



Universidad de
Concepción del
Uruguay



Centro Regional Guaqueguaychú
Licenciatura en Comercio Internacional

Línea de producción de aceite de oliva para Brasil

Teoría y práctica de la evaluación de proyectos

Alumna: Kihn, Katia Agustina

Profesor: Falcón, Gustavo

2023

ÍNDICE

| | | |
|-------|---|----|
| I. | INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| II. | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO..... | 4 |
| | 1. Concepto y clasificación..... | 4 |
| | 2. Proceso de producción..... | 4 |
| | 3. Beneficios..... | 6 |
| | 4. Producción alrededor del mundo..... | 7 |
| | 5. Países líderes en la industria olivícola..... | 8 |
| | 6. Principales países consumidores..... | 9 |
| III. | LA POSTA DEL OLIVO..... | 10 |
| | 1. Acerca de la marca..... | 10 |
| | 2. Descripción del proceso..... | 11 |
| | 3. Variedades de aceituna..... | 13 |
| | 4. Presentaciones..... | 14 |
| | 5. Información nutricional..... | 15 |
| | 6. Posición arancelaria (NCM)..... | 16 |
| | 7. Identificación Geográfica..... | 16 |
| IV. | PROYECTO DE INVERSIÓN..... | 17 |
| | 1. Máquina para aceite de oliva modelo DB-OLIO-380..... | 17 |
| | 2. Presupuesto..... | 18 |
| V. | MERCADO META..... | 19 |
| | 1. Investigación de mercado..... | 19 |
| | 2. Matriz FODA..... | 27 |
| | 3. Matriz de atractividad..... | 28 |
| VI. | MARKETING MIX..... | 30 |
| | 1. Producto..... | 30 |
| | 2. Precio..... | 30 |
| | 3. Plaza..... | 31 |
| | 4. Promoción..... | 31 |
| VII. | PLAN DE EXPORTACIÓN..... | 32 |
| | 1. Importador en destino..... | 32 |
| | 2. Documentación requerida..... | 32 |
| | 3. Forma de pago..... | 32 |
| | 4. Condición de venta..... | 33 |
| | 5. Operación logística..... | 33 |
| | 6. Palletizado..... | 33 |
| | 7. Costo de exportación..... | 34 |
| | 8. Proyección financiera..... | 36 |
| VIII. | CONCLUSIÓN..... | 39 |
| IX. | FUENTES..... | 40 |

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, realizado para la cátedra “Teoría y Práctica de la Evaluación de Proyectos” de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad de Concepción del Uruguay, se desarrollará un caso ficticio de inversión y exportación.

El mismo trata en detalle a la industria del aceite de oliva, teniendo en cuenta las características más importantes del producto, su clasificación, el proceso productivo, los beneficios que trae aparejado su consumo y la producción que se da alrededor del mundo.

Para realizar el proyecto de inversión y exportación, se tomará como referencia la marca “La Posta del Olivo” de la reconocida empresa RPB S.A., firma que tiene una amplia trayectoria en la ciudad de Gualeguaychú, Entre Ríos, y cuya producción se realiza en la ciudad de Maipú, ubicada en la provincia de Mendoza, Argentina. El aceite de esta marca presenta importantes cualidades en cuanto a calidad y prestigio, lo cual lo hace interesante para realizar el presente trabajo. En lo que respecta al producto de dicha firma, se detalla, por ejemplo, las variedades de aceituna que se cosecha en sus plantaciones, el proceso productivo que se lleva a cabo en su fábrica, las presentaciones en sus diferentes formatos, el etiquetado y la información nutricional, puntos muy importantes para describir a fondo la mercadería objeto de exportación.

Por un lado, en lo que respecta al proyecto de inversión, se pretende realizar una innovación en bienes de capital con el objetivo de renovar la maquinaria utilizada en el proceso de producción y así añadir valor al producto. Este puede ser financiado mediante capitales propios de la empresa o con la adquisición de un préstamo, es decir, con capitales externos a la empresa.

Por otro lado, en cuanto al plan de exportación, se ha tomado como mercado meta a la República Federativa de Brasil, con la finalidad de estrechar lazos y/o relaciones comerciales favorables con dicho país a largo plazo. Esto último ha sido resultado de una amplia, minuciosa y detallada investigación de dicho mercado para determinar su factibilidad. Además, se han elaborado matrices, se ha determinado el Marketing Mix y el costo de exportación, todo esto adaptado al mercado que se pretende llegar y que conlleva realizar una operación de exportación de esta magnitud.

Finalmente, se puede decir que el objetivo de este trabajo es analizar la conveniencia de realizar una inversión en maquinaria y la exportación de una línea de producción a un nuevo mercado. Esto se determinará mediante la correspondiente proyección financiera, teniendo en cuenta el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recupero Ordinario (PRO), con una visión futura de cinco años.

III. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1. Concepto y clasificación

El aceite de oliva proviene de la oliva o aceituna, el fruto del olivo. En el siglo II a.C., los romanos extendieron su cultivo por todo el Mediterráneo, haciendo posible hoy en día su producción y comercialización en todo el mundo. Este producto es rico en nutrientes como vitamina E, betacaroteno y ácidos grasos monoinsaturados. Sin embargo, cabe destacar que no todos los aceites de oliva son iguales en cuanto a nutrientes, elaboración, grado de acidez, índice de peróxidos, absorción del aceite en el ultravioleta y características organolépticas (tales como el sabor, color y olor) que se analizan mediante catas, por ello podemos nombrar cuatro tipos diferentes:

- *Aceite de Oliva:* Está compuesto exclusivamente por mezclas de aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes. Posee un grado de acidez mayor al 1%.
- *Aceite de Oliva Refinado:* Es obtenido a partir de aceites de oliva vírgenes sometidos a un proceso de refinado. Posee un grado de acidez mayor al 0,3% debido al proceso de neutralización.
- *Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra:* Extraídos por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos que permitan obtener el "zumo" de la aceituna de forma natural. La diferencia es que el aceite de oliva virgen tiene un grado de acidez mayor al 2%, mientras que el virgen extra mayor al 0,8% y no debe presentar ningún defecto organoléptico.

La variable Virgen Extra es llamada así porque a lo largo de su proceso no se añade ningún otro componente (como colorantes o conservantes) que puedan alterar su sabor, propiedades o pureza. El 100% de sus grasas son monoinsaturadas e insaturadas, por lo que no son perjudiciales para la salud y no contribuyen al aumento del colesterol. Además, contiene ácidos grasos del tipo omega 3, los cuales no son producidos por nuestro cuerpo; también posee polifenoles, vitamina E y un compuesto llamado oleocanthal, únicamente presente en el aceite de oliva Virgen Extra. En este tipo de aceite es en el que nos vamos a enfocar para desarrollar el presente trabajo.

2. Proceso de producción:

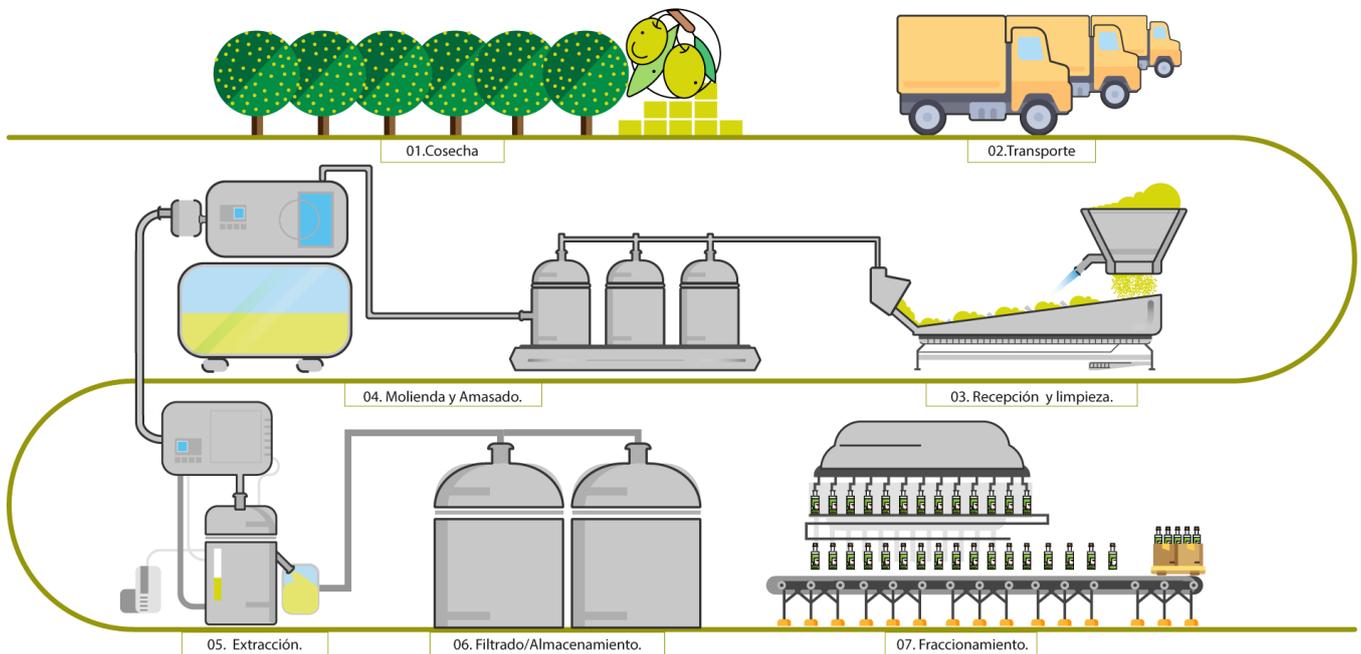
El proceso de elaboración del aceite de oliva Virgen Extra abarca desde la cosecha de las aceitunas hasta su correspondiente envasado. Consta de siete pasos que se detallan a continuación:

1. *Cosecha:* Mediante diversos análisis físicos y químicos se determina el momento óptimo de cosecha (justo cuando llega a su maduración correcta) para su posterior procesamiento. En principio, deben colocarse unos mantones debajo del olivo para que el fruto caiga en ellos; luego las aceitunas se recolectan de forma manual o mecánica dependiendo del tipo de cultivo, variedad, sistema de conducción del olivar, etc.
2. *Transporte:* Inmediatamente después de la cosecha, las aceitunas se transportan en cajas o bines a la almazara o planta de extracción. Para lograr un excelente

aceite de oliva Extra Virgen, la aceituna se procesa dentro de las 24 horas de cosecha para así conservar todas las propiedades que contiene el fruto.

3. *Recepción y limpieza:* Una vez que la aceituna llega a la almazara, se debe limpiar. Primeramente, mediante una corriente de aire se eliminan los elementos más livianos, como pueden ser hojas y tallos. Luego de esto se procede a "lavar" la aceituna para retirar restos de tierra y cualquier otro elemento que haya podido quedar adherido a ella.
4. *Molienda y amasado:* En la etapa de molienda, la aceituna se muele a través de un molino de martillos que rompe los tejidos vegetales, desgarrar la pulpa y rompe el carozo. De esta manera, se obtiene una pasta que luego será amasada. Por otra parte, en el proceso de amasado se busca favorecer la separación del aceite del resto de la pasta. Para ello, la pasta que se encuentra en las amasadoras se somete a la acción continua del termo/batido, a una temperatura promedio de 30°C durante un determinado tiempo.
5. *Extracción:* Luego del amasado, se procede a separar el aceite del resto de los componentes. Es entonces cuando la pasta de aceituna se debe someter a la acción de la fuerza centrífuga (decanter) que debido a las diferencias de densidades entre los componentes, logra separar el aceite del resto de los elementos. A partir de aquí, ya se puede disfrutar del alimento.
6. *Filtrado/almacenamiento:* El aceite obtenido contiene aún impurezas sólidas y algo de humedad, es por eso que luego pasa a un sistema de filtrado. Posteriormente, se almacena en tanques de acero inoxidable, sin contacto con el oxígeno y a temperaturas suaves y constantes.
7. *Fraccionamiento:* Una vez efectuados los cortes entre los aceites y obtenidos los distintos blends, se procede al fraccionamiento en los variados tipos de envases y medidas. Se colocan las etiquetas correspondientes a cada tipo de aceite y queda listo para su distribución y comercialización.

La siguiente imagen, a modo de resumen, permite tener una idea clara y gráfica del procedimiento.



Fuente: <https://agroaceitunera.com.ar/>

3. Beneficios:

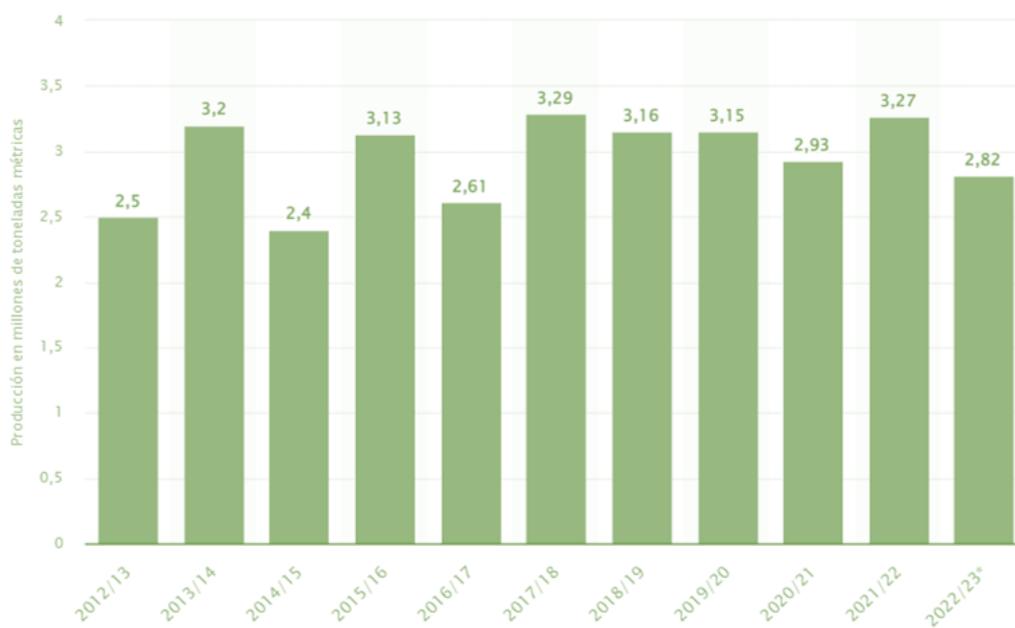
- *Ayuda a perder peso:* Es un alimento que puede incluirse dentro de una dieta para bajar de peso, ya que contiene grasas saludables.
- *Alivia inflamaciones leves:* Por sus contenidos de oleocanthal, podría ayudar a reducir dolores asociados con las articulaciones y los músculos.
- *Prevenir el deterioro mental:* Diferentes estudios apuntan a los compuestos fenólicos como agente protector contra algunos tipos de demencia.
- *Propiedades anticancerígenas:* Existe la hipótesis de que el alto contenido de ácido oleico podría reducir el riesgo de padecer algunos tipos de cáncer.
- *Buen aliado contra la diabetes:* Según un estudio de la revista "Diabetes Care", cualquier dieta mediterránea que incluya este alimento es capaz de reducir los casos de diabetes tipo II hasta en un 50% debido a que contiene grasas saludables que podrían ayudar a regular los niveles de azúcar en la sangre y la producción de insulina.
- *Mejora la respuesta inmune:* Es un alimento rico en antioxidantes y otros nutrientes esenciales que pueden ayudar a reforzar la actividad del sistema inmunitario.
- *Ayuda a controlar la presión arterial:* Por su contenido de antioxidantes, grasas saludables y compuestos fenólicos el consumo regular ayuda a mejorar la salud del sistema cardiovascular y, por lo tanto, podría ayudar a regular la presión arterial diastólica y sistólica.
- *Regula el colesterol:* Las grasas monoinsaturadas que contiene aumentan los niveles del colesterol bueno y moderan los del malo.

- *Cuidado de la salud capilar:* Las grasas saludables y nutrientes que posee también se han aprovechado para mejorar y mantener la salud capilar. Por ello, se elaboran diversos productos como champús y cremas para peinar con este alimento.
- *Humecta la piel de forma natural:* Se suele decir que uno de los mejores humectantes naturales para la piel es el aceite de oliva.

4. Producción alrededor del mundo:

Actualmente el aceite de oliva se produce en, al menos, treinta y dos países y se consume prácticamente en todo el mundo. Sin embargo, aproximadamente sólo diez países generan la totalidad de la producción mundial y la mayoría de ellos están ubicados en el arco del Mar Mediterráneo. La producción actual oscila entre 2,8 y 3,2 millones de toneladas anuales, según datos aportados por el Consejo Oleícola Internacional.

El siguiente gráfico muestra la variación de la producción mundial en millones de toneladas métricas, desde el año 2012 hasta la actualidad. En la campaña 2022/2023 se produjo un decrecimiento de unas 500.000 toneladas con respecto al volumen de esta clase de aceite producido durante la campaña anterior.

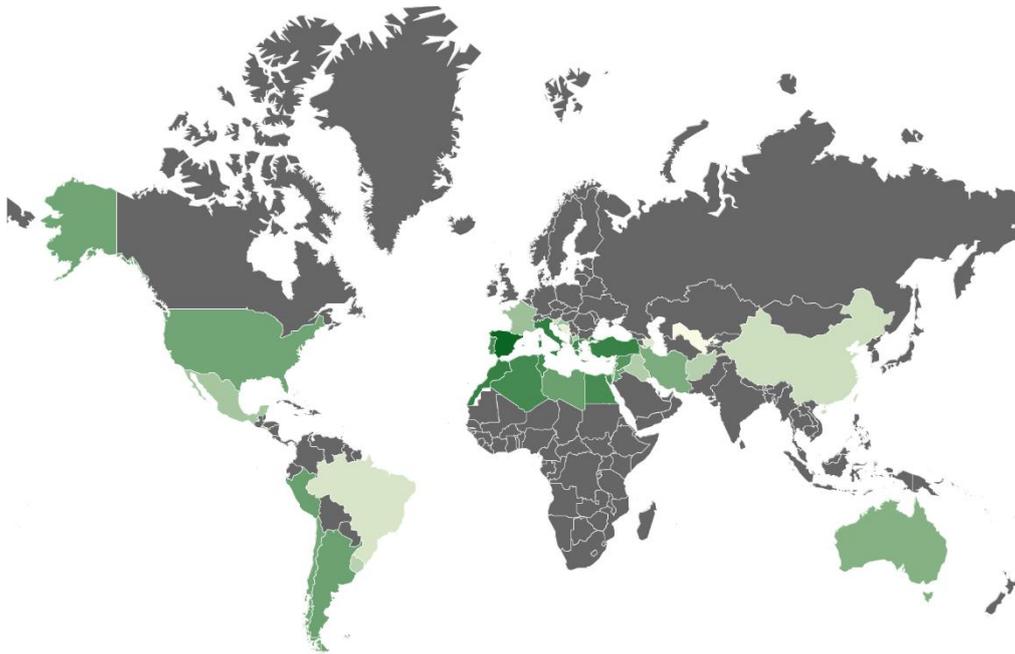


Fuente: <https://es.statista.com/>

España se sitúa al frente del ranking mundial produciendo, aproximadamente, el 40% del total de la producción mundial y el 44% de la producción de la Unión Europea. Otros dos países europeos ubicados en el Mar Mediterráneo, Italia y Grecia, se sitúan en las restantes posiciones con cifras de 180-450 mil toneladas y 100-230 mil toneladas de aceite de oliva generadas anualmente. El cuarto puesto lo ocupa Portugal con 70-120 toneladas por año. Dentro de la lista de los diez mayores consumidores de aceite de oliva del mundo, se encuentran también, Turquía, Siria, Marruecos, Argelia y Chile. Argentina, por su parte, se encuentra a partir del décimo puesto.

Por continentes, la mayoría de la superficie de olivar se encuentra en Europa (60%), seguida por África (27%), Asia (10%), América (2%) y Oceanía (menos del 1%). En cuanto a expansión, los mayores crecimientos relativos se han producido en América (más del 46%, principalmente por el crecimiento de Chile y Argentina) y Oceanía (casi 29%, por la aportación australiana).

En la siguiente imagen se muestran los países del mundo que, dadas las condiciones aptas del suelo y el clima propios de cada uno de ellos, poseen plantaciones de olivares y producción de aceite de oliva. En las escalas de colores, se representan en tonos verdes más claros los países con menor producción y en tonos más oscuros los países líderes de la industria.



Fuente: <https://www.atlasbig.com/>

5. Países líderes en la industria olivícola

- *España*: Este país lidera con gran diferencia la producción mundial de aceite de oliva, estadísticamente 1 de cada 2 litros que hay en el mercado son de origen español. Sin embargo, España no siempre lidera grandes campañas de publicidad y es común ver que las marcas españolas no suponen el mayor número de referencias en el lineal.

España produce una media de 1,2 millones de toneladas (1-1,8 millones ton/año) y tiene un consumo interno de aproximadamente 400.000 toneladas anuales; por lo tanto, al menos 800.000 toneladas han de ser exportadas para comercializar el total.

Al haber una gran acumulación de la oferta y falta de estrategias de comercialización adecuadas a tal volumen, gran cantidad de producto a granel a terceros (sobre todo Italia), posteriormente los envasan y venden bajo marcas

propias, con la consecuente pérdida de valor añadido y de posicionamiento de marca y país.

- *Italia:* En contraposición, el 2º mayor productor del mundo tiene una producción que raramente supera las 500.000 toneladas anuales y, sin embargo, presenta un consumo interno de 600.000 toneladas/año y una exportación de no menos de 300-400.000 toneladas/año con lo cual necesita volúmenes cercanos a 1 millón de toneladas.

En este caso, Italia además de ser productor también es un gran importador de aceite de oliva, principalmente de España que por cercanía, tradición (desde el imperio romano) y volumen es el proveedor más habitual, seguido de Túnez por similares razones.

Además, Italia dispone de gran capacidad de comercialización debido a la buena estrategia de marketing y posicionamiento internacional de sus productos alimentarios.

- *Grecia:* El país heleno ha sido uno de los tres grandes productores del mundo desde siempre y el cultivo está muy desarrollado en el país. Sin embargo, los olivares al igual que en Italia, están en zonas montañosas y poco productivas. Su producción total está estabilizada o incluso en declive desde los años 90. Túnez en ocasiones supera a Grecia en producción total, relevándolo al 4º puesto. Su producción, con una media de 230.000 toneladas/año, supone que el consumo interno está satisfecho y en años de mayor producción generan algunos excedentes que exportan.

Cabe indicar, que Grecia es el mayor consumidor per cápita del mundo con 23 L/Persona/año de aceite de oliva, muy por encima de los 15L/Persona/año en Italia o 12L/Persona/año en España. Por lo tanto, podríamos definir a Grecia como un país auto consumidor de sus aceites.

6. Principales países consumidores

A este análisis lo podemos dividir en dos partes: por un lado, aquellos países pertenecientes a la Unión Europea (que, además de ser grandes productores de la industria, también lideran el consumo de aceite de oliva), y aquellos países que se encuentran fuera de la Unión Europea.

- **Dentro de la UE:** La UE produce la mayor cantidad de aceite de oliva del mundo con, aproximadamente, 1,8 - 2,2 millones de toneladas/año y un consumo de 1,5 millones de toneladas anuales en el total de la UE.

No olvidemos que, no solo los mayores países productores consumen, sino toda la UE es consumidora en mayor o menor medida y mucha producción queda en el mercado intracomunitario para satisfacer la demanda.

Podemos decir que Italia y España son los mayores consumidores del mundo en volumen, con unas 600.000 y 400.000 toneladas/año respectivamente. Seguidos de Grecia con 230.000 ton/año, Francia 111.000 ton/año, Alemania 61.000 Ton/año y Reino unido con 55.000 ton/año.

- **Fuera de la UE:** La situación podemos analizarla en dos bandos:

Consumo per cápita: Los mayores consumidores per cápita están obviamente en el mediterráneo, países árabes y de oriente próximo, cuya tradición alimentaria conlleva un uso del aceite de oliva virgen extra en la cocina como ingrediente principal.

Consumo total: Países lejanos al mediterráneo comienzan a consumir más y el consumo total (no per cápita) ya es liderado por otros países de fuera de la zona mediterránea. Como ejemplo podemos nombrar:

- Estados Unidos importa/consume unas 300.000 toneladas/año.
- Brasil importa/consume unas 60.000 toneladas/año.
- Japón importa/consume unas 55.000 toneladas/año.
- China importa/consume unas 40.000 toneladas/año.
- Canadá importa/consume unas 39.000 toneladas/año.
- Rusia importa/consume unas 20.000 toneladas/año.

III. LA POSTA DEL OLIVO

1. Acerca de la marca

La marca “La Posta del Olivo” pertenece a la compañía RPB S.A., la cual fue fundada en el año 1959 por Rufino Pablo Baggio en la ciudad de Gualeguaychú, Entre Ríos. El aceite de oliva producido por dicha firma cuenta con una calidad excepcional y sabor único, constituye un producto de un exhaustivo trabajo al momento de la molienda y extracción de la aceituna. El proceso es físico, sin aditivos químicos y está cuidadosamente supervisado en todo momento. El sistema utilizado es continuo, debido a que la centrífuga no para de ser alimentada por uno de sus extremos y por el opuesto sale el aceite y los subproductos.

Este aceite es de la categoría Virgen Extra, ya que la acidez expresada en ácido oleico al momento del envasado y durante la extracción de aceite no supera el 0,40% grs/L (según Normas COI la acidez máxima para aceite de oliva virgen extra es de 0,80% grs/L). El mismo se produce en la ciudad de Maipú, provincia de Mendoza, en donde la empresa cuenta con instalaciones en varias ciudades y, además del aceite, también se realiza la producción propia de distintos tipos de uvas para vinos. Ambos productos están destinados para el consumo del mercado doméstico y para la exportación a numerosos países en los que la firma está presente alrededor del mundo. Es un producto libre de gluten, sin T.A.C.C., lo que lo hace apto para el consumo de personas celíacas. A su vez, no contiene derivados de origen animal, por lo que también es apto para el consumo de personas vegetarianas y veganas.

Respecto de los índices de peróxido, al momento de envasado y durante la extracción no superan los 12 miliequivalentes de oxígeno por kilogramo teniendo como referencia normas COI (Consejo oleícola internacional).

El rendimiento de extracción depende de las diferentes etapas de madurez, teniendo como comienzo una etapa verde donde se obtiene un rendimiento del 12% de materia grasa y

un aceite en su máxima calidad. La próxima etapa es el envero, el comienzo de maduración del fruto y que ayuda a aumentar el rendimiento graso a un 15% a valores medios de aromas y frutado del aceite. La etapa final es la de maduración en donde se obtiene aceites de menor expresión en cuanto a aroma y sabor, pero en donde también se obtiene mayor rendimiento, que ronda del 17 al 18% de materia grasa en el fruto. En el proceso de extracción realizado por la empresa, las aceitunas verdes y de envero es el elegido para obtener aceites equilibrados en picor y amargo. Con frutado característico, color amarillo verdoso, y envase transparente especialmente elegido, La Posta del Olivo, expresa toda su elegancia y equilibrio de un aceite de buena calidad.

Por otro lado, y a modo de información adicional, este producto ha destacado en el año 2022 ganando el prestigio del reconocimiento a su calidad con dos medallas de oro, una de ellas en el Concurso Internacional de Aceites de Oliva Virgen Extra "Cuyoliva" y la otra en el Concurso Internacional de Aceite de Oliva "Olivinus".



Fuente: <http://www.rpbwines.com.ar/>

2. Descripción del proceso

A continuación se describen las distintas etapas que son llevadas a cabo en la planta olivícola de RPB S.A. para elaborar y obtener su producto.

1. *Recolección de la aceituna:* Las aceitunas se recolectan de los olivares a finales de otoño o comienzos de invierno y se escoge el tiempo en el que tienen su máximo nivel de ácidos grasos en la pulpa de la oliva. El contenido en polifenoles cambia a lo largo de la maduración y sus variaciones inciden sobre las características sensoriales de los aceites.

En zonas muy frías, como donde se encuentra la almazara de la empresa, se recomienda recoger el fruto antes de que aparezcan las primeras heladas ya que provocan pérdida de atributos en el aceite obtenido.

Por otro lado, el transporte se realiza dentro de las 24 a 48 horas de cosechado.

2. *Lavado*: El lavado del fruto se realiza antes del ingreso a la zona de molienda. En este paso se efectúa el control de objetos extraños y el control de defectos en la fruta. En este último caso, se elimina de la línea de lavado para que no ingrese en la molienda; esta tarea es realizada por los visoristas.

3. *Molienda*: Actualmente la almazara de la empresa cuenta con un molino de martillos de eje horizontal. Se introduce la aceituna de forma automatizada y esta recibe el impacto de los martillos metálicos que giran a gran velocidad.

La criba del molino cuenta con un diámetro de las perforaciones de 4 a 5 mm que cambia dependiendo de la época de molienda. Cuando las frutas llegan a la criba, pasan por estas perforaciones y siguen dentro del molino hasta que se termina de moler por completo. Así se forma la pasta que se utiliza en la extracción que posteriormente se envía a la amasadora.

4. *Batido/amasado*: Una vez obtenida la pasta por molienda, esta sigue su recorrido a la amasadora en donde se realiza el batido o amasado. El objetivo es extraer el aceite de las células y que este vaya creando gotas de mayor tamaño por agregación.

Las batidoras tienen unas palas que giran de manera lenta pero continua y mueven la pasta en unos recipientes semicilíndricos. La duración del batido es de entre 20 a 40 minutos. Las batidoras tienen una camisa por la que se puede hacer circular agua caliente que calienta la masa batida y lo que facilita la extracción del aceite. Se recomienda trabajar a temperaturas de 25-30°C en la masa, teniendo en cuenta que la norma impone un máximo de 32°C. La temperatura es la necesaria para facilitar la extracción del aceite, disminuir su viscosidad y favorecer la formación de la fase oleosa. Temperaturas más elevadas son perjudiciales para obtener las cualidades requeridas.

La duración del batido debe ser suficiente para conseguir el mayor porcentaje de aceite suelto, pero no excesivamente largo. Si se aumenta en exceso el tiempo de batido se provoca una disminución de polifenoles, de la estabilidad, aumentando la intensidad del color, e incluso aparecen olores anómalos por excesivo tiempo de contacto del aceite con el agua de vegetación.

5. *Separación*: Una vez batida la pasta, se centrifuga por medio de decanter o centrífuga horizontal, sin añadir productos químicos ni calor.

Gracias a la distinta densidad de los líquidos, los productos extraídos se separan en niveles, quedando en la parte exterior de la centrífuga los más pesados (agua y orujo) y, hacia el centro, los menos pesados (aceite). De esta manera se separa toda la pasta en tres fases (aceite, alpechín y orujo). El alpechín es el agua de vegetación que contenía la aceituna y agua agregada al sistema que se usa como combustible, por su alto poder calorífico. El orujo son los restos sólidos.

6. *Centrifugado*: El paso de centrifugación consta de un equipo con dos centrífugas: la de la izquierda que retira las partículas de sólidos que pueda tener el aceite proveniente del decanter; por otro lado, la de la derecha recupera el aceite que

quedó en el alpechín. Esto se realiza para que el aceite llegue lo más limpio posible a los tanques de decantación y depósito.

7. *Tanques de decantación y depósito:* En estos tanques se deposita el aceite para su enfriamiento a temperatura ambiente y se analiza la acidez y peróxido. Además se realiza el primer desborre antes de cumplir las 24 horas de estacionamiento. También se realiza un análisis organoléptico para ser enviado a los tanques de depósito, teniendo en cuenta las características del aceite obtenido.

En los tanques de depósito, el aceite se mantiene en una inerte con gas de Nitrógeno para su conservación. Luego se realiza la decantación final y posterior filtrado antes de proceder con el envasado.

8. *Filtrado:* El filtrado del aceite se realiza antes de enviarlo a la línea de envasado. El proceso de filtración se realiza con placas de celulosa, ya que estas tienen poca retención de aromas y sabores que son características básicas para determinar organolépticamente la calidad del aceite Virgen Extra.

Cada vez que se comienza un filtrado se cambian las placas de celulosa por unas nuevas, controlando la brillantez y color del aceite terminado. Luego se controla nuevamente, por medio de análisis, la acidez y peróxido y así proceder al llenado de botella.

9. *Invasado:* En el comienzo del llenado de las botellas se realiza control de línea como limpieza previa, luego de controlar todo el funcionamiento correcto de la línea se procede a llenar 18 botellas y, a continuación, se procede a controlar volumen de las mismas, cerrado de tapas, posición de etiquetas y cápsula.

Luego, si todos los controles dan correctamente, se da la orden de producir en línea, así igualmente se realizan cada una hora todos los controles antes mencionados y se realiza también el control de la caja terminada.

Todos los controles son realizados bajo las Normas ISO 9001: 2015. Se registra en planillas para su evaluación en caso de mejoras y de aparecer algún defecto en la orden producida.

Con respecto a la extracción del aceite de oliva, todos los parámetros de trabajo se realizan bajo las Normas COI (Consejo Oleícola Internacional) y en donde se establece los límites de acidez máxima de la categoría Virgen Extra y característica organoléptica.

Se respaldan los análisis de la planta con el de un organismo oficial, en nuestro caso el INTI.

3. Variedades de aceituna

Las principales variedades que se utilizan para la extracción en la almazara de la fábrica de la empresa son:

- *Farga:* Variedad de aceituna de tamaño y peso medio, forma alargada y ligeramente asimétrica. Su color es negro al madurar. Produce un aceite de buena calidad, de aroma afrutado y notas amargas e incluso picantes. En ocasiones, se comercializa como “aceite milenario” y con precios muy altos, pues la farga es probablemente la más antigua y más longeva de las aceitunas que se cultivan en el mundo.

- *Empeltre*: Este tipo de aceituna es de peso medio y de color negro azabache. Tiene forma alargada y asimétrica, ligeramente curvada. Se utiliza sobre todo para la extracción de un aceite suave, de sabor afrutado y de tonos amarillentos. En menor proporción, se sirve como aceituna de mesa.
- *Arbequina*: Variedad de aceituna que presenta una gran adaptabilidad a las nuevas técnicas de producción de aceites. El fruto es esférico, simétrico y de poco peso, con lenticelas pequeñas y escasas. Es una variedad resistente a suelos salinos y fríos, de gran productividad, muy rica en aceite de calidad. Da lugar a aceites dulces, con intensidades bajas de amargo y picante, y con una estabilidad baja.
- *Frantoio*: Destinada a la producción de aceite de oliva, es una variedad temprana que presenta unas características organolépticas muy aromáticas, afrutadas, y con ligero amargo y picante de guindilla.

4. Presentaciones

El producto posee dos presentaciones en botellas de vidrio de 500 y 250 mililitros.



En cuanto a la etiqueta original del envase, tomando como referencia la presentación de 500ml, podemos ver en la siguiente imagen que presenta un particular y fino diseño; además brinda detallada información del producto a consumir como, por ejemplo, diferentes recomendaciones para su correcta conservación, el origen y la información nutricional, todo esto en dos idiomas: español e inglés.



Fuente: Aportado por RPB S.A.

5. Información nutricional

Las cantidades se basan en una porción de 13 mililitros (una cucharada de sopa).

| Cantidad por porción | | % VD (*) |
|-------------------------|-------------------|----------|
| Valor energético | 108 kcal = 454 kJ | 5 |
| Carbohidratos | 0 g | 0 |
| Proteínas | 0,0 g | 0 |
| Grasas totales | 12 g | 22 |

| | | |
|--------------------------|-------|---|
| Grasas saturadas | 1,7 g | 8 |
| Grasas trans | 0,0 g | - |
| Fibra alimentaria | 0,0 g | 0 |
| Sodio | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia; extraído de <https://www.baggio.com.ar/>

(*) % Valores diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

6. Posición arancelaria (NCM)

La Nomenclatura Común del Mercosur está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercadería y permite individualizar y clasificar a las mercaderías comerciadas entre los Estados Parte del MERCOSUR y entre estos y el resto del mundo. La posición arancelaria correspondiente a este producto es la siguiente:

| NCM | DESCRIPCIÓN |
|-------------|---|
| 1509 | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. |
| 1509.10.00 | - Virgen. |

Fuente: Elaboración propia; extraído de <https://www.promendoza.com/>

7. Identificación Geográfica

Una "Identificación Geográfica" es una marca que refiere a un lugar para indicar el origen y la calidad específica de un producto. Permite diferenciar productos ligados a su origen de otros de la misma categoría. Es más que una simple indicación de procedencia: significa darle al consumidor garantías de una calidad y características únicas, y reconocer en dicho sello el trabajo, la riqueza humana y geográfica del territorio, su historia, su clima y las variedades específicas. Es un reconocimiento comercial de carácter mundial que ayuda al productor, al empresario y al consumidor.



La Unión Europea, especialmente España, Italia y Grecia, cuentan con numerosas Identificaciones Geográficas para sus aceites de oliva. Por fuera de la Unión Europea, solo Túnez contaba con una IG y ahora Argentina se suma a este selecto grupo. Mendoza es la única región de Latinoamérica en contar con una Identificación Geográfica para sus aceites de oliva virgen extra. De esta manera, el aceite "La Posta del Olivo" es uno de los primeros aceites de oliva del mercado argentino en conseguir la IG y lucirá este sello de distinción en sus envases.



Fuente: <https://diarioabc.com.ar/>

IV. PROYECTO DE INVERSIÓN

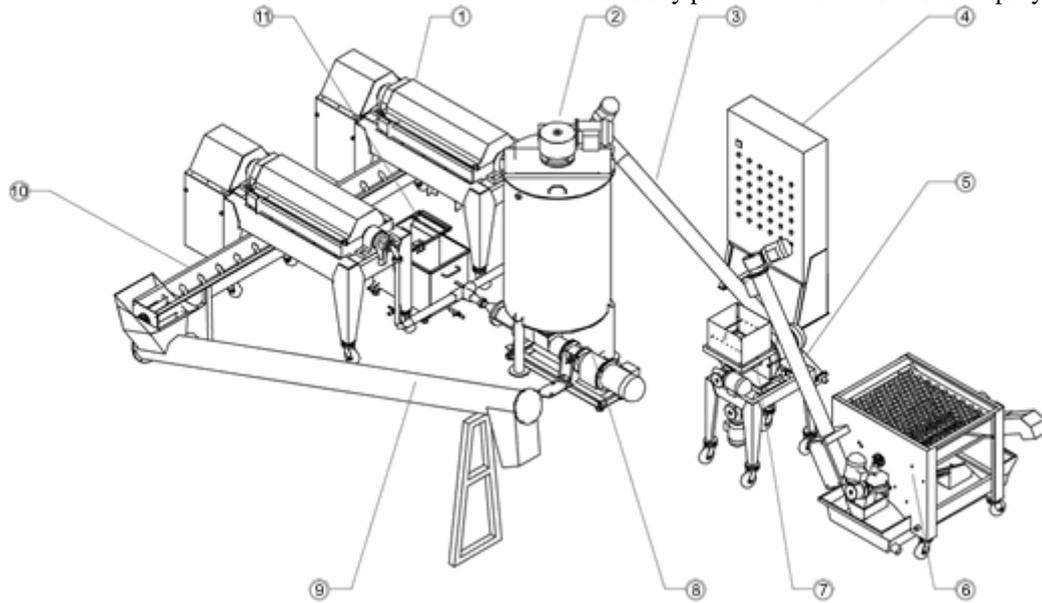
La compañía RPB S.A. pretende realizar una inversión en bienes de capital para mejorar, agilizar y hacer más eficiente la producción del aceite de oliva “La Posta del Olivo” que se realiza en su planta de Mendoza, de forma tal que se pueda añadir valor a la cadena productiva de aquí en adelante. En el último tiempo, la empresa ha investigado acerca de diferentes maquinarias utilizadas en países líderes de la industria (tales como España y Grecia), por lo que se ha puesto en contacto con la compañía Di Bacco (empresa de servicios metalúrgicos para las industrias en general) y esta le ha recomendado una innovadora y versátil máquina para extracción de aceite de oliva, automática de ciclo continuo.

El objetivo de los modernos sistemas es producir la mayor cantidad posible de aceite de categoría extra, ya que todo el aceite que se produce en almazara es oliva virgen por la naturaleza de los propios sistemas de producción. Se reducen los costes, se incrementa la calidad, la trazabilidad y el control alimentario frente al sistema tradicional.

La inversión se realizará en un enorme equipo de máquinas, constituido por dos decanter, una amasadora, diferentes gusanos de alimentación, un tablero de comando, una deshojadora y lavadora, un molino, una bomba de alimentación al decanter, un gusano colector y otro extractor y, por último un separador de aceite.

En las siguientes imágenes se presenta el plano de la maquinaria descrita anteriormente.

1. Máquina para aceite de oliva modelo DB-OLIO-380

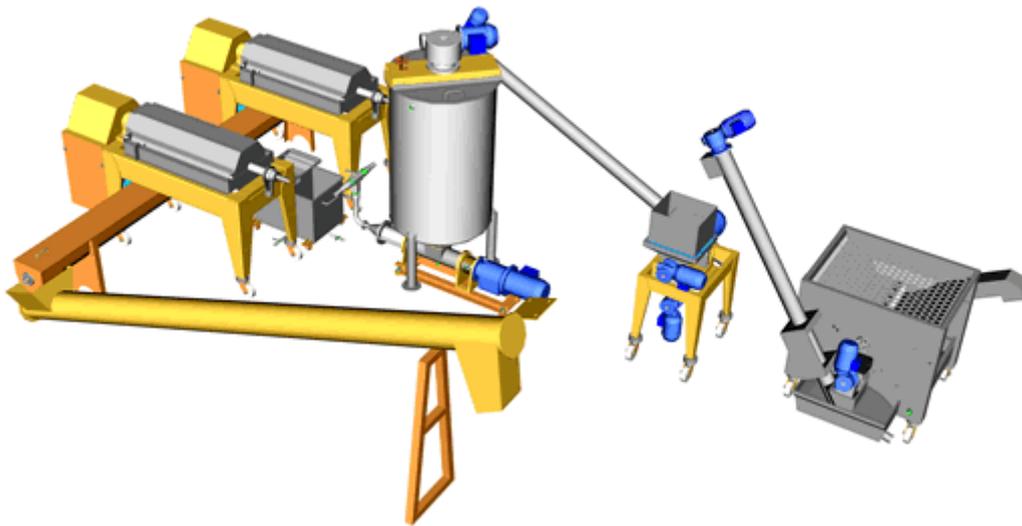


Fuente: <http://www.dibacco.com.ar/>

Enumeración de los elementos

- | |
|----------------------------------|
| 1. Decanter |
| 2. Amasadora |
| 3. Gusano Alimentación Amasadora |
| 4. Tablero de Comando |
| 5. Gusano Alimentación Molino |
| 6. Deshojadora - Lavadora |
| 7. Molino |
| 8. Bomba Alimentación Decanter |
| 9. Gusano Extractor Orujo |
| 10. Gusano Colector Orujo |
| 11. Separador Aceite |

Fuente: <http://www.dibacco.com.ar/>



Fuente: <http://www.dibacco.com.ar/>

2. Presupuesto

Las empresas RPB S.A. y Di Bacco acuerdan que la negociación se realice en dólares, debido al contexto inflacionario en Argentina. Por otro lado, Di Bacco le ofrece a R.P.B. el servicio postventa de instalación de la maquinaria sin costo alguno, con el objetivo de estrechar lazos de mutuo beneficio entre ambas empresas y establecer una relación de negocios a largo plazo.

En el caso de que la financiación se realice con capitales propios, el monto a pagar será el siguiente:

| Concepto | Valor USD |
|---|------------|
| Máquina para aceite de oliva modelo DB-OLIO-380 | USD 12.480 |
| Transporte interno + seguro (Tucumán-Mendoza) | USD 213 |
| Servicio postventa | Sin costo |
| TOTAL = USD 12.693 | |

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, en el caso de que la empresa requiera de un préstamo para financiar la inversión, el mismo se hará mediante el sistema de amortización alemán. El monto será de USD 13.000 y el interés a pagar de un 10%.

| Años | Término amortizativo | Interés | Amortización | Capital pendiente |
|------|----------------------|---------|--------------|-------------------|
| 0 | | | | USD 13.000,00 |
| 1 | USD 3.900,00 | 1300 | USD 2.600,00 | USD 10.400,00 |
| 2 | USD 3.640,00 | 1040 | USD 2.600,00 | USD 7.800,00 |

| | | | | |
|---|-----------------|-----|-----------------|-----------------|
| 3 | USD 3.380,00 | 780 | USD 2.600,00 | USD 5.200,00 |
| 4 | USD 3.120,00 | 520 | USD 2.600,00 | USD 2.600,00 |
| 5 | USD 2.860,00 | 260 | USD 2.600,00 | USD - |

Fuente: Elaboración propia

V. MERCADO META

1. Investigación de mercado

El mercado meta al que se pretende apuntar con esta operación de exportación es Brasil, por ello analizaremos distintos aspectos y/o puntos clave de dicho país que nos permitirán tener un claro panorama para realizar la correspondiente negociación y, posteriormente, el debido plan de exportación.

A. Descripción general:

La República Federal de Brasil es el país más grande de América del Sur y el quinto país con mayor extensión de territorio del mundo. Cuenta con una población de 215.313.498 habitantes y es el país más poblado de América Latina. La moneda utilizada por dichos habitantes es el Real y su idioma oficial es el portugués.

En cuanto a lo económico, Brasil es la economía número 13 por volumen de PIB. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,8%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 1,2%. El número de personas viviendo en condiciones de pobreza en Brasil se disparó en 2021 y llegó a 62,5 millones de habitantes, que equivalen al 29,4% de la población. Además, su territorio ofrece importantes recursos naturales como tierras fértiles, minas y enormes masas de agua que sirven para generar energía hidroeléctrica. Sin embargo, a pesar de ser una de las principales economías del mundo, existen desigualdades sociales extremas, degradación ambiental y crisis financiera.

Brasil pertenece a diversos organismos internacionales, entre los que encontramos: BRICS, G20, FMI, MERCOSUR, OEA, ONU y UNASUR.

La política brasileña ocurre en un marco de una república democrática representativa presidencial federal, por lo cual su presidente (actualmente Luiz Inácio Lula da Silva) es el jefe de Estado como la cabeza del gobierno y de un sistema pluriforme. El poder ejecutivo es ejercido por el gobierno.

B. Aspectos económicos:

Brasil es la decimotercera economía más grande del mundo. En 2021, se estima que el PIB creció un 5,2%, impulsado principalmente por la reapertura gradual de la economía y el aumento de las exportaciones de materias primas.

En 2021, la tasa de inflación alcanzó una estimación del 7,7% pero los salarios no siguieron la misma tendencia. La balanza presupuestaria del gobierno registró un déficit del 5,9% en 2021. La tasa de desempleo en Brasil creció en 2021, y alcanzó un esperado 13,8%.

El país sigue enfrentándose a problemas sociales y tiene uno de los mayores niveles de desigualdad del mundo, con grandes disparidades entre las regiones del país. Aunque Brasil ha sacado de la pobreza a 28 millones de personas en los últimos 15 años, 10% de la población aún vive en ella, mientras que el 5% más rico del país tiene los mismos ingresos que el 95% restante.

| Indicadores de crecimiento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| PIB (miles de millones de USD) | 1.448,55 | 1.608,08 | 1.894,71 | 2.059,44 | 2.200,92 |
| PIB (crecimiento anual en %, precio constante) | -3,9 | 4,6 | 2,8 | 1,0 | 1,9 |
| PIB per cápita (USD) | 6.841 | 7.564 | 8.857 | 9.572 | 10.173 |
| Saldo de la hacienda pública (en % del PIB) | -11,7 | -4,0 | -6,5 | -7,5 | -6,8 |
| Endeudamiento del Estado (en % del PIB) | 98,7 | 93,0 | 88,2 | 88,9 | 90,6 |
| Tasa de inflación (%) | 3,2 | 8,3 | 9,4 | 4,7 | 3,9 |
| Tasa de paro (% de la población activa) | 13,8 | 13,2 | 9,8 | 9,5 | 9,5 |
| Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD) | -24,49 | -27,93 | -27,47 | -32,13 | -36,54 |
| Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB) | -1,7 | -1,7 | -1,5 | -1,6 | -1,7 |

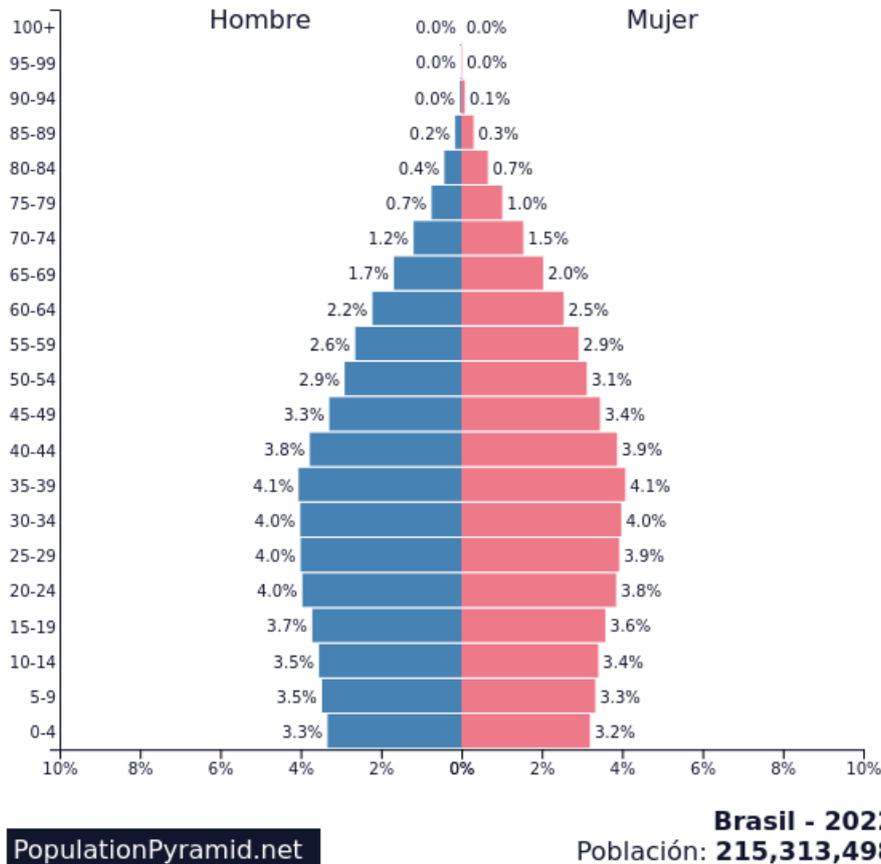
Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Latest available data

Brasil tiene abundantes recursos naturales y una economía relativamente diversificada. Es el mayor productor mundial de café, caña de azúcar y naranjas, y es uno de los mayores productores mundiales de soja. También, es el cuarto mayor exportador mundial de madera y se encuentra el mayor ganado comercial del mundo. No obstante, aunque la agricultura representa el 40,1% de las exportaciones, contribuye relativamente poco al PIB (5,9%) y solo emplea al 9% de la población. Sin embargo, la agricultura creció significativamente en 2021, impulsada sobre todo por el aumento de la producción de soja y la subida de los precios de las materias primas agrícolas.

Brasil también es una gran potencia industrial, y se ha beneficiado enormemente de su riqueza en minerales. El país es el segundo mayor exportador mundial de hierro y uno de los principales productores mundiales de aluminio y carbón. El sector industrial aporta un 17,6% al PIB y emplea al 19,9% de la población.

El sector de servicios representa el 62,9% del PIB brasileño y emplea al 70,9% de la fuerza laboral activa. En los últimos años, el país se ha embarcado en la producción de servicios de alto valor agregado, especialmente en los campos de la aeronáutica y las telecomunicaciones.

C. Aspectos demográficos:



D. Ciudades más importantes:

| | |
|-----------------------|---------------------------|
| São Paulo | 12,4 millones de personas |
| Rio de Janeiro | 6,7 millones de personas |
| Brasília | 3,1 millones de personas |
| Salvador | 2,9 millones de personas |
| Fortaleza | 2,7 millones de personas |
| Belo Horizonte | 2,5 millones de personas |
| Manaus | 2,2 millones de personas |
| Curitiba | 1,9 millones de personas |
| Recife | 1,6 millones de personas |
| Goiânia | 1,5 millones de personas |

Fuente: <https://rioandlearn.com/>

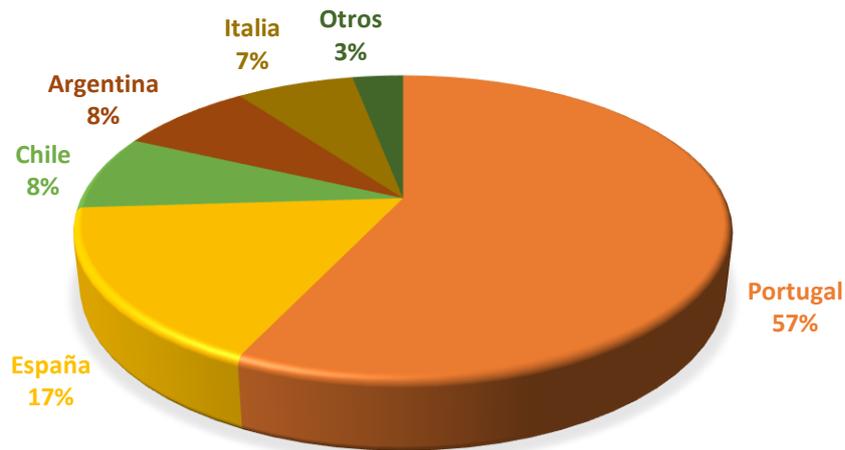
E. Mercado de aceite de oliva: (o)

Brasil es el octavo mayor consumidor de aceite de oliva del mundo, siendo responsable de alrededor del 2,9% consumo mundial. Este país consume más aceite de oliva que países como, por ejemplo, Alemania, Japón, China, Reino Unido y Rusia.

En 2020, Brasil realizó importaciones de aceite de oliva por valor de 429 millones de dólares y 110.000 toneladas, equivalentes al 5,5% de las importaciones mundiales.

En cuanto al comercio con Argentina, en el año 2018 Brasil realizó importaciones de aceite de oliva producido en nuestro país por un valor de USD 30.802.640, siendo el cuarto mayor proveedor y representando un 8% de las importaciones totales del mercado brasileño.

IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN POR BRASIL EN 2018



Fuente: Elaboración propia; extraído de <https://www.promendoza.com/>

A pesar de que Brasil no es un gran productor de aceite de oliva, existe cierta producción local que en 2020 alcanzó 240.000 litros, es decir, menos del 1% del consumo nacional. La producción brasileña de aceite de oliva está concentrada en las regiones del sur del país y disfruta de un claro apoyo institucional para su desarrollo, siendo un aceite de alta calidad y orientado al segmento Premium. No obstante, debido a limitaciones técnicas y geográficas no se prevé, a corto plazo, que pueda cubrir una parte sustancial de la demanda brasileña, lo que convierte a Brasil en el mercado ideal para apuntar con nuestro producto y así satisfacer, al menos, una parte de la gran demanda existente.

El aceite más consumido en Brasil es el aceite de soja, con dos tercios del valor de las ventas totales de aceite del país. El aceite de oliva es el segundo aceite más importante en términos de valor y, en 2020, fue el aceite que más crecimiento experimentó.

El canal de venta más importante es el canal minorista, dentro del cual destacan los supermercados, los hipermercados y las tiendas de ultramarinos independientes. Asimismo, en los últimos años ha florecido un ecosistema de tiendas gourmet especialmente interesantes para la distribución de aceite gourmet.

Las barreras de entrada en Brasil no son especialmente altas para el aceite de oliva. La barrera arancelaria es de un 10% y de entre las barreras no arancelarias destacan la necesidad de adaptar los rótulos de los productos de acuerdo con la normativa brasileña

y el análisis del producto por parte del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento de Brasil (MAPA).

F. Requisitos de importación:

Para realizar una operación de exportación a Brasil (importación brasileña) es requisito ineludible inscribirse en el Registro de Exportadores e Importadores (REI) del Sistema Integrado de Comercio Exterior Brasileño (SISCOMEX).

Además, el importador debe consultar el módulo Tratamiento Administrativo del SISCOMEX para verificar si la importación está sujeta a licenciamiento y, en caso de que así fuere, cuál será el órgano de gobierno responsable de emitir la Licencia de Importación (LI).

Habiendo necesidad de autorización de algún órgano, el importador (o su representante legal) deberá registrar la LI en el SISCOMEX. Cada órgano competente posee su propia legislación. La norma que contiene las reglas de importación y exportación en el ámbito de la Secretaría de Comercio Exterior del Brasil es la Portaria SECEX N° 23/2011.

Por otro lado, en cuanto a las normas de control higiénico-sanitario de productos vegetales importados, el mismo se da de forma aleatoria de conformidad con la Instrucción Normativa n° 31, de 15 de agosto de 2013. Esta norma establece los procedimientos adoptados en la constatación de residuos de agrotóxicos y contaminantes químicos, físicos y biológicos, conforme establecido en legislación específica de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA), en productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico.

Por último, otro requisito se refiere a las etiquetas y embalajes de productos de origen vegetal, los cuales deben contener la información sobre sus calidades. Para fines de rastreabilidad y eventual retirada del mercado, todos los productos vegetales deben contener una forma de identificación única de su responsable en el propio producto o en los envoltorios, sus cajas, sacos y demás embalajes, según sea el caso, para permitir el acceso, por las autoridades competentes a los registros con las informaciones obligatorias y documentales.

El etiquetado también debe contener información sobre la existencia de OGM en cualquier porcentaje, incluso inferior al 1% (uno por ciento).

El Ministerio de Agricultura supervisa la descripción de la etiqueta a partir de muestras del alimento envasado, ya que los productos no pueden inducir al consumidor a error o confusión.

La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) es responsable de la fiscalización de las informaciones nutricionales del producto y el Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (INMETRO) por el tamaño del embalaje.

G. Perfil del consumidor:

El consumo per cápita por persona es de 0,42 litros de aceite de oliva. De esa cifra, las mujeres son las que más consumen aceite de oliva, representando un porcentaje del 50,8%; en el caso de los hombres el consumo es del 49,2%.

Los factores de compra más relevantes entre los consumidores brasileños son el grado de acidez, el precio, el origen del aceite y la marca. Por último, del etiquetado, los consumidores se fijan, primordialmente, en la caducidad, el origen y en la acidez del aceite.

En cuanto al consumo según los rangos de edades de población, tiene una mayor relevancia en las personas que tiene una edad comprendida entre 34 y 49 años, situándose su porcentaje en un 43%, seguido de las personas mayores de 65 años con un 35%. El rango de edad donde el consumo es menos significativo en Brasil es en personas menores de 34 años.

Según la estructura familiar, se consumen mayor porcentaje de aceite de oliva en aquellas familias de mediana edad con hijos, seguido de familias jóvenes con hijos. En aquellas familias donde el consumo es poco significativo son en familias jóvenes sin hijos.

En función de las preferencias del usuario, el 45% prefiere consumir aceite de oliva, seguido del 39% que prefiere el consumo de aceite de oliva virgen extra.

El envase que más se utiliza en Brasil para el consumo de aceite de oliva es en primer lugar el cristal con un 74%, seguido del envase PET con un 23%.

Según el uso al que se destina el aceite de oliva, donde más se utiliza es para condimentar ensaladas, es decir en crudo, con un 53%. Donde en menor proporción es utilizado el aceite de oliva es para freír situándose en un 8%.

Donde más se consigue por parte de las personas el aceite de oliva es en supermercados (44%), seguido de hipermercados (25%). Donde menos se adquiere el aceite de oliva es en las tiendas tradicionales. El 75% de usuarios consumen el aceite de oliva en sus propios hogares, el restante 25% lo hace fuera del hogar. Fuera del hogar predomina los establecimientos colectividades, hoteles, así como bares y restaurantes.

H. Análisis de la competencia:

Para realizar un correcto análisis de la competencia que se desarrolla en el mercado brasileño, la clasificaremos en dos tipos: Por un lado la competencia visible, es decir, productos similares u otras marcas de aceite de oliva que se puedan encontrar en destino; y por otro lado, la competencia invisible, es decir, productos sustitutos u otros tipos de aceites que sean utilizados con el mismo fin que el aceite de oliva.

- **Productos similares:** Las marcas más importantes de aceite de oliva que son comercializadas en Brasil son importadas y de origen, en su mayoría, de Europa. Entre ellas podemos encontrar:
 - *Gallo:* Es de origen portugués y está presente en más de cuarenta países, siendo líder en Portugal, Brasil, Venezuela y Angola. Ofrece aceite de oliva extra virgen premium, aceite de oliva extra virgen y aceite de oliva.
 - *Borges:* Es una de las marcas más consumidas en el mundo, presente en 108 países. Es de origen español y en Brasil ofrece diversas



marcas de aceites y vinagres, adecuados para diferentes usos y preferencias gastronómicas.

- *Andorinha*: Es una marca de aceite de oliva portugués. Su gama de productos se caracteriza por su variedad y formatos perfectamente adaptados a las necesidades del consumidor brasileño. Ofrece aceite de oliva, aceite de oliva extra virgen, aceite de oliva vintage (producido con aceitunas cosechadas a mano), aceite de oliva orgánico (producido con aceitunas verdes de olivos cultivados con abonos autorizados) y aceite de oliva extra virgen de alta calidad.
- *Carbonell*: Es una marca española dedicada a la elaboración de aceite que ofrece uno para diferentes ocasiones: Arbequina, Hojiblanca y Picual, la mejor selección de vírgenes extra.



- **Productos sustitutos:** En este caso podemos encontrar una gran variedad de marcas, orígenes y precios. Entre los productos sustitutos más comercializados que pueden reemplazar el aceite de oliva encontramos:
 - *Aceite de girasol*: Es uno de los sustitutos del aceite de oliva muy comunes, se trata de aceite obtenido de semillas modificadas genéticamente para que mejoren su perfil nutricional, especialmente en lo que a contenido graso se refiere. Es muy rico en ácido oleico, que es más resistente a la oxidación y soporta mejor el calor, por lo que se recomienda para las frituras.
 - *Aceite de canola*: Este es uno de los sustitutos del aceite de oliva que proviene de la misma planta que el aceite de colza, es rico en ácidos grasos omega 3 y 6, y en ácido oleico. Se recomienda su consumo crudo, por ejemplo como aliño de ensaladas, aunque también es apto para freír.
 - *Aceite de coco*: Es un aceite muy estable a altas temperaturas, ya que no se degrada ni pierde propiedades. Aunque está compuesto en un 90% por grasas saturadas, contiene triglicéridos de cadena media que pueden ser utilizados como energía por el organismo. Se puede utilizar tanto crudo como para cocinar.
 - *Aceite de palta*: Algunos expertos lo consideran la alternativa más saludable al aceite de oliva, ya que sus propiedades nutricionales se asemejan a las de las aceitunas. Es rico en grasas monoinsaturadas, que ayudan a proteger el corazón, y vitamina E.
 - *Aceite de sésamo*: Es muy utilizado en la cocina asiática y es rico en ácidos grasos omega 3 y omega 6, que mejoran los niveles de colesterol y la salud del corazón. También es rico en minerales, principalmente hierro y calcio, y en vitamina E.

2. Matriz FODA

El siguiente análisis FODA está adaptado a la relación entre el producto y el mercado meta, con el objetivo de examinar las distintas estrategias competitivas internas, es decir, de la empresa (fortalezas y debilidades) y las estrategias competitivas externas que pueden presentarse en este contexto, es decir, aquellas ajenas a la empresa (oportunidades y amenazas).

Fortalezas:

- Producto de calidad, sin conservantes ni aditivos.
- Producto de reconocimiento internacional.
- Experiencia exportadora.
- Avanzada tecnología para la producción del aceite.
- Capacidad para producir en grandes cantidades.

Oportunidades:

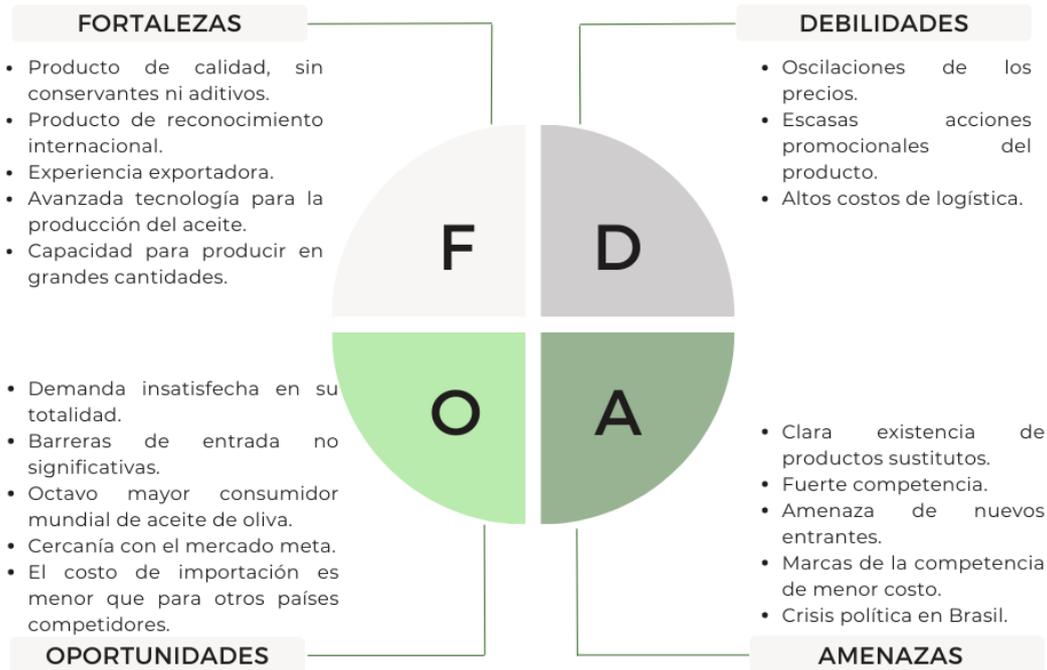
- Tendencia del consumidor brasileño por el consumo de productos saludables.
- Creciente consumo de aceite de oliva.
- Demanda insatisfecha en su totalidad.
- Barreras de entrada no significativas.
- Octavo mayor consumidor mundial de aceite de oliva.
- Cercanía con el mercado meta.
- Baja en la producción europea (principal socio comercial).
- Al pertenecer ambos países al Mercosur, el costo de importación es menor que para otros países competidores (como en el caso de España).

Debilidades:

- Oscilaciones de los precios.
- Escasas acciones promocionales del producto.
- Altos costos de logística.

Amenazas:

- Clara existencia de productos sustitutos.
- Fuerte competencia.
- Amenaza de nuevos entrantes.
- Marcas de la competencia de menor costo.
- Crisis política en Brasil.



Fuente: Elaboración propia

3. Matriz de atraktividad

Luego de un profundo análisis de comparación en cuanto a distintos aspectos del mercado meta, es decir, Brasil y otro país al que se pretendía apuntar, como lo es Perú, se ha podido construir la siguiente matriz de atraktividad. La misma demuestra (mediante puntajes) qué país es más propicio en los puntos analizados, dando como resultado que Brasil es apropiado para realizar la operación de exportación en un 55,5%, mientras que Perú en un 44,45%.

| VARIABLES | Puntaje máximo | BRASIL | PERÚ |
|-----------------------------|----------------|--------------|-------------|
| | | PAÍS A | PAÍS B |
| ASPECTOS POLÍTICOS | 100 | 60 | 40 |
| Relaciones políticas | 15 | 10 | 5 |
| Situación social | 35 | 25 | 10 |
| Situación política interna | 15 | 10 | 5 |
| Nivel de riesgo país | 35 | 15 | 20 |
| ASPECTOS ECONÓMICOS | 200 | 118 | 82 |
| Tamaño del PBI | 35 | 25 | 10 |
| Crecimiento del PBI | 25 | 10 | 15 |
| PBI per cápita | 70 | 40 | 30 |
| Nivel de apertura | 35 | 18 | 17 |
| Inflación o deflación | 35 | 25 | 10 |
| ASPECTOS COMERCIALES | 200 | 104,5 | 95,5 |
| Preferencias arancelarias | 20 | 10 | 10 |
| Barreras paraarancelarias | 30 | 10 | 20 |

Teoría y práctica de la evaluación de proyectos

| | | | |
|--|-------------|--------------|---------------|
| Limitaciones ambientales | 10 | 5 | 5 |
| Normas técnicas | 10 | 4 | 6 |
| Acceso al negocio | 25 | 12,5 | 12,5 |
| Sistema de canales | 15 | 8 | 7 |
| Existencia sustitutos | 30 | 20 | 10 |
| Ambiente competitivo | 40 | 25 | 15 |
| Barreras económicas | 20 | 10 | 10 |
| ASPECTOS LOGÍSTICOS | 200 | 100 | 100 |
| Distancias | 80 | 30 | 50 |
| Incidencia costo-flete | 90 | 50 | 40 |
| Complejidad logística | 30 | 20 | 10 |
| ASPECTOS CULTURALES | 200 | 130 | 70 |
| Incidencia de la cultura en el producto | 90 | 60 | 30 |
| Nivel de relación de la cultura externa con Arg | 70 | 50 | 20 |
| Características negociadoras de la cultura local | 40 | 20 | 20 |
| ASPECTOS TECNOLÓGICOS | 100 | 43 | 57 |
| Incidencia de la tecnología en el producto | 40 | 15 | 25 |
| Requerimiento ISO 9001 | 40 | 20 | 20 |
| Adaptación necesaria del producto | 15 | 5 | 10 |
| Adaptación por factor ambiental | 5 | 3 | 2 |
| TOTAL | 1000 | 555,5 | 444,5 |
| % | 100% | 55,5% | 44,45% |

Fuente: Elaboración propia

A modo de justificación de la matriz vista anteriormente, analizaremos los aspectos más importantes, centrándonos principalmente en Brasil.

- *Aspectos políticos:* Si bien nuestro país mantiene buenas relaciones políticas tanto con Perú como con Brasil, es más favorable la de este último.
En cuanto al riesgo país podemos decir que Brasil tiene 259 puntos, mientras que Perú presenta un total de 165 puntos
- *Aspectos económicos:* En lo que respecta al PBI per cápita, en el año 2021 Brasil presentó un total de USD 7,507.16 y Perú, por su parte, USD 6,621.57.
Otro punto clave en lo económico es la inflación o deflación; en este caso, Brasil tuvo en el año 2022 un 5,79% de inflación anual, mientras que Perú tuvo 8,46% de inflación anual.
- *Aspectos comerciales:* Ambos países tienen barreras arancelarias similares para ingresar a su mercado.
En cuanto a la existencia de sustitutos podemos notar que Brasil presenta una mayor cantidad que Perú, lo cual es una desventaja y crea un ambiente mucho más competitivo.
- *Aspectos logísticos:* Las distancias son muy diferentes con ambos países; con Brasil es mayor y con Perú es menor. Sin embargo, en cuanto a las complejidades logísticas y la incidencia costo-flete, Brasil es más favorable.
- *Aspectos culturales:* En lo que respecta a la cultura, Brasil tiene una clara tendencia de consumo hacia lo saludable y también una preocupación por el bienestar corporal.

Por otro lado, las características negociadoras de ambas culturas son muy similares entre sí.

- *Aspectos tecnológicos:* Para ambos países las normas ISO 9001 tienen gran importancia. Sin embargo, Brasil es más exigente en cuanto a la adaptación del producto para poder importarlo.

VI. MARKETING MIX

1. Producto

La fórmula del producto no va a sufrir modificaciones, ya que se busca mantener la calidad y todas las propiedades con las que cuenta el mismo. Por otro lado, cabe destacar que el producto presenta un ciclo de vida de 24 meses, lo cual es ideal para operaciones de grandes distancias o que conlleven un tiempo de viaje prolongado.

En el caso del envase tampoco va a tener modificaciones, por lo que se mantendrá su formato y el material, que en este caso es vidrio (indicado para este tipo de producto).

En cuanto a la etiqueta, se conservará su diseño ya que esta tiene un formato adaptado a los idiomas de español e inglés. Sin embargo, la tabla nutricional sí se deberá traducir al portugués, dando como resultado la siguiente información:

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL: Porção de 13 ml (1 colher de sopa) | | |
|--|---------------------|-----------------|
| Quantidade por porção | | % VD (*) |
| Valor energético | 108Kcal = 454 KJ | 5 |
| Carboidratos | 0 g | 0 |
| Proteínas | 0 g | 0 |
| Gorduras totais | 12 g | 22 |
| Gorduras saturadas | 1.7 g | 8 |
| Gorduras trans | 0 g | - |
| Fibra alimentar | 0,0 g | 0 |
| Sodio | 0 mg | 0 |

(*) % Valores Diarios com base em uma dieta de 2.000 Kcal u 8.400 kJ.
Seus valores diarios podem ser maiores ou menores dependendo das suas necessidades energéticas.
Nao contem quantidade significativas de Proteínas, Gorduras totais, Gorduras saturadas, Gorduras trans, Fibra alimentar.

Fuente: Aportado por RPB S.A.

2. Precio

Se pretende ingresar al mercado con una estrategia de precios basado en la competencia. El mismo constará en un precio medio, de manera que se pueda llegar fácilmente al

consumidor promedio que busca un producto de una buena relación precio-calidad y, de esta manera, lograr un posicionamiento entre las marcas que compiten actualmente en destino.

3. Plaza

Se utilizará un canal de distribución indirecto largo, ya que el negocio constará de una venta a un supermercado mayorista, el cual, proveerá de la mercadería a supermercados minoristas propios del primero y este llegará al consumidor final.

Distribución Indirecta



Fuente: <https://dirconfidencial.com/>

4. Promoción

En el último tiempo la empresa ha desarrollado una fuerte estrategia de publicidad en redes sociales, tales como Instagram y Facebook, mediante la presentación de fotos, videos y experiencias de la compañía para lograr un mayor contacto con el consumidor habitual, haciendo que se sienta parte de la marca y así poder obtener un feedback por parte del mismo.

Por otro lado, se hará uso y aprovechamiento de la página web propia de la empresa, la cual cuenta con la adaptación a diversos idiomas, entre los que se encuentra el portugués, con el objetivo de que el usuario que ingrese en ella pueda tener un mayor y mejor conocimiento de lo que se pretende comunicar.

Por último, actualmente se está realizando una fuerte participación en ferias y exposiciones comerciales de Brasil para crear nuevos lazos comerciales en la región y así llegar a nuevos y potenciales clientes.

VII. PLAN DE EXPORTACIÓN

1. Importador en destino

Debido a la experiencia exportadora con la que cuenta RPB S.A. y la numerosa cartera de clientes que posee, ha encontrado un potencial importador en destino: Grupo Mateus. Esta es una cadena de supermercados mayoristas y minoristas que fue fundada en 1986 en la ciudad de Balsas, estado de Maranhão. Es una de las marcas de supermercados más grandes de Brasil y la más grande en el Norte y Noreste del país, estando presente en 90 ciudades, con 224 tiendas.

La firma posee una red exclusiva de distribución de productos nacionales e importados de marcas reconocidas en el mercado. Los productos son almacenados, vendidos y distribuidos bajo un alto estándar de control que garantiza un rápido abastecimiento, productos frescos en las tiendas y una excelente experiencia de compra para los clientes. La distribución está estratégicamente ubicada en Maranhão, Pará, Piauí, Bahía y Pernambuco y también se garantiza la operación minorista de pequeños y medianos empresarios.

Por lo tanto, RPB S.A. cree que Grupo Mateus es el importador ideal en el mercado de destino, ya que ayudará (mediante sus redes de distribución mayoristas y minoristas) a que el producto llegue a muchos puntos de venta de diversas regiones del Brasil.



Fuente: <https://www.grupomateus.com.br/>

2. Documentación requerida

Los documentos que se requieren para formalizar la operación de exportación son:

- Certificado SENASA.
- Factura E.
- Certificado de Origen.
- Packing List.
- MIC/DTA.
- Permiso de Embarque.
- Carta de Porte.
- Bill of Lading.

3. Forma de pago

El instrumento de pago a utilizar será la Carta de Crédito. La misma será en modalidad a la vista, es decir, el pago se realizará de forma inmediata una vez que el

vendedor/exportador haya presentado los debidos documentos de embarque de la operación de exportación.

4. Condición de venta

La condición de venta se realizará bajo la cláusula del Incoterm FOB (Free On Board), esto quiere decir que el vendedor/exportador se hará cargo de aquellos costos en origen y riesgos que puedan presentarse hasta que la mercadería se halla cargada en la borda del buque. A partir de ese punto, la contraparte deberá hacerse cargo de los riesgos y costos, tales como el flete internacional, los trámites de aduana en destino, transporte interior en destino y el pago de los aranceles correspondientes. Por otro lado, en cuanto al seguro, cada parte se hará cargo de la contratación de una póliza que cubra el tramo que le corresponde. Por lo tanto, la cotización definitiva será FOB Buenos Aires.

5. Operación logística

La logística de exportación comenzará en la fábrica de la empresa, ubicada en la ciudad de Maipú, Mendoza en donde la mercadería será cargada y estibada en un contenedor estándar de 40' y se realizará la debida verificación de la mercadería por parte de un despachante de aduanas. Luego, se efectuará el transporte interno desde dicha localidad hasta el puerto de la ciudad de Buenos Aires en donde se cargará el contenedor en la borda del buque para efectuar el transporte internacional rumbo al puerto de Itaqui, ubicado en la ciudad de São Luís, estado de Maranhão, Brasil. Una vez que la mercadería se encuentre en destino, será descargada del buque y realizará el transporte interno rumbo al centro de distribución del importador.

6. Palletizado

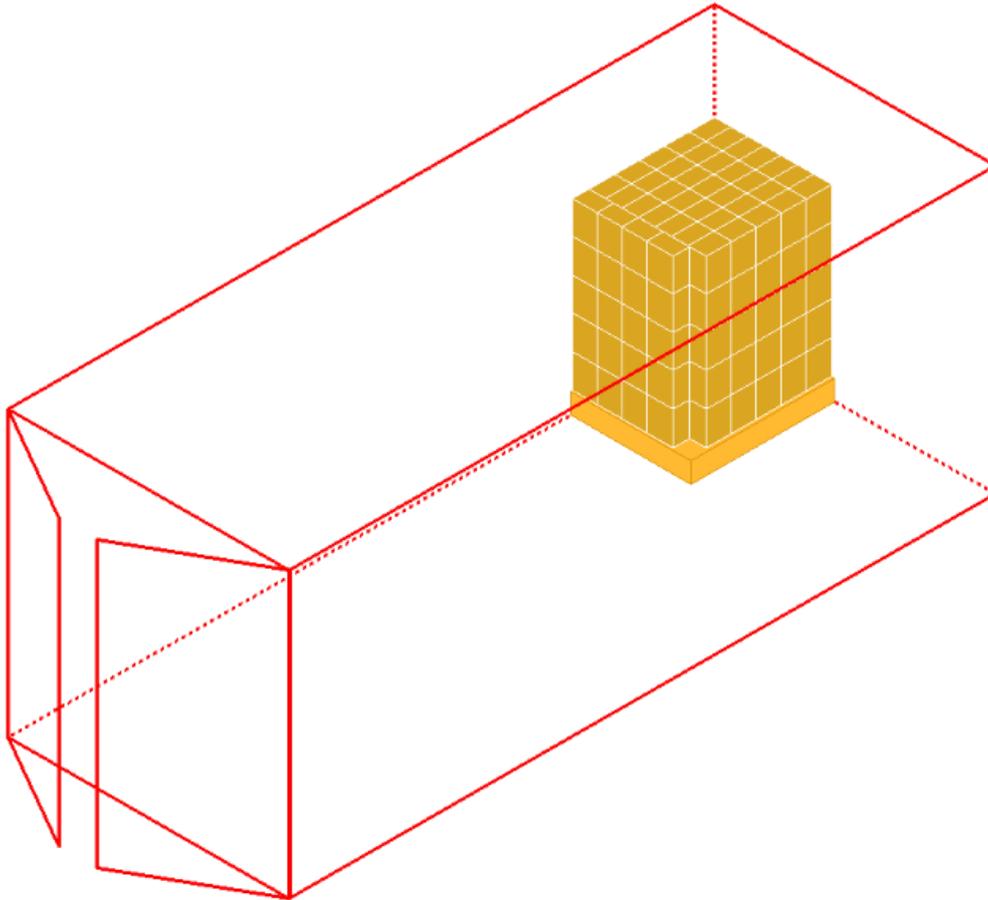
Tomaremos como referencia el envase de 500 mililitros, preferentemente elegido por el importador en destino ya que cree que es la medida ideal para el consumidor promedio brasileño.

La mercadería será colocada en cajas de cartón, las cuales contendrán seis botellas cada una y estas, a su vez, estarán aseguradas con embalaje de polietileno con burbujas de aire, ya que se trata de botellas de vidrio que son muy sensibles a romperse ante algún tipo de golpe brusco. Cada una de las cajas serán estibadas en pallets americanos, en los que podrán colocarse hasta 195 cajas.

| | |
|-------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Aceite de Oliva La Posta del Olivo 6x500 CC |
| CAJAS POR PALLET | 195 |
| LARGO BULTO (CM) | 21 cm |
| ANCHO BULTO (CM) | 14 cm |
| ALTO BULTO (CM) | 28 cm |

| | |
|--|------------------|
| PESO UNITARIO DEL DESPACHO (KG) | 5,39 kg |
| TIPO DE PALLET | Pallet americano |
| LARGO PALLET (CM) | 100 cm |
| ANCHO PALLET (CM) | 120 cm |
| ALTO PALLET (CM) | 171,5 cm |
| PESO NETO PALLET (KG) | 1051,05 kg |
| PESO BRUTO PALLET (KG) | 1076,05 kg |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Creado con Searates.com

7. Costo de exportación

| CONCEPTO | IMPORTES |
|--|-----------------|
| MERCADERÍA | USD \$19.656,00 |
| POSICION ARANCELARIA | 1509.10.00 |
| TIPO DE CAMBIO VENDEDOR AFIP | USD \$205,78 |
| UNIDADES POR CAJA | 6 |
| CAJAS POR PALLET | 195 |
| CANTIDAD DE PALLETS | 21 |
| TOTAL DE UNIDADES EN LA OPERACIÓN | 24.570 |

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| PESO NETO PALLET | 1.051,05 kg |
| PESO BRUTO PALLET | 1.076,05 kg |
| TOTAL PESO NETO (KG) | 22.072,05 kg |
| TOTAL PESO BRUTO (KG) | 22.597,05 kg |
| CBM POR PALLET | 1.61 m ³ |
| CBM CARGA | 33.81 m ³ |
| EXW UNIT POR PRESENTACION | USD \$2,00 |
| EXW POR CAJA | USD \$12,00 |
| EXW POR PALLET | USD \$2.340,00 |
| TOTAL EXW FACTURA EN USD | USD \$49.140,00 |
| | |
| GASTOS FISCAL CONSOLIDADO | USD \$105,45 |
| VERIFICACION ADUANERA | USD \$21,00 |
| OTROS GASTOS A CONSIDERAR | USD \$62,02 |
| HONORARIOS DESPACHO | USD \$145,00 |
| GASTOS OPERATIVOS DESPACHO | - |
| TOTAL GASTOS | USD \$333,47 |
| TOTAL EXW + GASTOS | USD \$49.473,47 |
| RENTABILIDAD PRETENDIDA X | USD \$5.000,00 |
| HONORARIOS GESTION PROFESIONAL | USD \$365,16 |
| DERECHOS DE EXPORTACIÓN | Sin costo |
| REITEGROS DE EXPORTACIÓN | 1% |
| DOCUMENTACIÓN | USD \$203,00 |
| | |
| FLETE INTERNO | USD \$2.200,00 |
| SEGURO INTERNO | USD \$50,00 |
| | |
| TOTAL FCA + GASTOS | USD \$57.291,63 |
| TOTAL FCA + GASTOS UNIT | USD \$2,33 |
| | |
| FAS UNITARIO (COSTO ECONÓMICO) | USD \$2,33 |
| FAS POR CAJA | USD \$293,80 |
| FAS POR PALLET | USD \$2.728,17 |
| FAS TOTAL | USD \$57.291,63 |
| | |
| CARGA EN EL BUQUE (THC) | USD \$80,00 |
| ESTIBA EN EL BUQUE | USD \$50,00 |
| | |
| FOB UNITARIO (COSTO ECONÓMICO) | USD \$2,34 |
| FOB POR CAJA (COSTO ECONÓMICO) | USD \$294,47 |
| FOB POR PALLET | USD \$2.734,36 |
| FOB TOTAL OPERACIÓN | USD \$57.421,63 |

| | AÑO 1 |
|------------|--------------------|
| EXW | USD \$49.140,00 |
| FCA | USD \$57.291,63 |
| FAS | USD \$57.291,63 |
| FOB | USD \$57.421,63 |

8. Proyección financiera

- Con capitales propios:

En los siguientes cuadros se analiza la proyección financiera teniendo en cuenta el proyecto de inversión mencionado en el punto IV, tomando como referencia el caso en que la empresa decida financiar la inversión con capitales propios.

| INGRESOS EN CONCEPTO DE EXPORTACIÓN | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|------------|-------------------|
| PERÍODO | Precio por pallet | Q de pallets | Q de contenedores | Incremento | Total de Ingresos |
| 1° año | USD 2.734,36 | 21 | 1 | | USD 57.421,63 |
| 2° año | USD 2.789,05 | 42 | 2 | 2,00% | USD 117.140,13 |
| 3° año | USD 2.844,83 | 84 | 4 | 2,00% | USD 238.965,86 |
| 4° año | USD 2.901,73 | 84 | 4 | 2,00% | USD 243.745,17 |
| 5° año | USD 2.959,76 | 105 | 5 | 2,00% | USD 310.775,09 |
| | | | | | USD 968.047,88 |

| MONTO DE INVERSIÓN | | |
|--------------------|--|---------------|
| VALOR EXW | Materia prima, producción, costo real del producto | USD 49.140,00 |
| MAQUINARIA | Inversión en nuevos bienes de capital | USD 12.693,00 |
| PROMOCIÓN | Ferias, exposiciones y misiones comerciales | USD 3.000,00 |
| PUBLICIDAD | Redes sociales, página web, folletería, etc | USD 500,00 |
| | | USD 65.333,00 |

| | USD 2,00 | USD 2,02 | USD 2,04 | USD 2,06 | USD 2,08 | EXW proyectado |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | | |
| AÑO | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| VOLUMEN DE EXPORTACIÓN | 24570 | 49140 | 98280 | 98280 | 122850 | |
| PRECIO DE VENTA | USD 2,34 | USD 2,38 | USD 2,43 | USD 2,48 | USD 2,53 | |
| TOTAL DE INGRESOS | USD 57.421,63 | USD 117.140,13 | USD 238.965,86 | USD 243.745,17 | USD 310.775,09 | |

| PROYECCIÓN FINANCIERA | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| Inversión inicial | -USD 65.333,00 | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | USD 57.421,63 | USD 117.140,13 | USD 238.965,86 | USD 243.745,17 | USD 310.775,09 | |
| Costos de producción | | USD 49.140,00 | USD 99.262,80 | USD 200.491,20 | USD 202.456,80 | USD 255.528,00 | |
| Utilidad marginal | | USD 8.281,63 | USD 17.877,33 | USD 38.474,66 | USD 41.288,37 | USD 55.247,09 | |
| Costos fijos | | USD 208,19 | USD 212,35 | USD 216,60 | USD 220,93 | USD 225,35 | |
| Amortización | | USD 2.538,60 | USD - | USD - | USD - | USD - | |
| Utilidad bruta | | USD 5.534,84 | USD 17.664,98 | USD 38.258,06 | USD 41.067,44 | USD 55.021,74 | |
| Impuesto a las ganancias | | USD 1.937,19 | USD 6.182,74 | USD 13.390,32 | USD 14.373,60 | USD 19.257,61 | |
| Utilidad Neta | | USD 3.597,65 | USD 11.482,23 | USD 24.867,74 | USD 26.693,84 | USD 35.764,13 | |
| Flujo de Efectivo Operativo | -USD 65.333,00 | USD 3.597,65 | USD 11.482,23 | USD 24.867,74 | USD 26.693,84 | USD 35.764,13 | |

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------|-----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FEO | -USD 65.333,00 | USD 3.597,65 | USD 11.482,23 | USD 24.867,74 | USD 26.693,84 | USD 35.764,13 |
| CCTN | -USD 6.533,30 | USD 359,76 | USD 1.148,22 | USD 2.486,77 | USD 2.669,38 | USD 3.576,41 |
| GAF | -USD 3.484,30 | - | - | - | - | - |
| FEA | -USD 75.350,60 | USD 3.237,88 | USD 10.334,01 | USD 22.380,96 | USD 24.024,45 | USD 32.187,72 |
| VAN | USD \$18.435,22 | | | | | |
| TIR | 6% | | | | | |

| FLUJOS | ACUMULADO |
|--------|----------------|
| 2023 | -USD 75.350,60 |
| 2024 | -USD 72.112,72 |
| 2025 | -USD 61.778,71 |
| 2026 | -USD 39.397,75 |
| 2027 | -USD 15.373,29 |
| 2028 | USD 16.814,43 |
| PRO | 0,48 |

Este último cuadro indica que la inversión inicial se recuperará en un Período de Recupero Ordinario de 4 años y 5,73 meses.

▪ **Con capitales externos:**

Ahora, analizaremos la proyección financiera teniendo en cuenta el proyecto de inversión mencionado en el punto IV, tomando como referencia el caso en que la empresa decida financiar la inversión mediante un préstamo. Este se hará mediante el sistema de amortización alemán. El monto será de USD 13.000 y el interés a pagar de un 10%.

| MONTO DE INVERSIÓN | | | |
|--------------------|--|-----|-----------|
| VALOR EXW | Materia prima, producción, costo real del producto | USD | 49.140,00 |
| PROMOCIÓN | Ferias, exposiciones y misiones comerciales | USD | 3.000,00 |
| PUBLICIDAD | Redes sociales, página web, folletería, etc | USD | 500,00 |
| PRÉSTAMO | Préstamo para inversión en bienes de capital | USD | 13.000,00 |
| BIENES DE CAPITAL | Compra y adquisición de bienes de capital | USD | 12.693,00 |
| | | USD | 52.947,00 |

| PROYECCIÓN FINANCIERA | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Inversión inicial | -USD 52.947,00 | | | | | |
| Ingresos por ventas | | USD 57.421,63 | USD 117.140,13 | USD 238.965,86 | USD 243.745,17 | USD \$310.775,09 |
| Costos de producción | | USD 49.140,00 | USD 99.262,80 | USD 200.491,20 | USD 202.456,80 | USD \$255.528,00 |
| Utilidad marginal | | USD 8.281,63 | USD 17.877,33 | USD 38.474,66 | USD 41.288,37 | USD 55.247,09 |
| Costos fijos | | USD 208,19 | USD 212,35 | USD 216,60 | USD 220,93 | USD 225,35 |
| Amortización | | USD 2.538,60 | USD - | USD - | USD - | USD - |
| Término amortizativo | | USD 3.900,00 | USD 3.640,00 | USD 3.380,00 | USD 3.120,00 | USD 2.860,00 |
| Utilidad bruta | | USD 1.634,84 | USD 14.024,98 | USD 34.878,06 | USD 37.947,44 | USD 52.161,74 |
| Impuesto a las ganancias | | USD 572,19 | USD 4.908,74 | USD 12.207,32 | USD 13.281,60 | USD 18.256,61 |
| Utilidad Neta | | USD 1.062,65 | USD 9.116,23 | USD 22.670,74 | USD 24.665,84 | USD 33.905,13 |
| Flujo de Efectivo Operativo | -USD 52.947,00 | USD 1.062,65 | USD 9.116,23 | USD 22.670,74 | USD 24.665,84 | USD 33.905,13 |

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------|-----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| FEO | -USD 52.947,00 | USD 1.062,65 | USD 9.116,23 | USD 22.670,74 | USD 24.665,84 | USD 33.905,13 |
| CCTN | -USD 5.294,70 | USD 106,26 | USD 911,62 | USD 2.267,07 | USD 2.466,58 | USD 3.390,51 |
| GAF | -USD 3.484,30 | - | | - | - | - |
| FEA | -USD 61.726,00 | USD 956,38 | USD 8.204,61 | USD 20.403,66 | USD 22.199,25 | USD 30.514,62 |
| VAN | USD \$21.299,94 | | | | | |
| TIR | 8% | | | | | |

| FLUJOS | ACUMULADO |
|--------|----------------|
| 2023 | -USD 61.726,00 |
| 2024 | -USD 60.769,62 |
| 2025 | -USD 52.565,01 |
| 2026 | -USD 32.161,35 |
| 2027 | -USD 9.962,09 |
| 2028 | USD 20.552,53 |
| PRO | 0,33 |

Este último cuadro indica que la inversión inicial se recuperará en un Período de Recupero Ordinario de 4 años y 3,92 meses.

VIII. CONCLUSIÓN

En vista de la información e investigación planteada anteriormente, podemos concluir que tanto el proyecto de inversión como el plan de exportación podrán tener éxito en el mercado de Brasil, puesto que se considera que el mismo es ideal para establecer y posicionar la marca “La Posta del Olivo” como una excelente alternativa a las marcas que compiten actualmente en la industria olivícola, sea de forma directa o indirecta, debido a que es un aceite de oliva que presenta innumerables cualidades en cuanto a calidad, prestigio y reconocimiento.

La empresa que realizará la operación de exportación, RPB S.A., al ser una empresa con una larga trayectoria y potencial, es una compañía que tiene el reconocimiento, la capacidad y las herramientas necesarias para adaptar el producto en los aspectos exigidos, de la mejor manera posible para brindar comodidad y confianza tanto al importador, como al consumidor.

Si nos referimos al perfil del consumidor brasileño, este preferirá no solo una marca de una buena relación precio-calidad, sino también un producto que contribuya con una dieta saludable y colabore con el cuidado de su bienestar corporal.

Por otro lado, no debemos olvidar que, si bien Brasil tiene una enorme y variada competencia, constituye un amplio mercado lleno de oportunidades que posee un gran porcentaje de demanda insatisfecha, por lo que dicho producto tendrá muchas posibilidades de ingresar fácilmente al mismo mediante las estrategias de Marketing Mix que se llevarán a cabo.

Además, es un país con el que Argentina actualmente tiene una buena relación y activa comunicación, posee acuerdos comerciales favorables, y cuenta con pocas barreras, ya sean arancelarias o paraarancelarias, a diferencia de otros destinos a los cuales es mucho más complejo ingresar debido a los requisitos que exigen.

Por último, gracias a la proyección financiera realizada con una visión futura de cinco años, se ha podido determinar que es un proyecto rentable, independientemente que su financiación sea mediante capitales propios o externos (préstamo). En el primer caso se ha obtenido como resultado un Valor Actual Neto positivo de USD 18.435.22, una Tasa Interna de Retorno positiva del 6%, y un Período de Recupero Ordinario de cuatro años y seis meses. En el segundo caso, se ha determinado un VAN de USD 21.299,94, una TIR del 8% y un PRO de cuatro años y cuatro meses. Al comparar ambos resultados, se puede decir que es más conveniente la financiación mediante capitales externos.

IX. FUENTES

Material de cátedras:

- Promoción de Mercados Externos.
- Marketing Avanzado.
- Gestión Financiera de la Empresa.
- Matemática Financiera.
- Régimen Económico y Financiero III.
- Logística Internacional I y II.
- Seminario de Práctica Profesional.
- Legislación Aduanera II.

Páginas web:

Grefusa (2023). “Diferencias entre el aceite de oliva virgen y virgen extra”:

<https://grefusa.com/diferencias-entre-el-aceite-de-oliva-virgen-y-virgen-extra/#:~:text=Los%20aceites%20de%20oliva%20v%C3%ADrgenes,aceite%20de%20oliva%20virgen3>

Daniela Echeverri Castro (2023). Mejor con Salud: "11 sorprendentes beneficios del aceite de oliva extra virgen":

<https://mejorconsalud.as.com/10-sorprendentes-beneficios-del-aceite-oliva-extra-virgen/>

Oro del Desierto (2018). "Aceite de oliva en el mundo, países productores y características diferenciadoras por país":

<https://blog.rodeldesierto.com/aceite-de-oliva-en-el-mundo-pa%C3%ADses-productores-y-caracter%C3%ADsticas-diferenciadoras-por-pa%C3%ADs>

Anónimo (2023). “Productores aceite de oliva”:

<https://aceites.top/productores-aceite-oliva/>

Abigail Orús (2023). Statista: "Volumen de aceite de oliva producido en el mundo entre 2012/13 y 2022/2023":

<https://es.statista.com/estadisticas/565177/produccion-mundial-de-aceite-de-oliva/>

Anónimo (2020). Atlas Big: "Los principales países productores de oliva del mundo":

<https://www.atlasbig.com/es-mx/paises-por-produccion-de-aceitunas>

Anónimo. Bodega RPB: "Nuestra historia":

<http://www.rpbwines.com.ar/es/historia.php>

Anónimo (2022). Baggio: "La Posta del Olivo":

<https://www.baggio.com.ar/es/detalle-producto.php?cat=9&producto=90>

Anónimo. Agro Aceitunera S.A.: "Procesos de elaboración: Aceite de oliva":

<https://agroaceitunera.com.ar/agroa/aceites.php>

Anónimo (2023). Esencia de olivo: "Sistema moderno de producción":

<http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/produccion/sistema-moderno-de-produccion/>

Anónimo. Di Bacco: "Máquina aceite de oliva modelo DB-OLIO-380 y 760":

http://www.dibacco.com.ar/html_sp/maquina_oliva_db_olio_sp.htm

Editorial Etecé (2023). Enciclopedia Humanidades: "Brasil":

<https://humanidades.com/brasil/>

Anónimo (2023). Datosmacro: "Brasil: Economía y demografía":

<https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil>

Anónimo (2023). Banco Santander: "Política y economía Brasil":

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>

Anónimo (2021). Mercacei: "Brasil, un mercado de grandes oportunidades para el aceite de oliva":

<https://www.mercacei.com/noticia/55405/actualidad/brasil-un-mercado-de-grandes-oportunidades-para-el-aceite-de->

oliva.html#:~:text=Brasil%20es%20el%20octavo%20mayor,China%2C%20Reino%20
Unido%20y%20Rusia

Anónimo (2021). Olinerca: "Brasil, segundo consumidor de aceite de oliva fuera del mediterráneo":

<https://www.olimerca.com/noticiadet/brasil-segundo-consumidor-de-aceite-de-oliva-fuera-del-mediterraneo/d9e5d2f7719e0c86fc597bb7ed92e212>

Oficina Comercial de Chile (2016). ProChile: "Estudio de Mercado Aceite de oliva en Brasil":

<https://staticmer2.emol.cl/Documentos/Campo/2017/05/30/2017053095740.pdf>

Anónimo (2022). Olinerca: "Brasil, un mercado de oportunidades para el aceite de oliva":

<https://www.olimerca.com/noticiadet/brasil-un-mercado-de-oportunidades-para-el-aceite-de-oliva/3e819480a2acc0aff698c71ca5ce6dd1>

Anónimo (2019). Consulado General de la República Argentina: "Perfil de mercado - Aceite de oliva virgen":

https://www.promendoza.com/wp-content/uploads/2021/11/Aceite-de-Oliva_-BrasilESTADO-DE-MINAS-GERAIS2019.pdf

Academia iberoamericana de gastronomía (2023). Diccionario de Gastronomía:

<https://diccionariodegastronomia.com/>

Anónimo (2022). Grupo Mateus: "Sobre el Grupo Mateus":

<https://www.grupomateus.com.br/sobre/>

Archivos pdf:

- CPABL (2019). "Perfil de mercado - aceite de oliva – aceitunas".
- Fontana, Jaworski, Kihn (2022). "Plan de exportación de barritas de cereal para el mercado de Uruguay".

