

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster Universitario en Marketing y Comunicación

PLAN DE MARKETING PARA VIDAL GOLOSINAS S.L.

Autoras:

Miriam Pérez Boluda

Juana María Sánchez Espín

Directora:

Dra. María Concepción Parra Meroño

Murcia, junio de 2023

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster Universitario en Marketing y Comunicación

PLAN DE MARKETING PARA VIDAL GOLOSINAS S.L.

Autoras:

Miriam Pérez Boluda

Juana María Sánchez Espín

Directora:

Dra. María Concepción Parra Meroño

Murcia, junio de 2023

ÍNDICE

RESUMEN	9
1. INTRODUCCIÓN	11
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. METODOLOGÍA	15
4. ANÁLISIS EXTERNO	19
4.1 MACROENTORNO.....	19
4.1.1 Entorno político-legal.....	19
4.1.2 Entorno económico	20
4.1.3 Entorno sociocultural.....	21
4.1.4 Entorno medioambiental	23
4.1.5 Entorno tecnológico.....	23
4.2 MICROENTORNO.....	24
4.2.1 La competencia	24
4.2.2 Suministros.....	25
4.2.3 Intermediarios.....	25
4.2.4 Instituciones.....	26
4.3 MERCADO Y CONSUMIDORES	26
5. ANÁLISIS INTERNO	29
5.1 ANÁLISIS FINANCIERO	29
5.2 ANÁLISIS POR RATIOS	29
5.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	31
5.3.1 Misión	31
5.3.2 Visión	32

5.3.3	Valores.....	32
5.4	PRODUCTOS.....	32
5.5	PRECIO.....	34
5.6	COMUNICACIÓN	34
6.	ANÁLISIS DAFO	37
7.	OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS DEL PLAN DE MARKETING	41
8.	PLANES DE ACCIÓN.....	43
8.1	PRODUCTO.....	43
8.2	PRECIO.....	46
8.3	COMUNICACIÓN	48
8.4	DISTRIBUCIÓN	51
9.	CALENDARIO DE ACCIONES.....	53
10.	PRESUPUESTO DE ACCIONES	57
11.	PLAN DE CONTROL.....	59
12.	CONCLUSIONES	61
13.	BIBLIOGRAFÍA	63
14.	ANEXOS.....	69

SIGLAS Y ABREVIATURAS

BCAA	conjunto de aminoácidos de cadena ramificada, que está formado por leucina, isoleucina y valina
BOE	Boletín Oficial del Estado
ERC	Esquerra Republicana de Catalunya
FMI	Fondo Monetario Internacional
IAB	Interactive Advertising Bureau Spain
INE	Instituto Nacional de Estadística
SMI	Salario Mínimo Interprofesional
UCAM	Universidad Católica San Antonio Murcia
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
OCU	Organización de Consumidores y Usuarios
CARM	Comunidad Autónoma Región de Murcia

ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

LISTA DE TABLAS	Pág.
Tabla 1. Ratios de liquidez	29
Tabla 2. Ratios de solvencia	30
Tabla 3. Ratios de cobertura	30
Tabla 4. Ratios de rentabilidad	31
Tabla 5. Principales productos de Gologymas	43
Tabla 6. Packs de productos de Gologymas.	46
Tabla 7. Precios de productos de Gologymas	46
Tabla 8. Calendario de acciones.	53
Tabla 9. Presupuesto de acciones	57
Tabla 10. Competencia	69
Tabla 11. Balance de situación del año 2021 de Vidal Golosinas	70
Tabla 12. Cuenta de resultados del año 2021 de Vidal Golosinas	70

LISTA DE ILUSTRACIONES	Pág.
Ilustración 1. Diseño del logo Gologymas.	45
Ilustración 2. Diseño del packaging de Gologymas	45
Ilustración 3. Historias Instagram Vidal Golosinas.	73
Ilustración 4. Feed Instagram	74

LISTA DE GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 1. Personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia	22

LISTA DE ANEXOS	Pág.
Anexo 1. Análisis de la competencia por sectores	69
Anexo 2. Análisis económico financiero de Vidal Golosinas	70
Anexo 3. Redes sociales	73
Anexo 4. Presupuesto	76

RESUMEN

Vidal Golosinas, una empresa nacida en Murcia en 1963, ha sabido mantenerse al día con las preferencias de sus consumidores al adaptar sus instalaciones, maquinaria y productos a las nuevas tendencias. Como pioneros en muchos productos, se ha creado un Plan de Marketing para la creación de una nueva línea de golosinas llamada Gologymas, basada en la creciente tendencia hacia una vida más saludable.

Para ello, se han desarrollado una serie de objetivos, como el análisis del entorno de la empresa, la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, la recopilación de opiniones de los consumidores a través de una encuesta y la implementación de acciones para garantizar el éxito del nuevo producto en el mercado.

Se ha tenido en cuenta el calendario y el presupuesto de cada una de estas acciones, considerando también el entorno económico de la empresa. Además, se establecerán indicadores de control para evaluar el éxito o fracaso de cada una de las acciones en relación a las nuevas golosinas de Vidal.

Por último, se ha llegado a la conclusión que es el momento idóneo para lanzar la línea de golosinas Gologymas, ya que representa una oportunidad de innovación para la empresa y le permite adaptarse a la tendencia de vida saludable además de expandir su negocio hacia un nuevo mercado. Vidal tiene la oportunidad de atraer un segmento de clientes nuevo y consolidar como una empresa innovadora en un entorno empresarial altamente competitivo.

Descriptor: *golosinas, suplementos, vida saludable, salud, alimentación*

1. INTRODUCCIÓN

Vidal Golosinas S.L es una empresa dedicada a la fabricación de golosinas que nació en el año 1963 con la familia Hernández Vicente. Desde sus inicios, la empresa murciana situada en Molina de Segura se ha considerado “número uno del territorio nacional en fabricación de caramelos de goma y chicles de forma industrial” (Vidal, 2023).

Actualmente la empresa es un verdadero referente global en el sector que cuenta con 14 filiales distribuidas por todo el mundo, con las que ha alcanzado presencia en más de 90 países.

Una empresa que ha ido adaptándose a los tiempos desde sus inicios y que tiene una capacidad de adelantarse a las nuevas tendencias. Es por ello, que la empresa se une a uno de los movimientos sociales que más ha cambiado a la sociedad de hoy en día, los hábitos saludables.

Desde hace unos años, la sociedad ha cambiado sus hábitos y su forma de ver la vida, si bien antes no era tan importante cuidar el físico, ahora lo es. La llegada de esta nueva vertiente por llevar una vida saludable ha inundado la sociedad y son cada vez más las personas que deciden cuidar su alimentación y realizar actividad física diaria.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que “realizar una actividad física con regularidad puede prevenir y ayudar a gestionar las cardiopatías, la diabetes de tipo 2 y el cáncer, que causan casi tres cuartas partes de las muertes de todo el mundo. Además, la actividad física puede reducir los síntomas de depresión y ansiedad, y mejorar la concentración, el aprendizaje y el bienestar en general” (OMS, 2020).

Todo es positivo cuando se habla de vida saludable y una buena alimentación por lo que, en relación con Vidal Golosinas y la capacidad de adaptarse a los movimientos y tendencias actuales, se pretende crear una nueva línea de golosinas que ayuden a fomentarlo.

En este plan de marketing se pretende crear una nueva línea de golosinas proteicas, golosinas de BCAA, de creatina (5g), de cafeína, golosinas de vitaminas, de glutamina y L-carnitina principalmente.

Una nueva forma de ayudar al cuerpo antes, durante y después de realizar ejercicio físico, a recomponerse y a ayudar a que los entrenamientos sean lo más completos posibles de una forma más fácil y rápida, se llamará Gologymas.

Un paso más para que Vidal Golosinas siga adaptándose como ha hecho a lo largo de los años desde sus inicios hasta las tendencias actuales, ampliando así el número de consumidores interesados en el producto. En la actualidad, estos clientes que se preocupan por su físico y su salud, actualmente no son el público objetivo de la marca, por lo que, al lanzar esta nueva colección se abriría el mercado a una nueva era.

Por ello, este plan de marketing analizará la situación interna y externa de la empresa para crear una estrategia de lanzamiento del nuevo producto para Vidal Golosinas, creando un plan de acciones que se pretende realizar para dar a conocer esta nueva gama, así como el presupuesto necesario para el mismo.

2. OBJETIVOS

Para la realización del Plan de Marketing de la empresa Vidal Golosinas S.L se establecerán una serie de objetivos, uno principal y objetivos específicos que cumpliremos durante el desarrollo de éste.

2.1 OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo de este trabajo será desarrollar un plan de marketing de la empresa Vidal Golosinas, para la creación de una nueva línea de golosinas basada en suplementos alimentarios, acorde con la actividad física del consumidor.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las empresas de la competencia.
- Realizar un análisis externo del entorno general y específico de la empresa Vidal Golosinas.
- Analizar la situación actual económica, social y comunicativa de la empresa Vidal Golosinas.
- Realizar un DAFO a partir de la información obtenida en el análisis interno y externo.
- Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento de la nueva línea de golosinas.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un estudio que consta de 12 preguntas en el que se encuestó a 280 personas a través de un enlace en Google Drive para analizar si los potenciales compradores estarían interesados en el nuevo producto de Vidal y evaluar su disposición a aceptarlo. También se indagó acerca de las necesidades actuales de los encuestados en relación al consumo de suplementos alimenticios.

La encuesta es la siguiente:

SUPLEMENTACIÓN ALIMENTOS PARA DEPORTISTAS

Estamos realizando un TFM para el Máster de Marketing y Comunicación. Para ello te pedimos si eres tan amable, que contestes esta breve encuesta que no te llevará más de 2 min y con la que nos ayudas muchísimo.

Cada vez son más personas las que optan por un consumo de suplementación a su dieta diaria, especialmente deportistas, por ello, vamos a comprobar en qué medida se consume este tipo de productos.

1. ¿Práctica deporte? *
 - Sí
 - No
2. ¿Qué edad tienes? *
 - Elije entre años con opción desde 18 hasta 50 o más como última opción
3. Sexo*
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no decirlo

4. ¿Qué estudios tienes? * (Estudios finalizados)

- EGB/Primaria
- Graduado escolar/ ESO
- Formación Profesional (grado medio)
- Formación Profesional (grado superior)
- Bachiller
- Estudios Universitarios

5. ¿Qué deporte realizas principalmente? *

- Gym
- Running
- Crossfit
- Natación
- Tenis / Pádel
- Ciclismo
- Deportes de equipo (Fútbol, baloncesto...)
- Otro: (escribe cual)

6. ¿En qué medida cuidas tu alimentación? *

Elige del 1 al 5 siendo 1 (A diario, peso mis alimentos) y 5 (Como lo que quiero)

7. ¿Has tomado alguna vez suplementación? *

(Si su respuesta es No, continúe en la pregunta número 9)

- Si
- No

8. ¿En qué medida?

- Elige del 1 al 5 siendo 1 que Forma parte de mi alimentación diaria y 5 alguna vez para probarlo.

9. ¿Con qué fin tomas suplementación?

Contesta las siguientes afirmaciones con Verdadero o Falso

- Ayudar a mi musculación
- Recuperación tras el ejercicio físico
- La tomo porque los demás la toman
- Mejorar mi capacidad de entrenar
- Para potenciar mi entreno

10. ¿Crees que la forma actual de consumir suplementación es cómoda? *

- Si
- No

11. ¿Qué formato crearías para facilitar el consumo de suplementación? *

- Pregunta con respuesta abierta para que los encuestados puedan expresar sus respuestas de manera creativa y proporcionar cualquier tipo de información.

12. ¿Comprarías tu suplementación en formato golosina? *

- Si
- No

¡Muchas gracias por tu ayuda y participación!

Sus datos serán tratados de forma anónima de acuerdo con la Ley de Protección de Datos.

Además, se han realizado consultas de estadísticas acerca de la cantidad de personas que realizan ejercicio físico en la actualidad, artículos científicos sobre los beneficios de realizar actividad física, análisis de la web, de Vidal Golosinas y de las webs de la competencia. También se han estudiado artículos de prensa digital para estar al día de las noticias que puedan afectar al lanzamiento de la nueva línea.

Para finalizar, tener en cuenta las publicaciones en redes sociales que el público objetivo y las empresas de la competencia tendrán, así como las veces que publican y sobre qué contenido lo hacen.

4. ANÁLISIS EXTERNO

Para hacer un análisis de un entorno general, hablaremos de la situación actual en la que se encuentran los factores que afectan de forma directa o indirectamente a la empresa. Basaremos el análisis en el entorno online, y analizaremos dichos factores principalmente en España, ya que será donde se introduzca la nueva línea de golosinas “Gologymas”.

El estudio se centrará en analizar el macroentorno, microentorno y el mercado y la competencia.

4.1 MACROENTORNO

En primer lugar, como se ha nombrado anteriormente los límites geográficos que se han establecido para la nueva línea de golosinas Gologymas son bastante amplios ya que Vidal vende tanto de forma Online como Offline y tiene presencia en más de 90 países. Dada la extensa red que tiene Vidal dificultaría mucho el estudio al tener que hacerlo casi para todo el mundo. Se cree necesario adentrarse primeramente en comercializar la nueva línea únicamente en España y que se venda solo de forma online. Por lo que este estudio se centrará únicamente en España.

Para ayudar a comprender las variables a nivel macroeconómico que pueden influir en la creación de la nueva línea de golosinas, poder analizar e identificar las fuerzas político legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ecológicas o ambientales que puedan afectar de una forma tanto positiva como negativa en la empresa; y poder así planificar una estrategia, realizando un análisis PESTEL.

4.1.1 Entorno político-legal

Comprender y adaptarse al entorno político y legal es clave para el éxito tanto de un producto cualquiera como de la empresa.

En el caso de España, un país con una sólida estructura legal y un entorno político en constante evolución, es fundamental estar al tanto de las regulaciones

y tendencias que afectan directamente tanto a las estrategias de marketing como a la fabricación de los productos.

Las principales leyes a tener en cuenta son:

Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercialización de caramelos, chicles, confites y golosinas.

Real Decreto 2002/1995, de 7 de diciembre, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos edulcorantes autorizados para su uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización.

Asimismo, aun cuando no existe normativa armonizada en la Unión Europea sobre los caramelos, chicles, confites y golosinas, son aplicables diversas disposiciones comunitarias de carácter horizontal, relacionadas con los alimentos en general, que inciden sobre determinados aspectos regulados por la mencionada Reglamentación técnico-sanitaria, dejándolos sin aplicación (BOE, 2011).

En lo que respecta a las normas sanitarias, actualmente se encuentran armonizadas en la Unión Europea mediante el Reglamento (CE) n.º 853/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativos a la higiene de los productos alimenticios, y el Reglamento (CE) n.º 2073/2005 de la Comisión, de 15 de noviembre, relativo a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios (BOE, 2005).

4.1.2 Entorno económico

Los últimos presupuestos aprobados por el parlamento para 2023 incluyen altos niveles de gasto para prestaciones sociales, además de dedicar fondos de la UE para la recuperación de la pandemia en infraestructura y energías renovables (La Moncloa, 2022)

Analizando la variable económica podemos observar como España no se encuentra en una situación idílica en la actualidad. La inflación, la crisis del

COVID-19 o la más reciente guerra de Ucrania, están afectando tanto a España como al mundo en general.

Según informa el FMI en la actualidad, España tiene de nuevo unas inciertas perspectivas con turbulencias en el sector financiero, una inflación elevada, los efectos de la invasión rusa en Ucrania y las consecuencias de los tres años de COVID-19. El crecimiento de la economía caerá desde 3,4% en 2022 a 2,8% en 2023. Se prevé que la economía española experimente una desaceleración del crecimiento especialmente pronunciada.

El PIB en España en el pasado 2022 fue de 1,327 billones, un 10% más que en 2021 debido en gran parte a la inflación (Lomba, 2023).

Según la información que presenta el banco de España, la deuda de las Administraciones Públicas ascendió a 1.490 mm de euros en enero de 2023, con una tasa de crecimiento del 4,5% en términos interanuales.

La tasa de paro actualmente se encuentra en un 13,26% en el primer trimestre de 2023, disminuyendo poco a poco tras la llegada de la Covid-19 a España, que provocó un aumento de esta (INE, 2023).

El indicador adelantado de Índice de precios al consumo sitúa su variación anual en el 4,1% en abril de 2023, ocho décimas por encima de la registrada en marzo. La tasa anual del indicador adelantado de la inflación subyacente disminuye nueve décimas, hasta el 6,6% (INE, 2023).

En relación al Salario Mínimo Interprofesional (SMI), el consejo de ministros ha aprobado una cantidad de 1.080 euros mensuales para el año 2023. Este salario ha experimentado un incremento del 47% en los últimos 5 años, según se especifica en el Real Decreto 99/2023 publicado en el (BOE).

4.1.3 Entorno sociocultural

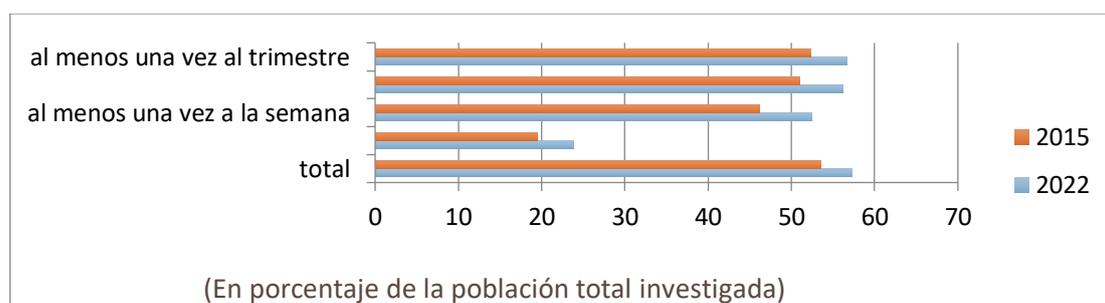
Se ha generado un cambio de hábitos en la población en cuanto a la preocupación por el bienestar físico y la salud, lo que está influyendo en el comportamiento de la sociedad, modificando de forma creciente la tendencia

hacia el fitness en España. Esto representa una excelente oportunidad para la introducción de la nueva línea de productos.

La sociedad actual está experimentando una tendencia a la mejora del estado físico y la imagen corporal, propiciada en parte por la pandemia de COVID-19, donde la población en los meses de pandemia aumentó su actividad física.

Según la última encuesta de hábitos deportivos que publica el Ministerio de Cultura y Deporte en la edición de 2022. Aproximadamente 6 de cada 10 personas practicó deporte en el último año, 57,3%, ya sea de forma periódica u ocasional. Esta cifra representa un incremento de 3,8 puntos porcentuales respecto a 2015, etapa pre-COVID-19 en la que el porcentaje se situó en 53,5%.

Gráfico 1. Personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta de hábitos deportivos realizada por el Ministerio (2022).

Como se aprecia en el último informe (2022) de la red social Strava, enfocada a la actividad deportiva, el porcentaje de corredores que han completado una maratón ha sido casi el doble que, en 2021, lo que demuestra que, tras la pandemia, los corredores quieren estar codo con codo en la línea de salida tras años de distanciamiento social. Los deportes que han crecido más rápido son aquellos que se practicaron en espacios comunes (los que tuvieron que cerrar durante el primer año de la pandemia).

“Los resultados de 2022 muestran qué rutinas de la «nueva normalidad» han llegado para quedarse, desde la persistente popularidad del senderismo hasta los cambios en las pautas de desplazamiento al trabajo, así como los modos en los que compartimos nuestra vida deportiva con los amigos a través de la tecnología y las actividades en grupo.” (Strava,2020)

También, se observa a un consumidor muy atento a lo saludable, claramente en contra con lo que son los productos que actualmente tiene Vidal.

Para seguir el ritmo del mercado y, sobre todo, mantenerse al día con las que son las tendencias y los gustos de los consumidores, las empresas empiezan a incluir en su cartera de productos opciones más saludables.

El consumo de suplementos alimenticios ya no está solo destinado a deportistas profesionales, sino también al consumidor en general (Navarro G., 2022). Este cambio de los consumidores hacia un uso de los complementos alimenticios deportivos es causado por un cambio en los hábitos de consumo.

Según la Agencia de Análisis Económico de Estados Unidos, Grand View Research, el mercado global de suplementos alimenticios alcanzará valores cercanos a los USD 278.000 millones hacia el 2024.

La Encuesta de Mercado “Hábitos de consumo de suplementos alimenticios” realizada por Toledo & Asociados en 2020, señala que en el 59% de los hogares al menos, una persona consume suplementos alimenticios. El 69% de los consumidores inició o mantuvo la práctica de actividades deportivas.

4.1.4 Entorno medioambiental

El estudio realizado por (McKinsey y NielsenIQ 2023) en el que examina el crecimiento de las ventas de productos que afirman ser ambiental y socialmente responsables, desvela que un aspecto muy importante para los consumidores, y que ha ganado fuerza en estos últimos años, es la sostenibilidad, y que la empresa produzca de una manera más sostenible posible para reducir el impacto medioambiental.

4.1.5 Entorno tecnológico

El sector tecnológico ha mejorado la productividad de las empresas ya que ha permitido la automatización de muchas de las tareas, sobre todo enfocándose al e-commerce, además de agilizar la comunicación con los clientes, analizar datos etc.

Además, el impulso que ha tomado tras la pandemia ha llevado a las empresas a invertir más en las tecnologías para dar el impulso a los medios digitales y a la venta online, factor importante a tener en cuenta ya que la forma de vender la nueva línea de producto será online.

4.2 MICROENTORNO

Una vez analizado el entorno general, se procede a analizar los factores que directamente se vinculan al negocio, aquellos que van a afectar a la nueva línea de Vidal o incluso a modificarla.

Para seguir adaptando la empresa a las nuevas tendencias, se propone de la creación de una nueva línea de productos enfocada a un público que se preocupa más por un equilibrio entre llevar una buena alimentación y un entrenamiento físico. Para ello, se profundiza en todos aquellos factores que directamente se vinculan a la nueva línea de golosinas, como pueden ser:

4.2.1 La competencia

El entorno está formado por empresas que compiten con Vidal Golosinas, ya que ofrecen al consumidor cubrir la misma necesidad que cubre dicha empresa. Es por ello necesario identificar quiénes son los competidores más cercanos y aquellos que podrían tener un mayor impacto en cuanto a reducción de las ventas de la empresa.

Para analizar las empresas que son competencia de Vidal Golosinas se tomara en consideración todas aquellas que tengan el mismo número CNAE 1082 Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería. Debido al extenso número de empresas resultante, se seleccionarán únicamente las que se dediquen a la fabricación de golosinas, excluyendo confiterías y fabricantes de chocolates.

Quedarían un total de 6 empresas además de Vidal, que son: Haribo España S.A., Fini Golosinas España S.L.U., Candy Spain S.L., Chupa Chups SAU, Jake S.A., Fiesta Colombina S.L. Siendo Haribo España S.A. y Fini Golosinas España S.L.U. las dos que se consideran competencia más directa y

que por lo tanto se estudiaran más profundamente en el cuadro que se adjunta en el Anexo 1.

4.2.2 Suministros

Para comprender el tema de suministradores en la industria de los suplementos alimenticios, es necesario entender el proceso de fabricación del producto en sí.

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas, el proceso de fabricación de las golosinas implica varias etapas, como la elaboración de la masa de la gominola mediante la mezcla de ingredientes como azúcar, sirope de glucosa, agua y gelatina. En el caso de las gominolas sin azúcar, se utilizan polioles, polidextrosa, agua y gelatina y/o pectina. También se realiza una mezcla con aromas, sabores y otros excipientes que afectan las características organolépticas y el pH de las golosinas. Posteriormente, se mezclan ambas masas para obtener una masa final, se diluyen ingredientes funcionales en un medio líquido y se agregan correctores de pH. Luego, se incorpora esta dilución a la masa de gominola cuando su temperatura es inferior a 80°C. La mezcla resultante se deposita en bandejas con una base de almidón, se secan los moldes rellenos y finalmente se desmoldan las gominolas.

Al contar Vidal con la mayoría de sus productos, ya que la base de su negocio es utilizar estos productos para la elaboración de sus gominolas, el suministrador que se debería tener en cuenta es el de los suplementos que se les añadirían a dichas golosinas, en este caso, sería Actibio. Una empresa “pionera y líder en un amplio catálogo de productos de herbolario, parafarmacia, cosmética, farmacia y medicina alternativa”, según informan a través de su página web.

4.2.3 Intermediarios

Al ser Vidal el propio fabricante y disponer actualmente de todos los medios para la realización y su comercialización será en el entorno online, cabe destacar que no existen intermediarios entre Vidal y el consumidor final.

Se podría considerar como intermediario a los repartidores que llevarán las golosinas al cliente final una vez las compren en la web online, en este caso, GLS. Esta empresa de transporte está especializada en “entregas de paquetería nacional e internacional para empresas y particulares de forma rápida y fiable” (GLS, 2023).

4.2.4 Instituciones

Son los organismos que regulan la actividad comercial, los que defienden al consumidor y los que velan por el cumplimiento de las normativas (Parra y Beltrán, 2011). En el caso de Vidal Golosinas, éstos son:

- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD): es la autoridad estatal de control independiente encargada de velar por el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos (Agencia Española protección datos, 2023).
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU): tienen como finalidad la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, bien con carácter general, bien en relación con productos o servicios determinados (Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, 2023).

4.3 MERCADO Y CONSUMIDORES

El mercado de las golosinas “empieza a recuperarse en torno al 5% tras la pandemia”, según el informe sectorial DBK. Un mercado que se vio afectado y que poco a poco empieza a recuperar sus ganancias, incluso se prevé que podría seguir subiendo después de la subida de 2022 de hasta 500 millones de euros en facturación. Es por ello que el principal foco de estudio son sus consumidores y posibles futuros consumidores, sobre todo, de la nueva línea de golosinas.

“Según la Encuesta Europea de Salud en España año 2020, a nivel nacional un 26,5% de personas de 15 y más años realizaban actividad física regular en su tiempo libre.” (INE, 2023).

Hay que tener en cuenta, que de entre todas esas personas, “El 75,1% de la población española afirma haber consumido durante el último año algún tipo de suplemento alimenticio”, según se desprende del informe *Uso de suplementos nutricionales en la población española*, presentado por la Academia Española de Nutrición y Dietética y la Fundación MAPFRE.

Teniendo en cuenta todo lo indicado anteriormente, el consumidor final de la nueva línea de Gologymas se dividiría en dos grupos:

- En primer lugar, enfocar la nueva línea a consumidores que actualmente ya toman cualquier tipo de suplemento y hacerlo más fácil de consumir. Dejarían a un lado los polvos y pastillas y tomarían sus suplementos con las golosinas de la nueva línea de Vidal.
- Por otro lado, aquellas personas que actualmente no consumen este tipo de suplementos pero que, dada la tendencia a llevar una vida saludable, a seguir unos hábitos de deporte y a preocuparse por su salud y estado físico, acabarán consumiendo este tipo de suplementos. Este será nuestro público principal, aquel que empieza o está empezando a preocuparse por seguir este estilo de vida.

Se ha realizado una encuesta para ver si los consumidores estarían dispuestos a comprar la nueva línea de productos, cuyos resultados han sido:

De las 280 personas que han contestado a la encuesta, se han eliminado un total de 46 respuestas debido que los sujetos en cuestión no practican deporte. Por lo que han llegado hasta el final de la encuesta un total de 230 personas de los cuales el 80% de los encuestados (184 personas) han contestado que sí comprarían su suplementación en formato golosina, frente al 20% (46 personas) que han contestado que no. Dado el límite de páginas disponibles y con el fin de evitar una extensión excesiva en esta sección, se proporciona un enlace que contiene todos los resultados de la encuesta. Recomendamos consultar este enlace para obtener una información más detallada y completa.

https://docs.google.com/forms/d/1X9eXtIAtpyV241sYtR2moa5mMZD_xGSkQ8xC49LJJd4/edit

5. ANÁLISIS INTERNO

5.1 ANÁLISIS FINANCIERO

Uno de los principales factores que se debe analizar para llevar a cabo cualquier actividad, ya sea la creación de un nuevo producto, una nueva línea, o una campaña dentro de la empresa es el estado económico en el que se encuentra. Para ello, se procede a un análisis de la situación económico-financiera de la empresa Vidal Golosinas. Las operaciones realizadas y los cuadros resumen se pueden consultar en el Anexo 2.

Desglose e interpretación de las cuentas anuales que la empresa Vidal golosinas ha presentado en 2021.

Capital circulante = activo corriente – pasivo corriente = 48.393.892 – 41.926.262 =6.467.630

Tras realizar un análisis del balance desde la perspectiva del activo, se evidencia que Vidal Golosinas posee un capital circulante positivo, dado que el valor de los activos corrientes supera al pasivo corriente. Esto implica que, la empresa cuenta con suficientes recursos para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, con un excedente de 6.467.630€ para hacer frente a pagos a largo plazo. Por lo que la empresa no presenta problemas de liquidez.

5.2 ANÁLISIS POR RATIOS

Tabla 1. Ratios de liquidez

RATIOS DE LIQUIDEZ	
R. LIQUIDEZ	1,1543
R.TESORERIA	0,8077
R.DISPONIBILIDAD	0,0436
R. DISPONIBILIDAD INMEDIATA	0,0436

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa tiene una ratio de liquidez de 1,15€, lo que significa que por cada euro de deuda a corto plazo tiene 1,15€ disponibles para cubrirla, aunque

se encuentra por debajo del valor óptimo de 1,5€. Sin embargo, al quitar las existencias del numerado, la empresa tiene una relación de tesorería de 0,80, lo que indica que no podría hacer frente a la deuda a corto plazo sin vender las existencias. Esto muestra cierta inestabilidad financiera y el riesgo de suspender pagos debido a la falta de suficientes recursos económicos a corto plazo.

Tabla 2. Ratios de solvencia.

RATIOS DE SOLVENCIA	
R. AUTONOMIA	32,29%
R. ENDEUDAMIENTO	67,71%
R. ENDEUDAMIENTO CP	49,10%
R. ENDEUDAMIENTO LP	18,61%
R. ENDEUDAMIENTO	2,10
R.GARANTIA	1,48

Fuente: Elaboración Propia.

Tras el estudio de las ratios de solvencia se muestra que la empresa recurre principalmente a la financiación ajena (67,71%), superando el valor aconsejado del 50% por lo que Vidal Golosinas presenta un alto grado de endeudamiento. Tiene 1,48 veces para hacer frente con su activo al pago de su pasivo, como garantía para sus acreedores.

Como el endeudamiento a largo plazo es menor que el endeudamiento a corto plazo, la empresa no ha recurrido a pedir préstamos en exceso ya que estos suelen ser a largo plazo, y la deuda que tiene es de la actividad comercial con los proveedores.

Si nos fijamos en el Ratio de endeudamiento se observa como por cada euro de patrimonio neto que tiene Vidal Golosinas financiando activo tiene 2,10 euros de pasivo financiando activo.

Tabla 3. Ratios de cobertura.

RATIOS DE COBERTURA	
R. COBERTURA CON FINANCIACION PROPIA	0,745
R. COBERTURA CON FINANCIACION PERMANENTE	1,175
R. COBERTURA	5,031

Fuente: Elaboración Propia.

Los recursos permanentes financian 1,175 el activo no corriente. Por lo que Vidal Golosinas tiene buena estabilidad financiera ya que este indicador está por encima del 1 y por lo tanto no tiene problemas para atender la deuda, pudiendo financiar todo el activo no corriente con deudas a corto plazo.

Con los beneficios que Vidal genera, puede hacer frente 5,03 veces a los intereses o al coste de la deuda que tiene la empresa.

Tabla 4. Ratios de rentabilidad.

RATIOS DE RENTABILIDAD	
ECONOMICA	
R. ECONOMICA	1,79%
R. ECONOMICA NETA	2,20%
R. ECONOMICA DE LA INVERSION (ROI O ROA)	8,49%
FINANCIERA	
ROE	5,53%
R.RENTABILIDAD DE LOS RECURSOS PERMANENTE	3,51%

Fuente: Elaboración Propia.

Por cada euro que tiene en activo, están obteniendo 1,79 euros de beneficio neto, 2,20 euros de beneficio antes de impuestos, 8,49 euros de beneficio antes de intereses e impuestos.

Es la ratio de rentabilidad financiera es la que sirve a los accionistas para ver la rentabilidad con los fondos que han invertido en la empresa. Tiene un 3,51% en el año 2021.

5.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

En este apartado, se llevará a cabo un análisis de los aspectos distintivos de Vidal Golosinas. Se describirá la misión de la empresa, así como su visión de futuro, que representa sus aspiraciones a largo plazo, con el fin de comprender mejor tanto la organización como los valores que sigue.

5.3.1 Misión

“La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en

una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa (Velayos, 2020).

En el caso de Vidal Golosinas, la misión se centra en ofrecer productos de golosinas y chicles de calidad con “la aplicación de nuevas tecnologías y la introducción de ingredientes novedosos” (Vidal, 2023).

5.3.2 Visión

“La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas” (Alfonso, 2020).

Para el director Comercial y de Marketing de Vidal Golosinas, su principal objetivo y visión a corto y largo plazo es sorprender a consumidores y clientes y seguir marcando tendencia” (Pastor, 2019).

5.3.3 Valores

El valor de empresa, también llamado enterprise value (EV), es el valor que tiene una empresa o negocio para todos sus acreedores financieros (los que suministran deuda, como los bancos) y para los accionistas (que son los inversores). (Alfonso, 2020).

En cuanto a Vidal, su principal valor presente y futuro es ofrecer productos de calidad por ello cuenta con exigentes controles de calidad para garantizar que todo está en perfecto estado para su consumo y que así disfrutes de la mejor experiencia con sus productos. (Vidal, 2023).

5.4 PRODUCTOS

Los productos de Vidal Golosinas no son productos de primera necesidad, sino que son productos de consumo que los clientes compran como mero placer. Son productos que se compran con frecuencia y de fácil acceso.

“Vidal cuenta en la actualidad con una gama de productos de las más extensas y variadas del mundo; compuesta por más de 2.500 referencias” (Economía 3, 2021).

Todas esas referencias se clasifican en las siguientes categorías: Caramelos de goma, Regaliz y geles dulces, Marshmallows, Chicles, Caramelos con palo, Dipper y Caramelo duro.

La cartera de productos de Vidal es muy amplia, esto se debe a la cantidad de productos que comercializan alrededor de los países donde trabajan. Además, cuentan con un amplio número de referencias tradicionales, como pueden ser las fresas silvestres, uno de sus productos estrella, pero a la vez añaden productos nuevos como pueden ser la gama de productos Naturall.

Con esto, Vidal se adapta y respeta las nuevas tendencias y necesidades de sus consumidores aportando opciones más saludables, veganas, sin gluten y sin azúcar. Facilitando, a través de sus canales de venta, que el consumidor pueda encontrar de una forma sencilla este tipo de productos que se adaptan a todos sus clientes.

En cuanto a cómo Vidal ofrece sus productos, destacar que desde hace tan solo 3 años, Vidal Golosinas dio el salto a la venta online para vender sus productos directamente y no contar con intermediarios.

El servicio que ofrece a través de su venta online es eficaz y directo. Cuenta con gastos de envío gratuitos sin un mínimo de compra y un tiempo de envío de 24 horas.

Por otro lado, los productos de Vidal Golosinas, en la actualidad, está presente en más de 90 países. En el mercado nacional, Vidal cuenta con 350.000 puntos de venta sólo en España. (Economía 3, 2021).

Considerando que Fini Golosinas es el principal competidor en el sector, se realiza una comparación de su cartera de productos. La empresa competidora ofrece una variedad de productos, que incluyen Caramelos de gelatina, Marshmallow, Regaliz, Chicles, Caramelo duro, Caramelo con palo y Caramelo masticable.

Es evidente que ambas compañías cuentan con una gama similar de productos, por lo que se confirma que Fini Golosinas representa la mayor competencia para Vidal en cuanto a lo que a cartera de productos se refiere.

Habría que resaltar que actualmente la empresa Fini aún no dispone de tienda online, lo que supone una clara ventaja a la hora de adquirir los productos para la empresa Vidal Golosinas.

5.5 PRECIO

Para el sector de las golosinas hay que tener en cuenta los factores externos que no dependen de la propia empresa, pero que afectan de forma directa a los precios, como la subida de precios de las materias primas, la crisis energética o la Guerra de Ucrania. Por tanto, a pesar de que el precio de los productos de Vidal Golosinas es pequeño, con la subida de precios, se han visto afectados y se han incrementado.

Las golosinas siguen siendo su producto más barato, pero mientras que hace tan solo unos años valían una media de 5 céntimos, en la actualidad, tienen un precio de 10 céntimos de media por golosina.

Dado que no es factible determinar el coste por producto ni el margen de beneficio que Vidal Golosinas obtiene por cada una de sus golosinas, a la falta de datos oficiales disponibles, se entiende que la empresa considera los costos de fabricación y la materia prima al establecer el precio final de sus productos.

También cabe señalar que Vidal Golosinas hace ofertas especiales por campañas ofreciendo packs descuentos. Principalmente el Día de la Madre o el Día del Padre, San Valentín o Navidad, al igual que la competencia.

5.6 COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación de Vidal destacar que uno de sus factores más importantes es su página web, que además de tener un diseño original y con los colores representativos de la marca, decide no solo optar por una web informativa, si no que da la posibilidad de la compra online.

Por otro lado, cuenta con redes sociales en las siguientes plataformas:

Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, e Instagram, contando con un número importante de seguidores en cada una de sus redes sociales. Tienen unas redes con un alto índice de actividad, así como creadores de contenido que

le muestran a sus seguidores cualquiera de sus productos y nuevos lanzamientos.

Vidal Golosinas opta por las colaboraciones con empresas creando packs a la venta para regalos, como pueden ser empresas de mochilas personalizables, accesorios como calcetines, cojines de casa, etc.

Por otro lado, opta por la colaboración a través de sus redes sociales con personas influyentes y darse a conocer más en las diferentes redes sociales.

En cuanto a imagen de marca, Vidal cuenta con un branding muy característico, siendo fiel a su paleta de colores y a su forma de comunicar, en todas sus redes sigue la gama cromática del azul y el rosa, así como en su web y en todo su packaging.

Vidal golosinas patrocina numerosos eventos en el mundo del deporte como son la carrera de empresas a nivel regional, que organiza cada año el periódico la verdad y que ya van por la sexta edición, o la media maratón de Molina de Segura.

Además de eventos deportivos la empresa Vidal Golosinas patrocina desde hace varios años la cabalgata de Reyes de Murcia sacando una carroza personalizada y repartiendo golosinas entre todos los asistentes.

Vidal Golosinas es una empresa muy activa en los medios de comunicación, sobre todo en prensa, teniendo muchas noticias que hablan sobre ellos en periódicos como SweetPress, La Verdad, Murcia Plaza, Murcia Diario o Murcia Economía.

6. ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

1. Web multimarca con gran catálogo de productos.
2. Calidad y garantía de todos los productos.
3. Amplia cartera de clientes fidelizados.
4. Capacidad de adaptación a novedades.
5. Prestigio de marca.
6. Posee toda la maquinaria necesaria para la creación de la nueva línea de productos.
7. Envíos rápidos y a un bajo coste.
8. Programa de fidelidad de negocio online.
9. Marca reconocida y establecida en el mercado de golosinas, lo que puede brindar una base de clientes leales y confianza en la calidad de sus productos.
10. Experiencia en lanzamiento de nuevos productos que puede aprovechar para la creación de productos apetecibles y llamativos en la nueva línea Gologymas.
11. Cuenta con una infraestructura establecida y una cadena de suministro eficiente, lo que facilita la producción y distribución de la nueva línea de productos.

DEBILIDADES

1. Poco prestigio en la línea fitness.
2. Poca relación de golosinas y vida saludable.
3. Inicio en un nuevo sector.

4. Falta de experiencia en el mercado de suplementos alimenticios para deportistas.

OPORTUNIDADES

1. Aumento de la preocupación por llevar una vida sana y cuidar la alimentación.
2. Cada vez más personas consumen suplementos alimenticios.
3. Nueva oportunidad de negocio de golosinas de suplementación.
4. Adaptación de nuevas tecnologías en creación de este tipo de producto.
5. Colaboración con grandes marcas de suplementos.
6. Colaboración con grandes influencers del sector.
7. Según la encuesta realizada, existe una creciente demanda de productos que combinen el disfrute de las golosinas con beneficios para la salud. Por lo que sería una oportunidad aprovechar esta tendencia para atraer a consumidores conscientes de su bienestar.
8. Nuevos segmentos de mercado específicos, para deportistas o personas que buscan suplementos alimenticios de fácil consumo, y la nueva línea de producto Gologymas se adapta para satisfacer sus necesidades.
9. Asociación con empresas o marcas de suplementos alimenticios ya establecidas para aprovechar su experiencia y ampliar su alcance en el mercado.
10. Alianzas con establecimientos dedicados al deporte y gimnasios para poder suministrar en ellos la nueva línea de producto.

AMENAZAS

1. Situación socioeconómica.
2. Variación diaria del precio de las materias primas con los que se fabrica la golosina.

3. Arraigo por consumir suplementos en polvo.
4. Dificultad de asimilación por parte de los consumidores de relacionar golosinas con suplementos alimenticios.
5. Nuevas marcas competidoras en el mercado de suplementos alimenticios, que pueden tener una mayor cuota de mercado.
6. Los suplementos alimenticios están sujetos a una serie de regulaciones y requisitos legales más estrictos que los de las golosinas tradicionales. Lo que conlleva que la nueva línea de producto, tenga que ser tratada de una manera diferente a los productos ya existentes.

7. OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS DEL PLAN DE MARKETING

Objeto principal

Elaborar un Plan de Marketing para la creación de una nueva línea de golosinas de suplementación deportiva de Vidal Golosinas para su comercio online.

Objetivos específicos

1. Posicionar la marca en el mercado fitness.
2. Desarrollar estrategias para dar a conocer la nueva gama de productos entre los consumidores del sector.
3. Conseguir nuevos seguidores en redes sociales interesados en el deporte.
4. Fidelizar a nuevos embajadores de marca y a sus seguidores gracias a los códigos de descuento.
5. Fidelizar a clientes de Vidal con descuentos para clientes.
6. Conseguir que Vidal se vincule con la Universidad del deporte: La UCAM.
7. Conseguir visibilidad en sitios de interés como los gimnasios.

Estrategias

Para poder conseguir los objetivos antes propuestos es necesario establecer unas líneas de actuación para seguir. Estas líneas de estrategia son:

- Ansoff (1965): Vidal Golosinas va a seguir la estrategia de Desarrollo de un producto nuevo irrumpiendo en un nuevo mercado que hasta ahora no era su foco principal y, para ello, desarrollará nuevos servicios que le acerquen a su consumidor final.
- Porter (1980): Se llevará a cabo gracias a su bajo coste, ya que al contar con la mayoría de materias primas, no supondrá un gran coste para la creación de la nueva línea. También se basa en la diferenciación en

cuanto a su competencia, siendo la primera empresa de golosinas en desarrollar este tipo de producto.

8. PLANES DE ACCIÓN

Es importante proponer un plan de acción con todas las propuestas que se van a desarrollar en cada una de las variables del marketing mix: Producto, Precio, Comunicación y Distribución.

8.1 PRODUCTO

Este Plan de Marketing centra su objeto de estudio en la creación de una nueva línea de productos basados en las gominolas de Vidal, pero adaptada a la tendencia de llevar una vida saludable y al consumo de suplementación para realizar deporte.

Vidal Golosinas mantendrá el mismo catálogo de golosinas que se conoce en la actualidad, esto no se verá afectado por la creación de esta nueva línea de golosinas.

Acción 1: Creación de nuevas golosinas

Seis son los nuevos tipos de golosinas que se van a crear para esta nueva colección, son las siguientes:

Tabla 5. Principales productos de Gologymas.

TIPO	BENEFICIOS	CANTIDAD RECOMENDADA
Golosinas con proteína	Evitar la fatiga y conseguir que las fibras musculares se regeneren de forma más rápida.	15 g
Golosinas con BCAA	Desarrollo muscular	7 g
Golosinas con Creatina	Mejorar el rendimiento del ejercicio, afectando a la fuerza y capacidades físicas	5 g
Golosinas con cafeína	Reducir la percepción de cansancio, acelerar el metabolismo y quemar grasa	10 mg

Golosinas de Glutamina	Recuperación de lesiones, potencia de los procesos anabólicos, aumento de fuerza y aumento de volumen muscular	5 g
Golosinas de L-Carnitina	Acelerar el proceso de desaparición de grasa convirtiéndola en energía para ser quemada durante el ejercicio	10 ml
Golosinas de Vitamina D Vitamina D Vitamina B Vitamina A	Vitamina D: aporta calcio y previene el riesgo de calambres musculares. Vitamina B: Quemar grasas y ayuda a construir el músculo. Vitamina A: Mejora la oxigenación de los tejidos.	Vitamina D: 15 microgramos Vitamina B: 2,4 microgramos Vitamina A: 3.000 microgramos

Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Nuevo packaging y logo

Se creará un nuevo envase en forma de bote, una solución práctica para facilitar el transporte de golosinas, especialmente aquellas con contenido proteico que requieren varias dosis para alcanzar la cantidad recomendada. El diseño será específico con las instrucciones y recomendaciones de cantidades a consumir en cada ocasión.

En cuanto al logo, se utiliza el tono lila como color fundamental ya que es el resultado de mezclar los dos colores actuales de Vidal, el rosa y azul. El tipo de letra principal es de palo gordo y con un carácter agresivo, restándole dureza con la segunda tipología utilizada en el eslogan "Be Strong". Finalmente, en la parte superior cuenta con una mano y una mancuerna y en la parte inferior el logo actual de Vidal.

Ilustración 1. Diseño del logo Gologymas.



Fuente: Elaboración propia

Así quedaría en producto:

Ilustración 2. Diseño de packaging de Gologymas



Fuente: Elaboración propia

Acción 3: Creación de packs

Para mejorar la experiencia de consumo y ofrecer una mayor comodidad a los consumidores, se desarrollarán pack de golosinas que se adaptarán a diferentes tipos de ejercicio físico y metas establecidas. Estos packs se diseñarán específicamente para proporcionar una selección de golosinas adecuadas según las necesidades y objetivos de cada cliente.

Tabla 6. Packs de productos de Gologymas

PACKS	PRODUCTOS
Salud y bienestar	Vitamina A, B y D
Energía	Creatina y Cafeína
Quema grasas	Cafeína, L-Carnitina y Vitamina B
Alto rendimiento	BCAA, Creatina, Proteína y Glutamina

Fuente: Elaboración propia.

8.2 PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por un producto y que el oferente considera adecuada para él mismo” Parra y Beltrán (2011, p. 444).

La nueva línea de golosinas son suplementación tendrá los siguientes precios:

Acción 4. Precios

Los precios son similares a los que el mercado de los suplementos tiene en la actualidad.

Tabla 7. Precios de productos de Gologymas

Tipo	Cantidad	Precio
Cafeína	60	25,50 €
Creatina	90	27,95 €
Glutamina	250	14,99 €
L-Carnitina	90	14,99 €
Vitamina A	90	16,99 €
Vitamina B	60	16,99 €
Vitamina D	60	16,99 €

Fuente: Elaboración propia.

Acción 5: Estrategia de precio mensual, trimestral y anual

Se plantea implementar una táctica de precios para los diferentes productos en el catálogo, con el objetivo de que los deportistas adquieran directamente los paquetes de golosinas que les serán útiles durante todo un mes, un trimestre o un año. Estos paquetes contendrán las golosinas necesarias para todos sus entrenamientos, con un atractivo descuento del 10%, 15% y 20% sobre el precio habitual. Dependiendo el pack que adquieran.

Acción 6: Beneficios para Estudiantes Universitarios en la UCAM

El público objetivo de nueva línea de productos Gologymas se compone de deportistas en edad universitaria. Dado que la UCAM se destaca como una institución universitaria especializada en el ámbito deportivo, se establece una colaboración estratégica con ellos para brindar a todos sus alumnos un descuento adicional del 10%, el cual puede acumularse con otras promociones disponibles. De esta manera, se busca proporcionar a los estudiantes de la UCAM una oferta especial y exclusiva que les permita acceder a los productos a precios aún más atractivos.

Acción 7: Implementación de Códigos de Descuento para Influencers y su Comunidad

Con el fin de fortalecer la estrategia de marketing y expandir hacia nuevas audiencias, se implementará un programa de colaboración con diversos influencers. Como parte de esta colaboración, se les proporcionará un código de descuento exclusivo para compartir con su comunidad de seguidores. Dicho código permitirá a los usuarios disfrutar de un ahorro del 10% en sus compras, el cual podrá acumularse con otras promociones vigentes, con excepción de la promoción destinada a los alumnos de la UCAM.

Acción 8: Descuentos

Descuento de hasta un 50% al comprar los productos que actualmente tiene Vidal, para probar la nueva línea Gologymas en la misma compra, a través de la página web. Con el fin de promover y dar a conocer la innovadora línea de productos de suplementación deportiva. Al realizar una compra en la página web

de cualquiera de los productos existentes, se ofrecerá a los compradores la oportunidad de probar la nueva línea de productos de suplementación deportiva con el descuento ya mencionado.

8.3 COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación, se plantea seguir con la misma línea que tiene actualmente Vidal Golosinas en sus perfiles y promover la nueva línea una vez salga a la venta.

La comunicación se centrará en el mundo online, Blog de Vidal y en Redes Sociales como Instagram, TikTok y Twitch principalmente.

Actualmente en Instagram cuenta con una comunidad de seguidores de 116.000 personas y de ahí partirá toda su comunicación, en TikTok acaban de empezar y cuentan con 354 seguidores.

Acción 9: Campañas de Instagram ADS

Con el objetivo de promocionar la nueva línea de golosinas, se crearán campañas de publicidad en redes sociales, en particular en Instagram ADS. Acotaremos la localización a Murcia, Valencia y Madrid con duración de un mes. Las edades serán bajo un rango de 18 a 40 años y el género será tanto masculino como femenino.

Se crearán visuales para poner en el feed de Instagram y que aparezcan en la sección de “Explorar” así como Stories publicitados que generen impactos significativos en los usuarios, para generar una mayor visibilidad y engagement con la marca.

Un ejemplo de dichos visuales de post en el feed se encontrará en el Anexo 3.

Acción 10: Colaboración con influencers

Una de las formas de dar a conocer el producto hoy en día a través de las Redes Sociales, es a través de influencers que hablen y comenten sobre él. En

este caso, contaremos con la figura del instagramer para dar a conocer los productos de la nueva línea “Gologymas”.

Se colaborará con el murciano @thetitanfin que cuenta con una comunidad de seguidores de 200.000 seguidores y @marcos_alvarez_garcia que cuenta con 107.000 seguidores.

También se hará embajador de marca al murciano Carlos Alcaraz y será el encargado de promover toda la campaña en su cuenta con 2,4 millones de seguidores.

Los instagramers y deportistas crearán contenido digital para su feed hablando de nuestro producto, en forma de reel, post y stories para tener un feedback con sus seguidores.

Acción 11. Colaboración con la UCAM para su bienvenida universitaria

Otra forma de dar a conocer el producto será a través de la colaboración con la universidad del deporte: UCAM.

Se contactará con la universidad para realizar una acción conjunta en su bienvenida universitaria, donde, tras realizar la ya conocida “Milla Popular” que realiza la UCAM para su bienvenida universitaria, habrá un stand de Vidal Golosinas ofreciendo sus productos de forma gratuita entre los participantes.

Además, se realizará un concurso donde, quien suba publicación a sus redes y etiquete a Vidal Golosinas, participará en un sorteo de un lote de productos de la nueva gama totalmente gratuito durante tres meses.

Acción 12. Evento Olimpiadas Gologymas

Para la promoción a nivel Nacional del lanzamiento de la nueva línea de golosinas se llevará a cabo la siguiente acción:

Creación de un evento llamado "Olimpiadas Gologymas", en el cual se llevarán a cabo una serie de desafíos físicos de varios deportes hasta que solamente quede un ganador. Esta experiencia única contará con la presencia de numerosos influencers y deportistas reconocidos, brindando a los asistentes la oportunidad de conocerlos y disfrutar de un día junto a sus ídolos. Las

olimpiadas se retransmitirán en directo por Twitch para que además de los asistentes, todo el que lo desee pueda ser partícipe de esta experiencia.

Para tener la posibilidad de asistir a este increíble evento, los interesados deberán subir una foto a Instagram utilizando el hashtag #OlimpiadasGologymas. Se seleccionarán las cinco fotos con más "me gusta" en Instagram y las cinco fotos con mayor interacción, lo que permitirá a los participantes destacarse y ganar un lugar en el evento.

Además de la experiencia de participar en las Olimpiadas Gologymas junto a sus ídolos, el ganador de este concurso recibirá una suscripción a la nueva línea de golosinas de suplementación alimenticia durante todo un año y se convertirá en embajador de la marca durante ese mismo año.

Este evento deportivo será una competición deportiva, siguiendo varias pruebas físicas de varios deportes hasta que solamente quede un ganador.

Este concurso se retransmitirá en directo en Twitch y será presentado por nuestros influencers Thetitan y Marcos Álvarez García y el jurado estará compuesto por: David Marchante (@powerexplosive), Lucía (@TheSayinkivi) y Saul Craviotto.

Una experiencia deportiva donde conocerán a sus instagramers favoritos y cuyo premio para el ganador será la suscripción anual de la nueva línea de golosinas Vidal, además de convertirse durante ese año en embajador de la marca.

El ganador de las Olimpiadas lo decidirán entre el jurado ya mencionado y todos aquellos interesados en participar en el evento a través de la plataforma Twitch, que tendrán la oportunidad de votar por su favorito utilizando hashtags creados específicamente para cada participante. De esta manera, se involucrará a la audiencia que siga el evento desde sus pantallas, permitiéndoles ser partícipes en la elección de los finalistas.

8.4 DISTRIBUCIÓN

En lo que respecta a la distribución, con el fin de evaluar la aceptación de la nueva línea de golosinas de suplementación se toma la decisión de comercializarla exclusivamente a través de la página web de Vidal. De este modo, se podrá realizar un seguimiento de las ventas y obtener datos precisos sobre su éxito o fracaso en el mercado.

Una vez transcurridos cinco meses desde el lanzamiento de la nueva línea, se llevará a cabo una evaluación de las ventas obtenidas. Si los resultados son exitosos, se tomará la decisión de ampliar su distribución siguiendo el mismo método utilizado actualmente por Vidal para el resto de sus productos. Aprovechando así los recursos logísticos, los acuerdos con mayoristas y minoristas y las tiendas de los que ya dispone la empresa.

Además de los convenios y asociaciones vigentes de la empresa, se llevarán a cabo las siguientes acciones de distribución.

Acción 13: Establecer una colaboración estratégica con los gimnasios McFit

Esta colaboración estratégica permitirá la introducción de las nuevas golosinas con suplementación en las instalaciones de dichos gimnasios, dando así una opción saludable y atractiva para sus clientes. Las golosinas con suplementación proporcionarán un aporte adicional de nutrientes y energía, apoyando los objetivos de los clientes en términos de bienestar y rendimiento físico.

Acción 14: Convenio con la UCAM

Se plantea establecer acuerdos y convenios con la Universidad Católica de Murcia, con el objetivo de ubicar máquinas expendedoras de vending en sus instalaciones, permitiendo que tanto deportistas como alumnos puedan acceder fácilmente a la nueva línea de golosinas con suplementación.

9. CALENDARIO DE ACCIONES

Se ha creado un calendario mensual detallado que abarcará desde septiembre hasta enero, con el objetivo de implementar las acciones propuestas de manera efectiva. El calendario se ha estructurado por meses y días específicos de lanzamiento, lo que permitirá una planificación organizada y un seguimiento más fácil de las actividades. El programa comenzará en septiembre coincidiendo con el inicio del curso escolar, y concluirá en enero, aprovechando la motivación que suele existir en ese mes para cuidarse después del inicio del año.

Tabla 8. Calendario de acciones.

Nº	ACCIÓN	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
1	Lanzamiento Nuevas golosinas	Lunes día 11				
2	Creación Nuevo packaging	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña
3	Packs		Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes
4	Precios	Desde el lanzamiento	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes
5	Estrategia de precio	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña	Desde el lanzamiento hasta final de campaña
6	Beneficios estudiantes UCAM	Desde el día 18 que comienza el curso, hasta final de curso				

7	Códigos descuento influencers	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes
8	Descuento clientes	Desde el día 11 hasta el 30	Desde el día 1 hasta el 11			
9	Instagram ADS	Desde el día 11 hasta final de mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes
10	Influencers	-Titán: reel unboxing día 11 -Carlos Alcaraz: Reel día a día con Gologymas día 18 -Marcos Álvarez: Stories fácil consumo día 25	-Titán: reel fábrica Vidal y explicación Olimpiadas día 11 -Marcos Álvarez: Sorteo packs Gologymas y explicación Olimpiadas	-Titán: sorteo día 1 -Marcos Álvarez: reel un día con Gologymas día 20	-Titán: Stories recordando Olimpiadas día 1, día 8 y día 15 -Marcos Álvarez: Stories recordando Olimpiadas día 1, día 8 y día 15 -Carlos Alcaráz: Stories Olimpiadas día 1, día 8 y día 15	-Titán: día a día con Gologymas día 8 -Marcos Álvarez: reel hablando de propiedades y cómo consumir día 15
11	Bienvenida universitaria UCAM	Día 22 al 24				
12	Olimpiadas		Promoción desde el día 1 hasta final de mes	Promoción desde el día 1 hasta final de mes	Evento día 20	
13	Colaboración McFit	Desde el lanzamiento hasta final de mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes

14	Convenio UCAM	Desde el lanzamiento hasta final de mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes
----	---------------	---	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Con este calendario se espera generar un impacto positivo duradero en el público objetivo. El enfoque estructurado y secuencial del calendario permitirá evaluar los resultados obtenidos y sentar las bases para seguir fomentando un estilo de vida saludable en el futuro, en el que implique consumir la nueva línea Gologymas.

10.PRESUPUESTO DE ACCIONES

No se contemplará una inversión adicional además de las ya incluidas en el presupuesto de marketing y comunicación. Un porcentaje de las ganancias de las ventas se destina a las acciones de marketing, evitando así gastos adicionales para promover la nueva línea de productos. Estas acciones promocionales están incluidas en los presupuestos establecidos por la empresa. Se reasignarían los fondos previstos para promocionar un producto ya existente hacia la promoción de la nueva línea.

Tabla 9. Presupuesto de acciones

Nº	ACCIÓN	DURACIÓN	PRESUPUESTO
1	Nuevas golosinas	No estima finalización	Sin coste extra*
2	Nuevo packaging	No estima finalización	3.000€
3	Packs	No estima finalización	200€
4	Precios	No estima finalización	Sin coste extra*
5	Estrategia de precio	No estima finalización	500€
6	Beneficios estudiantes UCAM	No estima finalización	300€
7	Códigos descuento influencers	No estima finalización	500€
8	Descuento clientes	1 mes	300€
9	Instagram ADS	5 meses	3.000 €
10	Influencers	5 meses	2.000€
11	Bienvenida universitaria UCAM	1 semana	500€
12	Olimpiadas	1 día	10.000 €
13	Colaboración McFit	No estima finalización	3.500 €
14	Convenio UCAM	No estima finalización	Sin coste extra*
		Total acciones	23.800

Fuente: Elaboración propia

Las acciones sin coste extra detalladas en la tabla de arriba hacen referencia a que a Vidal Golosinas no le van a suponer un coste adicional al que ya se enfrenta en su labor comercial.

Al tratarse de una empresa de fabricación de golosinas, no será necesario realizar inversiones en instalaciones o maquinaria, ya que Vidal cuenta con los recursos necesarios en este aspecto. La creación de packs o las ofertas de precios tampoco lo supondría un gran costo que tenga que afrontar la empresa, si no que sería un recorte de los beneficios en las ventas del producto, así como los códigos de descuento.

Por último, el convenio con la universidad sería una colaboración entre ambas empresas en beneficio de las dos, por lo que tampoco sería un gasto que afrontara Vidal. En el Anexo 4 se detalla el presupuesto de cada una de las acciones.

Por tanto, hay acciones que no supondrían un gasto extra para Vidal Golosinas, si no que estarían enfocadas a la disminución de los beneficios obtenidos con la venta de las nuevas golosinas.

11. PLAN DE CONTROL

Se tendrán en cuenta los presupuestos propuestos en el Plan de Marketing de Vidal Golosinas para llevar a cabo el control de las acciones antes expuestas, para controlar que las acciones se están cumpliendo acorde o si, por el contrario, se ha de modificar o eliminar alguna.

Se creará un control de las ventas de la nueva gama de productos para comprobar la satisfacción del mismo para el cliente y ver si conviene seguir con la producción de la nueva línea.

Para controlar las visitas a la nueva web y los clics en los banners utilizados para la promoción de la campaña, se utilizará Google Analytics. Se controlará el tráfico en la web, los usuarios nuevos, carritos abandonados, etc.

También se controlará la campaña de Instagram Ads con la propia herramienta de Instagram, así como con Metricool.

El éxito de la campaña se monitorizará con las ventas a través de la página web del nuevo producto, así como las ventas en los gimnasios del producto en las máquinas. También gracias a los códigos de descuento de los embajadores donde se podrá ver el retorno de la inversión realizada con ellos.

Por último, se comparará con la cuenta de resultados del año anterior una vez acabada la campaña para observar si han incrementado las ventas y los beneficios, o por el contrario se han mantenido o empeorado.

12. CONCLUSIONES

Vidal Golosinas es una empresa familiar que ha ido adaptándose a las necesidades de sus clientes y a las nuevas tendencias de la sociedad a lo largo de los años. Ha agrandado sus instalaciones, expandido al mercado internacional y ha optado por la innovación en la fabricación de sus golosinas. Debido a ello, se ha propuesto la creación de una nueva línea de golosinas de suplementos alimentarios con el fin de seguir abriendo su mercado.

En consecuencia, se ha desarrollado este Plan de Marketing teniendo en cuenta las variables del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución). Si se pone en práctica todo lo expuesto en este Plan podrían mejorar su estado financiero actual y aumentar sus beneficios, así como ampliar su mercado hacia otro tipo de consumidor que actualmente no es asiduo de golosinas y que de esta forma sí lo sería. Así, la empresa se focalizaría en los deportistas o aquellas personas que tienen interés en mantener una salud realizando deporte y llevando una alimentación sana y equilibrada.

En cuanto a las acciones, se aprovechará el mes de septiembre ya que después de los meses de vacaciones la gente se preocupa más por empezar rutinas y se alargará hasta enero para abarcar Navidad. La empresa debería ejecutarlas en los tiempos establecidos para encontrar los resultados esperados.

Resaltar que, la creación de la nueva línea de golosinas con suplementación representa una oportunidad de innovación para Vidal Golosinas, permitiéndole adaptarse a las tendencias de vida saludable que se han intensificado aún más después de la pandemia. Esta iniciativa le brinda a la empresa la posibilidad de diversificar su oferta y satisfacer las demandas de un mercado cada vez más interesado en cuidarse. Al sumarse a esta tendencia en auge, Vidal tiene la oportunidad de atraer un nuevo segmento de clientes y mantenerse relevante en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución.

Para finalizar, se pueden plantear algunas reflexiones que podrían motivar investigaciones futuras como:

- La evaluación de la aceptación del mercado: Sería interesante investigar cómo la línea de golosinas de suplementación deportiva, es recibida por el mercado. Analizar la demanda potencial, las preferencias de los consumidores y su disposición a adoptar estos productos en su rutina deportiva.
- Además, también se podría estudiar el impacto en el rendimiento deportivo: evaluar el impacto de las golosinas de suplementación deportiva en el rendimiento y la recuperación física de los deportistas. Esto implica realizar estudios controlados y observacionales para medir la eficacia de los suplementos en términos de resistencia, fuerza, recuperación muscular y otros indicadores de rendimiento.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Actibios (2023). Sobre Nosotros. *Actibios*. <https://www.actibios.net/quienes-somos/>
- Agencia Española Protección Datos (2023). Transparencia. *AEPD*.
[https://www.aepd.es/es/la-agencia/transparencia#:~:text=La%20Agencia%20Espa%C3%B1ola%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20\(AEPD\)%20es%20la,car%C3%A1cter%20personal%20de%20los%20ciudadanos](https://www.aepd.es/es/la-agencia/transparencia#:~:text=La%20Agencia%20Espa%C3%B1ola%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20(AEPD)%20es%20la,car%C3%A1cter%20personal%20de%20los%20ciudadanos)
- Baron, A. (2022). Precios de la publicidad en Instagram en 2022. *JEVNET*.
<https://www.jevnet.es/precio-publicidad-instagram/>
- Comunidad Autónoma Región de Murcia (2023). ¿Qué son las asociaciones de consumidores y usuarios? *CARM*.
[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=7469&IDTIPO=11&RASTRO=c244\\$m9168#:~:text=Las%20asociaciones%20de%20consumidores%20y%20usuarios%20tienen%20como%20finalidad%20a,con%20productos%20o%20servicios%20determinados](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=7469&IDTIPO=11&RASTRO=c244$m9168#:~:text=Las%20asociaciones%20de%20consumidores%20y%20usuarios%20tienen%20como%20finalidad%20a,con%20productos%20o%20servicios%20determinados)
- Consejo de Ministros (2022). El Gobierno aprueba el Proyecto de Presupuestos Generales para 2023. *La Moncloa*.
<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/041022-rp-cministros.aspx>
- DBK Informa (2021). *Estudio Sectores: Golosinas* [Archivo PDF].
<https://www.dbk.es/es/sectores/golosinas>
- De la Fuente, P. (2018). *Procedimiento de fabricación de gominola y gominola con ingredientes funcionales*. [Archivo PDF].
<https://patentimages.storage.googleapis.com/ff/ef/6b/662608dfbf0bec/ES2609047B1.pdf>
- Departamento de comunicación, Banco de España (2023). *Avance mensual de la deuda de las AAPP según la metodología del Protocolo de*

Déficit Excesivo. [Archivo PDF].

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/23/presbe2023-16.pdf>

Departamento de comunicación, Banco de España (2023). *La deuda de las Administraciones Públicas ascendió a 1.490 mm de euros en enero de 2023*. [Archivo PDF].

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/23/presbe2023-16.pdf>

Fondo Monetario Internacional (2023). Una recuperación accidentada. *Fondo Monetario Internacional*.

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20pron%C3%B3sticos%20de%20base,1%2C3%25%20en%202023>

Fundación MAPFRE (2021). *Uso de suplementos nutricionales en la población Española*. [Archivo PDF].

<https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/uso-suplementos-nutricionales-poblacion-espanola/>

Hoyos, R. (2000). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá, Colombia: *ECO Ediciones*.

Instituto Nacional de Estadística (2023). Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados (CNTR). Últimos datos. *INE*.

https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Instituto Nacional de Estadística (2023). Ejercicio físico regular y sedentarismo en el tiempo libre. *INE*.

https://www.ine.es/ss/Satellite?param1=PYSDetalleFichaIndicador&c=INESeccion_C¶m3=1259947308577&p=1254735110672&page name=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259944495973&L=0

Instituto Nacional de Estadística (2023). Ejercicio físico regular y sedentarismo en el tiempo libre. *INE*.

https://www.ine.es/ss/Satellite?param1=PYSDetalleFichaIndicador&c=INESeccion_C¶m3=1259947308577&p=1254735110672&page name=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259944495973&L=0#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Encuesta%20Europea%20de,porcentaje%20de%2025%2C9%25

Instituto Nacional de Estadística (2023). Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo. *INE*.

<https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0423.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2023). Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma. *INE*.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247#!tabs-tabla>

Ministerio de Cultura y Deporte (15, diciembre, 2022). Encuesta de Hábitos Deportivos en España. *Ministerio de Cultura y Deporte*.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>

Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Encuesta de hábitos deportivos en España 2022. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF].

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a0d86713-ef86-428a-9a73-845ca2b0d213/encuesta-de-habitos-deportivos-2022-sintesis-de-resultados.pdf>

Navarro, G. (2022). Suplementos alimenticios: una tendencia que va más allá de los deportistas. *The Food Tech*.

<https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/>

Organización Mundial de la Salud (2020). *Apps Who*. Directrices de la OMS sobre actividad física y hábitos sedentarios.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337004/9789240014817-spa.pdf>

Parra, M. C. y Beltrán, M. A. (2011). Marketing y dirección comercial. Murcia, España: *UCAM Ediciones*.

Ranís, A. (1, julio, 2020). Macroentorno. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Ranís, A. (1, junio, 2020). Microentorno. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Real Decreto 99 de 2023. [Boletín Oficial del Estado]. Por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2023. 14 de febrero de 2023.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-3982>

Real Decreto 348 de 2011. [Boletín Oficial del Estado]. Por el que se aprueba la norma de calidad para caramelos, chicles, confites y golosinas. 25 de marzo de 2011. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-5394-consolidado.pdf>

Real Decreto 2073 de 2005. [Boletín Oficial del Estado]. Relativo a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios. 22 de diciembre de 2005. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2005-82539>

Redacción E3 (2021). Vidal Golosinas 50 años saboreando el éxito.

Economía 3. <https://economia3.com/vidal-golosinas-50-anos-saboreando-el-exito-mas-dulce/#:~:text=Vidal%20cuenta%20en%20la%20actualidad,por%20m%C3%A1s%20de%202.500%20referencias>

Retif España (2023). Todo lo que necesitas para equipar tu tienda. *En línea*.

<https://retif.es>

Sidebar (2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. *McKinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>

- Strava (2022). Strava publica su informe del año deportivo: el poder de la comunidad y el aumento de los destinos internacionales tras la pandemia. *Strava Prensa*. <https://blog.strava.com/es/press/yis2022/>
- Sweet Press (2019). El objetivo de Vidal Golosinas es sorprender a consumidores y clientes y seguir marcando tendencia. *Sweet Press*. <https://www.sweetpress.com/noticias/el-objetivo-de-vidal-golosinas-es-sorprender-a-consumidores-y-clientes-y-seguir-marcando-tendencia>
- Toña M. (2023). La Economía Española creció un 5,5% en 2022, sostenida por el consume y el sector exterior. *El País*. <https://elpais.com/economia/2023-03-24/la-economia-espanola-crecio-un-55-en-2022-sostenida-por-el-consumo-y-el-sector-exterior.html>
- Valgo (2021). Publicada la encuesta de hábitos deportivos en España. *Valgo*. <https://www.valgo.es/blog/publicada-la-encuesta-de-habitos-deportivos-en-espana-2020?elem=265674#:~:text=Los%20resultados%20de%20la%20encuesta,la%20anterior%20encuesta%20de%202015>
- Velayos, V. (15, junio, 2020). Misión de una empresa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- Velayos, V. (15, junio, 2020). Visión de una empresa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.htm>

14. ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR SECTORES

Tabla 10. Competencia

EMPRESA	HARIBO	FINI
Venta online	Si tiene	No tiene
Redes Sociales	Facebook, Instagram y Youtube	Facebook, Instagram y Youtube
Branding	Si tiene un buen branding	Si tiene un buen branding
Atención al cliente	Mail informativo	Cuestionario
Patrocinios	No tiene	Si tiene
Dirección de comunicación	Carlos Pérez Suárez	Puri Vicente
Relación con los medios	Si aparece en los medios	Si aparece en los medios
Campañas publicitarias	Si realiza campañas	Si realiza campañas
Relación otras marcas	Colabora con otras marcas	No colabora con marcas

Fuente: Elaboración propia

En relación a las páginas web de las empresas competidoras, es importante destacar las diferencias en sus funcionalidades y enfoques. Tanto Haribo como Fini cuentan con presencia online a través de Páginas web, pero presentan características distintivas en cuanto a la interacción con los usuarios y las opciones disponibles.

Mientras que Haribo permite a los visitantes explorar la amplia gama de productos que ofrecen, también permite realizar pedidos. Ofreciendo a los usuarios la comodidad de adquirir los productos en la visita a su web, tan como Vidal. Fini por otro lado también cuenta con un sitio web, pero su enfoque es más orientado hacia la imagen de marca. Ya que los consumidores pueden visualizar los productos que tiene la marca, pero no comprarlos de manera Online.

ANEXO 2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Tabla 11. Balance de situación año 2021 Vidal Golosinas S.A.

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	36.987.540	PATRIMONIO NETO	27.565.875
		PASIVO NO CORRIENTE	15.889.296
ACTIVO CORRIENTE	48.393.892	PASIVO CORRIENTE	41.926.262
EXISTENCIAS	14.529.895		
REALIZABLE	32.036.875		
DISPONIBLE	1.827.122		
TOTAL ACTIVO	85.381.432	TOTAL ESTRUCTURA FINANCIERA	85.381.432

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos obtenidos de Iberinform Crédito y Caución (2022)

Tabla 12. Cuenta de resultados año 2021 Vidal Golosinas S.A.

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	1.847.915
Ingresos financieros	493.682
Gastos financieros (no intereses)	0
RESULTADO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (BAII)	2.341.597
Intereses	-465.392
Resultado antes de impuestos (BAI)	1.876.205
Imp . s/ beneficio (30%)	-350.616
Resultado del ejercicio (Bº Neto)	1.525.589

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos obtenidos de Iberinform Credito y Caución (2022)

Análisis por ratios.

Ratio de liquidez

$$R. Liquidez = \frac{Acc}{Pcc} = \frac{48.393.892}{41.926.262} = 1,1543$$

Ratio de tesorería

$$R. Tesorería = \frac{Realizable + Disponible}{Pcc} = \frac{32.036.875 + 1.827.122}{41.926.262} = 0,8077$$

Ratio disponibilidad

$$R. Disponibilidad = \frac{Disponible}{Pcc} = \frac{1.827.122}{41.926.262} = 0,0436$$

Ratio de autonomía

$$R. Autonomía = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{27.565.875}{85.381.432} \times 100 = 32,29\%$$

Ratio de endeudamiento.

$$R. Endeudamiento = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{57.815.558}{85.381.432} \times 100 = 67,71\%$$

R. endeudamiento cp 49,10% de los activos están financiados a corto plazo

$$R. Endeudamiento a cp = \frac{\text{Pasivo cc}}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{41.926.262}{85.381.432} \times 100 = 49,10\%$$

R. endeudamiento lp 18,61% de los activos están financiados a largo plazo.

$$R. Endeudamiento a lp = \frac{\text{Pasivo no cc}}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{15.889.296}{85.381.432} \times 100 = 18,61\%$$

Ratio de endeudamiento

$$R. Endeudamiento = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{15.889.296 + 41.926.262}{27.565.875} = 2,10$$

Ratios de garantía

$$R. Garantía = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}} = \frac{85.381.432}{57.815.558} = 1,48$$

Ratios de cobertura

Financiación propia

$$R. Cobertura del Inmov. con Financiación propia = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{Activo no cc}} \\ = \frac{22.565.875}{36.987.540} = 0,745$$

Financiación permanente

R. Cobertura del Inmov. con Financiación permanente

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo no cc}}{\text{Activo no cc}} = \frac{27.565.875 + 41.926.262}{36.987.540} \\ &= 1,75 \end{aligned}$$

Ratio de cobertura

$$R. Cobertura = \frac{BAII}{Intereses} = \frac{2.341.597}{-465.392} = 5,03$$

Ratios de rentabilidad.

Ratios de rentabilidad económica

$$R. Económica = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{1.525.589}{85.381.432} \times 100 = 1,79\%$$

$$R. Económica neta = \frac{BAI}{\text{Activo total}} \times 100 = \frac{1.876.205}{85.381.432} \times 100 = 2,20\%$$

$$\begin{aligned} R. Económica de la inversión (ROI o ROA) &= \frac{BAII}{\text{Patrimonio neto}} \times 100 \\ &= \frac{2.341.597}{27.565.875} \times 100 = 8,49\% \end{aligned}$$

Ratios de rentabilidad financiera

$$R. Financiera (ROE) = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100 = \frac{1.525.589}{27.565.875} \times 100 = 5,53\%$$

R. Rentabilidad de los recursos permanentes

$$\begin{aligned} &= \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo no cc}} \times 100 \\ &= \frac{1.525.589}{27.565.875 + 15.889.296} \times 100 = 3,51\% \end{aligned}$$

ANEXO 3. REDES SOCIALES

Un ejemplo de posibles publicaciones en redes sociales sería la siguiente, donde se da a conocer el producto, qué es realmente Gologymas, se presenta las golosinas de forma visual y del evento de las Olimpiadas, todo en formato historias de Instagram.

Ilustración 3. Historias de Instagram



Fuente: Elaboración propia

O cómo quedaría el feed de Instagram una vez publicados los posts de contenidos de la nueva línea Gologymas.

cantidad dependerá de las golosinas que se fabriquen por lo que se estiman unos 3.000€ para asumir esta producción.

En cuanto al logo, los propios diseñadores de Vidal Golosinas serán los encargados del diseño del logo, ahorrándose así el coste extra que supondría contratar a un diseñador externo.

Acción 3: Creación de packs

Para la creación de packs de golosinas, a la empresa no le supondrá un gasto extra ya que juntará varias variantes de golosinas para poner a la venta. No tendrá que realizar una inversión y lo único que obtendrá serán beneficios, ya que el cliente puede buscar un producto en particular, pero al verlo al lado de otros, compre el pack de varios en vez del bote inicial. Por otro lado, en el momento en el que estos packs se pongan en promoción por estar juntos, se estimaría que la empresa realizaría una inversión de 200€ para asumir esas pérdidas por comprar más barato.

Acción 4. Precios

Los precios son similares a los que el mercado de los suplementos tiene en la actualidad y a los que se rige actualmente la empresa, encargándose de abastecer todo el coste de fabricación y que la empresa no pierda dinero con elaborar y distribuir el producto.

Acción 5: Estrategia de precio mensual, trimestral y anual

Al implementar la táctica de precios en paquetes de golosinas, la empresa se estima que tendría una inversión de 500€ ya que dejará de obtener los beneficios totales de las campañas. Ingresará la venta de esas golosinas menos los porcentajes establecidos sobre el precio actual y dependiendo del pack que adquieran los consumidores tendrá más o menos beneficios.

Acción 6: Beneficios para Estudiantes Universitarios en la UCAM

En cuanto a los beneficios en descuentos para los universitarios, hay que tener en cuenta que lo que se busca con esta acción es atraer a este nuevo público objetivo para Vidal. De modo que los descuentos sirvan para comprar

más productos a través de la página web. Los gastos para la empresa serán mínimos ya que se con ese descuento se le anima a consumir más. Se estima un costo de 300€.

Acción 7: Implementación de Códigos de Descuento para Influencers y su Comunidad

Con el fin de que el público conozca las estrategias de marketing y expandir la marca Gologymas a nuevas audiencias, se contará con códigos de descuento que se les ofrecerán a los embajadores de marca para sus seguidores. Para ello, la empresa estima un costo de 500€ ya que, a pesar de no ser una inversión inicial, se dejaría de ganar el importe total del producto.

Acción 8: Descuentos

Descuento de hasta un 50% al comprar los productos que actualmente tiene Vidal, para probar la nueva línea Gologymas en la misma compra, a través de la página web. La finalidad de estos descuentos será atraer a nuevo público por lo que se prevé que la empresa deje de ganar un porcentaje de beneficio debido a esos descuentos, por lo que se estima un costo de 300€.

Acción 9: Campañas de Instagram ADS

El precio de un anuncio en Instagram suele encontrarse alrededor de 1€ por clic en el anuncio, aunque dependerá completamente del tipo de campaña que estés utilizando, pudiéndonos encontrar costes por clic muy variables, que irán desde 0,10€ hasta 3€ (Baron, A. 2022). Como actualmente Vidal Golosinas ya cuenta con una gran red de seguidores en Instagram, se ha estimado un coste de 3.000€ para dar visibilidad a la campaña.

Acción 10: Colaboración con influencers

Para calcular el presupuesto que se le va a ofertar a los influencers Titán, Marcos Álvarez y Carlos Alcaraz, hay que tener en cuenta el número de seguidores y a raíz de esto, administrar el presupuesto dependiendo de su influencia en redes sociales.

El murciano @thetitanfin que cuenta con una comunidad de seguidores de 200.000 seguidores y @marcos_alvarez_garcia que cuenta con 107.000 seguidores. También se hará embajador de marca al murciano Carlos Alcaraz y será el encargado de promover toda la campaña en su cuenta con 2,4 millones de seguidores.

Para ambos se ha estipulado un presupuesto de 2.000€ para la promoción en sus redes sociales de la línea Gologymas.

Acción 11. Colaboración con la UCAM para su bienvenida universitaria

Para la bienvenida universitaria de la UCAM se ha presupuestado un importe de 500€ para el alquiler de un stand y el pago a una azafata que será la responsable de la acción publicitaria para esa actividad.

Al ser una colaboración con la universidad, se han estipulado los gastos a pagar entre ambos, ya que los beneficios de la campaña favorecen a ambas marcas.

Acción 12. Evento Olimpiadas Gologymas

Para la promoción a nivel Nacional del lanzamiento de la nueva línea de golosinas se llevará a cabo el evento de las Olimpiadas de Gologymas, la acción más importante de todas, es por ello que su presupuesto es de 10.000€. Ese importe se repartirá en el alquiler de un local para la realización del evento, así como los materiales necesarios para las pruebas físicas que tendrán que realizar los concursantes. Se pagará a los presentadores y miembros del jurado, así como todos los gastos de los concursantes durante el periodo de las Olimpiadas, desplazamientos, comida, etc.

Acción 13: Establecer una colaboración estratégica con los gimnasios McFit

Esta colaboración estratégica permitirá la introducción de las nuevas golosinas con suplementación en las instalaciones de dichos gimnasios, dando así una opción saludable y atractiva para sus clientes. Para ello, el presupuesto de esta acción ha sido de 3.500€ ya que se considera el alquiler de maquinaria dispensadora para colocar en el gimnasio y el mantenimiento de la misma.

Acción 14: Convenio con la UCAM

Se plantea establecer acuerdos y convenios con la Universidad Católica de Murcia, con el objetivo de ubicar máquinas expendedoras de vending en sus instalaciones, permitiendo que tanto deportistas como alumnos puedan acceder fácilmente a la nueva línea de golosinas con suplementación. Al ser una colaboración con la UCAM y al tener ésta en su disposición máquinas expendedoras, no le supondrá un coste extra a Vidal.

