmchelela@gmail.com) - [mariaandrea\\_diaz@hotmail.com](mailto:mariaandrea_diaz@hotmail.com) -  
[Florencia.gianfrancisco@gmail.com](mailto:Florencia.gianfrancisco@gmail.com) - [juancarloskermes@gmail.com](mailto:juancarloskermes@gmail.com) - [mateomolina1997@gmail.com](mailto:mateomolina1997@gmail.com) -  
[claurobles19@gmail.com](mailto:claurobles19@gmail.com)

### **1. 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 objetivo de inferir en la adaptación de una cervecería artesanal "Frank Beer", a la actual situación de aislamiento social, preventivo y obligatorio, mediante la incorporación de canales de distribución como delivery propio y aplicaciones online de delivery, la mezcla de productos adecuada, promociones, publicidad y reforzando el uso de redes sociales.

La población bajo estudio fueron personas mayores de 18 años que residen en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán, quienes disfruten de comer y beber en cervecerías artesanales.

Para obtener datos que permitan realizar inferencias que den respuestas a las preguntas de investigación, se utilizaron técnicas de enfoque cualitativo, como entrevistas en profundidad de experto y focus group. La técnica de recolección de datos cuantitativos fue la utilización de cuestionarios.

Luego de recopilar datos a través de las diferentes técnicas empleadas y del análisis de datos secundarios, se pudo inferir que la empresa está desaprovechando una gran oportunidad de competir en el mercado. Además, se detallaron algunas características demandadas por los participantes en las diferentes técnicas que les permitirían explotar al máximo esta herramienta. Se descubrió que, no realizan un buen uso de redes sociales para su publicidad, no utiliza el canal de distribución "Pedidos Ya", que cuenta con un gran número de usuarios. Además, los clientes objetivos manifestaron que tipos de preferencias de estilos cervezas artesanales, comidas, envases y frecuencias de compras por delivery.

**Palabras Clave:** Aislamiento – Adaptación – Delivery – Redes sociales.



## 2. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia situaciones fortuitas han cambiado la historia de muchos negocios, la adaptación ha demostrado ser la mejor forma de sobrevivencia que potencia negocios al éxito. Ante el acontecimiento de la pandemia Covid-19 en Argentina se declaró aislamiento social, preventivo y obligatorio en todo el país, muchos comercios debieron cerrar sus puertas.

En Argentina, las cervecerías artesanales alertaron sobre una situación casi terminal para una industria que hasta apenas tres años vivía un boom de aperturas, más del 90% de los productores vieron reducidas sus ventas en más de un 90% desde el 16 de marzo, cuatro días antes de que se declarara la cuarentena obligatoria.

La cervecería “Frank Beer” ubicada Avenida Aconquija n° 227, en la ciudad de Yerba buena cerró sus puertas limitando sus ingresos y el poder brindar sus servicios a clientes.

## 3. PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION

El problema que se plantea es la oportunidad de seguir trabajando a través de nuevas propuestas con la finalidad de poder adaptar la cervecería a este acontecimiento sorpresivo.

Las preguntas que surgen de esta problemática son:

- ¿Cuál es la viabilidad de adaptación de la cervecería al actual entorno de aislamiento social, preventivo y obligatorio decretado en todo el territorio Nacional?
- ¿Cómo desarrollar una ventaja competitiva que les permita posicionarlos mejor frente a otros competidores en el delivery de productos?
- ¿Qué propuesta de promoción se adapta mejor a la mezcla de productos actual?
- ¿Qué canales de distribución se deberían de utilizar?
- ¿Qué medios de pagos son los más utilizados por los posibles clientes y de qué manera fortalecerlos?
- ¿Qué productos son los demandados por los clientes?

## 4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE INVESTIGACION

### 4.1 Objetivo general

El objetivo de esta investigación es desarrollar propuestas atractivas para promocionar y distribuir los productos a través de canales de distribución y adaptar la mezcla de productos ofrecidos existentes al contexto actual y, por otro lado, fortalecerlos como negocio para obtener una ventaja competitiva frente a los demás competidores.

### 4.2 Objetivos específicos

- Determinar la adaptación de los productos que ofrece la cervecería actualmente en el local a los envíos a domicilios.
- Encontrar la mezcla de productos adecuada a las preferencias de los clientes.
- Reforzar el uso de redes sociales para publicidad, promoción y distribución.
- Implementar nuevos servicios de pago para adaptarlos a las nuevas medidas de prevención de los empleados y clientes



- Formular un plan de ventas adaptado a las nuevas necesidades del ambiente actual.
- Idear un plan de ruta de envíos.

## 5. ANALISIS SITUACIONAL

Con la finalidad de conocer la situación actual de “Frank Beer” para ello se analizó el entorno interno y externo en el que se desenvuelve, utilizaremos los siguientes modelos situacionales:

### 1. Análisis FODA





## 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter



### 2.1 NUEVOS COMPETIDORES

La actividad cervecera actualmente ha tenido un constante crecimiento, lo que da lugar a que surja una gran cantidad de bares que se dediquen a la misma, generando cierta "moda" o "tendencia". Esto implica barreras de entrada bajas. Sin embargo, la inversión inicial es sumamente alta, lo cual dificulta que los pequeños emprendedores puedan competir fuertemente.

En el mercado actual, las cervecerías artesanales gozan de tener su propio concepto ya posicionado en la mente de los consumidores (en términos de esta investigación, se destaca la fusión Frank-BillyBob). Posicionarse fuertemente en el mercado durante la pandemia se traducirá en ofertar productos cuyo concepto de diferenciación se destaque del de los demás bares de la competencia, lo cual plantea un gran desafío a analizar.

### 2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Debido a la poca variedad de productos de cervezas artesanales el negocio, los productos sustitutos serían muchos. Consideraremos aquellos negocios que comercializan productos sustitutos como por ejemplo pizzerías, parrilladas, sangucherías, entre otros.

### 2.3 NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Dentro del mercado, si bien hay muchos potenciales proveedores de cervezas artesanales, se termina trabajando con los más grandes y/o reconocidos para asegurar un determinado nivel de calidad de los productos. Debido al actual contexto, la distribución de todos los insumos necesarios para sostener el negocio, se ha visto retrasada y limitada, lo cual da como resultado a los proveedores un poder de negociación medio/alto.

### 2.4 NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que estos pueden escoger entre otros bares del mismo estilo que ya están en el mercado, tienen prestigio y han implementado la distribución de sus productos por los diferentes canales de delivery.

### 2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

La rivalidad entre los competidores que ya están en el mercado de cervecerías y hamburgueserías artesanales es alta. Existen varios bares que participan en el mercado perteneciente a este rubro, algunos competidores que ya adoptaron el servicio de delivery son Antares, Peñon del Aguila, Dot, Tbc, Castilla, Johnny B Good, Krausen, Gordito Fifi, Brunne, Cabalango, entre otros; lo que hace que sea una competencia agresiva en cuanto a precios, promoción, identificación y posicionamiento de marcas, calidad en los servicios, comida y, sobre todo, distribución de los productos a sus





clientes.



## 6. MARCO METODOLOGICO: ENFOQUE, POBLACION, MUESTRA Y RECOLECCION DE DATOS

La investigación adopta un enfoque mixto, ya que utiliza herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo. En cuanto al diseño es un caso de estudio con paradigma socio-critico ya que se pretende elaborar una sugerencia para la empresa, de modo que puedan adaptarse a la situación actual implementando un sistema de pedidos online, explotar los beneficios del mismo y lograr que con el mismo el local pueda seguir utilizándolo. La población bajo estudio fueron las personas mayores de 18 años que residan en Yerba Buena y San miguel de Tucumán quienes disfruten comer y beber en cervecerías artesanales. El muestreo que se implementó fue de tipo no probabilístico, por conveniencia, y participantes voluntarios, ya que los individuos empleados en la investigación se seleccionaron por estar fácilmente disponibles y aceptaron participar voluntariamente y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son:

### Enfoque cualitativo

1. Entrevista en profundidad de experto: Realizar la misma a uno de los socios/dueños del negocio con el fin de recabar información sobre su situación actual, clientes, competidores, canales de distribución, precios, etc. que pudiera ser útil para la investigación.
2. Análisis de datos secundarios: buscar información en internet sobre comercio online, noticias sobre negocios exitosos sobre implementación del sistema, etc.
3. Focus Group: Reunión con un grupo de personas mayores de 18 años que disfruten de comer y beber en cervecerías artesanales, para conocer sus opiniones sobre el tema.





## Enfoque cuantitativo

1. Cuestionario: Realizar encuestas online a personas mayores de 18 años quienes disfruten de comer y beber en cervecerías artesanales con la finalidad de conocer gustos y preferencias sobre el tema.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 Investigación cualitativa

#### 1. Entrevista en profundidad de experto

Se realizó una entrevista a uno de los dueños y socio de la cervecería "Frank Beer" y la hamburguesería "BillyBob" Franco Rojas a través de una llamada telefónica, quien además asume el rol de supervisor en las obligaciones del personal, los cocineros y Mozos. La entrevista fue realizada con el objeto de conocer de qué forma se está adaptando la toma de decisiones a la actual crisis mundial.

La misma abordó los siguientes temas:

- Lealtad de sus clientes.
- Canales de distribución actuales y pasados.
- Promoción y venta por redes sociales.
- Aprovechamiento en cuarentena.
- Comportamiento de la competencia.

De la entrevista surgió que el "punto de inicio" que llevó a los dueños del lugar a sentirse en la necesidad de modificar su proceso de producción y entrega de productos fue la insistencia de aquellos clientes "fieles" al lugar, ya que en un momento se manejó la posibilidad de no continuar con el proyecto debido a las barreras que provocó la actual crisis tanto "Frank" como "BillyBob" solo realizaban envíos a través de un delivery propio y únicamente dentro de las 4 avenidas principales de San Miguel de Tucumán y en Yerba Buena, ya que con el público asistente no era necesario optar por otros canales de distribución para no incurrir en mayores costos. En primera instancia, de esto surge la primera modificación. Ambos socios decidieron comenzar a vender sus productos a través de la plataforma "Rappi", lo cual permitió llegar a otros clientes. Manifiestan que esta estrategia fue exitosa, ya que las ventas incrementaron significativamente.

Por otro lado, el entrevistado comenta que, si bien desde un principio tomaron como algo esencial la comunicación y promoción por redes sociales, pero fueron dejando de lado con el transcurso del tiempo.

Con respecto a la actitud frente a los competidores, resalta la "solidaridad" entre los mismos. Indica que están constantemente comunicados para transmitir ideas innovadoras sobre nuevos productos, nuevas formas de envasar, promociones y asignación de precios.

Por último, el socio nos comenta que, durante las primeras fases de la cuarentena, el aprovisionamiento de materia prima para poder trabajar fue escaso y complicado debido a las restricciones para la entrega, pero nunca fueron desabastecidos. Sin embargo, los costos fueron mayores.

Franco resalta que la pandemia en parte fue algo positivo ya que obligó a repensar la forma de ver el negocio y ayudó a la generación de nuevas ideas, las cuales piensa mantener una vez que todo pase. Entre estas ideas, nos menciona la posibilidad de vender sus hamburguesas y panes congelados, o de enviar su cerveza de forma envasada a los clientes.

#### 2. Análisis de datos secundarios



La finalidad de este análisis es investigar artículos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), algunas noticias referidas a la venta online durante la actual situación, adaptación de cervecerías a la pandemia en el mundo e información acerca de los canales de distribución. Se puede destacar que:

Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?

- 828.000 nuevos compradores en 2019
- El 66% compró online al menos 1 vez al mes
- En 2019 en el ranking de categorías populares se mostró por primera vez en el 6to lugar Alimentos, Bebidas y Delivery.
- 92% buscó información antes de comprar.
- 43% que realiza compras del rubro alimentos, bebidas y delivery lo realiza desde algún dispositivo móvil.
- Un comprador más sofisticado, que demanda envíos más rápidos y más variedad de medios de pago donde la compra móvil ya es un hecho para los segmentos más entrenados.

En diferentes países han implementado el sistema de él envió a domicilio, desde el llenado de botellones retornables y diferentes mezclas de productos como ser Kits de supervivencia incluyen el cartón 24 latas diferentes estilos, también se lo puede pedir en menores cantidades como medio cartón, 13, 8 y 4 latas. Además, se puede pedir comida de diferentes tipos como pizzas, hamburguesas, etc.

Actualmente en Tucumán trabajan ideas para incentivar el consumo de cervezas locales, porque los bares van a tardar mucho en reabrir. El botellón no es la opción más atractiva ya que apunta más a reuniones o asados, en cambio la lata es de consumo más personal. Las plataformas de envíos a domicilios refuerzas sus medidas los cuidados para proteger a sus repartidores y clientes. Para ello se implementará el “delivery sin contacto” consiste en que el repartidor deberá dejar el paquete en la puerta del usuario, esperar que salga a recibir su pedido para retirarse o tomar una distancia de dos metros a la hora de entregárselo en mano. Esta se suma a las medidas de autocuidado ya puestas en marca como el lavado de mano, alcohol en gel, barbijos, etc. Luego de buscar ideas para innovar la oferta de la cervecería y crear formas más atractivas para sus clientes y buscar formas para solventar los gastos de la misma, surgió la idea de “una pinta por adelantado” consiste en comprar una cerveza por adelantada y para consumirla cuando todo vuelva a la normalidad.

### 3. Focus group

Las principales conclusiones que se pudieron obtener fueron las siguientes:

#### Preguntas generales:

- La mayoría de los participantes usan aplicaciones de pedidos online.
- Las cervezas artesanales más consumidas en la situación actual son: Patagonia, Peñón del Águila y Antares, en sus distintas variedades: Ipa, Honey, Gold, Amber, Laguer, etc.; ya que son las que pueden conseguirse envasadas/ enlatadas.
- Antes del aislamiento, el consumo era mayoritariamente en los bares. Se recurría muy poco al delivery ya que éste no proporcionaba cervezas artesanales.
- Se suele pedir la cerveza acompañada de algún aperitivo como hamburguesas, pizzas, papas con queso cheddar, picadas, papas fritas o maní.

#### Preguntas específicas:

- Durante el día se consigue las cervezas en supermercados, negocios de bebidas, drugstores, etc. Durante la tarde-noche la única opción en estas circunstancias es el delivery, cuyo servicio es escaso en cuanto a la oferta de cervezas artesanales.
- La mayoría de los participantes no pidieron cervezas por aplicaciones de pedidos, pero sí comida.



- Todos los participantes concordaron en que sí pagarían un costo extra por el envío de este producto, pero no excesivo (como en el caso de los cigarrillos).

#### Distribución

- La mayoría de los participantes sí realizó pedidos online durante la cuarentena. La plataforma de envíos más utilizada es “PedidosYa”, en comparación con “Rappi” o “Glovo”, sin embargo, se notó un considerable aumento en los precios de envío (hasta del 50%).
- No ven variaciones de precios en las cervezas artesanales.
- Tienen en cuenta cupones y descuentos de la aplicación “PedidosYa”
- “Rappi” y “Glovo” son aplicaciones en las cuales los participantes notan muchas dificultades para su uso en cuanto a complejidad.
- Tienen en cuenta los precios de envío.
- Algunos dudan en pedir por las aplicaciones y encuentran más fácil realizar un pedido por “WhatsApp”, llamando por teléfono al local o por redes sociales.
- Consideran relevante la atención personalizada por WhatsApp para comunicarse directamente con el negocio en forma personal antes de llamar por teléfono.
- A lo largo de la entrevista los participantes también contaron experiencias vividas en las diferentes aplicaciones de pedidos. Uno de ellos había realizado un pedido y no llegó lo que esperaba, hizo el reclamo en la aplicación y le reembolsaron el dinero en forma de crédito en el mismo local donde se realizó la compra.

#### Actitud ante las redes sociales

- A la hora de realizar un pedido tienen en cuenta:
  - a) Comentarios en redes sociales: Algunos no se fijan los comentarios, para otros son importantes debido a que las fotos pueden ser engañosas
  - b) Precio
  - c) Calidad
  - d) Promociones.
  - e) Presentación (fotos publicitarias): Sí les llama la atención las fotografías en las aplicaciones cuando piden por delivery
  - f) Cupones de descuento.
  - g) Experiencia: Suelen realizar pedidos en lugares donde han pedido antes y tuvieron buenas experiencias.
- Algunos participantes fueron a cervecerías artesanales por recomendación de amigos, consumieron cerveza y comida.
- Ven las promociones de cerveza artesanal por Instagram.
- En general se notó una disconformidad en cuanto a la respuesta tardía (o a veces nula) a las consultas a través de redes sociales.

#### Sobre el Bar

- “Frank Beer” y “Billy Bob” no son muy conocidos por los participantes.
- Sí escucharon hablar sobre una de las dos o las reconocen de vista.

#### Otras opiniones

- Medios de pago: los participantes prefieren realizar el pago a través de tarjetas (crédito, débito, mercado pago).
- Algunos no pidieron botellones de cerveza, pero les gusta como una opción a futuro para reuniones.
- Sí consumieron latas de cerveza artesanal en lo que va del aislamiento, como “Peñón del Águila” o “Patagonia” disponibles en drugstores.

Luego de varias preguntas una de las participantes comentó cómo se imagina un servicio de envío de cervezas artesanales perfecto. El mismo constaría en la llegada en una conservadora que, al abrirla, contenga “pintas” rodeadas de hielo, ya que considera



que la cerveza artesanal debe tomarse “bien helada”. Agregó también que lo “ideal” sería que este producto venga con algún tipo de acompañamiento, como, por ejemplo, una bolsa con maní salado o papas fritas.

## 7.2 Investigación cuantitativa

### 1. Cuestionario

Se encuestó a 118 personas mayores de 18 años quienes le gusta comer y beber en cervecerías artesanales. Las preguntas realizadas fueron cerradas y una de escala. Dicho cuestionario apuntaba a estudiar las siguientes variables:

- Gustos y preferencias gustos de cervezas artesanales.
- Medios de pago más utilizado.
- Competencia real.
- Frecuencia de compra por delivery.
- Rangos de precios.
- Preferencias en plataformas online.
- Medios más utilizados para revisar información sobre cervecerías.
- Tipos de combos.
- Determinar la aceptación de una propuesta de innovación.
- Preferencias sobre comidas.

#### a) Implementación del cuestionario

El cuestionario fue diseñado en Google Forms para mayor practicidad. Las encuestas fueron autoadministradas, las mismas fueron enviadas a personas que tenían el perfil necesario para responderlas.

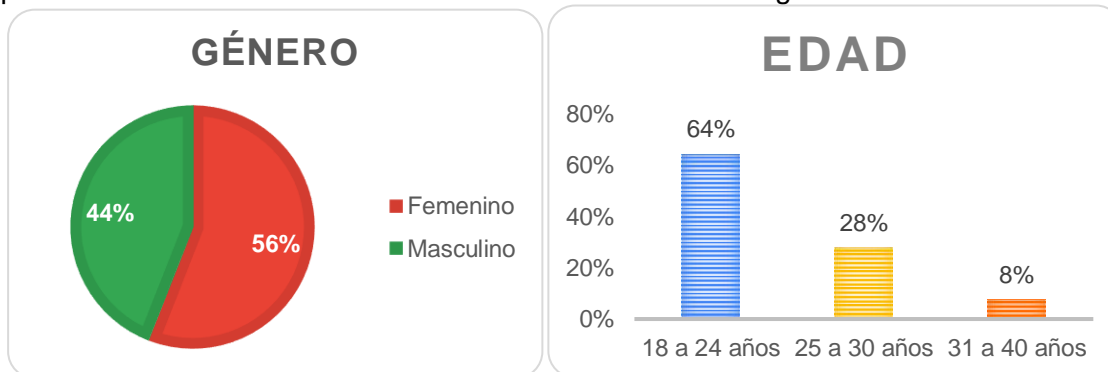
#### b) Procesamiento de investigación y análisis de resultados

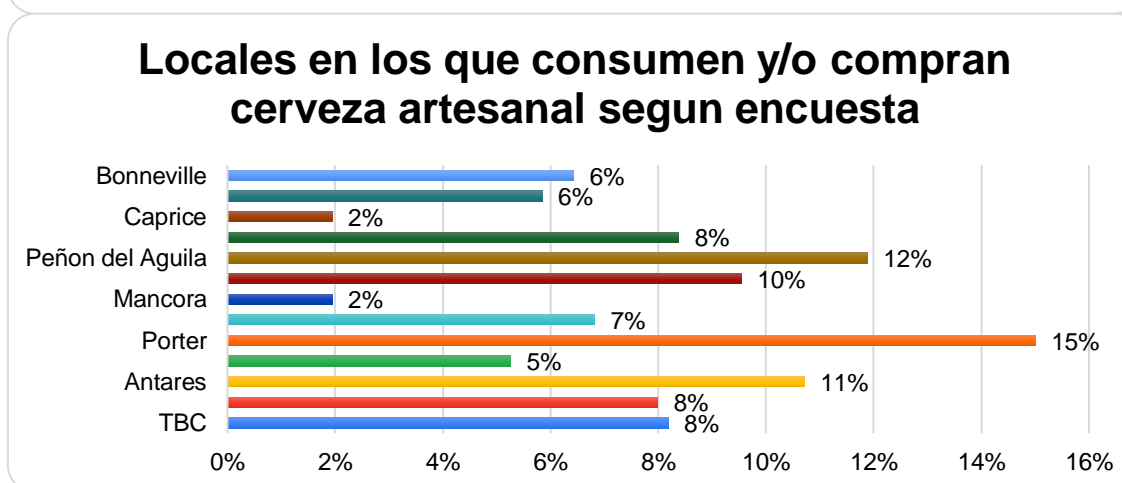
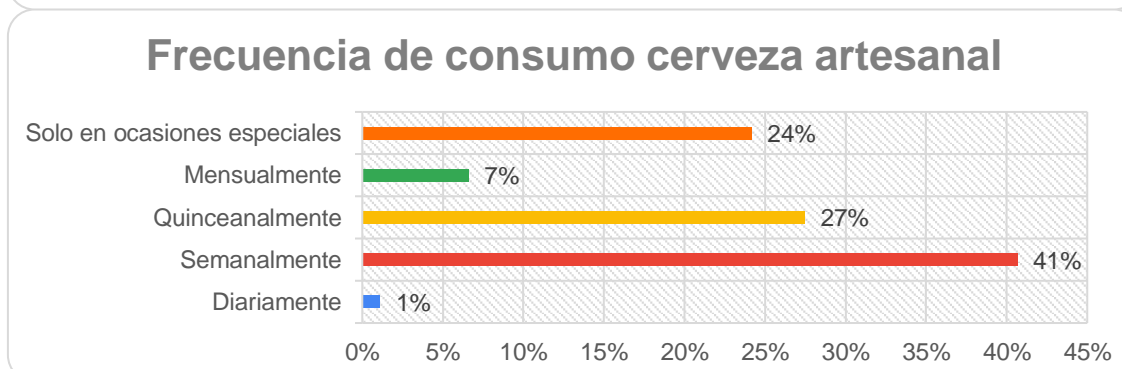
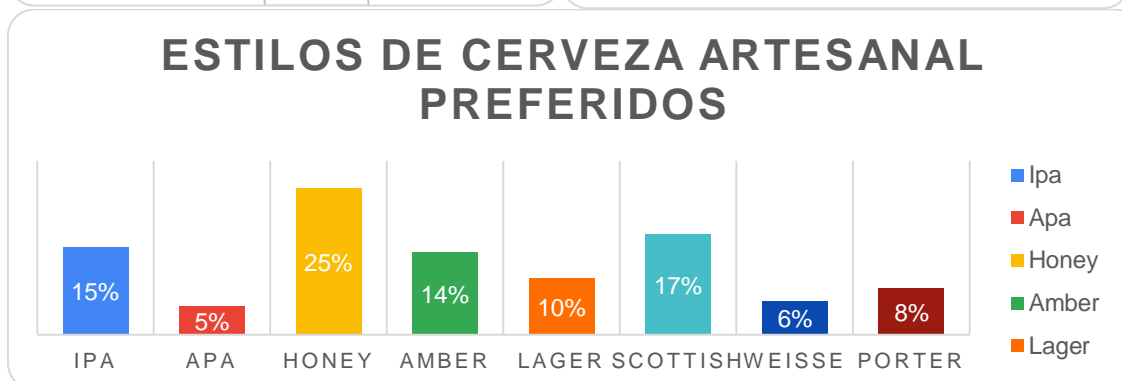
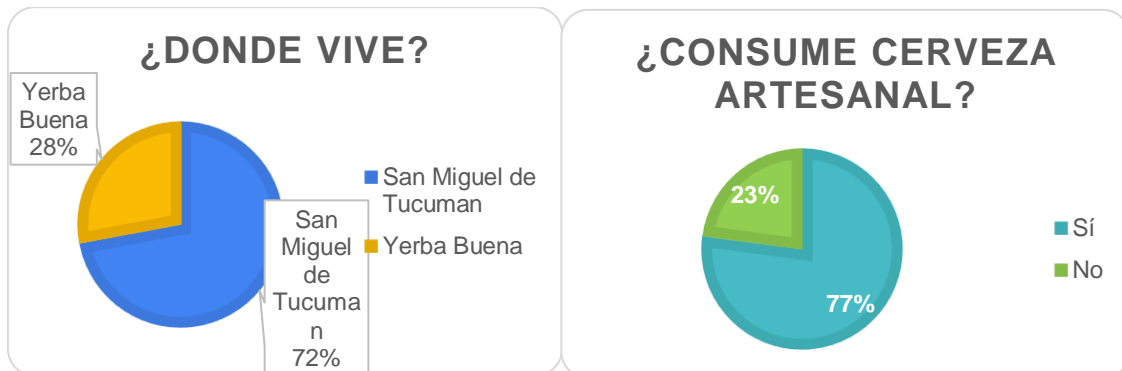
A partir del formulario de Google Forms, se elaboró una plantilla de Excel con las respuestas obtenidas para su posterior edición y codificación. Debido a que las preguntas eran cerradas determinaron un código para cada una de las respuestas. Una vez resuelto esto se realizó la limpieza lógica de datos, a fin de ejecutar una revisión final para verificar que los códigos introducidos sean los correctos.

Por último, en el paso de tabulación de los datos se elaboraron tablas de frecuencia en un sentido y tabulaciones cruzadas, a través de la herramienta tabla dinámica (Excel) para de allí proceder a elaborar los gráficos correspondientes.

#### c) Gráficos

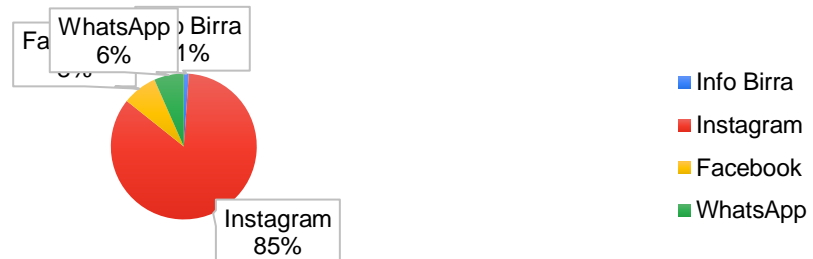
Los siguientes gráficos son de elaboración propia en base a los datos recolectados y posteriormente analizados de la encuesta realizada en Google Forms.



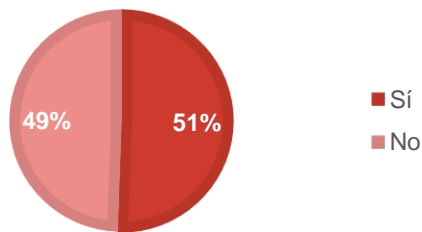




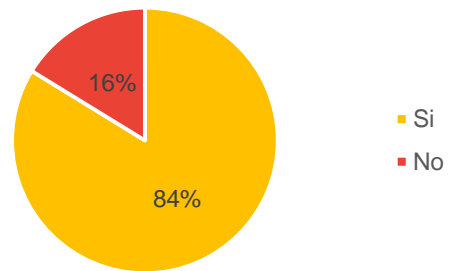
## Medios que utilizan mayormente para informarse sobre promociones de los locales de cervezas artesanales



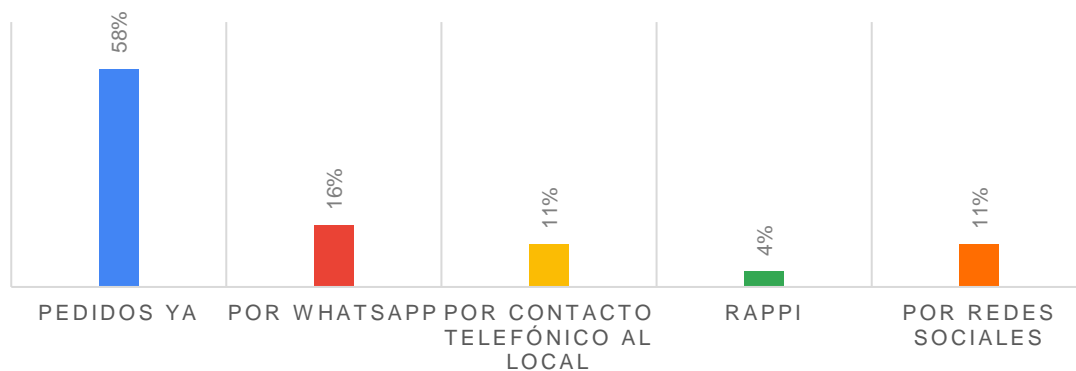
## ¿COMPRARÍA UNA "PINTA" POR ADELANTADO?



## ¿Utiliza el sistema de pedidos online?



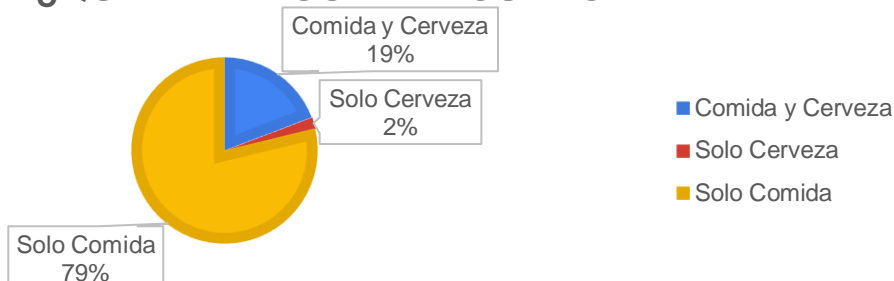
## PLATAFORMAS QUE SUELEN PEDIR CON MAYOR FRECUENCIA



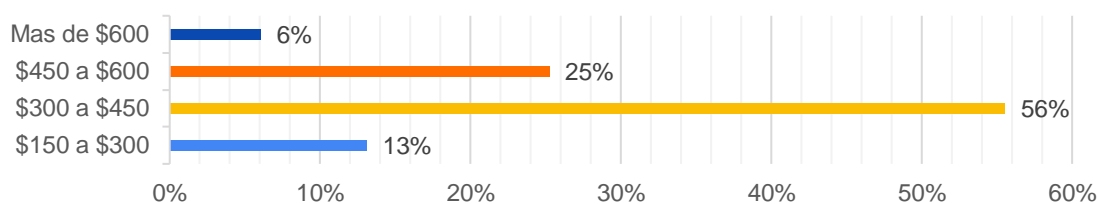




### ¿QUE PIDEN CON FRECUENCIA?



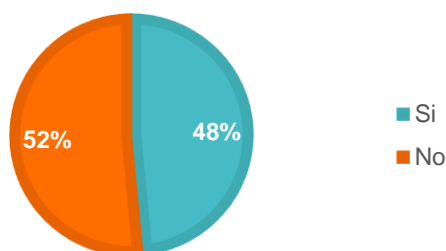
### Gasto en el servicio de comida y/o cerveza artesanal por delivery (+Costo de envío)



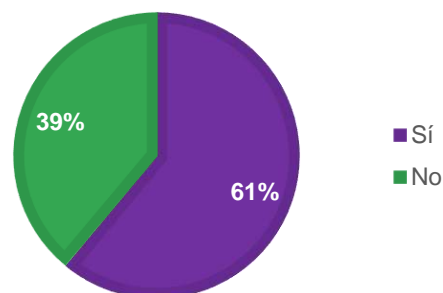
### FRECUENCIA USAN EL SERVICIO DE CERVEZA Y/O COMIDA POR DELIVERY



### DE LOS DIAS QUE PIDE ¿SON SOLO LOS FINES DE SEMANA?

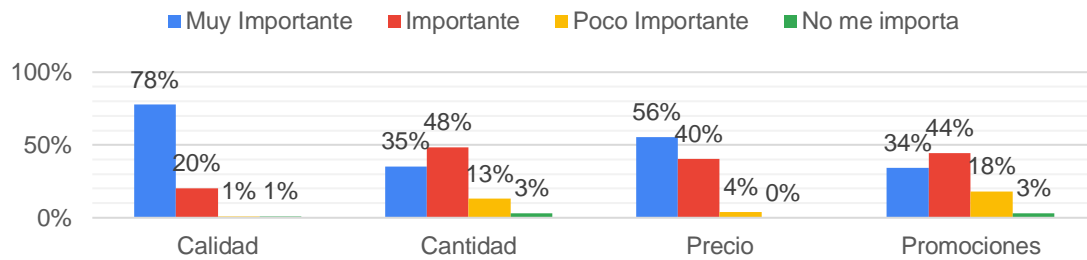


### CONOCEN A FRANK BEER Y/O BILLY BOB

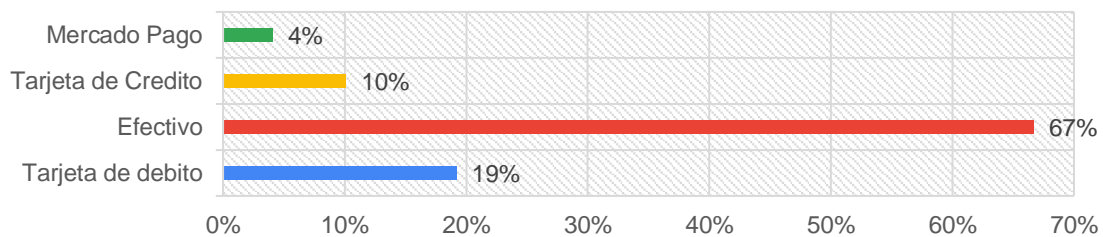




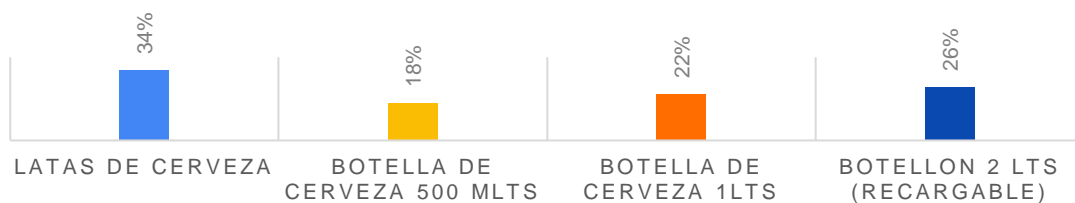
## Características que se tienen en cuenta al momento de realizar un pedido



## Medios de pago que mas suele utilizar para pagar

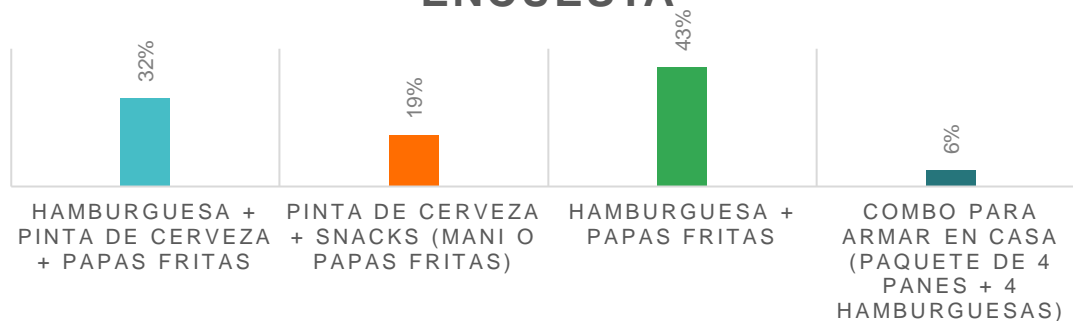


## PREFERENCIAS DEL TAMAÑO DE ENVASE DE CERVEZA ARTESANAL A TRAVES DE DELIVERY

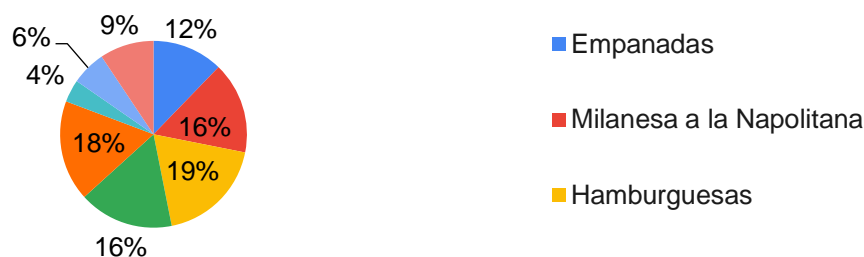




## OPCIONES MÁS ATRACTIVAS SEGUN ENCUESTA



## Preferencias de Menú



## 8. CONCLUSIONES

### 8.1 Hallazgos

El rango de participantes tanto en focus group y encuesta se concentra de 18 a 40 años del cual el 56% son mujeres.

La mayor cantidad de encuestados reside en la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Las variedades de cerveza artesanal más elegidas fueron "Honey", "Scottish", "Ipa", "Amber" y "Lager". Las cervecerías que más se solían frecuentar antes de la pandemia eran "Porter", "Peñon del Aguila", "Antares" y "La Cervecería". El consumo de cervezas artesanales es semanalmente, quinquenal o solo en ocasiones especiales.

La propuesta de "una pinta por adelantado" tuvo buena aceptación por los participantes encuestados del 51% si realizaría la compra, el resto no lo haría por diferentes motivos como ser la incertidumbre de cuando terminara el aislamiento, el miedo olvidarse que realizo la compra, etc.

Tanto del análisis cuantitativo, como así también del cualitativo, se concluye que un alto porcentaje de las personas que participaron en éstos, prefieren como plataforma para realizar pedidos a "Pedidos Ya". Actualmente, la cervecería Frank y BillyBob, únicamente operan por "Rappi" (segunda plataforma más elegida en el enfoque cualitativo y cuarta en el enfoque cuantitativo).

En cuanto el uso de delivery online, en ambos enfoques se consolidó una utilización elevada del servicio. Las personas que realizan pedidos de cerveza artesanal a



domicilio, eligen que la misma llegue enlatada, cuando no están acompañados, y en botellón de 2 litros cuando sí lo están.

El principal medio de pago es el efectivo, luego el siguiente es la tarjeta tanto de débito y crédito.

Los fines de semana son el momento de mayor afluencia de pedidos y, en su mayoría, los participantes eligen un día en particular para pedir productos por delivery.

En cuanto a elección de comidas, los combos preferidos incluyen Hamburguesa + papas fritas en el caso de las personas que solo piden comida; y Hamburguesa + papas fritas + pinta de cerveza por las personas que sí realizan pedidos de cerveza artesanal. En menor medida, se eligen pizzas o minutas. El rango de precios que se adapta a las preferencias de los encuestados \$300 a \$450, luego de \$450 a \$600.

La calidad y el precio de los productos ofrecidos, son los factores que más peso tienen al momento de decisión sobre un lugar u otro por parte de la mayoría de los participantes. El principal medio utilizado para visualizar promociones es Instagram.

Más de la mitad de los participantes del focus group no conoce “Frank Beer” y/o “Billy Bob” pero el 61% de los encuestados en el cuestionario sí lo hacen.

## **8.2 Conclusiones y Recomendaciones**

A partir de toda la información recabada a lo largo de la presente investigación de mercado en ambos enfoques se pudo constatar que la implementación del delivery online es una opción viable para la empresa “Frank Beer”. A continuación, se le realizara una serie de recomendaciones para un mejor aprovechamiento del mismo y para el desarrollo de una ventaja competitiva frente a sus competidores reales.

Se puede concluir que sus competidores reales, los cuales son los más recurridos antes del confinamiento por encuestados y están implementando este tipo de adaptación son “Porter”, “La Cervecería” y “Antares”.

Se recomienda utilizar “Pedidos Ya” como principal canal de distribución de los productos ofrecidos por ambos locales y tener a “Rappi” como una opción de respaldo de la primera. Resulta atractiva también la utilización de “WhatsApp Business” y de un contacto directo por teléfono a los locales para tomar los pedidos de aquellas personas que no utilizan aplicaciones del estilo de las mencionadas anteriormente.

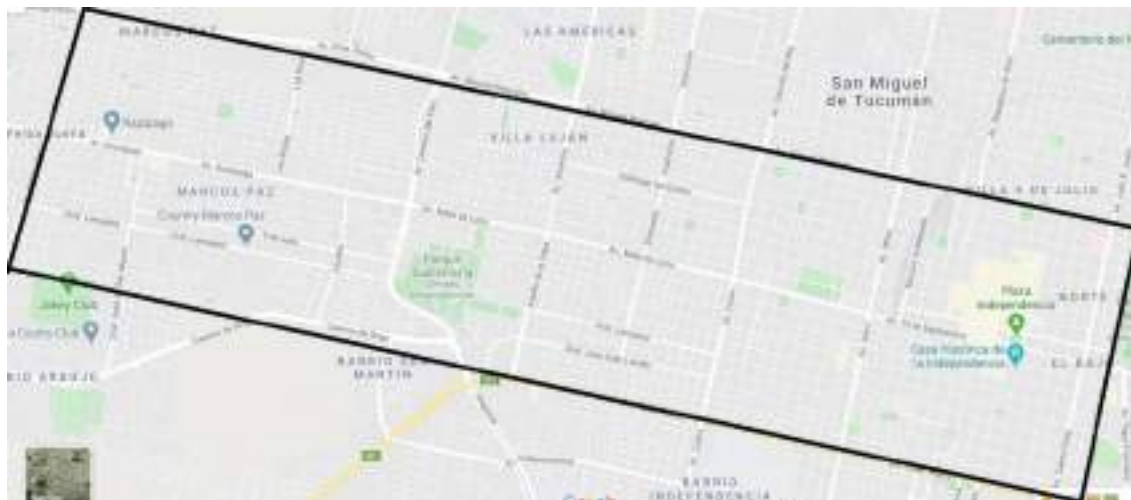
En cuanto al medio de pago, se recomienda la utilización del medio de pago tanto en efectivo y tarjeta (débito y crédito), teniendo en cuenta las medidas de prevención encontrados en los datos secundarios para los cadetes si utilizan delivery propio, respetar 2 metros para realizar las entregas y contar con guantes desechables para el recibo de efectivo.

Reforzar el uso de las redes sociales como Instagram y Facebook ya que el mismo ayuda al reconocimiento del local y fortalece las relaciones con los clientes. Además, brinda la posibilidad de contestar las dudas de los clientes de forma personalizada, tomar un pedido, recibir una calificación del servicio prestado por el local y realizar promociones o sorteos. Se propone utilizar Instagram como medio para llevar el ambiente del local a las “previas” que actualmente se las realiza de forma virtual, ya sea mediante presentaciones en vivo, o un Dj que pase música. Al mismo tiempo, resultaría llamativo realizar sorteos de promos o descuentos durante estos eventos.

Debido al alto volumen de encuestados que reside en la ciudad de San Miguel de Tucumán, comparado con los de Yerba Buena, donde solo hay dos locales de “BillyBob”; se recomienda que ambos locales funcionen como puntos de distribución de la cerveza



artesanal ofrecida por “Frank Beer” para cubrir las necesidades de todo el mercado objetivo.



*Como ejemplo trazamos una ruta de envíos donde se satisfacen esta necesidad de utilizarlos como puntos de distribución en “Frank Beer” en Yerba Buena y “Billy Bob” en San Miguel de Tucumán.*

Se le sugiere el envío de cervezas artesanales en dos principales tipos de envases: latas de 500 ml. y botellones de 2 litros recargables, ya que resultaron más atractivos para los clientes (Frank ya envía por delivery cerveza en botellas de un litro).

Implementar un contenedor térmico de Telgopor descartable para la bebida así esta llegue fría y no afecte la temperatura de la comida.

Reforzar la cantidad de promociones de “combos” tanto de comida, como de cerveza los días viernes, sábados y domingos y comunicar las mismas a través de redes sociales en la mayor medida posible (publicaciones en historias, mensajes de difusión por WhatsApp, etc.).

Incluir en el menú de comida al menos un producto más (de los más elegidos por los encuestados en la investigación). Se recomiendan las pizzas, ya que, por lo general, suelen acompañarse con una cerveza.

Aprovechar las preferencias estilos de cervezas artesanal, envases, comidas, rangos de precios y frecuencia de compra de delivery para la creación de promociones atractivas adaptadas diferentes necesidades y ocasiones. Ejemplo: “Promo Finde” Hamburguesa + papas fritas + Pinta (Lata de tipo: Honey, Scottish, Ipa, Amber o Lager) a un \$400 o “Promo Graduado Virtual”: 2 Pizzas (ejemplificando la incorporación de nuevo producto a la carta) + Botellón 2 lts (Tipo a elección) a un precio de \$600.

Implementar la idea de “una pinta por adelantado”, realizando una publicación destacada en redes sociales con las bases y condiciones de la misma de una forma clara (vencimiento de la promoción y acompañamientos que incluiría). Una vez concretado el pedido, otorgar a los clientes un voucher para su retiro, además se podría realizar un recordatorio de la compra cuando finalice el aislamiento, social y preventivo en la provincia por medio de mail o WhatsApp.

## **9. APENDICE**

### **9.1 Guía de preguntas para el dueño**

#### **Modelo de entrevista en profundidad de experto**



### **Preguntas generales:**

- ¿Cuál es la principal barrera que has encontrado en la cuarentena?
- ¿Sus costos se han elevado durante la pandemia?
- ¿Ha realizado pedidos de insumos en cuarentena?
- ¿Tuvo inconvenientes con los proveedores?
- ¿Los insumos llegan en el tiempo acordado?

### **Clientes:**

- ¿Por qué piensa que sus clientes los eligen?
- ¿Cuál es la cerveza más pedida por su clientela?

### **Competencia:**

- ¿Quiénes eran su competencia antes de la pandemia? ¿Considera que lo siguen siendo?
- ¿Qué la diferencia de sus competidores?

### **Canales de distribución:**

- ¿Contaban con distribución propia o ya tenían algún acuerdo con una aplicación de envíos online?
- ¿Cuál eran los costos de envíos? (si es que tenían delivery propio o en la app).

### **Productos, promoción y estrategia de marketing:**

- ¿Qué productos son los que más se vendían antes de la pandemia?
- ¿Cuál era el mix de productos que ofrecían antes de la pandemia?
- ¿Cuáles era el rango de precios que manejan dichas promociones?
- ¿Qué estrategia de marketing utilizaban?
- ¿Piensa que hay productos o servicios que son capaces de satisfacer la misma necesidad que los suyos?
- ¿Qué promociones hacían antes de la pandemia?

## **9.2 Enlaces de análisis de datos secundarios**

*“Información del E-COMERCE en Argentina”*

Fuente: <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>

*“Cervecerías de México crearon distintas promociones atractivas para adaptarse al aislamiento obligatorio”.*

Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/cuarentena-cervecerias-que-ofrecen-servicio-domicilio>

*“Reinventarse: cerveceras locales crearon una aplicación para facilitar el delivery”*

Fuente: <http://www.universidad.com.ar/reinventarse-cerveceras-locales-crearon-una-app-para-facilitar-el-delivery>

*“Las cervecerías pelean la crisis enlatando (Tucumán)”*

Fuente: <https://www.lagaceta.com.ar/nota/842978/sociedad/cervecerias-artesanales-pelean-crisis-enlatando.html>

*“Coronavirus: Medidas que implementan los delivery para realizar entregas y evitar contagios”*

Fuente: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Coronavirus-que-medidas-implementan-los-delivery-para-realizar-las-entregas-y-evitar-contagios-20200317-0002.html>

*“Coronavirus en Argentina: impulsó la “compra futura” para ayudar a las cervecerías y otras Pymes”*

Fuente: [https://www.clarin.com/gourmet/coronavirus-argentina-impulso-compra-futura-ayudar-cervecerias-pymes\\_0\\_EMzzNkC8A.html](https://www.clarin.com/gourmet/coronavirus-argentina-impulso-compra-futura-ayudar-cervecerias-pymes_0_EMzzNkC8A.html)





### 9.3 Guía de preguntas para focus group

#### Guía de Discusión

##### PREGUNTAS GENERALES

- ¿Podrían indicar su nombre, edad, estado civil, formación educativa y situación laboral?
- ¿Qué marca de cerveza artesanal suelen beber? ¿Por qué eligen esta marca?
- ¿Dónde suelen comprarlas?
- ¿Antes del aislamiento, social, preventivo y obligatorio, recurrieron a delivery de bebidas?
- ¿Cuáles son los puntos que consideran más importantes al realizar un pedido?
- ¿Qué tipo de comida suelen pedir en este tipo de bares?

##### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Se te ha dificultado conseguir cerveza artesanal durante la situación actual?
- ¿Realizaron alguna compra online en lo que va de del aislamiento social, preventivo y obligatorio?
- ¿Compraría online los servicios de un bar cervecería solo por disfrutar de ellas?
- Distribución
- Antes de la cuarentena obligatoria, ¿Utilizaban plataformas como PedidosYa, Rappi o Glovo? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Les resulta más fácil/cómodo realizar sus pedidos por este medio?
- ¿Suelen realizar pedidos comunicándose directamente con el lugar elegido? ¿Qué diferencia encuentra con el pedido a través de las aplicaciones antes mencionadas?

##### Actitud ante las redes sociales

- Según sus preferencias: ¿Las promociones son una base fundamental a la hora de decidir dónde comprar?
- ¿Tienen en cuenta las publicaciones en redes sociales al momento de elegir en qué lugar realizar un pedido?
- ¿Consideran la cantidad de seguidores como un factor influyente en su elección de sitio a asistir? ¿Por qué?
- ¿Suelen leer las opiniones y calificaciones de otros seguidores/usuarios sobre el sitio antes de asistir? Actualmente, realiza esta práctica al momento de decidir dónde pedir comida/bebidas?
- Con respecto a las promociones, ¿Es un factor influyente en su elección de bar a elegir?
- Normalmente, ¿Hacen consultas por comentarios o mensajes privados? ¿Obtienen respuestas? ¿Cuál es el tiempo de respuesta?
- ¿Qué páginas de este tipo siguen ustedes? ¿Por qué motivo dejarían de seguir una página?

##### Sobre el bar

- ¿Conocen el bar Frank?
- ¿Con qué frecuencia asistían?
- Durante la cuarentena, ¿Han realizado pedidos al bar o a BillyBob?
- ¿Cuáles son sus opiniones al respecto en cuanto a precios, tiempos de entrega, calidad y variedad ofrecida?
- ¿Lo recomendarían?

### 9.4 Ficha participantes de Focus group



Orden	Nombre y Apellido	Edad	Estado Civil	Formación Educativa	Situación Laboral	Utiliza servicio de Delivery de Comida y /o Bebidas
1	Leonardo Serrizuela	33 años	Casado	Tec. En Recursos Humanos	Comerciante	Si
2	Hortensia González Espeche	27 años	Soltera	Contadora	Trabaja en Banco Galicia	Si
3	Francisco Montaner	34 años	Soltero	Lic. En Terapia Ocupacional	Prof. De la Unsta	Si
4	Vanina Martin Murias	28 años	Soltera	Estudiante	-----	Si
5	Miguel Ángel Fernández	32 años	Soltero	Técnico Electromecánico	Comerciante	Si
6	Luis Emmanuel González	27 años	Soltero	Estudiante Cs Es	Trabaja en Anses	Si
7	Micaela Zamorano	28 años	Soltera	Estudiante Cs Es	Trabaja en Grupo Telecom	Si
8	Facundo Noguera	23 años	Soltero	Estudiante de Arquitectura	Trabaja en Estudio de Arquitectura	Si

## 10. ANEXO.

### 10.1 Cuestionario cuantitativo

#### A. Objetivo

El objetivo del cuestionario realizado es estudiar las variables anteriormente mencionadas, para así realizar inferencias en la población acerca de la inclinación de las personas quienes disfruten comer y beber en cervecerías artesanales a adaptar el servicio al delivery ya sea propio o a través de plataformas online.

#### B. Método de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de 118 personas, de una edad mayor de 18 años ambos sexos para realizar inferencia en la población bajo estudio. Se diseñó el modelo en la plataforma Google Forms y se lo realizó vía online dada la actual situación de aislamiento, es decir, que cada encuestado realizó desde su hogar.



### C. Formato de respuestas

A continuación, se coloca el modelo de encuesta realizado:

#### Datos Generales

Género:

Masculino \_\_\_

Femenino \_\_\_

Edad:

18 a 24 años \_\_\_ 25 a 30 años \_\_\_ 31 años a 40 años \_\_\_ 41 a 50 años \_\_\_ 51 o más \_\_\_

Vive en:

Yerba Buena \_\_\_

San Miguel de Tucumán \_\_\_

#### Cuestionario

1. ¿Consume cerveza artesanal?

Si \_\_\_

No \_\_\_ (Salta a pregunta 7)

2. ¿Cuál es su estilo preferido de cerveza artesanal (puede seleccionar más de una opción)

Lager \_\_\_

Amber \_\_\_

Ipa \_\_\_

Apa \_\_\_

Scottish \_\_\_

Porter \_\_\_

Honey \_\_\_

Weisse \_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia consume usted cervezas artesanales?

Diariamente \_\_\_

Semanalmente \_\_\_

Quincenalmente \_\_\_

Mensualmente \_\_\_

Sólo en ocasiones especiales \_\_\_

4. ¿En qué locales consumió cerveza artesanal? (Puede seleccionar más de una opción)

TBC \_\_\_

Castilla \_\_\_

La Cervecería \_\_\_

Frank Beer \_\_\_

Antares \_\_\_

Johnny B Good \_\_\_

Peñon del Aguila \_\_\_

Porter \_\_\_

Dot Bar \_\_\_

Bonneville \_\_\_

Patagonia \_\_\_

Mancora \_\_\_

Caprice \_\_\_

5. ¿Cuáles de estos medios es el que mayormente utiliza para informarse sobre las promociones de los locales de cerveza artesanal?

Facebook \_\_\_



Instagram\_\_\_

WhatsApp\_\_\_

Info Birra\_\_\_

6. ¿Usted compraría “una pinta por adelantado”? (Consiste en comprar ahora y disfrutarla cuando termine el confinamiento. La misma tendrá como regalo un acompañamiento de snacks gratis).

Si\_\_\_

No\_\_\_ (¿Por qué? \_\_\_\_\_).

7. ¿Utiliza el sistema de pedidos online?

Si\_\_\_

No\_\_\_ (Salta a pregunta 17).

8. ¿Por cuáles de estas plataformas suele pedir con mayor frecuencia?

PedidosYa\_\_\_

Glovo\_\_\_

Rappi\_\_\_

Por contacto telefónico al local \_\_\_

Por WhatsApp\_\_\_

Por redes sociales\_\_\_

9. Cuando pide por delivery: ¿Cómo suele pagar?

Efectivo\_\_\_

Mercado Pago\_\_\_

Tarjeta de crédito \_\_\_

Tarjeta de débito \_\_\_

10. ¿Qué productos pide con mayor frecuencia?

Solo cerveza\_\_\_

Solo Comida\_\_\_

Comida y cerveza \_\_\_

11. Con respecto al tamaño del envase en el cual recibiría la cerveza artesanal a través de delivery: ¿Cuál de las siguientes opciones se adaptaría a sus preferencias?

Botellón 2 lts (recargable)\_\_\_

Lata de cerveza \_\_\_

Botella de cerveza 1 lt \_\_\_

Botella de cerveza 500ml. \_\_\_

12. Al momento de realizar un pedido: ¿Cuáles de los siguientes conceptos son los que tiene en cuenta para decidir? (Valore de 1 a 5 cada ítem, considerando 1 como poco importante y 5 como muy importante)

Precio\_\_\_

Calidad\_\_\_

Cantidad\_\_\_

Promociones\_\_\_

13. ¿Cuánto gasta aproximadamente por un servicio de comida y/o cerveza artesanal por Delivery? (considere también el costo de envío)

\$150 a \$300\_\_\_

\$300 a \$450 \_\_\_

\$450 a \$600\_\_\_

Más de \$600 \_\_\_

14. ¿Con qué frecuencia usa el servicio de cerveza/comida por delivery?

Una vez a la semana \_\_\_

Más de una vez a la semana \_\_\_

Todos los días \_\_\_



Sólo los fines de semana \_\_\_\_

15. De los días que pide ¿son solo los fines de semana?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

16. Al elegir qué combo de comida o cerveza comprar: ¿Cuáles serían las opciones más atractivas? (puede seleccionar más de una opción)

Hamburguesa + papas fritas \_\_\_\_

Hamburguesa + pinta de cerveza + papas fritas \_\_\_\_

Pinta de cerveza + snacks (maní o papas fritas) \_\_\_\_

Combo para armar en casa (Paquete de 4 panes + 4 hamburguesas) \_\_\_\_

17. ¿Qué tipo de menú le gustaría adquirir en un delivery? (puede seleccionar más de una opción)

Pizzas \_\_\_\_

Empanadas \_\_\_\_

Papas fritas \_\_\_\_

Picadas \_\_\_\_

Hamburguesas \_\_\_\_

Milanesa a la napolitana con papas fritas \_\_\_\_

Sándwich de milanesa o lomito \_\_\_\_

Menú vegetariano \_\_\_\_

18. ¿Conoce a Frank Beer y/o BillyBob?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

- Preguntas cerradas dicotómicas: 1, 5, 6, 15, 18.
- Preguntas cerradas opción múltiple: 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17.
- Preguntas cerradas de escala: 12.

#### **D. Formulación de preguntas**

Para lograr que la formulación de preguntas fuera clara se mantuvo una revisión periódica de la misma, bajo la supervisión del profesor.

Se tuvo especial atención en cuáles eran las formas más objetivas de formular las preguntas de modo de no sesgar las respuestas de los encuestados. Para esto último, se evitó el uso de frases que pudieran inducir a las personas a inclinarse hacia alguna de las respuestas. Debido a que los encuestados debían ser mayores de 18 años, no hubo problemas en cuanto al vocabulario utilizado. Sin embargo, se evitó utilizar términos muy técnicos que pudieran confundir a los mismos. En cuanto a la disposición para responder, se consideró fundamental advertir a los consultados sobre el tiempo estimado de duración de la encuesta al inicio de Google Forms. Al tratarse de un cuestionario de corta duración, tuvimos muchas respuestas en poco tiempo.

#### **E. Flujo y disposición del cuestionario**

En relación al tipo de preguntas incluidas, se incluyó al inicio preguntas generales demográficas (genero, edad, donde vive) y dos preguntas fueron de selección (pregunta 1 y 6) para filtrar a los encuestados según si consumían o no cervezas artesanales y si usaban o no el sistema de pedidos online. También, se consideró a éstas como pregunta de interés ya que fue de utilidad para dividir que preguntas podían responder los distintos segmentos de encuestados. Todas las demás preguntas son de interés. Al inicio del mismo incluía el propósito general, los motivos para el sujeto encuestado, quienes pueden aplicarlo y tiempo aproximado de respuesta.



---

## **F. Prueba Preliminar**

La prueba preliminar fue realizada a través de la constante consulta con los distintos profesores. Así se pudo realizar correcciones y mejorar algunas preguntas en cuanto a su redacción para evitar malas interpretaciones. También se verificó que las preguntas guardaran cierta relación con los objetivos (general y específicos) de la investigación a fin de que, a partir las respuestas obtenidas, se obtuviera la información necesaria para poder cumplir con dichos objetivos. Al momento de realizar la prueba, el tiempo requerido para completar el cuestionario resultó apropiado.