



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en administración.

“EL MERCADO DE LOS ACEITES DE OLIVA AROMATIZADOS. ANALISIS DE FACTIBILIDAD”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

POR

Carlos Alberto Ambrosini - N° reg. 23032

Profesor Tutor

Ricardo A. Fornero

MENDOZA – 2013

INDICE

Introducción	4
CAPÍTULO I – ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
a. Tamaño de la oferta	7
b. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	11
a. Obstáculos comerciales	11
b. Producción	12
CAPÍTULO II – ANÁLISIS DEL COMERCIO	14
1. Análisis cuantitativo	14
2. Análisis cualitativo	14
a. Análisis del comercio provincial	14
b. La distribución	17
c. Imagen y presentación del aceite de oliva aromatizado	17
CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE LA DEMANDA	19
1. Análisis del comportamiento del consumidor	19
a. Principales economías demandantes	19
b. Percepción del aceite de oliva aromatizado	19
c. Hábitos de compra	20
d. Preferencias	20
2. Variables de consumo	20
a. Precio	20
b. La distribución	21
3. Datos de consumo	22
a. Consumo en Mendoza del aceite de oliva aromatizado	22
b. Intercambios comerciales	22
4. Percepción del producto	22
a. Resultados de las encuestas	22

b. Percepción del aceite de oliva aromatizado en Mendoza	24
CAPÍTULO IV – DESARROLLO DE LA EMPRESA	25
1. Análisis de la cadena de valor	26
2. Actividades de apoyo	27
3. Plan de marketing	29
a. Análisis de la mezcla de comercialización	29
4. Plan de recursos humanos	31
5. Análisis del proceso	33
6. Áreas de operaciones y negocios	36
7. Análisis de factibilidad	37
Conclusión	38
Bibliografía	39
Anexos	40

INTRODUCCIÓN

El aceite de oliva es un producto que se encuentra en la recta expansiva como consecuencia del aumento constante del consumo interno, esto es así por el conocimiento que ha obtenido el consumidor sobre los atributos que posee y porque es uno de los aceites más naturales de todos. Además existen otros factores que no pueden omitirse como es el constante crecimiento de la población y de sus ingresos.

Una forma creativa e innovadora a la hora de cocinar es utilizar este tipo de aceites, el cual, es un obsequio a nuestro paladar de nutrición y sabor. Los aceites de olivas aromatizados comúnmente se envasan en botellas de color oscuros mostrando en su etiqueta el tipo de aroma que posee. El mismo es extraído de olivas de primera calidad y posee una variada gama de aromas debido a la clase de oliva que se emplean para obtenerlo. Son empleados cada vez con mayor frecuencia en la cocina dándole un toque de olor y sabor a las comidas irresistible hasta para los más exigentes paladares.

Tradicionalmente, el mercado de los aceites ha estado representado, en Argentina, por el consumo de los aceites más comunes como el de girasol, maíz, y soja entre otros. Desde siempre, el aceite de girasol, es el más consumido por los argentinos. Este aceite representa más del 70% de las compras en volumen, mientras que el aceite de oliva representa un poco más del 2%, por encima de éste se encuentra el aceite mezcla. (Ver imagen n°2).

No obstante, el aceite de oliva muestra un crecimiento en la facturación de alrededor del 28%, este es impulsado por aumento en volumen y en mayor medida por precio. (Ver imagen N°2)

Debido a esto se plantea la siguiente hipótesis: *“Con el crecimiento del consumo de aceites de oliva, es posible la introducción de un nuevo producto, El aceite de oliva aromatizado”*.

El objetivo de este trabajo es: *“Montar un negocio para la elaboración de aceites de oliva aromatizados, orientado a aquellas personas con gusto delicado y exquisito paladar”*.

Para ello, será necesario:

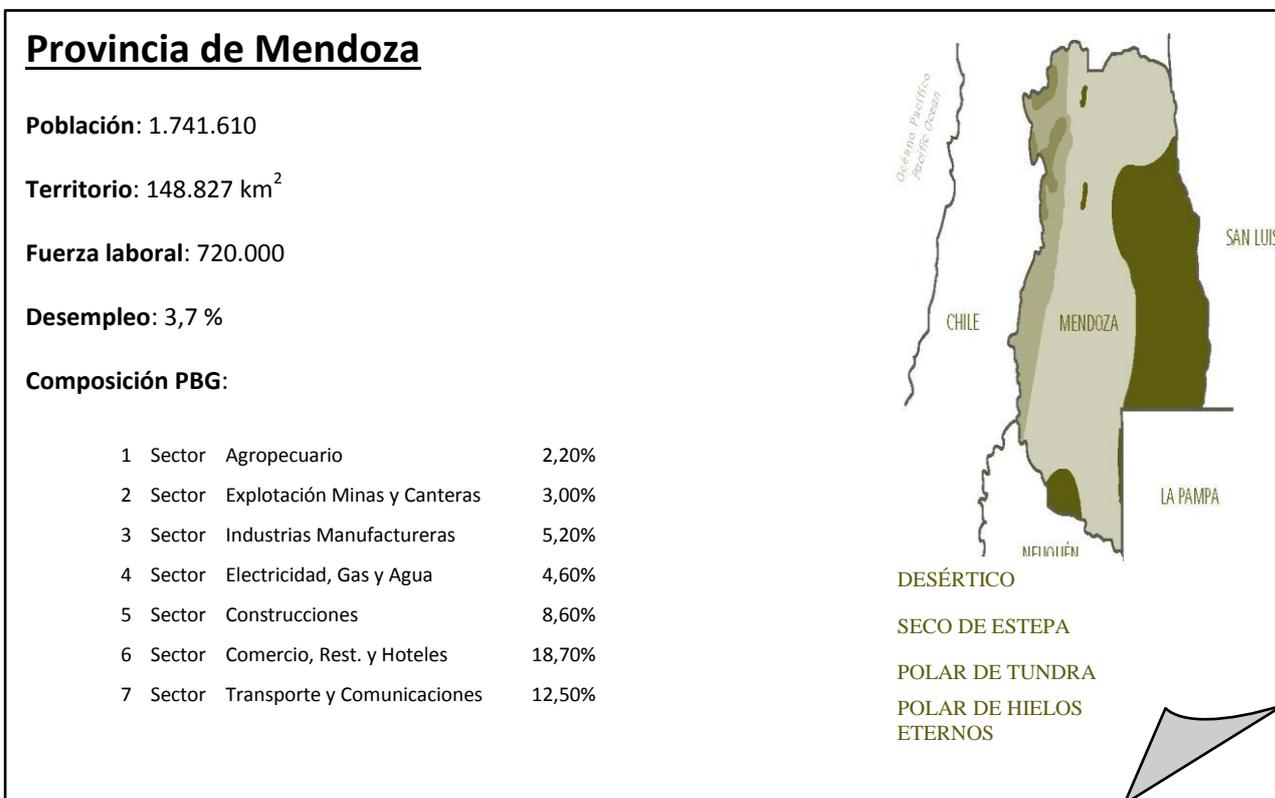
- Detectar las necesidades actuales de aquellos consumidores que poseen un paladar delicado
- Divulgar las características de nutrición de los aceites de oliva aromatizados de cara a los consumidores.
- Hacer conocer al mercado las condiciones de los excepcionales aceites de oliva aromatizados.

- Promover el consumo de los aceites de oliva aromatizados.

El instrumento utilizado para dilucidar esta hipótesis es la realización de una investigación de mercado, expresando un análisis de la oferta, de comercio y de la demanda. Finalmente, se presenta el desarrollo de la empresa que nos permite llevar adelante este proyecto.

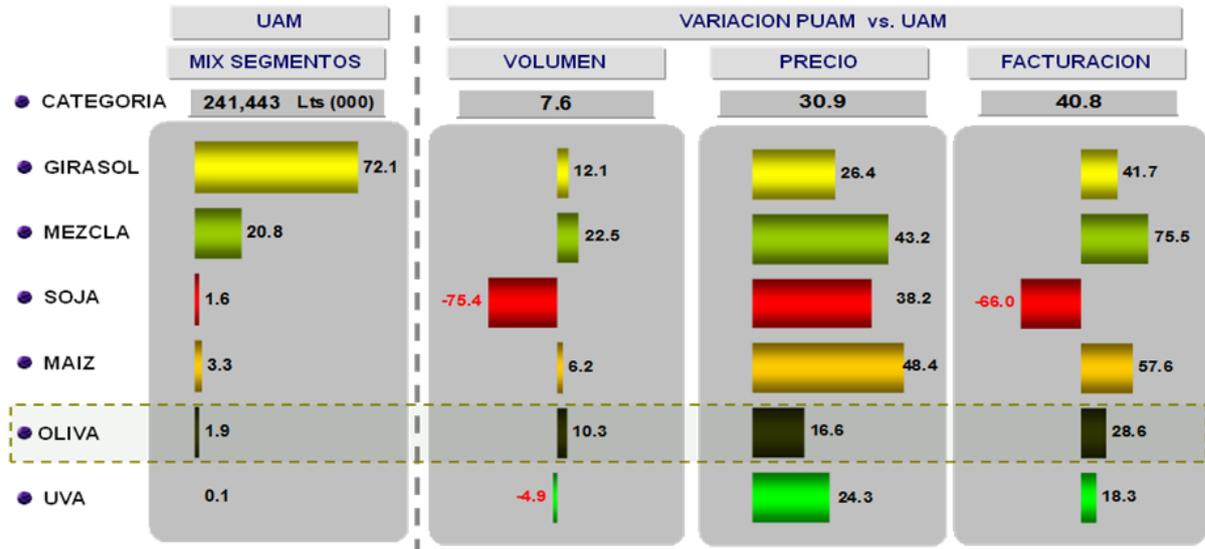
Por lo que se espera concluir que el aceite de oliva aromatizado es un producto acorde a las nuevas exigencias de los consumidores, y que permita continuar por la senda del crecimiento dado en los últimos años por los extra virgen.

Imagen N° 1: Indicadores económicos de Mendoza



Fuente: Dirección Estadísticas e investigaciones Mendoza.

Imagen N°2: Mix de segmentos y Evolución de principales indicadores



Fuente: Nielsen Argentina – Aceites de oliva.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA OFERTA

1) ANÁLISIS CUANTITATIVO

a. Tamaño de la oferta

Los principales países productores de aceite de oliva se encuentran concentrados en la zona del mediterráneo y en América del Sur. Estos países son España, Portugal, Grecia, Italia, Túnez, Turquía, Marruecos y Argentina. Este grupo de países produce aproximadamente el 90% del aceite de oliva del mundo.

Según las cifras para la campaña 2007/8 del Consejo Oleícola Internacional (COI), Argentina representa el 1% de la producción mundial de aceite de oliva, esto le aseguraría a nuestro país ocupar el 10° lugar en el ranking global de producción olivarera.

La actividad olivícola es una producción tradicional en las zonas irrigadas de los valles áridos del NOA y Cuyo.

Parafraseando Dirección Nacional de Alimentos (2004), a inicios de la década de los 90, la Argentina contaba con un total de 29.500 has, distribuidas principalmente en Mendoza, San Juan y Córdoba, con olivos en producción y una superficie no determinada de olivares improductivos. Con alrededor de 3 millones de plantas, la producción nacional promedio rondaba las 140.000 ton. de aceitunas que se distribuían equitativamente entre la industria de conserva y de extracción de aceite, que representaba 50.000 ton. de aceitunas en salmuera y de 6.000 a 8.000 de aceite de oliva. La polarización productiva era muy evidente: Mendoza producía el 70% del total del aceite de oliva.

Material de, Cadena de Olivo. Centros Regionales Mendoza-San Juan y Catamarca-La Rioja - INTA (2009), menciona que, “El olivo es uno de los cultivos más destacables en la Provincia de Mendoza, que creció históricamente junto a las actividades vitivinícolas, con más del 95% de sus plantaciones con edades mayores a 35 años”.

Parafraseando IDR (2013), del total de la superficie implantada con olivo en Mendoza, 20.646 ha, el 69% se encuentra en estado productivo de acuerdo a la edad de plantación. Respecto del año anterior, se encuentran en producción 1.455 hectáreas más. En la siguiente tabla se presentan los datos de superficie productiva de olivo, detallando por departamento de la provincia de Mendoza, la

superficie para las dos variedades más representativas, Arauco y Arbequina, y para el resto de las variedades.

Cuadro 1: Superficie productiva implantada con olivo, por departamento de la provincia de Mendoza

Departamento	Superficie productiva (ha)			
	Arbequina	Arauco	Resto	Total
General Alvear	3,7	8,2	55,0	66,9
San Rafael	3.008,8	201,0	2.201,0	5.410,8
Guaymallén	5,4	237,2	221,0	463,6
Las Heras	9,0	58,4	50,6	117,9
Lavalle	275,3	183,8	1.091,7	1.550,7
Luján de Cuyo	2,0	100,2	100,3	202,4
Maipú	140,3	2.067,1	1.119,6	3.327,0
Junín	35,5	247,5	524,3	807,4
La Paz			4,5	4,5
Rivadavia	22,0	274,6	983,8	1.280,4
San Martín	11,9	239,5	608,6	860,0
Santa Rosa	0,5	15,1	65,0	80,6
Tunuyán			25,0	25,0
Mendoza	3.514,4	3.632,3	7.050,4	14.197,0

Fuente: Censo frutícola provincial 2010.

La zona de producción se encuentra en los departamentos de San Rafael, posee el 38% de la superficie olivícola provincial, y siguiendo en importancia: Maipú, Lavalle, Rivadavia, Junín, , San Martín, Guaymallén, y Luján.

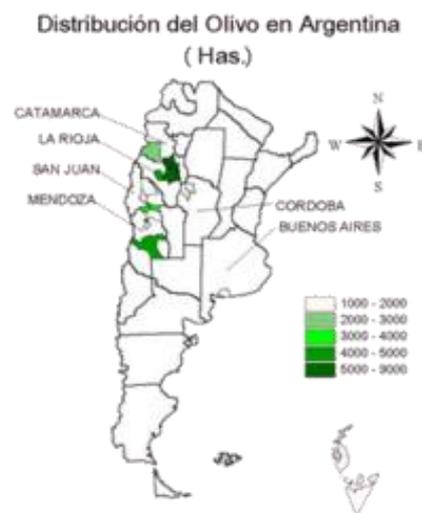
Siguiendo con INTA (2009), luego de ocupar durante décadas el primer lugar en cantidad de hectáreas con olivares (en 1990 había 29.600 has.), Mendoza fue perdiendo espacio frente a otras provincias en la producción olivícola. Dos fenómenos se potenciaron para que ello ocurriera. El primero fue la erradicación de miles de plantas como consecuencia de la baja de precios de la aceituna. El segundo fue la fuerte implantación de viñedos en otras provincias, favorecidas por distintas desgravaciones impositivas. En ese marco, Mendoza ocupa el cuarto lugar en hectáreas plantadas, detrás de Catamarca, La Rioja y San Juan.

Los oasis productivos se caracterizan por poseer un clima semiárido con precipitaciones escasas que apenas alcanzan los 200mm. anuales concentradas en períodos primavera- estival,

debiendo complementar las necesidades hídricas de los cultivos con diversos sistemas de riego artificial como en las otras provincias del oeste argentino. Las temperaturas medias son de 15°C (máx. 42°C y mín. -10°C) y la humedad relativa promedio anual de 40-50%.

El 70% de la aceituna producida se destina a conservas con variedades Arauco, Sevillana, Manzanilla, Aloreña y Ascolano, el 30% para aceites.

A partir del año 2002, con el cambio de modelo de país y especialmente de la política monetaria-cambiaria, mejoraron las condiciones para la exportación de aceitunas en conserva y de aceite de oliva, que sumado a las buenas perspectivas del mercado y de la potencialidad agro-ecológica de las zonas productoras, promovieron el desarrollo de nuevas plantaciones en estas provincias mediante la inversión genuina en el sector.



Cuadro 2: Superficie con olivo en las principales provincias productoras.

<u>Superficie por Provincia</u>	
<u>Provincias</u>	<u>Superficie</u>
Catamarca	24.500 has.
La Rioja	20.500 has.
San Juan	19.500 has.
Mendoza	17.500 has.
Buenos Aires	2.500 has.
Córdoba	5.000 has.
<u>Total</u>	89.500 has.

Fuente: Grupo de Trabajo Interregional Cadena de Olivo. Centros Regionales Mendoza-San Juan y Catamarca-La Rioja del INTA.

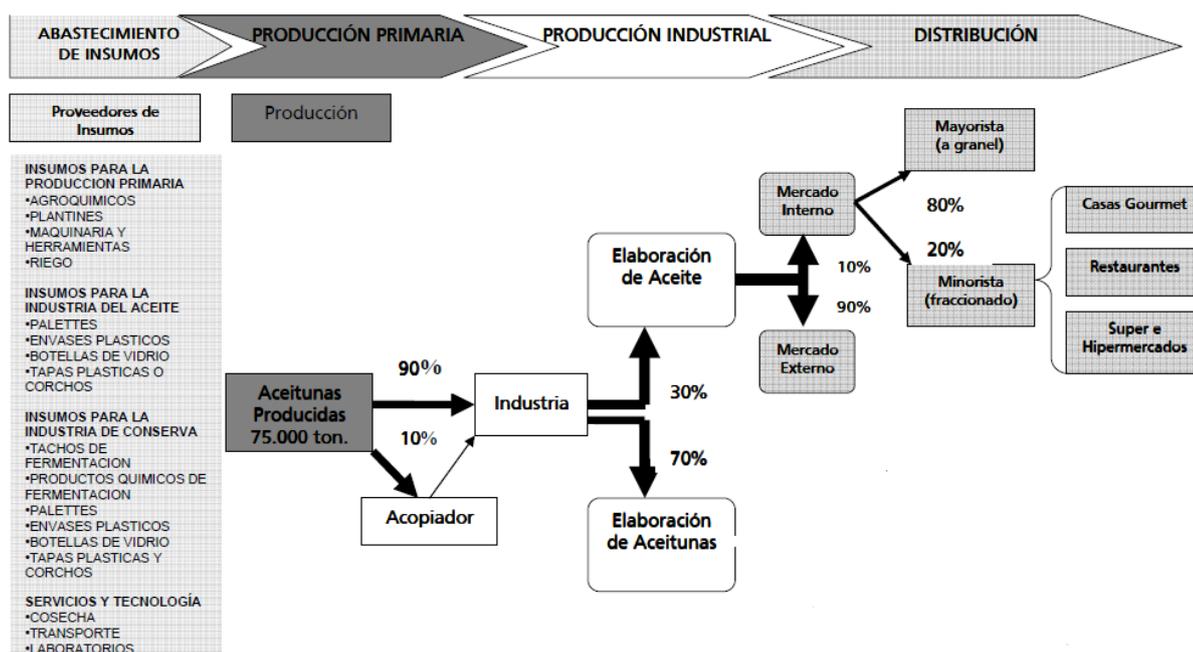
Tomando datos del material de Análisis de la cadena del Olivo en Argentina - INTA (2009), la Argentina contó para el año 2010, con un total de 89.500 has con olivos, de las cuales más de 60.000 has correspondían a plantaciones de alta densidad manejadas con las más avanzadas técnicas de cultivo.

La extracción y venta de aceite de oliva representa una importante actividad en la economía regional. Las plantaciones se componen en un 70% de variedades aceiteras siendo las más importantes Arbequina y Arauco.

IDR (2013), La producción total estimada de aceitunas para el año 2013 es de 80.524 toneladas, de las cuales 59.136 toneladas son para destino a conserva y 21.388 toneladas para aceite. Respecto de los datos de la campaña anterior en volumen total, los diferentes indicadores muestran que la presente cosecha significará más del doble de la precedente, es decir se espera una cosecha completa.

La mayor parte de la producción de aceite de oliva y aceitunas en conserva de la provincia se destinan al mercado externo (ver imagen n°3). La etapa de la distribución y comercialización la pueden llevar a cabo los mismos industriales, algunos distribuidores específicos de productos regionales como el vino, o bien grandes minoristas como son los súper e hipermercados.

Imagen N°3: Flujograma de la cadena olivícola de la provincia de Mendoza



Fuente: Análisis de la cadena del Olivo en Argentina - INTA (2009)

b. Análisis de los componentes de la oferta

La producción nacional cuenta con 2 grandes ventajas: la contra estación y la posibilidad de producir grandes cantidades de aceites vírgenes de excelente calidad que van a poder clasificarse por variedad.

Parafraseando a Marginet Campos (2010), Una de las mayores fortalezas del país es que cuenta con grandes extensiones de olivares modernos de las mejores variedades existentes. Argentina será el segundo centro mundial de producción de Arbequina, y uno de los más importantes productores de aceite de Picual, Frantoio, Barnea y Coratina fuera de las zonas origen de esta variedades, es decir, fuera de las zonas donde son originarias estos varietales.

El aumento de la producción y el cambio en el destino de los aceites produjo modificaciones en las cualidades de los aceites producidos: hay una tendencia clara a la producción de aceites extra vírgenes frutados y a los varietales.

La agroindustria olivícola en particular, ha tenido una evolución muy importante, principalmente en el sector del aceite de oliva. En la actualidad, en la provincia según datos de la Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor, existen registradas 138 empresas en el sector, de las cuales **25** son aceiteras puras, 94 conserveras puras y 19 mixtas.

De las 138 empresas olivícolas que están distribuidas principalmente en el Gran Mendoza con un 62% y en los departamentos de San Martín, Rivadavia y Junín que concentran el 21%. El resto se encuentran distribuidas en los departamentos del norte y sur de nuestra provincia.

En la provincia, las manufacturas de origen agropecuario son las más importantes dentro del sector industrial y la más dinámica de los últimos años.

2) ANÁLISIS CUALITATIVO

a. Obstáculos comerciales

Primero, hay que destacar que Mendoza es un mercado de aproximadamente 1 millón de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada.

El mercado de la provincia, se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

A continuación se mencionan aquellos aspectos que suponen, o pueden suponer, una serie de obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado. Dentro de estos se encuentran:

- *Desplazamiento de otros proveedores*, Tradicionalmente, el mercado de los aceites ha estado representado, en Argentina, por el consumo de los aceites más comunes como el de girasol, maíz, y soja entre otros. Es muy difícil desplazar a estos proveedores. Ver imagen n° 2.

- *Mala comunicación de sus propiedades*, sintetizando Informe del sector Olivarero – Dirección Nacional de Alimentos (2004), en la década del 70, se inició una campaña publicitaria en contra del consumo de aceite de oliva: este aceite pasó a ser considerado un producto “malo” para el organismo debido a su presunto alto contenido de colesterol. La efectiva campaña llevó a que gran parte de la demanda interna de aceite de oliva fuera reemplazado por el aceite de maíz, que además de “ser sano” tenía menor precio.

Parafraseando a Garcia- Valdecasas (2010) y aplicable de igual manera para Argentina, podemos agregar también como obstáculos:

- *Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado*. En Argentina tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc.
- *Facilitar la información al comprador poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos*, contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales. Todo esto es necesario ya que los compradores no tienen un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- *Importancia de la logística del transporte*. Esto se puede convertir en una ventaja si se aprovecha la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario, ya que esto supone una ventaja frente a competidores de terceros países.
- *Tener que ocupar nichos de mercado*.

b. Producción

Según informe de Sistema Integrado de información agropecuaria SIIA (2012), indica que, en los últimos años, la Argentina logró ubicarse entre los principales productores de aceite de oliva y aceitunas de mesa, y se constituyó como el principal productor y exportador de América Latina. Asimismo, nuestro país ocupa, a nivel mundial, el noveno puesto como productor de aceitunas de mesa y el puesto número doce en la producción de aceite de oliva; Estados Unidos y Brasil, se presentan como nuestros principales socios comerciales.

La producción de aceite de oliva en Argentina se encuentra regulada por el Código Alimentario Argentino, en su Capítulo VII específicamente en los artículos 535 y 536.

Allí indica que "Se denomina Aceite de oliva el obtenido de los frutos de *Olea europea* L. Se denomina aceite de oliva de presión el obtenido fundamentalmente a partir del fruto entero y

exclusivamente por procedimientos mecánicos y técnicos adecuados y purificados solamente por lavado, sedimentación, filtración y/o centrifugación (excluida la extracción por disolventes).

Podrá designarse como aceite de oliva virgen y se clasificará de acuerdo a su grado de acidez libre como: Clase Extra o Calidad Extra, Clase Fina o Calidad Fina y Clase común o Calidad Común.

El aceite de oliva obtenido por presión y sometido a proceso de refinación se designará aceite de oliva refinado o aceite de oliva de presión refinado. Con la designación de Aceite de oliva puro se entiende a una mezcla de aceite de oliva virgen con aceite de oliva refinado. "El Art 535 indica luego los caracteres físico- químicas para cada tipo.

El Art 536 explica que "Se denomina aceite de orujo de aceitunas refinado al obtenido de orujo de aceitunas, por medio de los disolventes autorizados y que ha sido neutralizado, blanqueado, desodorizado y desmargarinado, no pudiendo ser sometido a procesos de re esterificación". Indica luego sus características físico- químicas.

Cabe señalar que, nada dice el Código Alimentario Argentino acerca de la existencia de aceites saborizados. Por lo que puede afirmarse que son integrantes del universo a relevar, ya que no tenemos reglamentación específica para este tipo de productos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Como ya hemos señalado anteriormente, la producción y el consumo de aceite de oliva van en aumento, aunque en forma moderada, en Argentina en los últimos años. “Las ventas de aceite de oliva sumaron 184,9 millones de litros en el primer semestre del año, el 6,6 % más frente al mismo periodo de 2011, de los que 73,97 millones correspondieron a virgen (+28,79 %) y los restantes 110,92 a oliva (-4,37 %), según datos facilitados por la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac)”. La oferta de aceite de oliva aromatizado se encuentra recién en la etapa de introducción al mercado. Este motivo lleva a que en la provincia todavía no exista un claro consumidor, ya que tampoco es claro el oferente.

En cuanto a la procedencia de los aceites de oliva aromatizados podemos decir que es un producto al que se lo considera “artesanal”. La gran mayoría de los productores, son artesanales; y los pocos que lo elaboran de manera industrial son poco conocidos por la población.

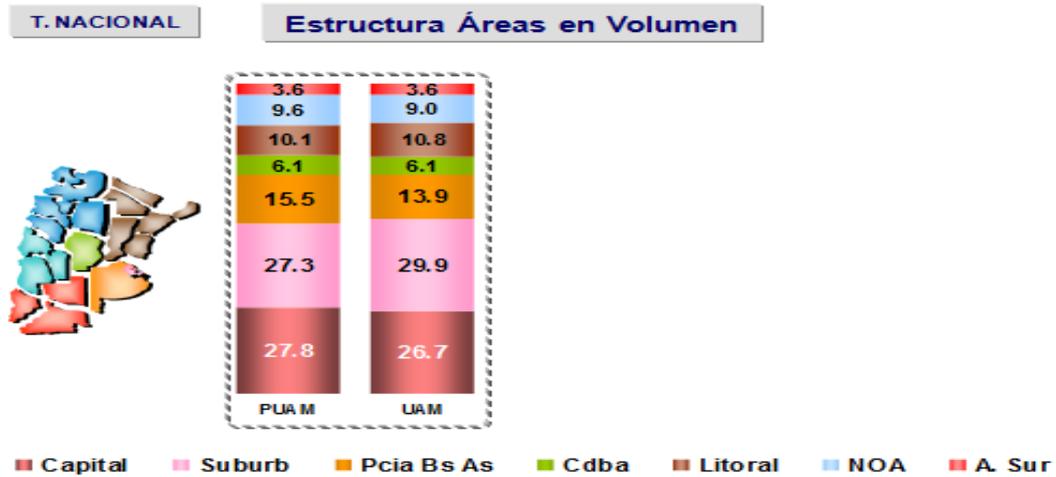
Según lo que observaremos en el punto 4.1 “Resultados de encuestas” y 4.2 “Percepción del aceite de oliva aromatizado en Mendoza”, llama poderosamente la atención que a pesar de que más de un 30% de los encuestados ha adquirido aceites de oliva aromatizados en supermercados, en la práctica resulta difícil encontrar este tipo de aceites en góndolas.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

a. Análisis del mercado provincial

Respecto al volumen nacional del mercado de aceite de oliva, en el siguiente gráfico se visualiza que Mendoza pertenece al sector NOA, cuya participación a nivel nacional es de 9%. (Ver imagen n°4)

Imagen N°4: Volumen Nacional del mercado de aceites de oliva



Fuente: Nielsen Argentina – Aceites de oliva

Respecto a las marcas y posicionamientos de los aceites de oliva en el sector NOA, se visualiza el siguiente grafico que nos muestra el Market share:

Imagen N°5: Share en volumen y distrib. Ponderada de olivas por marcas

Marca	Share en Volumen			Distrib. Ponderada		
	PUAM	UAM	Var	PUAM	UAM	Var
COCINERO	31.4	23.3	-8.1	93	90	-3
LA JOYA	14.7	21.9	7.1	53	64	11
NUCETE	6.8	7.1	0.3	72	77	5
LIRA	3.8	5.9	2.1	71	82	11
NATURA	5.2	5.5	0.3	77	83	6

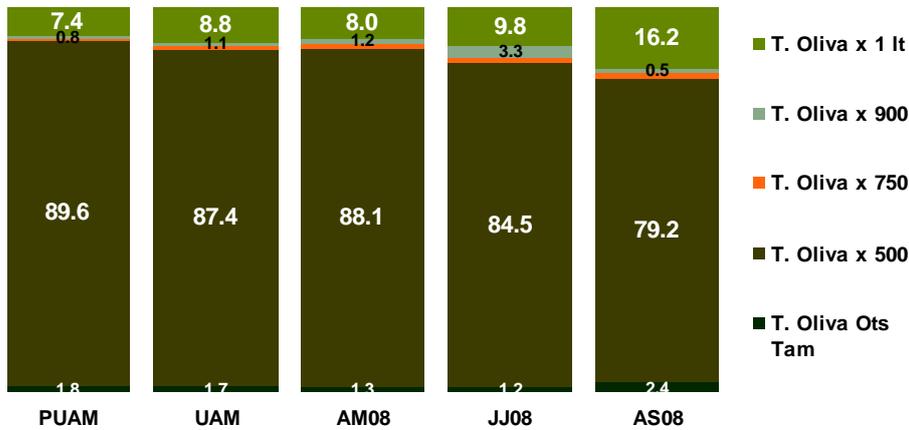
Fuente: Nielsen Argentina – Aceites de oliva

Las marcas “Cocinero” y “La Joya” lideran ocupando más del 40% del mercado de los aceites de oliva, en tercer lugar se encuentra “Nucete” abarcando un 6,8% del mercado, en ultimo lugar se encuentra “Lira” con el 3,8%.

Los aceites de oliva aromatizados, que tienden a diferenciarse introduciendo esencias y sabores en los aceites (ajo, romero, hierbas de Provenza, etc.), se encuentran principalmente en marcas importadas como pueden ser: Á l’olivier, Marius&Olive y otros aceites procedentes de molinos particulares que emprenden su propia aventura comercializadora.

El siguiente grafico muestra la estructura del mercado en cuanto al tamaño de los envases:

Imagen N°6: Estructura del mercado por tamaño de envases.



Fuente: Nielsen Argentina – Aceites de Oliva (2008).

Se observa en el mismo los envases de 500cc son los más vendidos, ya que comprende el 89% del mercado, marcando una amplia diferencia en proporción con los otros tamaños, ya que le sigue el envase de 1lts. con sólo el 7,4%.

Por último, se analiza la estructura del mercado por tipo de envase visualizando el siguiente grafico:

Imagen N°6: Estructura del mercado por tipo de envases.



Fuente: Nielsen Argentina – Aceites de oliva (2008).

Como podemos ver los envases PET (plásticos) y LATA son los más vendidos del mercado, abarcando más del 70%. En tercer lugar encontramos el vidrio, siendo el envase por excelencia que mantiene al máximo nivel las propiedades que posee el aceite pero esto puede deberse a que los costos son mucho más altos para este tipo de envases y termina recayendo sobre el precio que paga el consumidor.

b. La distribución

Para los aceites de oliva saborizados encontramos dos grandes canales de distribución: mayoristas especializados (supermercados) que manejan netamente marcas importadas; y minoristas especializados, estos manejan productos tipo gourmet, marcas procedentes de molinos particulares.

El rubro de los “Gourmet Stores” crece en la Argentina y se consolida como un fenómeno protagonizado por empresas pequeñas y medianas, dado su mayor control de procesos, trazabilidad y competitividad.

Gourmet, almacenes, vinotecas, delys, y boutiques. Tipologías de un mismo género de tiendas que se emplazan a lo largo y ancho del país, para satisfacer un mercado de consumidores, ávido de satisfacer sus paladares exigentes. En este modelo de tiendas los consumidores buscan alternativas distintas y variadas.

c. Imagen y presentación del aceite de oliva aromatizado

En cuanto a la presentación podríamos decir que en Argentina el vidrio se impone como envase para los aceites de oliva, quizás porque es el material que mejor recepción tiene de los consumidores, sobre todo, en el caso de los vendidos en tiendas gourmet.

El vidrio mantiene la frescura del aceite por más tiempo ya que no se descompone en contacto con un líquido y, además, es ciento por ciento reciclable. Se fabrican ediciones especiales sobre todo las destinadas a restaurantes, son más decorativas y llamativas para llevar a la mesa de sus clientes exigentes.

En el mercado argentino de envases para aceites de oliva predominan las formas cilíndricas y cuadradas, con capacidad para 250 y 500 cc.

De esta manera los diversos oferentes con sus marcas garantizan a sus compradores características diferenciales, como la inocuidad, el hermetismo y la pureza.

En cuanto al color predominan las botellas transparentes o “Flint”, si bien permiten visualizar el color del aceite, lo cierto es que cuanto menos ingrese la luz mejor para el contenido. Las de color verde, más frecuentes en los supermercados, conservan mejor el aceite de los rayos ultravioletas.

De acuerdo con las normas del Consejo Oleícola Internacional (COI), el contenido de los envases de aceite de oliva no debe ser inferior al 90% de su capacidad, excepto en los envases de lata donde el volumen no debe ser inferior al 80%. Para ese organismo, el envase tiene la función de

conservar y proteger las propiedades del aceite de oliva de aquellos elementos que puedan aumentar los procesos de oxidación o enranciamiento: la luz, el aire, la temperatura y el metal. Los envases deben ser opacos o, de lo contrario protegerse en la oscuridad. Deben ser herméticos y no deben estar cerca de las fuentes de calor (estufas, sol, fuego, etc.). Además el aceite no debe tocar los metales, como hierro y cobre, ya que funcionan como catalizadores e incrementan su oxidación.

Por todo esto podemos concluir que los envases de vidrio opaco o transparente son los más adecuados. Si bien son los envases más costosos y tienen el riesgo inherente de roturas durante el transporte, compensa el gasto con sus beneficios: es reciclable, higiénico y admite diseños exclusivos que conquistan por su presentación, además los consumidores lo perciben como el más confiable.

También se cuida mucho el etiquetado mostrando en la etiqueta el origen del aceite de manera explicativa, a la manera de los vinos, lo que le dan un carácter de producto gourmet. Todo esto ha servido de excusa para que los precios se desorbiten.

Con motivo de la última reforma de la OCM (Organización Común del Mercado) del aceite de oliva, la Unión Europea ha publicado un reglamento que establece las normas de comercialización de los aceites de oliva y que, aunque no satisface los intereses de todas las partes, ayudará a aclarar la información al consumidor, con lo que éste tendrá mayor libertad a la hora de decidir su compra. Esta disposición sólo afecta al comercio al por menor (consumidor final) y es obligatoria desde noviembre de 2003.

En los envases deberán contener: El nombre del producto; El contenido neto; El nombre y dirección del fabricante; El país de origen; La indicación de origen y denominación de origen.

Se está experimentando una evolución hacia la diversidad y la diferenciación. Cada vez son más las referencias que se pueden encontrar en los lineales, por lo que en lo sucesivo la estrategia será la de presentar el aceite con todas sus características diferenciadoras, tratando en todo momento de atraer la atención del consumidor, el cual a medida que conoce el aceite de oliva se vuelve más exigente y se inclina por aquellos que ofrecen una mayor imagen de “producto biológico”, de calidad y sano.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1) ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

a. Principales economías demandantes

El cliente está solicitando un producto que cumpla con distintos estándares de calidad, cada vez se hace más alto el grado de exigencia que demandan, tanto por la calidad como por la innovación. Se despertó en el consumidor el deseo de disfrutar de los sabores y aromas de las delicatessen culinarias, haciendo que la potencialidad de dicho mercado no tenga límites.

El consumo de materias grasas está en decline desde hace unos cuantos años. El lanzamiento de productos más “sanos” tales como los aceites de oliva, aceites combinados o enriquecidos (*aceites de oliva saborizados o aromatizados*), las mantequillas “Light”, y la margarina con Omega 3 nos permite posicionarnos mejor en el mercado debido a las cualidades que este posee.

En Argentina se consume aproximadamente 150 gramos de aceite de oliva cápita por año. En el último año el consumo en Argentina se ha mantenido mientras que en Grecia el consumo es de 18 kilos por habitante por año, en España es de 10 kilos y en EEUU, que es un consumidor incipiente, de 1 kilo per. cápita, según las estadísticas aportadas por el Consejo Olivícola de San Juan.

b. Percepción del aceite de oliva aromatizado

Una publicación (nestle.com.ar) define al aceite de oliva aromatizado como “oro líquido perfumado para realzar el sabor de las mejores comidas”.

El aceite de oliva es considerado en Argentina como un aceite para la condimentación de platos con una connotación de “producto saludable”. Incluso siendo sus aspectos nutricionales no muy conocidos, los consumidores lo perciben como un producto natural y sano.

El consumidor no suele prestar atención al origen ni dedican tiempo a la lectura de la etiqueta, sino que es la marca la que les garantiza la calidad de producto y es lo primero en lo que se fijan; y al ver que no existen grandes marcas que ofrecen aceites de oliva saborizados les genera cierta desconfianza la calidad del producto.

c. Hábitos de compra

Con el pasar de los años se observa un aumento de los reductos del “buen comer y beber”.

Podemos decir que hoy los hábitos de compra han cambiado, los consumidores prefieren lugares más cuidados, más chicos y con mayor asesoramiento en el momento de decidir la compra, que a las grandes tiendas de consumo, entendiéndose por estas, super e hipermercados.

Las pequeñas y medianas empresas (Tiendas gourmet) se amoldan al cambio de los hábitos de los usuarios a la hora de comprar, atrayendo a los consumidores con productos que les permite mejorar su calidad de vida.

La última década se ha caracterizado por el ascenso espectacular del aceite de oliva, donde las ventas han crecido considerablemente, debido sobre todo a un posicionamiento en la gama alta y al diseño de los envases. No hay que olvidar que no se trata más que de un nicho de mercado, aunque prometedor, influido favorablemente por el descubrimiento de nuevos sabores: las especialidades (aceites varietales) y otros aceites aromatizados.

d. Preferencias

El consumidor al momento de elegir un producto, utiliza criterios tales como: la marca en primer lugar, seguido del precio y en último lugar el sabor.

Se observa una estacionalidad en el consumo de aceites de oliva, ya que los mismos son utilizados como condimento y en muy poca medida para la elaboración de platos calientes.

2) VARIABLES DE CONSUMO

En cuanto a las variables de consumo se sintetiza al autor Kotler Philip (2001), en base a la fijación de precios de producto (estrategia) y organización del canal.

a. Precio

Debido a que hablamos de un producto innovador, se utiliza como estrategia de precios, fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado.

Capturar el nivel más alto del mercado, consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo, con el fin de obtener ingresos máximos capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos pero con un mayor margen.

Solo tiene sentido en ciertas condiciones: Primera, la calidad y la imagen del producto deben sostener su precio más alto y el número de compradores que quiere el producto a ese precio debe ser suficiente; Segunda, los costos de producir un volumen más pequeño no deben ser tan altos que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder entrar fácilmente en el mercado para socavar el precio alto.

Según relevamiento de precios realizado en los distintos “Gourmet Stores”, por muy buenos que sean los productos, los mismos son desproporcionados; podemos afirmar que esto se debe a la alta tendencia de consumo.

b. La distribución (canal)

La modalidad utilizada para este tipo de productos es el canal de venta indirecto corto, o de un nivel. Consiste en que el fabricante vende directamente a los distintos negocios de delicatesen. Esto se hace a través de fuerza de venta propia, que realiza las ventas a través de la visita personalizada, donde el interesado recibe asesoramiento.

Se va a potenciar el servicio actual de asistencia post-venta para asistir en los casos de reclamos y quejas, esto va a ser una forma de garantizar la satisfacción con el producto. A su vez, con estos resultados va a ser posible el seguimiento al cliente para constatar el grado de conformidad con el producto; completando estos resultados con encuestas al cliente final para determinar su grado de aceptación.

Mencionando a Garcia- Valdecasas (2010) y aplicable también para nuestro país, procedemos a enumerar los requisitos imprescindibles que las tiendas esperan de un proveedor de aceite de oliva:

- Una organización logística irreprochable (cumplimiento con las entregas en el tiempo estipulado)
- Seguridad en los volúmenes demandados (sin ruptura de stocks)
- Un producto de una calidad alta y constante en el tiempo.
- Un packaging original.
- Precios competitivos (teniendo en cuenta las barreras de los “precios psicológicos”). - Desarrollo de una gama de productos.

3) DATOS DE CONSUMO

a. Consumo en Mendoza del aceite de oliva aromatizado.

La evolución de la producción y del consumo desde 1970 hasta la actualidad muestra un débil crecimiento hasta los principios de los años noventa. En 1996, 1997 y 1998, se produjo un brusco crecimiento tanto de la producción como del consumo. A pesar de la caída de la producción que siguió, el consumo no parece disminuir.

Toda la información mencionada corresponde al consumo de aceites de oliva extra virgen. Es importante mencionar que no existen datos oficiales de consumos de aceites de oliva aromatizados o saborizados, ya que todavía no es considerado un producto relevante para las familias mendocinas, y como ya hemos afirmado en varias oportunidades no existe un nicho de mercado definido por lo que los grandes productores no han visto una oportunidad de mercado latente.

Es importante afirmar que al vivir en una sociedad que actualmente se encuentra abocada a productos saludables o beneficiosos para su salud y conociendo los beneficios que proporciona el aceite de oliva podríamos decir que los aceites saborizados podrían ocupar un porcentaje del mercado actual de aceites extra virgen, es decir, proporcionaría la apertura hacia un nuevo mercado para los aceites de oliva.

b. Intercambios comerciales.

Los principales países productores, los países de la cuenca del mediterráneo son los que concentran la más alta variedad de aceites de oliva aromatizados, ellos ya cuentan con mercados definidos para dichos productos y los grandes productores los elaboran como un producto más de su portfolio.

La alta demanda de estos productos está definida porque el consumidor ya tiene el conocimiento y, la información sobre la calidad y propiedades de los mismos.

4) PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

a. Resultados encuestas

Según las encuestas realizadas a una muestra de 60 personas, a través del método de entrevista personal, con el objetivo de detectar la percepción que se tiene sobre los aceites de oliva saborizados, puede resumirse en los siguientes puntos:

Sobre un 100% de personas encuestadas, 72% mencionó que consume aceites de oliva de forma habitual, el tipo de consumo al que hacen referencia los encuestados, es utilizarlo al menos para aliñar las ensaladas, esto, no quiere decir que haya reemplazado a otros aceites como el de girasol para la preparación de los platos principales; el 28% restante no consume oliva.

Cabe mencionar como elemento muy positivo, que el 100% de los encuestados dicen conocer las propiedades beneficiosas para la salud que proporcionan los aceites de oliva.

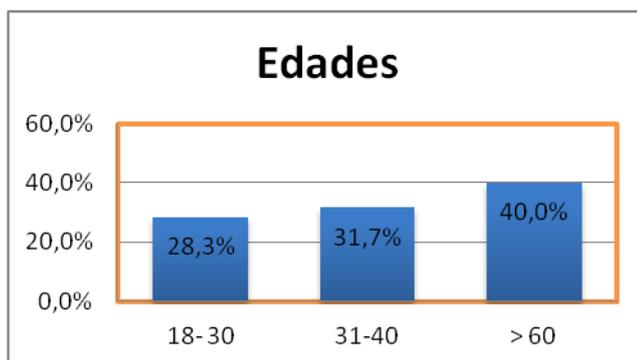
A continuación, describiremos las edades. Si bien esto se pregunto al final de la encuesta, se considera conveniente que se detallen al comienzo de este informe, de modo de poder introducir los resultados del mismo.

En lo que respecta a las edades, notamos que tenemos un promedio bastante parejo, el pico de 40% se nota principalmente en las personas de más de 60 años, que requieren, por su condición, un mayor control de los alimentos ingeridos. Lo cual los hace y los convierte en uno de los principales mercados meta de todo el sector.

En cuanto a los precios, vemos que el 70% de los encuestados no se ve afectado por el precio de los mismos y su consumo, vale destacar que las personas que respondieron a esto son un 98% de las personas que consumen habitualmente aceites de oliva,

El balance de esta encuesta es sin lugar a duda positivo para la imagen del aceite de oliva ya que la mayoría de los encuestados consume habitualmente aceites y son conocidas las propiedades que posee.

Cuadro N°1: Edad de los encuestados:



b. Percepción del aceite de oliva aromatizado en Mendoza

Uno de los puntos más importantes a destacar en cuanto a la percepción de los aceites de oliva aromatizados o saborizados, es que más de 2/3 de los encuestados conoce de la existencia de este tipo de aceites.

Como elemento negativo podemos decir que, un poco menos del 32% ha consumido alguna vez este tipo de aceites, pero abre la posibilidad a un nicho de mercado no contemplado por las grandes cadenas.

De todas las personas que han consumido aceites de oliva aromatizados o saborizados, estos los han adquirido en supermercados (100%) y una minoría en vinotecas o por elaboración propia.

Desde otra perspectiva, para todos los encuestados que no habían consumido aceites de oliva aromatizados o saborizados el 80% cree que estos productos pueden adquirirse en supermercados.

Otro punto positivo, es que quienes habían consumido y quienes no, coincidían en las variedades que existen en el mercado o que pueden realizarse de manera artesanal. Los más destacados han sido: aceites de oliva al ajo, al romero, con limón, etc.

Este tipo de aceites se caracteriza más por ser un producto de elaboración propia, ya que no existe todavía un nicho de mercado definido para su consumo y no es tenido en cuenta por algunas grandes tiendas.

En todos los relevamientos realizados a los distintos grupos de distribuidores para comprobar la existencia de este tipo de aceites vemos que en su gran mayoría son muy difíciles de conseguir, son muy pocos los supermercados que los poseen pero si es más fácil de adquirir como ya se ha mencionado anteriormente en las llamadas “Tiendas Gourmet”.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA EMPRESA

El presente trabajo comprende la creación de una empresa dedicada a la elaboración de aceites de oliva aromatizados. Es importante mencionar que el aceite de oliva extra virgen se comprará a distintos oferentes (molinos o pequeñas fabricas locales), para luego proceder a la aromatización o saborizar los mismos. Se comercializará el producto en el mercado local por intermedio de tiendas gourmet y supermercados.

Para adaptar el producto a las diversas preferencias que pueden tener los consumidores, va a ser comercializado con distintos sabores, y con la mejor calidad, controlando todo el proceso de producción.

Para aromatizar un aceite de oliva seleccionamos aquellas hierbas aromáticas, especias, semillas o fruto. Es suficiente un poco de imaginación para acertar en el maridaje de ingredientes principales y aderezos. Porque especias, hojas, bulbos e incluso hortalizas secas –como la berenjena y el tomate- o cocidas –como los espárragos-, son capaces de convertir en único cualquier aceite., tanto que este puede transformar la comida más sencilla en un pequeño acontecimiento gastronómico.

Además, los productos que se incorporan al aceite no tienen por qué ser exóticos. Un mero aceite picante, elaborado con un par de dientes de ajo pelados resulta apropiado para asados, salsas y verduras salteadas. Los aceites con especias como el pimentón son idóneos para ligar con salsas de carnes.

Los aceites de oliva aromatizados también tienen otra aplicación como lo es el uso terapéutico, como el aceite de oliva al romero, que son perfectos, por ejemplo, para dar friegas y masajes.

Hay importantes oportunidades en el desarrollo de esta actividad en el mercado local, pero lo fundamental es lograr el hábito de consumo en la población que todavía no lo ha adquirido, tanto para preparación de ensaladas como la de platos calientes. Se necesitan dar a conocer las bondades y características distintivas que ofrece este producto.

1) ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

- Compras

Esta actividad se basa en la incorporación de valor agregado a un producto ya terminado, el aceite de oliva extra virgen. Por lo tanto, la eficiencia en la incorporación de materias primas, insumos y materiales se traslada a la actividad con la que se encuentra concatenada e impacta en la eficiencia global de la cadena de valor.

Las materias primas básicas para esta industria son hierbas aromáticas, especias, semillas o fruto que sean de nuestra preferencia y que luego le prestaran su personalidad. Entre las que cabe mencionar, especias, hojas, bulbos e incluso hortalizas secas –como la berenjena y el tomate- o cocidas –como los espárragos-; y los insumos para empaque.

No se reconoce dificultad alguna para la provisión de esta mercadería y, de hecho, tanto la negociación con los proveedores como precios, forma de pago y condiciones de entrega no presentan inconveniente alguno; por lo tanto esta actividad no perturbará el normal desarrollo de las restantes.

- Operaciones

Localización de planta: El sitio se encontrará cercano a los negocios proveedores de materia prima e insumos y de fácil acceso a la Ciudad de Mendoza.

Localización en planta: para la correcta coordinación de las operaciones se dispondrán los sectores siguiendo el ciclo operativo de elaboración del producto: el primero de ellos es el destinado a la recepción y conservación del aceite de oliva extra virgen, el siguiente es de recepción de las materia primarias que le agregaran valor y el último es el utilizado para la incorporación de las materias aromatizadores al aceite; los siguientes sectores contiguos serán destinados para control de calidad y empaque. Este ordenamiento está diseñado para mejorar la eficiencia de la producción.

Administración del stock: las materias primas e insumos serán manejados de la manera más eficiente, conservando como existencias la mercadería necesaria para cada semana de trabajo; de esta manera se evitará generar stock ocioso y el vencimiento de los alimentos.

Control de calidad: esta etapa de la producción es muy importante y crítica ya que de alcanzar los niveles de calidad del producto, determinados por las exigencias del mercado, depende el éxito del negocio; por este motivo existe un área específica para desarrollar esta tarea.

2) ACTIVIDADES DE APOYO

- Dirección y gerenciamiento

La dirección de la empresa integra a toda las tareas que conforman la gestión estratégica y por ende de ella se desprenden las directivas generales y políticas que competen a las demás actividades. El valor en esta función será generado en la medida que el gerente tenga la capacidad de llevar a delante la visión empresaria y cumplir con la misión del negocio; además de contar con la aptitud necesaria para tomar las decisiones en forma acertada y cumplir con las planificaciones estratégica y financiera del negocio.

- Sistemas de información

El valor en este sistema se sintetiza en la transformación de los datos en información que, una vez consolidada, será utilizada por el resto de las actividades de la cadena para su respectiva gestión.

Es importante contar con procedimientos administrativos para la captura de datos y que el flujo de circulación de la información sea continuo. Además resulta imprescindible la organización de archivos documentales y un eficaz procesamiento y registro de la información que, a su vez, dependerá de la precisión, rapidez y oportunidad de los datos disponibles.

- Recursos humanos

El área de recursos humanos es fundamental al momento de generar valor ya que las personas son las que se encargan del ejercicio dinámico de dicho elemento, de modo que el diseño de los puestos de trabajo debe estar acorde al tipo de organización y características de las actividades que desempeña.

Teniendo en cuenta los caracteres de la empresa, la estructura de recursos humanos es simple y pequeña; ella cuenta con un director general del proyecto, un departamento de producción a cargo de dos personas dedicadas a las operaciones y al control de calidad y otra al mando del sector de mantenimiento de planta; todas ellas en coordinación dinámica para conseguir el mayor valor y eficiencia posible. Se debe recordar que es necesario contar con el apoyo de un contador que actúe fuera de la estructura interna y que la función de comercialización estará en manos de un externo a la organización.

- Tecnología

La tecnología no escapa al lineamiento sencillo del emprendimiento y por lo tanto los requerimientos en esta materia no implican inconveniente alguno.

Al hacer referencia a la llamada tecnología dura, la exigencia se circunscribe a instalaciones adecuadas dentro de la planta, tanques de acero inoxidable de 20 litros cada uno, sistema de control de temperatura, una balanza de precisión para el control de calidad, y todo sistema necesario para la conservación de la mercadería como de la materia prima e insumos, y una máquina empaquetadora. La tecnología blanda incluye el know how, habilidades y conocimientos técnicos que en este caso son mínimos porque es una actividad nueva que precisa de tiempo para adquirir la experiencia necesaria.

- Estructura organizativa

La organización estructural de la empresa ha de ser sencilla dado que la actividad productiva no es complicada. Es necesario aclarar que al mencionar las distintas oficinas que componen la estructura se alude a cada persona que se encargará de las respectivas funciones.

Gerencia general: a cargo de una persona consignada a guiar los destinos del negocio y tomar las decisiones acerca de las acciones a seguir conjuntamente con los demás miembros de la organización. Dentro de sus atribuciones se encuentra, además, las referidas a la negociación con los clientes y venta del producto final.

Producción: la persona responsable de este sector tendrá a cargo el planeamiento, la organización y la puesta en marcha de las operaciones necesarias para obtener el producto terminado; por otro lado, integra también su responsabilidad la negociación con los

proveedores y la adquisición de la materia prima y el respectivo manejo de stock, además del pertinente control de calidad y presentación de la mercadería.

Mantenimiento de planta: esta área requiere de una persona que tenga en sus manos la tarea de sustentar las condiciones óptimas para lograr los productos requeridos.

Staff: actividad a cargo de un contador público nacional que se dedique a llevar al día los libros contables e impuestos de la empresa.

3) PLAN DE MARKETING

a. Análisis de la mezcla de comercialización

- Producto

El *Aceite de Oliva Aromatizado* es un producto que mantiene todas las cualidades, atributos y no altera la entera calidad de los aceites de oliva extra virgen, ya que solo se le agregan hierbas, hortalizas secas u otros y se deja reposar junto al aceite, buscando mejorar el valor para los clientes, y satisfaciendo las necesidades y preferencias de ellos.

Este producto se encuentra en la etapa de introducción de las estrategias de ciclo de vida de productos, ya que se orienta a clientes innovadores, que están dispuestos a probar productos diferentes, en lo que respecta al mercado, se caracteriza por poseer pocos competidores, y tener que invertir por parte de la empresa mucho dinero en promoción, para que este producto pueda ser conocido por su mercado meta por lo que debemos tener en cuenta que las ventas tendrán un crecimiento lento, lo que implica que tendremos utilidades negativas o bajas a causa de lo bajo de las ventas y los elevados gastos en distribución y promoción.

Existe una gran diferenciación de producto, ya que este está orientado a paladares más sofisticados, por sus nuevos sabores y relacionada a los nuevos y modernos tipos de comida gourmet.

Al tener que definir un nombre de marca nuevo y una nueva categoría de producto nacional en el mercado se establece la estrategia de “nueva marca”. En esta debemos tener en cuenta las siguientes cualidades:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar y reconocer y recordar.

- Debe ser distintivos.
- Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.
- Debe poderse registrar legalmente.

La presentación del mismo es en envase de vidrio oscuro porque es el material que mejor recepción tiene de los consumidores, sobre todo, en el caso de los vendidos en tiendas gourmet; con forma cilíndrica y cuadrada, capacidad para 250 y 500 cc. Además de que podremos garantizar a los compradores características diferenciales, como la inocuidad, el hermetismo y la pureza. Al adaptarnos a las nuevas necesidades y exigencias obtendremos una estrategia de intimidad con el cliente.

- Precio

Debido a que el objetivo de marketing es captar un nuevo nicho de mercado con productos nuevos y posicionarnos como *líderes en cuanto a la calidad del producto*, implica cobrar un precio alto para producir mayor calidad y cubrir los elevados costos. La cual definiremos como una estrategia por costos.

- Distribución (Plaza)

Utilizaremos intermediarios de marketing para llevar el producto al mercado dado que estos puedan suministrar más eficazmente los productos al mercado meta.

Los intermediarios definidos son las “tiendas gourmet” y supermercados. En el primer caso porque son las tiendas en donde el consumidor al que estamos apuntando va en busca de nuevos y específicos productos; y en el caso de los supermercados para lograr penetrar en el mercado del consumidor estándar. Es decir, que utilizaremos un sistema de marketing híbrido, ya que a través de distintos canales de distribución buscamos llegar a uno o más segmentos de clientes.

En cuanto al merchandising a utilizar en los distintos canales de distribución se basa en posicionar el producto en estanterías de cabeceras de góndola con folleterías informativa acerca de las cualidades y los usos del mismo que el potencial consumidor puede obtener.

- Promoción:

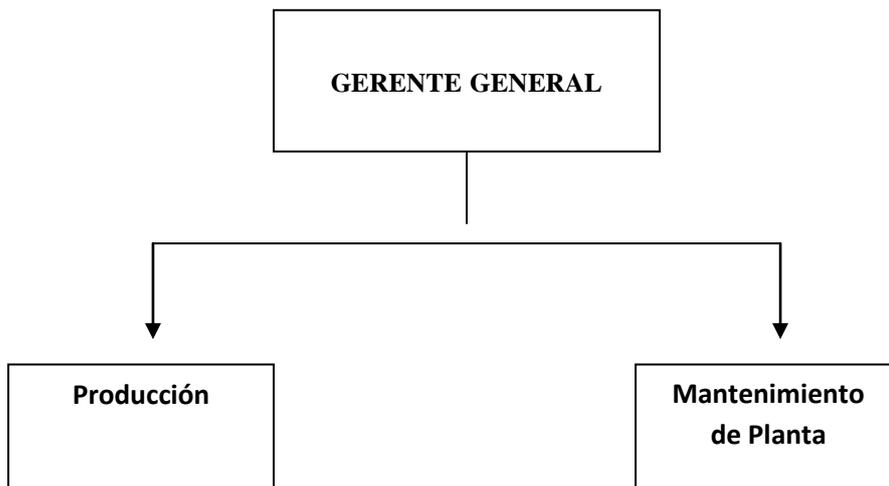
Como se menciono en el punto anterior, utilizaremos folletería para lograr una comunicación directa con el cliente y donde podamos hacer llegar las características y beneficios del producto logrando de este la familiarización con el mismo.

Además se harán anuncios en revistas de productos gourmet con recetas para atraer al público meta definida como una publicidad informativa y descriptiva; también haremos de sponsor en eventos culinarios, participación en ferias olivícolas, y/o degustaciones en “Tiendas Gourmet”.

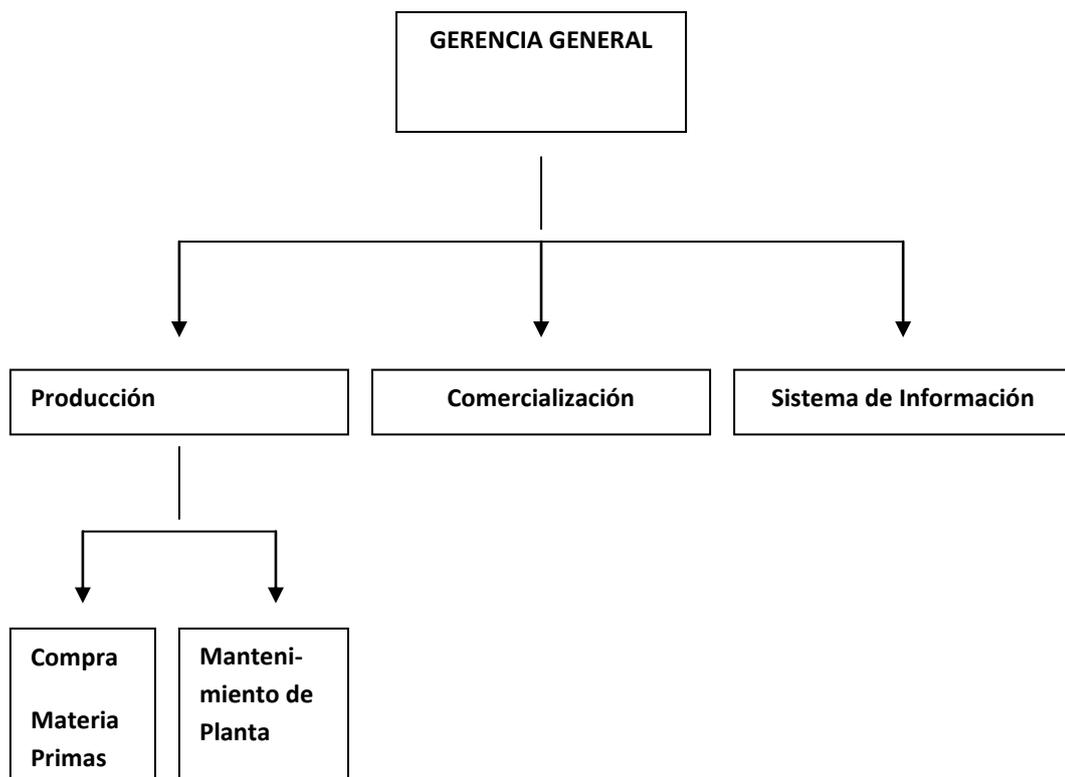
4) PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Al comienzo del emprendimiento la estructura de recursos humanos será pequeña y sencilla. Los puestos necesarios son los siguientes: gerencia general, operaciones y mantenimiento de planta, sumándose como staff un contador externo a la empresa.

La disposición de los puestos se puede visualizar a través de siguiente organigrama:



En el largo plazo la estructura se incrementará y perfeccionará coherentemente con el crecimiento del negocio, sumándose áreas necesarias como: comercialización y sistemas de información. Esta modificación se puede apreciar en el siguiente organigrama:



- Requerimientos de los puestos

Gerente General

- ✓ Capacidad para definir y ejecutar los lineamientos y políticas generales de la empresa.
- ✓ Habilidad para negociar con los clientes la venta de los productos.

Producción

- ✓ Responsabilidad para realizar las compras de insumos y materias primas.
- ✓ Capacidad para el manejo y control de stock de materias primas.
- ✓ Pericia necesaria para lograr la calidad requerida de los productos.

Mantenimiento de planta

- ✓ Habilidades y conocimientos técnicos generales para mantener las condiciones óptimas, tanto en su estructura externa como las instalaciones que se encuentran en él.

- Capacitación

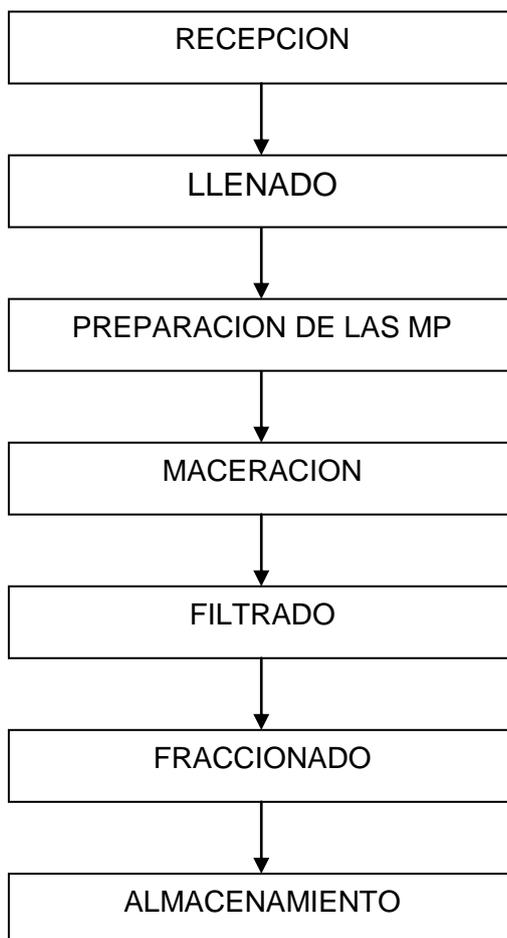
Los miembros de la empresa serán capacitados en forma permanente en cuanto a nuevas técnicas de producción, adelantos en tecnología, normas de calidad. Estos programas se realizarán buscando el apoyo de organizaciones como el INTA, el INTI, el CRICYT y SENASA.

5) ANÁLISIS DEL PROCESO

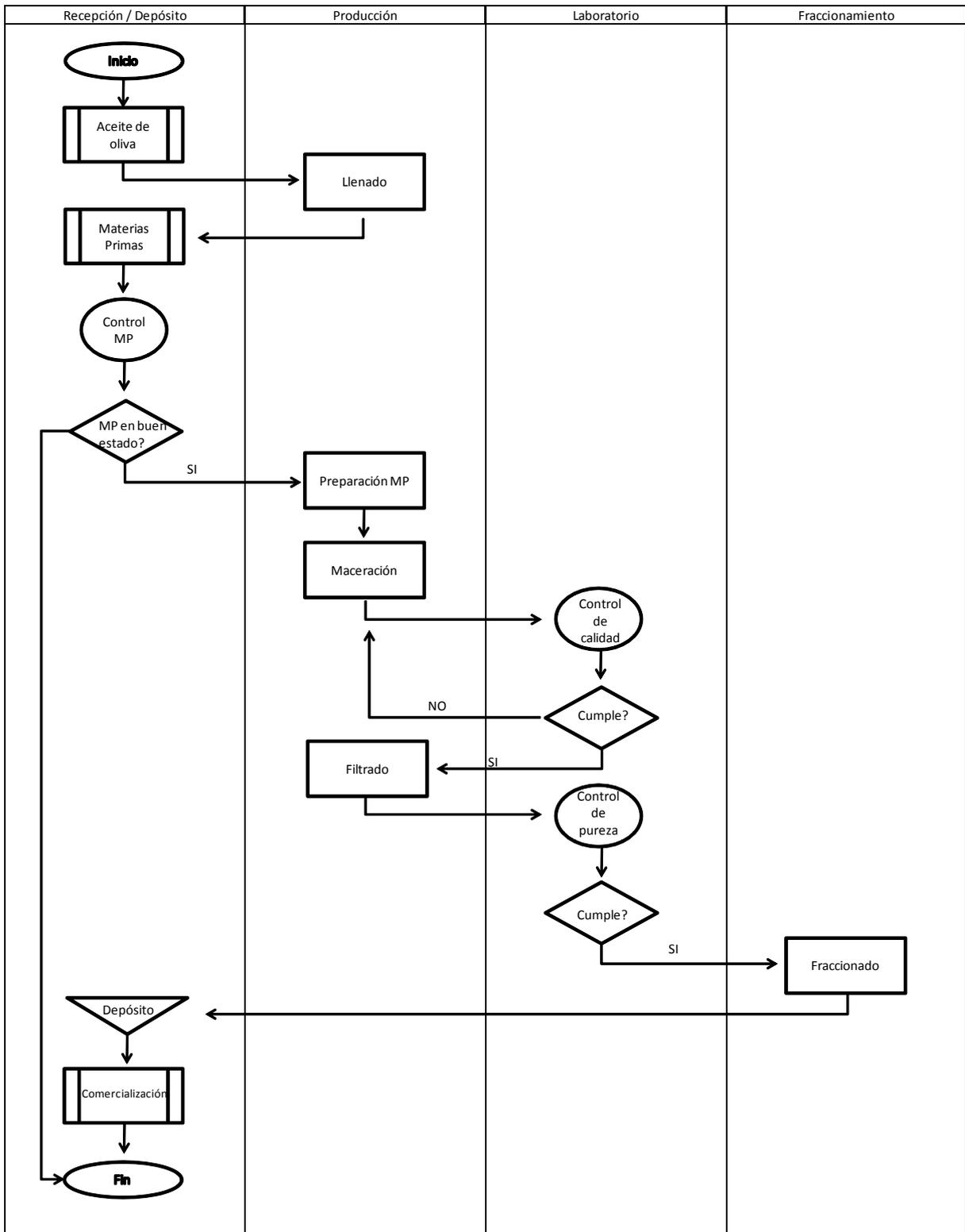
- Descripción de las actividades

- 1- Llenado: en esta etapa con la recepción del aceite de oliva extra virgen, se inicia el llenado en tanques de 20 litros para de este modo poder elaborar diversos aceites saborizados.
- 2- Preparación de las MP: con la aprobación de calidad de las materias primas se procede a la limpieza de los mismos y preparación (cortado y trituración) para la siguiente actividad.
- 3- Maceración: se deja reposar el aceite de oliva extra virgen en los tanques de 20 litros junto a la especie que se selecciono en cada caso. La maceración a de los 30 a 60 días dependiendo del tipo de aromatización. Se efectúan degustaciones para comprobar la calidad de los mismos.
- 4- Filtrado: Es el proceso que se emplea para "limpiar" el aceite, podríamos decir que es la separación de las fases solidas de las liquidas. Para realizar las filtraciones se emplean filtros que poseen placas filtradoras.
- 5- Fraccionado y almacenamiento: En este proceso, el aceite se llena en botellas, se tapan, se etiquetan y se acomodan en cajas para ser comercializadas. Aquí, también se efectúan los controles finales de calidad por medio de degustaciones.

- Diagrama de encadenamiento



- Diagrama de Flujo Funcional



6) **ÁREA DE OPERACIONES Y NEGOCIOS**

- Objetivos

1. Mejorar la calidad del producto.
2. Aumentar la seguridad del personal de operaciones.
3. Incrementar la eficiencia de la producción.

- Políticas:

1. Brindar todas las herramientas necesarias para asegurar la integridad psicofísica de los empleados.
2. Crear un ambiente de mutuo respeto y confianza donde cada uno de los empleados se sienta responsable de la reputación y los resultados de la compañía.
3. Controlar y realizar un mantenimiento continuo de la maquinaria.
4. Implementar tecnologías que no perjudiquen el medio ambiente.

- Reglas:

1. Uso obligatorio de los elementos de protección personal.
2. No fumar dentro de las instalaciones.
3. Brindar los tiempos necesarios a los empleados para su descanso.
4. Restringir el ingreso a personal ajeno a la planta.
5. No operar maquinaria sin la capacitación pertinente.

- Estrategias:

1. Innovar y desarrollar nuevos procesos que generen mayor valor agregado y eficiencia.
2. Lograr economías de escala para llevar la planta a máxima capacidad.
3. Profundizar el principio de austeridad y la convicción interna de que "cada centavo cuenta".
4. Lograr un constante flujo de comunicación con las distintas áreas funcionales para la satisfacción de las necesidades de los mercados.

- Procedimientos:

Control de calidad de materias primas:

1. Controlar el estado en que se encuentran las MP al ingresar a la planta.

2. Asegurar el correcto manipuleo de las MP y brindar las condiciones óptimas de resguardo de las mismas dentro de las fábricas.

Control de calidad de productos terminados:

1. Toma de una muestra de los productos en las distintas líneas de fabricación.
2. Verificación del cumplimiento de dichas muestras con los estándares de calidad y sanidad establecidas por la organización.
3. Verificación el buen estado de los recipientes donde se almacena cada producto terminado
3. Almacenar las unidades en lugares seguros preparados para realizar su posterior empaque y traslado.

Procedimiento para el control del buen funcionamiento de las maquinarias:

1. Antes de comenzar un proceso productivo se debe verificar el buen estado de la maquinaria (higiene, especificaciones técnicas, etc.)
2. Realizar las medidas correctivas indispensables para el buen funcionamiento de los equipamientos durante el proceso productivo.
3. Revisión constante de las maquinarias, durante la elaboración, para asegurar su normal desarrollo.

7) ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

- Viabilidad técnica

En cuanto a las características de ubicación del depósito, nos es indistinto el departamento donde se ubique, sólo deberá contar con todos los servicios necesarios (agua, gas, electricidad, etc.), en lo posible con fácil acceso y cercano a la ciudad de Mendoza, lo que hará posible que se lleven a cabo las tareas sin mayores inconvenientes.

- Viabilidad legal

No existen trabas legales para la realización del proyecto, además esta actividad está permitido en todos los municipios, por lo tanto el proyecto es legalmente viable. Es una actividad que no perjudica a la sociedad, ya que hablamos de un producto natural.

- Viabilidad económica

Desde este enfoque, el presente proyecto es viable en razón de que tanto la inversión necesaria para alquilar y poner en condiciones la fabrica, como los costos operativos iniciales son moderados con respecto a mucho de los emprendimientos desarrollados en estos tiempos.

CONCLUSIÓN

La visión del aceite de oliva es cada día mejor, ya que se considera un producto saludable, y perteneciente a la dieta mediterránea, una de las más sanas del mundo. Esta tendencia, se ha visto reforzada recientemente por nuevas publicaciones que relacionan una alimentación adecuada, ejercicio físico y bienestar psicológico, para reforzar las defensas naturales y prevenir la aparición de enfermedades o afrontarla con mayores probabilidades de éxito. Dentro de los productos beneficiosos para la prevención de enfermedades está el aceite de oliva.

Por lo que se concluye que este producto se encuentra en una etapa de madurez, se encuentra bien posicionado en el mercado, con consumidores definidos o estables, es decir, que solo se incrementaran de manera proporcional al crecimiento de la población, por esto mismo es que empiezan a aparecer nuevos productos o a diversificarlos, como en este caso en particular: “**Aceites de oliva aromatizados**”, buscando captar un nuevo nicho de mercado. Se busca la oportunidad de competir al concentrar recursos limitados a servir a nichos donde otros productores pasan por alto o los consideran poco relevantes.

Podemos afirmar, por los resultados de las encuestas, que la primera hipótesis es afirmativa. No se posee real conocimiento del producto por parte de los consumidores potenciales, estos no saben donde adquirir el producto y cuál es el uso que se le puede dar al mismo. Por esto es importante una buena promoción del producto, ya que cada vez más la publicidad hace que éste llegue hasta los consumidores de una manera directa y fiable. Es fundamental la imagen para estos productos de alta gama.

Otro punto importante y que ha sido mencionado en párrafos anteriores de este trabajo, es que, la segunda hipótesis es negativa, ya que no son conocidas las empresas locales que se encuentran incursionando en este tipo de producto. En cambio, sí es considerado por muchos como un producto de elaboración individual y/o artesanal, a gusto y piacere de cada uno.

De acuerdo con los análisis de factibilidad se concluye que: técnicamente este proyecto es viable por requerir equipamiento, instalaciones y maquinarias simples, además no necesitar mucha cantidad de mano de obra, ni una inversión inicial de gran magnitud, legalmente no existe ningún impedimento para desarrollar el emprendimiento, y por último, desde la perspectiva económica – financiera el proyecto ofrece un atractivo valor actual con relación a la inversión y los costos operativos necesarios, dado que es un producto con un mercado meta bien definido y una gran proyección de crecimiento.

BIBLIOGRAFIA

Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores (2012). Ventas de aceite de oliva. www.blog.oliovita.com [Noviembre 2012]

DIRECCION NACIONAL DE ALIMENTOS, Informe del sector olivarero – Subsector productor de aceites de Oliva, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Argentina 2004, 95 páginas.

IDR (2013). Olivo pronostico de cosecha 2013. www.idr.org.ar [Marzo 2013]

INTA, Cadena de Olivo. Centros Regionales Mendoza-San Juan y Catamarca-La Rioja, Grupo de Trabajo Interregional, 2009, 38 páginas.

KOTLER, Philip, Marketing, Editorial Pearson Educacion, México 2001, 692 páginas.

MARGINET CAMPOS Jose Luis (2010). Aceite de oliva: análisis de la cadena alimentaria. www.sagpya.gov.ar [Mayo 2013]

NESTLE. Aceite de oliva aromatizado. www.nestle.es [Diciembre 2012]

Portal de la Facultad de Ciencias Agrarias, UNC, www.fca.uncu.edu.ar

Portal de MONDOLIVA, www.mondoliva.com

Portal del Consejo Oleícola Internacional, www.internationaloliveoil.org

Sistema Integrado de información agropecuaria SIIA (2012). Oliva, los varietales del nuevo mundo, el desafío de ofrecer calidad y variedad original, www.siiia.gov.ar [Enero 2013]

ZIKMUND, William, Investigacion de mercados, Editorial Cengage Learning, Mexico 2008, 736 páginas.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta sobre los aceites de oliva extra virgen y aromatizados

- 1- ¿Utiliza aceites de mesa habitualmente para la elaboración de sus platos calientes y ensaladas?
SI NO
- 2- ¿Consume aceites de oliva en forma cotidiana?
SI NO
- 3- ¿Sabe que el aceite de oliva contiene propiedades beneficiosas para la salud?
SI NO

Como por ejemplo, el consumo adecuado de ácidos grasos omega 3 como el “aceite de oliva” tiene un efecto cardiovascular muy positivo, ya que ayuda a reducir el colesterol y los triglicéridos.

- 4- ¿El precio del aceite de oliva en el mercado, repercute en su consumo?
SI NO
- 5- ¿Tiene conocimiento de la existencia del aceite de oliva aromatizado o saborizados?
SI NO
- 6- ¿Ha consumido aceite de oliva aromatizado o saborizados?
SI NO

Si la respuesta es SI:

- 7- ¿En qué tipo de comercios ha adquirido aceites de oliva aromatizados o saborizados?

- 8- ¿Qué tipo de aceite de oliva aromatizado conoce?

Si la respuesta es NO:

- 9- ¿Qué variedades de aceites de oliva aromatizados o saborizados se imagina que existen en el mercado?

- 10- ¿En dónde cree que pueden adquirirse este tipo de productos?

Por Ejemplo, Un mero aceite picante, elaborado con un par de dientes de ajo pelados resulta apropiado para asados, salsas y verduras salteadas. Los aceites con especias como el pimentón son idóneos para ligar con salsas de carnes. Aceite de oliva al limón, es especial para pescados.

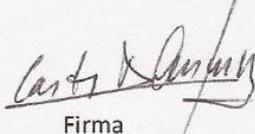
DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 14 de MAYO del 2013

Ambrosini Carlos A -
Apellido y Nombre

23032
Nº de Registro


Firma