

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ORIHUELA



PLAN DE MARKETING DE UNA ALMAZARA PARA EL AUTOCONSUMO

ALUMNO: VÍCTOR A. MURCIA AGUILAR

TUTOR: ANDREAS KANTHER

CURSO ACADÉMICO: 2015/2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	pág 3
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	pág 4
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	pág 5
3.1. ANÁLISIS INTERNO	
3.2. ANÁLISIS EXTERNO/ENTORNO	
4. DAFO	pág 22
5. FIJACIÓN DE OBJETIVOS	pág 23
6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	pág 24
7. PLAN DE ACCIÓN	pág 28
8. PRESUPUESTO	pág 33
9. MEDIDAS DE CONTROL	pág 35
10. BIBLIOGRAFÍA	pág 37



1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fin de grado desarrolla un Plan de Marketing de una empresa dedicada a la elaboración propia de aceite de oliva a terceras personas.

Con este documento analizamos tanto las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, análisis interno, como las oportunidades y amenazas, análisis externo.

Se plantean unos objetivos a alcanzar cualitativos y cuantitativos una vez realizado el análisis DAFO.

Los objetivos se pretenden alcanzar con la formulación de las estrategias corporativa, de cartera, de segmentación, posicionamiento, de fidelización y las acciones del marketing-mix.

Analizada la estrategia de cartera nuestro servicio requiere invertir y competir por liderazgo. Finalizada esta, se establecen los segmentos estratégicos: personas que quieran elaborar su propio aceite de oliva, Ayuntamientos y Campos de Golf. Con la estrategia de posicionamiento pretendemos cómo queremos que nos perciba nuestro público objetivo y conseguir una confianza a largo plazo con la estrategia de fidelización.

Se establecen un plan de acción en el que activamos un valor añadido al servicio que ofrecemos y un plan de comunicación con el que pretendemos conseguir que nuestros clientes no se olviden de nosotros, persuadir a clientes potenciales e informar sobre la cultura del aceite de oliva

Para finalizar se realiza un presupuesto con el beneficio esperado para la campaña 16/17 analizando los ingresos, gastos y costes previstos y unas medidas de control para corregir posibles desviaciones en los objetivos.

Es una Idea que surge por la motivación de elaborar un aceite propio para autoconsumo despertando la curiosidad en unos y la necesidad en otros de poder conseguir la satisfacción personal de consumir el aceite de su propia cosecha.

“Tu cosecha, tu aceite”

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa es una organización de reciente creación que desarrolla su actividad en el sector de la industria agroalimentaria, en concreto, en la elaboración de aceite de oliva, justo en el corazón de la Vega Baja, en Benejúzar.

Almazara de autoconsumo es la definición que le damos ya que, está orientada a clientes particulares que tengan su pequeña producción de aceituna y quieran obtener el aceite de su propia cosecha.

Los clientes cuentan con unos 60 m² en los que se dividen en zona de recepción, descarga y peso por un lado, y por otro una línea de producción en continuo de 300 kg/hora que se compone de una deshojadora, lavadora, elevadora, molino, batidora y decantadora/centrifugadora.

Los clientes tienen la oportunidad de obtener de su propia aceituna aceites vírgenes ya que únicamente se utilizan procedimientos mecánicos por extracción en frío por centrifugación. También de estar presente en el proceso de elaboración y de llevarse en el mismo día el aceite.

Nosotros no garantizamos un rendimiento concreto porque hay muchos factores que influyen, ni una calidad que depende también de cuándo y en qué condiciones viene la materia prima, entre otros factores.

Lo que si hacemos es orientar y aconsejar al cliente para obtener el mejor aceite posible de su propia aceituna.

Por lo que “Tu aceituna, tu aceite”



3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. ANALISIS INTERNO

La sociedad empezó a dar el servicio de almazara de autoconsumo en la campaña 2014/2015 a partir de un aumento de demanda solicita del servicio por vecinos de la comarca de la Vega Baja cuando en un principio, esta se montó para una elaboración propia y gente cercana. La voz se corrió y vimos la oportunidad de abrir las puertas viendo el gran atractivo que se nos planteaba.

La misión, visión y valores que se fijan con los cuales queremos que identifiquen a nuestra empresa son:

- Misión

Ofrecer un servicio personalizado de elaboración de aceite para autoconsumo, asesorando/orientando al cliente para entregarles el mejor aceite de oliva virgen posible.

- Visión

Ser una empresa que aporte al cliente un valor añadido a su cosecha con una elaboración de calidad, con la importancia de consumir aceites vírgenes y con la satisfacción personal de consumir su propio aceite.

- Valores

- Confianza
- Cercanía
- Compromiso

Recursos humanos y materiales

La campaña de la aceituna gira en torno a los meses de Octubre a Febrero, donde en nuestro caso, desde finales del primer mes de campaña hasta finales de Diciembre, es el periodo de mayor rotación cubriendo aproximadamente un 70% de las horas del día. En el periodo de menor tráfico no se contrata a nadie, siendo una persona la encargada de gestionar la almazara pero en el periodo de mayor rotación, se precisa de la incorporación en la plantilla de un empleado/a. Dos campañas son las que llevamos ofreciendo este servicio pero con una experiencia de 5 años elaborando nuestro propio aceite, el de familiares y el de amigos sin ánimo de lucro, sólo para autoconsumo. Seguimos una formación continua referente a todo el mundo del olivar: en procesos de elaboración, en catas, en olivicultura. La formación es fundamental para ofrecer un servicio de calidad al cliente.

Al ser una pequeña empresa con pocos años de funcionamiento tenemos una capacidad financiera limitada en donde de momento sólo disponemos de la ayuda familiar, siendo la única y principal acreedora que tenemos, y los recursos propios que se genera cada campaña. Esto nos supone el que no podamos realizar una inversión mayor para ampliar y mejorar las instalaciones.

Aún así, nuestros recursos materiales son los siguientes:

- Local arrendado a un familiar con 60 m² en los que se dividen en zona de recepción, descarga y peso por un lado, y por otro una línea de producción en continuo de 300 kg/hora que se compone de una deshojadora, lavadora, elevadora, molino, batidora y decantadora/centrifugadora.
- Sistema de extracción en frío continuo en 2 fases. Oliomio (Italia). El equipo está compuesto por una deshojadora, lavadora, un sinfín que transporta las aceitunas hasta la trituradora (molino de martillo) y esta lo descarga en la cuba doble (batidora) y cerrada para evitar la oxidación de la pasta. La pasta pasa mediante bombeo de la batidora a un decánter de centrifugación horizontal, el cual va a separar por un lado el alpeorujo que va directo a la tolva de 50.000 litros y por otro lado el aceite que va directo a la garrafa. No utilizamos depósitos de almacenamiento ya que cada cliente se lleva su propio aceite
- Báscula para el peso de la aceituna. A la recepción se pesa las aceitunas con las cajas en las que se transportan y una vez finalizada la molienda se vuelven a pesar las cajas para calcular el peso neto exacto de aceituna.
- Tolva de 50.000 litros para almacenamiento del subproducto (alpeorujo) que se genera y una vez llena, es retirado por una empresa que gestión de residuos. Normalmente son orujeras/refinerías las que retiran este subproducto.
- Envases de 2L, 5L y 25L.

Análisis de la estrategia comercial

- Producto/servicio

El servicio que damos es la elaboración de aceite de oliva a terceras personas destinado a autoconsumo en donde cada cliente lo obtendrá de su propia cosecha.

Es un servicio personalizado, sin límite de molienda (ni mínimo ni máximo), en donde este se tangibiliza en el producto final que es el aceite de oliva

El servicio no se culmina con la elaboración del aceite sino que va desde el asesoramiento al cliente para obtener un aceite de calidad, la recepción de la aceituna, la elaboración, consejos para la conservación del aceite de oliva y seguimiento del cliente.

Pero el paso de la elaboración se realiza con una Olimio, maquinaria Italiana, en la cual mediante un sistema de extracción en continuo en 2 fases, un batido alrededor de los 30/45 minutos y una extracción en frío, no superior a 27º grados (nuestra media está en 22º), mediante un decánter/centrifuga horizontal podemos obtener un aceite de oliva de calidad. Esto debe ser acompañado por una materia prima cuidada.

- Precio

Fijamos un precio, costes de producción más margen, similar al de nuestro competidor más cercano, Almazara el Envero. El precio que ellos fijan es de 0,185 €/kg.

No nos basamos en los precios del resto de nuestros competidores ya que no ofrecen el mismo servicio y los costes de elaboración son diferentes. Estos producen aceite mezclando las aceitunas, no hacen una elaboración individualizada por cliente.

El coste de adaptarte a unas necesidades específicas por ejemplo, elaborar varias partidas separadas de un mismo cliente y en un horario para obtener temperaturas más bajas (6:00 am y a 18º/19º), es mayor que si produces un aceite mezclando todas las aceitunas, sin excepción, y en otra franja horaria.

También influye la capacidad productiva de la maquinaria. No es lo mismo el coste de producir 4.000 kg al día que 10.000 kg.

Servicio diferente, instalaciones diferentes, maquinaria con otras capacidades, gastos de agua y luz distintos y otros gastos es lo que no nos lleva a establecer

precios similares a los de la competencia. Por lo que nosotros calculamos nuestros costes y añadimos el margen de beneficio considerado.

El cliente paga por el servicio de kg de aceituna molida, sin tener en cuenta los litros de aceite que obtenga, más aparte el número de garrafas que se necesiten.

Los precios son los siguientes:

- 0,18 €/kg por aceituna molida
 - 0,50 €/garrafa 5 L
 - 0,30 €/garrafa 2 L
 - 3 €/garrafa 25L
- Distribución

No disponemos de ninguna estrategia de distribución

- Comunicación

La estrategia de comunicación que se sigue es la de boca-boca. Nuestros clientes son la mejor arma de comunicación. Con sus propias experiencias, con nosotros, estamos llegando a cada vez más gente. Entre ellos rota la manera de contactar con nosotros a través del teléfono o bien acercándose a las instalaciones.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO/ENTORNO

Entorno Sociocultural

Dentro del entorno sociocultural del mundo del aceite de oliva, nos centramos en el aspecto saludable del mismo.

El aceite de oliva es fuente de salud. Más concretamente el Aceite de Oliva Virgen (AOV) o Virgen Extra (AOVE), especialmente éste último, al poseer propiedades que lo convierten en un producto más que saludable para nuestro organismo. Implica un aporte de vitaminas y de ácidos grasos necesarios para conseguir una dieta completa y equilibrada.

Entre los numerosos beneficios que nos aporta el AOV/AOVE, vamos a destacar los siguientes:

- Beneficio cardiovascular

“beneficios sobre el corazón, disminución de la tasa de mortalidad por cardiopatía coronaria y protección frente a la mortalidad asociada al ictu”. Un estudio de PREDIMEN (Prevención Primaria de la Enfermedad Cardiovascular con Dieta

Mediterránea) basado en una dieta rica en aceite de oliva virgen extra mostró un descenso del colesterol. (Moreno & Lezcano, 2015)

- Disminución del proceso de envejecimiento

“el aceite de oliva virgen proporciona un enlentecimiento del proceso de envejecimiento... actúa sobre el aparato circulatorio al prevenir la aterosclerosis y las afecciones cardiovasculares... actúa sobre el sistema endocrinológico al mejorar el control de la glucosa en la sangre y aumentar la sensibilidad a la insulina... evita la pérdida de memoria y la debilidad mental... en la calidad de la piel ejerce un efecto protector y tónico de la epidermis por el efecto antioxidante de la vitamina E (efecto antienvjecimiento)” (Calle & Valero, 2015)

- Disminución del riesgo de cáncer de mama

“las mujeres con un alto índice de densidad mamográfica tienen entre cuatro y seis veces más riesgo de cáncer de mama que las mujeres con una densidad normal. Por otra parte, actualmente disponemos de evidencias epidemiológicas que asocian la ingesta de aceites de oliva vírgenes con una menor probabilidad de desarrollar cáncer de mama. La pregunta lógica que se desprende de estos datos es la siguiente: ¿podría la dieta, y más concretamente los aceites de oliva vírgenes, modificar la densidad mamográfica?” (Gaforio, 2014)

- Controla el colesterol

“Es habitual hablar de colesterol ‘bueno’ y ‘malo’ y este aspecto merece un comentario. Se asocia las siglas LDL al colesterol malo y HDL al colesterol bueno... La causa más habitual de aumento de colesterol es una dieta poco saludable... Una dieta poco saludable favorece el sobrepeso y la obesidad además de otras alteraciones que incentivan la instauración de la enfermedad cardiovascular... hacer un esfuerzo para que su dieta sea lo más parecida posible a la tradicional dieta Mediterránea... sustituya cualquier tipo de grasas por aceites de oliva vírgenes... Las evidencias científicas disponibles no dejan lugar a dudas de las bondades que aporta el consumo de aceites de oliva vírgenes para normalizar los niveles de colesterol en sangre” (Gaforio, 2014).

- Controla la obesidad

“estudio publicado por la revista “The Lancet Diabetes & Endocrinology...el énfasis hay que ponerlo en comer...aceites vegetales ricos en fenoles (aceite de oliva virgen)... las grasas vegetales, como el aceite de oliva son más sanas que

las grasas animales... la ingesta total de grasa disminuyó en el grupo de la dieta baja en grasas del 40 % al 37,40 %” (Heraldo, 2016).

Y aquí es donde entra en juego el papel de La Dieta Mediterránea, en donde destaca el aceite de oliva virgen y en especial el virgen extra por su valor biológico y terapéutico, considerados los componentes más importantes en la dieta mediterránea. Su capacidad antioxidante y antiinflamatoria se debe principalmente a su composición rica en ácido oleico, polifenoles, esteroides y tocoferoles que lo distingue de otros aceites. (Moreno & Lezcano, 2015). Es el actor principal de la misma.

El MAGRAMA, a través de su plataforma particular sobre alimentación difunde los alimentos de toda España y muestra el patrimonio gastronómico Español.

Pues referente al aceite de oliva, lo considera como la principal grasa de adición dentro del Decálogo de la Dieta Mediterránea¹.

Es por lo que, actualmente, hay una tendencia hacia un estilo de vida saludable, donde la gente está más preocupada por los alimentos que consume buscando los beneficios que les aportan.

Pero hay un factor muy importante que entra en juego y es, el desconocimiento. Siendo España el mayor productor mundial en aceite de oliva hay un 46% de los consumidores que no saben identificar los tipos de aceite de oliva y 12% desconoce que el virgen extra es el de mayor calidad. (Gaforio, 2013)

Entorno Tecnológico

Respecto al entorno tecnológico, la esencia en el proceso sigue siendo la misma aunque recientemente se han incluido métodos de mecanización que agilizan y mejoran el proceso.

En cuanto al proceso de elaboración se ha pasado de almazaras tradicionales de piedras en donde sus fases son la molturación, el prensado y la decantación a las modernas donde sus fases pasan por la molturación, el batido y la extracción por centrifugación.

¹ http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes/dieta_mediterranea/decalogo_dieta_mediterranea.aspx

En lo que se refiere a la molturación/molienda, es un proceso decisivo para el resultado final ya que es el punto de partida para obtener un aceite de calidad.

Factores que determinan las características del resultado final (Molina, 2013):

- Homogeneidad
- Grosor
- Velocidad. A mayor velocidad mayor temperatura y pérdida de calidad.
- Oxidación. La exposición de la pasta con el aire hace perder calidad.

Se dispone de los siguientes molinos (Molina, 2013):

- Empiedros, compuestos por uno o varios rulos de piedra cónicos o cilíndricos que giran sobre una solera circular también de piedra. Su gran ventaja, su pausada velocidad de funcionamiento, y su inconveniente, la gran exposición al aire.
- Molinos de martillos: los molinos de martillos se componen de un cuerpo metálico que cuenta en su seno con unos martillos o cuerpos rotatorios que a alta velocidad rompen y arrojan la aceituna contra una rejilla metálica a través de la cual se obtiene la pasta oleosa. El inconveniente es su velocidad que presenta inconvenientes que pueden afectar en la calidad.
- Molinos de discos: dos discos dentados localizados unos frente al otro u giran en sentido contrario y a diferentes velocidades. La pasta oleosa resultante está obligada a salir a través de una criba regulable que envuelve los discos.
- Molinos de cilindros: la aceituna cae sobre dos rodillos estriados que giran en sentido contrario triturando la fruta. Por la parte inferior tiene salida la masa según se ha regulado la molienda en función de la distancia de los cilindros.

En cuanto a la fase de batido, máquinas que se encargan de batir la pasta para conseguir la reunión de las gotas de aceite dispersadas. El proceso ha de ser lento y cuidadoso para lograr que las microgotas de aceite se unan y faciliten el proceso de extracción. El batido no debe excederse de los 30 minutos y que la pasta no alcance los 28° C. (Molina, 2013)

Las batidoras pueden ser:

- Batidoras de eje vertical. Que hacen girar el eje y las paletas que baten la masa en sentido perpendicular al suelo.
- Batidoras de eje horizontal. Cuyo eje gira haciendo girar las paletas en paralelo al suelo.

Actualmente nos encontramos con los siguientes procesos de extracción (Molina, 2013):

- Extracción por presión mediante sistema de prensas. También conocido por sistema discontinuo, es la operación más antigua para la separación líquido-sólido.
- Centrifugación horizontal de dos y tres fases. A través de la fuerza centrífuga provoca la separación de las distintas fases de que consta la pasta, de forma continua, con escasa mano de obra. Se conocen:
 - Decánter de dos fases: proceso de extracción que separa el aceite por un lado y los sólidos más agua de vegetación (alpeorujo), por otro. Se separan en dos niveles diferentes en el interior del decánter: el material más pesado se situará más lejos del eje de rotación y el aceite, menos pesado, más próximo a este. Una de sus principales ventajas es que produce aceites con alto contenido de antioxidantes.
 - Decánter de tres fases: se diferencia del anterior en que en este se le añade agua templada y como resultado por la diferencia de densidad y peso de los elementos que componen la pasta oleosa, se obtiene por separado el orujo, el alpechín y el aceite.
- Extracción parcial. Consiste en obtener un elevado porcentaje de aceite de la pasta antes de su pasar a la fase del centrifugado. Práctica de compleja pero con la que se obtiene unos aceites de altísima calidad.

El sector del olivo y del aceite sigue una dinámica actual en constante innovación desde los efectos saludables del aceite virgen, pasando por el desarrollo de nuevos sistemas de plantación, hasta el desarrollo de nuevos métodos de extracción que va a permitir mejorar la producción.

En lo que a nosotros nos afecta directamente, en la elaboración, enumeramos unos puntos tecnológicos de elaboración para la mejora de la calidad (Sanz, Hervás, Sánchez & Coq, 2011):

- Investigación y desarrollo de coadyuvantes para mejorar el rendimiento y la calidad del aceite de oliva.
 - Mejora de las técnicas de elaboración para la conservación de los componentes minoritarios de interés en el aceite de oliva.
 - Influencia de las técnicas de decantación y filtración en la calidad del aceite de oliva.
 - Innovación y mejora tecnológica en el batido de la aceituna.
 - Elaboración de aceite en condiciones de atmosfera controlada.
 - Innovación y mejora de los sistemas de automatización de las almazaras. Desarrollo de instrumentación específica.
- (Estudio: Investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España)

Entorno Legal

En cuanto a lo que se refiere al entorno legal, las almazaras han de cumplir las siguientes obligaciones:

- Nuestra actividad, según el Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, se clasifica como Producción, transformación, elaboración y/o envasado, debemos de estar inscritos ACOSAN, que es la agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición. Esta tiene como finalidad la protección de la salud pública y de los intereses de los consumidores.
- Al ser una industria dedicada a la Elaboración o Transformación de Aceite de Oliva, debe de estar dada de Alta en la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), organismo autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).
AICA, se encarga del cumplimiento de la Ley 12/2013 de 2 agosto, de medidas para el funcionamiento de la cadena alimentaria. Y en lo que nos afecta a nosotros, en la gestión de los sistemas de información y control del mercado oleícola.
Esta agencia nos traslada también al cumplimiento de la Orden APA/2677/2005, de 8 de Agosto, sobre contabilidad y declaraciones para el control en el sector del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, en la que

debemos de llevar una contabilidad de existencias e informar antes del día diez del mes siguiente al que se refiera, un resumen mensual de la actividad.

- La orden de 12 de diciembre de 1984 sobre entrega de aceite de oliva virgen por las almazaras a sus cosecheros para autoconsumo establece regular las entregas de las almazaras para controlar las entregas a los cosecheros para autoconsumo. En donde las almazaras suministrarán a los cosecheros el aceite de su propiedad en envases precintados con una rotulación en que figure el nombre de la almazara y su número de registro sanitario, llevando un registro de forma individualizada de las entradas y salidas de los cosecheros.
- Nuestra actividad, al generar un subproducto (alpeorujo), estamos obligados a cumplir la Ley 22/2011, de 28 de Julio, de residuos y suelos contaminados (última modificación el 12 de Mayo de 2016).
- Al dar un servicio de molienda de aceituna, que cada cliente se lleva el aceite de su propia cosecha y al no realizarse ninguna compraventa ni de aceite ni de aceituna, a los clientes no se le reconoce una actividad económica, en este caso agrícola, por lo tanto sólo deberán de contribuir a través del IVA por el servicio recibido.
- Existen unas disposiciones aplicables a los aceites vegetales comestibles y aunque a nosotros no nos afectan, ya que no nos dedicamos a la comercialización sino a la elaboración a terceras personas para autoconsumo, vamos a nombrar las más relevantes ya que determinan la calidad agroalimentaria:
 - Reglamento (CEE) 2568/91, con sus posteriores modificaciones, relativo a las características de los aceites de oliva y sus métodos de análisis.
Por medio de este reglamento se le va a dar una categoría distinta a los aceites en función del cumplimiento de unos requisitos físico-químicos y organolépticos.
Los cuales se clasifican en:
 - Aceite de oliva virgen extra: aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de las aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos. No debe superar el 0,8º de acidez libre, expresada en ácido oleico, además de otros criterios fijados por la norma ni presentar defecto alguno organolépticamente.

- Aceite de oliva virgen: aceite de oliva obtenido directamente de las aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos. No debe superar los 2º de acidez libre, expresada en ácido oleico, en otros criterios que establece la norma. Presenta algún defecto organolépticamente.
- Aceite de oliva lampante: Presenta defectos importantes, tanto a nivel químico como sensorial. Y no es apto para el consumo si no pasa por un proceso de refinado.
- Aceite de oliva: combinación de mezclar aceite refinado y aceite de oliva virgen. Se presentan como 0,4º (suave) y 1º (intenso).
- Y otros

Nosotros, al no contar con laboratorio no podemos realizar las pruebas físico-químicas de los aceites de nuestros clientes. Las pruebas organolépticas las realiza y las determina un panel de cata autorizado por el MAGRAMA.

- Reglamento de ejecución (UE) 29/2012, con sus posteriores modificaciones, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva. Nos indica la información que ha de contener en el etiquetado. Nosotros, aunque no estamos obligados a ello si incorporamos una etiqueta al envase con la información de la empresa y cómo se ha elaborado.
- COI, Consejo Oleícola Internacional. Único organismo internacional dedicado al aceite de oliva. Entre sus principales objetivos, está:
 - Fomentar la expansión del aceite de oliva, establecer normas comerciales y mejorar la calidad
 - Promover el consumo de aceite de oliva
 - Elaboración y difusión de guías de calidad para la industria del aceite de oliva
 - Control de la competencia de los laboratorios y paneles de cata
 - Establecimiento de métodos de evaluación química y sensorial de aceite de oliva

Entorno Particular: núcleo competitivo

En este apartado, y siguiendo las cinco fuerzas competitivas de Porter (1979), se analiza el grado de competitividad de las empresas que se dedican a la elaboración de aceite de oliva.

- Poder de negociación de los proveedores

En la elaboración de aceite de oliva, la tecnología que se aplica es muy similar en todas las productoras.

Existen muchas empresas destinadas a la venta/comercialización de maquinaria para la elaboración de aceite de oliva.

- Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Nuestra posición económica es débil. La Vega Baja no es una zona de olivos. Existe poca cultura sobre el aceite de oliva lo que nos lleva a un gran desconocimiento de los beneficios que aporta y de la diferencia entre las distintas categorías de aceite de oliva. Estas consecuencias hacen que el cliente opte por no recoger la aceituna o venderla y decida comprar otro tipo de aceite (de oliva, de girasol...) en vez de elaborar el suyo propio.

- Poder de negociación de los clientes

Los clientes que sólo buscan rendimiento y que no ven el valor que aporta un aceite de oliva de calidad son muy exigentes. Estos, nos suponen un alto porcentaje de clientela e intentamos adaptarnos a la necesidad de ellos siempre inculcándoles la cultura del aceite de oliva.

Por lo que tienen un alto poder de negociación ya que el coste de cambio les es bajo y el coste de recogida de aceituna les supone alto. Si en una campaña se van descontentos, a la siguiente o no recogen la aceituna o se van a la competencia aunque no les den mismo servicio.

En un porcentaje menor encontramos a los clientes interesados por el aceite de oliva y que quieren obtener de su cosecha un aceite de oliva de calidad siendo el rendimiento un factor secundario. Esto para ellos es una satisfacción personal. Estos clientes son los que dan sentido a la existencia de este servicio.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El obtener el aceite de tu propia cosecha, sin límite de molienda y adaptándose al cliente al momento de recogida de la cosecha, es un valor cada vez más demandado y esto da a pie a la apertura de nuevas almazaras de autoconsumo.

Estos nuevos competidores se deberán de enfrentar a las barreras de entrada que tiene este sector como es el realizar una fuerte inversión en infraestructura y maquinaria, en el efecto aprendizaje en elaboración de aceite, en dar a conocer el servicio que va a prestar, en el alto nivel burocrático para la puesta en marcha de la actividad.

- Rivalidad entre competidores

En lo que se refiere a la Vega Baja, la empresa cuenta con tres competidores. En Benejúzar, en San Isidro de Albaterra y en el Pilar de la Horadada. La ubicada en Benejúzar, pueblo donde nos encontramos nosotros, no elabora aceite a terceras personas. Las de San Isidro Albaterra y Pilar de la Horadada elaboran aceite a terceras personas pero no dan el servicio de autoconsumo.

Estas almazaras en la recepción de la aceituna calculan el rendimiento que se va a obtener dando a elegir al cliente entre venderles la aceituna, recibir el total del aceite pagando por el servicio de molienda o entre una permuta, el cliente entrega la aceituna y recibe un porcentaje del total de aceite calculado. Tanto en el caso de vender la aceituna como en la caso de realizar la permuta, al cliente se le considera como profesional, que está realizando una actividad económica, por lo que deberá tributar en Renta dichas acciones.

El producto final que reciben no es de su propia cosecha. El cliente no conoce la variedad ni el porcentaje de variedades incluidas, ni la procedencia, ni como se han transportado, ni el tiempo transcurrido desde la recolección hasta la elaboración, ni el grado de madurez, ni el estado de las aceitunas con las que se ha elaborado el aceite que recibe. Cuando el cliente opta por recibir aceite, a estos les dan dos opciones: o esperar al final de campaña para retirar el producto, que suele ser finales de Febrero o Marzo, o llevarse en ese momento aceite pero de años anteriores (si queda en stock).

Saliendo fuera de la Vega Baja encontramos a nuestro competidor más directo, que se encuentra en el término de Elche. Almazara El Envero, es la única almazara en Elche que elabora aceite de las propias aceituna del cliente. Esta empresa abrió sus puertas en la campaña 15/16 y con unas instalaciones similares a las que tenemos. El proveedor de la maquinaria que utilizan es el mismo que el nuestro y siendo de la misma marca, Oliomio, pero con una capacidad mayor de producción, 500 kg/hora.

Tenemos que seguir de cerca a esta empresa y diferenciarnos en otros aspectos distintos del servicio ofrecido, almazara de autoconsumo, ya que las características que presentan son como las nuestras. Por lo que al localizarse en el término de Elche, vecino de la Vega Baja, podemos perder clientes que opten por el servicio de esta almazara.

La competencia más fuerte la encontramos en Elche y en Abanilla (Murcia), donde existen varias almazaras importantes. Almazara El Tendre y Almazara Candela de Elche y Olivarera Santa Cruz de Abanilla. Estas tres empresas ofrecen las alternativas de venderles la cosecha o cambiarla por aceite, pagando un precio por molienda en tal caso.

El Tendre puede trabajar con más de 200.000 kilos de aceituna al día y llegando a superar los 800.000 litros de aceite. A esta llegan cosechas no solo de la Provincia de Alicante y de la Región de Murcia sino también de Albacete, Ciudad Real. Seis generaciones desde 1839, es una almazara con mucha tradición.

Candela, desde 1925 elabora aceite de forma artesanal siendo la única almazara de la zona que aún trabaja con el sistema de extracción tradicional por medio de prensas hidráulicas con capachos. Esta supera los 100.000 litros de aceite por campaña.

Coop. Olivarera Santa Cruz supera los 200.000 litros de aceite por campaña y no es necesario ser socio de la misma.

Entorno Particular: mercado

Según el informe de AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios) sobre el mercado del aceite de oliva (campaña 2015/2016) elaborado el 30 de marzo de 2016 existe a nivel nacional 1.748 almazaras, de las cuales 36 pertenecen a la provincia de Alicante, representando un 2 % del total.

Andalucía con un total de 819 almazaras representa un 47 % del total, la Comunidad Valencia con 131 representa un 7,5 % y la Región de Murcia con 41 representa un 2,30 %.

Tabla 1: Número de almazaras campaña 2015/2016

CC. AA	Nº TOTAL	Nº TOTAL (%)
ANDALUCIA	819	47%
ARAGON	100	5,7%
BALEARES	11	0,6%
C. VALENCIA	131	7,5%
CASTILLA LA MANCHA	252	14%
CASTILLA Y LEON	18	1,05%
CATALUÑA	192	11%
EXTREMADURA	119	7%
GALICIA	5	0,3%
LA RIOJA	19	1,2%
MADRID	20	1,2%
MURCIA	41	2,3%
NAVARRA	17	0,95%
PAIS VASCO	4	0,2%
TOTAL	1.748	100%

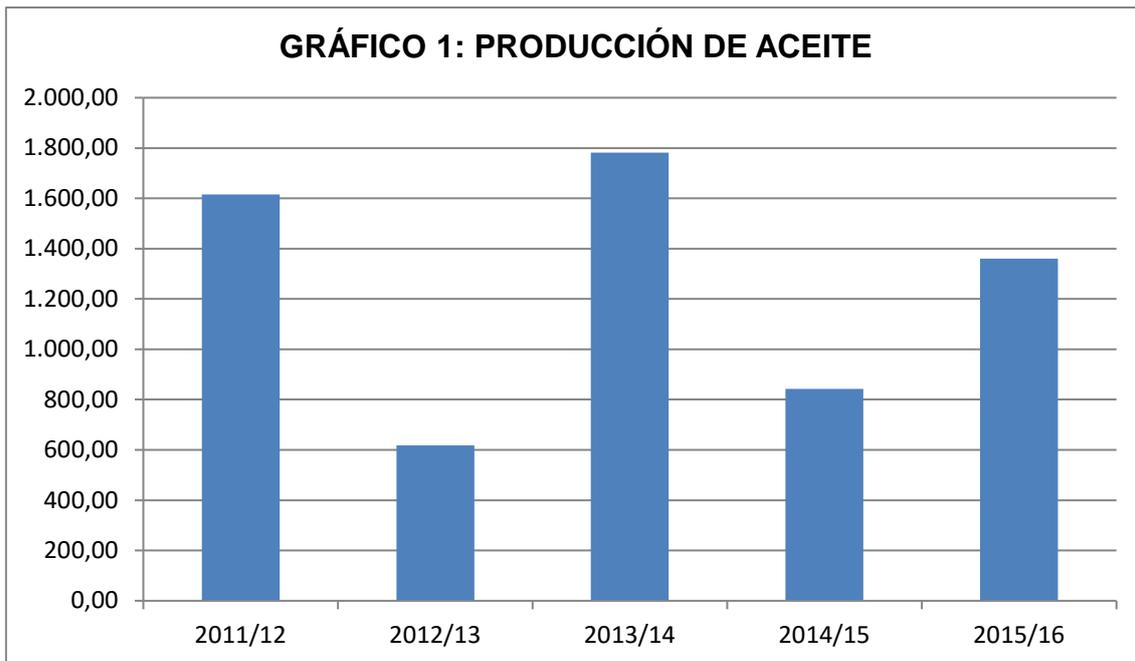
FUENTE: AICA

De las 1.748 almazaras que a fecha del mes de Febrero de 2016 hay en España, 918 corresponde a cooperativas y 830 a industriales, las cuales han producido un total de 1.359.893,40 de toneladas. Esto supone un incremento del 67 %, aproximadamente, con respecto a la producción total del 2015. Andalucía, la mayor productora mundial, ha producido 1.086.338,50 toneladas, la Comunidad Valenciana 28.893,20 toneladas, de las que 8.716,20 corresponden a la provincia de Alicante, y 11.222,30 toneladas a la Región de Murcia.

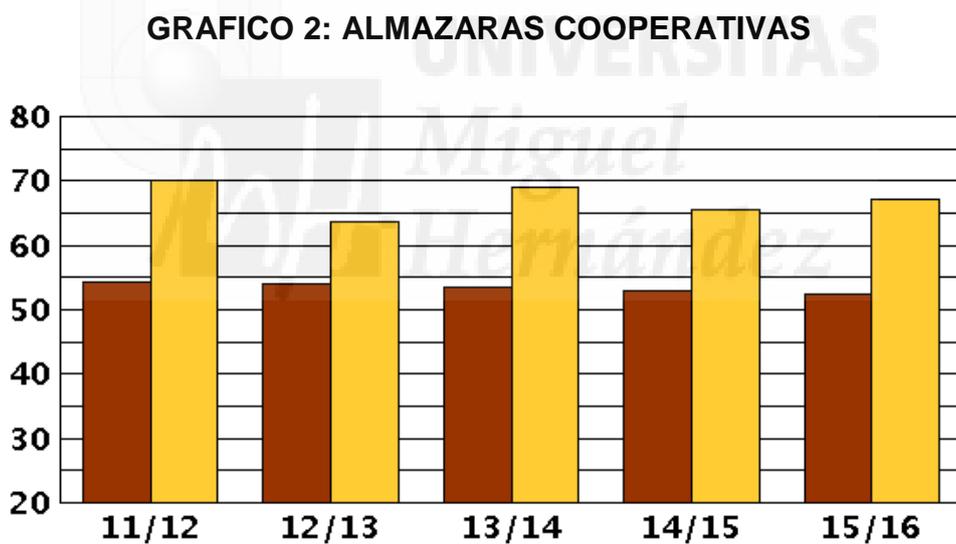
El rendimiento de aceite de oliva medio obtenido es del 20,48 %, En Andalucía se sitúa en el 20,83 %, en Alicante en el 18,67 % y en la Región de Murcia en el 17,06 %. En función del sistema de extracción el que mayor rendimiento ha dado es el sistema de 2 fases con un rendimiento medio nacional del 20,51 % y el que menos el de 3 fases con un rendimiento medio nacional del 17,63 %.

El número de Almazaras cooperativas se han visto reducidas en un 1,80% desde la campaña 11/12 hasta la 15/16 en detrimento de las almazaras industriales, que ahora suponen un 47,48 % del total.

La producción ha ido oscilando campaña tras campaña siendo las cooperativas las que más producen con un 67,06 % del total en la campaña 15/16.



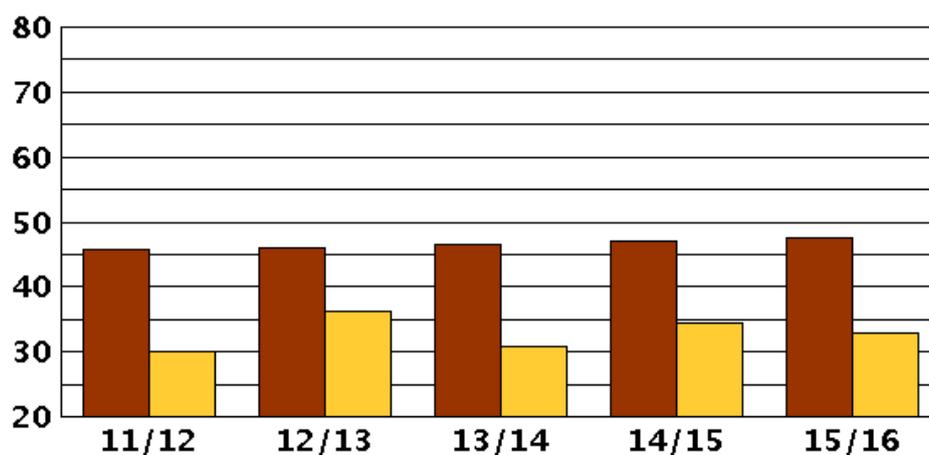
FUENTE: AICA. En miles de toneladas



Campaña	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
% Número empresas	54,32	54,05	53,52	53,06	52,52
% Producción	70,07	63,78	69,13	65,59	67,06

FUENTE: AICA

GRAFICO 3: ALMAZARAS INDUSTRIALES



Campaña	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
% Número empresas	45,68	45,95	46,48	46,94	47,48
% Producción	29,33	36,22	30,87	34,41	32,94

FUENTE: AICA

En cuanto al comportamiento en la Vega Baja, aunque no es una comarca de olivos, se detecta que hay un número importante de particulares con sus pequeñas cosechas, desde los 100 kg a los 4.000 kg. Incluimos al Ayuntamiento de Almoradí con una capacidad de 5.000 kg aproximadamente en todo su término municipal y al Campo de Golf de Algorfa con alrededor de los 20.000 kg. El obtener el aceite de tu propia aceituna ha despertado el interés de muchos particulares cansados de no poder disfrutar de su propio aceite de oliva, cuando han estado mimando su cosecha, ya que obtenían un aceite de oliva que no correspondía a su aceituna. Es una gran satisfacción personal.

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

4.1. ANÁLISIS DAFO

Oportunidades

- Única almazara en la Vega Baja destinada como autoconsumo
- Satisfacción por obtener, cada cliente, el aceite de su propia cosecha
- Aumento en la plantación de olivos
- Muchos potenciales clientes con cosechas pequeñas
- Aumento por la importancia del aceite de oliva en la dieta mediterránea
- Ayuntamientos, campos de golf, ...

Amenazas

- Desconocimiento de las propiedades del aceite de oliva por parte de nuestros clientes.
- Abandono por la no compensación cantidad/precio
- Apertura de nuevas almazaras con misma misión
- Abandono por el coste de recogida de la aceituna

Fortalezas

- Recursos y capacidades adecuados para obtener un producto de máxima calidad. Extracción en frío
- Servicio personalizado
- No hay límite de molienda
- No tributar en renta por actividades económicas

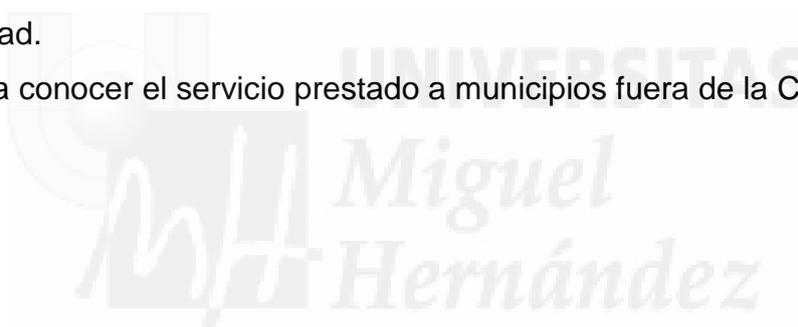
Debilidades

- Limitada capacidad financiera
- Pocos años en funcionamiento

5. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

En función de su naturaleza, vamos a distinguir entre objetivos cuantitativos y cualitativos. Con los cuáles vamos a proponer logros mensurables y metas más genéricas y menos tangibles.

- **Objetivos Cuantitativos**
 - Para la campaña 16/17 aumentar en un 35% los kg de molienda. En la campaña 15/16 se molieron, aproximadamente, 150.000 kg
 - Conseguir 50 clientes nuevos para la campaña 16/17, incluyendo Ayuntamientos y Campos de Golf.
 - La cartera de clientes de la campaña 15/16 superó las 200 personas. Nuestro objetivo es fidelizar al 100 % de la clientela.
- **Objetivos Cualitativos**
 - Adquirir notoriedad y afianzarnos en la comarca de la Vega Baja como empresa referente en la elaboración propia de aceite a terceros de calidad.
 - Dar a conocer el servicio prestado a municipios fuera de la Comarca



6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia Corporativa

- Estrategia competitiva

El servicio que damos de molienda de aceitunas para aceite de autoconsumo nos lleva a establecer una estrategia combinada en concentración-diferenciación.

El servicio que damos se diferencia del de la competencia por el hecho de que cada cliente se lleva el aceite de su propia cosecha y también nos adaptamos a las necesidades de cada cliente en cuestión de cuándo y qué tipo de aceite (Verde o Maduro) quieren obtener.

Estrategia de Cartera

La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial (Sainz de Vicuña, 2013).

Se utilizan la matriz McKinsey-General Electric para definir la estrategia:

En la Vega Baja encontramos a tres competidores pero somos la única almazara de la comarca que ofrece el servicio a terceras personas de elaboración propia de aceite de oliva, siendo un servicio muy novedoso, junto a la Almazara El Envero de Elche.

Analizado el servicio, se procede a posicionarlo en la matriz. Es un servicio que requiere de inversión para competir para ser líderes situado en la celda de alto atractivo de mercado con una posición competitiva media.

Esta estrategia es conveniente ya que los clientes con relativas pequeñas cosechas, las cuales miman durante casi todo un año, tienen la oportunidad de acceder a un servicio que anteriormente les era imposible y así poder obtener un aceite de oliva, de su propia cosecha, de calidad.

Nuestra mayor inversión va a ser en conocimiento y en comunicación. Con la formación que obtendremos, nuestro servicio no acabará en la elaboración del aceite de oliva sino que irá desde el asesoramiento previo para obtener un fruto de calidad hasta la conservación del aceite de oliva. Aprender para enseñar.

No nos olvidaremos de invertir en modificar/cambiar/ampliar nuestras instalaciones y maquinaria para seguir ofreciendo una elaboración de calidad.

Estas inversiones y juntos a las estrategias que se plantean competiremos por liderar.

CUADRO 1: MATRIZ GENERAL ELECTRIC - MCKINSEY

		POSICIÓN COMPETITIVA		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
ATRACTIVO DE MERCADO	ALTO	Proteger posición. Invertir	Invertir y competir por liderazgo	Inversión selectiva. Construir
	MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Búsqueda de beneficios	Expansión limitada de bajo riesgo. Cosechar
	BAJO	Inversión selectiva de defensa.	Minimizar inversión. Maximizar beneficios.	Desinvertir. Venta por el máximo de fondos.

FUENTE: (Sainz de Vicuña, 2013)

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

➤ Estrategia de segmentación

Nuestro servicio es muy concreto, elaboración de aceite de oliva a terceros. Por lo que nuestro público objetivo es muy amplio ya que se centra en todo aquel que quiera una elaboración de aceite de su propia cosecha.

Nuestros clientes son muy variados, desde los que cosechan temprano hasta los tardíos. Desde los que buscan calidad a los que buscan rendimiento.

Se está dando una tendencia en cuanto a la elaboración propia por el hecho de “mi aceituna, mi aceite” que también va a ligado a un aumento en la calidad, lo que hace que sea más saludable.

En concreto en nuestro público objetivo se centra en adultos con edad desde los 45 años, en su mayoría hombres y con cosechas de entre 100 y 4.000 kg.

Hemos detectado un nicho de mercado con los Ayuntamientos y Campos de Golf. El Ayuntamiento de Almoradí puede llegar a tener alrededor de los 5.000 kg de aceituna en todo su término municipal y el Campo de Golf de Algorfa alrededor de los 20.000 kg. Dos entes que poseen olivos plantados para decoración y hacer sombra, pero que generan una gran materia prima, la aceituna, no sacándole partido cuando les podría generar un valor añadido el obtener su propio aceite de oliva y destinarlo al banco de alimentos en el caso de los Ayuntamientos y para uso propio en el caso de los Campos de Golf.

➤ Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa nuestro servicio en la mente de los usuarios en relación con la competencia y cómo queremos que nos perciban (Trout, 1969). Diferenciamos tres claves estratégicas:

- De la empresa

Reforzar el servicio a través de la calidad.

- Del servicio

Diferente y adaptable. Nuestro servicio, al elaborar el aceite de la cosecha de cada uno, nos diferencia de los demás y adaptable, ya que nos adaptamos a las necesidades de cada cliente (día y hora de elaboración, sin cantidad mínima, elaboración por partidas).

- Ante el cliente

Confianza. Nuestra relación con el cliente se basa en la confianza aparte de tener un trato cercano y personal.

➤ Estrategia de fidelización

Para llevar a cabo la estrategia de fidelización, con la cual queremos conseguir el objetivo de “Fidelización de los clientes”, nos basamos en dos pilares:

- Marketing relacional

Para conseguir una confianza con el cliente a largo plazo, crear lazos estables, aplicamos las siguientes estrategias:

- Asesoramiento previo para obtener un aceite de oliva de calidad.
- Consejos para la mejor conserva del aceite de oliva.
- Adaptabilidad en el día y hora fijado con el cliente.
- Relación con el cliente durante todo el año, no sólo en la campaña. Llamadas a clientes para saber su opinión sobre el resultado final.
- Servicio de sugerencias, quejas, ...
- Alianzas con Ayuntamientos y Campos de Golf para elaborar sus aceites.

- Gestión del valor percibido

Con nuestro servicio de elaboración de aceite para autoconsumo, queremos que los clientes perciban el valor que le damos bajo tres aspectos:

- Valor del servicio

Cada cliente puede percibir el aceite de su cosecha en el mismo día de la recepción.

- Valor de uso

El cliente puede obtener un aceite de calidad, lo que supone que sea más saludable.

- Valor final

Tras el coste de mantenimiento de la producción, de la recogida, del transporte, de la elaboración y de la conservación el cliente, tras el consumo del aceite, tendrá que valorar si realmente le compensa o no. Por lo que entra en juego la calidad y la cantidad. Dependiendo de la calidad y la cantidad percibida el cliente hará juicio del valor final. La satisfacción personal de saber que “mi aceituna, mi aceite” la tendrán en cuenta para el valor final.

Nosotros intentamos transmitir al cliente un mayor valor respecto a estos tres aspectos recabando información sobre las necesidades, deseos y expectativas de éstos, sobre todo a aquellos clientes con mayor desconocimiento del aceite y de lo que les puede aportar en cuestiones de salud.

En el caso de los Ayuntamientos y Campos de Golf queremos transmitirles el valor que pueden generar elaborando un aceite de oliva de sus propios olivos y destinarlo en el caso de los Ayuntamientos al Banco de Alimentos y en el caso de los Campos de Golf como regalo a los socios, incluso destinarlo para el propio uso en sus restaurantes.

7. PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING MIX

Con el plan de acción del marketing mix pretendemos alcanzar los objetivos cualitativos y cuantitativos planteados.

7.1 Estrategia de producto/servicio

Los clientes eligen nuestro servicio por el producto final que obtienen, “mi aceituna, mi aceite”. De esta manera tangibilizamos el servicio en un producto que satisface las necesidades y deseos del cliente.

Uno de los objetivos de la empresa es captar nuevos clientes y mantener a los actuales, por lo que se plantean una serie de acciones:

- Se ofrece un servicio de elaboración propia de aceite oliva a terceros de calidad. Nos adaptamos a las necesidades de cada cliente (horario, momento de recolección...)
- Asesoramos/aconsejamos para que el cliente realice unas buenas prácticas previas para que el fruto llegue en las mejores condiciones posibles y aumente la calidad de su producto final. El momento de la recogida, el traslado a la almazara y la conservación del aceite de oliva son puntos que debe controlar el cliente.
- Ofrecemos un servicio de transporte de aceituna y de entrega del producto a domicilio.
- Rechazar a clientes malos que pueden dañar la imagen de la empresa y pueda provocar fuga de los clientes buenos, a los que vamos a cuidar. Los clientes malos son aquellos que quieren producir aceite a través de una materia muy defectuosa y que muestran indiferencia por el producto que van a obtener sin la motivación de mejorarlo de un año a otro.

Hay mucho desconocimiento respecto al aceite de oliva, por lo que nos encontramos a muchos clientes que sacrifican la calidad por la cantidad.

Nosotros nos esforzamos para tratar de que el cliente obtenga un aceite de oliva de calidad por lo que no sólo depende de nosotros sino también del compromiso de este.

La empresa basa su estrategia en ofrecer y mantener una calidad añadiéndole valor al producto final con un trato cercano al cliente, rechazando aquellos que no compartan la misma filosofía y que puedan dañar la imagen la empresa, para mejorar el valor que aportamos diferenciándolo de la competencia.

7.2 Estrategia de precio

El precio del servicio es un factor que tiene muy en cuenta el cliente ya que es un coste más que sumar en el cálculo Kg/Litros de aceituna/aceite.

Nosotros transmitimos al cliente que no comparen el precio por litro que obtiene con el producto medio que hay en el mercado, ya que son aceites de oliva diferentes en los que influyen otros factores como el método de elaboración.

De todos modos, establecemos las siguientes estrategias:

- Precio por molienda estándar de 0,18 €/kg
- Garrafa de 2 L 0,30 €, 5 L 0,50 € y 25 L 3 €
- En el caso de contratar el servicio a recogida y traslado de aceituna, se establece un porcentaje del 2 % sobre los kgs de aceituna a producir, con un mínimo de 10 € y un máximo de 50 €.
- El servicio de entrega a domicilio será de 5 € para clientes de la Vega Baja y de 10 € el resto. La entrega del producto final será gratuita para aquellos clientes que superen los 1.000 kg de aceituna.
- Si el cliente supera los 1.000 kg de aceituna se le aplica un descuento del 10 %.
- Con los clientes que reservan todo el día (mínimo 12 horas), se le aplica un descuento especial del 15 %. Esto supone elaborar aproximadamente 3.000 kg de aceituna.
- A los clientes que sin cita previa solicitan el servicio en el mismo momento de la recepción, se aplica un precio superior al estándar.
- Siempre regalamos parte de los envases para agradecer la confianza depositada en nosotros.
- Al cliente se le cobra por el servicio de molienda, aplicando los descuentos oportunos, y por las garrafas que necesite más por los servicios de transporte de aceituna y entrega a domicilio del producto final, si los contrata. El cliente realizará el pago a la retirada o entrega del aceite de oliva. Nunca por anticipado.

7.3 Estrategia de comunicación

Con la estrategia de comunicación conseguiremos que nuestros clientes recuerden el servicio que prestamos, persuadir a clientes potenciales e informar sobre la cultura del aceite de oliva.

Para alcanzar los objetivos planteados, se determina las siguientes acciones para conseguirlos: a través de la red social Facebook, feria del comercio, puerta fría/buzoneo, radio/ televisión y boca a boca.

- Internet a través de la red social Facebook. En donde no sólo informaremos de nuestro servicio de Almazara de Autoconsumo sino también queremos hacerles llegar a los usuarios la cultura del aceite de oliva.

Para Facebook vamos a escoger un tono que no sea del todo formal, que es gestionada por una persona con gustos y humor, para que nuestros seguidores se sientan más cercanos a nosotros. Como se ha comentado, nuestra intención no es sólo mostrar el servicio que ofrecemos sino en ayudar a hacer llegar la cultura del aceite de oliva, por lo que publicaremos imágenes y videos relaciones con el mundo olivar y del aceite de oliva por ejemplo, fotos de las variedades de aceitunas, de los diferentes estados de madurez del fruto, paisajes de olivos, de los fases de producción... En cuanto a videos, se publicarán videos explicativos de la elaboración, de recolección... Videos explicativos de recetas donde el protagonista sea el aceite, de cómo hacer una cata de aceite... También colgaremos con bastante frecuencia noticias/publicaciones sacadas de blog/webs, relacionadas con el mundo olivar, como por ejemplo de los beneficios que aporta el aceite de oliva, elaborar recetas...

No queremos que nuestros seguidores se duerman y que nos vean como una página que sólo publica fotos, videos, enlaces de contenidos... Formularemos preguntas para fomentar la participación de los usuarios. Preguntas sobre conocimiento del aceite de oliva, de generar debate, culinarias (como elaborarían una receta propuesta)...

Solicitaremos "Like" con la generación de contenido único y el compartir publicaciones para llegar a más gente. Publicando fotos propias (comparativa del aceite en su evolución en un año), artículos propios (como conservar el aceite), con la realización de eventos (como el de la feria del comercio), de videos propios (enseñando el proceso de elaboración).

Seguiremos grupos relacionados con el olivar y el aceite de oliva para relacionarnos y compartir experiencias.

Deberemos de equilibrar la frecuencia con la se hagan las publicaciones ya que no queremos que nuestros seguidores ni se cansen ni se alejen de nosotros. Por lo que, no publicaremos todos los días ni nos olvidaremos de publicar.

Tendremos en cuenta todos los comentarios de nuestros seguidores, sobre todos los negativos o reclamos. Ello nos ayudará a mejorar.

Y por supuesto, tendrán toda la información necesaria para contactar con nosotros describiendo el servicio que ofrecemos.

- Feria del comercio del pueblo de la sede. A través de esta feria damos a conocer a los visitantes de la misma el servicio que prestamos. Realizaremos jornadas de puertas abiertas para ver in situ el funcionamiento de la Almazara. Se realizará charlas sobre la importancia del aceite de oliva en nuestra alimentación, la diferencia de los distintos aceites de oliva, como obtener un aceite de oliva de calidad.

También se propondrá el realizar un taller de cocina en donde se pondrá en práctica el uso de diferentes aceites de oliva en varias recetas. Un taller infantil, para inculcar desde pequeño la cultura del aceite. Taller de cata y un taller para mostrar otros usos del aceite de oliva, por ejemplo, la elaboración de jabón.

- Puerta fría. En los casos de los Ayuntamientos y Campos de Golf, nosotros mismos haremos acto de presencia para ofrecer el servicio que damos con la importancia del valor que pueden ofrecer en sus respectivos casos.

Consideramos necesario establecer un contacto directo y en persona para motivarles nuestra idea de aprovechar el fruto de los olivos. Plantearles que a través de nosotros pueden obtener un aceite de calidad y propio que les reportará valor. En el caso de los Ayuntamientos destinándolo al banco de alimentos, acto solidario que tendrá buena acogida entre los ciudadanos.

También se realizará una ruta comercial en busca de campos con olivos de clientes particulares tanto dentro de la comarca como fuera para ofrecer nuestro servicio. Será establecer contacto mediante buzoneo si no coincidimos con los dueños o responsables de las fincas. Dejaremos nuestra tarjeta de visita para que se pongan en contacto con nosotros.

- Publicidad a través de las radios comarcales y Televisión. Queremos adquirir notoriedad y llegar a municipios fuera de la Vega Baja por lo que, se hará publicidad tanto en Radio Orihuela y Radio Elche. A través de la frecuencia de Radio Orihuela cubriremos la Vega Baja y pueblos Murcianos que lindan con Alicante (Beniel, Zeneta, Abanilla...), y con la frecuencia de Radio Elche cubriremos la comarca del Bajo Vinalopó y los pueblos de la Vega Baja que lindan con esta (Albatera, Catral, Dolores, Guardamar). Las cuñas publicitarias se emitirá cuatro veces al día en los meses previos (Agosto y Septiembre) al inicio de la campaña y durante la campaña se emitirá dos veces al día, y en la franja horaria de mayor audiencia de cada Radio. Nos anunciaremos en la Televisión Comarcal (TVB). A través de este medio también llegaremos a más gente y aparte de notoriedad queremos que nos aporte credibilidad por medio de movimiento de imágenes, sonido y color. Al igual que en la radio, en los meses previos a la campaña se emitirá con más frecuencia el anuncio y en la franja horaria de mayor audiencia. Atraeremos la atención de la gente siendo unas de las noticias en los informativos de la Vega Baja, en donde las cámaras nos graben en pleno proceso de elaboración y explicando el servicio que damos.
- Y el factor más importante y que de momento nos está generando mayor clientela. El boca a boca. Nos apoyamos en nuestros propios clientes para darnos a conocer ya que son ellos mismos los que están corriendo la voz sobre el servicio que damos.
- El mensaje que transmitimos “tu aceituna, tu aceite”. Si tienes olivos y te agradecería obtener un aceite de calidad de tus propias aceitunas, con nosotros podrás conseguirlo.

7.4 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que planteamos es la del servicio a domicilio. Ofrecemos el servicio de transporte de aceituna hasta nuestras instalaciones y entrega del producto final en su domicilio. Para clientes que no tengan los medios suficientes para el transporte y para todo el que lo desee, damos la posibilidad de contratar este servicio.

8. PRESUPUESTO

A continuación elaboramos una cuenta de explotación previsional después de realizar todas las acciones del marketing-mix:

• Ingresos previstos por servicio	36.000 €
• Ingresos servicios adicionales	200 €
• Otros ingresos (nº de garrafas)	2.160 €
• Ingresos subproducto (alpeorujo)	1.640 €
• Arrendamiento	(- 3.000 €)
• Amortización	(- 1.800 €)
• Costes de fabricación	(- 2.050 €)
○ Agua	450 €
○ Luz	1.200 €
○ Mantenimiento	200 €
○ Otros (tasa de basura)	200€
• Gastos de personal	(- 4.000 €)
• Gastos de marketing	(- 5.550 €)
○ Red social Facebook	0 €
○ Radio y TV	1.500 €
○ Feria del comercio	0 €
○ Red comercial	500 €
○ Tarjetas de contacto	50 €
○ Otros (descuentos...)	3.500€

Beneficio total antes de impuestos estimado 23.600 €

Este presupuesto ofrece las previsiones para la campaña 16/17. Producir 200.000 kg de aceituna siendo el precio del servicio a 0,18 €/kg, obtenemos unos ingresos de 36.000 €.

Para los ingresos por el número de garrafas que vamos a utilizar para envasar el aceite de oliva, consideramos que todos los clientes optan por garrafas de 5 litros y si se obtiene una rentabilidad media del 18% (rentabilidad media que hemos obtenido en la anterior campaña), supone producir 36.000 litros. Lo que necesitaremos 7.200 garrafas de 5 litros a 0,30 €/garrafa (el precio de coste es de 0,20 € y las fijamos en 0,50 €), obtenemos 2.160 € en ingresos por las garrafas.

El subproducto que se genera, el apeorajo, lo gestiona una orujera. Para la campaña 16/17 se negocia la compra por un 0,01 €. Suponiendo un desperdicio del 82 % de la aceituna, lo que supone 164.000 kgs de residuo a 0,01 € obtendríamos 1.640 € de ingresos adicionales

El local, propiedad de un familiar, nos supone 3.000 € anuales.

La maquinaria se amortiza en un plazo máximo de 18 años, lo que nos supone 2.200 €

Los costes de fabricación como gasto de suministros, los aumentamos en la misma proporción que el margen de crecimiento planteado en los objetivos, el 35 %. En la campaña anterior el gasto de agua fue de 340 € y el de luz de 900 €, por lo que incrementándolos en un 35 % obtenemos 450 € en gasto de agua y 1.200 € gastos de luz. La tasa por recogida de residuos solios urbanos asciende a 200 € anuales. El mantenimiento de la maquinaria, a no ser que tengamos que cambiar piezas importantes nos supone unos 200 € aproximadamente

Vamos a necesitar durante dos meses la ayuda de un empleado. Por lo que estimamos el gasto en 4.000 €

Y los gastos de marketing. Facebook no nos va a suponer un gasto ya que la creación es gratuita y lo gestionaremos nosotros mismos. La feria del comercio, es el ayuntamiento quien asume el gasto. En radio y tv hemos estimado uno 1.500 €. Establecer la red comercial (rol que también haremos nosotros) en busca de nuevos clientes nos supone un gasto de 500 € en kilometraje. 50 € es el gasto por la imprimación de las tarjetas de visita, 400 tarjetas aproximadamente.

Tenemos en cuenta otros gastos de marketing los cuales surgen de establecer descuentos.

9. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y MEDIDAS DE CONTROL

Nosotros tenemos establecido, a través de una hoja Excel, un CRM (Customer relationship management) con el que realizamos un seguimiento de un año a otro a nuestros clientes.

Nombre de cliente, población, fecha de entrada, fecha de recepción, estado de la aceituna, grado de maduración, variedad, kilogramos, litros obtenidos, Kg/litros obtenidos, rentabilidad, tipo y número de garrafas, precio total molienda, precio total garrafas y total pagado. Estos son los criterios que establecemos para el seguimiento del cliente y comparar de un año a otro. También establecemos una pestaña en la que introducimos comentarios, en el perfil de cada cliente, sobre sugerencias y quejas de estos.

Para esta campaña, vamos a incluir más criterios para controlar los objetivos de marketing establecidos.

Incluiremos un criterio para especificar si es cliente nuevo y a través de que medio ha contactado con nosotros.

Un criterio de fidelización de clientes actuales y a través de un gráfico ver la comparativa de su producción de cada año, Por ejemplo ¿Por qué ha producido menos? ¿Ha tenido menos cosecha? ¿No ha recolectado toda la cosecha? ¿Ha optado por distribuir la cosecha en distintas almazaras?

Ampliando estos nuevos criterios a los actuales controlaremos los objetivos planteados. Se controlará si se produce un aumento en la producción, del número de clientes, de si son nuevos y por el medio que nos han conocido. También controlaremos si hemos tenido bajas de un año a otro y quién ha sido ya que nuestro CRM nos informa de la producción total.

Hasta el final de campaña no se podrá realizar un balance comparativo entre los objetivos reales y los planteados ya que el tráfico de clientes puede variar de un año a otro. Por lo tanto, una vez finalizada la campaña controlaremos los objetivos.

¿Cuántos kg hemos producido? ¿Ha sido aumentada en un 35%? En caso afirmativo ¿De dónde procede este aumento? ¿De clientes habituales y en qué porcentaje? o ¿De clientes nuevos y en qué porcentaje? ¿Cuántos son? ¿Más de 50? ¿De donde son? ¿Quiénes son? ¿Ayuntamiento, campo de golf? ¿Cómo

nos han localizado?, y en caso de no conseguir el aumento de producción ¿Hemos tenido bajas con respecto al año anterior? ¿Quiénes son? ¿Motivos? Una vez controlados los objetivos se procede a medirlos en donde comprobaremos si se han producido variaciones y donde para saber si vamos por el camino adecuado o cambiar estos.



10. BIBLIOGRAFÍA

1. Moreno, B & Lezcano, D (2015). ACEITE DE OLIVA: Piedra angular de la Dieta Mediterranea. OLIVAE, revista oficial del Consejo Oleica Internacional. 19-27.
2. Calle, M & Valero, B (2015). EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN FRENTE AL PROCESO DE ENVEJECIMIENTO. OLIVAE, revista oficial del Consejo Oleica Internacional. 35-41.
3. Gaforio, José (2014). LOS AOVS DISMINUYEN EL RIESGO DE CÁNCER DE MAMA MODIFICANDO LA ESTRUCTURA DE ESTA. Recuperado de: <http://jaenblogs.ideal.es/auladelaceite/category/tipologias/>
4. Gaforio, José (2014). EL COLESTEROL. Recuperado de: <http://jaenblogs.ideal.es/auladelaceite/2014/10/06/el-colesterol/>
5. Heraldo (2016). Una dieta mediterránea rica en grasas saludables no engorda. Recuperado de: <http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/salud/2016/06/07/una-dieta-mediterranea-rica-grasas-saludables-conduce-aumento-peso-898520-1381024.html>
6. Dr. Gaforio, José J. (2013). DESCONOCIMIENTO. Recuperado de: <http://jaenblogs.ideal.es/auladelaceite/2013/05/14/desconocimiento>
7. Molina, J.A. (2013) OBTENCIÓN DE ACEITES DE OLIVA VÍRGENES. IC Editorial
8. Sanz, J., Hervás, I., Sánchez, F., & Coq, D. (2011). INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA: Problemas, Oportunidades y Prioridades de I+D+I. 58-67.
9. Sainz de Vicuña, J. (2013). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. ESIC.