

ESTUDIO DE MERCADO PARA UN CAFÉ AUTOMATIZADO EN LOS ÁNGELES

Los Ángeles es una ciudad conocida por su diversidad culinaria y su vibrante escena de restaurantes. Con la tecnología avanzando rápidamente, surge una propuesta innovadora: un café regentado por robots.

Samantha L. Estudillo | Jun 2024

Objetivo

La idea de un café automatizado aunque prometedora, conlleva un alto costo de implementación. Este estudio de mercado tiene como objetivo analizar los datos de restaurantes en Los Angeles.



A través de este análisis, se buscará comprender las tendencias actuales en el sector



identificar patrones y características de los establecimientos exitosos

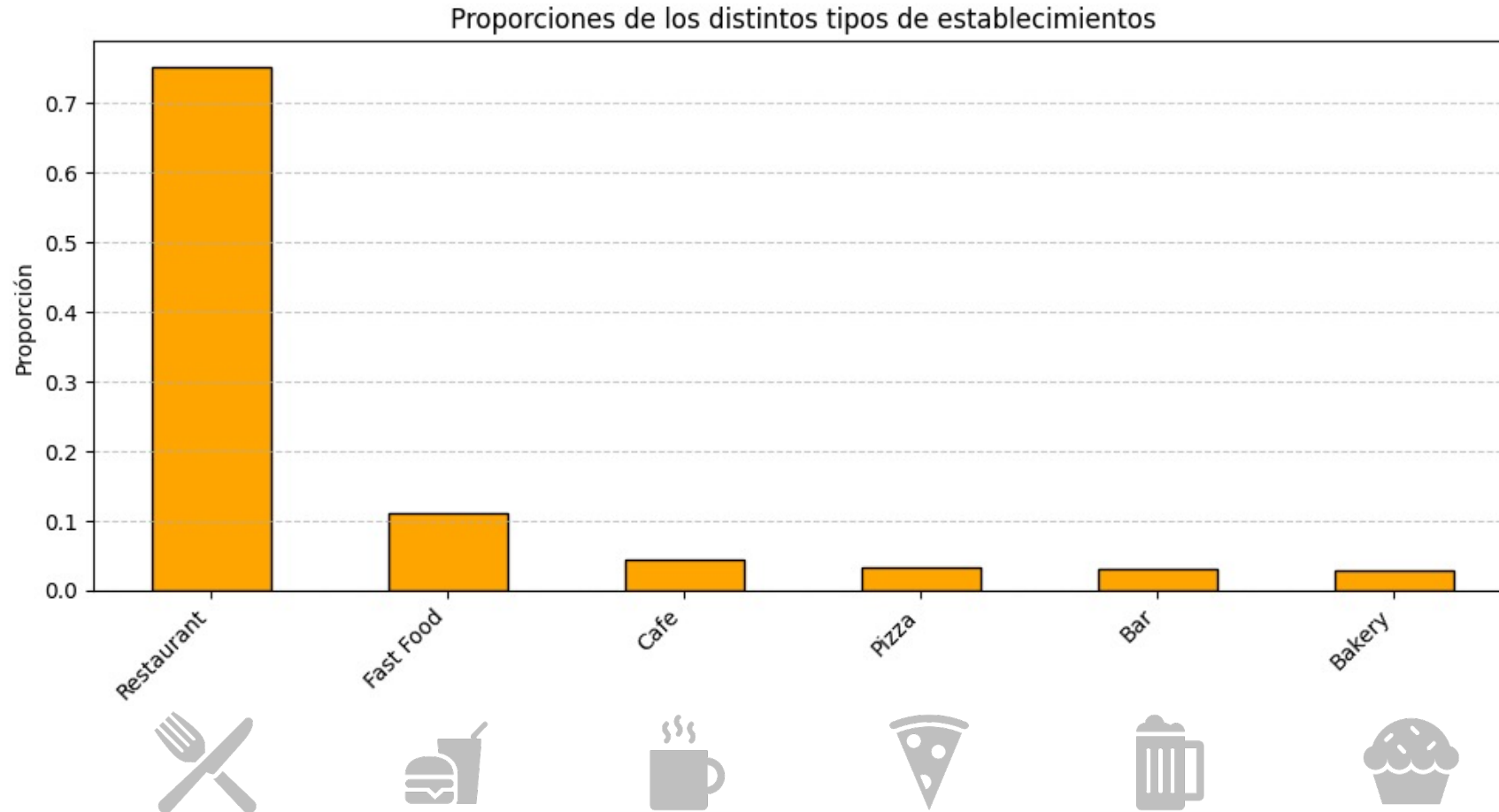


proporcionar recomendaciones basadas en datos sólidos.

El objetivo final es evaluar la viabilidad de este innovador proyecto y su potencial para convertirse en una cadena exitosa.

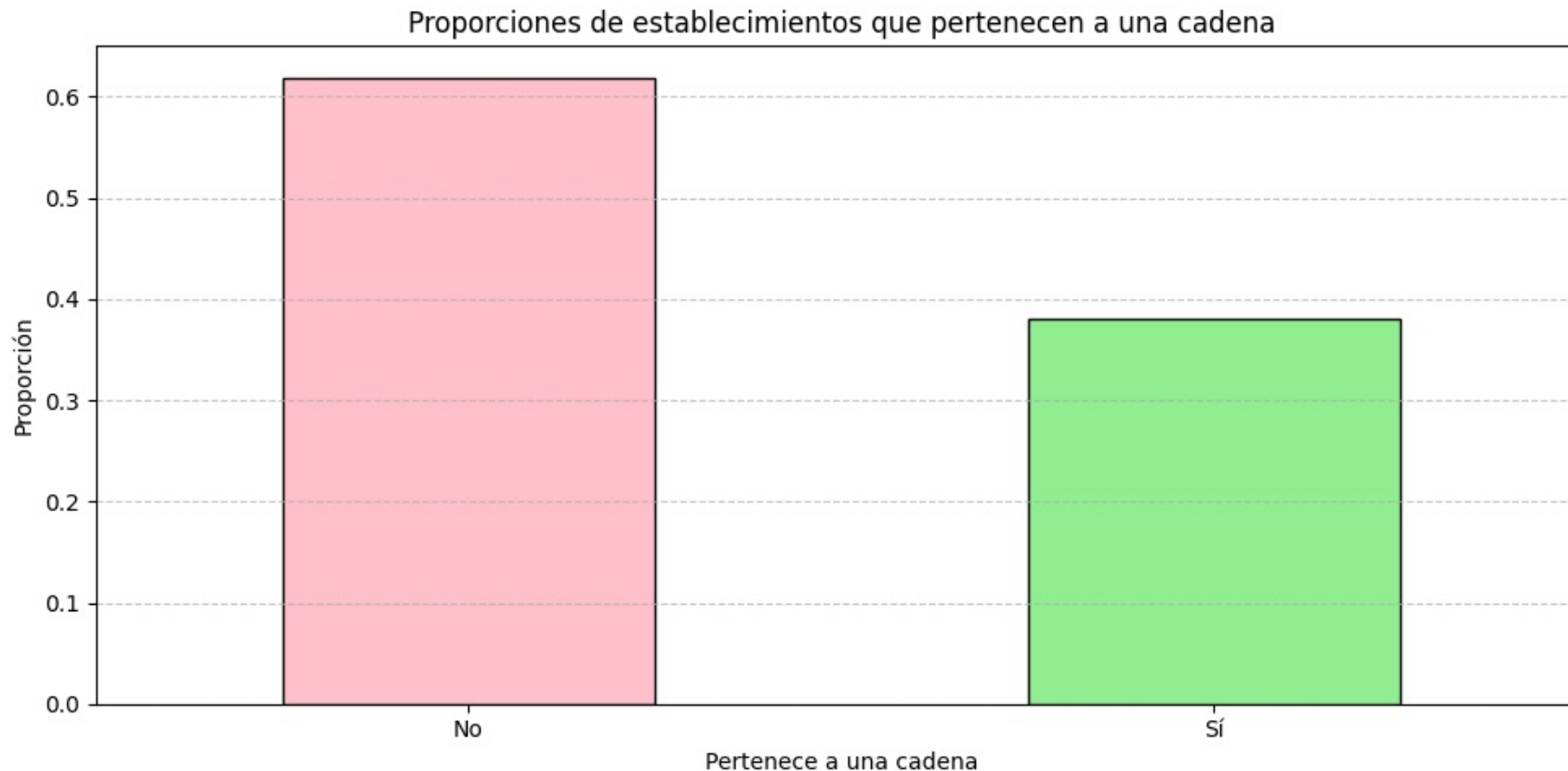
ANALISIS DE DATOS

Proporciones de tipos de establecimientos



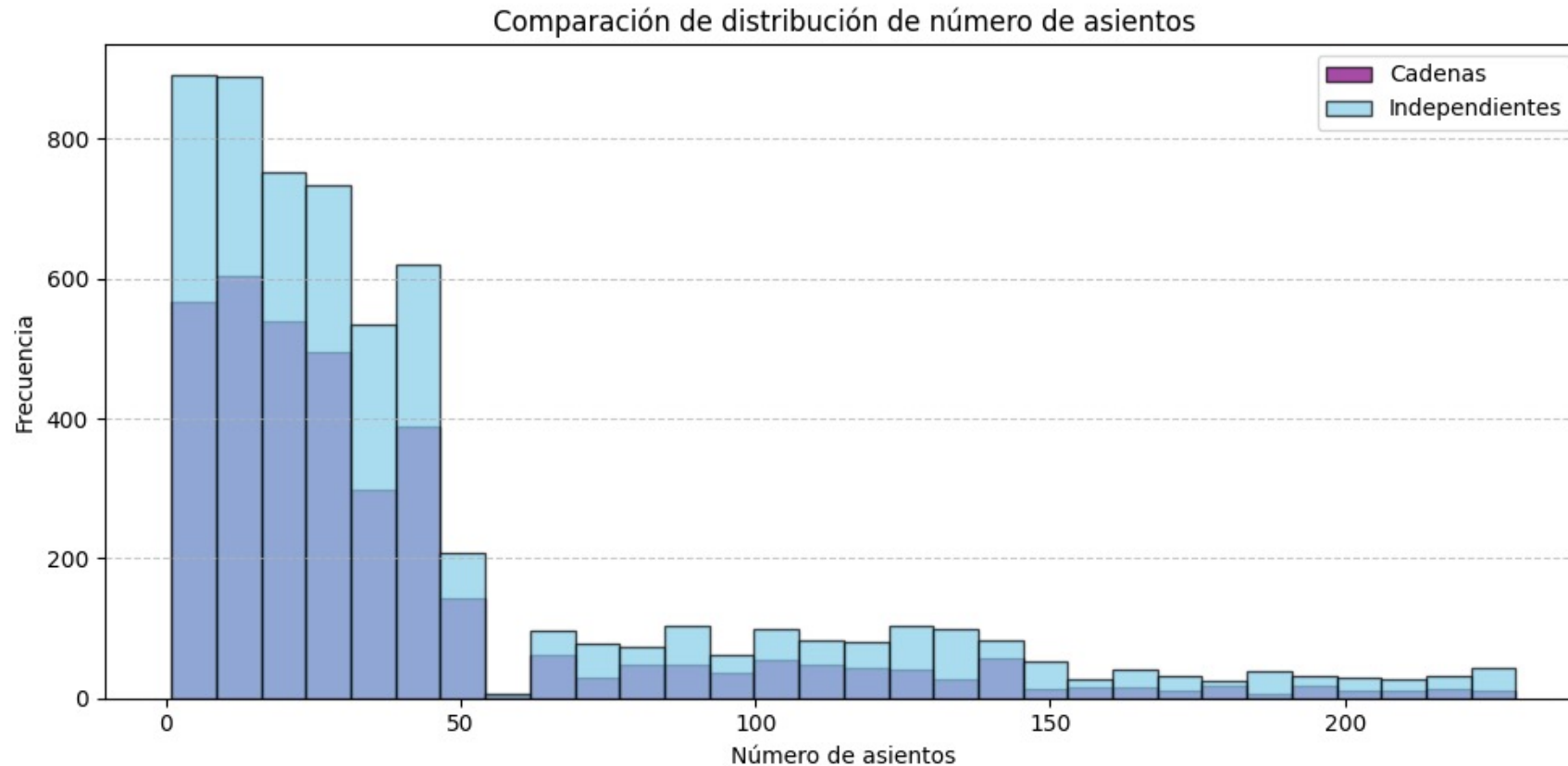
El porcentaje de restaurantes es significativamente mayor que cualquier otro tipo de establecimiento, esto sugiere un mercado saturado de restaurantes.

Establecimientos que pertenecen a una cadena vs. independientes



Un poco más del 60% de los establecimientos no están afiliados a una cadena, mientras que un poco menos del 40% son parte de una cadena.

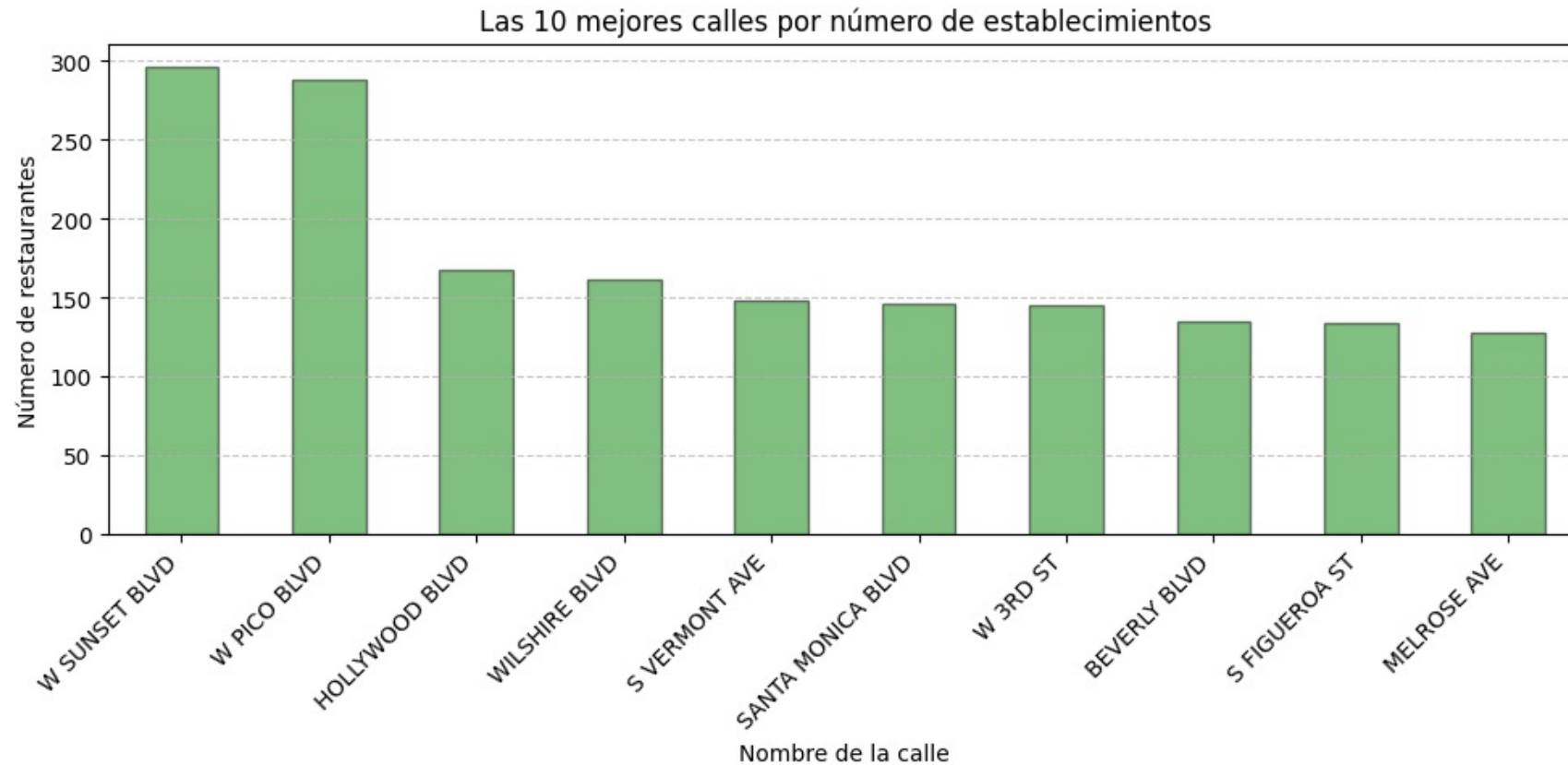
Distribución del número de asientos en cadenas vs. independientes



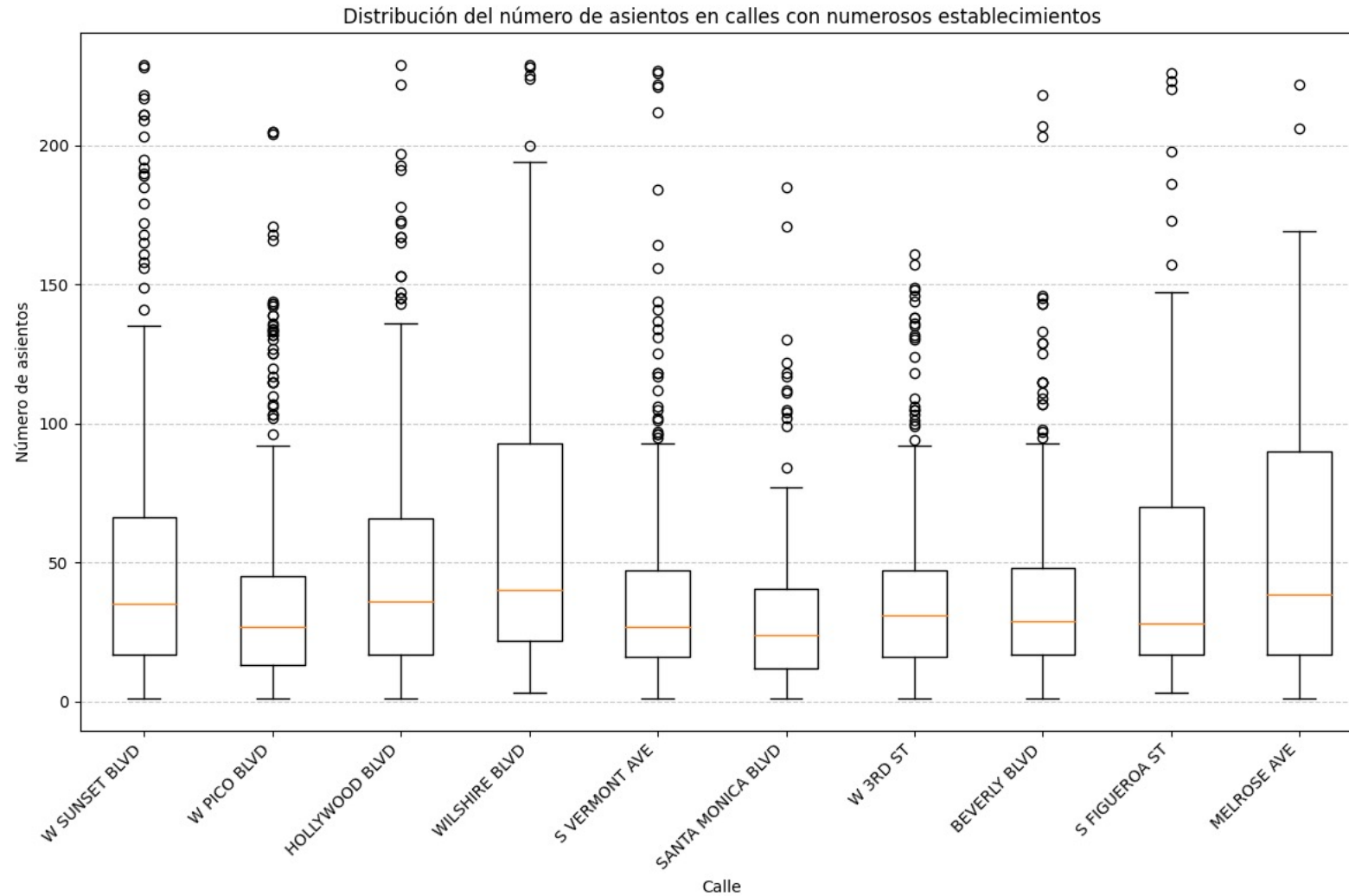
Las cadenas de restaurantes suelen tener un menor número de asientos que los establecimientos independientes.

ANALISIS DE UBICACIONES

Distribución del número de establecimientos por calle



Distribución del número de establecimientos por calle



Las calles con muchos restaurantes tienden a tener una distribución de asientos más amplia, con más restaurantes con un número alto de asientos.

Recomendaciones



Ubicación estratégica: Seleccionar ubicaciones en calles con alta demanda de restaurantes y establecimientos de comida, como Sunset Boulevard y Hollywood Boulevard.



Capacidad de asientos: Considerar la capacidad de asientos al desarrollar una cadena, ya que las cadenas tienden a tener un mayor número de asientos en sus establecimientos.



Desarrollar una estrategia de marketing: Crear una estrategia de marketing efectiva para atraer y retener clientes, considerando las tendencias y preferencias de la zona.



Innovar y diferenciarse: Ofrecer algo único y diferente para atraer a la clientela y distinguirse de la competencia.

Conclusiones

Basándonos en los datos proporcionados, podemos observar que la mayoría de los establecimientos no pertenecen a una cadena. Sin embargo, las cadenas tienden a tener un mayor número de asientos en sus establecimientos.

En general, podemos concluir que hay una gran variedad de tipos de establecimientos en el mercado, con una mayoría de establecimientos independientes. Sin embargo, las cadenas tienden a tener un mayor número de asientos en sus establecimientos, lo que podría ser una ventaja para desarrollar una cadena. La distribución del número de asientos varía según la calle, por lo que es importante tener en cuenta la ubicación al desarrollar una cadena.

El proyecto del café robotizado en Los Ángeles tiene un gran potencial para innovar en el mercado de restaurantes. Al iniciar como un establecimiento independiente con un número moderado de asientos y luego considerar una expansión a una cadena, aprovechar las tendencias actuales del mercado y maximizar las oportunidades de éxito. La clave estará en ofrecer una experiencia única y diferenciada que combine tecnología avanzada con un excelente servicio al cliente.