

Volumen 2, Número 1, Enero-Junio de 2011, pp. 9-18
ISSN (e) 2220-9336

Producción de aceituna peruana: Factores que influyen en la comercialización de aceituna peruana en el mercado ecuatoriano

Mario Morales-Morales¹

Recibido: 08 de agosto de 2010
Aceptado: 22 de noviembre de 2010

¹ Ing. Mario Morales-Morales. Magister de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: mmorales@usmp.edu.pe

Producción de aceituna peruana: factores que influyen en su comercialización en el mercado ecuatoriano

RESUMEN

Objetivo: Determinar la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de aceituna para el mercado ecuatoriano que genere márgenes rentables. **Método:** Investigación descriptiva, estructurada. **Resultados:** La producción de aceituna peruana ha tenido índices de crecimiento muy importantes, siendo así que para el año 2008 casi ha cuadruplicado su volumen con respecto al año 2000. **Conclusiones:** El estudio permitió analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial viable, de importación y comercialización de aceituna peruana en el mercado ecuatoriano, evaluando la factibilidad técnica, económica y financiera.

Palabras clave: Mercado de aceitunas, Mercado ecuatoriano.

Peruvian olive production: factors affecting the sales in the ecuadorian market

ABSTRACT

Objective: Determinate the feasibility of creating an olive selling company for the Ecuadorian market to generate profitable margins. **Method:** Descriptive and structured study. **Results:** The Peruvian olive production has had a remarkable growth rates, whereas in 2008 its volume has nearly quadrupled compared to 2000. **Conclusions:** This research analyzes, evaluates and presents a viable commercial project in importing and selling Peruvian olives in the Ecuadorian market, evaluating the technical, economic and financial feasibility.

Keywords: Olives market, Ecuadorian market.

Introducción

El consumo mundial de aceituna de mesa durante las dos últimas décadas mostró un incremento de 95% pasando de 960,000 TM por año en 1990/91 a 1, 880,500 millones de TM en el 2008 (ASEMESA, 2009).

Además, los índices de consumo per cápita a nivel mundial se estiman en constante aumento, empujados por el creciente interés de los consumidores por tener una nutrición saludable. Los principales importadores de aceituna son los Estados Unidos, cuyas compras son aproximadamente 115,000 TM (30%) y Brasil (13%). (Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa, 2009).

El Ecuador no es un país productor de aceituna y según el Banco Central del Ecuador (2009), la importación de este producto ha tenido un notable crecimiento. En el periodo 2008 se importaron 493 TM desde diferentes países, especialmente de Argentina, España, Perú y Estados Unidos. Así mismo, la creciente participación del mercado detallista en esta región, llegó a triplicar su participación en la última década.

Además de los detallistas, los supermercados son protagonistas de los principales cambios en las economías agroalimentarias de la mayoría de los países de la región. En Ecuador, las cadenas de supermercados casi duplicaron el número de tiendas en los últimos años (aproximadamente 85 a mediados de 1998 y alcanzó cerca de 160 en agosto de 2004). Además, el número de supermercados por millones de personas también aumentó en los últimos cinco años, pasando de siete en 1999 a casi doce supermercados por millón de personas en el 2004. El mayor número de tiendas detallistas – alrededor del 70%– se encuentra en Quito y Guayaquil (Alarcón, 2003).

Por otro lado, se debe considerar los convenios vigentes entre los países de la comunidad andina; donde las sobretasas arancelarias o esquemas de protección interna a la producción de este producto son nulos.

La producción mundial de aceituna se encuentra principalmente en los países mediterráneos que abarcan alrededor del 83% de la producción mundial. En el continente europeo, España es el principal productor con una participación de 35% del total mundial con alrededor de 520.000 TM; seguido por Italia, Grecia y Turquía. En contraste, América del Sur representó apenas el 1%, destacando Argentina y

Perú. (Organización de la Naciones Unidas, 2008).

Respecto a la producción peruana, el Perú produce un promedio de 50 mil TM de aceituna entera por año (Ministerio de Agricultura, 2009a). Donde el 5% de olivas producidas se transforma en aceite y el 95% se procesa en la forma de aceituna entera. Además, se cultivan 9,200 hectáreas (ha) de olivo en 6 zonas productoras al sur del Perú, entre Lima y Tacna. Donde la mayor especie producida es la aceituna “botija”. Además, su clima y ubicación geográfica, posicionan al Perú como uno de los pocos países en el mundo en donde las aceitunas maduran totalmente en el árbol, antes de ser cosechadas. De este modo se obtiene una aceituna negra natural, cuyo delicioso sabor, y jugosa pulpa, son muy apreciados entre los conocedores. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2005).

Asimismo, el mercado con mayor demanda y cercano al Perú es Brasil cuya participación en las exportaciones peruanas de aceituna fue 66% en el año 2008 (Ministerio de Agricultura, 2009b). Este mercado principalmente requiere de aceitunas preparadas o conservadas (sin congelar). Sin embargo, ante los elementos favorables como las características de calidad de la aceituna peruana, la cercanía al Ecuador, la escasa producción de aceitunas en este país y su elevado costo; se identifica al Ecuador como una posibilidad interesante para establecer nichos de mercado. También, debe considerarse que las carreteras existentes —frontera Perú-Ecuador— están en buenas condiciones y se prevé se mantendrán en dicho estado debido a la concesión en la que se encuentran.

En cuanto a acuerdos comerciales, el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos permitirá a muchos productores agroindustriales peruanos, orientar su visión de mercado hacia ese país. Por tanto, una potencial limitación es que el interés por el mercado ecuatoriano pierda importancia respecto de Estados Unidos.

Hipótesis

H1. La comercialización de aceituna en el Ecuador es una actividad empresarial en crecimiento, factible de generar márgenes rentables.

H2. La aceituna posee características y propiedades únicas que la hacen atractivas al consumidor ecuatoriano.

H3. Las principales ciudades del Ecuador, como Quito y Guayaquil, constituyen un mercado potencial para el consumo de aceituna.

H4. Existen facilidades logísticas en cuanto al transporte y a los canales de distribución que propician la comercialización de aceituna en el Ecuador.

H5. Los convenios comerciales entre el Ecuador y Perú permiten obtener beneficios tributarios y arancelarios, que facilitan la comercialización de aceituna en el Ecuador.

Metodología

Diseño de la Investigación

Diseño descriptivo, estructurado.

Población y Muestra

La población incluye el mercado de consumo ecuatoriano, específicamente de Quito y/o Guayaquil. Como muestra representativa, se tienen los 200 consumidores que frecuentan supermercados y tiendas de abarrotes.

Instrumentos

Se realizaron encuestas para identificar los hábitos de compra y consumo de aceituna. Con la revisión documental se determinó la frecuencia de consumo, así como la información de la capacidad productiva en los últimos años.

En la fase teórico-conceptual, se definió como objetivo de la encuesta determinar ciertos factores cualitativos y confirmar la viabilidad del proyecto.

En la fase metodológica, se analizó la población considerando criterios geográficos debido a que el potencial mercado está ubicado en la ciudad de Quito. Las encuestas se realizaron en la entrada y salida de los supermercados.

Finalmente, en la fase estadística, se analizaron los datos, se exploraron ciertas variables cualitativas y cuantitativas respecto a la tendencia de consumo de la población, acorde con el objetivo planteado.

Resultados

Oferta – Producción de aceituna peruana

El Perú desarrolla activamente negociaciones comerciales con diversos países o comunidades internacionales, con el objeto de promover el intercambio e impulsar sus exportaciones.

Este ha sido uno de los factores importantes que han impulsado el sector exportador; en especial, el sector agropecuario no tradicional que multiplicó su valor en 9.1 veces desde el año 1990.

La producción de aceituna peruana presentó índices de crecimiento muy relevantes; en el

año 2008 casi cuadruplicó su volumen con respecto al año 2000. Los departamentos de mayor capacidad productiva son Arequipa y Tacna con una participación del 96%. Esto causó que desde el año 2000 a la fecha, las exportaciones de este producto registren un notable crecimiento, siendo los principales destinos Brasil, Chile y Estados Unidos, que suman casi el 92% del volumen exportado.

Ante este contexto, Ecuador no se presenta como uno de los principales destinos; sin embargo, su curva de exportación refleja un constante incremento de 38 TM en el año 2000, a 107 TM en el año 2008.

Estudio del mercado ecuatoriano de aceitunas

La aceituna es uno de los alimentos que, por sus cualidades nutritivas y saludables, ha tenido una interesante apreciación por parte del mercado ecuatoriano.

En el 2008, debido a la crisis financiera mundial, Ecuador decidió incrementar el arancel a 350 productos del rubro de alimentos, como medida de protección para la industria local. A pesar que en un inicio esta medida estaba enfocada a aquellos países que no tienen acuerdos comerciales con el Ecuador, fue posteriormente ampliada para varios productos considerados “suntuarios” entre los que se encontraba la aceituna.

Sin embargo, en el mismo año, el presidente Rafael Correa admitió una solicitud de la CAN para que los países miembros no se vieran afectados por tales sobretasas impuestas meses atrás. Con esto, el incremento del arancel aplicado a la aceituna fue eliminado.

Entorno

El gasto destinado a salud y cuidados personales aumentó durante los últimos cinco años; la marcha de la economía y el aumento del poder adquisitivo cambiaron los hábitos de consumo. Además, el crecimiento de los supermercados permitió un mayor acceso y variedad de productos al consumidor, que en conjunción con las necesidades de alimentos nutritivos y saludables crean un excelente mercado potencial para la aceituna.

Análisis e interpretación de los resultados

Personas que consumen aceitunas

Sólo el 74% de los encuestados consumen aceituna, la diferencia no consumió ninguna presentación de esta. Esto demuestra que existe un porcentaje considerable, que no conoce las características alimentarias y nutritivas de la

aceituna y corrobora la inexistencia de una cultura de consumo de aceituna en Ecuador.

Tipos de aceitunas consumidas

Respecto a la preferencia de consumo, la mayoría de consumidores prefiere aceituna entera y aceituna rellena, que son los tipos de aceituna que inicialmente se piensa comercializar. Seguidos por la aceituna cortada y deshuesada. La diferencia de encuestados relacionaron la aceituna en ensaladas, pizzas, bocaditos, etc.

Frecuencia de consumo de la aceituna

Sólo el 8% de consume aceituna más de una vez por semana, mientras que el 22% consume al menos una vez por semana; el 59% al menos una vez al mes y un 11% pocas veces al año sin poder determinar el número de veces.

Marcas de aceituna que adquiere el consumidor

La marca con mayor recordación fue *La Española*, seguida por *Snoby La Coruña* y con menor nivel de recordación *Manzanilla*. Sin embargo, el 30% no recordaba que marca consumía; notoriamente aún no existe una “fidelización” de marca.

Lugar de adquisición

Destacan los locales *Supermaxi* (29%), *Mi Comisariato* (23%), *El Comisariato del Ejército*, *Santa María*, *FAE*, e incluso los mercados de las ciudades. Más de la mitad de los encuestados afirmó que compra la aceituna en *Supermaxi* y *Mi Comisariato*.

Presentación de empaque

La mayor parte de encuestados prefiere un envase con funda plástica, mientras que el 21% enlatados y otros de cristal. La mayor parte de los encuestados prefiere que el material sea de plástico, principalmente por la seguridad, incluso algunos no recordaban en que envase compraron la aceituna, sin embargo a la hora de escoger siempre se inclinaban por el plástico.

El peso ideal para un envase de aceitunas, es de 250 gr aprox.; la mayoría de encuestados considera es la cantidad ideal que generalmente se consume en la preparación de alimentos. En contraste, la minoría considera como ideal, la presentación de 500 gr, posiblemente usa en algún tipo de negocio de comida.

Precio

El mayor porcentaje de encuestados indica que pagarían entre 1.51 y 1.75 USD; ello sugiere que el precio final debería estar en este rango; dato que servirá como marco referencial a

la hora de analizar los costos, la utilidad y el precio de venta al público. Se estima que el precio de venta al público estará entre 1.55 USD y 1.65 USD, lo cual permitiría tener un precio muy competitivo comparado con las principales marcas.

Respecto a los consumidores, en su mayoría tienen más de 26 años, de los cuales el 72% son mujeres.

Oferta del producto en Ecuador

Demanda del producto

Según el último censo poblacional y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009) realizado en el 2001, la población total proyectada para el Ecuador para el año 2009 es de 14'005,449 personas: 2'278,738 en Guayaquil y 2'122,594 en Quito.

Factores económicos

El poder de compra de los ciudadanos ecuatorianos es limitado, a pesar que el sector de consumo aumentó en el periodo post-dolarización.

Luego de la crisis del año 2000, fecha en la que dejó de circular el sucre, se adoptó al dólar como moneda oficial. Desde este año, el repunte de las importaciones del sector consumo ha sido significativo; en el año 2003 fue de aproximadamente 6'534,404 USD, a diferencia del año 1999 que llegó a 3'017,256 USD. (Banco Central del Ecuador, 2009).

Básicamente, este repunte en las importaciones del sector consumo se debe a la dolarización; el ciudadano adquirió un poder de compra que permanece estable y no se deteriora

Estructura de gastos alimentarios en el Ecuador

El gasto mensual de la canasta de consumo en países desarrollados bordea el 15% del gasto total; sin embargo, en países como el Ecuador, el nivel de gasto oscila entre el 25% y el 35%.

El gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares urbanos en Ecuador, alcanza los 280'000,000 USD mensuales (27,3% de la canasta). Dentro de este rubro es importante notar que las golosinas, que suman unos 3'500,000 USD en dulces y confites

Demanda comparativa

En la Figura N°1, se presenta el consumo anual de aceituna en toneladas de tres países. Se detectó una tendencia interesante en el caso argentino.

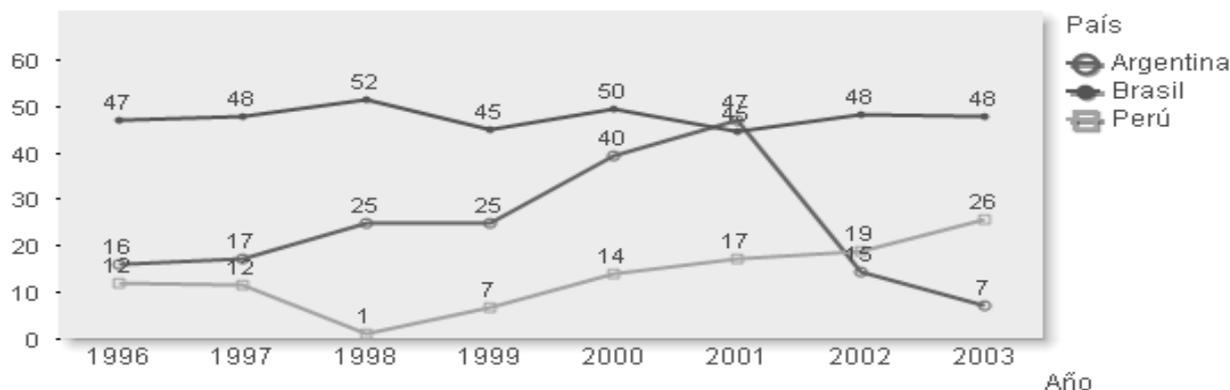


Figura 1. Consumo de aceituna detallado para Argentina, Brasil y Perú (t)

Fuente: FAOSTAT, 2008

El consumo en Brasil prácticamente se mantuvo constante, mientras que en Argentina tuvo una fuerte caída después del 2001. Sin embargo, lo más significativo es la curva de consumo de Perú. Se puede notar claramente que a partir de 1998 tuvo una constante creciente, quizá impulsada por la gran promoción que tuvo su gastronomía o el mayor cuidado del consumidor en la salud y la alimentación nutritiva.

Canales de distribución

Los supermercados en Latinoamérica duplicaron y hasta triplicar su participación en el mercado, durante la última década. Los supermercados son protagonistas de los principales cambios en las economías agroalimentarias de la mayoría de los países de la región.

Actualmente, Ecuador tiene más de 300 establecimientos (incluyendo supermercados e hipermercados) en 47 ciudades que gradualmente están llegando a ser las principales fuentes de provisión de alimentos en el país. La mayor parte de ellos están ubicados en las principales ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca. Cerca del 55% de las tiendas de las tres cadenas más grandes se encuentra en las dos principales ciudades del país.

En el sector de consumo, las centrales de compra más fuertes son las del grupo Corporación La Favorita, El Rosado y la cadena Tiendas Industriales Asociadas (TIA), aunque existen muchas otras cadenas importadoras como Ortiz & Jácome de Comercio, Almacenes Juan Eljuri, entre otros; que comercializan determinadas líneas de productos como licores, conservas, confitería. Estas empresas tienen un alto poder de negociación, y el sector minorista es su principal clientela.

Composición y estructura del sector de supermercados en el Ecuador

El número de supermercados por millones de personas aumentó en los últimos cinco años de siete en 1999 a casi 13 tiendas por millón de personas en el 2006.

El mayor número de tiendas detallistas (alrededor del 70% según un estudio de la Agencia Americana de Servicio de Agricultura) se encuentra en Quito y Guayaquil. La participación de los supermercados en el mercado minorista aumentó de 35% en 1999 al 40% en el 2003 y según datos estadísticos llegaría a un 46% de participación en la actualidad. Además, las cadenas más grandes están expandiéndose a sectores populares en Quito y Guayaquil, así como a ciudades medianas y pequeñas en el resto del país. (Alarcón, 2003).

El mercado detallista de alimentos en Ecuador puede ser dividido en cinco subsectores: supermercados e hipermercados, tiendas de abarrotes, pequeñas bodegas independientes, *mini marts* (*minimarkets*) y mercados tradicionales.

En los últimos años, la tendencia hacia el *confort*, higiene y variedad ofrecida por los supermercados los colocó como el subsector de mayor crecimiento. Aproximadamente el 34% de los ecuatorianos compran sus alimentos en un supermercado con un promedio mensual de gasto de 160 USD.

El mayor porcentaje de clientes de supermercados se encuentra en el nivel socioeconómico medio alto, el cual representa un aproximado del 30% de la población. En este nivel, el 68% de las familias compran solamente en supermercados (Alarcón, 2003).

Las cadenas de supermercados

Los Supermercados La Favorita (SLF) es la principal cadena de supermercados en el país con sus tres formatos: los hipermercados Megamaxi, Supermaxi y Supertiendas AKI; este último destinado al nivel socio-económico bajo y a ciudades más pequeñas.

SLF ha desarrollado una estructura vertical, donde cuenta con procesadoras de carnes y de aves, panificadoras e industrias de lácteos. Supermaxi cuenta con un 63% de la cuota del mercado nacional, teniendo mayor cuota en la sierra que en la costa (73% frente 45%). Cuenta con un desarrollado sistema de distribución interna que abastece a sus puntos de venta diariamente. Dispone de una central de compras en Miami para abastecerse de la oferta internacional.

Además, tiene un alto poder de negociación y realiza sistemáticamente controles de calidad a los productos que maneja. SLF es una de las empresas más grandes en el país, considerada como la empresa no financiera del Ecuador más grande en ventas. Así mismo, SLF se está expandiendo a ciudades más pequeñas y a estratos socio-económicos más bajos, especialmente con su formato AKI.

IER y TIA también han aumentado sus tiendas fuera de Quito y Guayaquil. Este comportamiento coincide con el observado en otros países en desarrollo, donde los supermercados, luego de afianzar su posición en las ciudades más grandes del país, buscan aumentar su participación en ciudades más pequeñas y en estratos más pobres dentro de las ciudades grandes.

IER con sus formatos: Mi Comisariato (supermercados), Hipermercados, Comisariatos Jr. (tiendas para ciudades más pequeñas y estratos socio-económicos más bajos) y Mi Canasta (niveles socio-económicos más bajos) es la segunda cadena más importante en Ecuador.

IER se ha enfocado tradicionalmente a las clases medias del país, fue considerada la décima segunda empresa más grande del Ecuador en el 2003.

Determinantes del crecimiento y difusión de los supermercados

Determinantes del lado de la demanda

El precio en los supermercados

Para los afiliados en SLF, algunos días de la semana, el precio de vegetales puede ser inferior al precio obtenido en los mercados populares cercanos.

Los precios de IER son parecidos a los precios de SLF en días regulares, esto hace que muchas personas que tradicionalmente compra-

ban en mercados populares, cambien sus costumbres de compra.

El costo de oportunidad de las mujeres

La participación femenina en el mercado laboral en Ecuador aumentó de 37% en 1990 a 46% en 1998. En el año 1982, sólo el 23% de las mujeres trabajó fuera de casa, y 33% en el año 2000. Esto podría interpretarse como un aumento en el costo de oportunidad del tiempo de las mujeres.

Si se asume que las mujeres son los principales agentes de compra de la casa; al aumentar el costo de oportunidad de su tiempo, ellas necesitarán realizar compras en el menor tiempo posible. Así, los supermercados son una excelente alternativa; tienen una gran variedad de productos, precios competitivos y amplios horarios de atención.

Urbanización

La proporción de la población urbana en Ecuador aumentó de 49% en el año 1982 a 66.2% en el 2001 (INEC, 2009). Las ciudades continúan creciendo y es más fácil para los supermercados suplir la demanda de las personas que viven en áreas geográficamente concentradas.

El ingreso per cápita

El ingreso per cápita presenta un crecimiento sostenido desde 1990, excepto en 1999 cuando una crisis económica-financiera afectó al país y el Producto Nacional Bruto tuvo un crecimiento negativo (-6.3%).

El ingreso per cápita en Ecuador se recuperó en el año 2003, donde alcanzó los niveles pre-crisis al superar los 2,350 USD, posteriormente en el año 2006 logró 3,050 USD. (Banco Central del Ecuador, 2009).

Determinantes del lado de la oferta

La dolarización en Ecuador trajo mayor estabilidad macroeconómica, lo cual contribuyó al crecimiento de los supermercados a través de la inversión local. Sin embargo, la dolarización también restó competitividad al sector productivo del país, ya que aumentó los costos de producción en comparación con otros países de la región.

La inversión extranjera directa (IED), no influyó mucho en la oferta de los supermercados; éstos son propiedad de inversores nacionales, también son negocios familiares que crecieron para convertirse en grandes empresas. Sin embargo, es importante señalar que la IED fue un factor importante para el crecimiento de los supermercados en Latinoamérica.

Efectos en las cadenas seleccionadas

Los cambios descritos anteriormente influyeron en el aumento del número de supermercados en Ecuador. Ejemplos en Centroamérica, Brasil y Argentina muestran que, para ganar terreno en el mercado de alimentos tradicionales, los supermercados necesitan bajar sus costos y diferenciar sus productos. Para ello imponen y hacen cumplir una serie de normas y estándares, así como condiciones en las transacciones con sus proveedores.

Para poder hacer cumplir estas normas, estándares y condiciones de transacción (atributos de proceso y transacción en los diferentes productos), los supermercados se enfocan en la centralización del sistema de aprovisionamiento, el uso de listas de proveedores preferidos y agentes especializados (dedicados y/o especializados).

A nivel mundial, los productores, procesadores e intermediarios necesitaron efectuar cambios organizacionales, tecnológicos y de manejo para cumplir con los diferentes requerimientos de proceso y transacción, a fin de mantenerse y crecer en este mercado. Los consumidores se beneficiaron de productos de mejor calidad y menor precio.

SLF es un ejemplo del uso de todos estos principios para reducir costos, mejorar procesos, diferenciar sus productos y aumentar participación. Las normas y estándares que SLF utiliza para los productos aumentaron también. Esto ocasionó que SLF pase de tener 2,500 proveedores de frutas y verduras frescas (FVF), en el 2002, a tener sólo 240 proveedores, a finales del 2005 (más de 90% proveedores excluidos en poco más de dos años).

Sin embargo, SLF aumentó sus compras de FVF de 120,000 USD o 350 TM por día a 150,000 USD o 400 TM por día, en el mismo período (aumento de 15% en volumen y 25% en USD, en un año).

El sistema de aprovisionamiento de los supermercados

SLF ha tenido un sistema centralizado de aprovisionamiento por más de 25 años, manteniendo las bodegas principales en las afueras de Quito, en la vía Sangolquí-Amaguaña.

La centralización le significó a SLF obtener una calidad y variedad uniforme de sus productos en todas sus tiendas, invertir en la mecanización de los procesos y bajar el costo de almacenamiento; ya que el costo por m² de bodega es mucho menor que el centro de distribución que en las tiendas.

Los proveedores también fueron beneficiados al entregar su producto en un sólo lugar y no en diferentes tiendas en todo el país. Todos estos logros SLF los ha tenido ya por varios años, en los que se ha beneficiado de la centralización. Para esto, SLF cuenta con uno de los centros de distribución más modernos de la región andina, lo que le permite conectar en línea todos los puntos de venta, aumentar volúmenes de comercialización y tener mejores facilidades para el almacenamiento, cuidado, presentación, control y distribución de sus productos.

IER tiene un sistema más regional y menos nacional de aprovisionamiento, manteniendo dos centros de distribución en el país (Quito y Guayaquil) para abastecer sus diferentes tiendas. TIA, también tiene dos bodegas centrales de las que se aprovisiona de productos. Los proveedores de Santa María entregan los productos en las diferentes tiendas de esta cadena lo cual representa un alto costo de distribución para el proveedor.

Conclusiones

Al ser la aceituna un producto no perecedero y que no necesita de refrigeración, facilita el medio de transporte terrestre, el cual es más económico que el marítimo y aún más que el aéreo.

Los canales de distribución escogidos son los del grupo Supermercados La Favorita (Supermaxi) y la Importadora El Rosado (Mi Comisariato), estos son ideales por ser las cadenas más importantes en las ciudades de Guayaquil y Quito.

El mercado de aceitunas ecuatoriano aun se ubica en una etapa de maduración y crecimiento; en base a actividades promocionales, se espera el incremento del consumo.

El crecimiento sostenido de la producción y el control de calidad de la aceituna peruana aseguran su aprovisionamiento con estándares de alta calidad. La estrategia que más se adapta, es la mercadotecnia de masas, ya que se tiene un sólo producto y los clientes potenciales son todos aquellos que realizan sus compras en Supermaxi y Mi Comisariato (Quito y Guayaquil).

Ecuador, al no ser un país productor de aceituna, las tasas arancelarias o esquemas de protección interna para este producto son nulos lo que ayuda a tener precios bajos y competitivos.

El control de calidad de la aceituna es parte fundamental en todo el proceso productivo. Desde la recepción, hasta el despacho del producto terminado, se realizan controles para asegurar la inocuidad del alimento y el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura.

El estudio de mercado proporcionó información precisa de las características del consumidor y del producto como: el tipo de empaque, el peso ideal, frecuencia de compra, tipos de aceituna, precio dispuestos a pagar, canales de distribución preferidos, negociación de precios, descuentos y promociones.

La factibilidad económica financiera de la comercialización de la aceituna es favorable, registrándose ya un saldo positivo al final del primer año, tomando en cuenta que el primero es un año de inversión y de aprendizaje del negocio. El estudio de mercado también confirma el cumplimiento de la hipótesis al demostrar que existe un mercado potencial y en crecimiento.

Se demostró que la importación y comercialización de aceituna para el mercado ecuatoriano tienen perspectivas de crecimiento y rentabilidad.

Recomendaciones

Aprovechar los beneficios arancelarios que otorga la CAN para impulsar la exportación de aceituna al Ecuador sin que se vea cargada por sobre-tasa. Además, utilizar la tendencia de consumo de productos sanos, de calidad y altamente nutritivos para impulsar el consumo de la aceituna.

Emplear la alta productividad de la aceituna en Perú, que ha generado variedades de calidad a precios competitivos, procurando la provisión del producto desde los departamentos de Arequipa o Tacna que tienen los mejores rendimientos por hectárea.

Desarrollar productos derivados de la aceituna de mesa, luego que esta ya tenga posicionamiento en el mercado ecuatoriano; como el aceite de oliva, aceituna rellena, crema de aceituna y otros aderezos, permitiendo la diversificación del portafolio.

Desarrollar otro tipo de envases que se ajusten a las necesidades de nuevos mercados, como restaurantes, pizzerías y otros.

Dirigir la distribución a diferentes segmentos como el Comisariato del Ejército, Mega Santa María, Comisariatos de la FAE, Comisa-

riatos TIA, y otros a nivel local que tengan una amplia cobertura.

Desarrollar otra marca con precios más bajos e ingresar en las mismas cadenas de distribución, pero en las tiendas que se enfocan en segmentos económicos más bajos como AKI de Supermercados la Favorita y Mi Canasta de Importadora el Rosado.

Finalmente, para el ingreso del producto en estas cadenas, se debe procurar citas con los respectivos gerentes de compras; se recomienda tener una banda de precios y descuentos, de tal manera que las dos cadenas presenten similares precios de venta, y esto se vea reflejado en el precio de venta final en percha. Es de importancia, pues estas cadenas realizan constantes estudios de precios de su competencia, lo que puede generar molestias e incluso no vender el producto hasta obtener mayores descuentos.

Referencias

- Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (2009). Rasgos principales del sector de la aceituna de mesa. Recuperado de: <http://asemesa.org/es/info/datos-generales-del-sector>.
- Banco Central del Ecuador. (2009). Comercio exterior, información estadística. Recuperado de: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp
- Alarcón, R. (2003). Ecuador retail food sector. Foreign Agricultural Service. Ecuador: Gain Report #EC3005.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009). Ecuador en Cifras. Recuperado de: <http://www.inec.gov.ec>.
- Ministerio de Agricultura (2009a). Unidad de análisis económico. Recuperado de: <http://www.minag.gob.pe/exportaciones/ranking-de-exportaciones.html>.
- Ministerio de Agricultura (2009b). El comercio internacional y las posibilidades del agro peruano. Recuperado de: <http://www.portalagrario.gob.pe/vision-general/el-comercio-internacional.html>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). Perfil del mercado y competitividad exportadora de aceitunas. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>.
- Organización de la Naciones Unidas (2009). Estadísticas oficiales. Recuperado de: <http://faostat.fao.org>.

Anexos

Formato de la Encuesta de Mercado

ENCUESTA SOBRE POTENCIAL CONSUMO DE ACEITUNA

Fecha:

Marque con una X la respuesta que más se acerca a la indicación de la persona encuestada:

P1. ¿Consume Ud. algún tipo de aceituna?

Sí

No

Señale qué tipos de aceitunas son las que Ud.

P2. consume o le gustaría consumir

Aceituna deshuesada

Aceituna entera

Aceituna rellena

Aceituna cortada

Otro tipo

¿Con qué frecuencia consume o le gustaría

P3. consumir la aceituna?

Más de una vez por semana

Una vez cada semana

Una vez cada dos semanas

Una vez al mes

Pocas veces al año

Señale qué marca de aceitunas son las que

P4. Ud. consume o recuerda haber consumido

Snob

La Española

La Coruña

Manzanilla

Otros

¿Dónde compra o le gustaría comprar regularmente la aceituna?

P5.

Supermaxi

Sta. María

Mi Comisariato

El Ejército

F.A.E.

Mercado

Otros

¿Qué presentación de empaque le agradaría

P6. más para la aceituna?

Enlatado

Funda plástica

Recipiente de cristal

Recipiente de plástico

Otros

P7. Para Ud. ¿cuál sería el peso ideal de un empaque de aceitunas? (presentar muestras)

150 gr.

250 gr.

395 gr.

500 gr.

más de 500 gr.

¿Cuánto pagaría al presentarle aceitunas en un empaque de 250 gr?

P8.

De 1.00 a 1.25 USD

De 1.26 a 1.50 USD

De 1.51 a 1.75 USD

De 1.76 a 2.00 USD

Más de 2.00 USD

P9. Edad del encuestado

18 - 25 años

26 - 33 años

34 - 45 años

Más de 46 años

P10. Sexo del encuestado

Masculino

Femenino