



Marta Postigo

Elena Recio

Rania Ouass

Luisa González

Índice:

Presentación del proyecto.....	5
Descripción del producto.....	5
Ámbito y Mercado.....	5
Promotores.....	5
Aspectos económicos globales.....	5
Objetivos.....	6
Análisis del entorno.....	6
Plan de marketing.....	7
Marketing estratégico.....	8
Estrategias con el DAFO.....	9
Segmentación del mercado.....	9
Factores de localización industrial.....	9
La localización comercial y de servicios.....	10
El proceso de crecimiento de la empresa.....	11
Especialización.....	12
Presentación.....	12

Plan económico-financiero.....	12
Balance.....	12
Fondo de Maniobra.....	13
Equilibrio financiero a corto plazo.....	13
Endeudamiento a largo plazo.....	14
Cuenta de resultados.....	15
Plan de recursos humanos.....	15
Dirección de recursos humanos.....	15
Factores de motivación.....	16
Dirección y liderazgo.....	16
Comunicación.....	16
Reclutamiento, selección y formación del personal.....	16
Contrato de trabajo.....	17
Salarios y nóminas.....	17
Solución de conflictos.....	17
Dirección y organización de la empresa.....	18
División técnica del trabajo y especialización.....	18
Dirección de la empresa y sus funciones.....	18
Las funciones de la dirección.....	18
Función de planificación.....	19
Función de control.....	20
Estructura organizativa: Organigrama.....	20
Introducción.....	22
Marketing mix.....	22
Política del producto.....	22

Cartera de productos.....	22
Identificación del producto.....	23
Envase y etiqueta.....	23
Ciclo de vida del producto.....	23
Políticas de precios.....	23
Comunicación o promoción del producto.....	24
Instrumentos de comunicación.....	24
La distribución comercial.....	24
Funciones de los intermediarios.....	25
Marketing y nuevas tecnologías.....	25
La actividad comercial y su evolución.....	26
El proceso de planificación de marketing.....	26
Marketing estratégico.....	27
Estrategias con el DAFO.....	27
Segmentación del mercado.....	27
Análisis del consumidor.....	28
Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	28
Bibliografía.....	29

Presentación del proyecto

Nombre: Maliva S.A.

Localización: Lanmao Rd, Songming Xian, Kunming Shi, Yunnan Sheng, China.

Descripción del producto

Nuestra empresa extrae aceite de oliva de aceitunas importadas desde España.

Los aspectos diferenciales y ventajas competitivas son:

- Producimos aceite de oliva virgen extra.
- En China no hay tradición de consumir aceite de oliva por lo que no hay más empresas que produzcan nuestro producto.
- Al no haber más empresas, tendríamos un mercado sin competencia.
- Nuestra empresa extrae el aceite de aceitunas cultivadas en terrenos aptos para ello, siendo cultivadas por personas de nuestra confianza por lo que todo el proceso es controlado por nosotras.

Ámbito y Mercado

Nuestro ámbito es nacional ya que disponemos de fábricas por toda China.

Nuestro mercado es competencia monopolística ya que nuestro producto tiene sustitutivos como la soja.

Promotores

Marta Postigo Losana
Elena Recio Moreno
Luisa González
Rania Ouass

Aspectos económicos globales

La inversión desempeña dos funciones:

- Por un lado contribuye a aumentar la demanda.
- Por otro eleva la capacidad productiva de nuestra empresa.

Financiación:

- Contamos con fondos propios por un valor de 100.000€ pero al ser una Sociedad Anónima contamos con las inversiones de empresarios locales.
- Previsión de ingresos: 200.000€
- Rentabilidad: 100.000€

Objetivos

- Extensión de nuestro producto por toda China.
- Lograr los mayores beneficios posibles.

Análisis del entorno

Entorno general:

- Económicos:

En China hay mucho desempleo. La tasa de desempleo es aproximadamente de un 4%. Actualmente el gobierno tiene como objetivo la creación de 11 millones de puestos de trabajo y entre enero y agosto ya se han creado 9,74 millones. Otro de los objetivos es mantener la tasa de desempleo urbano en 4,5%.

Respecto a los ciclos económicos, China presentó un patrón de crecimiento en 2003, con gran entrada de capital financiero.

Su política económica tenía fuertes restricciones a la expansión financiera, cosa que ha logrado suavizar.

En este año, el banco central de China, ha subido los tipos de interés a corto plazo.

- Socioculturales:

China tiene uno de los mejores sistemas educativos pero a la vez uno de los peores. Sus estudiantes obtienen los mejores resultados en PISA, pero su sistema solo se basa en memorizar y repetir, lo que según expertos ahoga la creatividad y extingue la curiosidad entre otros muchos factores.

Es una sociedad de estructura urbano-rural marcada por una clara división entre las zonas rurales y las zonas urbanas. La vida rural sigue estructurada a partir del campesinado. China es una sociedad “colectivista”, donde prima el grupo sobre el individuo. En consecuencia, los consumidores se “ajustan” a las normas y reglas del grupo al que pertenecen. El consumidor chino es muy sensible a las marcas. Creen que el precio es una indicación de la calidad del producto. Sus criterios de elección más importantes son el precio y el servicio de los vendedores.

- Político-legales:

El sistema judicial no garantiza un juicio imparcial a los ciudadanos extranjeros, ya que existe un alto grado de corrupción en el país.

El sistema legal se basa en la filosofía confuciana del orden social mediante la educación moral. En la actualidad, la ley es objeto de reformas progresivas gracias a las presiones externas e internas. China continua implementando una política monetaria prudente.

La normativa laboral china asume como iguales a todos los individuos e implícitamente niega en sus leyes cualquier diferencia relativa a género, raza, credo u orientación sexual. Los empleados deben estar inscritos en la seguridad social y tienen que ser mayores de 16 años. China tiene una política bastante peculiar ya que solo se puede tener un hijo, si se tienen más dará lugar a elevadas multas.

- Tecnológicos: China es constantemente acusada de ser poco innovadora, pero últimamente se ha encargado de desmentir esto sacando al mercado productos tan innovadores como Kids Guard que permite a los padres localizar a los hijos a través de los teléfonos móviles. Este país está viviendo una revolución tecnológica e industrial. Ahora en las ciudades hay inversores, emprendedores, etc, que corroboran que algo ha cambiado.

Entorno específico:

- Proveedores: Nuestro proveedor es una empresa familiar ubicada en Málaga, España, en la que tenemos total confianza por lo que todo el proceso desde la recolección de la aceituna hasta la distribución del aceite cuenta con nuestra aprobación.
- Clientes: Al ser un producto novedoso en el país y con garantía de calidad, creemos que nuestros clientes van a confiar en él y a darle una oportunidad.
- Competidores: Al ser un tipo de producto que no se puede fabricar en China, ya que no tienen las condiciones climatológicas adecuadas para el crecimiento del olivo, no tenemos competencia.
- Intermediarios: Contrataremos un servicio de transporte que distribuya nuestro producto por los supermercados y tiendas de alimentación del país.

Plan de marketing

Las estrategias de marketing se pueden dividir en dos bloques:

- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.

El marketing estratégico, se puede dividir en tres grupos:

- Análisis externo: que analiza las oportunidades y amenazas del entorno.
- Análisis interno: que analiza las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

- Estrategia de marketing: que analiza el segmento del mercado y el posicionamiento.

El marketing operativo de nuestra empresa, está formado por:

- Marketing mix:
 - Producto que vamos a vender: aceite de oliva.
 - Precio de nuestro producto: 3,95 el litro
 - Distribución del producto: en supermercados y tiendas de alimentación.
 - Comunicación: extenderemos nuestro producto por medio de la publicidad en televisión y revistas.
- Recurso que necesitaremos:
 - Recursos humanos: trabajadores.
 - Recursos financieros: proveedores
 - Recursos materiales: instalaciones, maquinaria y las materias primas (aceitunas).
- Ejecución de la empresa:

Se planificará el trabajo y se analizará las estrategias más beneficiosas para el triunfo de la empresa del aceite de oliva.
- Control de la empresa:

Se realizará controles semanales para comprobar si el producto ofertado posee mayor o menor incremento de ventas.

Marketing estratégico

El marketing estratégico estudia mediante el DAFO los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa, y las oportunidades y amenazas del entorno para desarrollar las estrategias más apropiadas para la empresa.

Análisis del DAFO	
Análisis interno	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen la materia prima necesaria para la fabricación del producto. • Falta de experiencia. • Producto desconocido por los consumidores. </div> <div style="width: 45%;"> <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciado y único en China. • Interés de los consumidores por el producto. • Pocos productos sustitutos. • Buenas instalaciones en la empresa. </div> </div>

Análisis externo:	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Productos sustitutivos como la soja. • Crecimiento lento del mercado. 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras tecnológicas. • Interés de las empresas españolas por proporcionar las materias primas necesarias para su fabricación. • Innovación de nuevos productos
--------------------------	---	---

Estrategias con el DAFO

- Estrategia ofensiva: (oportunidades-fortalezas). Las buenas instalaciones de la empresa y las mejoras tecnológicas nos proporcionara un producto más elaborado.
- Estrategia de cambio: (oportunidades-debilidades). Al no existir materia prima necesaria, el interés por las empresas españolas por proporcionar estas materias nos ayudara a la fabricación del producto.
- Estrategia defensiva: (amenazas-fortalezas). El interés de los consumidores por el producto logrará que los productos sustitutivos no afecten a la empresa.
- Estrategia de supervivencia: (debilidades y amenazas). La falta de experiencia y el crecimiento lento del mercado será un problema que debemos solucionar contratando a gente más cualificada.

Segmentación del mercado

Análisis de sobre algunos criterios de China:

- Criterio demográfico: China es el lugar con más población en el mundo.
- Criterio geográfico: la nación donde está la empresa es China, la empresa está situada en Kunming, donde hay 6 millones de habitantes.
- Criterio socioeconómico: China es la segunda potencia económica del mundo. Trabaja en diversos sectores económicos como: minería, agricultura y servicios.
- Criterio psicográfico: China tiene un mercado inmenso y las exportaciones son muy habituales debido al gran número de población.
- Comportamiento de compra: el aceite en España es un producto muy demandado y necesario, por ello hemos decidido expandirlo por china.

Factores de localización industrial

- Como criterio general, la localización óptima de fábricas, almacenes y plantas será aquella en la que los costes totales de producción sean menores.

1. La disponibilidad y coste de terreno.

Como nuestra empresa requiere gran superficie vamos a localizarla a las afueras de Kunming (Yunnan).

El coste de terreno sería de 20.000 euros, ya que la dimensión de la fábrica es de 5.200 m² y es un terreno de bajo coste.

2. La facilidad de acceso a las materias primas.
No es necesario tener fuentes de suministros de materias primas ya que nuestra empresa importa las materias primas desde España.

3. La existencia de mano de obra cualificada.
La empresa está situada en una zona de alta población por lo que tenemos contratados a suficientes trabajadores a los que les impartimos cursos de formación.

4. La dotación de mano de obra cualificada.
La fábrica requiere de un lugar de industrias como por ejemplo en un polígono.
Dotada de las necesarias infraestructuras de servicios como energía, agua, eliminación de residuos, etc.

5. Transportes y comunicaciones.
Se encuentra en una zona de mucha comunicación como vías de carretera, ferrocarril, etc.

6. Ayudas económicas o fiscales.
El estado nos puede ofrecer más lugares de exportación.

La localización comercial y de servicios

- Los comercios, bancos y otras empresas de servicios se preocupan de asegurar que sus productos o servicios sean fácilmente accesibles para sus clientes.
1. La proximidad a la demanda.
Nuestra fábrica está alejada de la demanda, ya que se localiza en una zona de industria, pero al distribuir nuestros productos a los grandes mercados genera mucha demanda.

 2. Visibilidad del local.
Al ser una fábrica no nos interesa la visibilidad del local, nos interesa la visibilidad del producto.

3. El coste del local.

Al estar localizada la fábrica a las afueras de la ciudad el coste de local sería mucho más bajo que si estuviera situado en el centro de la ciudad.

4. Facilidad de comunicaciones y comodidad de acceso.

Nuestra empresa dispone de un servicio de distribución a todos los mercados, supermercados y tiendas de alimentación. El producto es envasado, transportado a los vehículos de transporte y distribuido a los sitios nombrados anteriormente.

El proceso de crecimiento de la empresa.

- Producción: El producto (aceitunas) se exporta de España hacia nuestra fábrica en Kunming, China y allí se comienza la creación del producto final (aceite de oliva).

La idea de nuestra empresa es que haya una gran cantidad de mano de obra barata, ya que en china los trabajadores de este sector no suelen tener un salario muy alto y esto hace que nosotros podamos poner el salario más conveniente para la empresa.

Al tener un alto número de mano de obra esto implica no usar mucha maquinaria automática, lo cual es otra ventaja más para la empresa, ya que no necesitamos invertir capital en maquinaria.

- Comercialización: El producto final obtenido se reparte por el país a los mercados, especialmente a los más concurridos ya que eso nos garantiza que nuestro producto va a tener una venta positiva si se encuentra en mercados visitados por un alto número de clientes.

- Finanzas: Otra de las ideas de nuestra empresa es dar paso a inversores del país que estén interesados en invertir en la empresa, así aumentan nuestros accesos a fuentes que financian nuestra empresa y mejoran las condiciones de la empresa.

Especialización

- Penetración de Mercado: Creamos anuncios de nuestro producto y lo repartimos por todo el país garantizando a los consumidores que el ingrediente, en este caso las aceitunas, son traídas exclusivamente de España para la creación del aceite.
- Desarrollo de Mercados: Como ya dijimos, el producto se distribuirá por los mercados más reconocidos para que así incrementen las ventas ya que estos mercados tienen muchos clientes fijos y atraen a muchos nuevos, al ser puntos de interés importantes para los turistas.
- Desarrollo de productos: Para dar un paso más en el mundo de las ventas nunca viene mal la creación de productos extra, por ejemplo:
 - Productos de cosmética: Bálsamo labial hecho con aceitunas y jabón de aceite de oliva.
 - Productos ecológicos: Aceite de oliva virgen extra ecológico.
 - Regalos por la compra de nuestros productos: Cubiertos artesanales con mango de madera de olivo.
 - Snacks: Altramuces, pepinillos, aceitunas negras.

Presentación

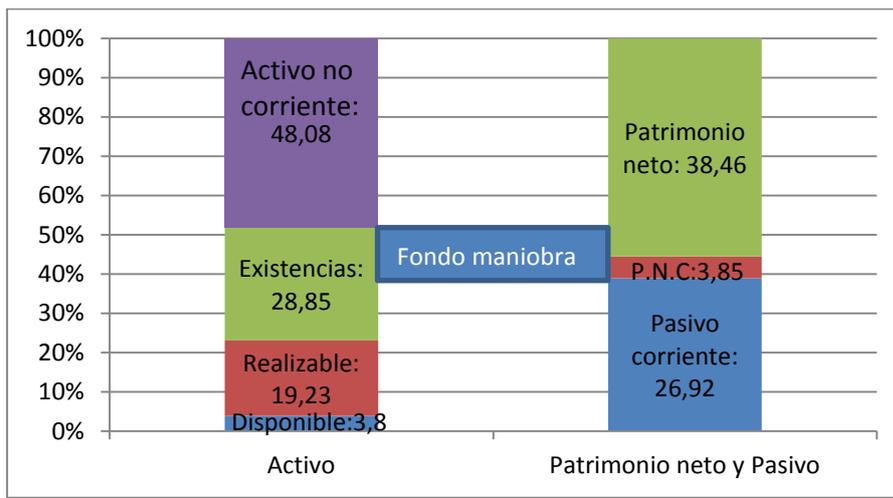
Nuestra empresa, Maliva S.A, se dedica a la fabricación de aceite de oliva virgen extra principalmente. Exportamos el aceite desde España, y para la venta del producto disponemos de varias fábricas por toda China.

Plan económico-financiero

Balance

	Año 1	Año 2	Año 3
Activo	260.000 euros	304.000 euros	380.000 euros
Activo No Corriente	125.000 euros	115.000 euros	110.000 euros
Inmovilizado material	125.000 euros	115.000 euros	110.000 euros
- Terrenos	30.000 euros	30.000 euros	30.000 euros
- Construcciones	20.000 euros	20.000 euros	20.000 euros
- Maquinarias	35.000 euros	35.000 euros	35.000 euros
- Vehículos	40.000 euros	40.000 euros	40.000 euros
- Equipos	15.000 euros	15.000 euros	15.000 euros
- Mobiliario	5.000 euros	5.000 euros	5.000 euros
- Amortización	(20.000) euros	(30.000) euros	(35.000) euros
Activo Corriente	135.000 euros	189.000 euros	270.000 euros
Existencias	75.000 euros	100.000 euros	150.000 euros
- Materias Primas	25.000 euros	40.000 euros	50.000 euros
- Productos	50.000 euros	60.000 euros	100.000 euros

Terminados	50.000 euros	75.000 euros	100.000 euros
Realizable	50.000 euros	75.000 euros	100.000 euros
- Clientes	10.000 euros	14.000 euros	20.000 euros
Disponibile	5.000 euros	7.000 euros	10.000 euros
- Caja	5.000 euros	7.000 euros	10.000 euros
- Bancos			
PN y Pasivo	260.000 euros	304.000 euros	380.000 euros
PN	180.000 euros	199.000 euros	220.000 euros
- Capital Social	130.000 euros	130.000 euros	130.000 euros
- Reservas	30.000 euros	30.000 euros	30.000 euros
- Resultado del ejercicio	20.000 euros	39.000 euros	60.000 euros
Pasivo No Corriente	10.000 euros	15.000 euros	20.000 euros
- Deudas a largo plazo	10.000 euros	15.000 euros	20.000 euros
Pasivo Corriente	70.000 euros	90.000 euros	140.000 euros
- Proveedores	50.000 euros	60.000 euros	90.000 euros
- Deudas a corto plazo	20.000 euros	30.000 euros	50.000 euros



Fondo de maniobra

Fondo de maniobra= activo corriente - pasivo corriente=135000-70000=65.000

Equilibrio financiero a corto plazo

$$1. \text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}} = \frac{135000}{70000} = 1,93$$

Entre 1´5 y 2

Es aceptable, cuanto mayor sea menor será el riesgo de la empresa y mayor será su solidez de pago a corto plazo.

Entre 0,75 y

$$2. \text{Ratio de tesorería} = \frac{\text{disponible} + \text{realizable}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{60000}{70000} = 0,86 \quad \boxed{1}$$

Puede existir peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacer frente a los pagos.

$$3. \text{Ratio de disponibilidad} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{10000}{70000} = 0,14 \quad \boxed{\text{Entre 0,1 y 0,3}}$$

Alrededor de 0,3 es aceptable.

Endeudamiento a largo plazo

$$4. \text{Ratio de garantía} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}} = \frac{260000}{80000} = 3,25 \quad \boxed{\text{Entre 1,5 y 2,5}}$$

Como es mayor que 2, puede afectar negativamente al desarrollo de la empresa, pues conlleva exceso de recursos que se traduce en disminución de la rentabilidad.

$$5. \text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo total}} = \frac{80000}{260000} = 0,31 \quad \boxed{\text{No mayor a 0,5}}$$

Cuanto menor sea su valor, más bajo será el grado de endeudamiento reflejándose en una mejor estabilidad que posibilita a la empresa el acceso a nuevas fuentes de financiación.

$$6. \text{Coeficiente de apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio neto}} = \frac{80000}{180000} = 0,44 \quad \boxed{\text{Menor que 1}}$$

Cuando es inferior a 1, el endeudamiento reduce la rentabilidad del accionista.

$$7. \text{Ratio de calidad de la deuda} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total}} = \frac{70000}{80000} = 0,875 \quad \boxed{\text{Cuanto menor, mayor calidad}}$$

Interesa que sea lo menor posible, puesto que reflejará una mayor facilidad para devolver los fondos ajenos al dilatarse los vencimientos de éstos en el tiempo.

$$8. \text{Ratio de autonomía financiera} = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{Pasivo total}} = \frac{180000}{80000} = 2,25 \quad \boxed{\text{Cuanto mayor, mayor autonomía}}$$

Se considera recomendable estar en valores próximos a 0,7 como mínimo.

Cuenta de resultado

Cuenta de resultados empresa Maliva S.A.		
Conceptos	Euros	%
Ingresos de explotación (ingresos por ventas)	200.000	100
Menos gastos de explotación:		
-Compra mercadería.....	15.000	7,5
-Suministros de energía.....	12.500	62,5
-Gastos personal.....	75.000	37,5
Amortización.....	20.000	10
Resultado de explotación (BAII)	77.500	38,75
Gastos financieros.....	10.000	5
Impuestos.....	23.250	30
Resultado del ejercicio o beneficio neto (BN)	44.250	22,125

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{BAII}}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{77500}{260000} \times 100 = 29,81\%$$

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{BN}}{\text{Fondos propios}} \times 100 = \frac{44250}{180000} \times 100 = 24,58\%$$

Que la rentabilidad económica sea del 29,81% quiere decir que por cada 100 euros de capital que ha invertido la empresa se ha generado 29,81 euros de beneficio bruto.

Que la rentabilidad financiera sea de 24,58%, significa que por cada 100 euros de capitales propios de la empresa se ha obtenido 24,58 euros de beneficio neto.

Plan de recursos humanos:

Dirección de recursos humanos:

Es la necesidad de integrar los intereses individuales a los objetivos de la empresa.

Funciones:

- Recompensas e incentivos: Se elegirá al empleado del mes al que se le dará un premio de tres días de vacaciones.
- Liderazgo: Cada departamento tendrá un superior que se encargará de guiar a los trabajadores de ese departamento.
- Formación: Como es un producto que no existe en este país, los trabajadores no tienen formación previa, por lo cual asistirán a cursos pagados por la empresa para su formación.
- Contratación: No buscaremos a trabajadores muy cualificados, sino a trabajadores con ganas de aprender y trabajar.

- Resolución de problemas de la forma más eficaz y sin favoritismos: Para ello analizaremos el problema y tomaremos las medidas necesarias para su solución, siendo totalmente objetivos.

Factores de motivación:

Monetarios:

- Directos: Nuestros trabajadores tendrán su salario base. Los complementos salariales dependerán del porcentaje de ventas, es decir, en cuanto mayores sean las ventas mayores serán los salarios.
- Indirectos: Las retribuciones en especie de nuestra empresa, serán vales para productos de nuestra empresa como los productos de cosmética, aceitunas, etc, en función de si los trabajadores hacen horas extras.

No monetarios:

- Reconoceremos los méritos de cada trabajador eligiendo al empleado del mes.
- Potenciaremos la participación de los empleados haciendo reuniones donde podrán dar su opinión sobre cómo mejorar distintos aspectos de la empresa.
- Ayudaremos a mejorar la formación de nuestros trabajadores con los cursos dichos anteriormente.

Dirección y liderazgo

Nuestra manera de dirección será mediante líderes democráticos ya que tendremos en cuenta la participación en la toma de decisiones de los trabajadores.

Comunicación

A la hora de comunicarnos con nuestros empleados lo haremos de forma directa para favorecer la comunicación y que no haya malentendidos.

Reclutamiento, selección y formación del personal

Cada trabajador tendrá un puesto de trabajo con su tarea correspondiente. Para ello planificaremos los recursos humanos describiendo el puesto de

trabajo y las condiciones y responsabilidades del trabajo. Destacaremos a los empleados potenciales y seleccionaremos el perfil que más se acerque a dicho puesto. Para integrar a los trabajadores utilizaremos los cursos de aprendizaje de nuestro producto.

Contrato de trabajo:

A la hora de contratar a nuestros trabajadores se les contratarán indefinidamente.

Derechos y obligaciones de los trabajadores:

- Derechos del ámbito profesional:
 - Jornada laboral máxima de 40 horas.
 - Formación profesional.
 - Derecho al salario.
 - Derecho a vacaciones.
- Derechos colectivos:
 - Derecho de defender sus intereses.
 - Participación y reunión.
 - Derecho a huelga.
- Derechos personales:
 - Seguridad e higiene.
 - No discriminación al trabajador.

Los trabajadores tendrán la obligación de cumplir las tareas correspondientes de su puesto de trabajo, respetar las medidas de seguridad que se tomen y contribuir a la mejora de productividad.

Salarios y nóminas

Cada trabajador tendrá su salario base y se le incluirá los complementos salariales en función de trabajo realizado y el número de ventas generadas. Para justificar estos pagos utilizaremos las nóminas.

Solución de conflictos:

En nuestra propia empresa tendremos un grupo de sindicatos que defenderán sus derechos y actuarán de portavoces de los trabajadores y un grupo de patronales es decir, un grupo de empresarios que defenderán los intereses del grupo. Estos se reunirán periódicamente para establecer acuerdos o convenios colectivos que regulen las condiciones de trabajo. Estos convenios establecidos son obligatorios respetarlos.

Dirección y organización de la empresa

División de la técnica del trabajo

Para facilitar el trabajo y ahorrar tiempo dividimos las fases de creación por trabajadores y cada uno de estos se dedicará a una función en concreto.

Las fases serán las siguientes:

Recoger las aceitunas, Recepción de las aceitunas para su molienda, molienda y batido, separación de fases solidas y líquidas, separación de fases líquidas, clasificación de almacenamiento, envasado del aceite de oliva.

VENTAJAS

-Aumenta la habilidad del trabajador al concentrarse solo en la fase de trabajo que le corresponde.

-El trabajador pone toda su atención en un solo trabajo y esto le hace ahorrar tiempo y avanzar más.

-Puede ser también que el trabajador mejore algo o modernice la forma en que hace su trabajo. 9

INCONVENIENTES

-Se puede dar el caso de que el trabajador se desanime por estar haciendo constantemente el mismo trabajo y esto haga que baje su rendimiento.

-Otra cosa negativa es que esto hace que el trabajador no pueda elaborar el aceite por si solo ya que se especializa solo en una fase y eso implica la ayuda de mas compañeros para la realización completa del aceite.

Dirección de la empresa y sus funciones.

Esta parte de la empresa es la que coordina los recursos materiales y humanos que forman la empresa. El equipo directivo estará compuesto por cuatro miembros de distintas áreas de dirección de la empresa, y tendrían asignadas las siguientes funciones:

-Mantener el buen funcionamiento de la empresa. DIRECCIÓN OPERATIVA

-Proponer y elaborar procedimientos de evaluación de las distintas actividades y proyectos de la empresa. ALTA DIRECCIÓN

-Adoptar las medidas necesarias para la ejecución coordinada de las decisiones de cada área. DIRECCIÓN INTERMEDIA

-Aprobar los presupuestos, los planes comerciales y estratégicos de la empresa. ALTA DIRECCIÓN

Las funciones de la dirección.

1.PLANIFICACIÓN: como su nombre indica, en esta fase se planifican los planes futuros de la empresa. Ya sean mejoras de la empresa o del producto en sí.

La idea de nuestra empresa es que en un futuro se fabrique aceite de oliva ecológico con botellas exclusivas diseñadas en España y se venderán a un precio un poco más elevado que el aceite que se fabrica actualmente.

2.ORGANIZACIÓN: La estructura organizativa es funcional y simple, debido al número de empleados. Cada miembro tiene su área donde se puede especializar que nos sirve para aumentar la eficiencia, aunque puede variar en el futuro si hubiera incorporaciones. Consideramos que así su involucración conseguirá buenos resultados.

3.DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS: a cada trabajador se le asignará una función fija y además obtendrán remuneraciones por trabajos extra que acepten hacer.

4.CONTROL: cada año se comparan los resultados de nuestra empresa con los previstos y si no se da el mismo resultado se intenta mejorar y modificar las razones por las que no se cumplió el resultado previsto.

Función de planificación

Planificación estratégica

Visión:

- inspirar y motivar a los miembros de la empresa al hacer que se sientan identificados y comprometidos con ella.
- darle identidad y personalidad a la empresa.
- cimentar las bases para la cultura organizacional.
- proyectar una imagen positiva ante clientes, proveedores y público en general.

Misión:

La aceituna de Maliva tiene una identidad que la convierte en **única**. Mostrar sus particularidades y su calidad es el objetivo principal de la cooperativa Maliva S.A

Objetivos generales:

Nuestro objetivo es unir el saber tradicional con nuevas tecnologías, que permitan hacer crecer la industria olivarera manteniendo el cuidado y calidad de la aceituna producida en los campos de nuestra tierra y llevada al mundo entero.

Estrategia competitiva:

Aumentar las ventas en un período corto.

Captar clientes que actúen como distribuidores de nuestros productos, que llegue a un gran porcentaje de potenciales clientes por distribución geográfica.

La idea es implantar una estrategia, en la que nuestros clientes consigan aumentar sus ventas gracias a la calidad y frescura de nuestros productos, de esta forma, todos ganaremos.

Implantación de la estratégica:

Objetivos operativos: Obtener una alta cifra de ganancias

Políticas: contar con la ayuda de abogados.

Procedimientos: detallar la secuencia cronológica de acciones para realizar una actividad

Reglas: Reunirse con los directores para solucionar un problema y tomar una decisión.

Función de control

Establecimiento de estándares: evaluar

Medición de resultados: Cuando obtengamos 1 o 2 años, se pueden comparar un año con otro.

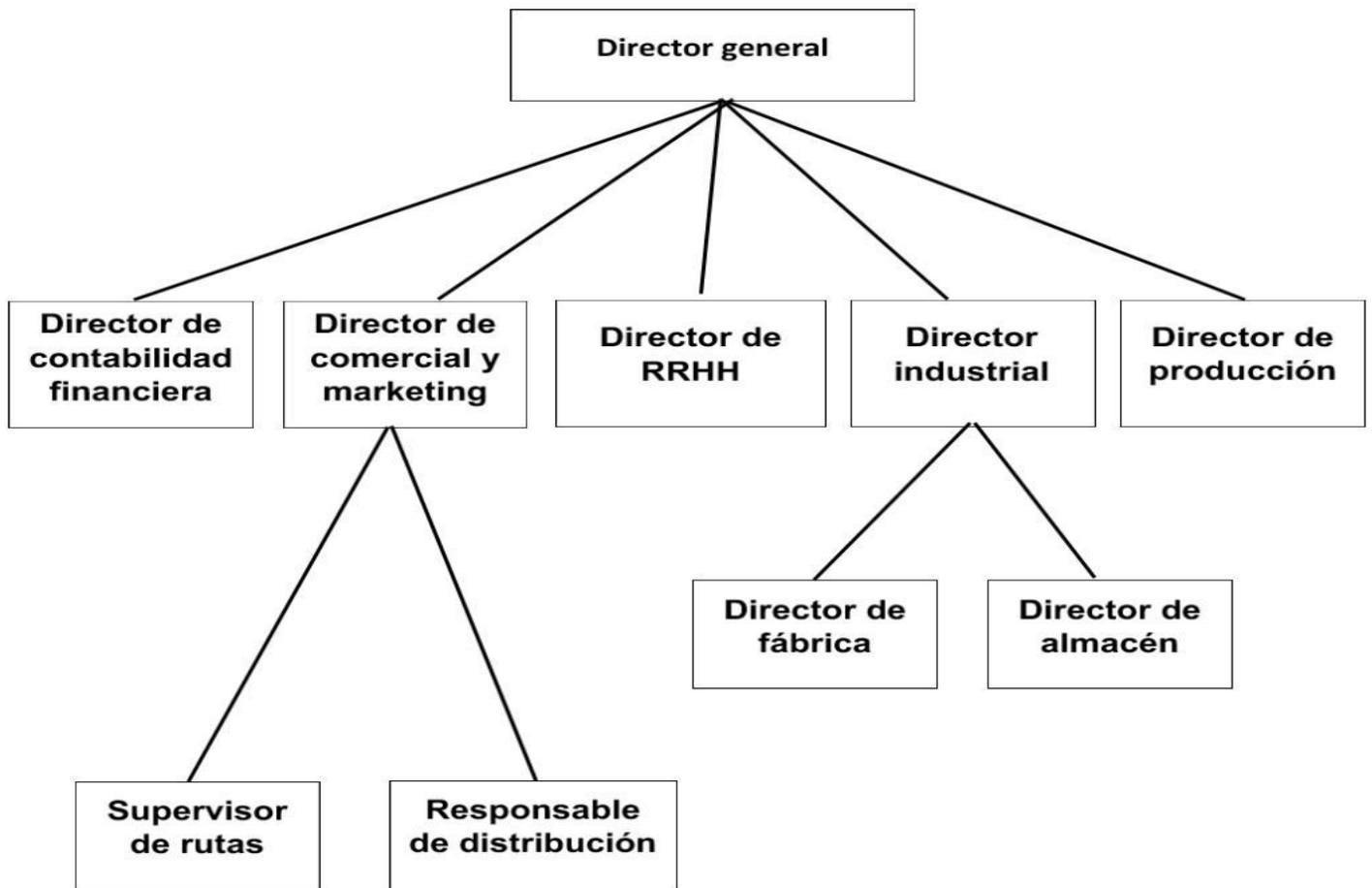
Comparación de resultados con estándares: si los resultados diferentes significativamente hablamos de desviaciones.

Análisis de las diferencias: ver los motivos de las desviaciones (dificultades de organización, decisiones mal ejecutadas, mala planificación, etc.)

Corrección de desviaciones: cuando las desviaciones sean negativas.

Estructura organizativa: Organigrama.

Lineal o jerárquica: Se trata de la autoridad directa del jefe sobre los subordinados



Introducción

Nuestra empresa, Maliva S.A, se dedica a la fabricación de aceite de oliva virgen extra principalmente. Extraemos el aceite de aceitunas exportadas desde España, y para ello disponemos de varias fábricas por toda China.

Marketing mix

En ella encontramos:

- Los atributos de nuestro producto:
 - Diseño: tendremos dos tipos de botes, botellas de cristal que llevaran un litro de aceite y garrafas de cinco litros que serán de plástico.
 - Alta calidad del producto al estar fabricado con aceitunas ecológicas.
 - Marca del producto: MALIVA
 - Garantía y servicios de post-venta: haremos una encuesta para ver el grado de satisfacción de nuestros clientes sobre el producto.
- Precios: el precio del producto será de 3,95 euros.
- Distribución del producto: en supermercados y tiendas de alimentación
- Comunicación o promoción: extenderemos nuestro producto por medio de la publicidad en televisión y revistas.

Política del producto

- Producto básico: son los elementos que podremos ver a simplemente como son:
 - Ingrediente principal: aceituna
 - Envase: puede ser una botella de cristal o una garrafa de plástico.
 - Diseño: el diseño de nuestro producto vendrá acompañado con una etiqueta que incluirá entre otras cosas nuestro logo.
- Producto ampliado:
 - Aceptaremos devoluciones en caso de no gustar nuestro producto.
 - Haremos encuestas para ver el grado de satisfacción de nuestros clientes respecto a nuestro producto.
 - Tendremos un número de teléfono para la atención al cliente donde todo cliente podrá consultar cualquier tipo de duda respecto a nuestro producto.
- Producto simbólico:
 - Tendremos nuestra propia marca: MALIVA.
 - Los clientes podrán obtener nuestro producto en supermercados y tiendas de alimentación.

Cartera de productos

Nuestro producto principal será el aceite de oliva aunque nuestros clientes también podrán obtener productos de cosmética, jabones de aceite de oliva o aceitunas.

Identificación del producto:

Como hemos dicho anteriormente, los productos llevarán nuestro logo que lo diferenciará del resto de productos, por lo que tendremos una marca única.

Envase y etiqueta

Recogerá una serie de datos como son:

-Marca: MALIVA.

-Ingredientes de nuestro producto: aceitunas.

-Mantenimiento: conservar en un lugar fresco y oscuro.

-Información nutricional: información acerca de nuestro producto.

Valor medio por 100 ml
Valor energético.....3381KJ(822kca)
Grasas.....91g
De las cuales saturadas.....12g
Hidratos de carbono.....0g
De los cuales azúcares.....0g
Proteínas.....0g
Sal.....0g
Vitamina E.....18mg.....(150% V.R.N*)

*V.R.N Valores de referencia de nutrientes

Ciclo de vida del producto

Fases:

1. Introducción: tendremos elevados gastos de investigación ya que tenemos que dar a conocer nuestro producto.
2. Crecimiento: se producirá un crecimiento de nuestro producto al ser un producto novedoso y al empezar a ser conocido.
3. Madurez: las ventas del producto serán más estables.
4. Declive: puede que las ventas empiecen a disminuir, pero para que esto no ocurra trabajaremos en la mejora de nuestro producto haciéndolo más novedoso y con mejores características.

Políticas de precios

Estrategias que utilizaremos:

- Precios para líneas de productos: el litro saldrá a 3,95 mientras que una garrafa de cinco litros saldrá a 17,95 euros.
- Precios para productos nuevos: optaremos por tomar unos precios elevados en los productos de cosmética para luego bajarlos y que aumente el volumen de ventas.

- Precios psicológicos: en vez de costar 4 euros el litro, costará 3,95 euros.

Comunicación o promoción del producto

Informaremos sobre las características del producto y resaltaremos las ventajas que tenemos respecto a la competencia.

Instrumentos de comunicación:

- **Publicidad:** Su objetivo es informar y persuadir para influir en la compra. Publicitaremos nuestro producto en anuncios en las principales televisiones del país, en las revistas más importantes de gastronomía, en la sección gastronómica de los periódicos y en internet.
- **Promoción de ventas:** Busca un efecto directo sobre las ventas y pretende una respuesta inmediata. Atraeremos el interés de los clientes con promociones como 3x2 en nuestros productos, al comprar 2 garrafas de aceite regalamos una lata de aceitunas o un 20% de descuento al comprar más de 20€ en nuestra web.
- **Relaciones públicas:** Intentamos crear y mantener una relación con los públicos de nuestro entorno para promover nuestros productos y nuestra empresa. Nos relacionamos en ferias y fiestas de gastronomía.
- **Venta personal:** Nos reuniremos personalmente con compradores potenciales para venderles nuestro producto.

La Distribución Comercial

Los criterios que seguimos a la hora de seleccionar el canal de distribución son:

- **Cobertura del mercado:** Consideramos el tamaño y el valor del mercado potencial.
- **Control:** Lo utilizaremos para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto.
- **Costos:** La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el coste del canal de distribución y por lo tanto menor el precio del producto.

Nuestra empresa tiene dos tipos de canales, largo y directo, ya que proveemos a mayoristas pero también a consumidores directamente.

Canal largo: Maliva S.A. → Mayorista → Consumidor

Canal directo: Maliva S.A. → Consumidor

Funciones de los intermediarios

- **Ajuste de la oferta y la demanda:** Procuran vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- **Logística:** Transportan nuestro producto a mercados, supermercados, etc.
- **Actividades de promoción:** Promueven y publicitan nuestro producto.
- **Reducción de número de contactos:** Nuestra empresa contacta con los principales intermediarios y ellos se encargan de contactar con minoristas y compradores.

La estrategia de distribución es intensiva ya que queremos que llegue al mayor número de distribuidores posible.

Marketing y Nuevas Tecnologías

Internet nos permite llevar a cabo estrategias de marketing centradas en este medio. En la comunicación nos ha permitido promover nuestra empresa y nuestros productos a través de nuevos formatos publicitarios:

- **Boletines de noticias:** se envían a listas de personas que previamente se han registrado en la página web de nuestra empresa.
- **Pop-ups:** ventanas que se abren al entrar en algún *sitio web* y contienen publicidad de nuestros productos.
- **Banners:** tiras publicitarias insertadas en páginas web relacionadas con la gastronomía, que además permiten acceder a la página web de nuestra empresa mediante un click.

Las TIC también nos proporcionan una nueva forma de investigación de mercados. Controlamos el número de accesos y la duración de las visitas a nuestra web, lo que nos permite conocer los productos más visitados y qué por tanto atraen más a los potenciales compradores.

La actividad comercial y su evolución

- Enfoque producto: Ofrecer al cliente una gran calidad tanto en el aceite y también en el envase.
- Enfoque de ventas: Ofrecer a nuestros clientes un aceite Virgen Extra ecológico y también un aceite sin glúteo.
- Enfoque de marketing: Ofrecer a los clientes muestras de degustación gratis en los mercados y también hacer muchas ofertas pero todo con una muy buena calidad.
- Marketing relacional: Darle importancia a todos los clientes escuchando las opiniones y mostrando interés.
- Marketing social: intenta poner precios a los productos que satisfagan tanto al consumidor como a la propia empresa.

El proceso de planificación de Marketing

Las estrategias de marketing se pueden dividir en dos bloques:

- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.

El marketing estratégico, se puede dividir en tres grupos:

- Análisis externo: que analiza las oportunidades y amenazas del entorno.
- Análisis interno: que analiza las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.
- Estrategia de marketing: que analiza el segmento del mercado y el posicionamiento.

El marketing operativo de nuestra empresa, está formado por:

- Marketing mix:
 - Producto que vamos a vender: aceite de oliva.
 - Precio de nuestro producto: 3,5 el litro
 - Distribución del producto: en supermercados y tiendas de alimentación.
 - Comunicación: extenderemos nuestro producto por medio de la publicidad en televisión y revistas.
- Recurso que necesitaremos:
 - Recursos humanos: trabajadores.
 - Recursos financieros: proveedores
 - Recursos materiales: instalaciones, maquinaria y las materias primas (aceitunas).
- Ejecución de la empresa: Se planificará el trabajo y se analizará las estrategias más beneficiosas para el triunfo de la empresa del aceite de oliva.

- Control de la empresa: Se realizará controles semanales para comprobar si el producto ofertado posee mayor o menor incremento de ventas.

Marketing estratégico:

El marketing estratégico estudia mediante el DAFO los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa, y las oportunidades y amenazas del entorno para desarrollar las estrategias más apropiadas para la empresa.

Análisis del DAFO	
Análisis interno	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen la materia prima necesaria para la fabricación del producto. • Falta de experiencia. • Producto desconocido por los consumidores. <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciado y único en China. • Interés de los consumidores por el producto. • Pocos productos sustitutos. • Buenas instalaciones en la empresa.
Análisis externo:	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Productos sustitutos como la soja. • Crecimiento lento del mercado. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras tecnológicas. • Interés de las empresas españolas por proporcionar las materias primas necesarias para su fabricación. • Innovación de nuevos productos

Estrategias con el DAFO:

- Estrategia ofensiva: (oportunidades-fortalezas). Las buenas instalaciones de la empresa y las mejoras tecnológicas nos proporcionara un producto más elaborado.
- Estrategia de cambio: (oportunidades-debilidades). Al no existir materia prima necesaria, el interés por las empresas españolas por proporcionar estas materias nos ayudara a la fabricación del producto.
- Estrategia defensiva: (amenazas-fortalezas). El interés de los consumidores por el producto logrará que los productos sustitutos no afecten a la empresa.
- Estrategia de supervivencia: (debilidades y amenazas). La falta de experiencia y el crecimiento lento del mercado será un problema que debemos solucionar contratando a gente más cualificada.

Segmentación del mercado:

Análisis de sobre algunos criterios de China:

- Criterio demográfico: China es el lugar con más población en el mundo.
- Criterio geográfico: la nación donde está la empresa es China, la empresa está situada en Kunming, donde hay 6 millones de habitantes.

- Criterio socioeconómico: China es la segunda potencia económica del mundo. Trabaja en diversos sectores económicos como: minería, agricultura y servicios.
- Criterio psicográfico: China tiene un mercado inmenso y las exportaciones son muy habituales debido al gran número de población.
- Comportamiento de compra: el aceite en España es un producto muy demandado y necesario, por ello hemos decidido expandirlo por china.

Análisis del consumidor

Rutinaria: nuestro producto es rutinario ya que se utiliza para la alimentación y también para productos de cosmética.

Características del comprador:

Factores personales: los clientes particulares, cuyas edades están comprendidas entre los 35 y 66 años, se descompone a su vez en:

- Hombres/Mujeres, solteros-casados-divorciados, edad 35-45 años
- Hombres/Mujeres, solteros-casados-divorciados, edad 46-55 años
- Hombres/Mujeres, solteros-casados-divorciados, edad 56-65 años

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Marketing diferenciado: Todo tipo de envases creados cada uno específicamente creado según la necesidad del consumidor.

Bibliografía:

Caballero, Alejandro: Power Point temario 2º de Bachillerato economía, año 2017-2018.