



## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

### Licenciatura en Comercialización

---

## PLAN DE INVESTIGACIÓN

### Arcor: “Lanzamiento de Turrónes Ser”



#### Equipo Docente:

- Boeri, María Sol
- Bucciarelli, Mariela
- García, Sabrina

#### Realización:

- Lopez Bohnsdalen, Camila (LU: 1014716)
- Torres Herzog, Horacio (LU: 129428)
- Villagra, Marcela Sofia (LU: 1022720)



## Contenido

PROBLEMA .....	3
SOLUCIÓN.....	4
CONCLUSIÓN DEL ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	5
CONCLUSION DEL ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	6
DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO ATRACTIVO .....	7



## PROBLEMA

Arcor es la principal empresa de alimentos de Argentina. Conocida por ser una de las empresas con mayor línea de productos y segmentos atendidos en el mercado del consumo masivo.

Ingresando al mercado alimenticio siendo el productor número uno de golosinas de Latinoamérica encontramos que la empresa no tiene explotado del todo el segmento de bajas calorías para su negocio Golosinas.

Consideramos que es una oportunidad clave el desarrollo y definición de éste segmento la apertura de una línea bajas calorías.



## SOLUCIÓN

Consideramos como solución al problema planteado apalancarnos en dos grandes fuertes de la compañía. Por un lado el producto “Turrón de Maní” y por otro la marca Ser. El proyecto a evaluar es el Lanzamiento de un turrón y/o línea de turroneS de Maní bajo la Marca Ser.

Actualmente contamos con los turroneS Arcor y Misky siendo estos un producto Vaca para la compañía. Estos productos superan los pronósticos de ventas año a año en todos los canales de venta.

Si bien es un producto fuerte y que se vende por sí solo, en las marcas que lo comercializan actualmente encontramos en su imagen un gran deterioro.

Acá es donde con Ser vemos la oportunidad de captar un nuevo público. Con nuestras tres versiones del clásico “Turrón de cancha” (Misky, Arcor y el lanzamiento de TurroneS Ser) tendremos la totalidad de mercado y cubriremos todos los segmentos con marcas propias.

## CONCLUSIÓN DEL ANALISIS DEL MACROENTORNO<sup>1</sup>

El Macro entorno arroja un resultado neutral dadas las condiciones generales analizadas.

- La política exterior/cambiaria no afecta a Arcor. Esto se debe a su consolidada integración vertical hacia atrás. A su vez, es una gran barrera de entrada para competidores que importan sus insumos.
- Los sindicatos son un elemento que obstaculizan la operatoria de la empresa. Históricamente, en nuestro país, los sindicatos han tenido gran poder de negociación siendo hostiles y extorsivos. De esta manera logran alterar la actividad comercial de la organización.
- La inflación es uno de los temas más hablados e inciertos en el país. Es la variable más desalentadora. Desarrollando un escenario desfavorable como país debido a que la tasa de inflación es un acelerador casi inalcanzable para las empresas a la hora de determinar un precio en los productos/servicios ofrecidos.
- La mayor concentración de personas del país se encuentra en Buenos aires y Gran Buenos Aires con un 33% de la población total. Le resulta favorable a Arcor puesto que realiza sus lanzamientos en mayor medida en la Ciudad de Buenos Aires. Esta distribución demográfica resulta favorable para nuestro proyecto de investigación.
- La empresa presenta un índice de liquidez muy favorable, lo que le permite afrontar todas sus deudas de corto plazo sin necesidad de endeudamiento. Sin embargo, se endeuda con terceros (Tasa de endeudamiento 2,35), desaprovechando así sus recursos.

---

<sup>1</sup> Plan de Investigación: Lanzamiento Turrone Ser – Anexos | Macroentorno Análisis PEST | Página 4



## CONCLUSION DEL ANALISIS DEL MICROENTORNO<sup>2</sup>

- Arcor cuenta con economías de escala en toda su cadena de producción y suministro. En el caso del nuevo lanzamiento contar ya con la matriz y el circuito productivo de los turroneS Arcor y Misky es una gran ventaja.
- Cuenta con gran variedad de productos. Es frecuente que los sustitutos que pueda buscar el cliente sean de la propia compañía. Esto puede resultar en una canibalización.
- Una gran ventaja competitiva de Arcor es su autoabastecimiento y transformación de materia prima e insumos para la producción de sus productos. Resultado favorable respecto a sus competidores.
- Un aspecto débil que se da en Arcor es la escases de producto en los líderes de categorías. La empresa no llega a abastecer la demanda de sus clientes.
- el mercado de consumo masivo presenta una barrera de entrada ligada a la producción y distribución de productos.
- En el mercado de consumo masivo es muy fácil encontrar productos para sustituir.
- Algunos competidores que se encuentran en el mercado son: Kraft, Nestle, Molinos, Mondelez y Pepsico.

---

<sup>2</sup> Plan de Investigación: Lanzamiento TurroneS Ser – Anexos | Microentorno Análisis FODA | Página 60

## DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO ATRACTIVO

El segmento al cual nos enfocaremos al lanzar la línea de turrone Ser se encuentra determinado por los siguientes criterios:

- Mujeres
- Target edad: 30 a 44 años.
- Residentes de Gran Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Nivel Socio Económico: ABC123
- Consumidores de alimentos saludables
- Priorizan tanto las bajas calorías como el buen sabor de los productos.

### ANALISIS CABA

- Población Argentina: 40.091.359 Habitantes
- Población GBA: 9.910.282 Habitantes // 24,71%
- Mujeres GBA: 5.113.705 Mujeres // 51,60%
- Mujeres entre 30 y 40 años GBA: 542.052 Mujeres // 10,06%
- ABC1, C2 Y C3 CABA: 254.764 Mujeres // 47%

### ANALISIS GBA

- Población Argentina: 40.091.359 Habitantes
- Población CABA: 2.891.082 Habitantes // 7,21%
- Mujeres CABA: 1.488.965 Mujeres // 51,50%
- Mujeres entre 30 y 40 años CABA: 338.257 Mujeres // 11,7%
- ABC1, C2 Y C3 CABA: 244.222 Mujeres // 72,2%

**SEGMENTO  
ATRACTIVO**  
**CABA + GBA:**  
**498.986**