



Presenta



“mamiBe ayuda a construir la vida desde el principio”

Realizado por:

Raquel Balboa Valle

María Martínez Santa

Noemí Rodríguez Izquierdo

Paula Vilar Melego



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

COLABORACIONES

Spin-Off UPV®
FOODDESIGN
TASTE SOLUTIONS ATELIER



PTERODACTIVE



JUVASA
ENVASES
Y EMBALAJES

Índice

1	Presentación del equipo.....	1
1.1	Nombre del proyecto presentado.....	1
1.2	Detalles de contacto.....	1
2	Descripción del proyecto.....	1
3	Informe técnico del proyecto.....	1
3.1	Descripción del producto	1
3.2	Descripción de la naturaleza del producto:	3
3.3	Plan de marketing	3
3.3.1	Objetivos	3
3.3.2	Objetivos a largo plazo	3
3.3.3	Estrategia de marketing	3
3.3.4	Competencia indirecta	5
3.3.5	Análisis DAFO	5
3.3.6	Análisis CAME.....	6
3.4	Plan de negocio detallado	6
3.4.1	Socios clave	6
3.4.2	Propuesta de valor	6
3.4.3	Canales	8
3.4.4	Segmento de clientes	9
3.4.5	Estructura de costos.....	10
3.4.6	Fuentes de ingresos.....	13

1 Presentación del equipo

1.1 Nombre del proyecto presentado

“mamiBe” es un batido de frutas y verduras con gran aporte nutricional para mujeres que desean quedarse embarazadas.

1.2 Detalles de contacto

- Raquel Balboa Valle (rabalval@etsii.upv.es)
Av. Vicente Blasco Ibáñez 24, 5 (46970 Alaquas)
655290097
- María Martínez Santa (mamar57@etsiamn.upv.es)
C/ Primero de Mayo 22, 2B (30510 Yecla)
633632145
- Noemí Rodríguez Izquierdo (noerodiz@etsiamn.upv.es)
C/ Luis Lamarca 18, 12 (46018 Valencia)
658043340
- Paula Vilar Melego (pauvime@etsiamn.upv.es)
C/ Poeta Durán y Tortajada 7, 53 (46022 Valencia)
638389124

2 Descripción del proyecto

Nuestro proyecto consiste en el lanzamiento de una *startup* llamada Minimua. Esta empresa está enfocada a la elaboración de productos dirigidos a premamá, mujeres embarazadas y mujeres en fase de lactancia.

El producto destacado y en el cual se centrará nuestro lanzamiento es “mamiBe”, un batido de verduras y frutas que contiene aquellos micronutrientes requeridos por mujeres que desean quedarse embarazadas. De esta forma se puede complementar la dieta, en cualquier momento del día, de forma rápida, nutritiva, cómoda y saludable.

Además gracias a la investigación de la combinación entre los distintos ingredientes, el sabor es muy agradable.

3 Informe técnico del proyecto

3.1 Descripción del producto

Nombre: mamiBe

Categoría: Bebida

Descripción general: Batido de verduras y frutas que aporta de forma natural los nutrientes que necesitan las mujeres que desean quedarse embarazadas.

Componentes y formulación (250ml):

VERDURAS	
Espinacas	38,18 g
FRUTA	
Fresa	16,85 g
SEMILLAS Y FRUTOS SECOS	
Nueces	1,45 g
Chía	0,25 g
LÁCTEO	
Queso fresco sin lactosa	7,54 g
BEBIDAS	
Bebida de soja ligera enriquecida con vitaminas B2, D2 y B12	193,28 g

A continuación se detallan los valores nutricionales del producto (para 100 ml):

Energía (Kcal)	92.75
Grasa total (g)	4.72
de las cuales saturadas (g)	1.35
de las cuales monoinsaturadas (g)	1.26
de las cuales poliinsaturadas (g)	2.02
Omega 3 (ALA) (mg)	66.04
Hidratos de carbono (g)	6.18
de los cuales azúcares (g)	3.73
Fibra alimentaria (g)	2.80
Proteína (g)	6.05
Sodio (mg)	135.90
Ácido fólico (µg)	59.05
Vitamina D (µg)	1.45
Vitamina B12 (µg)	0.73
Zinc (mg)	0.27
Yodo (µg)	1.86
Calcio (mg)	372.41

Aporte diario recomendado del batido, para una mujer adulta, en cuanto a los micronutrientes necesarios para una mujer que desea quedarse embarazada.

Nutriente	Aporte (%RDA) de un batido (250ml)
Ácido fólico	14,76%
Omega 3 (ALA)	26,41%
Vitamina D	28,99%
Vitamina B12	38,72%
Zinc	3,31%
Yodo	1,24%
Calcio	46,55%

Proceso de elaboración: Licuado de las verduras y frutas, mezclado y batido con los frutos secos, el queso fresco sin lactosa y la bebida de soja enriquecida.

Envasado: pack de tres botellas de plástico de 250ml con un envase secundario de cartón.

Conservación: En refrigeración a 4°C

3.2 Descripción de la naturaleza del producto:

-Cualidades innovadoras: Cubre una necesidad del mercado ya que no existe ningún alimento que contribuya a obtener la cantidad recomendada de micronutrientes para este momento en el que con mayor frecuencia los embarazos se planifican.

-Procesos y técnicas:

Haciendo uso de la herramienta “Design Thinking” se descubrió este perfil de consumidor y el producto se ha diseñado en base a una de sus necesidades.

También se realizó un estudio de las necesidades nutricionales de las embarazadas y como se pueden cubrir mediante la alimentación, además se habló con diferentes médicos especialistas sobre las deficiencias que poseían la mayoría de las embarazadas, por no tener una previa alimentación adecuada.

Otra herramienta utilizada es el “Mood board”

Prueba inicial de sabores con la combinación de alimentos escogidos.

Análisis físico-químicos de la textura, color y valoración nutricional.

Evaluación sensorial del producto mediante una cata organizada y dirigida por las integrantes de Minimua S.L

Basándonos en la metodología de un plan de marketing se decidió pasar una encuesta para medir el grado de aceptación del nuevo producto

-Método de conservación y vida útil: se debe conservar bajo refrigeración (sobre 4°C)

-Envasado: Pack de tres botellas de plástico reciclable de 250 ml con un envase secundario de cartón que contiene la información nutricional.

-Método de utilización por el consumidor: Agitar, abrir y consumir directamente en el envase.

-Logística de distribución: Distribución nacional a través de empresa distribuidora de productos alimenticios y venta internacional vía online.

3.3 Plan de marketing

3.3.1 Objetivos

Proveer al mercado de productos dirigidos al embarazo ya que éste perfil de consumidor necesita más productos que cubran todas sus necesidades.

Se han analizado las encuestas que hemos realizado a un grupo de personas de diferentes características socioeconómicas y culturales, y se espera lograr una buena adaptación en el mercado.

3.3.2 Objetivos a largo plazo

Establecernos como marca líder en el mercado de productos para el embarazo en forma de una marca saludable y que respeta el medio ambiente.

3.3.3 Estrategia de marketing

Para definir la estrategia de marketing se ha realizado un análisis 4P:

- Estrategias para el **P**roducto:

Proponemos realizar un producto dirigido al mercado ecológico e innovador en el área alimenticia, ya que nos dirigimos al sector de las mujeres que planean tener un bebé, las futuras premamá, donde apenas existen productos alimenticios que cubran sus necesidades en la etapa previa al embarazo.

Con esto pretendemos lanzar una nueva marca al mercado con diferentes líneas como son pre-embarazo, embarazo o lactancia. De este modo, nuestro producto contiene nuevas características, utilidades, funciones y beneficios.

- **Estrategias para el Precio:**

Margen sobre coste:

Se trata de que el precio cubra el coste total y permita obtener un beneficio razonable sobre la inversión. Suele aplicarse en aquellos sectores donde existe poca competencia, como en nuestro caso.

- **Estrategias para la Plaza o distribución**

Nuestros productos van a ser distribuidos a todos los supermercados, ya que pueden ser consumidos tanto por mujeres con una dieta variada como por mujeres veganas o vegetarianas. Para ello utilizaremos dos canales de distribución:

- A través de internet, el cual nos permite tener contacto directo con nuestros clientes y será en nuestra página web donde podrán adquirir nuestros productos. La venta de “mamiBe” será a nivel nacional e internacional, para ello, nos asociaremos con una empresa de envíos internacionales con el fin de conseguir un mayor margen de beneficios y así realizar la entrega a domicilio.
- A través de una empresa distribuidora de productos alimenticios. De este modo, evitaremos los costes que supone crear una propiedad de red de distribución y nos será más fácil introducir nuestros productos en el mercado.

- **Estrategias para la Promoción o comunicación**

Como herramienta de promoción de “MamiBe” usaremos:

1. Publicidad

Presentar el producto en revistas de salud y belleza e incluso en revistas de moda, presentándose como un nuevo producto revolucionario para premamá. Además, se recurrirá a folletos, spot publicitario, redes sociales y colaboraciones con distintos perfiles sociales.

2. Ferias y exposiciones

Una feria comercial puede ser la oportunidad para incorporar nuestros productos a nuevos mercados y ofrecer una gran cantidad de información acerca de posibles futuros distribuidores y clientes. Por ello, incorporaremos nuestro producto a ferias relacionadas con la alimentación, como son petitalia, ecosalud, salón de gourmets, alimentaria, biocultura, tecnoalimentaria, etc.

3. Marketing 3.0.

El marketing 3.0 es la etapa en la que ya no solo se busca satisfacer, intentamos que la empresa cree productos con conciencia social y medio ambiental (producto y envase ecológico).

Ya no se ve al consumidor como una masa, sino como personas con necesidades y sentimientos que necesitan sentirse identificados con el producto. Esta necesidad llevará

a las empresas a adaptarse a sus clientes y, para ello, necesitamos conocer a nuestro público y hacer la comunicación más fluida.

Dicha comunicación la obtendremos mediante las redes sociales en auge (Twitter, Facebook, Instagram) a través de la generación de información y de contenidos que puedan interesar a nuestros clientes. Además, mejoraremos la comunicación mostrando interés hacia nuestros clientes y prestando atención a sus mensajes de dudas y/o sugerencias.

4. Campaña BUZZ:

El buzz marketing, o marketing boca a boca, es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto.

La clave está en potenciar la comunicación mediante la generación de conversaciones entre los consumidores, a través de una imagen o de un video que se ha convertido viral, compartir el contenido en las redes sociales y transmitirlo a los miembros de su entorno que defiendan y se identifiquen con el tema tratado.

3.3.4 Competencia indirecta

Nuestra competencia engloba a las industrias farmacéuticas debido a que nuestros principales competidores son los suplementos para mujeres embarazadas, por lo tanto, nuestro cliente deberá elegir entre los suplementos o nuestro producto.

La principal diferencia, es que "mamiBe" está realizado con alimentos saludables y ecológicos, por lo que alimenta a la vez que completa la dieta de la futura mamá, ya que aporta el 50% de los niveles requeridos de los principales nutrientes en el embarazo.

3.3.5 Análisis DAFO

Para realizar un diagnóstico de nuestra organización comercial, el análisis DAFO es una herramienta sencilla pero muy útil para tomar decisiones sobre el futuro.

Teniendo en cuenta nuestras debilidades y fortalezas nos permite organizar y tomar decisiones sobre las amenazas y oportunidades que se presentan tanto en la estrategia comercial como en la aceptación en el mercado.

DEBILIDADES

Competencia en farmacias
Dificultad de aceptación del color
Mala interpretación de los objetivos

AMENAZAS

Industria farmacéutica (mayor confianza del consumidor)
Desconocimiento de la importancia de la preparación a un embarazo

FORTALEZAS

Innovador
Sano, seguro y nutritivo
Vegetales integrados en un sabor afrutado

OPORTUNIDADES

Creciente planificación en el embarazo
Apto para vegetarianos y veganos
No hay competencia en sector alimentario por el momento

3.3.6 Análisis CAME

Previamente se ha realizado el análisis DAFO, con lo cual ahora se procede a realizar el análisis CAME. Éste consiste en corregir, afrontar, mantener y explotar aquello que hemos señalado en el DAFO. El análisis CAME corrige las debilidades, afronta las amenazas, mantiene las fortalezas y explota las oportunidades.

Vista esta descripción, el análisis CAME de “mamiBe” se resume en:



3.4 Plan de negocio detallado

3.4.1 Socios clave

La start-up tiene varios socios clave:

JUVASA S.L., empresa que fabrica envases y embalajes, nos proporciona las botellas de plástico reciclable para los batidos.

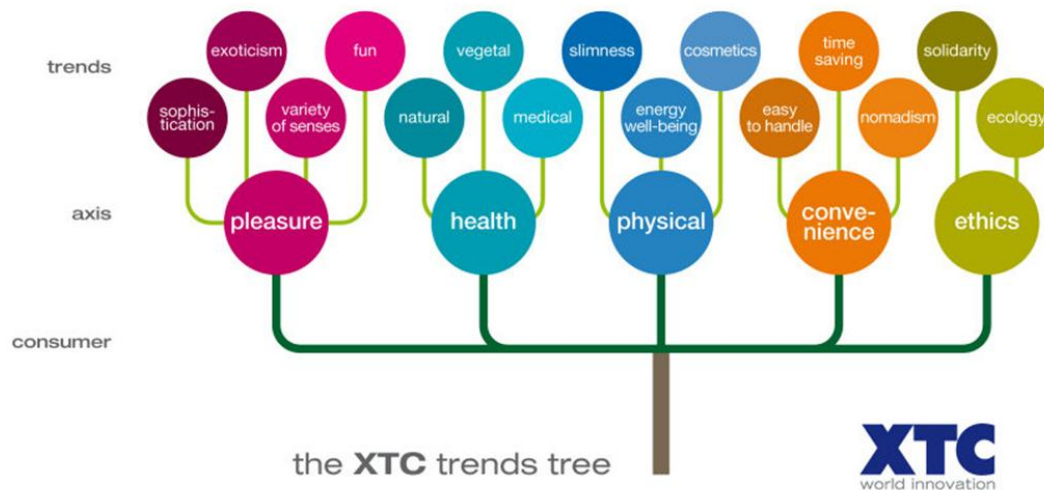
Elena García Maquilón, estudiante de diseño industrial, diseña el logo de la start-up y el packaging del producto.

Pterodactive, startup dedicada a la animación, arte conceptual y digital, nos diseña la animación del logo para la página web y la presentación del producto.

FOOD DESIGN, Spin-Off de la UPV dedicada al diseño y desarrollo de productos, procesos y equipos para la industria alimentaria, nos ha ayudado con el desarrollo del producto y nos ha prestado sus laboratorios para la realización del mismo.

3.4.2 Propuesta de valor

En el mercado existen muchos tipos de productos sanos e innovadores, pero ninguno que ayude a preparar el cuerpo de la mujer para el embarazo de manera natural. La innovación que ofrece MamiBe a las futuras mamás se caracteriza, según las tendencias en innovación desarrolladas por el XTC world innovation, por la salud y conveniencia de este producto, además de por el aspecto físico y ético.



El eje **SALUD** es el principal de MamiBe. Este se divide en tres tendencias:

- Natural: La mayoría del producto lo componen las frutas y verduras, todas de origen natural.
- Vegetal: El producto contiene ingredientes exclusivamente vegetales, que además proceden de cultivo ecológico.
- Medicinal: El producto contiene ácido fólico, yodo, zinc, vitamina D y vitamina B12, todos los compuestos que necesita la mujer para cubrir las necesidades de micronutrientes en el embarazo en mujeres sanas. Los beneficios del consumo de estos micronutrientes se exponen a continuación:
 - El **ácido fólico o vitamina B9** es una coenzima esencial para la formación de aminoácidos que forman parte del ADN. Los requerimientos de esta vitamina aumentan un 50% durante el embarazo por la demanda incrementada del útero, placenta, eritrocitos maternos y feto. Ya que el ácido fólico ha de ingerirse con la dieta y la mayoría de la población no llega a los requerimientos diarios con su dieta habitual, se recomienda suplementar la dieta con folatos de uno a tres meses antes del embarazo y durante los tres primeros meses del embarazo. Esto previene los defectos del tubo neural (DTN), así como defectos congénitos cardiacos y malformaciones del aparato urinario.
 - El **yodo** es un oligoelemento clave en la síntesis de las hormonas tiroideas. Estas tienen un papel crucial en el crecimiento, diferenciación y maduración del sistema nervioso central. En la gestación aumentan los requerimientos de yodo desde el primer trimestre y continúan a lo largo del embarazo y la lactancia. Tras el nacimiento del bebé, el yodo ejerce un papel importante en el desarrollo y maduración del sistema nervioso central del mismo. La falta de este oligoelemento es la principal causa de retraso mental potencialmente reversible en la niñez.
 - El **zinc** es un oligoelemento bastante abundante en nuestro organismo y tiene múltiples funciones, ya que regula el buen funcionamiento de muchas enzimas. Entre estas funciones destacan la división y proliferación celular, la mejora del sistema inmunitario, así como la participación en los sentidos del olfato y del gusto. Dada la

importancia de este oligoelemento es importante garantizar sus niveles adecuados en el embarazo.

- La **vitamina D** interviene en la regulación del metabolismo del calcio y el fósforo. Aumenta los niveles de estos minerales en los huesos e interviene en el crecimiento y la mineralización de los mismos, así como de las yemas dentarias. La vitamina D que se ingiere con los alimentos está inactiva, por eso requiere de su activación a través de la piel (rayos UVA) y su metabolización en el hígado y el riñón, por lo que se recomienda una adecuada exposición solar.
- La **vitamina B12** es una coenzima que interviene tanto en las reacciones de síntesis del ADN como en los procesos de replicación y reparación de las células, además del mantenimiento de la vaina de mielina de las neuronas. De ahí la vital importancia de esta vitamina en el desarrollo del feto.

El eje **CONVENIENCIA** también es muy importante en el producto, ya que cumple con las tres líneas de tendencia del mismo:

- Fácil de manejar: El producto ya está listo para consumir, no hay que preparar nada, simplemente disfrutar del batido.
- Fácil de transportar: El producto viene en cómodos packs divisibles de manera que las botellas individuales se pueden llevar fácilmente en cualquier bolso, mochila o maletín.
- Ahorro de tiempo: MamiBe está listo para consumir, únicamente hay que agitar y destapar el envase.

Dentro del eje **ÉTICA** destaca la línea ecología, ya que el producto contiene espinacas de cultivo ecológico y la botella es reciclable.

En el eje **FÍSICO** resalta la línea bienestar debido a que el producto proporciona los nutrientes adecuados en combinación con una dieta equilibrada para un embarazo sano para madre e hijo.

3.4.3 Canales

Las distintas formas de alcanzar al mayor número de clientes posibles se resumen en distintos canales. A través de estos canales se van a distribuir los diferentes productos de "Minimua".

Distribución **NACIONAL** a través de empresa distribuidora de productos alimenticios.

- Estudiar distintas formas de promoción y marketing del producto, haciendo que el cliente se familiarice y se ilusione con su compra. Lograr el reconocimiento de la marca por parte del cliente y favorecer el BUZZ por la esencia y objetivos del producto.
- Dentro de ello, debemos estudiar las diferentes empresas de distribución existentes y evitar errores iniciales. Familiarizarse con el mercado objetivo y tener en cuenta las numerosas distribuciones que se asocian a este tipo de empresas. Evitar gastos innecesarios y acordar en ajustar el precio correctamente. Estudiar las variaciones porcentuales entre distintos intermediarios hasta que llega al cliente.

Algunos temas estratégicos a tener en cuenta en la distribución son:

- Ofrecer en la mayoría de supermercados.

- Controlar y diseñar estrategias de marketing, diseñar promociones aptas para todo tipo de consumidor.
- Controlar el nivel de ventas y estudiar diferentes posiciones en el mercado.
- Realizar tests para controlar la efectividad de las campañas de publicidad.
- Controlar los distintos clientes y ofrecer promociones para cierto tipo de clientes.
- Lograr continuidad del producto en el mercado.
- Desarrollar planes de investigación comercial y obtener información sobre los clientes.
- Necesidad de capital social.

Venta INTERNACIONAL por internet (mamiBeLine)

- La venta online, se podrá hacer tanto en territorio nacional como territorio internacional. Este tipo de venta prescindiría de los canales tradicionales como son los supermercados o grandes superficies.
Los márgenes entre el coste del producto y el precio de venta aumentarían, incrementando el beneficio de la empresa.
Esta forma de venta permitiría una expansión tanto del producto como de la empresa y podría situarla en mayor nivel de ventas.
Se trata de una nueva forma que investiga nuevos clientes y permite trabajar para sus necesidades.

Es cierto que debemos considerar varios aspectos a la hora de crear un espacio web dedicado a la venta de nuestros productos. Los más relevantes se presentan a continuación:

- Disposición de capital para invertir en la web.
- Contar con asesoramiento profesional para elegir un buen hosting y asegurar un dominio.
- Mantener y cuidar el aspecto de la web.
- Contar con personal experto en posicionamiento online, marketing y programación web.
- Contactar con empresas de transporte asequibles que no aumenten demasiado el coste del producto a domicilio o bien ajustar el valor del producto correctamente para evitar que el transporte individual incremente en demasía el precio.
- Se pueden establecer medidas tales como pedidos mínimos o establecer que a partir de un cierto gasto no se pagan gastos de envío y éstos corren a cargo de la empresa.
- Conseguir ayuda en social media para que también se conozca la marca en redes sociales y en distintos foros.

3.4.4 Segmento de clientes

MamiBe se distribuye en el segmento de mercado de las tiendas especializadas (supermercados ecológicos y dietéticas principalmente), aunque en un futuro si la popularidad del producto crece se podría distribuir a gran escala (en supermercados e hipermercados). A través de la página web de mamiBe se puede promocionar y vender el producto a personas que no puedan acceder a él de manera física o no tengan mucho tiempo para hacer la compra y desplazarse a otra tienda que no sea su tienda habitual les suponga un esfuerzo añadido. Además, se pone a la venta el termo de tela para conservar la botella de MamiBe en refrigeración mientras se transporta.

El perfil salud es el que más se ajusta a las posibles consumidoras de nuestro producto, ya que son chicas jóvenes que desean tener un hijo y quieren empezar a preparar su cuerpo para el embarazo.

· Ana, de 32 años, trabaja en un bufete de abogados. Es una mujer a la que le gusta triunfar, pero no antepone el trabajo a otros aspectos de su vida como la familia o su bienestar. Se preocupa bastante por su imagen ya que sus amigas y las personas de su entorno siempre hablan de llevar una vida sana, comer ligero y realizar ejercicio. Al haberse casado este año sus prioridades han ido cambiando un poco dando paso al deseo de formar una familia con Enrique (su marido de 36 años), con el que le gustaría tener dos hijos.

Las relaciones y actividades con nuestros clientes consisten en el contacto mediante redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) y a través de la página web, donde se colgarán consejos para el embarazo y guías útiles para las premamá.

3.4.5 Estructura de costos

Para que el modelo de negocio tenga una rentabilidad significativa debemos analizar los diferentes costos asociados a nuestra actividad.

Existen dos tipos de costos, los variables y los fijos. Los variables son aquellos que dependen del volumen de ventas. Los fijos, sin embargo, no varían. Entre los costos variables se encuentran: marketing, maquinaria, envases, transporte y distribución.

Sin embargo, entre los costes fijos, se encuentran aquellos como el teléfono, las oficinas, la electricidad, los trabajadores, los gestores, I+D...

Los costos variables pueden cambiar a lo largo del tiempo, mientras que los costes fijos permanecen constantes en el transcurso de éste.

Es muy importante destacar los costos de acciones de marketing, ya que nos permitirá analizar su impacto en nuestras ventas. Nuestro producto pretende cuidar y mejorar la vida de una persona dispuesta a planificar su embarazo, con lo que nos centraremos en campañas de marketing sólidas y cuidadas.

Estudiar los efectos, controlar las estadísticas y utilizar esos datos para poder aumentar el volumen de ventas requiere uso de personal especializado.

Este servicio se utilizará constantemente, pero las campañas no serán de intensidad equitativa, por lo que a priori lo categorizaremos como fijo y más adelante lo estudiaremos de forma individual.

Es decir, se trata de un costo que se tendrá en cuenta individualmente con el fin de estudiar si el efecto es significativo o no en nuestro volumen de ventas.

Dentro de este campo, cabe destacar que se incluirá material audiovisual, tal como anuncios o colaboraciones con personas especializadas en Social Media.

Evaluación de costos fijos

Minimua S.L, se ubica en una oficina alquilada por 250 €/ mes en Valencia. Esto incluye gastos de climatización, agua, luz e internet (a muy baja velocidad).

Por ello, el internet se contratará con el operador ONO, pagando 40 €/mes por internet y teléfono.

El espacio estará ocupado por 4 socias, las 4 tendrán el mismo salario aunque perfiles y ocupaciones diferentes.

A modo general, las distintas ocupaciones de las 4 socias son las siguientes:

La socia Noemi Rodríguez Izquierdo se encargará de las ventas internacionales y gestionará la web en sus distintos idiomas.

La socia María Martínez Santa se encargará de la contabilidad de la empresa y de controlar los distintos flujos de caja. Además cooperará con Noemi Rodríguez a la atención al cliente en francés.

La socia Paula Vilar Melego se encargará de la gestión y difusión mediante redes sociales, ponerse en contacto con diferentes personajes públicos que promocionen la bebida. Las redes sociales implicadas serán facebook, instagram, twitter y youtube. Además se encargará de supervisar la maquinaria e implantar los distintos sistemas de seguridad (APPCC, ISO,...)

La socia Raquel Balboa Valle se encargará de buscar los mejores servicios de marketing y organizará y supervisará la publicidad. Además será la encargada de organizar jornadas de creatividad y estudiará las distintas posibilidades para crear unión entre empresas. Estudiará los mercados y buscará la participación activa del cliente.

Analizando los gastos mensuales de nuestra *start-up*, con el fin de entender la inversión que necesitaríamos para mantener la operatividad inicial, consideraremos.

Inicialmente el sueldo previsto para todas es el mismo un total de 1200 €/mes, esto supondrá unos costes a la seguridad social de 351,6 €/mes.

Se necesitará un asesor externo para la contabilidad, fiscalidad y gestión laboral, colaborará de forma conjunta con María pero no de forma tan constante como ella. El asesor es un autónomo experto en *start-ups*, la tarifa mensual es de 60€.

Invertiremos 6000 € en marketing, para la creación de la web (se incluye posicionamiento, publicidad en otras webs y blogs), el anuncio, las revistas, los perfiles sociales, promociones, realización de sorteos, colaboraciones con gente interesada en el tema, foros femeninos, etc...

Concepto	Valor	
Oficina	250	€
Teléfono e internet	40	€
Sueldos	4800	€
Costes S.S	1406,4	€
Marketing	6000	€
Asesor externo	60	€
TOTAL	12556,4	€

Costo de ventas o variables

Centrándonos en los costes variables de Minimua, analizaremos los costes de la línea de producción de mamiBe, ya que es el producto protagonista de nuestra empresa y en el que centraremos toda nuestra atención.

La siguiente tabla muestra los costes de producción de mamiBe (pack de 3 botellas):

Materia prima	0,6	€
Maquinaria	0,1	€
Diseño	0,05	€
Botella	0,5	€
Cartón	0,08	€
Transporte	0,1	€
Almacén	0,04	€
Precio Coste	1,47	€

A continuación se estudiará la estructura de coste variable y la ganancia marginal.

Para el estudio de las ganancias marginales tendremos en cuenta, los distintos productos de la empresa. Ellos son, mamiBe embarazo, mamiBe post-embarazo y mamiBe lactancia. En ellos varían las cantidades de ácido fólico (espinacas) y además se añaden otros frutos que previenen infecciones como por ejemplo las de orina.

La siguiente tabla muestra un resumen de los costes variables y ganancias marginales para cada uno de los tres productos con los que pensamos iniciar ventas en Minimua.

		mamiBé pre-embarazo	mamiBé embarazo	mamiBé post-embarazo	
VENTAS	Valor de venta producto	2,69	2,89	2,55	€
	Materias primas y maquir	0,6	0,4	0,3	€
	Almacén y transporte	0,14	0,14	0,14	€
	Distribución	0,2	0,2	0,2	€
	Impuestos	0,21	0,21	0,21	€
	Ganancia marginal	1,54	1,94	1,7	€

Calculada la estructura de costes, para tener una idea de la inversión inicial, consideraremos una previsión estimada de ventas de 18.000 packs/año/categoría. Por lo tanto si se consiguen 10 puntos de venta para nuestro producto, necesitaremos una media de 150 unidades mes para cada sabor y establecimiento.

Con la estructura de costes prevista y teniendo en cuenta un crecimiento mensual en ventas del 5%, a continuación se muestra la evolución de facturación y costos totales para el primer año.

mes	unidades	puntos de venta	unidades producto/mes	facturación (€)	incremento mensual	costes totales (€)
enero	150	10	1500	12195		16981,40
febrero	150	10	1500	12804,75	3,10	17202,65
marzo	150	10	1500	13444,99	3,25	17434,96
abril	150	10	1500	14117,24	3,41	17678,89
mayo	150	10	1500	14823,10	3,59	17935,02
junio	150	10	1500	15564,25	3,77	18203,95
julio	150	10	1500	16342,47	3,95	18486,32
agosto	150	10	1500	17159,59	4,15	18782,82
septiembre	150	10	1500	18017,57	4,36	19094,14
octubre	150	10	1500	18918,45	4,58	19421,03
noviembre	150	10	1500	19864,37	4,81	19764,26
diciembre	150	10	1500	20857,59	5,05	20124,65

Para afrontar los costes del primer mes del año se necesitaría una inversión de unos 17000€. Y es a partir del decimoprimer mes del año será cuando obtengamos beneficios, como podemos observar en la tabla anterior.

3.4.6 Fuentes de ingresos

Para la creación de la *start-up*, que posteriormente se espera convertir en una empresa. Cada una de las socias aportará el capital inicial (5000 €/socia).

Este capital social inicial, tal y como se ha estudiado en el análisis de costes nos permitiría iniciar la actividad y preparar un mínimo producto viable para comprobar la aceptación del mismo en el mercado y hacer un estudio más en profundidad. Con el asesoramiento del “Instituto de Ideas” de la UPV, dedicado al lanzamiento de *start-ups* y con la promoción adecuada, acudiríamos a aceleradoras de *start-ups* con el fin de conseguir el soporte económico que nos permita el asentar la empresa, y planificar el crecimiento.

Además trataremos de buscar business angels o inversores que nos permitan realizar una inversión de mayor importancia y a mejorar nuestra infraestructura.