

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN CIENCIAS AMBIENTALES

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# **“PROPUESTA DE MODELO DE EMPRESA DE ACEITE ECOLÓGICO EN LA ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Manuel Moltó Valls**

Tutor/a:

**Cristina Santandreu Mascarell**

**GANDIA, 2020**

# ÍNDICE

<b>1. RESUMEN</b>	<b>PÁG.4</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	
<b>2.1. LOCALIZACIÓN</b>	<b>PÁG.5</b>
<b>2.2. PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>PÁG.6</b>
<b>2.3 ACEITE ECOLÓGICO</b>	<b>PÁG.8</b>
<b>3. OBJETIVO</b>	<b>PÁG.10</b>
<b>4. MERCADO</b>	<b>PÁG.10</b>
<b>5. COMPETENCIA</b>	<b>PÁG.13</b>
<b>5.1. CURVAS DE VALOR</b>	<b>PÁG.15</b>
<b>6. ESTRATEGIA Y CADENA DE VALOR</b>	
<b>6.1 ESTRATEGIA</b>	<b>PÁG.17</b>
<b>6.2 CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE</b>	<b>PÁG.17</b>
<b>7. VALOR DIFERENCIAL Y VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	<b>PÁG.18</b>
<b>8. EQUIPO</b>	<b>PÁG.21</b>
<b>9. ANÁLISIS DE SITUACIÓN (DAFO)</b>	<b>PÁG.22</b>
<b>10. ASPECTOS ECONÓMICO-FINANCIEROS</b>	<b>PÁG.24</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>PÁG.27</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>PÁG.29</b>

<b>Tabla 1. Referencias catastrales de los campos</b>	<b>PÁG.5</b>
<b>Tabla 2. Puntuación empresas en la curva de valor</b>	<b>PÁG.16</b>
<b>Tabla 3. Activos y pasivos</b>	<b>PÁG.25</b>
<b>Tabla 4. Cuadro de amortizaciones</b>	<b>PÁG.26</b>
<b>Tabla 5 Cuadro de costes</b>	<b>PÁG.27</b>
<b>Ilustración 1.Mapa de los campos de olivos</b>	<b>PÁG.6</b>
<b>Ilustración 2. Curvas de valor</b>	<b>PÁG.16</b>
<b>Ilustración 3. Organigrama de la empresa</b>	<b>PÁG.21</b>
<b>Ilustración 4. Factores del DAFO</b>	<b>PÁG.23</b>

## 1. RESUMEN

### **Castellano**

Este trabajo trata de la realización de un modelo de empresa basado en la realización de aceite ecológico. Primero se plantearán las bases de la empresa, en base a la cantidad de producto que se pueda obtener, y después se cumplirán los requisitos para obtener el certificado de producto ecológico.

Se consultará a empresas del sector, para saber la forma en que gestionan sus empresas. Aparte se realizara un estudio de las posibles formas de gestión para encontrar la mas adecuada para este modelo de empresa.

### **English**

This work deals with the realization of a model of company based on the realization of ecological oil. First the bases of the company will be considered, based on the quantity of product that can be obtained, and then the requirements will be fulfilled to obtain the certificate of ecological product.

I will be consulted to companies of sector, to know how they manage their companies. In addition, a study of the possible forms of management to find the most suitable for this business model will be carried out.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 2.1 LOCALIZACIÓN

Este proyecto consiste en la creación de una empresa de elaboración de aceite de oliva mediante un proceso orgánico, el cual se elaborará de forma artesanal y con materia prima propia de la zona.

La empresa estará ubicada en la localidad de Alcoy. Será una empresa familiar que busca el aprovechamiento de la plantación de oliva y poder emprender su propio negocio, procesando y envasando este aceite, mediante unos parámetros ecológicos y sostenibles que le permitirán diferenciarse de la competencia. Por ser una empresa familiar y con un bajo capital, tendrá personalidad jurídica con responsabilidad limitada unipersonal.

En un principio, se pretendía comprar un terreno y construir la nave industrial con sus particulares características, pero era una inversión demasiado grande, y se ha decidido hacer un alquiler, en un principio, para poder destinar más inversión inicial a otras cosas más importantes. Por otra parte, no haría falta inversión inicial en los campos ya que se cuenta con los campos familiares que ya están en propiedad, y que están ubicados en el Poble Nou de San Rafael, en el término municipal de Cocentaina, provincia de Alicante. La distribución de los campos se reflejan en la “Ilustración 1” y en la “tabla 1” se marcan las dimensiones de los campos, donde aún se podrían ampliar la cantidad de olivos de cara a un futuro.

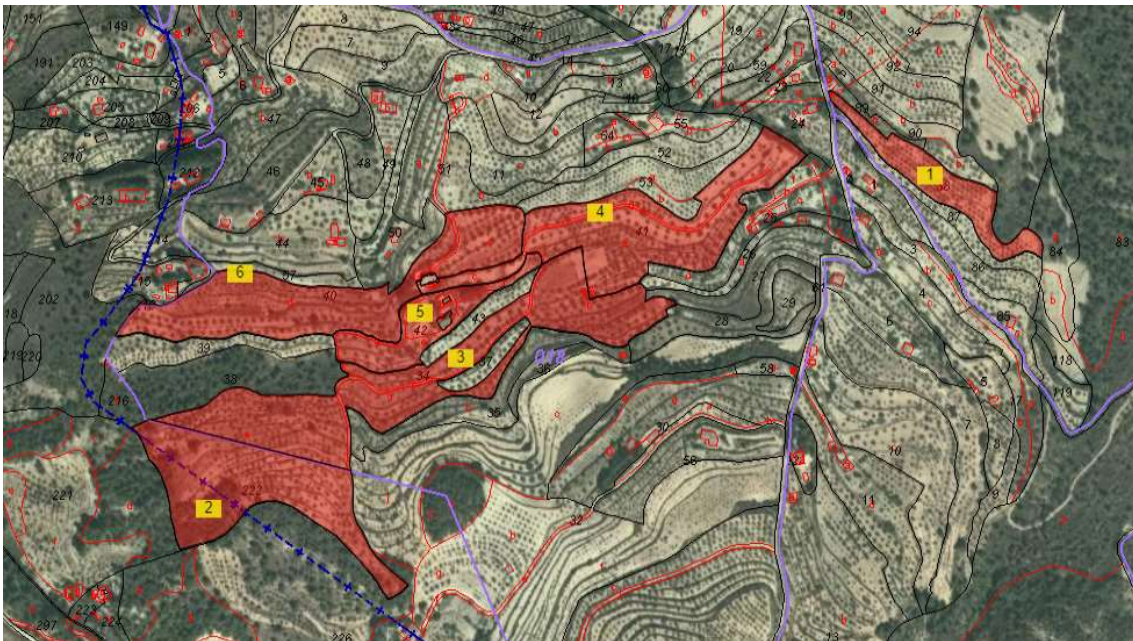


Ilustración 1. Mapa de los campos de olivos

	Referencia catastral	Dimensión(m <sup>2</sup> )
1	03056A01900088	9673 m <sup>2</sup>
2	03009A00300222	25673 m <sup>2</sup>
3	03056A01800034	38253 m <sup>2</sup>
4	03056A01800041	29183 m <sup>2</sup>
5	03056A01800042	9734 m <sup>2</sup>
6	03056A01800040	29907 m <sup>2</sup>

Tabla 1. Referencias catastrales de los campos

## 2.2. PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva tiene unas propiedades y beneficios en la salud que hacen de este aceite sea muy importante en la dieta, y si encima le unimos que es ecológico, mejora las prestaciones del aceite en la salud humana. Según un artículo de Juan Armando Corbín en la web [PsicologíaYmente.com](http://PsicologíaYmente.com), hay 13 propiedades y beneficios en la salud en el aceite de oliva:

### 1. Ayuda a vivir más

El aceite de oliva aporta un gran sabor a muchas comidas, pero **además ayuda a prevenir y reducir el desarrollo de muchas enfermedades**. Los estudios muestran que consumir aceite de oliva a diario es esencial para prevenir ciertos tipos de cáncer, por lo que ayudaría a vivir más tiempo. Este alimento, además de sabroso, es muy saludable.

### 2. Propiedades antibacterianas

**Muchas de las enfermedades que previene este alimento es por sus propiedades antibacterianas**, que ha demostrado ser particularmente eficaz contra *Helicobacter pylori*, un tipo de bacteria que puede causar úlceras y cáncer de estómago. De hecho, las investigaciones muestran que es eficaz contra ocho cepas de esta bacteria, tres de las cuales son resistentes a los antibióticos. El mismo estudio ha demostrado que 30 gramos de aceite de oliva virgen extra pueden eliminar la infección por *Helicobacter pylori* en el 10-40% de las personas en tan sólo 2 semanas.

### 3. Mejora la salud intestinal

Como puedes ver en el punto anterior, **el aceite de oliva mejora la salud del estómago y del aparato digestivo**, y actúa como protector reduciendo el exceso de ácidos en esta parte del cuerpo. Asimismo, aumenta el PH del organismo porque favorece la absorción de calcio y magnesio.

## 4. Previene la artritis

El aceite de oliva **puede ayudar a reducir el dolor en las articulaciones y la hinchazón de la artritis reumatoide**. Estos efectos se magnifican cuando se combina con la ingesta de pescados ricos en omega

La artritis reumatoide es una enfermedad que provoca articulaciones deformadas y dolorosas. Si bien no se conocen las causas, se cree que ocurre por un sistema inmunológico deficiente en el que los anticuerpos atacan a las células sanas por error. Los estudios muestran que el aceite virgen extra reduce la inflamación y el estrés oxidativo en los individuos con esta condición.

## 5. Mejora las funciones cognitivas

**Los polifenoles son compuestos bioactivos que actúan como antioxidantes y antiinflamatorios**, y los estudios han demostrado que potencian el nacimiento de nuevas neuronas. El aceite de oliva, entre muchos otros nutrientes, contiene polifenoles. Asimismo, las personas que consumen mayor cantidad de grasas tienen mejor memoria, y aquellas que consumen grasas monoinsaturadas gozan de un mejores funciones cognitivas, funciones metabólicas y un mayor desarrollo cerebral.

Las grasas, además, favorecen la formación de membranas celulares y del tejido cerebral.

## 6. Previene la diabetes tipo II

**Este alimento tiene un protector contra la diabetes**, por sus efectos beneficiosos sobre la glucemia y la sensibilidad a la insulina. Así lo confirmó un estudio publicado en la revista Diabetes Journal que contó con 418 sujetos. Según los resultados, el grupo que consumió la dieta mediterránea con aceite de oliva redujo el riesgo de desarrollar diabetes tipo II en más del 40%.

## 7. Mejora la salud cutánea

**El aceite de oliva virgen extra ayuda contiene agentes antienvjecimiento**, y nutrientes que combaten la osteoporosis y daños en la piel. Al parecer, el aceite de oliva añade una capa protectora en la piel, tanto a través del consumo y la aplicación.

## 8. Previene el cáncer

Como he dicho en el primer punto, el aceite de oliva previene el cáncer. **Los antioxidantes que se encuentran en este tipo de aceite ayudan a reducir el daño oxidativo**, causado por los radicales libres, que se cree que es uno de los principales orígenes de cáncer.

## 9. Previene el Alzheimer

El Alzheimer es la enfermedad neurodegenerativa que se caracteriza por la acumulación de de las llamadas placas beta-amiloides dentro de las células cerebrales. Un estudio en ratones demostró que el aceite de oliva podría eliminar estas placas de las neuronas.

## 10. Ayuda a perder peso

---

---

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

---

**Consumir grasas sanas puede ser beneficioso a la hora de quemar calorías, pues acelera el metabolismo.** Además, expertos en este tema, como es el caso de Leandro Ravetti, afirman que “una dieta rica en aceite de oliva virgen extra puede favorecer la de pérdida de peso y su mantenimiento. De hecho, las dietas bajas en grasa son menos efectivas que aquellas que contienen grasas saludables para este fin”.

### 11. Mejora el sistema inmunológico

Tener un sistema inmunológico fuerte es clave para gozar de una buena salud, pues es necesario para combatir virus o bacterias que podrían perjudicar a nuestro organismo. **Los antioxidantes del “oro verde” ayudan a mejorar el sistema inmunológico** y, de esta manera, prevenir enfermedades.

### 12. Previene las enfermedades cardíacas

Las enfermedades cardíacas son una de las principales causas de muerte en el mundo, y **el aceite de oliva podría prevenirlas, pues reduce significativamente el riesgo de enfermedades del corazón** a través de numerosos mecanismos, por ejemplo, reduce la inflamación, mejora la función del revestimiento de los vasos sanguíneos y puede ayudar a prevenir la coagulación no deseada de la sangre.

### 13. Reduce el colesterol

**Además, el aceite de oliva ayuda a proteger al organismo del colesterol malo o LDL**, y los fitoesteroles que contiene aumentan el HDL, lo que ayuda a balancear el colesterol. Esto provoca una reducción de enfermedades cardiovasculares y arteriosclerosis.

## 2.3. ¿QUÉ ES UN ACEITE ECOLÓGICO?

En la página web de la marca “COOSUR”, bastante conocida ya que se vende mucho en los supermercados de toda España, explican todo lo que hay que saber sobre el aceite ecológico.

La olivicultura ecológica tiene como objetivo producir Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) sin utilizar productos químicos de síntesis, ya sean fertilizantes, herbicidas o plaguicidas, ayudando así a proteger los recursos naturales y la biodiversidad. El resultado es un aceite de oliva de alta calidad, al igual que los AOVes convencionales, pero con una mayor protección del medioambiente, un aspecto importante para muchos consumidores que reivindican una alimentación cada vez más natural.



---

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

En el olivar ecológico, las prácticas de labranza y cultivo deben estar orientadas a mantener o incrementar la materia orgánica y la actividad biológica de los suelos, de tal forma que se refuerce la estabilidad y se prevenga su erosión. Esto se traduce en que se utilizan exclusivamente recursos naturales propios del sistema, para que exista una estricta limitación del uso de medios de síntesis (salvo casos muy excepcionales).

¿Qué elementos están permitidos en el cultivo de aceituna ecológica? Pues desde preparados adecuados a base de plantas, a otros elaborados con microorganismos para mejorar las condiciones generales del suelo o la activación del compost, así como los llamados preparados biodinámicos.

En España, para que un producto se pueda vender como “*ecológico, bio u orgánico*”, debe pasar por un proceso de control y certificación oficial. Aquí, estas competencias para la certificación de los productos provenientes de la agricultura ecológica, están transferidas a las comunidades autónomas, que mediante los correspondientes organismos de control, definen el conjunto de estándares de producción tanto en cultivo, almacenaje, procesamiento, empaquetado y distribución, tales como:

- No se pueden utilizar organismos genéticamente modificados y elementos químicos de síntesis, tales como fertilizantes, pesticidas, antibióticos o aditivos.
- No se puede cultivar sobre suelos que hayan estado expuestos a estos agentes durante al menos los últimos 3 años.
- No se pueden compartir espacios físicos con productos convencionales durante el cultivo, almacenaje, procesamiento y empaquetado.
- Deben realizarse inspecciones periódicas in-situ.

Al no poder utilizar elementos químicos de síntesis u organismos genéticamente modificados, se utilizan otras prácticas para los diferentes cuidados del olivar como:

### **Protección de los suelos**

A la hora de proteger el suelo no se emplean productos químicos, sino que se usan cubiertas vegetales, que evitan la erosión, contribuyen a la fertilización del cultivo y proporcionan un hábitat adecuado a los enemigos naturales de las plantas, al tiempo que aumentan la materia orgánica del suelo y, por tanto, su actividad biológica. También se emplea un picado de los restos de la poda, que reduce la aparición de malas hierbas y aumenta la capacidad de retención de agua.

# Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

## **Fertilización ecológica**

A la hora de fertilizar los olivos también se usan métodos basados en el aprovechamiento, de manera eficiente, de todos los subproductos que se generan en la propia explotación, como compost de residuos de la almazara (alperujo), estiércol y algunos abonos comerciales permitidos por la legislación. Asimismo, se emplean otros productos naturales, como algas y derivados.

## **Control de plagas y enfermedades**

Lo mismo ocurre a la hora de controlar posibles plagas o enfermedades que afecten a los olivos. Si quieres proteger los árboles contra enemigos naturales (mosca del olivo, cochinilla...) o procesos térmicos, solo está permitido utilizar productos fitosanitarios autorizados por la legislación.

Diferentes estudios aseguran que esta modalidad de cultivo puede ayudar a mitigar el cambio climático y ayudar, por tanto, a proteger el medio ambiente.

## **3. OBJETIVO DEL TFG**

Como principal objetivo en este proyecto es tener mucho contacto con nuestros clientes para conocer sus preferencias y gustos, y así anticiparnos a lo que ellos quieren. Nos queremos dirigir a clientes del ámbito profesional, con un aceite de alta gama caracterizado por una calidad exquisita y sabores variados, ideales para restaurantes de calidad. Para conseguir este objetivo, primero hay que tener un aceite ecológico de calidad, el cuál ya tenemos avanzado porque en la cooperativa donde se lleva la aceituna actualmente ya trabaja en un aceite ecológico, y ya hace más de 3 años que no se utilizan productos que no estén permitidos para que sea ecológico. También habrá que conseguir una buena cartera de clientes, para lo que hay que moverse bastante al principio y vender el producto, y así tener una buena base en la que sustentarse.

## **4. MERCADO**

La competencia en la zona es muy alta y habría que moverse muy exclusivamente, así que, primero hemos realizado un mapa de empatía, para el cual se ha escogido a tres posibles clientes, se ha analizado que piensan y sienten, lo que escuchan, lo que ven, lo que dicen y hacen y finalmente sus fortalezas y debilidades. Este modelo nos ayuda a saber lo que quieren, cuáles son sus necesidades, podemos conocer sus perfiles para poder satisfacer sus necesidades y hacer que se conviertan en nuestros clientes hijos.

Según la guía Campsa, hay 36 restaurantes con categoría de 3 Soles, 168 de 2 Soles y 293 de 1 Sol en España, y según la guía Michelin cuenta con 27 restaurantes con estrella Michelin sólo en la Comunidad Valenciana. Otro perfil de cliente con necesidades específicas son las Escuelas de hostelería que son 10 las existentes en la Comunidad Valenciana.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

Todos estos factores nos permitirán conocer los perfiles de los posibles clientes, lo que les gusta y sobre todo sus preferencias.

- Nuestro **target** está compuesto por:
  - Tiendas Gourmet
  - Restaurantes
  - Escuelas/cocineros
  - Entre muchos otros...

Las conclusiones obtenidas de un **perfil de cliente profesional**:

- Buscan muy buena calidad del producto.
- Alto nivel de influencia por parte de expertos culinarios, internet, tv...
- Búsqueda de un tipo de producto específico según finalidad.

**Problemas:** podrían ser que exista una oferta masiva del producto en este caso del aceite de oliva o también de críticas no constructivas, que sean expuestas a este tipo de cliente.

**Oportunidades:** este tipo de cliente suele ser muy profesional y experto, y sabrá escoger y apreciar la variedad de producto que ofrecerá la empresa y sobre todo su proceso ecológico.

**Aspectos que valora el cliente:**

- Lugar, infraestructura.
- Proceso de producción
- Limpieza
- Calidad del aceite
- Presentación del producto
- Olores, gusto, tacto, color
- Originalidad
- Profesionalidad, conocimiento
- Pureza del aceite
- Aspectos ecológicos

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

Las conclusiones obtenidas de un **perfil de estudiante de cocina**:

- Capacidad de atención a todos los aspectos del producto
- Buscan una buena relación calidad-precio
- Influciables por profesores y amigos

**Problemas:** Inexperiencia

**Oportunidades:** Ganas de aprender y de experimentar.

**Aspectos que valora el cliente:**

- Costo
- Calidad
- Sabor
- Aroma
- Presentación
- Que sea bueno tanto para cocinar como para ensaladas.

Conclusiones extraídas de un tipo **de cliente no profesional**:

- Buscan una relación calidad – precio bueno.
- Valoración de la limpieza, organización.
- Busca variedad de producto a buen precio.
- Altamente influciable por familiares, amigos, revistas, tv, etc.

**Problemas:** por lo general siempre compran productos de bajo costo y pueden ser muy influciables por opiniones de gente más experta.

**Oportunidades:** admira lo productos de calidad con buen precio.

# Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

## Aspectos que valora el cliente:

- Costo
- Calidad
- Sabor
- Presentación
- Proceso de producción
- Aroma

## 5. COMPETENCIA

La zona de Alicante es conocida por la cantidad de Almazaras que existen en materia de AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra), en concreto hay 41 Almazaras solo en la provincia de Alicante, de las cuales 9 están en la misma comarca de Alcoià-Comtat. La cantidad de competencia en la zona es muy alta, ya que el clima es muy bueno para el cultivo de la aceituna, y es una de las zonas mas prolíferas de España. Pondremos como competencia las 9 almazaras de la comarca.

**Almàssera de Millena (Millena):** La familia Ferrando gestiona desde mediados del siglo XX esta almazara en la que produce su propio aceite de oliva y también moltura las aceitunas de productores cercanos. Las instalaciones fueron modernizadas en el año 2000 para adaptarlas a la producción de AOVE ecológico y la empresa, gestionada por la tercera generación familiar, lo comercializa bajo la marca Ecotravadell. Este aceite es elaborado con aceitunas de las variedades Blanqueta, Villalonga, Genovesa, Alfararenca y Arbequina, cultivadas en una finca situada en el Valle de Travadell, a más de 600 metros de altura. La producción se limita a 20.000 litros para garantizar la calidad del aceite. Además, también comercializa la marca Travadell, elaborada con las aceitunas de los productores locales. Se trata de un coupage de diferentes variedades, con protagonismo principal de la Villalonga.

**Cooperativa Agrícola Católica (Cocentina):** Cooperativa fundada en 1944 con el objetivo de aglutinar la producción y elaboración de aceite de los agricultores de Cocentina y de otras localidades de El Comtat. Se trata de cultivos de una de las mejores aceitunas para la producción de AOVE: Blanqueta. No obstante, también se recolectan las igualmente autóctonas alfararenca y manzanilla. Cuenta con una moderna almazara en la que la molturación se realiza inmediatamente después de la recolección y selección de frutos. Comercializa todos sus AOVE bajo la marca Oli El Comtat y ofrece cinco variedades diferentes en función del tipo de aceituna con el que está elaborado: Arbequina, Picual, Alfararenca, Blanqueta y Manzanilla. Al no realizar 'coupages' con las distintas variedades es posible distinguir las diferencias de sabor y color que existen entre ellas.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

**Terrvs (Muro de Alcoy):** Empresa fundada por León Grau. Produce AOVE obtenido por molturación en frío de aceitunas recolectadas en el momento en que los frutos empiezan a madurar y siguiendo un proceso posterior (transporte, prensado y bodega) respetuoso con el medio ambiente para producir un aceite ecológico. Emplean aceitunas Blanqueta, Manzanilla, Alfararenca, Genovesa y Arbequina procedentes de olivos que se encuentran en la Finca Mas d'Alfagar, en término municipal de Muro de Alcoy. Los árboles tienen una edad media de 60 años, aunque cuentan con ejemplares de hasta 350 años.

**Masía El Altet (Alcoy):** Empresa dirigida por Jorge Petit que comercializa su propio aceite obtenido en la Finca El Altet, una plantación que se remonta al siglo XVII y que cuenta con 70 hectáreas y 14.500 olivos situada en el término municipal de Alcoy, entre la Sierra de Mariola y la Font Roja. es una empresa joven en el mercado aunque con amplia experiencia en el sector. Producen un AOVE de características específicas por las condiciones orográficas y climatológicas de la finca y utilizan aceitunas de las variedades Picual, Arbequina, Changlot Real, Genovesa, Blanqueta y Alfararenca. La recolección de la aceituna se realiza en la fase de maduración muy temprana y en el menor tiempo posible para lograr la máxima homogeneidad. El aceite se extrae mediante maquinaria de alta tecnología a muy baja temperatura. Desde el año 2006 sus aceites han recibido más de 300 premios nacionales e internacionales, convirtiéndose en uno de los mejores del mundo.

**Almazara La Alquería (Muro de Alcoy):** Juan Martínez está al frente de esta almazara de Muro de Alcoy que elabora aceite de oliva de máxima calidad obtenido de aceitunas cultivadas a las faldas de la Sierra de Mariola. En muy poco tiempo ha conseguido numerosos premios en Italia, Estados Unidos, Argentina e Israel. Las instalaciones cuentan con maquinaria de última generación de fabricación italiana para producir un AOVE frutado en el que sólo se emplea el fruto necesario para alcanzar los niveles de calidad deseados. En su catálogo ofrece aceites elaborados con aceitunas de las variedades Alfararenca, Blanqueta, Picual y Verdecho y también produce aceite ecológico.

**Torrevela (Alcoy):** Finca situada en Alcoy, entre los parques naturales de la Sierra de Mariola y la Font Roja, que desde hace 20 años comercializa su AOVE bajo la marca Sotaroni. Produce un aceite elaborado con aceitunas de la variedad Arbequina. La finca está a 800 metros de altura y cuenta con 140 hectáreas de cultivos, de los cuales 60 son de olivar. El aceite se obtiene de forma natural mediante procesos mecánicos para asegurar un zumo de alta calidad que mantiene intactas las propiedades organolépticas del fruto del que proceden. La aceituna se recoge en el momento óptimo de maduración, directamente del árbol y con el máximo cuidado, y el mismo día que se recoge se traslada en recipientes adaptados a la almazara donde se moltura.

**Aceite Ribes (Penáguila):** La actividad olivarera de la familia Ribes es oficial desde el año 1924, aunque probablemente se remonte a algunos años antes. José Ribes Seguí puso en marcha la empresa con el fin de molturar las aceitunas que producían los agricultores de la zona, que pagaban por el servicio realizado y se llevaban el aceite. Los sucesores del fundador electrifican la almazara tras la Guerra Civil y empiezan a comprar las aceitunas para producir y envasar su propio aceite. Es en la década de los 80 cuando el envasado se automatiza y comienza a

---

---

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

---

comercializarse varias marcas: Beniqueis, Troncal, Ribes-Oli, Molón, Ribesol y Soplón. A partir de los noventa la empresa familiar se transforma en SAT, pasando a controlar directamente más de 80 hectáreas, y se apuesta por el cultivo ecológico con la adquisición de la finca Mas de la Casa Blanca, donde finalmente se levantará una nueva y moderna almazara en 2007. En la actualidad, Ribes Oli tiene su sede en Beniardá, aunque la almazara sigue en Penáguila, produce aceite de sus propios olivos y comprando aceitunas a cosecheros de la zona, y envasa aceite con diferentes denominaciones de origen. Su producto estrella es el aceite ecológico Mas de la Casa Blanca, elaborado con aceitunas propias de las variedades Alfarenca y Arbequina. Como curiosidad, también produce una línea de cosméticos elaborados a partir del aceite de oliva.

**Cooperativa Agraria Cova Santa (Beniarrés):** Creada hace 50 años por un grupo de agricultores de Beniarrés que quería preservar el cultivo del olivo y la producción de aceite, esta cooperativa cuenta con una almazara moderna que permite fabricar AOVE de máxima calidad siguiendo un proceso óptimo. Comercializa su aceite elaborado con las variedades Manzanilla, Blanqueta y Alfarenca bajo la marca Cova de l'Or.

**Socapma (Muro de Alcoy):** La Sociedad Cooperativa Agrícola Provincial Montañas de Alicante agrupa desde 1983 a diferentes productores de la zona y cuenta con un espacio de 1800 metros cuadrados para recoger las aceitunas procedentes de las distintas cooperativas. En la almazara situada en Muro de Alcoy se procede a la molturación con molino, batidora y centrifugadora horizontal y vertical en un proceso exclusivamente mecánico. En total, son más de 25 cooperativas o agrupaciones de personas las que llevan sus aceitunas cultivadas en terrenos de l'Alcoià, El Comtat, La Marina Baixa y La Marina Alta y de las variedades Blanqueta, Manzanilla, Alfarenca y Arbequina. Socapma ofrece tres líneas de aceite: AOVE, aceite gourmet y aceite ecológico, repartidos en seis marcas diferentes.

### 5.1. CURVAS DE VALOR

Como nos explican en la web [competitividadyestrategia.com](http://competitividadyestrategia.com), la curva de valor es una herramienta estratégica que nos permite conocer las propuestas que ofrece un determinado mercado analizando al conjunto de las empresas presentes, comparado con la propuesta valor que nuestra empresa va a ofrecer con su nuevo producto/servicio, todo ello representado en una sola gráfica la cual nos permite comprender de un solo vistazo conocer y apreciar las diferencias entre el perfil estratégico del mercado y el perfil estratégico de nuestra nueva propuesta.

La curva de valor es una gráfica compuesta por 2 ejes:

- Eje Horizontal - Indicamos los atributos o características típicas del mercado así como nuevos atributos de nuestra nueva propuesta de valor.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

•Eje Vertical - Indicamos el nivel en el que se ofrece cada uno de los atributos ubicados en el eje horizontal, un nivel alto significa que el atributo es importante dentro de nuestra propuesta para los clientes y por ende invertiremos más esfuerzos en desarrollarlo.

Nos hemos basado en las explicaciones que nos da Borja Adanero, cofundador de ThePowerMBA, en la web [masquenegocio.com](http://masquenegocio.com), para realizar la curva de valor.

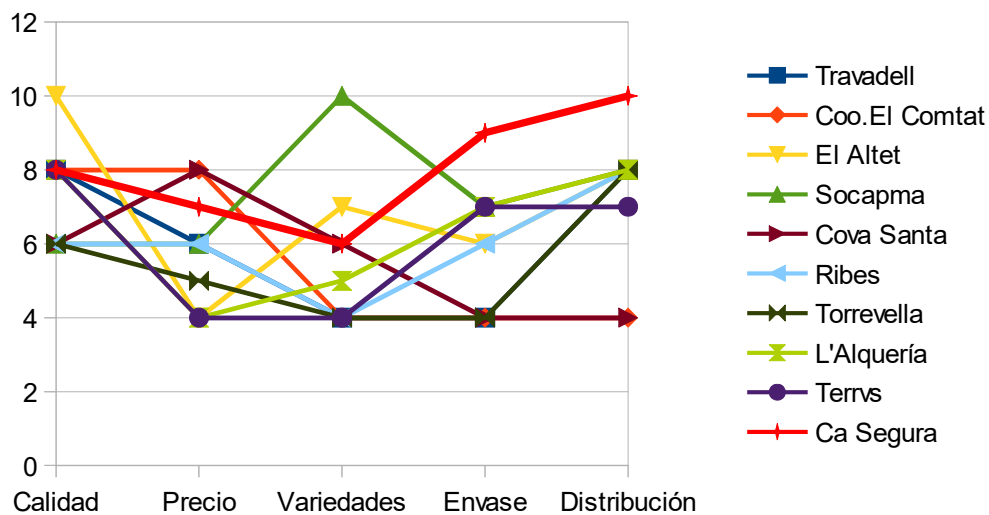


Ilustración 2. Curvas de valor

	Travadell	Coo.El Comtat	El Altet	Socapma	Cova Santa	Ribes	Torrevela	L'Alquería	Terns	Ca Segura
Calidad	8	8	10	6	6	6	6	6	8	8
Precio	6	8	4	6	8	6	5	4	4	7
Variedades	4	4	7	10	6	4	4	5	4	6
Envase	4	4	6	7	4	6	4	7	7	9
Distribución	8	4	8	8	4	8	8	8	7	10

Tabla 2. Puntuación empresas en la curva de valor

La curva de valor realizada, como se puede ver en la “Ilustración 2”, nos ha permitido representar gráficamente como estamos situados en comparación con las empresas que crean competencia en nuestra zona, y que ya hemos nombrado anteriormente. Se han valorado los factores competitivos como el precio, la calidad, las variedades de aceitunas, la presentación en envase y la distribución.

- Cuáles son los aspectos en los que destaca esta empresa frente a competidores.



---

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

Primero hay que analizar la calidad de nuestro producto que está al nivel de la mayoría de los competidores de buena marca y unido al precio al que se pretende vender hace que ya podamos estar peleando a buen nivel.

En lo que mas destaca y, en base a eso, haremos la estrategia de nuestra empresa es el envase del aceite y la forma de distribuir a nuestros clientes el producto, y la relación cercana que se quiere tener. Los envases de la competencia la mayoría son simples botellas con la etiqueta por delante y detrás sin nada en especial. Otras que tienen mejor puntuación le añaden un poco mas de color y cubren todo el envase de vidrio. Nosotros queremos darle forma a ese envase de vidrio de una forma original, y además será de vidrio reciclado, para así ser de ayuda a mejorar el medio ambiente.

En cuanto a la distribución del producto ya que se quiere ser muy cercano al cliente, nos basamos en llevarle personalmente nuestro producto. Eso hablando de los clientes importantes a los que se les haya vendido de forma personal, porque también se creará una página web para la venta online, donde el producto se enviaría mediante empresas de reparto.

## 6. ESTRATEGIA Y CADENA DE VALOR

### 6.1 ESTRATEGIA

Como se ha comentado en el anterior punto, nuestra principal estrategia se va a basar en el envase y la distribución del producto, además de la relación calidad-precio como estrategia secundaria.

Primero, nos vamos a centrar en el envase que queremos para nuestro aceite. Será un envase de vidrio reciclado, que se le dará forma al cristal después de fundirlo en un horno. Se le dará una forma original y que sea sencilla de tratar para que no se complique si se quiere utilizar para servir directamente a la mesa.

Como estrategia secundaria, se ha elegido la calidad-precio porque el aceite que se produce ya es de calidad, pero no está vendido como tal y ahí es donde nuestra empresa quiere sacar rendimiento a ese aceite de calidad.

### 6.2 CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE

Como, la parte fundamental de nuestra empresa va a ser la elaboración del aceite, haremos una explicación de como se elabora ese aceite de calidad que pretendemos tener.

**Recogida de la aceituna:** será llevado a cabo con un proceso innovador que no permite que se dañe la oliva y se trata de un proceso totalmente manual para conseguir la oliva adecuada para cada tipo de aceite lo cual lo convierte en un valor diferenciador frente a la competencia ya que la oliva es escogida de manera minuciosa.

---

---

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

---

**Preselección de cada tipo de oliva:** posteriormente se procede a una preselección con suma cautela para que la oliva sea la adecuada para cada tipo de aceite, El punto de valor lo encontramos en la ecología de nuestros olivos (producto ecológico).

**Producción del aceite:** a continuación nos encontramos con el proceso clave que por su puesto se llevará a cabo en las inmediaciones de nuestra empresa lo que garantiza que la oliva es transportada lo mínimo, beneficioso para que la oliva se conserve de mejor manera ya que el transporte puede dañarla perdiendo de esa manera su esencia.

**Envasado:** realizado con riguroso cuidado y en envases que son sostenibles con el medio ambiente y reciclados.

**Transporte:** ya que seremos una empresa con reparto a nivel regional, dicho transporte no será de largo trayecto favoreciendo a que el producto sea de lo más fresco posible conservando todos sus nutrientes.

## 7. VALOR DIFERENCIAL Y VENTAJAS COMPETITIVAS

Hemos elegido el “modelo de negocio Canvas” de Alexander Osterwalder, que de una forma gráfica y sencilla, permite explicar como diseñar un modelo de negocio.

Esta herramienta con distintos apartados interrelacionados cubren todos los aspectos básicos de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes, respondiendo a que es lo que se va a hacer, como lo vamos a hacer, para quien y con qué recursos.

Compuesto por 9 bloques representando cada uno de ellos la clave de un modelo de negocio.

- Compuesto por:

1) **Segmentos de clientes** (Customer segments): la base de todo negocio son los clientes y por ello representan un punto muy importante en nuestro modelo de negocio.

- Tiendas Gourmet
- Restaurantes
- Escuelas/cocineros
- Particulares

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

2) **Propuesta de valor** (Value propositions): valor es lo que el cliente percibe/recibe, con lo cual el éxito sería que el valor superara el precio (lo que paga el cliente por nuestro producto), para ello es importantísima la ventaja competitiva (costo, diferenciación, transacción).

Aceite de calidad a un precio excelente, con diferenciadas tipologías de productos para cumplir las expectativas de nuestros clientes.

3) **Canal** (Channels): canales hace referencia a como el cliente va a recibir o poder comprar nuestro producto.

Tiendas gourmet, ferias gastronómicas, internet, venta personalizada.

4) **Relación con el cliente** (Customer relationship): en cuanto a la relación con tus clientes puedes decantarte por una relación abierta o más cerrada.

La relación con el cliente quiere ser cercana.

5) **Fuentes de ingresos** (Revenue streams): A pesar de que existen diversas formas de generar ingresos, la mayoría de empresas opta casi siempre por la tradicional venta directa.

En nuestro caso se opta por una venta directa y en consecuencia se opta a su vez por una venta con intermediario en el caso de tiendas gourmet.

6) **Recursos clave** (keyresources): definiremos cada uno de los recursos que requiere la empresa para su correcto funcionamiento, ej: recursos financieros, humanos, físicos e intelectuales, etc.

Contamos con un equipo especializado y con los conocimientos suficientes para llevar a cabo todo lo referente a la producción y post producción del producto.

7) **Actividades clave** (Key activities): para poder cumplir con el cliente y satisfacer su necesidad mediante nuestro producto es clave y necesario realizar una serie de actividades clave.

Una de las que cabe destacar es la atención personalizada brindada a nuestro cliente profesional del cual posteriormente recibimos su crítica para producir un aceite a medida.

8) **Socios clave** (Key partnership): Este bloque describe la red de proveedores y partners necesarios para que el modelo de negocio funcione.

- Proveedor de envases
- Proveedor de tapones

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

- Proveedor de maquinaria

9) **Estructuras de costos** (Cost structure): Existen dos enfoques diferentes en cuanto a la estructura de costos de un negocio:

Enfoque al costo: estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo.

Enfoque al valor: Enfocado a la creación de valor. Innovación como punto clave en este enfoque.

- ✓ En el caso de nuestra empresa ambos enfoques son importantes.

En relación a los **Modelos de Negocio Canvas**

La cual es una herramienta muy importante para conocer y relacionar ambos lados del negocio, ver quienes podrán ser nuestros clientes, quienes serán nuestros proveedores, quienes nos van a ayudar en el negocio y de donde vendrán los ingresos, ver cómo está relacionado, nada puede ir por independiente.

Analizando nuestro modelo Canvas en relación a la producción de aceite encontramos:

En el primer punto analizamos los **SOCIOS CLAVE** que són: la proveedora de envases con la que hay que desarrollar el envase a nuestra medida ya que es nuestra principal estrategia, la proveedora de tapones que tiene que estar conectada con el proveedor del envase para que se haga también el tapón a medida y el proveedor de maquinaria de donde compraremos todo lo que nos hace falta para la elaboración del aceite

Continuando con el analisis el siguiente punto sería las **ACTIVIDADES CLAVE**: la producción ya que tenemos que conseguir un aceite que esté a la altura, comunicación con el cliente mediante estrategias del marketing para saber que preferencias tiene y así ajustarnos, y la venta on-line o en tiendas gourmet, para que todo el que quiera saborear nuestro aceite, lo tenga a su disposición.

En cuanto a los **RECURSOS CLAVE** encontramos que tenemos recursos financieros en los bancos que nos van a ayudar a construir la empresa, los recursos humanos en la que tenemos puesta nuestra confianza desde el principio y los recursos físicos como son los olivos que son el estandarte de nuestra empresa.

Las **PROPUESTAS DE VALOR** de nuestra empresas son: aceite de oliva de alta calidad, nuestro producto será ecológico, contaremos con una amplia variedad de producto adecuado a cada tipo de necesidad, se tratará de un producto innovador (sabores diferentes), a su vez contaremos con formatos diferentes dependiendo de las necesidades del cliente.

La **RELACIÓN CON LOS CLIENTES** será una relación cercana, ya que la venta en general es muy personalizada, atendiendo las necesidades sobre el tipo de aceite, calidad de textura y el envase. Queremos que nuestros clientes nos digan como quieren ese aceite para hacerlo especial y adaptarlo a sus recetas.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

En relación a nuestros clientes encontramos dos **SEGMENTOS DE CLIENTE** entre profesionales como son los restaurantes, las escuelas de cocina o las tiendas gourmet que serán los principales clientes, ya que son a los que pretendemos ayudar a mejorar sus recetas, y los no profesionales, que podrán comprar ya sea en las tiendas gourmet o la venta on-line.

Otro punto importante en éste analisis es **LA ESTRUCTURA DE COSTES**, que se quiere enfocar al costo porque consideramos que el coste de producir no debe ser muy elevado, ya que somos una pequeña empresa y de nueva creación, pero también lo enfocamos al valor ya que, a su vez, no debemos de regirnos a un poste ínfimo ya que nuestro valor es la calidad y por ello el costo debe de ser el más ajustado a una relación calidad – precio excelente.

Las diferentes **FUENTES DE INGRESOS** de nuestra empresa serán la venta directa mediante la venta personal y la venta on-line en nuestra página web, y la venta con intermediarios a través de las tiendas gourmet, que ayudarán también a expandir nuestro producto.

### 7. EQUIPO

Inicialmente, al ser una empresa de nueva creación, contaremos con el personal justo ya que es una empresa familiar, con poco capital y que empieza de cero, pero será un equipo de amplia experiencia en el sector. Estará dividida en los siguientes departamentos:

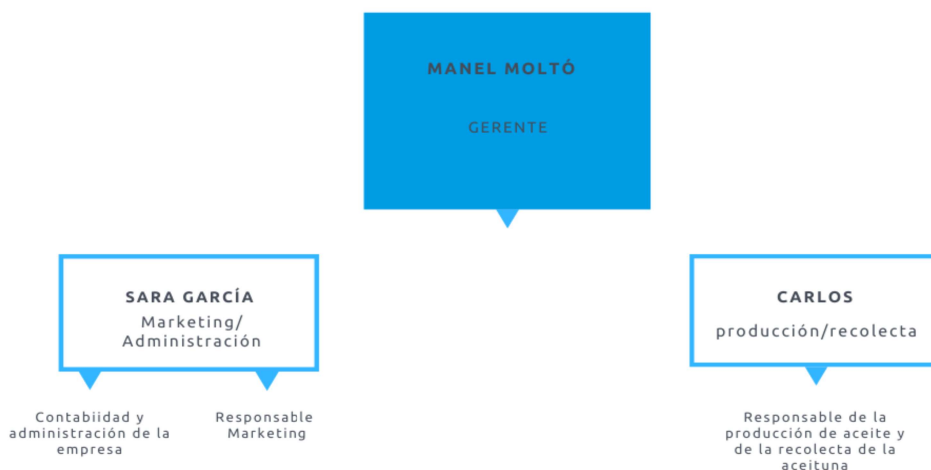


Ilustración 3. Organigrama de la empresa

Contaremos con personal subcontratado en las campañas de recogida de la oliva y cuando lo consideremos necesario según las necesidades que presente la empresa.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

- ✓ Gerente: Graduado en ciencias ambientales en la UPV de Valencia que tendrá la función de dirigir como gerente la producción, recolección, y mantenimiento de los olivos en el campo. Además se encargará de la producción, y envasado del aceite en la fábrica. Ha trabajado durante 4 años en la recolecta de la aceituna y 2 años en la Vendimia del “Celler de la Muntanya” en Muro de Alcoy.
- ✓ Marketing y administración: Graduada en Marketing y Publicidad en la UA, con un Máster en Redes Sociales, que su función será la de realizar las cuentas y revisarlas, tener buena relación con los compradores y realizar las ventas, además de la parte de marketing de la empresa. Ha trabajado en diversas empresas de Marketing donde ha trabajado para grandes empresas durante 3 años, ha estado de administrativa en 2 empresas durante un año, y lleva trabajando para una empresa de venta online durante un año.
- ✓ Agricultor: Agricultor con más de 15 años trabajando en el sector de los cuáles 6 los lleva cuidando los campos que se quieren utilizar. Será el encargado de la recolección y cuidado de los campos. También ayudará en las labores de la producción y otras en las que se necesite.

### 9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (DAFO)

El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. Nos hemos basado en las explicaciones de la web [dafo.ipyme.org](http://dafo.ipyme.org), para realizarlo.



Ilustración 4. Factores del DAFO



Ilustración 5. Estrategias del DAFO

# Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

## **Estrategia de Supervivencia:**

- Viabilidad a medio plazo: Hay una estimación del tiempo que se tardará en dar a conocer bien el producto ofrecido.
- Aprovechar ayudas ofertadas en la crisis por el COVID-19: La necesidad de remontar la economía hace que hayan muchas ofertas de ayudas para emprendedores y autónomos.
- Formación para emprendedores: Ir a cursos para emprendedores para mitigar esa inexperiencia como emprendedor.

## **Estrategias adaptativas**

- Política de comunicación: Hay que hacer una buena página web para llamar la atención.
- Aprovechar sinergias en la puesta en marcha: ya que es un producto nuevo que los clientes aún no han probado y les puede resultar interesante.

## **Estrategias defensivas**

- Formación comercial de ventas: Hay que formarse como comercial en cursos para mejorar la experiencia en ventas.

## **Estrategias ofensivas**

- Política de precios: Hay que poner precios a la altura de la calidad de nuestro aceite pero que sea lo suficientemente asequible para que podamos diferenciarnos de los competidores.
- Política de reparto: El reparto a nuestros clientes será personal y cercano para saber sus sensaciones

## **10. ASPECTOS ECONÓMICO-FINANCIEROS**

El plan económico-financiero está destinado a explicar detalladamente la situación inicial de nuestro proyecto y su previsible funcionamiento en el ámbito económico y financiero, con el fin de determinar su viabilidad económica y conseguir la supervivencia a largo plazo controlando y analizando las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez.

Para ello, podemos distinguir dos grandes grupos:

- Situación inicial: plan de inversiones y financiación inicial.



## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

ACTIVO TOTAL			
<b>Gastos de constitución y 1er establecimiento</b>		Fondos Propios	40000
		PASIVO	
		Pasivo no corriente	
		Prestámos a Largo plazo	
Gastos de constitución	1500	Financ. Nave industrial	40000
Gastos de 1er establecimiento		Financ. Furgoneta	7500
Total	1500	Financ. Maquinaria	3900
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	0		
<b>Inmovilizado material</b>		Pasivo corriente	
Terrenos	0	Póliza de crédito	6000
Construcciones	30000		
Instalaciones técnicas	1000		
Maquinaria	15000		
Mobiliario	2500		
Útiles	1200		
Equipos para procesos infor.	1200		
Elementos de transporte	15000		
<b>Activo no corriente</b>			
Tesorería	4200		
Total inmovilizado	71600		
Total reserva	25800	Total Capital	97400

Tabla 3. Activos y pasivos

- Situación de puesta en marcha: previsión cuantitativa de los términos que marcan el funcionamiento de la empresa (Ingresos y gastos, personal, existencias, cuenta de resultados, balance, etc...

- Plan de Inversión:
 

Debido a que nuestro proyecto es una ampliación de negocio de transformación (producción de aceite) de nuestro factor de cultivo de la materia prima (olivas), las sinergias nos permiten no efectuar grandes inversiones como el gran almacenaje de existencias o control de calidad de las mismas, ambas realizadas en el punto de producción.
- Las principales inversiones para el inicio de actividad serían:
  - **Nave industrial** para el almacenaje de las existencias destinadas a la producción diaria. También en ella se instalarán la maquinaria para la producción y un pequeño mobiliario para realizar funciones administrativas.
  - **Maquinaria** necesaria para producción de aceite, embotellamiento y etiquetado.
  - **Mobiliario y enseres de oficina**
  - Pequeña **furgoneta** de reparto minorista
  - **Gastos de constitución:** para gastos de notaría, registro, licencias de apertura y otros.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

### Inversiones en inmovilizado material

- a) Reforma de **nave industrial** cercana al punto de producción de 300m<sup>2</sup> : 30.000 euros
- b) Compra de **maquinaria** suficiente para nuestra producción anual (13.500 litros).  
Coste total: 7.500 euros .Se compone de:
- Molino triturador con Batidora MT450 BT200A: 3.085 euros
  - Decantadora para aceite de 100 litros: 190 euros
  - Filtradora de placas para aceite con producción 100 L/hora: 1.975 euros
  - Llenadora de botellas de 2 grifos con producción de 100 L/hora: 2.250 euros
- c) **Mobiliario y enseres de oficina:**
- Mobiliario de la nave industrial: 2.500 euros
  - Material de oficina: 1.200 euros
  - Equipos para procesos de información (2 ordenadores básicos + multifunción): 1.200 euros.
- d) Pequeña **furgoneta** de reparto: 15.000 euros
- e) Gastos de **constitución**: 1.500 euros

### CUADRO DE AMORTIZACIONES

Calcularemos las amortizaciones durante el primer año de vida de la empresa, para tener conocimiento de lo que vamos a pagar de más.

Cuadro de amortización			
	Valor de adquisición	% amortización	Cuota anual amort
Nave industrial	40000	3,00%	1200
Maquinaria	7500	12,00%	900
Equipos para procesos información	1200	20,00%	240
Elementos de transporte	7500	10,00%	750
TOTAL AMORT			3090

Tabla 4. Cuadro de amortizaciones

Viendo la tabla 4, vemos que pagamos 3090€ al año de mas por nuestras financiaciones, que sale a unos 257,50€ al mes. Esto solo sería de momento el primer año porque si funciona bien se iría adelantando pagos y así se bajaría la cuota cada mes.

# Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

## CUADRO DE COSTES FINANCIACIÓN

Costes financieros					
	Valor	Tipo de interés	Coste financiero	Amort. Préstamo	Cuota préstamo
Financ. Nave industrial	40000	5,00%	2000	1200	3200
Financ. Furgoneta	7500	7,00%	525	900	1425
Financ. Maquinaria	7500	4,00%	300	250	550
Póliza de crédito	6000 (saldo medio 4000)	8,00%	320		320
Otros gastos (póliza y préstamo hip.)			390		390
<b>TOTAL COSTE FINANCIACIÓN</b>					<b>5885</b>

Tabla 5 Cuadro de costes

Ahora vemos la tabla 5 donde tenemos el total de las financiaciones y lo que pagaríamos el primer año por todas ellas, que sería 5885€ al año, lo que sale a 490,42€ al mes, unido al alquiler de la nave industrial que serían 400€, nos costaría 890,42€ al mes. Como se puede ver no es una cuota que resulte muy alta, gracias a que la inversión inicial de los fondos propios es bastante alta y nos permite coger unos préstamos con una cuota asumible, porque solo se financia la mitad del coste de los préstamos.

## 11. CONCLUSIONES

### Oportunidades

No hay dudas de que hay que apostar por la marca Ca Segura S.L. Porque hay que aprovechar las siguientes oportunidades:

- **Mercado amplio:** El aceite de oliva ecológico está en pleno auge y más si es de calidad. La gente empieza a estar más concienciada en el Medio Ambiente y eso se traduce en comprar más productos ecológicos
- **Compras por internet:** Cada vez se está extendiendo más las compras por internet y eso se produce en que la mayoría de empresas ya cuentan con sus propias páginas web.

### Riesgos

Como cualquier empresa y más siendo de nueva creación siempre van a existir riesgos y por eso se tienen que tener en cuenta para que así el impacto no sea grave y poder prevenirlo. Estos son los posibles riesgos:

- **Riesgo financiero:** Con baja probabilidad y alto impacto, podría ocurrir que los compradores se retrasasen en sus pagos y que incluso algunos no alcanzasen a realizarlo. Esto podría suponer un peligro para nuestras necesidades operativas, los gastos de gestión y las pérdidas del tiempo empleado.

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

- **Riesgo legislativo:** es un riesgo de baja probabilidad, pero de alto impacto, ya que podría darse el hecho de que algunos de los costes fijos de la empresa y los impuestos de venta, como puedan ser la tarifa de autónomos y el IVA, aumenten y nos obliguen a una subida de los precios de nuestra prestación de servicios.
- **Riesgos humanos:** en este apartado puede surgir un riesgo, de baja probabilidad y de bajo impacto, en el que las capacidades de negociación de nuestro equipo humano no alcancen, al menos por el momento, los requisitos necesarios para el contacto directo con empresas de alto valor comercial para nuestra compañía.
- **Riesgos de competencia:** también podría suceder, con una alta probabilidad y un alto impacto, que las empresas que aún no venden aceite de oliva ecológico, se dediquen también a cambiar su forma de cuidar los olivos para que sean ecológicos.

### Puntos fuertes

Nuestra empresa tiene ciertas ventajas competitivas que nos pueden posicionar en una buena situación en el mercado, y son:

- **Profesionales:** nuestros conocimientos y experiencia dentro de la olivicultura y nuestra comprensión de los valores ambientales se convertirán en una garantía de satisfacción de las necesidades reclamadas por los nuestros clientes.
- **Atención personal:** el hecho de ser un equipo humano constituido únicamente por dos personas nos da la capacidad de conocer y colaborar con nuestros clientes personalmente.
- **Cuidadosos con el medio ambiente:** Como nuestro pensamiento es que hay que cuidar el medio ambiente ya que es el que hace que podamos hacer nuestro aceite, pensamos que todo proceso que hacemos en la empresa es para mantener el medio ambiente sano.

### Seguridad

Desde nuestro equipo hay la confianza de que la inversión a nuestro negocio es segura gracias a las siguientes premisas:

- **Amplia demanda en el mercado:** Como ya hemos comentado en el TFG, hay mucha demanda de aceite de oliva ecológico y creemos que hay sitio para que nuestra empresa se haga un nombre en ese mercado.

---

## Modelo de negocio: Aceites Ca Segura S.L

---

- **Posibilidad de ampliar la producción:** Una empresa de aceite siempre va a tener la capacidad de ampliar su producción, bien ampliando la cantidad de olivos en los campos porque no están al 100% de su capacidad, o bien consiguiendo socios que se unan a la empresa para vender su aceituna a nuestra empresa, siempre y cuando cumplan con los requisitos de ecológico.

### En definitiva

Así pues, después de todo lo expuesto, creemos que nuestra empresa tiene una gran viabilidad para ser creada y meterse de lleno en el mercado tan competitivo del aceite con gran proyección.

## 12. REFERENCIAS

Ignacio Castro Abancéns & José Ignacio Rufino Rus (2010) *Creación de empresas para emprendedores*.

ACEITUNO, Pedro Aceituno (2017) *Creación y gestión de empresas*.

OSTERWALDER, Alexander & Yves Pigneur (2011) *Generación de modelos de negocio*.

KAWASAKI, Guy (2004) *El arte de empezar*

Francisco José González Domínguez (2012) *Creación de empresas: Guía del emprendedor*.

Antonio Madrid Vicente (2016), *El Aceite de Oliva. Tecnología, Análisis sensorial y denominación de origen*.

### REFERENCIAS WEB

<https://psicologiaymente.com/nutricion/beneficios-propiedades-aceite-de-oliva>

<https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>

<https://www.masquenegocio.com/2018/08/13/curva-valor/>

<https://dafo.ipyme.org/Home>

<http://gastroguiaalicante.com/las-almazaras-de-la-provincia-fabricas-de-oro-liquido>

<https://www.coosur.com/que-es-el-aceite-ecologico/>

<https://www.competitividadyestrategia.com/curva-de-valor.html>