



El jurado del Premio ACTA/CL al Desarrollo de Nuevos Productos Alimenticios 2017, otorgan el

**Primer Premio**

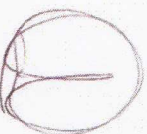
al Equipo formado por

**Jorge Giménez Luján, Alicia Andrés Andrés, Pablo Fernández Nieto, Adrián Hernández Bixquert y Ana Ortí Lull. Universidad Politécnica de Valencia.**  
por la concepción y desarrollo del producto alimenticio

**CALOE**

León, 20 de octubre de 2017

Presidente



Pedro A. Caballero

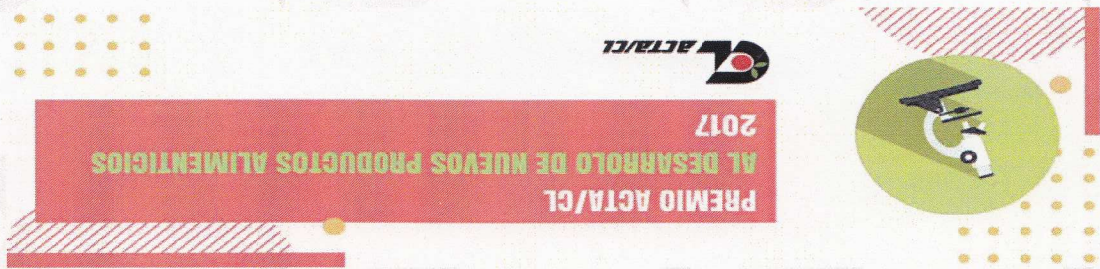


# CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

D. JORGE GIMÉNEZ LUJÁN

Ha participado con la presentación del producto CALOE en la fase final

del:



que tuvo lugar en León, el 20 de octubre de 2017.

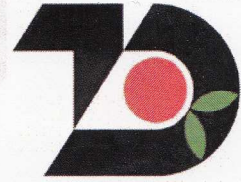
Fdo. TERESA M. LÓPEZ DÍAZ

JOSE M. RODRÍGUEZ CALLEJA

COMITÉ ORGANIZADOR

ACTA/CL

ASOCIACIÓN DE CIENTÍFICOS Y  
TECNÓLOGOS DE ALIMENTOS DE  
CASTILLA Y LEÓN



VELAZQUEZ, 64 - 3º - 28001 MADRID  
FIAB  
Secretaría General Jurado

Presidente del Jurado  
Toni Massanes

22 de mayo 2017

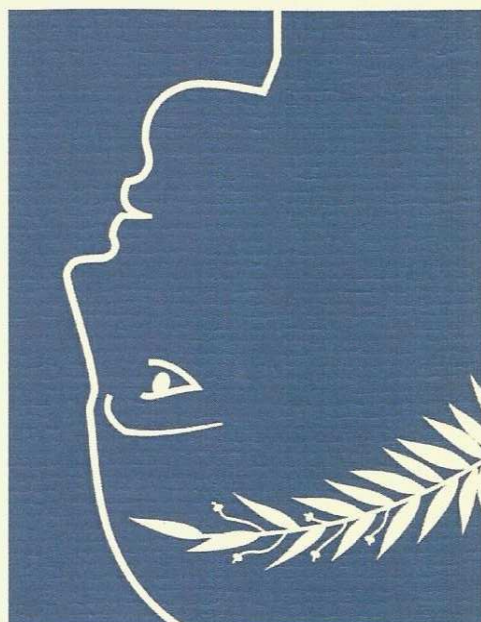
Fundación Alicia (Mon Sant Benet - Sant Fruits del Bages)

HA PARTICIPADO EN ECOTROPHELIA ESPAÑA 2017  
7 EQUIPOS EN COMPETICIÓN FINAL  
22 de mayo 2017 en la Fundación Alicia

Jorge Giménez Luján  
Equipo "CALOE"

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

ECOTROPHELIA  
ESPAÑA



ECOTROPHELIA ESPAÑA 2017  
VIII PREMIO NACIONAL A LA INNOVACIÓN ALIMENTARIA PARA  
ESTUDIANTES

Edad\_\_\_\_\_

Sexo

- Hombre
- Mujer

Puntúa del 1 al 10, siendo 1 totalmente insatisfactorio y 10 totalmente satisfactorio.

**MOUSSE**

Sabor

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

Aspecto visual

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

Textura

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

Valoración general

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

¿Comprarías el producto si estuviera a un precio razonable?

- Si • No

Comentarios\_\_\_\_\_

---

**BATIDO**

Sabor

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

Aspecto visual

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

Textura

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

Valoración general

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

¿Comprarías el producto si estuviera a un precio razonable?

- Si • No

Comentarios\_\_\_\_\_

---

**FLAN**

**Sabor**

• 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

**Aspecto visual**

• 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

**Textura**

• 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

**Valoración general**

• 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

**¿Comprarías el producto si estuviera a un precio razonable?**

• Si • No

**Comentarios** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PREMIOS ACTA/CL AL DESARROLLO DE NUEVOS  
PRODUCTOS ALIMENTICIOS 2017**



**CALOE**

*el placer de cuidarte*

Alicia Andrés Andrés

Pablo Fernández Nieto

Jorge Giménez Luján

Adrian Hernández Bixquert

Ana Ortí Lull



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Start-up Donamés.....	2
1.2. Novedad objetiva.....	2
1.3. Motivos para desarrollar el producto y comparativa de similares.....	2
2. PRODUCTO.....	7
2.1. Proceso de elaboración.....	7
2.2. Envasado.....	9
2.3. Modo de conservación y utilización.....	9
2.4. Estimación de la vida útil.....	9
3. ECONOMÍA.....	10
3.1. Mercado potencial.....	10
3.2. Potencialidad y estimación.....	12
3.3. Justificación de precios de venta.....	12
4. MARKETING.....	14
4.1. Plan de marketing.....	14
4.1.1. Misión y visión de la empresa.....	14
4.1.2. Estrategia de marketing, análisis de las 4P.....	15
Estrategia para el Producto.....	15
Estrategia para el Precio.....	15
Estrategia para a Plaza o distribución.....	15
Estrategia para la Promoción o comunicación.....	16
4.2. Competencia indirecta.....	16
4.3. Análisis DAFO.....	17
4.4. Análisis CAME.....	17
5. FOTOGRAFIAS DEL PRODUCTO Y ENVASADO.....	18

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Start-up Donamés:

La start-up *Donamés* se encarga del desarrollo de postres innovadores, saludables y deliciosos. Actualmente se está desarrollando la gama de mousses *Caloe* que detallaremos a continuación.

## 1.2. Novedad objetiva

*Caloe* es un producto innovador puesto que incorpora dos ingredientes diferenciadores: el jugo de aloe vera y las flores, a un producto tradicional como es el mousse. Además, el primero de ellos está considerado un súper ingrediente por los beneficios que aporta (mencionados posteriormente). Por otro lado, destaca que se sustituye la base tradicional del producto (leche de vaca) por bebida de soja, que aporta isoflavonas, compuesto que ayuda a reducir los síntomas de la menopausia, mejora las defensas y ayuda a prevenir ciertas enfermedades cardiovasculares. A esto, se le puede sumar que es un postre con un bajo contenido energético, aspecto que como se indicará más adelante es uno de los factores que busca la población objetivo a la hora de seleccionar un producto.

## 1.3. Motivos para desarrollar el producto y comparativa de similares:

Se ha desarrollado el producto en función a las necesidades de la población. Se empleó la herramienta del “*Design Thinking*” para obtener el perfil del consumidor y por lo tanto poder desarrollar un producto que se adapte a sus necesidades.

En primer lugar se hizo un estudio de la población para ver qué sector estaba más abandonado en relación a los productos que hay en el mercado, así como el problema que tenían. Se llegó a la conclusión de que un posible público potencial eran las mujeres que se encuentran cerca de la etapa de la menopausia, las cuales tienen un mayor riesgo de osteoporosis, sufren cambios hormonales, aumento de peso con facilidad y sofocos, entre otros. Se observó que para paliar estas consecuencias, existen medicamentos y suplementos vitamínicos, pero no un producto alimentario como tal. Además, también se percibió que las expectativas de estas mujeres al comprar un producto son: baja ingesta calórica, aporte equilibrado de nutrientes y sabor placentero.

Una vez conocida la población objetivo y el problema al que se enfrentan, se procedió a establecer el formato de alimento que mejor se adaptara a las necesidades encontradas. Se barajaron varias propuestas como snacks para el almuerzo o la merienda o batidos enriquecidos, pero finalmente, se decidió que un postre podría ser un producto con mucho potencial, ya que se relaciona con un alimento que proporciona una sensación de calma, placer y que los consumidores disfrutaran al ingerir.

Dentro de los postres, se estudió la posibilidad de hacer una gelificante, yogur, flan o mousse. El primero de todos se descartó porque está enfocado a un público más infantil, por lo que no se ajustaba a los ideales del producto. El segundo tipo de postre, también se desechó, porque los yogures son un campo muy explotado dentro del mercado, ya que hay de muchos tipos y la competencia sería muy elevada. En tercer lugar, los flanes están asociados a un producto muy calórico, hecho que podría crear un cierto rechazo por parte



de la población diana seleccionada. Finalmente, el mousse se asocia a un producto muy placentero, que si se formula con los ingredientes adecuados puede resultar un postre, además de placentero, con un alto valor nutricional y un bajo aporte energético. Por lo tanto, se decidió que el formato idóneo para conseguir los objetivos planteados era un mousse.

Una vez seleccionado el formato que tendría el postre, se hizo una comparativa en el mercado para ver, qué mousses se estaban comercializando, así como para buscar qué elementos podrían distinguir al nuevo postre de otros.

Los resultados de la búsqueda fueron una gran cantidad de mousses de chocolate, una minoría de frutos como son las fresas o las cerezas, todos ellos con base láctea y con almacenamiento en refrigeración. También se encontraron preparados de tarta-mousse de chocolate (Royal) y polvo de mousse de chocolate. Conocidos los distintos formatos en que se estaban comercializando actualmente los mousses, se pudo empezar a idear la composición del nuevo producto.

Un mousse es una dispersión aire-alimento, este sistema permite que el consumidor pueda ingerir un gran volumen hasta saciarse pero con una cantidad reducida de alimento, por lo que se puede conseguir fácilmente el bajo valor energético. De este modo, se consigue transmitir una sensación de indulgencia, es decir, la impresión de que se está ingiriendo algo muy calórico, pero que realmente no lo es tanto. Esto junto con un sabor deleitoso multiplica la percepción del placer notablemente.

La primera elección fue sobre la configuración que tendría el producto: en polvo, preparado para tarta-mousse o en refrigeración. Se elaboró una encuesta a 50 mujeres mayores de 45 años y el último de ellos fue el que tuvo una mayor acogida.

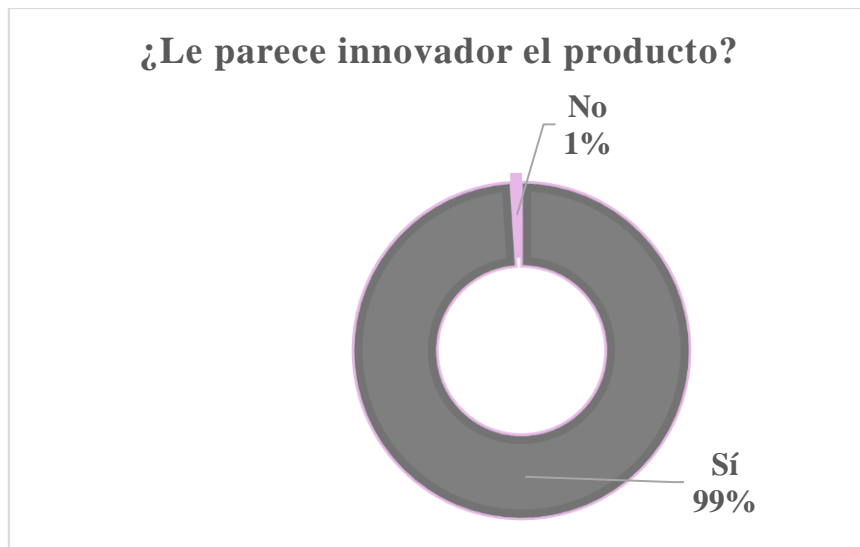
Para su formulación, se apostó por la **soja** como ingrediente base, en forma de bebida de soja. Esta leguminosa constituye un importante aporte de isoflavonas beneficiosas para la conservación de la estructura ósea, lo cual resulta muy positivo contra la osteoporosis, reducción de la incidencia de algunos tipos de cáncer, colesterol y diabetes entre otros. Además, supone una ingesta de proteínas vegetales, las cuales se ven desplazadas en la dieta por las de origen animal.

Como ingrediente responsable del sabor, se eligieron las **flores**. Estas aportan unas características sensoriales a las que el consumidor no está habituado. De esta manera se busca llamar su atención mediante el exotismo, sin renunciar a un sabor satisfactorio. Además, dan un pequeño dulzor, que junto con la estevia conceden al producto un delicioso sabor sin suponer un aporte calórico elevado. La gama presentará cuatro líneas, estas vendrán diferenciadas por la flor con la que estén elaboradas: violeta, azahar, rosa e ylang-ylang.

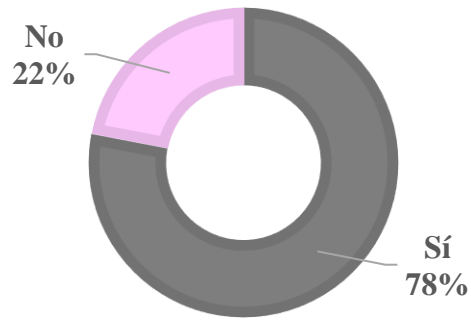
Finalmente, se propuso el **aloe vera** para otorgarle un valor añadido al producto, ya que está considerado un superingrediente. Tiene una reconocida capacidad antioxidante gracias a su contenido en vitamina E y C. Asimismo, mejora el sistema circulatorio

aumentando la oxigenación de la sangre y reduciendo la absorción de colesterol. También reduce la absorción de glucosa, contribuyendo a evitar la aparición de diabetes de tipo II.

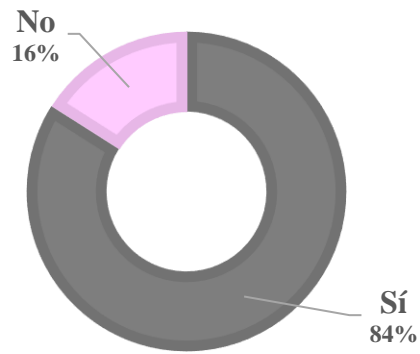
A continuación, se muestran los resultados del estudio de mercado en el cual participaron 50 mujeres mayores de 45 años las cuales forman parte de la población objetivo:



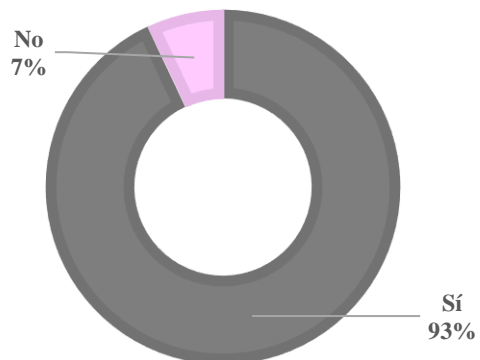
### ¿Compraría un postre con aloe vera?

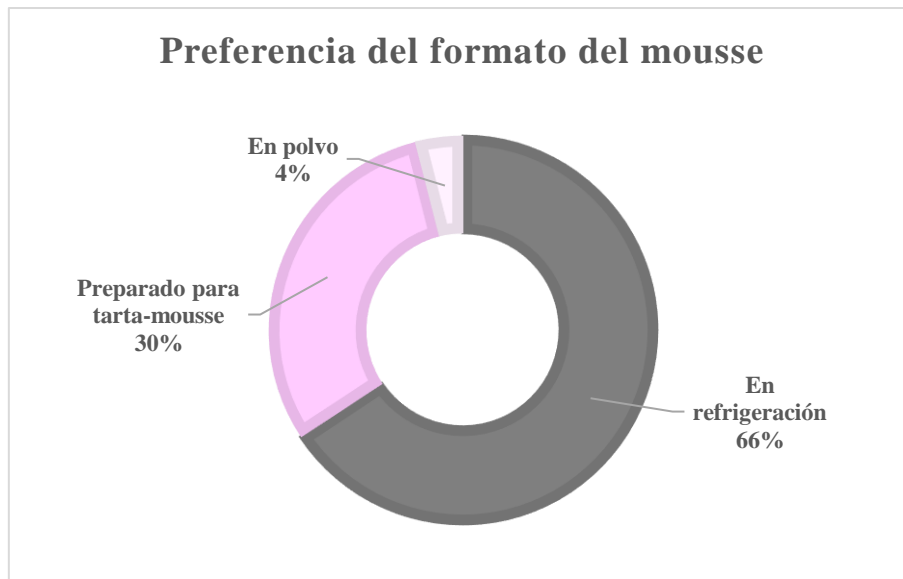


### ¿Compraría un postre con flores?



### ¿ Compraría el producto si el precio le pareciera razonable?





Una vez seleccionados los ingredientes y con unos resultados positivos sobre la aceptación del postre en la población a la que va dirigido, se procedió a escoger un nombre, “Caloe” y a estudiar qué productos podrían competir en el mercado con este.

Por un lado, están los postres lácteos, son un tipo de postre muy común que se encuentra fácilmente en los supermercados. El hecho de que sean tan habituales (yogures, natillas, tiramisús...) hace que Caloe comparta similitudes con un gran número de postres ya que, aunque no se produzca con leche sino con yogur de soja, el consumidor lo percibirá como un producto tipo lácteo. Es por esto que factores como su bajo contenido de calorías, el uso de ingredientes innovadores como el aloe vera y su sabor exótico a flores, serán claves a la hora de que el postre se diferencie del resto de postres lácteos. A su vez, el propio hecho de ser un mousse también ayudará a que Caloe sobresalga, ya que no se suelen encontrar innovaciones en este tipo de productos.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el mercado se pueden encontrar mousses en polvo o preparados para pastel-mousse, pero estos suelen ser de chocolate, con un alto contenido calórico y necesitan tiempo de elaboración. Por lo que Caloe, con su bajo contenido en calorías, sabor poco habitual, efectos beneficiosos y listo para tomar, podrá resaltar más que el resto.

Por otro lado, en la sección de refrigerados, se hallan los postres de soja. Si los consumidores no buscan un postre cualquiera, sino que están buscando uno a base de soja, es entonces cuando los refrigerados de soja se convierten en los productos con más características similares al mousse en mención, creada también a partir de una base de soja. Al igual que pasa con los postres lácteos, el hecho de ser poco calórico, contener aloe vera y un sabor basado en flores hace que Caloe se diferencie del resto de refrigerados de soja.

Actualmente se pueden encontrar algunos alimentos que comparten con Caloe las flores como ingrediente, aunque no son muy numerosos. Suelen ser mermeladas o téis principalmente, aunque también en algunos establecimientos poco convencionales se pueden ubicar quesos, vinagres o chocolates que contienen flores en su formulación. En todos los casos se utilizan para aportar un sabor y aroma original a la par que llamativo, pero los productos mencionados anteriormente no compiten con el mousse en mención, ya que no están categorizados como postres en sí.

Y así surgió Caloe, fruto de una necesidad por parte de la población objetivo. Sus características lo convierten en un alimento que puede ser disfrutado con los 5 sentidos: el olfato, alentado por su aroma floral; el tacto, con su espumosa textura; el oído, estimulado por el estallido de sus burbujas al entrar en contacto con el paladar; la vista con su aspecto atractivo y por último, el gusto gracias a su sabor característico.

Al lanzar un producto, un factor muy importante para los consumidores, es la composición nutricional. Esta puede influir en la decisión final de escoger un producto u otro. A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes del postre, así como la proporción de cada uno de ellos.

	<b>Por 100 g de producto</b>	<b>Por 35 g de producto</b>
Valor energético	183 kJ / 44 kcal	61 kJ/ 15 kcal
Grasas	1,66 g	0,55 g
De las cuales saturadas	0,26 g	0,09 g
Hidratos de carbono	2 g	0,67 g
De los cuales azúcares simples	0,17 g	0,06 g
Proteínas	5,72 g	1,91 g
Sal	0,09 g	0,03 g

## 2. PRODUCTO

### 2.1. Proceso de elaboración:

Para la elaboración del producto, una vez se ha recibido la materia prima y se ha higienizado, se procede a la elaboración del yogur de soja con bebida de soja y cepas aisladas de bacterias ácido lácticas que fermentan la soja, en concreto unas cepas especiales de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*.

Mientras se está preparando la base del producto, se humecta ligeramente la gelificante y entretanto se va calentando el aloe vera, que cuando alcance una temperatura de 70 °C se mezclará con la gelificante y se homogenizará. De esta forma se asegura la correcta solubilización de ambos componentes y con ello se evitarán los grumos en el producto final.

A continuación, se homogeniza el conjunto y se pasteuriza. La pasteurización, es un tratamiento térmico suave que permite la conservación de alimentos por inactivación de sus enzimas y destrucción de microorganismos termosensibles; pero puesto que no garantiza la destrucción total de enzimas y microorganismos, requiere almacenamiento en frío. El sistema de pasteurización escogido es el tratamiento en intercambiador de calor, seguido de aireación y envasado aséptico; no se podría realizar cambiando el orden puesto que se perdería la estructura alcanzada tras la aireación. Se ha escogido el intercambiador de calor de tubos, puesto que el producto tiene una viscosidad media, y no funcionaría bien en intercambiador de placas. Para escoger los parámetros del tratamiento térmico (tiempo y temperatura) hay que realizar un estudio de penetración del calor, teniendo en cuenta que el pH del alimento es de 4.3.

La textura característica de las mousses que confieren las diminutas burbujas se alcanza con una aireación, que se debe realizar con un gas inerte como el  $N_2$ , puesto que si se hiciera con aire estéril, a pesar de no contener microorganismos, la presencia de oxígeno podría favorecer reacciones de oxidación y otras que degradarían el alimento limitando así su tiempo de vida útil. Para establecer el tiempo de aireación, que determinaría la textura final del producto se realizó una cata a 50 mujeres mayores de 45 años, la favorita fue la de 10 min, que equivale a un porcentaje de aireación de 212 ° Overrun.

Finalmente, se dosifica y se envasa en condiciones asépticas, de esta forma se garantiza la inocuidad del postre a los consumidores.

El diagrama de flujo con el proceso de elaboración es el siguiente:



## 2.2.Envasado:

Como se ha comentado anteriormente, una vez realizado el tratamiento térmico, para garantizar la inocuidad del producto hay que realizar un envasado aséptico.

En lo que respecta al envase en sí, se ha escogido un recipiente de plástico semitransparente. La elección de la capacidad del envase se hizo estudiando el mercado de los postres, en concreto el del mousse, observando el volumen de los mismos y teniendo en cuenta aspectos económicos, para conseguir un producto competitivo. Finalmente se escogió un envase con capacidad para 125 mL.

En cuanto al diseño, el equipo se puso en contacto con estudiantes del grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos de la Universitat Politècnica de València puesto que así se obtendría un prototipo más real. Las compañeras de diseño se encargaron tanto del boceto de la tapa de los envases, como del envoltorio del pack que conforma una unidad de venta. Tras conocer la normativa referente al etiquetado de alimentos, las características del producto y el público al que va destinado, optaron por utilizar un carácter más gourmet y sofisticado. Esto se consigue mediante el hecho de superponer colores de un tono suave, representando cada uno de estos a las distintas flores que aportan el sabor a la gama Caloe, sobre un fondo negro con letras blancas. Este estilo también se ve reforzado por el hecho de que el estampado de la planta de aloe vera que se puede ver en los envases ha sido diseñado de un modo minimalista.

Por último cabe destacar que los mousses se comercializarán en packs de 2 unidades, contenidas por un elegante packaging que las envuelve. La elección de comercializarlas en packs de 2 también se realizó teniendo en cuenta la relación coste/precio y observando cuántas unidades contienen los packs de otros postres refrigerados que ya se encuentran en el mercado.

En el punto 5 se muestra una foto del diseño así como un render del envase:

## 2.3.Modos de conservación y utilización:

En cuanto a la conservación durante la distribución, se requiere almacenamiento en frío, (4°C) puesto que como se ha comentado anteriormente, se trata de un producto pasteurizado.

## 2.4.Estimación de la vida útil

La vida útil de Caloe es de unos 9 meses aproximadamente, esto se ha conseguido gracias al tratamiento térmico empleado.

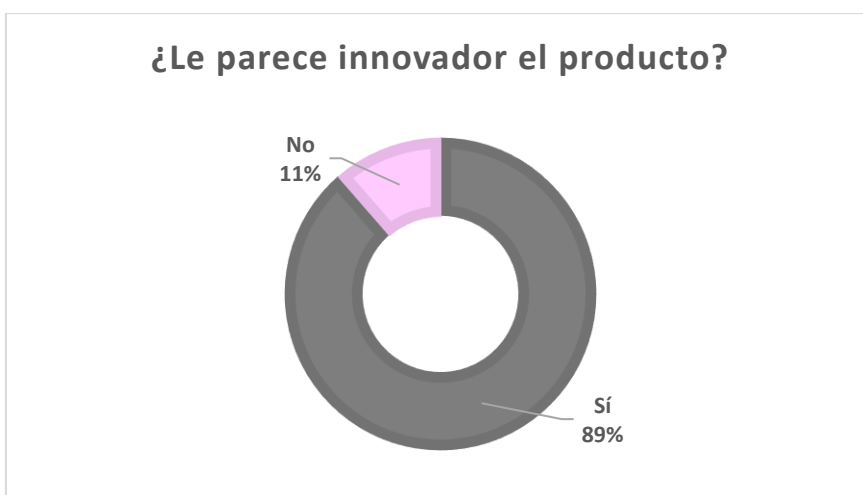
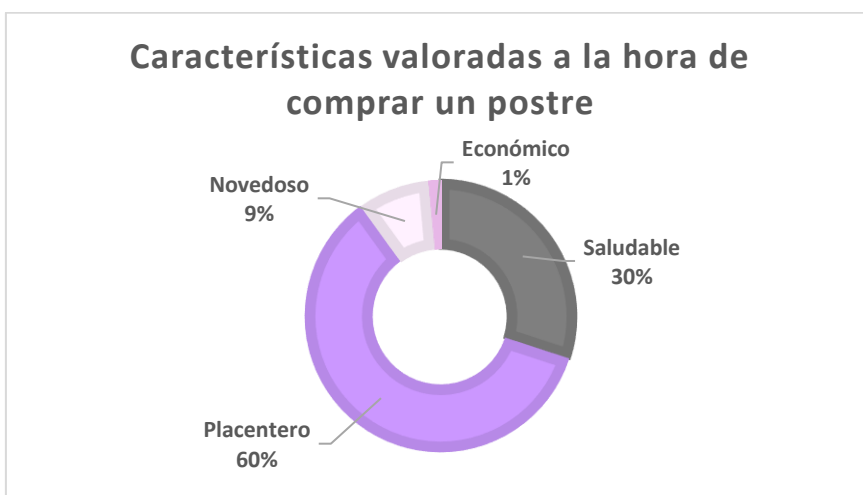
### 3. ECONOMÍA

#### 3.1. Mercado potencial.

El producto se crea en un principio para aquellas mujeres que están llegando a la etapa de la menopausia, las cuales necesitan mayor ingesta de calcio, isoflavonas y productos con menor aporte energético.

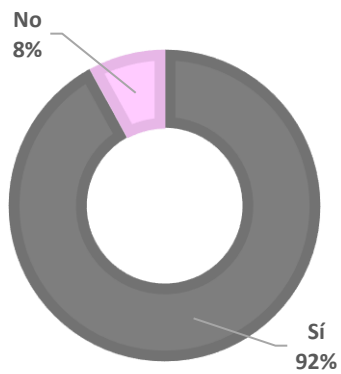
Pero una vez desarrollado el producto, se observó que iba dirigido a un público muy cerrado, a su vez, se percibió que se adecuaba a las demandas de la población que cada vez se preocupa más por su alimentación y quiere seguir un estilo de vida saludable. Aprovechando esta oportunidad se decidió como estrategia de marketing, ampliar el sector al que iba dirigido. Además, por sus características, es apto para veganos, celíacos, diabéticos, ancianos que tienen problemas en la masticación, etc.

Para ver si funcionaba el proyecto se realizó un estudio de mercado muy similar al mencionado anteriormente, la diferencia era que los participantes eran personas de entre 18 y 85 años que se preocupaba por su alimentación. Estos fueron muy similares a los realizados a mujeres mayores de 45 años, incluso tuvo más aceptación el concepto de un postre con aloe vera y flores. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

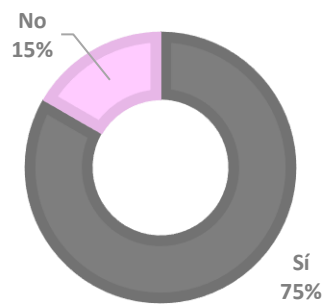




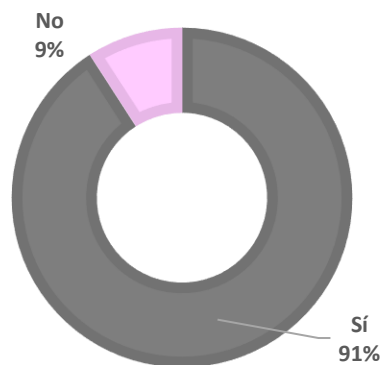
### ¿Comprarías un postre con aloe vera?



### ¿Comprarías un postre con sabor a flores?



### ¿Comprarías el mousse si el precio fuera aceptable?



### 3.2. Potencialidad, y estimación.

A parte del público objetivo mencionado anteriormente, se ha visto que un consumidor potencial podrían ser los jóvenes, tanto hombres como mujeres, ya que actualmente hay una cierta tendencia a tener un estilo de vida saludable. Estos tienen preferencia por los productos ecológicos, biológicos o light, que asocian con esta filosofía. Por lo que Caloe sería un producto que se adapta perfectamente a sus necesidades.

En vistas al futuro, se podría aprovechar su éxito para crear una línea gourmet. Su propósito sería ofrecer a los consumidores un sabor más exótico con una materia prima de mayor calidad. Con esto se obtendrían beneficios más elevados, ya que su coste de producción sería ligeramente superior y con unos ingresos significativos.

La línea que se está siguiendo actualmente es sacar diversas variedades dentro de la misma gama, cada una está caracterizada por un tipo de flor distinto. Pensando en el marketing, sería interesante asociar un sabor a un perfil de consumidor, con esto no se busca la exclusividad, sino la atracción a nuevos consumidores. Según las propiedades beneficiosas de cada flor, se elaboraría un mousse enfocado a un determinado perfil de consumidor. Pero esto es solo una propuesta, se está haciendo un estudio de mercado para ver si tendría buena aceptación entre el público.

### 3.3. Justificación, de precios de venta.

Caloe se vende en packs de dos unidades. Cada una de estas unidades contiene 35 gramos del mousse. El precio de venta al público del pack debe ser capaz de sufragar los costes producidos durante la elaboración del producto. Para fijar el precio final se deben evaluar primeramente estos costes:

- Evaluación de costes fijos:

En la evaluación de costes fijos tenemos que tener en cuenta la planta de producción cuyo alquiler asciende a 700 €/mes y en ella se incluyen las oficinas. Además se deben contemplar unos gastos de internet y teléfono de 50 €/mes y otros de agua y electricidad de 900€/mes.

En cuanto a costes salariales, los únicos empleados son los 5 socios. Cada uno de ellos recibirá un sueldo inicial de 908 €/mes que supondrá a la empresa también los gastos en seguridad social pertinentes.

Tanto para las campañas de marketing como para el departamento de I+D+i se destinará una partida de 1250€. El diseño de la página web corre a cargo de colaboradores y la gestión de las redes sociales la lleva a cabo uno de los socios.

La siguiente tabla desglosa los costes fijos totales y su total:

Costes fijos	
Concepto	Valor (€)
Alquiler planta	700
Teléfono/Internet	50
Agua y electricidad	900
Sueldos	4540
Seguridad Social	1187
Marketing + I+D	1250
<b>Total</b>	<b>8627</b>

- Evaluación de costes variables:

Los costes variables dependerán de dos cosas: por una parte de la producción realizada y por otra del producto de la gama *Caloe* elaborado. En la siguiente tabla se describe el coste de cada uno de los productos de la gama:

Costes por pack (€)				
Concepto	Azahar	Violeta	Rosa	Ylang ylang
Materia prima	0,13	0,14	0,13	0,13
Envase	0,15	0,15	0,15	0,15
Transporte	0,04	0,04	0,04	0,04
<b>Total</b>	<b>0,32</b>	<b>0,33</b>	<b>0,32</b>	<b>0,32</b>

Para evaluar la estructura de costes hemos considerado toda la gama de sabores de *Caloe*. Se ha decidido realizar un mecanismo de fijación de precio fijo, los distintos sabores de la gama tendrán el mismo precio independientemente de los costes de producción. Este precio se evalúa partiendo del valor de 1,49€.

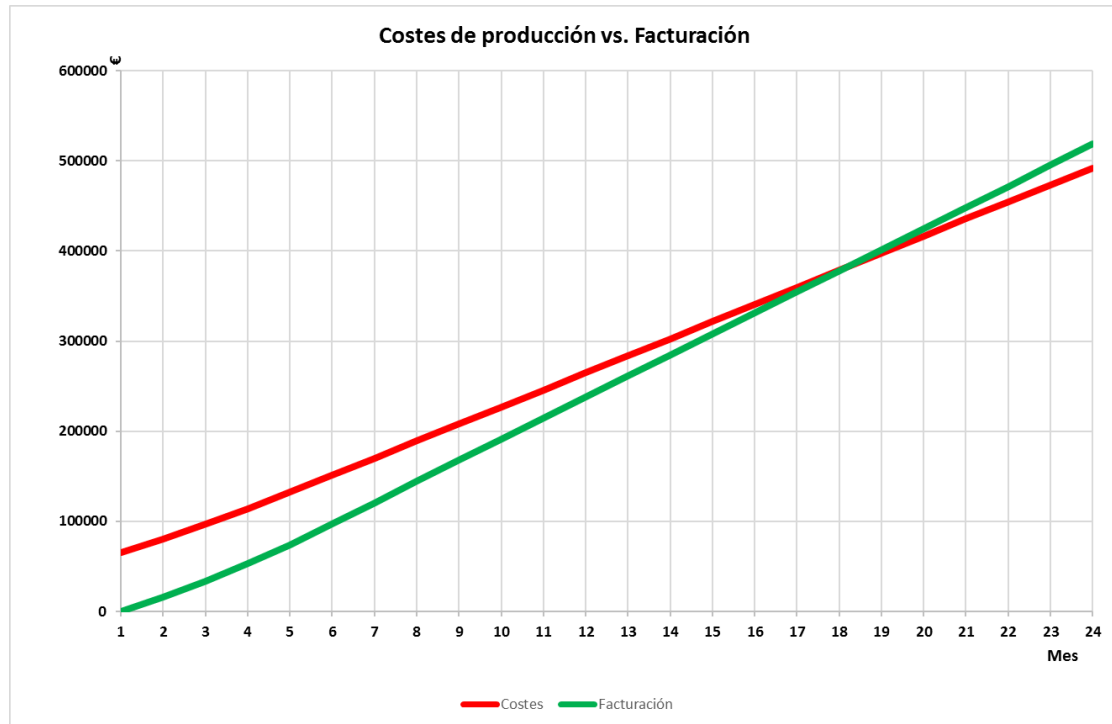
En la siguiente tabla se muestran tanto los costes variables como las ganancias marginales en el producto:

	Azahar	Violeta	Rosa	Ylang Ylang
<b>Valor venta (€)</b>	<b>1,49</b>	<b>1,49</b>	<b>1,49</b>	<b>1,49</b>
Costo de ventas (€)				
Materias primas	0,28	0,29	0,28	0,28
Transporte	0,04	0,04	0,04	0,04
Distribución	0,06	0,06	0,06	0,06
Impuestos	0,31	0,31	0,31	0,31
<b>Ganancia marginal (€)</b>	<b>0,80</b>	<b>0,79</b>	<b>0,80</b>	<b>0,80</b>

Una vez ya calculada la estructura de costes, se estima una previsión inicial de ventas de 5000 packs/mes/sabor.

Con los costes previstos y tras suponer que durante los 6 primeros meses las ventas crecen un 10% mensualmente gracias a las campañas de marketing que van dando a conocer el producto, mostramos en la siguiente gráfica la evolución de la facturación

frente a los costes totales durante los primeros dos años con el objetivo de deducir en qué momento se cubren los costes iniciales. Obtenemos la gráfica siguiente según la cual cubriríamos los costes entre el mes 18 y 19 tras iniciar la actividad:



Para obtener esta gráfica se ha considerado una ganancia inicial promedio de 0,80€ por pack vendido y unos costes fijos de 8627 € al mes. Se ha considerado también que nuestras ventas crecen un 10% cada mes durante los 6 primeros meses y una inversión en maquinaria de 50000€.

A partir de los datos expuestos se puede llegar a la conclusión de que un P.V.P de 1,49 € cubriría los costes de producción y además generaría beneficios.

#### 4. MARKETING:

##### 4.1. Plan de marketing:

##### 4.1.1. Misión y visión de la empresa, objetivos a largo plazo:

Misión de la empresa: en Donamés elaboramos postres que combinan sabor excelente y componentes saludables, a través del uso de ingredientes innovadores y naturales como es el aloe vera o las flores. Tratando de ofrecer un producto diferente y adaptado a las necesidades específicas de nuestros clientes y promoviendo así un estilo de vida saludable

Visión de la empresa: establecer Donamés como una marca líder en el sector de postres saludables. Además buscaremos promover la introducción de ingredientes innovadores en la dieta así como posicionarnos como una marca responsable con el medio ambiente y con sus stakeholders.

#### 4.1.2. Estrategia de marketing, análisis de las 4P:

- Estrategia para el **P**roducto:

Se propone realizar un producto innovador en el sector de postres que introduce ingredientes diferenciales como son el aloe vera o las flores

- Estrategia para el **P**recio:

Margen sobre coste: el precio del producto debe permitir cubrir los costes de producción, tener un valor que sea competente y aceptable por el consumidor, nos permita obtener beneficios y además nos ayude a recuperar la inversión inicial en un plazo de tiempo lo más corto posible.

- Estrategia para la **P**laza o distribución:

El producto va a ser distribuido a nivel nacional al mayor número de supermercados posibles. Es en este tipo de establecimiento donde suele ir a comprar la mayoría de la población incluyendo aquí al público objetivo. De esta forma, se permite al consumidor encontrar fácilmente el postre e ir familiarizándose más tanto con Caloe como con la empresa Donamés.

Para lograr esto se utilizará el siguiente canal de distribución:

A través de una empresa distribuidora de productos alimenticios, la cual ayudará a la incorporación del producto al mercado, ya que será ella la que se ponga en contacto con los supermercados, ahorrando, por tanto, el coste que supone crear una red de distribución propia, además de todos los errores que conlleva el déficit de experiencia.

Es importante conocer el mercado objetivo con el fin de evitar errores que impliquen gastos de capital innecesarios. También es interesante establecer buenas relaciones con los supermercados de forma que se pacte un precio competitivo que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Hay distintos puntos estratégicos a tener en cuenta:

- Realizar un control de ventas con el objetivo de comprobar que el producto está teniendo la aceptación esperada, en caso contrario realizar un estudio para conocer a qué se puede deber.

- Desarrollar un adecuado plan de marketing que incluya promociones y el ofrecimiento de muestras gratuitas.

- Lograr que el producto se comercialice en los supermercados de mayor repercusión y garantizar una continuidad en ellos.

- Estrategia para la **Promoción** o comunicación:

Se propone promocionar el producto empleando los siguientes canales:

- Marketing 2.0 vía Redes Sociales: Facebook y Twitter: Actualmente las empresas deben adaptarse a las necesidades de sus consumidores, para ello es de vital importancia escuchar sus sugerencias y quejas a través de las redes sociales. Así mismo supone una de las vías más eficaces a la hora de comunicarse con el consumidor y hacer publicidad.

- Campaña de BUZZ: el BUZZ marketing o también conocido como marketing boca a boca, es una técnica del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o producto. Desde la start-up Donamés consideramos que esta campaña resulta muy importante puesto que cuando los consumidores se sienten movidos por la expectación, la curiosidad y el misterio, acaban comprando el producto para probarlo y ver si cumple con sus expectativas.

A través de las campañas originales, la introducción de diferentes ingredientes que aportan nuevas sensaciones y la información veraz sobre las propiedades de dichos ingredientes, se pretende generar comentarios que se compartan tanto en las redes sociales, como en reuniones, charlas familiares etc., defendiendo el producto y hablando de su experiencia con él.

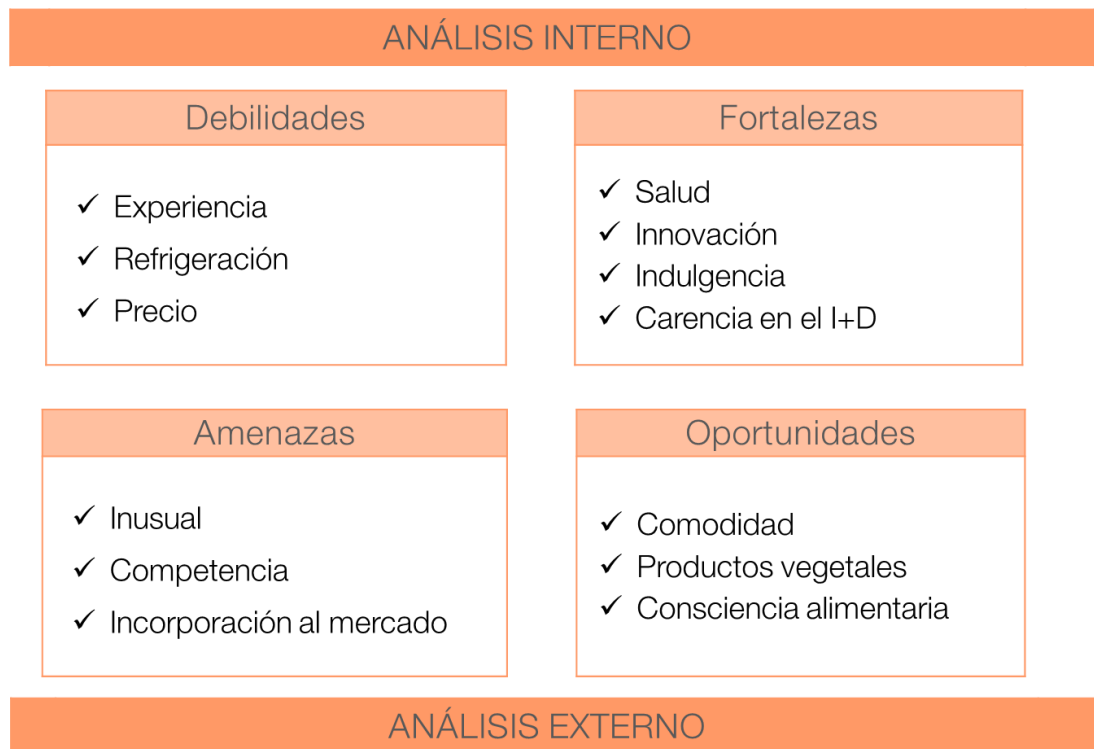
- Publicidad: Para lograr introducir el producto en el mercado y tener una buena respuesta por parte del consumidor, se llevará a cabo una campaña de Sampling, que consiste en la distribución de muestras en zonas estratégicas; esto permite dar a conocer el producto favoreciendo la toma de contacto con el mismo y la posterior compra de el mismo.

#### 4.2. Competencia indirecta:

Las principales empresas competidoras respecto al producto serian aquellas que se dediquen principalmente a la producción de postres lácteos como Danone, Nestlé y Leche Pascual.

Sin embargo, el mousse es un producto que no está del todo explotado y si a eso le añadimos el hecho de contener bebida de soja, aloe vera y flores hace que el producto sea lo suficientemente original e innovador para poder abarcar un espacio en el mercado.

#### 4.3. Análisis DAFO:



#### 4.4 Análisis CAME:



5. FOTOGRAFÍAS DEL PRODUCTO, Y DEL ENVASADO



*Las 4 líneas de la gamma Caloe.*



*Envasado Caloe 1*





*Envasado Caloe 2*



*Envasado Caloe 3*



Donamés presenta:

*Caloe*, la primera mousse de aloe

*Alicia Andrés Andrés*

*Pablo Fernández Nieto*

*Adrian Hernández Bixquert*

*Jorge Giménez Luján*

*Ana Ortí Lull*



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CUINA Investigación e Innovación Alimentaria



# ÍNDICE

---

1. Presentación del equipo
  - 1.1 Nombre del proyecto presentado
  - 1.2 Detalles de contacto
- 2 Descripción del proyecto
- 3 Informe técnico del proyecto
  - 3.1 Descripción del producto
  - 3.2 Descripción de la naturaleza del producto.
  - 3.3 Plan de marketing
    - 3.3.1 Objetivos
    - 3.3.2 Objetivos a largo plazo
    - 3.3.3 Estrategia de marketing
    - 3.3.4 Competencia indirecta
    - 3.3.5 Análisis DAFO
    - 3.3.6 Análisis CAME
  - 3.4 Plan de negocio detallado
    - 3.4.1 Socios clave
    - 3.4.2 Propuesta de valor
    - 3.4.3 Canales
    - 3.4.4 Segmentos de clientes
    - 3.4.5 Estructura de costos
    - 3.4.6 Fuente de ingresos

## 1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

### 1.1 Nombre del proyecto presentado

*Caloe* es una gama de mousses a base de bebida y yogur de soja con la peculiaridad de que incluye entre sus ingredientes jugo de aloe vera y flores.

### 1.2. Detalles de contacto de cada estudiante:

Nombre	Apellidos	Correo electrónico	Móvil
Alicia	Andrés Andrés	alanan1@etsiamn.upv.es	608 020 542
Pablo	Fernández Nieto	pabferni@etsiamn.upv.es	625 898 673
Jorge	Giménez Luján	jorgilu@etsiamn.upv.es	601 162 042
Adrian	Hernández Bixquert	adherbix@etsiamn.upv.es	675 679 090
Ana	Ortí Lull	anorlul@etsiamn.upv.es	618 252 049

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La empresa *Donamés* se encarga del desarrollo de postres innovadores, saludables y deliciosos. Actualmente se está desarrollando la gama de mousses *Caloe* que va dirigida a las mujeres que se encuentran en la menopausia. El objetivo de esta es mejorar la calidad de vida de nuestras consumidoras, sin que tengan que renunciar al placer, puesto que una de sus características principales es la indulgencia.

En un futuro *Donamés* explorará diferentes gamas de productos para abarcar diversos segmentos de mercado.

## 3. INFORME TÉCNICO DEL PROYECTO

### 3.1 Descripción del producto

- **Nombre:** *Caloe*.
- **Categoría:** postres.
- **Descripción general:** Mousse de soja, aloe vera y flores. Rico en compuestos que ayudan a paliar los síntomas de la menopausia.
- **Composición:**

Ingrediente de toda la gama	Ingredientes específicos de cada gama	
Bebida de soja	<b>Violeta</b>	Pasta de violeta
Yogur de soja	<b>Rosa</b>	Pasta de rosa
Jugo de aloe vera	<b>Azahar</b>	Aroma de azahar
Gelatina en polvo	<b>Ylang ylang</b>	Aroma de ylang ylang y vainilla
Edulcorante (stevia)		

- **Información nutricional** :

Información nutricional	Por 100g de producto	Por 65g de producto
Valor energético	150,55 KJ/ 36 kcal	97,85kj / 23,43kcal
Grasas	1,43 g	0,9 g
De las cuales saturadas	0,23 g	0,15 g
Hidratos de carbono	1,95 g	1,16 g
De los cuales azúcares	0,53 g	0,33 g
Proteínas	5,1 g	3,21 g
Sal	0,09 g	0,05 g

- **Proceso de elaboración:** Para la elaboración del producto, en primer lugar se humecta la gelatina mientras se va calentando el aloe vera; cuando este esté caliente se mezcla con la gelatina y antes de que gelifique se añade al resto de ingredientes. Se homogeniza el conjunto y se pasteuriza. Posteriormente se airea hasta el punto adecuado y se envasa asépticamente.

A continuación se detalla el diagrama de flujo del proceso a nivel industrial:



- **Envasado:** En packs de 4 unidades de 65g cada uno recubiertos por un cartón secundario.
- **Conservación:** En refrigeración a 4°C.

### 3.2 Descripción de la naturaleza del producto

- **Cualidades innovadoras** Incorpora dos ingredientes innovadores, el aloe vera y las flores a un producto tradicional como es la mousse. Uno de ellos, el aloe vera, es además considerado un súper ingrediente. También destaca que se sustituye la base tradicional del producto (leche de vaca) por bebida de soja, que aporta isoflavonas, compuesto que ayuda a mejorar las consecuencias de la menopausia.
- **Proceso y técnicas utilizadas:**
  - Se empleó la herramienta del “Design Thinking” para obtener el perfil del consumidor y por lo tanto poder desarrollar un producto que se adapte a sus necesidades.
  - Estudio de las principales necesidades nutricionales del perfil de consumidor, así como de aquellos componentes que supongan una mejora de las consecuencias de la menopausia.
  - Documentación bibliográfica de los diferentes tipos de mousse existentes en el mercado y de fabricación casera. También de las propiedades de los ingredientes utilizados, concretamente del aloe vera y la soja.
  - Realización de catas, una vez escogidos los ingredientes del producto, tanto por catadores expertos como por catadores que cumplieran con el perfil de consumidor, para evaluar las características organolépticas del producto y por tanto contribuir a su mejora.
  - Análisis físico-químico de textura, color y otros parámetros.
- **Método de conservación:** Conservación en refrigeración (4°C).
- **Envasado** En packs de 4 unidades individuales reciclables de 65g cada uno y del mismo sabor; recubiertos por un cartón que contiene la información nutricional, los ingredientes y otros datos de interés.
- **Modo de empleo para el consumidor:** Destapar y consumir con ayuda de una cuchara.
- **Logística de distribución:** Detallado en el punto 3.4.3 del plan de negocio

### 3.3 Plan de marketing.

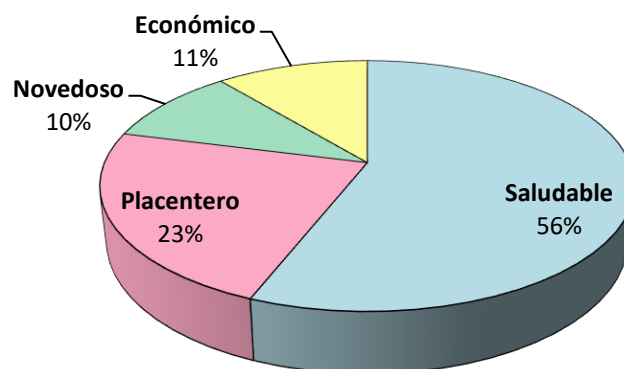
#### 3.3.1 OBJETIVOS:

El objetivo principal de *Caloe* es obtener una buena aceptación en el mercado y en concreto por nuestro grupo poblacional.

Se ha realizado una pequeña encuesta (a 50 personas) pertenecientes al grupo poblacional al que va dirigido para tener una idea de la aceptación del producto y de las propiedades valoradas a la hora de elegir un postre y estos han sido los resultados obtenidos:

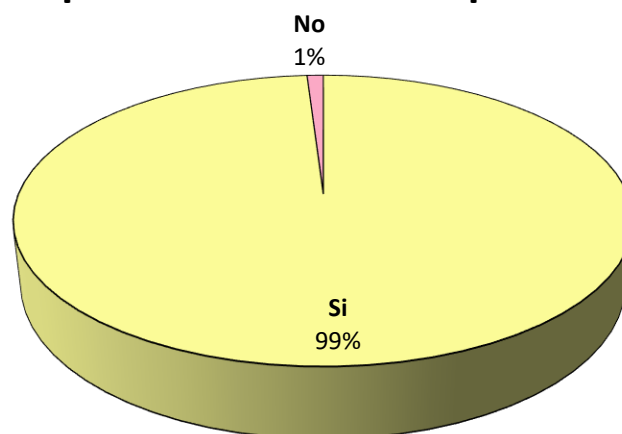
- La característica más valorada por los encuestados a la hora de comprar un postre es saludable, seguido por placentero, novedoso y finalmente económico.

#### Características valoradas a la hora de comprar un postre

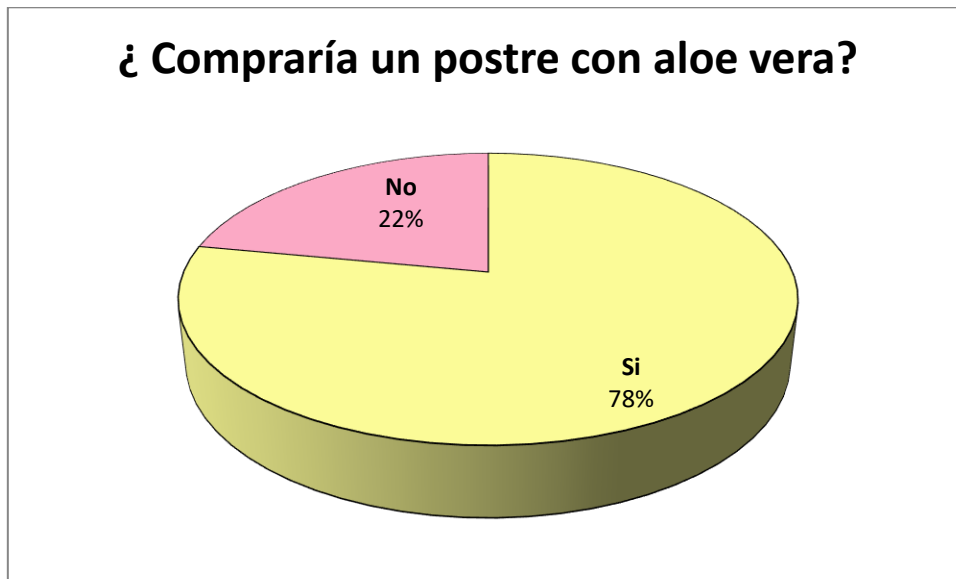


- Al 99% de los encuestados le parece innovador el producto.

#### ¿ Le parece innovador el producto?



- La mayoría compraría un postre con aloe vera.



- Casi todos los encuestados comprarían el producto si el precio fuera razonable.



### **3.3.2. OBJETIVOS A LARGO PLAZO:**

Establecer *Donamés* como una marca líder en el sector de postres saludables. Además buscaremos promover la introducción de ingredientes innovadores en la dieta así como posicionarnos como una marca responsable con el medio ambiente y con sus *stakeholders*.



### 3.3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING: Análisis 4P:

#### ▪ Estrategia para el **P**roducto:

Se propone realizar un producto innovador en el sector de postres que introduce ingredientes diferenciales como son el aloe vera o las flores. Va especialmente dirigido al grupo de mujeres que se encuentra en la etapa menopaúsica.

#### ▪ Estrategia para el **P**recio:

Margen sobre coste: El precio del producto debe permitir cubrir los costes de producción, tener un valor que sea competente y aceptable por el consumidor, nos permita obtener beneficios y además nos ayude a recuperar la inversión inicial en un plazo de tiempo lo más corto posible.

#### ▪ Estrategia para la **P**laza o distribución:

Nuestro producto va a ser distribuido al mayor número de supermercados posibles ya que de esta manera la consumidora perteneciente a nuestra población diana podrá encontrarlo sin ninguna dificultad.

Para lograr esto se utilizará el siguiente canal de distribución:

A través de una empresa distribuidora de productos alimenticios, la cual nos ayudará a la incorporación de nuestro al mercado, ya que será ella la que se ponga en contacto con los supermercados, ahorrándonos por tanto el coste de tener que crear una red de distribución propia, con todos los errores por falta de experiencia que esto supondría.

#### ▪ Estrategia para la **P**romoción o comunicación:

Proponemos promocionar nuestro producto empleando los siguientes canales:

- Marketing 2.0 vía Redes Sociales: Facebook y Twitter: Actualmente las empresas deben adaptarse a las necesidades de sus consumidores, para ello es de vital importancia escuchar sus sugerencias y quejas a través de las redes sociales. Así mismo supone una de las vías más eficaces a la hora de comunicarse con el consumidor y hacer publicidad.

- Campaña de BUZZ: El BUZZ marketing o llamado marketing boca a boca, es una técnica del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o producto.

Desde *Donamés* consideramos que esta campaña resulta muy importante puesto que cuando las consumidoras se sienten movidas por la expectación,

la curiosidad y el misterio, acaban comprando el producto para probarlo y ver si cumple con sus expectativas.

A través de las campañas originales, la introducción de diferentes ingredientes que aportan nuevas sensaciones y la información veraz sobre las propiedades de dichos ingredientes, se pretende generar comentarios que se compartan tanto en las redes sociales, como en reuniones, charlas familiares etc., defendiendo el producto y hablando de su experiencia con él.

- Publicidad: Para lograr introducir el producto en el mercado y tener una buena respuesta por parte del consumidor, se llevará a cabo una campaña de *Sampling*, que consiste en la distribución de muestras en zonas estratégicas; esto permite dar a conocer el producto favoreciendo la toma de contacto con el mismo y la posterior compra de el mismo.

Además se realizarán campañas publicitarias en los medios de comunicación, así como en vallas publicitarias.

Por último se patrocinarán eventos que promuevan la vida sana del colectivo poblacional al que va dirigido el producto, como carreras y otras actividades lúdico/ deportivas.

- Ferias y exposiciones: tanto a nivel nacional como internacional, para facilitar la introducción del producto en el mercado, así como para conocer otras vías de mercado y explorar nuevos productos.

### **3.3.4 Competencia indirecta:**

Las principales empresas competidoras respecto a nuestro producto serian aquellas que se dediquen principalmente a la producción de postres lácteos como Danone, Nestlé y Leche Pascual.

Sin embargo, la mousse es un producto que no está del todo explotado y si a eso le añadimos el hecho de contener bebida de soja, aloe vera y flores hace que nuestro producto sea lo suficientemente original e innovador para poder abarcar un espacio en el mercado.

### 3.3.5 Análisis DAFO:

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de experiencia, de nuestro grupo, en la fabricación y distribución de productos.</li><li>• Producto que necesita de refrigeración.</li><li>• Precio elevado con respecto a otros postres.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto sano. Es completamente vegetal con todos los beneficios nutricionales que ello conlleva.</li><li>• Producto fácil de consumir sin necesidad de preparación.</li><li>• Producto innovador en muchos sentidos (base de yogur y bebida de soja, uso de aloe vera y flores como ingredientes...).</li><li>• Efecto indulgente. Nuestra mousse sacia lo mismo que un postre convencional a base de leche pero por su composición aporta menos calorías.</li><li>• Mejor aspecto estético al envase ser de transparente.</li><li>• Público objetivo (menopaúsicas) poco considerado en el I+D.</li></ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rechazo del producto por su sabor: poca costumbre en cuanto al consumo de flores y aloe vera.</li><li>• Elevada cantidad de productos para postre que puedan suponer una competencia.</li><li>• Dificultad de incorporación al mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia del consumidor a cuidar su alimentación.</li><li>• Buena consideración de los productos vegetales.</li><li>• Búsqueda de productos rápidos de consumir y sanos.</li></ul>

### 3.3.6 Análisis CAME:

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>Corregir las debilidades</b>	<b>Mantener las fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena disposición y organización a la hora de fabricar y distribuir nuestro producto.</li><li>• Gran conocimiento sobre nuestro producto para saber venderlo.</li><li>• Inversión en la optimización del proceso industrial.</li><li>• Búsqueda de proveedores que se ajusten a nuestra relación calidad/ precio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Garantizar el uso de ingredientes saludables.</li><li>• Mantener la utilización de materia prima de origen vegetal.</li><li>• Conocer las preferencias y necesidades de nuestro público objetivo.</li><li>• Innovar manteniendo la esencia del producto: indulgencia.</li></ul>

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>Afrontar las amenazas</b>	<b>Explotar las oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aportar información sobre las propiedades de nuestros ingredientes.</li><li>• Hacer una buena campaña publicitaria que garantice una buena incorporación del producto al mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilitar la información sobre las propiedades beneficiosas de los componentes de nuestros productos.</li><li>• Mostrar el carácter innovador de nuestro producto.</li></ul>

## 3.3 Plan de marketing.

### 3.3.1 SOCIOS CLAVE:

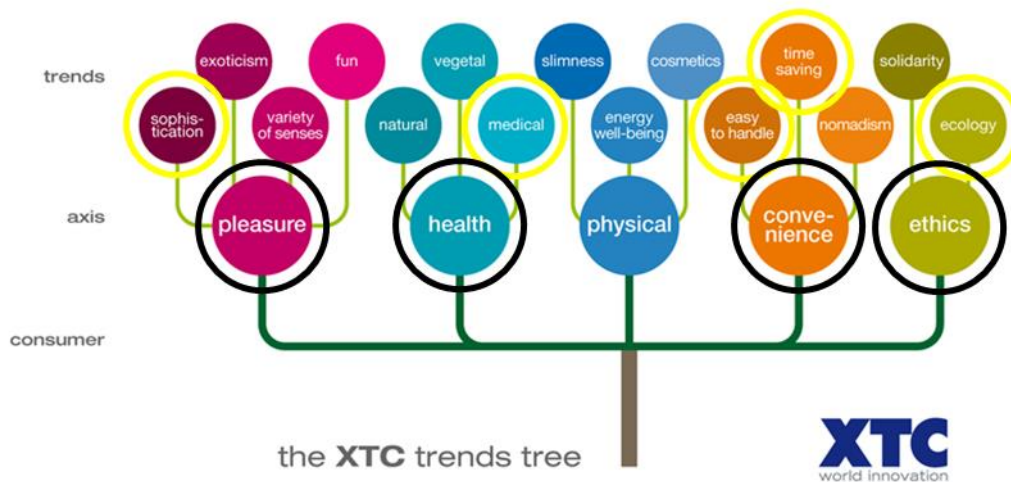
Nuestra start-up cuenta con diversos socios clave, los cuales vienen representados en el siguiente listado:

- Diversos estudiantes del grado de diseño industrial en la Universidad Politécnica de Valencia, los cuales nos diseñan tanto el envase del producto como el logo del mismo y el de la empresa.
- Víctor Romero Polo, estudiante del doble grado de informática y Administración y Dirección de Empresas (ADE) en la Universidad Politécnica de Valencia, el cual nos ayuda a crear y diseñar la página web.

- Universidad Politécnica de Valencia la cual nos ha cedido las instalaciones necesarias para realizar las pruebas de elaboración de nuestro producto.
- Generación espontánea, plataforma de la UPV que nos subvenciona la materia prima para realizar las pruebas.
- *Food Design* y *FoodLab*, los cuales nos han proporcionado las herramientas necesarias para el diseño de nuestro producto.

### 3.3.1 PROPUESTA DE VALOR:

En el mercado actual se pueden encontrar diversas ofertas de productos alimentarios para distintos segmentos de la población, sin embargo hay una escasa oferta de estos cuyo destinatario sean las mujeres menopaúsicas. Con el objetivo de cubrir esta carencia se crea *Caloe*, el cual ayuda a las mujeres a paliar las consecuencias de la menopausia. Según los estudios llevados a cabo por el *XTC World Innovation* la innovación que presenta *Caloe* se caracteriza por los ejes de placer, salud, conveniencia y ética.



- Según el eje de **PLACER** nuestro producto va a seguir una tendencia:
  - Sofisticación: Es un producto de textura suave elaborado con flores que dotarán al mismo de un ligero color refinado.
- El siguiente eje en el que se basa nuestro producto es el de la **SALUD**, en el cual sigue varias tendencias:
  - Medicinal: Esta es probablemente la tendencia más importante que sigue nuestro producto, ya que los ingredientes que lo componen poseen propiedades que ayudan a mejorar la salud del consumidor, algunas de las cuales aportan especiales beneficios para las mujeres menopaúsicas:

- Isoflavonas: Es un isoflavonoide que ayuda a la conservación de la estructura ósea y reducir la incidencia de cáncer de mama, enfermedad especialmente preocupante en la menopausia.
  - Calcio: Es un mineral importante cuyo consumo influye sobre la masa ósea y ayuda a reducir el riesgo de sufrir osteoporosis, riesgo que comienza a aumentar una vez se entra en la menopausia.
  - Ácido fólico: Esta vitamina (B9) ayuda a prevenir la aparición de enfermedades cardíacas, las cuales se pueden desarrollar con mayor facilidad en mujeres menopaúsicas.
  - Vitamina C: Esta importante vitamina tiene diferentes funciones como ayudar al desarrollo de los dientes, a mantener el tejido conectivo y a adsorber el hierro. A esto también hay que sumarle una de sus más importantes funciones, su papel como antioxidante que ayuda a reducir tanto enfermedades coronarias como cáncer, ambas enfermedades cuya incidencia aumenta en la menopausia.
  - Vitamina E: La principal función de esta vitamina es actuar como antioxidante natural.
  - Vitamina A: Esta vitamina actúa como antioxidante además de proteger la piel.
  - Vitamina B6: Es importante como cofactor en el metabolismo de la homocisteína.
  - Proteínas de origen vegetal
- En el eje de **CONVENIENCIA** nuestro producto sigue las siguientes tendencias:
    - Fácil de utilizar: *Caloe* se comercializará en packs de cuatro unidades con lo que para disfrutar de uno de ellos solo será necesario cogerlo y destaparlo.
    - Ahorro de tiempo: Con el simple hecho de quitarle la tapa se puede disfrutar de este postre al momento.
  - En el eje de **ÉTICA** nuestro producto sigue una tendencia:
    - Ecología: Los ingredientes utilizados para fabricar nuestro producto son todos de kilómetro cero, es decir, de origen nacional por lo que se reducen las emisiones nocivas derivadas del transporte de materias primas.

### 3.3.1 CANALES:

El canal a partir del cual el producto llegará hasta los consumidores es el siguiente: **distribución nacional** a través de diversas cadenas de supermercados.

Dado que es en los supermercados donde suele comprar la mayoría de la población y también donde lo suele hacer nuestra población diana (mujeres menopaúsicas) esta es una gran manera de que el consumidor pueda encontrar fácilmente el producto y de que se vaya conociendo más tanto este como nuestra empresa.

Es importante conocer el mercado objetivo con el fin de evitar errores que nos lleven a gastos de capital innecesarios. También es necesario establecer buenas relaciones con los supermercados de manera que se pacte un precio competitivo que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Hay distintos puntos estratégicos que habría que tener en cuenta:

- Realizar un control de ventas con el objetivo que comprobar que el producto está teniendo la aceptación esperada, en caso contrario realizar un estudio para conocer a que se puede deber.
- Realizar un adecuado plan de marketing que incluya promociones y el ofrecimiento de muestras gratuitas
- Lograr que nuestro producto se comercialice en los supermercados de más importancia y asegurar una continuidad en estos mismos.

### **3.3.1 SEGMENTOS DE CLIENTES:**

La empresa actualmente está enfocada en el diseño de la gama *Caloe* con un segmento de clientes muy definido:

- **Mujer menopáusica:** Mujer que está pasando por esta etapa de su vida y quiere empezar a cuidar su salud y tomar algún alimento que le proporcione los nutrientes que va a necesitar pero sin renunciar al placer.
  - *Humanización del personaje:* María José es una mujer de 52 años que es profesora de instituto. Ha empezado a notar cambios en su cuerpo y metabolismo debido a la entrada en la etapa de la menopausia. Ha decidió empezar a cuidar más su salud en este sentido pero no quiere renunciar a algunos productos placenteros. *Caloe* es el alimento indulgente que le aporta algunos de los requerimientos nutricionales más importantes para las mujeres de su edad y a la vez le permite disfrutar de un postre sabroso.

De cara al futuro la empresa *Donamés* tiene planeado el diseño de nuevos postres con características diferentes a las de la gama *Caloe* pero que compartan con esta las cualidades de saludables, sabrosos e innovadores. Por lo tanto, se deberán investigar nuevos segmentos de clientes a los que destinar estos postres.

### **3.3.1 ESTRUCTURA DE COSTOS:**

Es necesario diferenciar entre los distintos tipos de costos que va a tener la empresa para poder estudiar su estructura.

Por una parte vamos a tener costes fijos, que son aquellos que no dependerán de la cantidad de producto elaborado. Entre estos costes podemos encontrar sueldos, planta... Por otra parte, los costes que si dependen de la cantidad de producto elaborado son los costes variables que incluyen entre otras cosas materias primas y envases.

También se deben tener en cuenta todos aquellos relacionados con campañas de publicidad o promociones. En un inicio se asumirán estos costes como fijos ya que se tratará de una inversión en dar a conocer tanto la gama *Caloe* como la empresa *Donamés*, sin embargo se debe tener en cuenta que se podrían acabar incluyendo a largo plazo en costes variables ya que estas campañas dependerían del volumen de ventas.

#### ▪ Evaluación de costes fijos:

En la evaluación de costes fijos tenemos que tener en cuenta la planta de producción de 260 m<sup>2</sup> situada en el término municipal de la ciudad de Xàtiva. Su alquiler asciende a 400 €/mes y en ella se incluyen las oficinas. Además se deben contemplar unos gastos de internet y teléfono de 50 €/mes y otros de agua y electricidad de 500€/mes.

En cuanto a costes salariales, los únicos empleados son los 5 socios. Cada uno de ellos recibirá un sueldo inicial de 800 €/mes que supondrá a la empresa unos gastos en seguridad social de 238€/mes por empleado.

Todo lo relacionado con contabilidad se externalizará y lo llevará a cabo un contable que nos cobrará 100 €/mes.

Para las campañas de marketing y promociones para dar a conocer el producto se van a invertir 1500 €. El diseño de la página web corre a cargo de colaboradores y la gestión de las redes sociales la lleva a cabo uno de los socios.

Concepto	Valor (€)
Alquiler planta	400
Teléfono/Internet	50
Agua y electricidad	500
Sueldos	4000
Seguridad Social	1190
Contable	100
Marketing	1500
<b>Total</b>	<b>7740</b>

#### ▪ Costos Variables



Los costes variables dependerán de dos cosas: por una parte de la producción realizada y por otra del producto de la gama *Caloe* elaborado. En la siguiente tabla se describe el coste de cada uno de los productos de la gama:

Costes por pack de 4 unidades de <i>Caloe</i> (€)				
Concepto	Azahar	Violeta	Rosa	Ylang ylang
Materia prima	1,19	1,20	1,20	1,27
Envase	0,3	0,3	0,3	0,3
Maquila	0,08	0,08	0,08	0,08
Transporte	0,08	0,08	0,08	0,08
Almacén	0,02	0,02	0,02	0,02
<b>Total</b>	<b>1,67</b>	<b>1,68</b>	<b>1,68</b>	<b>1,75</b>

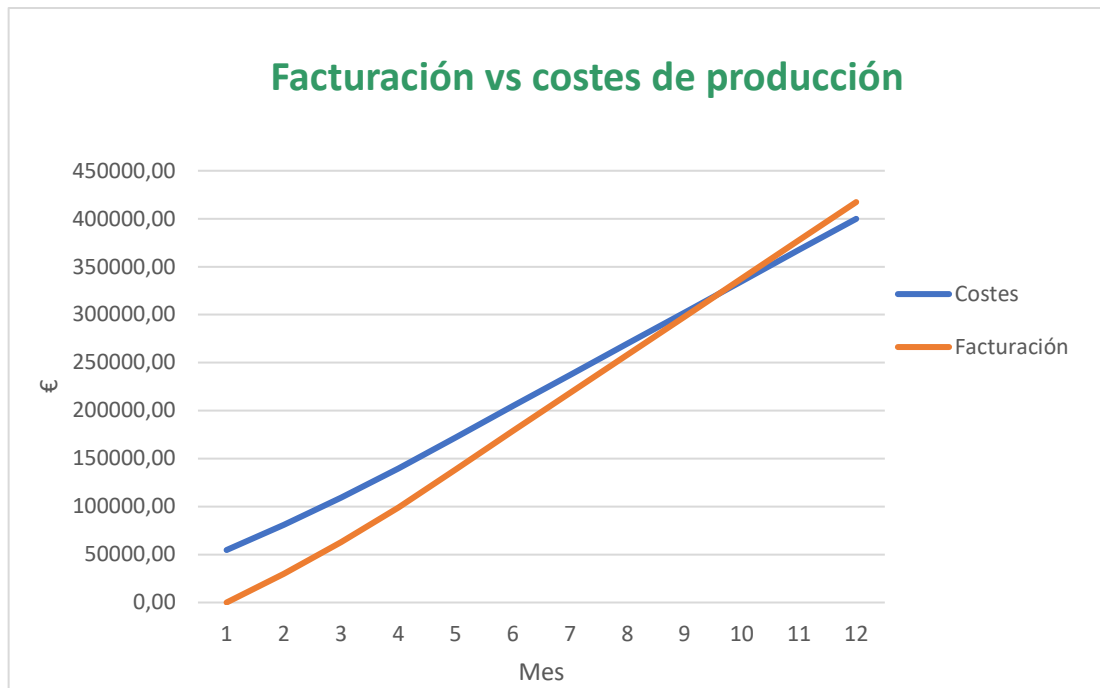
Para evaluar la estructura de costes hemos considerado toda la gama de sabores de *Caloe*. Se ha decidido realizar un mecanismo de fijación de precio fijo, los distintos sabores de la gama tendrán el mismo precio independientemente de los costes de producción.

En la siguiente tabla se muestran tanto los costes variables como las ganancias marginales en nuestro producto:

	Azahar	Violeta	Rosa	Ylang Ylang
Valor venta	2,99	2,99	2,99	2,99
Costo de ventas	0	0	0	0
Materias primas y maquila	1,57	1,58	1,58	1,65
Almacén y transporte	0,10	0,10	0,10	0,10
Distribución	0,30	0,30	0,30	0,32
Impuestos	0,63	0,63	0,63	0,63
<b>Ganancia marginal</b>	<b>0,39</b>	<b>0,38</b>	<b>0,38</b>	<b>0,29</b>

Una vez ya calculada la estructura de costes, se estima una previsión de ventas de 30000 packs/año/sabor. Para ello sería necesario producir una media de 2500 packs/mes/sabor.

Con los costes previstos y tras suponer que durante los 5 primeros meses las ventas crecen un 10% mensualmente gracias a las campañas de marketing que van dando a conocer nuestro producto, mostramos en la siguiente gráfica la evolución de la facturación frente a los costos totales durante los primeros dos años con el objetivo de deducir en qué momento se cubren los costes iniciales. Obtenemos la gráfica siguiente según la cual cubriríamos los costes entre el mes 9 y 10:



Para obtener esta gráfica se ha considerado una ganancia inicial promedio de 0,36€ por pack vendido y unos costes fijos de 7740 € al mes. Se ha considerado también que nuestras ventas crecen un 10% cada mes durante los 5 primeros meses y una inversión en maquinaria de 30000€.

### 3.3.1 FUENTE DE INGRESOS:

Para crear esta empresa contaremos con capital propio de cada uno de los socios, siendo una suma de 16210,47 €/persona. Con esta inversión se iniciaría la actividad productiva para investigar su adaptación al mercado y realizar las promociones y campañas para dar a conocer la gama *Caloe*. Si la respuesta del público fuera buena se buscaría soporte económico en instituciones y empresas para seguir con la producción con el objetivo de conseguir que la empresa sea solvente.