



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA MARCA DE ACEITE

Alumno: JUAN FLORES CEREZO

MAYO, 2020

Índice

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. PLAN DE MARKETING.....	5
3.1. Concepto.....	5
3.2. Etapas de un plan de marketing.....	5
3.3. Metodología.....	6
4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
4.1. Descripción del negocio.....	9
4.2. Análisis macroeconómico.....	10
4.3. Análisis microeconómico.....	14
4.4. Matriz DAFO.....	18
4.5. Encuesta.....	21
4.6. Conclusión.....	25
5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	26
5.1. Objetivos.....	27
5.2. Estrategia.....	28
5.3. Segmentación.....	29
5.4. Programación y acciones.....	30
6. PLAN COMERCIAL.....	31
6.1. Producto.....	31
6.2. Precio.....	36
6.3. Distribución.....	37
6.4. Comunicación.....	39
6.5. Actividades de promoción.....	42
7. CONTROL.....	43
8. CONCLUSIÓN.....	44
9. ANEXO.....	46
10.BIBLIOGRAFÍA.....	49

1. RESUMEN

En este proyecto voy a desarrollar un plan de marketing para la venta de una nueva marca de AOVE, procedente de la cooperativa San Julián de Marmolejo, la cual con este plan conseguirá realizar una integración vertical y comenzar a ser ellos sus propios distribuidores de su producto o en otras situaciones, acortar el canal de distribución.

Este plan tiene como fin lanzar al mercado una nueva marca de aceite de oliva virgen extra de gran calidad y conseguir darlo a conocer en la zona de Andalucía, con el fin de asentarlo en este mercado.

Este plan de marketing consta de diferentes partes. Primero comenzaremos con una explicación teórica de en qué consiste un plan de marketing y cuáles son sus etapas, en segundo lugar, llevaremos a cabo un análisis situacional, tanto interno como externo, y en tercer lugar definiremos la misión, objetivos y estrategia a seguir. Finalmente elaboraremos un plan comercial adecuado y un sistema de control.

SUMMARY

In this project I'm developing a marketing plan for the sale of AOVE coming from San Julian's cooperative in Marmolejo. The aim is to make the cooperative get into a vertical integration and become the distributors of their own products or, in other situations, the reduction of the distribution channel.

This plan has as an objective to launch in the market a new brand of Extra Virgen Olive Oil of great quality, and become well-known in the Andalousian territory making it be part of the market.

This plan is constituted by different stages. First, we will start making a the oretical explanation about what the marketing plan consists in and which are their phases . In the second place we will carry out a situational internal and external analysis. On the third stage we will define the mission, objectives, and the strategy we will follow. Finally we will elaborate an adequate comercial plan and create a control system,.

2. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está dedicado a la creación de un plan de marketing para comercializar una marca de AOVE. Mi idea no es otra que llevar a cabo la salida al mercado de una nueva marca de aceite, procedente de la cooperativa de mi pueblo, Marmolejo, en el cual gran parte de la población se dedica a este sector.

Este plan de marketing constara de varias partes indispensables para la correcta realización de este. Primero comenzaremos con un Análisis situacional donde llevaremos a cabo diferentes estudios para conseguir la mejor información posible, tales como un análisis DAFO un análisis macroeconómico y microeconómico, y encuestas sobre el consumo de aceite a los consumidores más habituales de la zona.

En segundo lugar, con la información obtenida nos centraremos en dar forma a nuestro producto para que se adapte lo máximo posible al consumidor y al mercado en el que vamos a operar. Para ello definiremos las líneas estratégicas (misión, visión y objetivos), continuaremos con el plan comercial centrándonos en los 4 elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) donde especificaremos cómo será el producto, cómo vamos a llegar al consumidor en cuanto a comunicación y forma de distribución, y que precio tendrá.

Esta será la hoja de ruta a seguir en este plan de marketing donde nuestro único objetivo es conseguir aumentar los beneficios con la comercialización de este producto, cuyo precio se encuentra muy por debajo del que debería de estar, provocando el fin del olivo tradicional y lo peor, contribuyendo a la desaparición del sector más importante, el primario, el cual en nuestro país está en una extrema decadencia.

Por causas como estas, creo que este trabajo es el más idóneo en este momento, ya que con este plan de marketing podíamos reducir la cadena de distribución y hacerla más directa, consiguiendo disminuir el número de intermediarios y que la cooperativa tenga más poder de mercado.

3. PLAN DE MARKETIG

3.1. Concepto

Existen muchas definiciones de plan marketing como la que por ejemplo nos aportó el padre del marketing: *“Documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo año a año, paso a paso.”*¹

El plan de marketing es un proyecto en el que definiremos unos objetivos y unas estrategias, y en base a estos crearemos un plan de acción relativo a los elementos del marketing mix, que no son otros que el precio, producto, comunicación y distribución. Este plan de acción debe de conseguir los objetivos marcados siguiendo la estrategia elegida.

Para un plan de este tipo será esencial que se adapte lo máximo posible al cliente sin dejar de tener en cuenta a la empresa y sus recursos, para que este sea ejecutado con el mayor éxito posible y consiguiendo el objetivo principal que no es otro que captar el mayor número de consumidores posibles y asentar el producto en el mercado.

3.2. Etapas de un plan de marketing

Un plan de marketing consta de diferentes Etapas, las cuales todas son esenciales e indispensables para la correcta ejecución de este proyecto. La primera etapa que realizaremos será el análisis situacional donde llevaremos a cabo un estudio tanto interno de nuestra propia empresa como del entorno que rodea a esta y a su actividad, es decir, un análisis interno y un análisis externo.

Una vez dada por finalizada la primera etapa comenzaremos con la fijación de los objetivos, los cuales han de ser claros, concisos y realistas. Para el cumplimiento de

¹ Bocigas, O. y Vela García-Noreña, C., (1992), *Fundamentos de marketing*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas, p. 518.

estos objetivos nos será necesario establecer una estrategia que nos conduzca al cumplimiento de estos. Esta estrategia debe de ser puesta en marcha mediante un plan de acción, el cual debe de ser relativo a los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Para que todo este plan de marketing funcione adecuadamente, tras su implantación será necesario un sistema de control adecuado que asegure el correcto funcionamiento del proyecto y que desde la empresa se esté llevando a cabo los planes de acción marcados para el cumplimiento de los objetivos.

3.3. Metodología

Mi trabajo de fin de grado sobre el marketing agroalimentario consistirá en un plan de marketing para el lanzamiento al mercado de una nueva marca de aceite de oliva, el cual es procedente de mi pueblo, Marmolejo.

Este proyecto estará constituido tanto por una parte teórica que la realizare apoyándome en la bibliografía y demás información disponible en las redes, y otra parte más práctica, la cual exigirá llevar a cabo una investigación más a fondo del producto, de la empresa y del mercado del AOVE.

En primer lugar, antes de comenzar este plan será necesario tener claros los pasos a seguir y conocer algo más a fondo el mundo del aceite de oliva. En cuanto al desarrollo de mi plan de marketing, seguiré el esquema diseñado por el catedrático de comercialización e investigación de mercados Miguel Santesmases Mestre, el cual he podido conocer de primera mano gracias a los apuntes de docencia de la Universidad de Jaén, en los cuales se explica detalladamente cada etapa de este proceso. Toda esta información la complemento con la ayuda de la bibliografía citada.

Etapas del plan de marketing



Fuente: Elaborado por Miguel Santesmasés Mestre.

La información sobre el producto que queremos lanzar al mercado, o sea, el aceite de oliva, la adquirí tanto de revistas digitales, libros y artículos periodísticos como con la colaboración de algunos socios de la propia cooperativa San Julián. En conclusión, he podido conocer las particularidades de nuestro aceite y la situación del mercado y del cultivo del olivar tradicional.

Pues tras conseguir la información necesaria y tener claro cómo vamos a desarrollar este proyecto comenzaremos con el plan de marketing basado en el esquema de Santemasés, donde llevaremos a cabo todas las etapas que lo componen.

En la primera etapa de nuestro plan llevaremos a cabo un análisis situacional tanto interno como externo de nuestra empresa. Para realizar dicho análisis será necesario continuar con la investigación del mercado del aceite de oliva por lo que me apoyaré tanto en la información obtenida en los artículos digitales y páginas web relacionadas con el producto como en los conocimientos que me han transmitido los socios cooperativistas. Este análisis estará compuesto por una descripción del negocio y de su producto, un estudio del entorno macroeconómico y microeconómico, un modelo de las cinco fuerzas de Porter, un análisis DAFO y lo completaremos con una encuesta sobre el aceite de oliva. Para esta encuesta me he basado en la teoría que recibí en mis asignaturas de creación de empresa y de marketing, donde aprendí a realizarlas correctamente. El fin de este análisis no será otro que conocer a fondo la situación

actual del mercado del AOVE y poder establecer predicciones sobre el comportamiento de este, para de esta forma poder realizar la próxima etapa del proyecto.

Tras conseguir la información necesaria y dar por finalizada la primera etapa, continuaremos con la fijación de los objetivos y de la estrategia, con la segmentación de la demanda y finalmente diseñaremos una programación adecuada. Esta etapa podemos decir que consiste en la confección de nuestra hoja de ruta a seguir, por lo que bajo mi punto de vista es la etapa de mayor relevancia. Para la realización de esta me fue de gran ayuda los apuntes y libros de las asignaturas de dirección estratégica, en las cuales supimos entender con exactitud que son los objetivos y las estrategias, tanto de una forma teórica como práctica. Esta etapa será esencial para dictaminar las metas y el camino a seguir en la realización del plan comercial

Ahora comenzaremos con el marketing operativo, en el cual será necesario entender las etapas que lo componen para conseguir poner en marcha el plan de marketing. Para la correcta ejecución de este será necesario tener claro cuál será nuestro plan acción relativo a los cuatro elementos del marketing mix (Producto, precio, distribución y comunicación). Este plan comercial estará complementado con unas actividades promocionales que serán de gran ayuda a la hora de asentar nuestro producto en el mercado. Para la realización de este plan comercial fue necesario el uso de algunos artículos digitales y de la colaboración de un hostelero de la zona el cual me aportó ideas para las actividades promocionales y para la elaboración del envase y de la marca. Toda esta parte del marketing operativo nos será de gran ayuda para asentar nuestro producto en el mercado y conseguir captar el mayor número de clientes.

Finalmente terminaremos con la etapa del control, la cual forma parte del marketing auditor, en la que implantaremos un sistema que nos certifique el buen desarrollo del proceso y nos ayude a corregir posibles desviaciones.

En conclusión, el objetivo de este proyecto es crear un plan de marketing para poder asentar nuestro AOVE en el mercado. Este proyecto podemos entenderlo como un análisis o investigación del mercado del aceite de oliva en primer lugar y en segundo lugar como un plan comercial para un producto único y de la zona, al cual se le puede conseguir un mayor beneficio.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

“La primera etapa en el proceso de creación de un plan de marketing es interpretar el entorno de la empresa a través de un análisis situacional, en el que los directores de marketing centran sus decisiones en los efectos del contexto y en el desempeño de la competencia”²

4.1.Descripción del negocio

El negocio donde se va a llevar a cabo el plan de marketing será la cooperativa marmolejeña “San Julián”, la cual es la más grande de la población, en cuanto a número de socios y a infraestructura.

Esta cooperativa cuenta con 780 socios y con un cultivo de 400000 olivos, los cuales se encuentran distribuidos en una superficie local de 4000 hectáreas. Este cultivo prácticamente se basa en el olivo tradicional propio de la zona. La producción de esta sociedad llega a ser de 12000000 de kilos de aceitunas, que una vez sean molturados pasan a ser alrededor de unos 2500000 de kilos de aceite de oliva. Todo el proceso de producción se lleva a cabo de una forma mecanizada, realizando una esmerada y cuidadosa selección de los mejores aceites, los cuales serán conservados en sus instalaciones donde cuentan con bodegas de acero inoxidable y trujales, consiguiendo mantener en perfecto estado las características del AOVE.

Para explicar el porqué de la calidad del aceite que produce esta cooperativa es importante tener en cuenta que como bien hemos dicho se basa en un cultivo de olivo tradicional el cual tiene unos costes de producción mayores a otras alternativas de cultivo, pero dicho coste es compensado con su calidad. Existen otras causas además de esta de que la calidad de la producción sea tan excelente, como puede ser su localización.

Este aceite debido a su localización está constituido por una mezcla de aceitunas de la

² Juárez, F. (2018),” El plan de marketing”, *Principios del Marketing*, Bogotá, Universidad del Rosario p.

sierra y de la campiña, o para ser más exacto un 80% de sierra y un 20% de campiña, obteniéndose un AOVE con unas características propias de la variedad picual, pero con la diferencia de que su sabor es más suave y agradable.

También es importante destacar las condiciones climatológicas de la zona que afectan directamente al proceso de madurez provocando una variación en el sabor del producto, pero conservando siempre sus características organolépticas.

Por lo que acabo de comentar tenemos lo más importante para que este plan de marketing sea un éxito que sería unas infraestructuras adecuadas y un producto con características diferenciales relevantes que puedan suponer una ventaja competitiva.

4.2. Análisis macroeconómico

El entorno macroeconómico podemos definirlo como “*Fuerzas Mayores de la sociedad que afectan al microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales*”³. Para comprender este análisis será necesario enfocarnos desde dos puntos de vista diferentes, los cuales serán desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, comenzando por esta última.

El producto con el que vamos a trabajar es bastante usual en muchas culturas las cuales ya conocen las múltiples ventajas que aporta el aceite, y que lo prefieren en comparación a otros productos sustitutivos de este. Según los últimos datos recogidos por los principales institutos de estadísticas, la demanda mundial de aceite ha ascendido un 49% aproximadamente. Todo esto es debido al auge de la dieta mediterránea, la cual se ha asentado en diferentes culturas debido a los múltiples beneficios saludables que ofrece esta. Entre los países que más aceite consumen se encuentra España e Italia, pero si es cierto que en este ranking sorprende que aparezca Estados Unidos como una de las naciones líderes en consumo de aceite de oliva. Tal es el crecimiento de la demanda de aceite de oliva en el país norteamericano que esta se ha llegado a triplicar, como marca el informe Coldiretti.

³ Armstrong, G. y Kotler, P. (2013), *Fundamentos del marketing*, México, Pearson Educación p. 118

Este crecimiento no solo es apreciable en los Estados Unidos, sino que también es destacable el aumento de la demanda en otras potencias mundiales como en Japón, Alemania, Rusia e incluso en China, donde aparentemente existe una mayor diferencia cultural. Esta información nos sirve para saber que el embarcarnos en el negocio del aceite sería una buena oportunidad debido al crecimiento continuo de la dieta mediterránea y del consumo de aceite.

En conclusión, desde el punto de vista de la demanda la venta de aceite debería de destinarse hacia mercados culturalmente similares al nuestro, donde la población consume aceite de oliva con regularidad. Estos mercados serían los países mediterráneos y aquellos donde haya un exceso de demanda como en Estados Unidos, Japón o Rusia.

En cuanto a la Oferta es cierto que la cooperativa en donde queremos llevar a cabo el plan de marketing, se centran en la producción de aceite mediante el olivo tradicional. Los agricultores que se dedican al cultivo del olivo tradicional presentan más dificultades para competir con aquellos otros que se dedican a la producción de aceite mediante intensivos o superintensivos. Estos cultivos a pesar de su corta duración producen a ritmo mucho mayor que el olivo tradicional, por no hablar de que su mantenimiento es mucho más económico que el del olivo tradicional. Otra ventaja que presenta el superintensivo y el intensivo es que necesita menos espacio en cuanto a superficie, por lo que en una zona caben más superintensivos que olivos tradicionales

Por lo que a nivel nacional la oferta es bastante abundante y con otros competidores que son más productivos que nosotros por los cultivos anteriormente comentados. Esto no hace otra cosa que dar una mayor importancia a este plan de marketing ya que con un correcto plan estratégico podemos conseguir esa ventaja competitiva que nos permita diferenciarnos de nuestros principales competidores, sobreponiéndonos a nuestra baja producción.

A pesar de que lleguemos a conseguir ese plan de marketing idóneo para nuestro producto, no hay que eludir el problema de productividad que presentamos los agricultores del olivo tradicional, por lo que para conseguir competir con estos será

necesario centrarnos en la calidad del aceite que producimos, la cual será superior al de otro sistema de olivar.

En cuanto a los competidores a nivel mundial hay que decir que están surgiendo otros en países como China, donde en los últimos años según el periódico digital el economista ha llegado a superar la cantidad de olivos que se encuentran en la provincia de Jaén. Esto supone la entrada de un competidor más para los principales exportadores de aceite que somos España, Grecia e Italia.

A nuestro favor he de decir que gracias a la calidad de nuestro AOVE podemos seguir siendo el mayor exportador de aceite del mundo, a pesar de los problemas de producción y de los aranceles comerciales impuestos por el Presidente de los Estados Unidos, Donald J Trump.

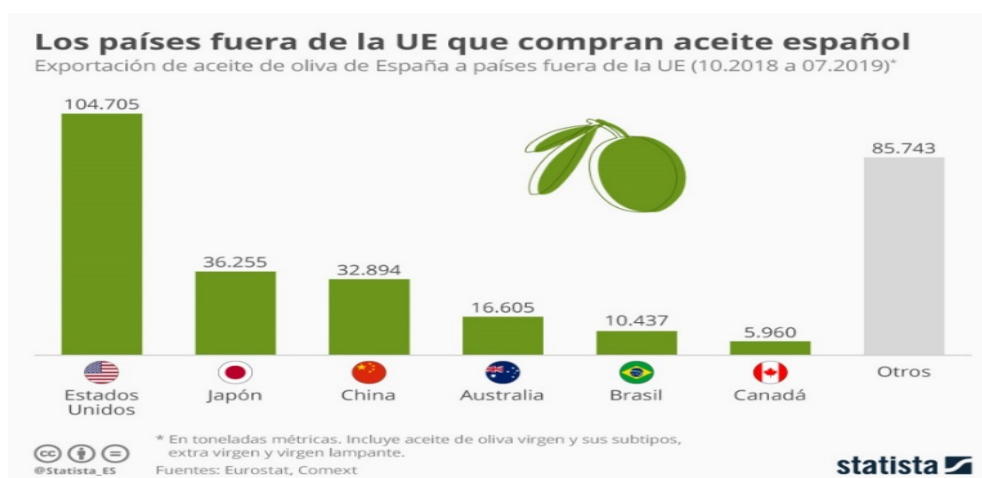
Producción y consumo del AOVE a nivel mundial



Fuente: Elaborado por el centro tecnológico agroalimentario de Extremadura

Con esta grafica confirmamos lo que veníamos diciendo sobre que el consumo de aceite de oliva ha crecido sustancialmente en la última década. Esa bajada del consumo de aceite que aparece en 2019, según hemos investigado en diferentes medios es por los últimos aranceles impuestos por el presidente de los EEUU. EL grafico ha sido elaborado por el CTAEX basándose en los datos aportados por el COI.

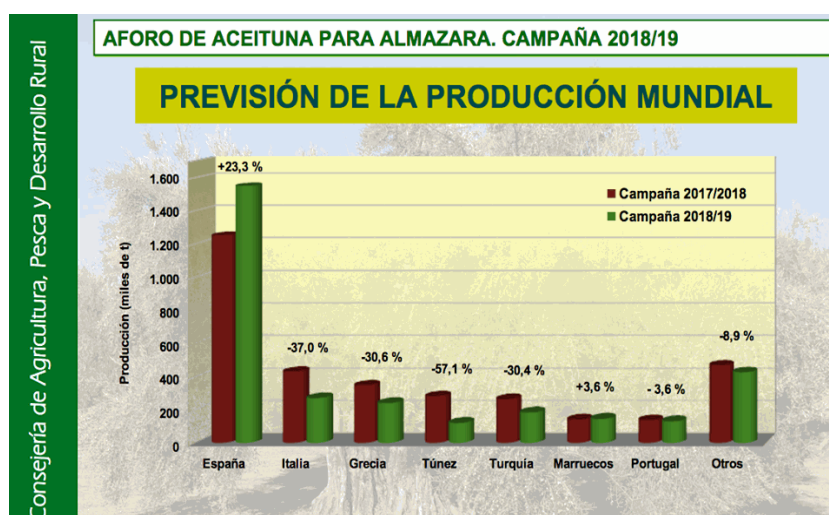
Gráfica sobre los mayores consumidores de AOVE



Fuente: Elaborado por el centro de estadística de mercado, Statista

Otra información que veníamos dando en cuanto al comercio internacional era que el consumo de aceite había crecido en la última década, y culpa de ello la tienen auténticas potencias mundiales como China, Japón y EEUU.

Previsión de la producción mundial de AOVE



Fuente: Elaborado por la consejería de agricultura pesca y desarrollo rural de Andalucía

Esta gráfica nos marca que España a pesar de la entrada de otros competidores en cuanto a producción de aceite se refiere, seguimos siendo los principales productores a nivel mundial de AOVE, manteniendo la diferencia con nuestros principales perseguidores (Italia, Grecia y Túnez)

4.3. Análisis microeconómico

El entorno microeconómico lo podemos definir como *“Fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para servir a sus clientes como: La empresa, proveedores, Empresas del canal de marketing, mercados de clientes y competidores públicos”*.⁴

En este análisis, queremos conocer cómo se comporta el consumidor y la oferta a nivel local, es decir vamos a llevar a cabo un estudio situacional del microentorno. Este nos será de ayuda para adaptar el producto lo máximo posible al consumidor español que serán nuestros primeros clientes y conocer a nuestros competidores más cercanos.

Pues al igual que en análisis macroeconómico, nos centraremos en dos puntos de vista, en el de la oferta y en el de la demanda

Comenzando por el punto de vista de la demanda hay que hablar que en el microentorno encontraremos consumidores bastante regulares en cuanto al consumo de AOVE se refiere y con un nivel alto de información sobre este producto, por lo que para conocer el comportamiento de compra de estos aún más en profundidad será necesario realizar

otros métodos de estudio como puede ser una encuesta. Pero en modo de resumen en el mercado local podemos decir que está constituido por usuarios con un nivel de renta medio, que son bastante sensibles a los precios de productos alimenticios, pero sin dejar de prestar atención a la calidad de estos. Por lo que esta última tendrá que ser nuestra mayor preocupación si queremos competir con otras sociedades.

⁴ Armstrong y Kotler, (2013), *Fundamentos* p. 118

En conclusión, la demanda a nivel microeconómico es lo suficientemente atractiva para lanzar nuestro nuevo producto, pero creemos que será necesario complementar nuestra información de la demanda a nivel autonómico con una encuesta adecuada donde podamos saber con certeza a qué tipo de clientes nos vamos a encontrar y hacia qué grupo de estos nos interesará más dirigirnos.

En segundo lugar, como bien he comentado en el comienzo de este análisis, continuaremos desde el punto de vista de la oferta. En la zona si un cultivo predomina, no es otro que el del olivar por lo que esto nos supondrá una competencia a nivel local bastante relevante, a la cual debemos de tener siempre controlada. Ciertamente es que como acabo de decir en esta zona de la provincia de Jaén predomina este tipo de negocios productores de aceite de oliva virgen extra, pero también cabe destacar que de estos solo una parte minoritaria lleva a cabo la venta de su producto de forma directa al consumidor o a través de grandes superficies, por lo que con esto quiero decir que pocas almazaras han dado ese paso de integración vertical que nosotros queremos dar. Para completar este análisis y conocer mejor nuestro entorno más cercano será necesario que definamos las 5 fuerzas de Porter. Según Porter *“El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores”*.⁵ Estas fuerzas son las siguientes:

-Poder de negociación de los clientes

Hasta el momento esta cooperativa solo ha tenido que preocuparse por los clientes con los que llevamos a cabo las ventas a granel, los cuales son las envasadoras o los distribuidores, pero con esta integración vertical que queremos realizar tendremos que pensar en nuestros nuevos clientes que serán los consumidores de nuestro AOVE y las grandes superficies.

Es importante conocer el comportamiento de compra de los consumidores como bien he

⁵ Guerras, J. y Navas, J. (2015), *Dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones*, Madrid Thomson-Reuters Cívitas, p. 17

comentado anteriormente, pero también es de vital relevancia conocer el poder de negociación, que en este caso es bastante elevado debido a la gran oferta existente. Por lo que en esta zona los clientes podrán permitirse una alta sensibilidad en el precio debido a la gran variedad de aceite y a la calidad de este.

-Poder de negociación de los proveedores

En este tipo de sociedad o cooperativa existe una particularidad que es que los proveedores de la empresa son los propios participantes de esta, que en este caso son los agricultores. Estos en cuanto a poder no tienen ninguno sobre la empresa, solo tendrían el que le otorga la condición de socio. En el caso de la cooperativa San Julián cuentan con un total de 780 socios los cuales ejercen su derecho de participación sobre esta.

-Amenaza de nuevos competidores

Actualmente en este mercado que es el del aceite, al igual que en otros mercados existen unas barreras de entrada que pueden suponer verdaderos obstáculos para la llegada de nuevos competidores. En cuanto a las barreras económicas podemos decir que las

empresas ya consolidadas en este mercado suelen presentar economías de escala y ventajas de costes tanto en la fase de producción como de ventas, fruto del efecto de la experiencia y del aprendizaje. Otra barrera importante será el de la inversión inicial para un negocio de este tipo, ya que para montar una almazara será necesario tener una fuente de financiación importante.

Lo cierto es que, si decidimos hablar de las barreras a nivel comercial, en este sector la mayoría de las almazaras no tienen un producto posicionado en el mercado y sus ventas suelen ser a granel, por lo que la amenaza de nuevos competidores es bastante baja en cuanto a venta al por menor se refiere.

-Amenaza de productos sustitutivos

Existen varios productos sustitutivos del aceite de oliva como puede ser la mantequilla que tradicionalmente es más utilizada en otras culturas como la nórdica o la inglesa, o el aceite de girasol. A pesar de la existencia de otros sustitutivos, nuestro aceite es el más usado en nuestra dieta diaria y cada vez más consumido a nivel internacional debido a la expansión de la dieta mediterránea. Por lo que esta amenaza a nivel microeconómico es bastante baja

-Rivalidad entre competidores

La rivalidad existente en un mercado está marcada por el número de competidores y la competitividad de estos. En España y más en la zona en la que nos encontramos, Jaén, existe un gran número de empresas dedicadas al aceite, pero como bien he dicho pocas de estas tienen un producto posicionado en el mercado, por lo que el número de empresas que se dedican a la venta directa al consumidor no es tan elevado, aunque esto no quiere decir que el mercado presente una baja rivalidad, ya que en el tendremos que competir con empresas de la zona con una alta cuota de mercado y consolidadas. Algunas de estas empresas son la conocida "Oleoestepa", la cual está constituida por almazaras de la comarca de Estepa y de Puente Genil, o la empresa jiennense "Interoleo picual" que en 2009 decidió aumentar su tamaño y volumen para conseguir posicionarse en el mercado y conseguir un crecimiento en las rentas anuales de los socios que la componen.

Para completar este análisis microeconómico realizaremos una matriz DAFO donde hablaremos de las posibles fortalezas y debilidades de la empresa como de las oportunidades y amenazas que podemos encontrar en el entorno.

Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por el economista Michael Porter

4.4. Matriz DAFO

“El análisis DAFO es una de las herramientas más populares para el análisis estratégico, tanto interno como externo, al presentar, de forma conjuntadas principales conclusiones que se derivan del mismo. La expresión DAFO es el acrónimo de las palabras Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades”.⁶

Con esta matriz DAFO pretendemos conocer en profundidad tanto el entorno interno como externo de nuestra empresa. Ciertamente, esta puede presentar cierto desconocimiento de su entorno ya que hasta ahora, la cooperativa San Julián solo se ha dedicado a la venta al por mayor de su aceite, pero con esta integración vertical, será imprescindible conocer las oportunidades y amenazas que podemos encontrar en el entorno externo de la empresa y las debilidades y fortalezas que presentan el entorno interno.

⁶ Guerras y Navas (2015), *Dirección estratégica*, p. 24

-Amenazas

“Las amenazas son aquellos otros factores que entorpecen el camino hacia el éxito”.⁷

En el entorno de nuestra cooperativa podemos encontrar bastantes amenazas que pueden suponer un auténtico obstáculo para la actividad diaria de esta, por lo que será necesarias localizarlas y tenerlas bien identificadas antes de dar un paso como el que queremos dar con este plan. Estas amenazas pueden ser las posibles fluctuaciones de la demanda o de la oferta provocando situaciones de desajuste logístico, barreras de entrada en la venta al por menor, amenaza de productos sustitutivos y de nuevos competidores, posibles crisis financieras a nivel nacional que suponga la anulación de ayudas a este sector o situaciones climatológicas que afecten a la cosecha.

-Oportunidades

“Las oportunidades representan todos aquellos factores del entorno que favorecen la actividad de la empresa y, por tanto, su éxito.”⁸

Las oportunidades que podemos presenciar en nuestro entorno externo, pueden suponer la clave para conseguir que nuestra integración vertical sea un éxito, por lo que será de vital importancia conocerlas y detectarlas. Estas pueden ser la presencia de unos consumidores con una alta sensibilidad por la calidad del producto, facilidad para la obtención de recursos y capacidades, diferentes apoyos de las instituciones públicas, tendencia al consumo de productos saludables, naturales y de la zona, gran fidelización de los consumidores por el AOVE o las múltiples ventajas que presenta nuestra localización actual que nos permite el transporte de nuestro producto de forma eficiente y económica.

En el entorno interno podemos encontrar tanto fortalezas que presenta nuestro negocio como debilidades que serían importantes de localizar y tratar de que causen las menores pérdidas posibles.

⁷ Guerras y Navas (2015), *Dirección estratégica*, p. 45

⁸ Guerras y Navas (2015), *Dirección estratégica*, p. 45

-Fortalezas

“Las fortalezas serán aquellas actividades que la empresa ejecuta especialmente bien, normalmente a partir de la disponibilidad de recursos y capacidades valiosos o estratégicos, y que constituirán las principales herramientas para conseguir el éxito.”⁹

Estas son bastantes ya que hablamos de una cooperativa consolidada en la zona con muchos años de experiencia en cuanto a producción y venta a granel. Por lo que las fortalezas a destacar en esta empresa son la experiencia y aprendizaje en el cultivo del olivar, una plantilla con trabajadores cualificados, un producto con unas características únicas y diferenciales con respecto a otros aceites, recursos suficientes como para hacer viable el crecimiento de la empresa y una estabilidad económica y social a largo plazo.

-Debilidades

“Aquellas otras actividades en las que, siendo relevantes para el éxito, la empresa no se encuentra en las mejores condiciones para una excelente ejecución, constituirán sus principales debilidades”¹⁰

En cuanto a las debilidades que encontramos en nuestra empresa son la poca experiencia en el mundo de las ventas al por menor, las dificultades para llevar a cabo una campaña de marketing y de publicidad, socios indispuestos a sufrir riesgos, dificultades para posicionar nuestro producto, falta de estructura administrativa o la debilidad más importante que es la dificultad para igualar nuestra productividad a la de otros competidores o productores de aceite, que trabajan con otras alternativas más productivas al olivar tradicional.

En conclusión, con este análisis hemos de tener en cuenta que en cuanto a nuestro entorno debemos de explotar nuestra experiencia en el sector del aceite y nuestras actuales infraestructuras para aumentar la productividad sin perder la calidad de nuestro producto, el cual es único y con unas características que nos pueden facilitar su entrada

⁹ Guerras y Navas (2015), *Dirección estratégica*, p. 45

¹⁰ Guerras y Navas (2015), *Dirección estratégica*, p. 45

en el mercado. Por otra parte, debemos de prestar especial atención a la parte de la venta de nuestro aceite ya que pueden surgir ciertos problemas que sean nuevos para nosotros, y también buscar la fórmula más adecuada para poder asentarnos en el mercado como propios distribuidores de nuestro aceite, consiguiendo la capacidad suficiente para competir con el resto de competidores y llegando a acuerdos con grandes superficies que satisfagan a ambas partes.

4.5. Encuesta

Tras dar por finalizado el análisis del entorno que rodea a nuestra empresa, comenzaremos a conocer mucho más a fondo a nuestros posibles clientes utilizando un método mucho más directo que sería la encuesta, donde seleccionaremos las preguntas más adecuadas a responder por nuestros clientes, para conseguir obtener la información necesaria para crear nuestro plan de marketing que debe de adaptarse lo máximo posible al consumidor. Para esta encuesta hemos preguntado a una muestra de 384 personas de diferentes edades que creemos que en un futuro pueden ser posibles consumidores. Los encuestados son todos andaluces, de la provincia de Granada, Córdoba y Jaén.

Para conocer que muestra necesitaríamos para que sea representativa de la zona, será necesario conocer la población de las provincias de Granada, Córdoba y Jaén, el margen de error que sería la diferencia entre las personas encuestadas y las personas de la población, el nivel de confianza, el cual en nuestro caso será del 95% y la desviación estándar.

Ahora dependiendo de si conocemos la población o no utilizamos una fórmula u otra, pero como en nuestro caso sabemos la población, la cual es la suma de los habitantes de las tres provincias seleccionadas. En conclusión, el total de la población es de 2335414.

La fórmula que aplicaremos será la siguiente:

Fórmula para calcular la muestra representativa conociendo el dato de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Elaborado por el departamento de marketing de la UGR

La n representa la muestra representativa, la N sería la población, Z es el nivel de confianza, P es la probabilidad de éxito o proporción esperada, Q sería el fracaso, D sería la desviación.

Tras hacer los cálculos oportunos, la muestra representativa de la población de Granada Jaén y Córdoba sería de 384 personas. Tras dar por conocida la muestra necesaria para la realización de esta encuesta, procederé a mostrar el cuestionario. El cuestionario es el siguiente:

Encuesta sobre el aceite de oliva

Este sería el cuestionario que hemos realizado a la muestra seleccionada. Estas preguntas no tienen otro fin que conocer a los clientes que necesitamos captar con nuestro plan de marketing para que este sea lo más efectivo posible, consiguiendo que los compradores de aceite más usuales o que compren este producto con más regularidad se decanten por el nuestro.

Primero he de decir que, según mis conocimientos de marketing vistos en mi grado, las encuestas deben de ser rápidas de contestar, para que no se le hagan muy pesadas al encuestado, y que sean lo más directas posibles, por lo que por eso comenzaremos con un texto breve donde explicamos en que van a consistir las preguntas y que es necesario que contesten con la mayor honestidad posible ya que de ello dependerá el éxito de nuestra encuesta.

En cuanto a las preguntas, comenzaremos preguntando información general del encuestado como cuál es su nombre, edad, genero, estado civil, y una vez conozcamos a que persona estamos encuestando comprobaremos su relación con el aceite de oliva. Las preguntas con las que hemos querido conocer la relación del encuestado con el AOVE han sido preguntas sencillas donde también hemos preguntado sobre en qué establecimiento suele hacer la compra con normalidad. La finalidad de estas preguntas es saber a qué cliente nos interesa más captar, si a los solteros sin hijos o los casados con hijos, a personas de mayor edad o más jóvenes y también conocer en que establecimiento debemos tener nuestro producto sin falta y en cual tenemos que hacer menos hincapié en que tenga nuestro producto.

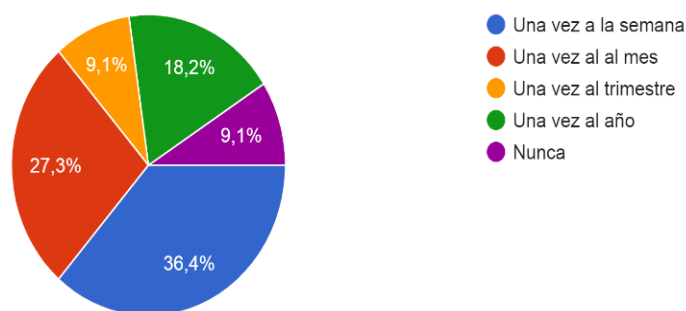
Una vez encuestadas las personas de diferentes edades y sexo de la zona de Jaén, Córdoba y Granada, hay que decir que a primera vista parece que hemos conseguido lo que íbamos buscando que era conocer a qué tipo de cliente debemos de intentar dirigir nuestro plan de marketing. Por lo que para saber de qué tipo de cliente estamos hablando tendremos que analizar las diferentes encuestas realizando una serie de gráficos.

En la pregunta ¿Con que frecuencia compras aceite? Dejamos la posibilidad de elegir diferentes opciones, tales como una vez al mes, una vez al año, una vez al trimestre y nunca.

Pregunta 7

¿Con que frecuencia suele usted comprar aceite ?

11 respuestas



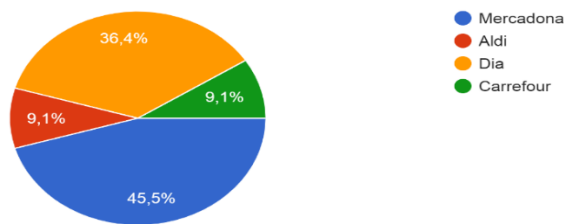
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la mayoría de la gente de la zona suele comprar bastante aceite, por lo menos una vez a la semana o al mes, y para ser más exacto el 63,7% suele comprar aceite con relativa frecuencia, es decir la gran mayoría de los encuestados. Además, viendo quien forma ese 63,7% entendemos que suelen ser mujeres casadas con hijos y con una edad mayor a los 30 años.

En la pregunta ¿En qué supermercado de los siguientes suele hacer usted la compra?, dábamos a elegir entre las opciones: Mercadona, Aldi, Carrefour, Día y otros. Con esta pregunta queríamos saber que supermercado nos interesa que presente nuestro producto.

Pregunta 8

¿En que supermercado de los siguientes suele realizar la compra?
11 respuestas



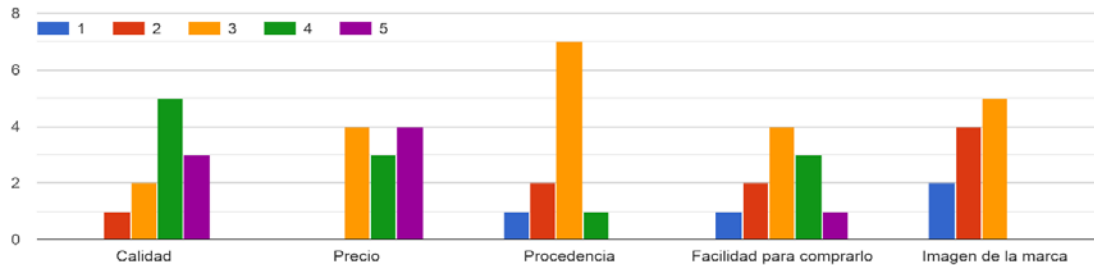
Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos señalan que el supermercado con mayor afluencia de clientes y donde más nos interesaría que estuviera nuestro producto, sería en la cadena valenciana, Mercadona donde el 45,5% de los encuestados llevan a cabo sus compras semanales. También observamos que existen otras cadenas donde sería importante que nuestro producto también tuviera presencia, el cual es el supermercado Día. En cuanto al resto de supermercados, para empezar, podíamos estudiar que sean también un punto de venta de nuestro producto, a sin cómo pequeñas tiendas de diferentes puntos de Andalucía, aunque cabe destacar que según diferentes estudios tienen cada día menos afluencia de clientes, ya que necesitan un mayor número de recursos para llegar a alcanzar la capacidad suficiente para competir con los gigantes de la alimentación.

En la siguiente pregunta, que es ¿Que valoras más de un producto alimenticio?

Pregunta 9

¿Que valoras mas en un producto alimenticio? califica las siguientes opciones del 1 al 5.



Fuente: Elaboración propia

Como bien observamos en este gráfico, los encuestados a la hora de comprar un producto alimenticio, se centran más en el precio del producto en primer lugar seguido de la calidad. En cuanto a la procedencia y la imagen de la marca no deja de ser importante pero no a los niveles del precio y de la calidad del producto. Con esta encuesta sacamos en limpio que la mejor manera de atraer a los consumidores es con precios asequibles, pero sin descuidar la calidad del producto.

En conclusión, con esta encuesta, hemos conseguido una información muy valiosa para la elaboración del plan de marketing. La información obtenida nos indica que el consumidor más común de AOVE no es otro que la mujer de 30 años o más, casada y con hijos que lo que busca es un producto con una relación calidad precio equilibrada y que sea excelente.

4.6.Conclusión

Tras presentar nuestra cooperativa y dar por finalizado el análisis situacional del mercado de aceite de oliva, donde hemos llevado a cabo un estudio a nivel macroeconómico y microeconómico, tanto desde la óptica de la oferta como desde la óptica de la demanda, incluyendo un análisis de las cinco fuerzas de porte, un análisis DAFO y una encuesta al consumidor, podemos concluir el estudio y empezar a dar forma a nuestro plan de marketing.

En conclusión, podemos decir que según el análisis contamos con lo más importante para continuar con nuestro proyecto, un producto de calidad y con unas características únicas. Además, el AOVE a nivel global está experimentando un crecimiento en su demanda debido a la expansión de la dieta mediterránea y de los productos que componen a esta, y en el microentorno es un producto que siempre ha tenido una alta aceptación. En cuanto a la oferta a nivel global crece a un ritmo acelerado con la llegada de nuevos competidores como es china, aunque España sigue siendo la principal exportadora de aceite, y en cuanto al microentorno, son varias las almazaras que han decidido dar ese paso de ser sus propios distribuidores, paso que nosotros también queremos dar a pesar de nuestra menor eficiencia productiva, la cual la compensamos con la calidad de nuestra producción.

Por lo que conociendo la situación y tras analizar las cinco fuerzas de Porter para conocer en mayor profundidad el mercado, hemos complementado este estudio con una matriz DAFO donde hemos conocido tanto las oportunidades y amenazas del entorno externo como las fortalezas y debilidades de nuestra cooperativa. En resumen, tenemos que tener cuidado con esta integración debido a nuestra inexperiencia en el mercado al por menor y saber explotar oportunidades que presente nuestro entorno, como nuestras fortalezas internas.

Finalmente hemos concluido este análisis con una encuesta que nos servirá para el proceso de segmentación de la demanda. Los clientes que debemos de captar principalmente será la mujer de 30 años o más, casada y con hijos, las cuales suelen ir grandes superficies como Mercadona o Día.

5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En las líneas estratégicas definiremos los objetivos que debemos de cumplir con la implantación de este plan de marketing, que estrategia adoptaremos para lograr los objetivos que nos propondremos y finalmente concretaremos la programación y acciones necesarias para llevar a cabo la estrategia anteriormente propuesta.

Para entender mejor esta parte del plan de marketing que vamos a llevar a cabo, diremos que será nuestra hoja de ruta que vamos a seguir tras analizar la situación actual del

mercado, donde marcaremos como empezaremos este plan de marketing y que queremos llegar a conseguir.

Esta parte bajo mi punto de vista es la parte más importante del plan de marketing ya que vamos a diseñar todo el proceso que debemos de seguir, por lo que cualquier error puede suponer un auténtico obstáculo para la venta de nuestro producto y para el éxito del proyecto.

5.1. Objetivos

En primer lugar, como he comentado anteriormente comenzaremos con la definición de los objetivos, los cuales deben de ser concretos, realistas, que estén bien definidos y que supongan un reto para la organización.

Los objetivos que debemos de conseguir son varios, pero el principal y más importante es conseguir una cifra de ventas aceptable, donde obtengamos el rendimiento suficiente para lograr la rentabilidad exigida por los socios. Está claro que para conseguir este objetivo necesitamos asentarnos en el mercado, trabajo el cual nos va a suponer un gran esfuerzo ya que somos novatos en lo que a venta directa al consumidor se refiere.

Por lo que, para lograr el primer objetivo de conseguir una mejora en la renta de los socios, tendremos que cumplir nuestro segundo objetivo que sería posicionar nuestro producto en el mercado y conseguir una cuota de mercado aceptable. También debemos conseguir que no sea el fin del olivo tradicional el cual se está viendo afectado tanto por los bajos precios del aceite como por la existencia de otros sistemas de cultivo que son mucho más productivos como el intensivo o el superintensivo.

Finalmente, si cumplimos los objetivos de rendimiento y rentabilidad, además de asentarnos en el mercado con una cuota aceptable, fijaremos el objetivo de expandir nuestro aceite de oliva de máxima calidad a otras culturas más exóticas y diferentes a la nuestra.

En modo de resumen, estos serían los objetivos a lograr con la realización de este plan de marketing:

- Posicionar nuestro producto en el mercado andaluz y conseguir unas cifras de ventas aceptables.
- Dar a conocer las características únicas de nuestro producto.
- Conseguir un aumento en las rentas de los socios cooperativistas.
- Lograr una cuota de mercado suficiente para facilitar una futura expansión internacional.
- Minimizar los efectos de los bajos precios en los productos agrícolas.
- Promocionar el cultivo del olivar tradicional, evitando su desaparición y demostrando que este puede ser rentable.

5.2. Estrategia

Una estrategia podemos definirla de diversas formas, como por ejemplo de la forma que lo hizo Ronda y Guerras, que la definieron como *“La dinámica de la relación de la empresa con su entorno y las acciones que emprenden para conseguir sus objetivos y/o mejorar su rendimiento mediante el uso racional de recursos”*.¹¹

La estrategia que vamos a seleccionar en este plan debe de definir la forma en la que vamos a conseguir los objetivos establecidos. Aunque para llegar a definir la estrategia debemos de conocer la capacidad real de la empresa, así como los recursos de esta, los cuales en nuestro caso son más que suficientes para establecer una estrategia de garantías que nos permita obtener la rentabilidad necesaria en este ciclo de explotación.

Al tener en cuenta que el producto que vamos a lanzar al mercado tiene unas características únicas en la variedad picual, creemos que la estrategia que mejor nos va guiar en la consecución de los objetivos será la de diferenciación. Por lo que con esta buscaremos resaltar las características y calidad de nuestro AOVE consiguiendo diferenciarnos de la competencia y llamar la atención de los clientes.

Con esta estrategia además puede beneficiar a los propios socios, los cuales podrán ver el incremento de los beneficios al evitar una posición de bajos costes.

¹¹ Guerras y Navas (2015), *Dirección estratégica*, p. 38

Uno de los riesgos más habituales que puede tener este tipo de estrategia es la presencia de posibles imitadores, pero en este caso el riesgo es mínimo ya que es un producto tan específico que sería bastante difícil de imitar.

Para acompañar al producto y diferenciarlo aún más de la competencia será necesario presentarlo de manera adecuada, con un envase y un nombre comercial en correlación al producto de forma que haga a que este sea aún más llamativo y atractivo.

5.3. Segmentación

Una parte de la estrategia es definir el segmento de la demanda a la que nos vamos a dirigir para captarla. Este proceso de segmentación podemos definirlo como *“La división de un mercado en grupo de compradores que tienen características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.”*¹² Según los análisis que hemos llevado a cabo en el estudio de la situación de mercado del aceite de oliva, debemos de dirigirnos hacia consumidores de más de 30 años que formen parte de una familia y con un poder adquisitivo medio, es decir, núcleos familiares con hijos, en donde se mire más calidad del producto que otros atributos de este.

La segmentación de la demanda es una parte esencial ya que va a definir y mucho la dirección de nuestro plan de marketing, el cual dirigiremos especialmente a captar a los núcleos familiares, por lo que en nuestro plan intentaremos llamar la atención de los niños y niñas para que sus padres compren nuestro producto, y esto lo haremos con actividades específicas para la captación de clientes. Además, será necesario adaptar lo máximo posible el producto a la zona ya que de esta forma conseguiríamos fidelizarnos con el cliente desde un principio.

¹² Armstrong y Kotler (2013), *Fundamentos*, p. 11

5.4. Programación y acciones

Como bien hemos dicho anteriormente, los objetivos de obtener una rentabilidad suficiente y conseguir asentarnos en el mercado con una cartera amplia de clientes, lo conseguiremos con una estrategia de diferenciación del producto donde explotaremos la calidad de nuestro aceite, y con una estrategia de segmentación de la demanda donde dirigiremos esta campaña hacia la captación de los padres de familia.

Pero para llevar a cabo estas estrategias debemos de tener claro cuál será el plan de acción necesario para cumplir los objetivos. Las actividades que haremos serán de creación o diseño de un producto atractivo que llame la atención de los consumidores, con un envase que presente un diseño elegante y que este fabricado con materiales biodegradables para mejorar nuestra imagen social al provocar un menor impacto ambiental, además de crear una marca y nombre comercial que sea llamativo y que represente honestamente nuestro aceite.

En cuanto a la comunicación debemos de promocionarnos mediante medios de comunicación como la radio, televisiones locales, y periódicos a nivel autonómico. Sabemos que llevar a cabo una campaña publicitaria a nivel nacional supondría un coste muy superior al que podemos y debemos gastarnos, por lo que comenzaremos con una promoción de nuestro producto a nivel autonómico.

Otra idea que pondremos en marcha como una forma de promocionar nuestro producto es mediante la adaptación de nuestra cooperativa para que diferentes centros escolares y asociaciones de madres padres de toda la comunidad autónoma puedan visitar nuestras instalaciones donde explicaremos todo el proceso de fabricación de nuestro aceite. En estas excursiones buscaremos la forma de dar a conocer nuestro aceite y su calidad, demostrando que es de los mejores del mercado, además de informar en donde se puede adquirir este producto. También potenciaremos la venta de nuestro producto mediante internet con nuestra página web y nuestras redes sociales. En ellas explicaremos como fabricamos nuestro aceite, el origen de este y donde puede adquirirlo, además posibilitaremos la opción de comprar nuestro producto de forma online.

En último lugar, buscaremos trabajadores cualificados en la zona y con conocimiento del sector del olivar con el fin de conseguir dar a conocer nuestra cooperativa como una empresa que está comprometida con la creación de empleo a nivel provincial.

6. PLAN COMERCIAL

En el plan comercial, pondremos en marcha el plan de marketing de manera más específica y detallada, donde daremos forma a toda la campaña que vamos a llevar a cabo. Este plan comercial consta de diferentes partes, que serán la definición del producto, donde hablaremos de cómo será este, el envase, su marca, su nombre comercial, su etiqueta... Después estableceremos el precio más idóneo, con el que vamos a lanzar al mercado nuestro producto por primera vez, continuaremos con la comunicación y promoción de nuestro AOVE, y la distribución de este, así como las redes que usaremos para llevar a cabo las ventas.

Finalmente detallare una serie de actividades que servirán tanto para conseguir una mejor imagen de marca y de empresa, como para conseguir una mejor promoción de nuestro aceite.

6.1. Producto

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad.”¹³

Nuestro producto consiste en un aceite de oliva virgen extra procedente de la localidad jiennense de Marmolejo, donde predomina el cultivo del olivo tradicional en su variedad picual, el cual produce uno de los mejores aceites de oliva. La particularidad de este aceite es su constitución, la cual está formada por una mezcla de aceitunas de la sierra y de la campiña, o para ser más exacto un 80% de sierra y un 20% de campiña, consiguiendo de esta forma un sabor más suave y único.

¹³ Armstrong y Kotler, (2013), *Fundamentos*, p. 278

En nuestra empresa somos conscientes de que nuestro producto debe de mejorar a la competencia en cuanto a calidad se refiere, por lo que debemos de intentar no dejar de cuidar nuestro aceite consiguiendo que sus características permanezcan intactas con el tiempo.

En cuanto a la presentación de este, debemos de centrarnos tanto en una marca como en un nombre comercial que atraiga al consumidor, la cual además debe de diferenciarnos de la competencia, que es su principal fin. En cuanto al envase también debe de ser atractivo y ecológico para dar al exterior una imagen de empresa comprometida con el medioambiente, y lo más importante, con una etiqueta tanto trasera como delantera especial y que presente al producto tal como es.

-Marca y nombre comercial

“Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil, que inicia con una reseña minuciosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas.” ¹⁴

Tanto el nombre comercial como la marca será importante para los inicios de nuestro producto ya que debe de llamar de primeras la atención a los consumidores para que estos den una oportunidad a nuestro producto.

Estos a largo plazo seguirán siendo importantes de cara a nuestro producto y a otros que podamos lanzar al mercado en un futuro, ya que representarán la imagen y confianza que tiene el público con respecto a nuestra organización.

Primero comenzaremos definiendo el nombre comercial, el cual hemos pensado en que esté relacionado con Jaén y con su gente, ya que estos serán nuestros primeros clientes a captar. El nombre por lo tanto hemos pensado que será “Aceite la Morenita”.

¹⁴ Armstrong y Kotler (2013), *Fundamentos*, p. 290

Este nombre creemos que es la mejor opción ya que en toda la provincia de Jaén existen muchos devotos de la patrona de Andújar y de la conocida reina de Sierra Morena, por lo que con este nombre damos imagen de cercanía, de que nuestro producto es procedente de la tierra y lo más importante, es un nombre corto, claro, entendible, atractivo y representativo de la tierra, en conclusión, cumple con todas las características que debe de cumplir un nombre comercial de un determinado producto.

En cuanto a la marca, crearemos una que este muy relacionada con el nombre comercial y que sea elegante a la vez de llamativa. Esta al igual que el nombre comercial, deseamos que sea representativa de la tierra, que no sea muy sofisticada y lo más importante, que sea fácil de reconocer para que los clientes solo con verla reconozcan nuestro producto.

Logo de nuestro AOVE



Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos ver nuestro logo o marca con la que saldemos al mercado por primera vez. Como bien estáis viendo, el logo es sencillo llamativo y relacionado con la zona, es decir, cumple con todas las características que deseábamos. Este logo debe de facilitarnos la entrada al mercado para que compense nuestra falta de experiencia y el desconocimiento de los consumidores sobre nuestro producto.

En conclusión, este será nuestro logo o marca y nuestro nombre comercial, con el que esperamos darnos a conocer en poco tiempo para facilitar las ventas de nuestro producto y conseguir fidelizarnos con el cliente.

-Envase

Podemos definir el envase como *“todo tipo de recipientes (incluidos los paquetes, las envolturas y demás), que contiene un producto industrial para su venta como un artículo individualizable al que cubra total o parcialmente.”*¹⁵

El envase es una parte del producto bastante relevante, con el que debemos de ser muy precisos en su diseño, el cual ha de ser atractivo y cómodo a la hora de ser adquirido por nuestros clientes. También debemos de céntranos en los materiales con los que vamos a hacer el envase.

Este será fabricado por un vidrio duro, fuerte y de calidad. Lo más importante de este vidrio es que será fabricado con materiales reciclables y retornables por lo que de esta manera demostramos nuestro compromiso con el medio ambiente. El envase del primer producto que vamos a sacar al mercado tendrá capacidad para 500 ml y será de vidrio opaco con un diseño atractivo y fácil de almacenar en las casas de los clientes.

Además, diseñaremos para nuestro envase dos etiquetas, una delantera donde mostraremos nuestro logo y una poesía sobre el olivar, de un poeta de la tierra, y la etiqueta trasera donde mostraremos un código QR y las características del aceite. Estas serán:

¹⁵ Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales Destinados a la Venta Directa a los Consumidores y Usuarios. Art.5.6

Etiqueta delantera



Fuente: Elaboración propia

Como bien vemos, está será la etiqueta de nuestro producto, la cual incluye el logo de nuestro producto, un diseño determinado y relacionado con el producto, y un poema de la poeta María Jesús Baquero Casas, sobre el olivar.

Con este diseño de etiqueta conseguimos que nuestro producto adquiera una sensibilidad local mayor al que pueden tener otros productos de la competencia, adaptando más el producto a nuestro mercado inicial. En cuanto al poema, en esta ocasión hemos elegido este de la conocida poeta sevillana, en el cual se hace referencia al olivar. Pero la idea es ir modificando la etiqueta en cuanto al poema e introducir otros poemas de otros poetas andaluces, y que sigan teniendo relación con el campo andaluz. En cuanto a la etiqueta trasera, debe de centrarse en las características del aceite y en el código QR, el cual les dará acceso a nuestros clientes a la página web del producto y de la empresa.

Etiqueta trasera



Fuente: Elaboración propia

Esta será la etiqueta trasera de nuestro producto la cual además del código QR y de las características del producto, también hemos decidido añadir un comentario donde aconsejamos donde puede usar nuestro producto. El diseño es sencillo, visual y está relacionado con la etiqueta delantera.

6.2. Precio

El precio es “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”¹⁶

¹⁶ Armstrong y Kotler (2013), *Fundamentos*, p. 353

El precio será una condicionante muy importante en la captación de clientes, ya que como hemos presenciado en la encuesta que hemos realizado, es la parte que más valoran los consumidores por encima de la calidad, origen o procedencia. El precio además no solo dependerá del departamento o de los encargados del marketing de una organización si no que dependerá del coste de producción del aceite.

Es necesario establecer un precio con el que cumplamos dos objetivos primordiales, los cuales son tanto que sea un precio accesible y que atraiga a los consumidores, como que este permita unos beneficios suficientes para la rentabilidad del proyecto, al ir acorde al precio de coste o al coste de producción. También habrá que tener en cuenta los precios de los productos de nuestros competidores directos ya que el precio puede suponer una autentica ventaja competitiva.

Según el último informe del COI (Consejo oleícola internacional), el coste medio de la producción de aceite varia y mucho de un sistema de cultivo a otro, por lo que esto supondrá un problema significativo para nosotros. El coste medio de un kilo de aceite en un cultivo tradicional como con el que trabajamos nosotros, supone 3,45 €, mientras que el de un cultivo de superintensivo, hablamos de un coste de producción de 2,05€. Con esta información sabemos que va a ser muy difícil conseguir un precio mejor que el de la competencia o incluso igual.

En definitiva, debemos de conocer en cuanto está el precio al público del AOVE. Nuestros principales competidores como son Carbonell o Hojiblanca están vendiendo su aceite alrededor de los 5 o 6 euros el litro en envase de plástico, y en el caso de ser de vidrio llega a los 8 o 9 euros, siendo un producto más exclusivo que el de menor precio.

Nuestro producto al ser un producto gourmet que destaca por su calidad y al presentar un envase exclusivo, le pondremos un precio de entrada al público de unos 5,99 euros los 500ml. Ciertamente es un precio más alto que el de la competencia por lo que debemos de dar a conocer más nuestra calidad para que el cliente esté dispuesto a pagar un mayor precio por nuestro producto. Ahora mismo no podemos permitirnos un precio más bajo ya que como antes he comentado nuestro coste de producción es superior al de los competidores con otro cultivo, por lo que este coste extra productivo tenemos que rentabilizarlo con la calidad del aceite que producimos.

6.3. Distribución

Los canales de distribución podemos definirlos como *“Conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.”*¹⁷

En esta parte del plan comercial vamos a seleccionar las formas de distribución de nuestro producto. El fin de la distribución no es otro que el de conseguir que nuestro aceite llegue a todos nuestros clientes, bien sea mediante un canal directo o mediante un canal indirecto.

-Canal Indirecto

Para conseguir redes de distribución será necesario llegar a acuerdos con grandes superficies como pueden ser Mercadona, Carrefour, Aldi, Día.... Por lo tanto, tendremos de tener en cuenta que deberemos de negociar nuestro producto con estos comercios.

En el análisis situacional, observamos que los supermercados más frecuentados por los consumidores de la zona, son el Mercadona en primer lugar y el segundo el supermercado Día, por lo que con los cuales habrá que hacer un esfuerzo para llegar a un acuerdo donde ambas partes estemos satisfechos.

-Canal directo

Nuestra idea para crear un canal directo de distribución, es la apertura de pequeñas tiendas en las zonas de mayor atracción comercial, es decir, ciudades como Jaén, Córdoba, Linares o Andújar. Con el tiempo la idea es seguir abriendo locales por toda la comunidad autónoma, pero para seguir con la expansión será necesario consolidarnos en el mercado local.

¹⁷ Armstrong y Kotler (2013), *Fundamentos*, p 399

Estas tiendas, serán puntos de venta y de información de nuestro aceite, donde explicaremos su fabricación y procedencia, y daremos salida a nuestro producto. Para que esta tienda sea rentables y sostenibles económicamente, será necesario que vendamos más productos, por lo que llegaremos a acuerdos con productores de otros alimentos que sean producidos por la zona como pueden ser: Queso, Jamón, Chorizo.

Estos establecimientos estarán atendidos por un personal que conozca con exactitud el producto que vendemos, como lo fabricamos y que tenga la formación suficiente para explicar cualquier duda a nuestros clientes.

Otra forma de venta directa será la venta online mediante nuestra página web en la cual, además de vender nuestro producto, indicaremos información sobre este, de nuestra empresa y proporcionaremos nuestro número de atención al cliente por si nuestros consumidores tienen algún problema

La mensajería o reparto de nuestro producto lo llevaremos a cabo por el sistema de mensajería MRW el cual supondrá un coste por pedido de unos 5€ si el pedido es por Andalucía y unos 8 € si es a nivel nacional, corriendo todo el coste por parte de nuestros clientes. Con el tiempo puede ser una posibilidad el tener nuestro propio transporte, pero ahora mismo no tenemos la capacidad suficiente para llevar a cabo ese desarrollo.

Ha esta página web podrá acceder por nuestro código QR o mediante la siguiente dirección: www.aceiteslamorenita.es.

6.4. Comunicación

La comunicación podemos definirla como *“el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce.”*.¹⁸

¹⁸ Esteban Talaya, A., (2008), *Principios de marketing*, Madrid, ESIC, p.626

En cuanto a la comunicación será necesario que esta llegue a toda la población Andaluza, para conseguir captar al mayor número de clientes posibles. Para conseguir que esta campaña publicitaria llegue a tantos clientes, será necesario utilizar medios de comunicación como puede ser las televisiones y radios locales de Córdoba, Sevilla, Jaén y Granada, mediante un anuncio atractivo y llamativo donde expliquemos en apenas medio minuto, la calidad, producción y localización de nuestro producto. Este método es de los más caros, pero cierto es también que puede ser uno de los métodos más eficaces, por lo que será necesario hacer un esfuerzo económico.

Además, debemos publicitar nuestro AOVE mediante otras alternativas, como por ejemplo con panfletos informativos que sean repartidos por todos los domicilios de los diferentes pueblos y ciudades de Córdoba, Jaén y Granada. Este método es uno de los más económicos, aunque puede ser que sea cada vez menos eficaz frente a otros métodos.

Otra forma que utilizaremos para dar a conocer nuestro aceite, será mediante carteles publicitarios que sean diseñados por profesionales, los cuales consigan llamar la atención de los consumidores, colocándolos en sitios estratégicos de gran afluencia de personas, como en centros comerciales, centros de las ciudades de mayor población y también en carreteras o calles muy transitadas diariamente.

No podemos dejar atrás el método que más éxito está teniendo en la actualidad, que no es otro que la creación de una página web y las redes sociales. En cuanto a la página web, ya la he explicado en la parte de distribución, y como bien he dicho servirá como fuente de información para nuestros clientes, que conocerán la localización, producción y calidad de nuestro producto. A esta página podrá acceder a través de la dirección facilitada anteriormente en este trabajo o mediante el código QR.

En cuanto a las redes sociales será otra forma de promocionarnos y de darnos a conocer. Este método es económico y efectivo, aunque el único problema sería que el tipo de usuarios que se encuentran en estas redes sociales, mayoritariamente es gente joven, los cuales no suelen ser compradores habituales de este tipo de productos. Para conseguir el mayor efecto posible, será necesario tener participación en las 3 redes más conocidas: Facebook, Twitter y Instagram.

Nuestras cuentas serán:



Instagram

Usuario: @aceitelamorenita_instagram



Usuario: @aceitelamorenita_twitter



Usuario: @aceiteslamorenita_facebook

En estas redes sociales mostraremos fotos e ilustraciones del día a día de nuestra empresa en cuanto a producción, oferta, promociones o novedades sobre nuestros diferentes puntos de venta. Estas cuentas serán controladas y dirigidas por un community manager que tenga experiencia en el manejo de las redes sociales y que presente los conocimientos suficientes sobre el sector del aceite de oliva.

Finalmente llegaremos a un acuerdo con el equipo de futbol sala, Jaén Paraíso Interior, y con su escuela de formación para que seamos patrocinadores principales, y de esta

manera puedan lucir nuestro logo en sus camisetas. Este equipo de futbol sala es muy conocido a nivel europeo, por ser campeón de la copa del rey en dos ocasiones y por contar entre sus filas con un gran número de jugadores internacionales con sus distintas selecciones. Este método de publicidad no supondrá un coste muy elevado y es bastante eficaz.

Todos estos métodos de publicitarnos serán suficientes no solo para darnos a conocer, sino que también para conseguir captar el mayor número posible de clientes, alcanzando el objetivo de asentarnos cuanto antes en el mercado, para comenzar nuestra expansión más allá de nuestra comunidad.

6.5. Actividades promocionales

En mi opinión, con todo lo que acabo de exponer en el plan comercial, creo que no es suficiente para asentarnos en el mercado y cumplir los objetivos establecidos en el comienzo de este plan de marketing. Por lo que llevaremos a cabo unas actividades complementarias a la producción y a la venta, las cuales serán:

-Visitas guiadas por la cooperativa

Estas visitas guiadas serán ofrecidas a los diferentes centros escolares y asociaciones de madres y padres de la zona, las cuales consistirán en que los menores y sus acompañantes vean todo el proceso de producción, desde que entran las aceitunas hasta que sale el aceite embotellado y listo para su venta. Al final de esta visita guiada se les obsequiara a los asistentes con una pequeña muestra de nuestro aceite.

La idea de este proyecto es atraer de forma directa a los consumidores más habituales de aceite, que según nuestra encuesta realizada son los padres y madres de familia, además de esta forma, demostraremos que nuestro producto destaca por su calidad.

-Degustación de aceite

Esta actividad consistirá en realizar varias degustaciones de nuestro aceite y del resto de productos que vendemos en nuestros establecimientos. Estas degustaciones serán gratuitas para conseguir que asistan un número importante de gente, y de esta forma

estos puedan degustar los productos que vendemos de primera mano. Estos eventos también nos servirán para recopilar información de los asistentes, a los cuales les pediremos su opinión con pequeños cuestionarios. Para conseguir que asistan más padres y madres, haremos actividades para los más pequeños como talleres educativos entre otros.

Estas degustaciones tendrán lugar en poblaciones donde haya más atracción comercial y en plazas o lugares acondicionados para este tipo de eventos, por lo que necesitaremos el permiso de los diferentes ayuntamientos de las localidades donde realizaremos dicha actividad.

7. Control

Pues tras dar por finalizado nuestro plan de marketing, solo nos quedaría la última fase, la cual es indispensable en este tipo de proyectos ya que es necesario crear e integrar un sistema de control para evaluar y analizar todo el proceso con el fin de certificar el correcto funcionamiento y reparto de los recursos. Con este sistema de control comprobaremos que la empresa está llevando a cabo el camino correcto para la consecución de los objetivos marcados.

El control *“va a proporcionar la realimentación necesaria para determinar si todas las etapas son apropiadas en el tiempo, son compatibles con la organización y se están desarrollando adecuadamente.”*¹⁹ Este sistema de control debe de llevarse a cabo mediante un análisis continuo sobre la situación del entorno externo y de nuestra situación interna.

Para llevar a cabo el estudio de la situación interna de la empresa utilizaremos índices financieros como pueden ser el EBITDA o el ROA, los cuales nos indicaran los beneficios obtenidos. Además, complementaremos el control interno con inspecciones trimestrales donde comprobaremos que los niveles de producción son óptimos y que la salida de stock se está llevando a cabo correctamente.

¹⁹ Guerras y Navas, (2015), *Dirección estratégica*, p. 606

También será necesario asegurarnos de que estamos cuidando el producto y si es necesario estudiar posibles cambios en la producción o en la comercialización.

El control del entorno lo llevaremos a cabo mediante el estudio de las tendencias tanto macroeconómicas como microeconómicas, como bien hemos hecho en el análisis situacional de este plan de marketing. También realizaremos encuestas a nuestros clientes para comprobar su grado de satisfacción y si es posible que nos aporten alguna sugerencia de cómo podemos mejorar.

8. CONCLUSIÓN

Con este plan de marketing nos hemos marcado como objetivo, solucionar varios problemas que han surgido en la actualidad en cuanto al olivar. Estos problemas no son otros que los bajos precios del aceite y desaparición del olivar tradicional, problemas que estamos pudiendo presenciar en nuestro día a día a través de los diferentes medios de comunicación. Ante este problema creo que, con un adecuado plan de marketing, las diferentes productoras de aceite pueden planear tanto a largo como a corto plazo una solución a los bajos precios. Con este plan de marketing no solo nos facilitara la mencionada integración vertical si no que nos ayudara a defender el sistema de olivar tradicional exaltando la calidad del AOVE que este produce, el cual como hemos mencionado en nuestro trabajo tiene una calidad superior que el que produce otras alternativas de cultivo.

En este plan hemos comenzado con un análisis de la situación actual del mercado del aceite de oliva, con el que hemos podido conocer que el consumo del aceite de oliva está en auge, que cada vez más culturas de diferentes partes del mundo se unen a nuestra dieta mediterránea y que con el paso del tiempo tenemos más competidores en cuanto a producción se refiere. En este análisis también hicimos hincapié en conocer el mercado local más afondo, en el cual competiremos con sociedades muy consolidados en el sector tanto por la parte de la distribución como por la parte de la producción. Finalmente, a todo este análisis hay que añadir que también hemos conocido cual será nuestro consumidor más habitual, al cual irá dirigido especialmente nuestra campaña de marketing.

La estrategia que llevaremos a cabo será una estrategia de diferenciación, ya que este plan de marketing como bien hemos comentado servirá para dar a conocer la calidad de nuestro aceite, el cual tiene unas características únicas. Esta estrategia no tendrá otro objetivo que asentar nuestro producto en el mercado y que sea aceptado por los consumidores a corto plazo, y que a largo plazo consigamos la cuota de mercado suficiente para expandirnos internacionalmente.

Con la estrategia y con los objetivos bien definidos, debemos de especificar las actividades necesarias para el cumplimiento de estos, por lo que para ello nos basaremos en los 4 elementos del marketing mix (Producto, precio, comunicación y distribución).

Todo este plan de marketing, tendrá como resultado la salida al mercado del "Aceite la Morenita" con el que apoyaremos su comercialización mediante unas actividades promocionales.

En conclusión, este trabajo me ha servido para poner en prueba mis conocimientos de marketing que he ido adquiriendo a lo largo de estos cuatro años en las diferentes asignaturas relacionadas con esta materia. También he puesto a prueba otros conocimientos como los económicos, estratégicos y de gestión, los cuales he aprendido en este grado. Este trabajo no habría sido posible de realizar sin el apoyo que he tenido de diferentes fuentes de información como han sido los libros y apuntes de las asignaturas que he estudiado, internet y otros libros complementarios.

9. ANEXO

Anexo I- Encuesta sobre el AOVE

Encuesta sobre el aceite de oliva

Muchas gracias por realizar nuestro cuestionario sobre el aceite de oliva, solo le quitara unos minutos de su tiempo, y su colaboración nos sera de gran ayuda a nosotros. Usted va a tener que contestar a una serie de preguntas sobre su consumo de aceite de oliva, a las cuales le rogamos que responda con total sinceridad.

1. Genero

Marca solo un óvalo.

☐ Hombre

☐ Mujer

2. Nombre

3. Localidad

4. Edad

Marca solo un óvalo.

☐ Entre 18 y 30 años

☐ Entre 30 y 50 años

☐ Entre 50 y 80

5. ¿Esta casado?

Marca solo un óvalo.

- ☐ sí
- ☐ no
- ☐ Opción 3

6. ¿Tiene hijos?

Marca solo un óvalo.

- ☐ No
- ☐ Sí

7. ¿Con que frecuencia suele usted comprar aceite ?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al al mes
- ☐ Una vez al trimestre
- ☐ Una vez al año
- ☐ Nunca

8. ¿En que supermercado de los siguientes suele realizar la compra?

Marca solo un óvalo.



☐ Mercadona



☐ Aldi



☐ Dia

☐ Otro:



☐ Carrefour

9. ¿Que valoras mas en un producto alimenticio? califica las siguientes opciones del 1 al 5.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Procedencia	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidad para comprarlo	☐	☐	☐	☐	☐
Imagen de la marca	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Elaboración propia

10. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013), *Fundamentos del marketing*

Bocigas, O. y Vela, C., (1992), *Fundamentos de marketing*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas

Esteban, A., (2008), *Principios de marketing*, Madrid

Flavián, C. (2011), *Turismo gastronómico: estrategia de marketing y experiencia de éxito*

Guerras, J. y Navas. J. (2015), *Dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones*

Juarez, F. (2018), *Principios del Marketing*

Web grafía

AEMO, Asociación Española de municipios del olivo. Disponible en:
<https://municipiosdelolivo.wordpress.com/>

Cooperativa San Julián, *Página oficial cooperativa San Julián*
<https://www.cooperativasanjulian.es/>

Junta de Andalucía, *Consejería de agricultura pesca y desarrollo rural de Andalucía:*
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible.html>

Mercacei, *Revista de información y noticias del sector del aceite de oliva:*
<http://www.mercacei.com/>

Maté, V. (2020), "Los aranceles de Trump ya pasan factura al aceite de oliva español", *El economista*. Disponible online:

https://elpais.com/economia/2020/01/19/actualidad/1579454038_174431.html

Nates, J. (2018), "El aceite de oliva gana la batalla exportadora en cantidad y calidad", El abc. Disponible online:

https://www.abc.es/economia/abci-aceite-oliva-gana-batalla-exportadora-cantidad-y-calidad-201804170228_noticia.html

Oliva Oliva, Página web sobre los aceites de oliva de la provincia:

<https://www.olivaoliva.com/>

Romero, J. (2018), " China a por el aceite: ya tanto olivos como la provincia de Jaén", El economista. Disponible online

<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9246126/07/18/china-a-por-el-aceite-suma-ya-tantos-olivos-como-jaen.html>

