

1.- OBJETIVOS

VITE S.L es una empresa chocolatera en Getxo(Vizcaya). Su labor consiste en realizar todo el tratamiento referente al cacao hasta obtener el producto que ha de llegar al consumidor final. Es decir, VITE se encarga de todo el proceso, desde que llega el cacao a la empresa hasta que sale con forma de tableta de chocolate, bombón, turrón, Con este estudio se tiene como objetivo, conocer cómo construir los pilares de la empresa, su marketing y su publicidad.

En este sector, las fuentes de ingresos pueden ser de lo más diversas, ya que el cacao es la materia prima de gran variedad de productos de consumo. A título de ejemplo podemos destacar:

- Tabletas
- Bombones surtidos
- Cremas de cacao
- Cacao soluble instantáneo
- Cacao a la taza
- Turrón
- Trufas de cacao

1.1.-MONTAJE DE LA EMPRESA

La empresa está ubicada en el término municipal de Getxo (Vizcaya) y cuenta con una superficie lo bastante extensa para acoger una empresa de tamaño medio-grande y sus futuras ampliaciones.

Se ha elegido esta zona porque creímos que este emplazamiento puede beneficiar a nuestra posición competitiva en el mercado. Ya que cabe destacarla, como un emplazamiento estratégico de enorme interés para abrir nuevos negocios. Algunas circunstancias han propiciado una mejora en las relaciones e imagen de Vizcaya en el extranjero. Las más significativas son las buenas relaciones con otros países por su proximidad (Francia) o por su hermanamiento con otras ciudades (Italia, Alemania, Japón,...), la repercusión en el exterior de la progresiva disminución de la violencia y la conflictividad laboral, así como la celebración de eventos culturales de magnitud internacional.

El terreno se encuentra localizado a escasos metros de la autopista A-8, con lo que tendría acceso directo a toda la autopista del Cantábrico. Se consideran excelentes, las vías de comunicación.

2.- ANALISIS DEL ENTORNO

En este apartado nos referiremos a aquellos aspectos del entorno que aunque supongan elementos no controlables, por parte de VITE S.L , condicionan de algún modo su actividad y sus perspectivas.

2.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL

La comunicación publicitaria y su planificación se han convertido, con el transcurso de los años, en un ejercicio cada vez más sofisticado. El aumento de la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor definición de los públicos objetivos y una mayor precisión de las campañas publicitarias.

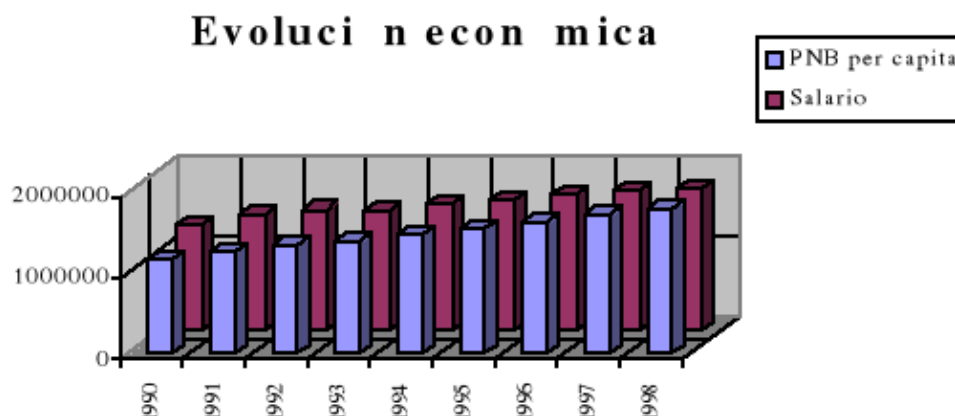
2.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

En el siguiente cuadro se expresa los principales índices que explican la evolución de la economía en España

en los últimos 6 años, y se hace una previsión según fuentes especializadas.

	PNB	PNB	P O B L A	C I O N	ÍNDICE	ÍNDICE
AÑO	(miles mill)	Per Capita	TOTAL	ACTIVA	Hor.Trabj.	SALARIOS
1990	49968	1141000	38959183	15019900	1769.7	1336.9
1991	54552	1244000	39024898	15073100	1768	1452.8
1992	60439	1328000	39085083	15154800	1776.6	1517.7
1993	65457	1372000	39141219	15318800	1765.4	1497.1
1994	70693	1465000	39192936	15459350	1768.8	1587.5
1995	75928	1543000	39239863	15542570	1768.4	1642
1996	81164	1621000	39281632	15655030	1767.9	1696.6
1997	86399	1698000	39317804	15767490	1767.7	1751.15
1998	91634	1777000	39353776	15880350	1767.8	1777.84

Que duda cabe que cara el consumo es muy positivo que el PNB *per cápita* arrastre en su aumento a los salarios. Veamos ahora la evolución del PNB *per cápita* y la los salarios de forma gráfica:



Los precios por debajo de todas las previsiones

El Índice de Consumo ha alcanzado un crecimiento de un 1,0% en el mes de enero, cifra inferior a las estimaciones. Las alzas más significativas han sido las de los grupos de alimentación (1,3%), debido principalmente al incremento en 2 puntos de los alimentos elaborados, Transporte (1,3%), y Vivienda (1,8%). La inflación subyacente repite la tasa interanual de diciembre con un 4,5%.

3.- ANALISIS DEL SECTOR

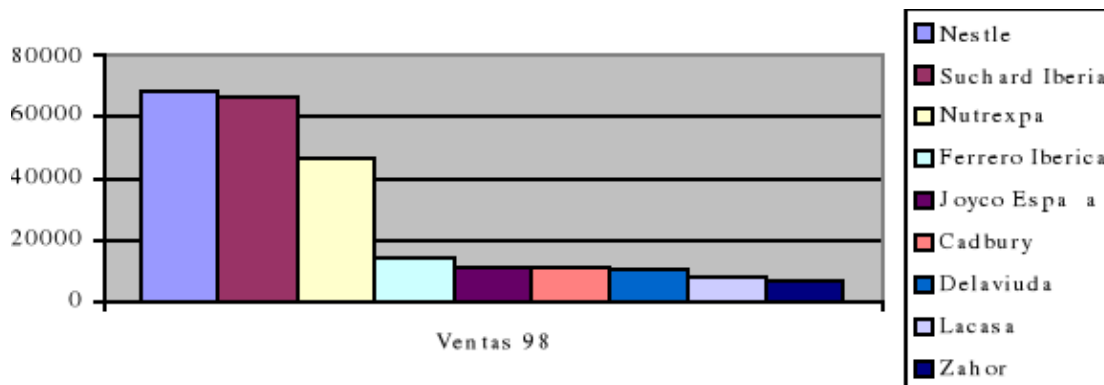
Si son ciertas las previsiones y los temores de algunos fabricantes y productores de cacao, el mundo en el siglo XXI. Debido a la deforestación, la falta de agua, la carencia de los cultivos y las pestes de virus y hongos, la producción de cacao ha descendido peligrosamente, y de cinco a 10 años puede escasear. Y los psicólogos advierten de las catastróficas consecuencias para el humor.

Estadísticas internacionales de la producción de cacao:

CACAO

Costa de Marfil	520 000 toneladas
Brasil	457 000 toneladas
Ghana	240 000 toneladas
Malasia	130 000 toneladas
Nigeria	125 000 toneladas
Camerún	120 000 toneladas
Ecuador	100 000 toneladas
Colombia	44 000 toneladas
Rep. Dominicana	43 000 toneladas
México	40 000 toneladas
MUNDO	2 002 000 toneladas

El sector del chocolate en España mueve unos 250.000 millones de pesetas. Por lo tanto, nos encontramos ante un sector que no solo tiene perspectivas prometedoras, sino que además tiene cierta magnitud. En concreto, la estructura del sector por ofertantes es la siguiente:

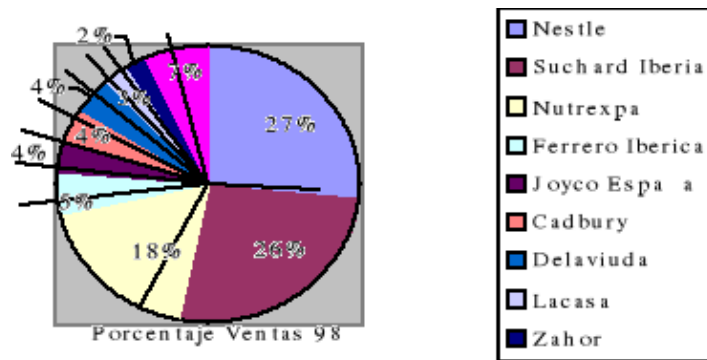


Los alemanes son los amos del mundo en el consumo: una media de 3,2 kilos por habitante, seguidos por los británicos, con 3,1 y los franceses, con 2,7.

En la actualidad, el consumo ha comenzado a superar por vez primera a la producción. Una veintena de países producen unos tres millones de toneladas de chocolate y medio centenar de naciones se lo comen.

4.- ANALISIS DEL MERCADO

4.1.- RANKING DE LA PRODUCCIÓN.



En estos momentos en España existen dos grupos claramente diferenciados en la elaboración de productos derivados del cacao. El primero está formado por las empresas más fuertes y menos numerosas cuyos componentes son :

- Nestle España

53% del total

- Suchard Iberia

Estas empresas producen un 60% de los productos derivados del cacao.

El segundo grupo esta compuesto por empresas menos fuertes y más numerosas que producen el resto (40%) del chocolate.

5.- EL PRODUCTO

5.1.- INICIO DE LA INDUSTRIA

En el año 600 antes de Cristo, los mayas emigraron hacia el norte procedentes de América del Sur, cultivando las primeras plantaciones de cacao que se conocen en la península del Yucatán. Los mayas consideraban el cacao un producto muy valioso por lo que lo utilizaban como moneda y como medida.

El primer contacto del mundo occidental con el cacao se remonta al año 1502 con Cristóbal Colón. Pero el verdadero descubrimiento del cacao por los españoles no se produjo hasta 1519, cuando Hernán Cortés desembarcó en México.

Hernán Cortés fue recibido con la bebida más exquisita de los aztecas, una mezcla de cacao con maíz molido y variadas especias que llamaban la bebida de los dioses.

La historia atribuye a unas monjas mexicanas el invento del chocolate como una mezcla de cacao y azúcar a la que le añadían vainilla o canela para mejorar el aroma. Aunque Colón había llevado granos de cacao a España estos pasaron inadvertidos hasta que un monje del Cister que se había instalado con los conquistadores en México envió cacao con una fórmula detallada al abad del Monasterio de Piedra cerca de Zaragoza.

El chocolate tardó poco tiempo en hacerse popular en España. La novedad y la abundancia de cacao que llegaba de América hicieron que la costumbre de tomar chocolate arraigase fuertemente entre los españoles. Desde España la costumbre de beber chocolate se propagó a Francia. De ahí se difundió al resto de Europa. Hasta el siglo XVII España era el único importador de cacao. A principios del siglo XIX el árbol del cacao se empezó a cultivar en Africa por los portugueses y los españoles y en el sudeste de Asia por los holandeses.

El consumo de chocolate sólido, en pastillas no se produjo de forma generalizada hasta el siglo XIX con la revolución industrial.

5.2.- LA PRODUCCIÓN

Según su temperatura, el chocolate se encuentra en forma líquida o sólida. Se aprovecha esta propiedad para moldearlo. Se echa el chocolate líquido precristalizado en un molde y se deja enfriar. La masa se solidifica y conserva la forma del molde. Esto es el principio del proceso de moldeo. La tabla siguiente facilita un resumen general de las diferentes técnicas existentes:

Artículos	Tipo de instalaciones
Tabletas y barras macizas pudiendo contener inserciones	Moldeadoras de chocolate
Tablas, barras y bombones rellenos	Moldeadoras de coquillas, "Wet Shell", "One Shot", "Cold Stamp"/"Frozen Cone"
Bolitas, Gotas, Copos,....	Moldeadoras por cilindros Centrifugadoras de cuerpos huecos

Ejemplo de la producción de tabletas:

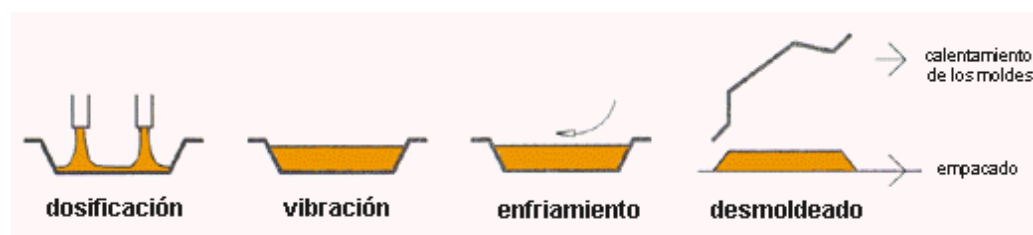
Las tabletas y las barras macizas se fabrican con moldeadoras de chocolate. El chocolate templado, al que se han podido añadir avellanas, pasas, u otros ingredientes, es dosificado en moldes y sometido a vibraciones. Las mismas permiten a la masa el repartirse uniformemente en el molde y eliminar así las burbujas de aire. Después del enfriamiento, los productos se desmoldean y transportan hasta las instalaciones de empaquetado.

Los parámetros del proceso que intervienen en la calidad son los siguientes:

una temperatura exacta del molde

una masa correctamente precristalizada

una transferencia adecuada del calor durante el enfriamiento



El moldeo de productos macizos

5.3.- EL ENVASADO

El sector alimenticio es en el que más requisitos hay que cumplir en materia de calidad, impacto ambiental, imagen, salubridad, etc., con respecto a los envases. En este sector de la alimentación los productos han de envasarse adecuadamente para su manipulación, conservación y transporte.

No sólo existe el producto envasado (recipiente de cristal, caja de cartón, caja de lata o bolsa), sino que éste a su vez, para facilitar el transporte, ha de embalsarse. Bien sea en blister o en cajas de cartón, estos envases

tienen que cumplir una serie de requisitos para la conservación de los productos, pensando que no sólo va a ser una recipiente de vidrio, una caja de cartón, o una caja de lata el que se va a manipular, sino que éstos estarán agrupados con el fin de agilizar su distribución.

Los envases pueden ser solamente de cuatro materiales: Plásticos, cartón, vidrio o cristal y hojalata.

Cualquier otro material de envase debe ser previamente autorizado por el Ministerio de Sanidad y Consumo, para asegurar que no altera las características del producto ni le transmite olores o sabores extraños. En estos casos deberá constar expresamente la autorización en la etiqueta.

Los envases en que se comercializan los productos derivados del cacao son de una capacidad muy variada; pueden ser cajas de cartón, cajas de lata, recipientes de vidrio e inclusive, plásticos.

5.4.- ETIQUETAS

Todo envase diseñado para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos con objeto de evitar su manipulación física y los daños inherentes a su transporte ha de estar etiquetado.

	Producto:	
	Fecha de envasado:	Código de albarán:
	Peso :	 PRODUCTO NATURAL. RESPETA TODAS LAS NORMAS DE LA CEE. CONTROL DE CALI- DAD EÍ DEL MÁS ALTO NIVEL

En lo referente a la etiqueta, esta llevará todos los datos correspondientes. Las etiquetas reflejarán el tipo de producto, la compañía que lo distribuye, el logotipo de la empresa, la fecha de embalaje, en número de albarán y los sellos de control de calidad, así como el peso y etiquetas indicando que es un producto frágil. Serán de papel adhesivo y se colocarán sobre los envases. A continuación se muestra el formato de la etiqueta:

5.5.- CLIENTES

Resultado del estudio:

- Nos dirigimos tanto a hombres como a mujeres debido a que los productos derivados del cacao son consumido tanto por unos como por otros, pero nuestras campañas irán enfocadas a llamar la atención de las amas de casa. Principalmente, pretenderemos llamar la atención de los más pequeños.
- Poder adquisitivo medio-alto.
- Aprecian la calidad.
- Son exquisitos.
- Compran en cualquier establecimiento , por la zona en donde viven, zona de nivel alto-medio.
- Gozan comprando en las tiendas selectas, sin por ello renunciar a las

grandes superficies.

Por lo tanto podemos concluir que el grupo objetivo de clientes potenciales y reales de VITE está formado tanto por hombres como por mujeres que gozan de un poder adquisitivo medio-alto. Están dispuestos a pagar un poco más para saborear mejor, se consideran así mismos exquisitos, les gusta comprar lo mejor. No comentan ni crean opinión esto es un aspecto que consideramos fundamental ya que haremos de nuestros productos la base de nuestras políticas de marketing considerando el factor prueba como una de las fases de desarrollo en nuestra cuota de mercado. Compran los productos alimenticios en cualquier tipo de establecimientos, pero lógicamente, en las zonas donde viven, zonas de alto nivel y disfrutan comprando en las tiendas selectas de alimentación, sin por ello renunciar a las grandes superficies. También distinguimos a un sector, que muestra una mayor preocupación por el precio y realizan sus compras predominantemente en grandes superficies.

5.6.- FACTURES DE COMPRA DEL CHOCOLATE

A continuación vamos a enumerar los factores de compra del chocolate según los más destacados.

1º buen sabor 59.87

2º bajo precio 19.07

3º costumbre y tradición 8.17

4º marca 7.92

5º otros 4.97

TOTAL 100 %

5.7.- LOS DISTRIBUIDORES

En lo que se refiere a nosotros y nuestra competencia hemos hecho un estudio detallado. En dicho estudio del sector, hemos llegado a varias conclusiones. Entre éstas destacamos en este apartado que aproximadamente el 60% del consumo del sector se produce en los hogares, el 36% se consume a través del canal horeca (hotel/restaurante/cafetería) mientras que tan solo el 4% de dicho consumo se produce en las instituciones. Esto nos muestra que debemos dirigir nuestros esfuerzos hacia el consumo del hogar y en menor medida, pero sin olvidarnos de ella, hacia la hostelería.

Dejando a un lado, por tanto, las ventas que tienen lugar en el canal de la hostelería, el establecimiento que ostenta mayor participación son los supermercados, autoservicios y galerías de alimentación con un 49.5%. Los hipermercados acaparan el 44.7% de las ventas, y las tiendas de alimentación un 5.8%.

Nuestra política de distribución, va a intentar maximizar todo lo posible todos los canales ya utilizados por nuestros competidores y buscando otros nuevos. Para ello vamos a trabajar con distribuidores independientes ya instalados en las diferentes zonas y con almacenes propios lo suficientemente grandes que puedan albergar nuestros stocks. En esta política de distribuidores independientes vamos a poner dos excepciones: cuando operemos en nuestra zona de influencia, pues podemos mantener nosotros mismos en almacén el stock necesario para servir directamente, y cuando tratemos con las grandes superficies pues éstas van a tener suficientes almacenes para que podamos servirles de una forma directa.

Para servir a estos distribuidores y a las grandes superficies adquiriremos camiones de 25 Tm. para servir a las distintas zonas de ventas. De esta forma a la hora de la distribución física vamos a dividir el territorio en 3-4

zonas (dependiendo del nivel de ventas). Así asignaremos camiones a la zona de Levante/Cataluña, a la zona Centro y a la zona Sur. Para toda la cornisa cantábrica y zonas próximas, el suministro se hará mediante camiones de menor tamaño.

5.8.- POLÍTICA DE AYUDA A DISTRIBUIDORES.

Esta política de ayuda a los distribuidores va a ser los distintos instrumentos promocionales que vamos a utilizar y que veremos más adelante. Sin embargo nos referiremos a alguno de los elementos que proporcionaremos a los intermediarios para que realicen la Publicidad en Punto de Venta (PLV). Así atendiendo a las características del lugar donde se desarrolle la compra tendremos:

- **Tiendas tradicionales:** Realizaremos la promoción a través de carteles, obsequios y dípticos informativos presentando nuestro producto y la mecánica de la promoción.
- **Autoservicios:** Mediante exhibidores con dípticos para llamar la atención. Si el autoservicio es suficientemente grande o posee una elevada afluencia de público, una señorita mostrará el exhibidor y entregará los dípticos y los obsequios.
- **Supermercados:** Dependiendo de su tamaño:
 - Pequeños: se actuará igual que en los autoservicios.
 - Grandes: una señorita presentará los dípticos.
- **Hipermercados:** Al igual que en los hipermercados grandes se operará mediante señoritas.

En todos estos establecimientos los vendedores pondrán especial atención en el emplazamiento del producto y los elementos promocionales: lineal, escaparates, mostradores....

No debemos olvidar, por otra parte, que a la hora de entablar la relación comercial con los intermediarios los vendedores ofrecerán las distintas ventajas comerciales adecuadas en función del pedido realizado por los clientes o la categoría del mismo (fiable/moroso) de acuerdo con la observación y experiencia del vendedor. Así tendremos conforme a esto bien rappels sobre compra (a partir de 300 productos por pedido) o descuento por pronto pago (antes de un pedido posterior o antes de un mes)

5.9.- LOS PRECIOS

De un modo general y comparando nuestros precios con los de la competencia pasamos a presentar la lista más actualizada que disponemos en la cual observamos el estado actual de los mismos. Hay que destacar que debido a la coyuntura actual del mercado es posible que en pocas semanas se quede obsoleta y no refleje la realidad.

Tabletas	Nestle	Suchard (Milka)	Valor	Lindt
T. pequeño 150gr.	104 pts	103 pts	150 pts	200 pts
T. grande 300 gr.	223 pts	370 pts	305 pts	399 pts

Bombones(cartón)	Valor	Lindt	Eroski	Nestle
T. mini, 146gr.		329 pts	189 pts	354 pts
T.pequeño,200gr.	489 pts	725 pts	372 pts	625 pts
T.mediano,350gr.	795 pts	899 pts		
T.mediano,400gr.	825 pts	1399 pts	675 pts	975 pts

Bombones(lata)	Valor	Lindt	Eroski	Nestle
T. mini, 170gr.	545 pts	725 pts	499 pts	699 pts
T.mediano,200gr.	899 pts	1189 pts		725 pts
T. grande, 400 gr.	1499 pts			14379 pts

Crema de cacao	Eroski	Zahor	Nocilla
T.pequeño, 210gr.	99 pts	229 pts	171 pts
T. grande, 475gr.	162 pts	240 pts	265 pts

Cacao soluble	Nesquik(Nestle)	Nutrexpa(Cola Cao)	Eroski
T.pequeño, 500gr.	290 pts	297 pts	175 pts
T. normal , 800gr.	441 pts	475 pts	
T. familiar, 3kg.	1215 pts	1385 pts	795 pts

Cacao a la taza	Paladin	Eroski
T. único, 350gr.	269 pts	176 pts

Turrón	Nestle	Delaviuda	LaCasa	Lindt
Choc. 200gr.	279 pts	339 pts	189 pts	295 pts
Choc. 300gr.		399 pts	375 pts	369 pts

Trufas de cacao	Nestle	Eroski	Abadía	DeLaViuda
T. pequeño 78gr.	198 pts			
T. grande, 250gr.		328 pts	159 pts	375 pts

NOTA: Todos aquellos productos que carecen de sus respectivo precio, es debido a que dicha marca no comercializa el producto en esa modelidad.

6.- EL PLAN DE MARKETING

6.1.- CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria debemos tener claros algunos conceptos. No hacemos publicidad para proporcionarnos una satisfacción creativa sino para comunicar a nuestro público objetivo que hemos salido al mercado y que nos debe comprar, tan fácil y tan complicado.

Los principios previos a la creación publicitaria son:

- Ninguna creación publicitaria sin antes haber fijado una estrategia publicitaria.
- El papel de un anuncio no es otro que dar una razón para comprar nuestros productos.
- Un anuncio publicitario no debe contener más de un mensaje (la gente ya está saturada de información)

Pues bien, nuestra estrategia se va a formular a tres niveles:

A) **Segmento de mercado** al que va dirigida nuestra comunicación, que en este caso se trata de las amas de casa son las encargadas de hacer la compra.

B) **Resultado a obtener:** no nos referimos a la cifra de ventas sino al hueco de mercado que esperamos obtener.

c) **Angulo motivador:** diseño de un envases innovadores que nos va a diferenciar en el cerebro de los consumidores.

En base a todo esto debemos elegir primeramente un **eje psicológico**. Debemos estudiar las motivaciones que provocan comprar nuestro producto y ver cuales son los frenos. Por tanto para desencadenar la compra estimulamos las motivaciones o quitamos importancia a los frenos. Puesto que nuestro producto es nuevo y existen bastantes ya posicionados en el mercado debemos introducirnos en la mente del consumidor de una manera distintiva lanzando la característica inherente de nuestros chocolates que lo hace totalmente diferente a los demás.

La característica distintiva de nuestro producto respecto a los competidores es la forma de los envases, pero éste es un signo evidente y no podemos basar la campaña de publicidad de un producto alimenticio en lo bonito que es el envase. Por ello lo que buscaremos es basarnos en los componentes de nuestro producto asociándolo a un aspecto fundamental para el consumidor: calidad.

Una vez definido el eje alrededor del que gira nuestra publicidad, debemos seleccionar el **concepto publicitario** que va a llevar nuestra comunicación a los consumidores.

6.2.- CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Vamos a hacer una campaña de promoción destinada a los consumidores finales. Nuestro objetivo no es solo conseguir que el consumidor adquiera nuestro producto durante el periodo que va a durar la promoción (3 meses) sino también posteriormente a la finalización de la misma.

En un principio nos planteamos instrumentos promocionales consistentes en reducciones de precios, sin embargo abandonamos esta idea pues consideramos peligroso habituar al consumidor a encontrar el producto a un menor precio, por lo que cuando el producto tuviese su precio normal, pueden considerar que el precio está inflado y en consecuencia no compren el producto a ese precio.

Por esto, y como ya explicaremos más adelante, decidimos hacer una campaña promocional basada en regalos en el momento de adquisición del producto, canje de etiquetas de compra por regalos a través del correo y sorteos

de viajes.

7.- PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El fin básico de nuestra campaña publicitaria es lograr que los potenciales compradores de nuestros chocolates respondan favorablemente a la oferta de la empresa, es decir, que los demandantes potenciales realmente lo sean.

Sin embargo definir los objetivos en términos exclusivos de ventas es incorrecto ya que son muchos los aspectos que influyen en la realización de las ventas. Por ello resulta más correcto determinar los objetivos de la publicidad en términos de comunicación.

Los principales objetivos de nuestra campaña van a ser cualitativamente los siguientes:

- Comunicar la aparición nuestros productos.
- Crear una imagen de la empresa.
- Dar a conocer y apoyar nuestras promociones de ventas.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Describir los beneficios de nuestros productos.

Cuantitativamente los objetivos de nuestra campaña es que al final de año el 100% de la población objetivo conozca las diferentes versiones de chocolates VITE. Que al menos un 60% de dicha población objetivo haya adquirido alguna vez nuestro producto. El último de nuestros objetivos, pero quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo consuma de manera habitual nuestros chocolates.

La confirmación o no de estos proyectos se hará a través de pos-tests a finales de año en cada una de las zonas.

7.2.– SLOGAN PUBLICITARIO.

El slogan que vamos a utilizar para el lanzamiento de nuestro nuevo producto es el siguiente:

Chocolate con autentico sabor a CHOCOLATE

Este slogan resume todos los conceptos que tratamos de considerar: es para aquellas personas que exigen que el chocolate sea de calidad.

Por otra parte el slogan nos parece técnicamente adecuado ya que:

- Es fácil de recordar debido a su brevedad y a que utiliza palabras que tienen sentido en sí mismas.
- El slogan es fácilmente comprensible independientemente del medio publicitario que utilicemos. Esto es, no es necesario ligarlo a determinadas imágenes para comprenderlo.
- Se asocia rápidamente en la mente del consumidor con aspectos tan fundamentales como son la salud, la calidad y el sabor.

7.3.– MENSAJE PUBLICITARIO

Cuando buscamos el efecto motivador que hiciese a los consumidores adquirir nuestro producto encontramos que este efecto motivador se hallaba en la utilidad que acompañaba el nuevo producto que reforzaremos con un mensaje que le añada fuerza a la satisfacción. Por eso vamos a utilizar un ambiente hogareño, casero,

familiar y saludable para tratar de conseguir que el ama de casa se sienta identificada.

7.4.- ASIGNACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Nuestro presupuesto publicitario se mueve en torno a los 50 millones de pesetas. Debido a lo amplio y separado de nuestras zonas hemos decidido lanzar nuestra campaña a nivel nacional pues consideramos que aunque vamos a perder impactos el coste es menor que si insertásemos anuncios tanto en cadenas autonómicas como en periódicos locales. La campaña publicitaria durará un mes.

Durante el primer mes nos lanzaremos en todos los medios: televisión (TVE 1 , Antena 3 televisión y Tele 5.) proyectaremos 8 anuncios, los sábados y domingos al mediodía.

En el segundo mes ya no trabajaremos en la televisión que nos sirvió de trampolín durante el primer mes para darnos a conocer.

Por tanto la asignación del presupuesto va a quedar de la siguiente forma:

- Televisión
- TVE 1: 8 anuncios x 2.1 millones de pesetas por anuncio
- Antena 3 televisión: 8 anuncios x 1.8 millones de pesetas por anuncio
- Promoción, dentro de la cual incluimos los costes de PLV, y las promociones anteriormente descritas, lo que asciende a 14.300.000.

Lo que da un total de 45.500.000 de pesetas.

8.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO y PREVISIONES ESPERADAS.

Nuestro objetivo es la obtención de una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido para poder así ir amortizando las inversiones realizadas en investigación, promoción, publicidad y marketing realizadas sobre nuestro producto y lograr convertirnos en líder del sector en el plazo de tres años.

A continuación desarrollamos la tabla de costes de donde obtenemos el margen unitario, previsto, después del lanzamiento. Así obtendremos el **punto muerto** (en unidades) y el **payback** de nuestra inversión. Aunque quizás no es la forma más adecuada calcularemos el precio de cada producto en función de los Kg. de chocolate que contenga, y en algunos casos, tendremos en cuenta si necesita otro tipo de productos(avellanas, almendras,...).

El presupuesto de la siguiente tabla está calculado en costes unitarios, es decir, coste por Kg.

Previsión con lanzamiento

	Previsiones
Ventas en Kg.	82 564 pts
Precio en origen	593.57 pts
Coste de prod.	1474.03 pts
Coste de venta	672.4 pts
Beneficio	200 pts
Margenes	60 pts

Total P.V.P	3000 pts
--------------------	-----------------

En las líneas referidas como Coste de ventas, se reflejan los costes de publicidad y promoción y costes de transporte.

En funcion del precio/Kg calculado anteriormente, estableceremos precios para todos nuestros productos:

Tabletas	VITE
T. pequeño 150gr.	150 pts
T. grande 300gr.	350 pts

Bombones(cartón)	VITE
T. pequeño, 146gr.	350 pts
T.mediano, 200gr.	675 pts
T.grande, 400gr.	900 pts

Bombones(lata)	VITE
T. mediano,170gr.	899 pts
T, mediano, 200gr.	1100 pts
T. grande, 400 gr.	1300 pts

Crema cacao	VITE
T. normal, 210gr.	200 pts
T. grande, 475 gr.	249 pts

Cacao soluble	VITE
T. pequeño, 500gr.	250 pts
T. normal, 800 gr.	450 pts
T. familiar, 3kg.	1275 pts

Cacao a la taza	VITE
T. único, 350g.	250 pts

Turrón	VITE
Choc. 200gr.	300 pts
Choc. 300gr.	400 pts

Trufas de cacao	VITE
T. pequeño, 78 gr.	230 pts
T. grande, 250gr.	400 pts

Ahora veremos los costes del lanzamiento:

COSTES DE	LANZAMIENTO
Costes de producción	18 520 000 pts
Costes de venta	45 500 000 pts

Publicidad	31 200 000 pts
Promociones	14 300 000 pts
TOTAL	64 020 000 pts

Por lo que si vamos a obtener un beneficio por Kg de 200 pesetas, y pretendemos vender 82 564Kg, obtendremos el siguiente beneficio:

Beneficio por Kg	200 pts
Kg vendidos	82 564 Kg
BENEFICIO TOTAL	16 512 800 pts

Teniendo en cuenta que nuestra inversión es de 64 020 000 de pesetas, el número de Kg de chocolate que debemos vender para recuperar la inversión está:

Inversión	64 020 000 pts
B° por Kg	200 pts
Punto muerto (en n° de Kg)	320 100 Kg

Y previendo que en cada ejercicio el n° de ventas es de 82 564Kg en este ejercicio no llegaremos a esta cifra. El **PAYBACK** de nuestra inversión será de algo más de tres ejercicios.

INDICE

1.- Objetivos

1.1.- Montaje de la empresa 1

2.- Análisis del entorno

2.1.- Análisis del entorno social 2

2.2.- Análisis del entorno económico 2

3.- Análisis del sector 3

4.- Análisis del mercado

4.1.- Ranking de la producción 5

5.- El producto

5.1.- Inicio de la industria 5

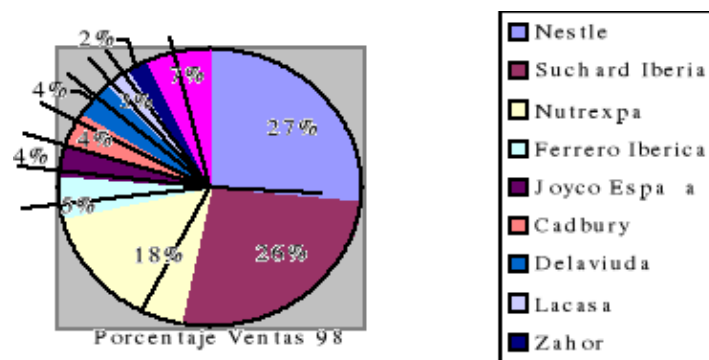
5.2.- La producción 6

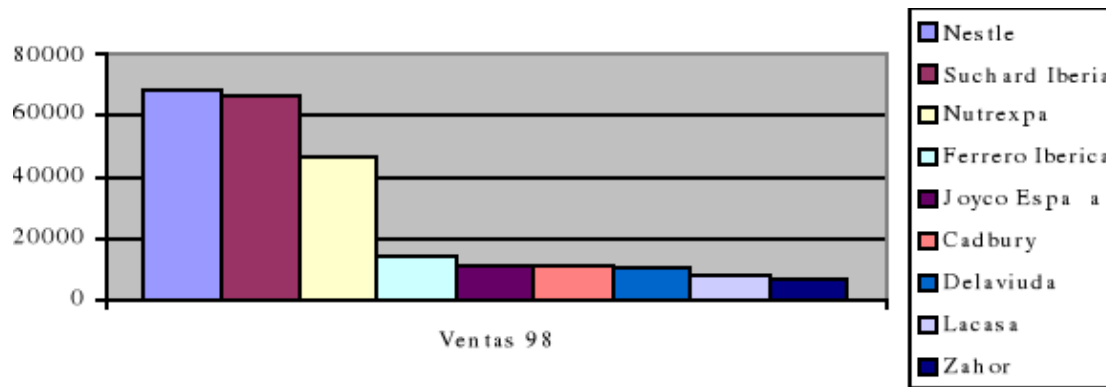
5.3.- El envasado 7

5.4.- Las etiquetas 8

5.5.- Los clientes 9

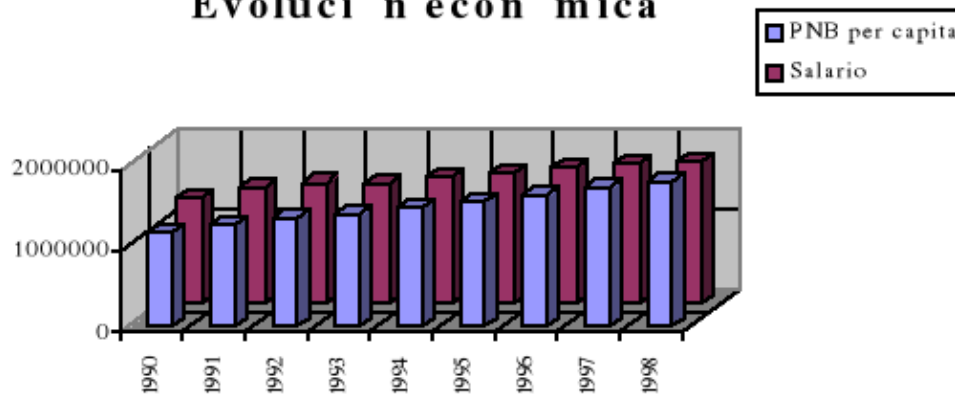
5.6.– Factores de compra del chocolate	10
5.7.– Los distribuidores	10
5.8.– Política de ayuda a distribuidores	11
5.9.– Los precios	12
6.– El plan de marketing	
6.1.– Campaña de publicidad	13
6.2.– Campaña de promoción	14
7.– Plan de comunicación	
7.1.– Objetivos de la publicidad	15
7.2.– Slogan publicitario	16
7.3.– Mensaje publicitario	16
7.4.– Asignación del presupuesto publicitario	16
8.– Análisis económico financiero y previsiones esperadas	17
20	
21	
VITE S.L. Plan de Marketing Pag.	





	Producto:	
	Fecha de envasado:	Código de albarán:
	Peso :	  PRODUCTO NATURAL. RESPETA TODAS LAS NORMAS DE LA CEE. CONTROL DE CALI- DAD EÍ DEL MÁS ALTO NIVEL

Evolución económica



VITE