

# Escenario Económico

---

INDUSTRIA DE ALFAJORES  
REGIONALES

DesafiAR

---

2016

# Escenario Económico

---

## Contenido

- Descripción del producto ..... 3
- Actividad de la industria ..... 3
- Estacionalidad de la Demanda ..... 4
- Elasticidad de precio ..... 4
- Costos ..... 5
- Créditos ..... 5
- Tendencias Publicitarias ..... 6



Para facilitar el ingreso de los empresarios en este nuevo escenario, presentamos en este informe, el resultado de un levantamiento de tendencias en algunos indicadores económicos y algunas informaciones sobre costos previstos para la operación.

Obviamente, eventos no previstos pueden afectar la precisión de este documento, pero se cree que la mayoría de las informaciones presentes aquí se llevarán a cabo.

## Descripción del producto

Según el Código Alimentario Argentino, se entiende por Alfajor el producto constituido por dos o más galletitas, galletas o masas horneadas, adheridas entre sí por productos, tales como, mermeladas, jaleas, dulces u otras sustancias o mezclas de sustancias alimenticias de uso permitido, pudiendo tener un baño o cobertura exterior.



El alfajor que produciremos es del denominado **tipo marplatense**.

Es un alfajor Regional, el mismo consta de dos tapas de galleta elaborada en la fábrica, relleno con un dulce de leche de gran aceptación por el mercado y cobertura de chocolate negro.

Finalmente recibe un toque decorativo. Es envasado y posteriormente empacado en cajas de **una docena**. Los alfajores tienen un vencimiento de **90 días**.

## Actividad de la industria

El alfajor es seguramente uno de los mejores exponentes del sector industrial de las golosinas ya que brinda por su valor de compra una excelente relación costo/beneficio.

Los alfajores son principalmente alimentos de “**compra por impulso**”, por lo que la exhibición en el punto de venta debe ser cuidada y atractiva. Las empresas suelen apoyar la comercialización con una fuerte inversión promocional.

El mercado objetivo al cual apuntamos es el segmento de turistas de la provincia de Santa Fe, apoyado por una porción del mercado interno santafesino de clase media/alta.

Se estima que la capacidad de planta inicial alcanza, en un principio, a cubrir la demanda de los periodos de baja estacionalidad pero **es insuficiente para los de alta**.

## Estacionalidad de la Demanda

Los índices estimados son:

**Jul/Ago/Sep: 120**

**Oct/Nov/Dic: 80**

**Ene/Feb/Mar: 110**

**Abr/May/Jun: 90**

Estos índices muestran cuanto mayor o menor son las ventas en determinado período con relación al promedio anual. Esto es, un índice de 120 señala una demanda 20 por ciento mayor en este periodo que en la demanda promedio anual (100).

## Elasticidad de precio

Según el estudio del mercado realizado, se pudo constatar que los consumidores del sector tienen una **elasticidad precio de moderada a alta**.

La alta elasticidad significa que una alteración porcentual del precio tendrá como impacto una alteración porcentual mayor en la cantidad vendida.

Cuando mayor la elasticidad, más sensibles son los consumidores a las variaciones de precio. Una alta elasticidad sugiere que, cuando los precios de determinado producto suben, los consumidores compran mucho menos y que cuando los precios caen, los consumidores compran mucho más. Una baja elasticidad implica que cambios de precio tienen pequeña influencia en la demanda.

Es correcto esperar una cierta correlación entre el nivel de actividad económica y la elasticidad en esta ciudad. Cuando el mercado está en un nivel alto de actividad económica, las personas son menos sensibles a las variaciones de precio.

El estudio realizado también señala que, el precio promedio por docenas de alfajores del mercado actual es de **\$50**. Siendo el precio \$47 un precio bajo y \$55 un precio alto.

Los consumidores se muestran dispuestos a pagar un precio mayor por productos con mayor calidad (mientras que no superen el máximo tolerable), aunque prefieren el más barato entre productos de calidad equivalente.

La competencia basada en calidad y en la innovación es una estrategia superadora en el largo plazo con respecto a la estrategia de precios de productos no diferenciados. Ésta última puede llevar a una eventual guerra de precios que pocas empresas pueden sostener.

## Costos

Uno de los rubros más importantes en materia de costos es la remuneración de la mano de obra. Esta está conformada por los siguientes empleados:

- Un **Maestro Panadero**, encargado de cumplir con la receta de la fábrica y de reformular la receta en caso que se requieran modificaciones leves.
- Un **Ayudante Panadero**, encargado de cumplir con la receta de la fábrica y de acatar directivas del maestro panadero.
- Un **Encargado de Planta** el cual deberá encargarse de la supervisión del personal de aspectos administrativos como negociar con los proveedores,
- Un **Auxiliar Administrativo**, quien deberá encargarse de la atención del teléfono, atención al público y ayudar al encargado de planta en las cuestiones de papeleo administrativo.
- Un **Vendedor**, el cual se encarga de mantener una buena relación con los clientes establecidos de la empresa y buscar nuevos mercados.

El sueldo básico de todo el personal es de \$15764 mensual. El costo de la mano de obra depende de las cargas sociales, las cuales son diferentes para cada periodo del año, y de la cantidad de horas extras. En el primer periodo el costo de la mano de obra es de \$89.098,13

Se estima que el costo de los insumos de producción quede entre \$12 y \$19 la unidad fabril hasta fin de año.

## Créditos

Para financiar las inversiones necesarias para constituir la empresa se pidió un préstamo al Banco Macro de largo plazo a 6 años con sistema de amortización francés. El monto de la cuota trimestral es de \$9076.88.

Complementariamente, la empresa dispone de una **línea de crédito** con el Banco Macro por un **total de 60000 pesos** para financiar sus operaciones. A su vez podrá solicitar un préstamo de corto plazo a una **Tasa Efectiva Anual 32 %**.

Inicialmente se compraron 6000 insumos de calidad "Estandar", parte de esta compra se financió con el proveedor. Un 60% se pagó al contado y el 40% restante se deberá abonar a los tres meses en un solo pago. El monto a pagar es de \$36240.

El interés sobre la compra a plazo con el proveedor es del **15% Tasa Nominal Anual**.

## Tendencias Publicitarias

A la hora de los dulces, los alfajores encabezan nuestras preferencias: regionales, industriales o premium, este producto se destaca entre las golosinas como una de las categorías que mayor crecimiento percibió en los últimos años en el país.

Se estima que las empresas del sector invierten en publicidad del **1 al 5% de sus ingresos por ventas** o entre **\$1 y \$2,5 por unidad vendida**.

Las tendencias de inversión publicitaria y consumo indican que durante el último año, la inversión publicitaria total del segmento “Alfajores” representó el 5,2% de la inversión total del sector “Golosinas”. El sistema con mayor inversión fue entonces:

**Radio AM**, lo que representa el 34,56% de la inversión total en ese año. Detrás quedó **TV**(28,23%) **Vía Pública** (18,76%).

Si comparamos la inversión publicitaria por semestre anualizada, se observa que entre el 1° semestre de 2013 y el mismo periodo de 2014, **la inversión publicitaria total se mantuvo dentro de los mismos parámetros**.

Sin embargo, hubo variaciones en el mix de medios del sector: mientras que **TV** subió su participación en un 188%, siendo el sistema que más creció en relación al mismo semestre del año anterior; **Revistas y Diarios** fueron quienes más perdieron, con una baja del 76% y 45%, respectivamente.

Se cree que los consumidores argentinos de golosinas cambian de tendencia en esta temporada: el ganador de los meses más fríos siempre fue el alfajor. Pero este año, y según datos del sector, se reparte por mitades la preferencia con los chocolates. El chocolate es consumido, en su mayoría, además de en tabletas, en bombones, bocaditos, y galletitas bañadas, entre otros productos.