

Trabajo de Investigación Final

Plan de Investigación



Alumnos:

- Valvano Ercolano, Michelle LU: 1013027
- Veltri, Mayra LU: 1026497
- Vogel Dumit, Salomé LU: 1026895

Docentes:

- Galli, Carlos
- Clausi, Antonella

25 de Noviembre de 2014



INDICE

PROBLEMA/OPORTUNIDAD	3
SOLUCIÓN	3
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	5
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	8
DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO	10
OPORTUNIDAD DETECTADA	11
OBJETIVO Y ESTRATEGIA CORPORATIVA	12
BIBLIOGRAFÍA	13

PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Según informes realizados, el consumo de bebidas sin alcohol (gaseosa, agua mineral y saborizada, jugos, aperitivos), a diferencia de otros sectores, ha crecido un 8,6% en el año 2013 a pesar de la crisis que afecta al país. Esto se debe a las fuertes campañas publicitarias por parte de las empresas que comercializan estos productos, así como también el interés de los consumidores en llevar adelante una vida más saludable.

Es por ello que consideramos como una oportunidad el mercado de alimentos orgánicos, debido a que:

- Son alimentos saludables, su origen es 100% natural, lo cual responde al interés de los consumidores antes mencionado.
- Argentina es el primer país latinoamericano en producción y consumo de alimentos orgánicos dado que cuenta con 2 millones de hectáreas para los cultivos.
- Actualmente, el 95% de la producción se exporta y tan solo el 5% se consume localmente¹. Es por ello que consideramos que no es un mercado saturado y vemos en él una oportunidad de negocio.
- A nivel local, la percepción al consumo de estos productos es favorable, esto se evidencia con el crecimiento del sector en el país que ronda el 10% anual², y la apertura de nuevos puntos de adquisición de dichos productos.

SOLUCIÓN

Dadas las condiciones mencionadas anteriormente proponemos brindar una opción natural de nutrición y facilitar el acceso a la alimentación orgánica.

Para desarrollar este concepto lanzaremos un producto totalmente nuevo dentro de la categoría bebidas envasadas, cuya elaboración se centra en la utilización de frutas orgánicas (sin agregados de azúcares, conservantes, pesticidas ni fertilizantes).

¹ *“La producción orgánica como una apuesta al mediano plazo”*. Organización Internacional Agropecuaria. Buenos Aires, 09/05/2013 <<http://www.oia.com.ar/sp/novedades/detalle/100/la-produccion-organica-como-una-apuesta-al-mediano-plazo>> [Consultado: 11 de Agosto del 2014]

² *“Productos orgánicos: Crece el consumo y ya hay restaurantes, ferias y locales especializados”*. Diario Clarín, 07/06/2010. <http://www.clarin.com/tendencias/Crece-consumo-restaurantes-locales-especializados_0_275972436.html> [Consultado: 11 de Agosto del 2014]

Con el lanzamiento de este nuevo producto buscamos poner al alcance de los consumidores una opción más saludable, rica y nutritiva en el concepto de una bebida sin alcohol.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El resultado “neutro” tendiendo a bueno del análisis político/legal³ es apalancado principalmente por la Ley 25.127 o “ley orgánica”. A nivel global, Argentina es uno de los pocos países que poseen una regulación para este sector.

El “Crédito Verde” facilitado por el Banco Ciudad es tomado como una oportunidad por parte de las PYMES, ya que es un impulso para aquellas empresas que se orienten a desarrollar proyectos que acompañen la tendencia a cuidar el medio ambiente.

El escenario se torna negativo si ponemos en la balanza el contexto político nacional actual que se muestra como inestable y presenta una gran incertidumbre. Esto último, altera el comportamiento del sector privado. Se suma, por otro lado, la fuerte presión impositiva que recae sobre las PYMES lo cual dificulta el normal desarrollo de un negocio.

El resultado “neutro” del contexto económico⁴ puede tomarse como algo favorable si consideramos que actualmente a nivel país el índice de inflación, además de presentar discrepancias entre el calculado por el INDEC (16,7%) y otros entes (23%-26% en los primeros siete meses), es sumamente elevado dado que el 83% de los países del mundo registran una inflación promedio anual entre 0% y 10%⁵. La medición del PBI también se presenta con dos valores, pero ninguno de ellos indica que haya crecimiento de la economía a nivel global.

El sector externo presenta debilidades, ya que existe un déficit en la balanza de pagos y trabas a las importaciones que le quitan competitividad a las empresas cuya producción dependen de ello.

Para contrarrestar lo anterior debemos resaltar que, en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, donde desarrollaremos el negocio, la distribución del ingreso y mercado de trabajo en general resultan positivos en comparación con los resultados presentados para la totalidad del país.

³ Anexo Plan de Investigación. Análisis Macroentorno. “Entorno Político/Legal” y “Análisis PESTEL”.
Página 4 y 47

⁴ Anexo Plan de Investigación. Análisis Macroentorno. “Entorno Económico” y “Análisis PESTEL”.
Página 10 y 47

⁵ *Argentina entre los 6 países con mayor inflación en el último lustro*. Revista Novedades Económicas.
Marcelo Capello y Gerardo García Oro, 2013.

http://www.ambito.com/economia/informes_economicos/archivos/IERAL%20-%20Argentina%20entre%20los%20pa%C3%ADses.pdf [Consultado: 26 de Agosto de 2014]

La ponderación positiva del sector orgánico eleva el valor total del entorno económico ya que, a diferencia de otros sectores productivos del país, éste logra encontrar capacidad para desarrollarse. En mayor parte esto se da gracias a la generación de divisas que genera el sector para el país (el 95% de la producción orgánica se exporta). El aspecto social da como resultado “bueno”⁶. Éste resulta de las tendencias de consumo que abren la oportunidad a desarrollar nuevos negocios y de las características de la población de CABA que presenta un alto nivel de escolaridad y una alta tasa de ocupación.

Lo que contrae el indicador es la composición por nivel socio-económico a nivel nacional, donde se observa una población polarizada. Aquellos que perciben mayores ingresos son una porción pequeña de la totalidad del país.

El resultado arroja “bueno” para el sector tecnológico⁷ relacionado a la producción orgánica ya que su desarrollo es constante y proviene de diferentes centros de investigación e instituciones del país. También hay desarrollos tecnológicos vinculados con lo ecológico, ya que tanto las empresas como el gobierno están tomando más conciencia del cuidado del medio ambiente. En Argentina el nivel de conciencia continúa siendo medio-bajo si tenemos en cuenta la importancia que esto tiene para los emprendimientos que trabajan de forma directa con el manejo adecuado del medioambiente.

Para la obtención de productos ecológicos, el entorno resulta “bueno”⁸. Existe una mayor concientización a nivel mundial por la conservación del medioambiente, no solo para la agricultura sino también para otros productos que estén relacionados a un consumo sustentable.

Del análisis PESTEL se obtuvo un resultado global “neutro” tendiente a “bueno”⁹. Como se dijo anteriormente, el contexto económico es el que presenta el escenario menos favorable. Si consideramos datos que apuntan al sector orgánico en Argentina y CABA (lugar en donde se elige desarrollar el negocio), obtenemos que éstos impactan

⁶ Anexo Plan de Investigación. Análisis Macroentorno. “Entorno Social/Demográfico” y “Análisis PESTEL”. Página 17 y 48

⁷ Anexo Plan de Investigación. Análisis Macroentorno. “Entorno Tecnológico” y “Análisis PESTEL”. Página 21 y 48.

⁸ Anexo Plan de Investigación. Análisis Macroentorno. “Entorno Ecológico” y “Análisis PESTEL”. Página 24 y 48.

⁹ Anexo Plan de Investigación. Análisis Macroentorno. “Análisis PESTEL”. Página 48.

positivamente en la ponderación de los resultados y logran sortear los factores negativos.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Por las características del producto que se desea desarrollar consideramos necesario evaluar el contexto para el sector bebidas sin alcohol en Argentina y, por otro lado, el de bebidas orgánicas.

El mercado de bebidas sin alcohol ha demostrado un crecimiento a pesar de un entorno económico y político inestable, lo que representa una característica relevante al momento de evaluarlo. En contraste, existen otros factores que contribuyen a que el análisis arroje un resultado “neutro” con tendencia a “negativo”. Esto se le adjudica principalmente a la saturación, diversidad de productos sustitutivos y a la rivalidad que existe entre las compañías que lograron desarrollar marcas fuertes en la mente del consumidor. En consecuencia crearon altas barreras de entrada al negocio y, si no se cuenta con economías de escala ni suficiente capital para apalancarse, resulta muy difícil el acceso a este sector. Además, los líderes establecidos (Coca-Cola, Pepsi-Co, Nestlé, Danone) ganan poder ante los proveedores, lo cual es considerado como una fortaleza para la industria en general; pero es algo negativo si se lo plantea desde el punto de vista de un entrante, ya que el volumen de ventas que pueda generar no tiene tanta incidencia en el inventario del proveedor.

Otro aspecto poco favorable es que, hoy en día, la producción de la mayoría de las bebidas se basa en agregados de azúcares y otros químicos que perjudican la salud, obligando a las grandes marcas a ofrecer bebidas alternativas que no sean tan dañinas para el consumidor.

Lo que torna el ambiente hacia el costado neutral es que, del análisis que se desprende de lo antes mencionado en conjunto con las nuevas tendencias donde los consumidores están cada vez más informados, y dispuestos a innovar en sus gustos y sabores, se crea un escenario propicio para la explotación de nuevos nichos de mercado.¹⁰

Si tomamos como referencia lo anterior y en contraposición al sector de bebidas mencionado, hayamos que el contexto para las bebidas orgánicas da un resultado “neutro” con tendencia a “positivo”. Esto se debe al mayor crecimiento que presenta

¹⁰ Anexo Plan de Investigación. Análisis Microentorno. “Sector Bebidas sin Alcohol: Cinco Fuerzas de PORTER” y “Análisis Cuantitativo de PORTER. Página 29 y 51.

en proporción al mercado de bebidas sin alcohol (8,6% bebidas sin alcohol vs. 15% bebidas orgánicas), y la ausencia de un líder de mercado que marque las reglas en cuanto al marketing mix se refiere.

Sumado a ello, el segmento al cual apunta lo orgánico está concentrado en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dicho segmento está compuesto por aquellas personas que cuentan con el mayor poder adquisitivo de la población en el país, así como también están influenciados por las tendencias del cuidado del medio ambiente y alimentación saludable. Por lo cual, éstos buscan mayor calidad y están dispuestos a pagar precios más altos por una bebida, aunque exista cierta sensibilidad al precio.¹¹

El aspecto neutral está dado por el poder que poseen los proveedores al ofrecer materias primas certificadas, y por la exigencia de calidad por parte del cliente. Esto último obliga a aumentar los costos y a esforzarse por entregar un producto que cumpla con las expectativas. Además, al ser un nicho de mercado escasamente explotado la asunción del riesgo es alta y, aún mayor, si se incursiona la comercialización de smoothies envasados dado que es un producto totalmente nuevo.¹²

¹¹ ¹¹ Anexo Plan de Investigación. Análisis Microentorno. “Sector Bebidas sin Alcohol: Cinco Fuerzas de PORTER” y “Análisis Cuantitativo de PORTER. Página 29 y 51.

¹² Anexo Plan de Investigación. Análisis Microentorno. “Sector Bebidas Orgánicas y Smoothies: Cinco Fuerzas de PORTER” y “Análisis Cuantitativo de PORTER. Página 33 y 53.

DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO

Según estudios realizados, quienes consumen bebidas sin alcohol (jugos, aguas minerales y saborizadas, aperitivos, gaseosas) son hombres y mujeres, entre 20 y 54 años de edad, pertenecientes a un NSE ABC1, C2 y C3¹³.

Teniendo en cuenta que nuestro producto es una bebida sin alcohol, elaborado a base de frutas orgánicas, decidimos comercializarlo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dirigido a hombres y mujeres que rondan entre los 20 y 44 años de edad, pertenecientes al NSE ABC1 y C2¹⁴. Seleccionamos este rango etéreo porque, quienes consumen productos orgánicos y se adhieren a las nuevas tendencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente, son personas jóvenes según lo investigado previamente en este trabajo.

Sabiendo que en CABA habitan 1.115.565 hombres y mujeres entre 20 y 44 años de edad, y que el 44,4%¹⁵ de ellos pertenece al NSE ABC1 y C2, concluimos que el target al cual vamos a dirigirnos está compuesto por 495.311 personas aproximadamente.

En general, son personas activas, es decir que son sociables, audaces, innovadores; que disfrutan ir de compras y probar productos nuevos para luego comentárselo a sus pares y de esta forma difundir el consumo. Están dispuestos a pagar precios más altos, a la vez que exigen calidad superior que lo justifique.

También están al tanto de nuevas tendencias debido a la disponibilidad y uso frecuente de Internet, televisión y radio. El cuidado del medio ambiente es una de sus preocupaciones, ya que en el último tiempo han surgido numerosas campañas al respecto y poco a poco busca transformarse en una tendencia.

¹³ "Bebidas sin alcohol, un mercado de sabores". Concept Media, 2012. [Consultado 22/08/2014]

¹⁴ *Evolución del NSE en Argentina 2004-2012*. Oscar Muraro [Publicación en línea]. Buenos Aires: Telesurvey.com.ar, Diciembre 2012.
<http://www.telesurvey.com.ar/Documentos/Evolucion_NSE_2004-2012.pdf>[Consulta: 13 de Agosto de 2014]

¹⁵ *Banco de datos población de la ciudad de buenos aires estructura de la población por sexo y edad*. [Publicación en línea] Buenos Aires: Gobierno de la ciudad.
<http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/banco_datos/buscador.php?tema=8&subtema=47&ssubtema=51&titulo=&desde=&hasta=&orden_tipo=desc&orden=hasta&distri=&fuente=&Submit=Buscar> [Consulta: 10 de Agosto de 2014]

OPORTUNIDAD DETECTADA

Analizando el sector de bebidas sin alcohol detectamos que se encuentra en una posición conservadora, es decir que carece de fuertes oportunidades. Nuestra empresa, al ser nueva en el mercado, no cuenta con capacidades suficientes para afrontar la alta competitividad de este sector.

Tomando como referencia dicho mercado y considerando que no presenta una situación lo suficientemente atractiva, decidimos enfocarnos en un nicho.

Consideramos como mercado de relevancia el sector de bebidas orgánicas, el cual se encuentra en pleno crecimiento (alrededor de un 15% anual, según lo mencionado por Christian Martínez, vicepresidente de MAPO). Entonces, de acuerdo a la capacidad con la que cuenta la nueva compañía, hallamos en éste una oportunidad de inversión.¹⁶

¹⁶ Anexo Plan de Investigación. Detección de la Oportunidad de Negocio. Página 61

OBJETIVO Y ESTRATEGIA CORPORATIVA

Por medio del presente proyecto buscamos penetrar el mercado de bebidas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través de una estrategia intensiva de crecimiento de mercado, desarrollando un nuevo producto. Ingresaremos con una nueva bebida orgánica: smoothies envasados.

El objetivo principal es captar dentro del primer año un 10% del segmento meta.

Para ello, llevaremos adelante una distribución selectiva del producto en los puntos de venta: quioscos, ferias y mercados naturistas. Los barrios que consideramos más adecuados para comercializar la marca, debido al poder adquisitivo que poseen los habitantes de estas zonas, son: Belgrano, Núñez, Palermo, Recoleta, San Telmo, Microcentro, Colegiales, Puerto Madero y Retiro. Seguramente nos enfocaremos en algunos de ellos, según los resultados arrojados por las investigaciones posteriores.

BIBLIOGRAFÍA

DIARIOS

- Perfil <http://www.perfil.com>
- El Economista <http://www.eleconomista.com.ar>
- Ámbito financiero <http://www.ambito.com>
- La Nación <http://www.lanacion.com.ar>
- Guaymallen24 <http://www.guaymallen24.com.ar>
- IProfesional <http://www.iprofesional.com>
- Infobae <http://www.infobae.com>
- Clarín <http://www.clarin.com>
- La Razón <http://www.larazon.com.ar>

ORGANISMOS GUBERNAMENTALES

- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas <http://www.precioscuidados.com>
- AFIP <http://www.afip.gob.ar>
- SENASA <http://www.senasa.gov.ar>
- Ministerio de Hacienda <http://www.estadísticas.buenosaires.cob.ar>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>
- INTI <http://www.inti.gob.ar>
- ONU para la Alimentación y la Agricultura <http://www.fao.org>
- Cámara Argentina de Comercio <http://www.cac.com.ar>
- Ministerio de Agricultura <http://www.miniagri.gob.ar>
- Gobierno de la Ciudad <http://www.buenosaires.gob.ar>

ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES E INDUSTRIALES

- MAPO <http://www.mapo.org.ar>
- Cámara Argentina de Comercio <http://www.cac.com.ar>

BANCOS

- Banco Ciudad <http://srvdocs2.bancociudad.com.ar>
- Banco Nación <http://bna.com.ar>

SITIOS WEB

- Buenos Negocios <http://www.buenosnegocios.com>
- Youtube <http://www.youtube.com>
- Premios Eikon <http://www.premioseikon.com>
- Deloitte <http://www.deloitte.com>
- CLAVES <http://www.claves.com.ar>
- Universia <http://www.noticias.universia.com.ar>
- Planeta Joy <http://www.planetajoy.com>
- Las Brisas <http://www.lasbrisas.com.ar>
- Telesurvey <http://www.telesurvey.com.ar>
- Smoothway <http://www.smoothway.com>
- Conexión Brando <http://www.conexionbrando.com>
- Maoar <http://www.maoar.com>
- Argentina Orgánica <http://www.argentina-organica.com>
- Jugos Citric <http://www.jugoscitric.com.ar>