



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CHOCOWAKE: PLAN DE NEGOCIO

Autor: Catalina de Herrán
Coordinador de TFG: Antonio Tena Blázquez

Madrid
Marzo 2015

Catalina de Herrán

CHOCOWAKE: PLAN DE NEGOCIO



ÍNDICE

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. ANÁLISIS EXTERNO	8
2.1. Nuestro mercado	8
2.2. Competidores	10
2.3. Estudio de mercado	11
2.4. Perfil de nuestro consumidor	16
3. ANÁLISIS INTERNO	31
3.1. Empresa	31
3.2. Producto	36
3.3. Fabricación	39
3.4. Comercialización	41
3.5. Marketing	45
4. SUSTITUTIVOS	49
4.1. Análisis DAFO	49
5. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO	51
6. CONCLUSIONES	53
7. BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXO I: ENCUESTA CHOCOWAKE	58
ANEXO II: RESULTADO ENCUESTAS	59
ANEXO III: CERRTIFICADO CONSTITCIÓN	63
ANEXO IV: ETIQUETADO	64

RESUMEN

El lanzamiento de la marca Chocowake como nuevo producto de consumo tendrá como objetivo inicial los jóvenes de Comunidad de Madrid, combinando la funcionalidad del café (contando con la misma dosis de cafeína) manteniendo el sabor a cacao.

Se llevará a cabo un estudio de mercado para analizar las costumbres de los jóvenes, los hábitos y en qué momento se da el cambio de bebidas solubles de cacao al café, teniendo en cuenta los atributos más valorados por éstos de forma que se puedan diseñar las estrategias adecuadas para garantizar el éxito de este nuevo producto.

La marca se ha creado para cubrir un hueco de mercado existente entre las bebidas solubles consumidas desde la infancia y el paso al café, en el momento en el que los jóvenes dan el paso por la necesidad de cafeína que requieren; paso normalmente dado por la carencia de energía, sin gustarles el sabor inicialmente.

PALABRAS CLAVE

Café. Bebida soluble. Cafeína. Costumbres. Consumidor. Perfil del consumidor. Mercado. Tendencias del mercado. Sector. Competidor. Estudio de mercado. Encuesta. Establecimientos de hostelería. Restauración. Atributos del producto. Ventaja competitiva. Plan de marketing. Sampling. *Word of Mouth*. Marca. Posicionamiento de marca. Venta *online* y *offline*. Producto sustitutivo. Análisis DAFO.

ABSTRACT

The launch of the brand Chocowake as a new consumer product will initially target the youth of Madrid, combining the functionality of coffee (having the same dose of caffeine) maintaining a chocolate flavor.

A market study was conducted to analyze the habits of young people, habits and when the change of soluble cocoa drinks coffee is given, considering the attributes most valued by them so that they appropriate strategies can be designed to ensure the success of this new product.

The brand was created to fill a gap in existing between soluble beverages drunk since childhood to coffee, at that time when young people take the step by the need of caffeine; step usually given by lack of energy, generally disliking the taste initially.

KEY WORDS

Coffee. Soluble drink. Caffeine. Customs. Consumer. Consumer Profile. Market. Market tendencies. Sector. Competitor. Market research. Survey. Catering establishments. Restoration. Product attributes. Competitive advantage. Marketing plan. Sampling. Word of Mouth. Brand. Brand positioning. Online and offline sale. Replacement product. DAFO analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En España, hay una gran tradición de consumir bebidas solubles de cacao (sobre todo Cola Cao o Nesquik) para desayunar y después de comer hasta la adolescencia (hacia los 15 años aproximadamente), momento en el cual se cambia este producto por el café. El motivo por el que se cambia al café es muy diverso pero lo que es un hecho es que en los inicios de dicho cambio, la primera vez que se prueba un café, el sabor no es el que más agrada a los adolescentes; siempre con excepciones por supuesto. Aún con todo, los jóvenes se acostumbran al sabor del café y pasa de no gustarles a formar parte de su día a día, dada la necesidad que tienen de obtener una dosis de cafeína para afrontar el exceso de gasto de energía y esfuerzo tanto mental como físico que requiere su edad.

Otra de las grandes tradiciones españolas es desayunar, incluso dos veces: una en casa y otra fuera de casa. Hay personas que desayunan más de una café, mientras que otras prefieren variar la bebida consumida en cada uno de sus desayunos diarios.

En España, el hecho de beber café se trata de un hecho eminentemente social, puesto que, según un estudio realizado por la Federación Española del Café sobre el consumo del café y los hábitos en España (Federación Española del Café), el 78% de los consumidores afirma que lo hace con amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Ante estos escenarios, me di cuenta de que existe un claro nicho de mercado: ¿qué ocurre con esas personas a las que no les acaba de convencer el café pero que también necesitan cafeína? Para ello se ha creado Chocowake. Se trata de la primera bebida soluble de chocolate con todo su sabor, que contiene la misma dosis de cafeína que una taza de café. Se ha elegido el nombre de Chocowake para crear una asociación entre el producto y su funcionalidad, para no elegir un nombre neutro en el que la asociación con el tipo de producto es más complicada.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo es desarrollar el plan de negocio de esta nueva bebida soluble, con el fin de analizar la viabilidad de su lanzamiento en el mercado nacional. Nos centraremos en un primer momento en un target de jóvenes entre 15 y 20 años en la ciudad de Madrid, para posteriormente ampliar el estudio al resto del territorio nacional e incluso internacional si el resultado es exitoso. El motivo de la elección de esta

zona geográfica es la posibilidad de un mayor conocimiento y control, sin que esto suponga ningún sesgo en el estudio que pueda condicionar los resultados del mismo.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.Nuestro mercado

El desayuno en España es una costumbre muy arraigada. Según un estudio del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2009), únicamente un 1,4% de la población no desayuna nunca e incluso el 23% desayuna dos veces: una en casa y otra fuera de casa. Esto significa que se trata de un mercado muy desarrollado, sobre todo para el café, que se trata de la bebida más consumida por los españoles en el desayuno: el 63% de los españoles mayores de 15 años consumen, al menos, una taza de café al día; lo que supone aproximadamente dos millones de consumidores. En la Comunidad de Madrid, ese consumo se reduce por muy poco al 61% de la población de la Comunidad, según el estudio mencionado anteriormente de la Federación Española de Café (Federación Española del Café). También es una gran costumbre el consumo de café después de comer, o en el momento de llegar a trabajar por la tarde.

Esto significa no solo que el restante 39%, en el caso de Madrid, desayuna otras bebidas como té, bebidas solubles de chocolate o refrescos, sino que de las personas que consumen café, algunas de ellas lo hacen por su contenido en cafeína que otras bebidas no le aportan. Este es un dato relevante para el lanzamiento de Chocowake dado que aun que más de la mitad de la población consume café todos los días, todavía queda un nicho de mercado sin cubrir, e incluso algunos consumidores de café que ya lo hacen por costumbre estarían dispuestos a beber Chocowake, dado que contiene la cafeína que necesitan e incluso les agrada el sabor, lo que supone la combinación perfecta de sabor y cafeína.

▪ Nuestro target dentro del mercado

Es evidente que una costumbre como el consumo de café no es fácil de cambiar y menos en aquellas personas que lo llevan consumiendo desde hace años y consumen varias tazas al

día. Por ello, el objetivo de Chocowake no es intentar atraer a consumidores fieles al café ni que lo consumen con gusto, sino tener como público objetivo a las siguientes personas o potenciales consumidores:



- ✓ Personas que les gusta el café pero desayunan dos veces (o consumen café después de comer también) y les gustaría variar: normalmente beben dos cafés por la necesidad de cafeína pero con la existencia de Chocowake desayunarían un café en un desayuno y una taza de Chocowake en el segundo desayuno o por la tarde.
- ✓ Personas que consumen café por costumbre y por pura necesidad: se trata de aquellas personas que necesitan una dosis de cafeína por la mañana o después de comer y el café es la única bebida que se lo proporciona, pero no les ha llegado nunca a gustar el sabor del mismo. Este es otro target perfecto para Chocowake: aporta exactamente la misma cafeína que una taza de café y además pueden disfrutar de un sabor a chocolate que les agrada más que el café.
- ✓ Adolescentes a partir de los 15 años que están dando el cambio del Cola Cao o Nesquik (u otras bebidas de cacao), al café pero el sabor de éste no les agrada todavía. Chocowake les soluciona esta necesidad: aporta la cafeína que empiezan a necesitar con el sabor a chocolate que prefieren frente al del café.

Este último target es el que considero más factible y que más éxito tendrá, dado que se trata de personas jóvenes que todavía no son fieles al café y poco a poco se desenganchan de las bebidas solubles de chocolate tradicionales.

En este punto también es importante destacar que el público objetivo también incluye a aquellas personas que se cuidan la línea y llevan control de las calorías que consumen (sobre todo chicas jóvenes a partir de los 15 años), dado que el lanzamiento de Chocowake conlleva dos productos que describiré con detalle más adelante: el normal y el *light* ya que desarrollar las dos versiones no supone un coste mayor al consistir en modificar los ingredientes los azúcares por edulcorantes y de esta forma me permite alcanzar a aquellas personas que podrían ser consumidores de Chocowake y que a lo mejor dejarían de serlo por las calorías dado que tanto el café como otras bebidas solubles de chocolate 0% no contienen. Esta medida me permite ampliar mi target.

- Madurez del mercado

El mercado del café y bebidas solubles está muy desarrollado y se trata de un mercado muy maduro y fragmentado. Aunque esté muy desarrollado, esto tiene también ventajas. Es un mercado estable en el que las grandes marcas suelen tener productos tanto de cacao como de café para llegar a consumidores de todas las edades. Chocowake tendría una entrada muy disruptiva ya que es una categoría nueva destinada a cubrir un claro hueco de mercado. Si otras marcas decidiesen copiar Chocowake, probablemente canibalicen más de un producto dentro de su propio surtido, lo cual ralentizará el proceso de que aparezca competencia de los grandes.

2.2. Competidores

En un primer momento, Chocowake no tiene competidores directos como tal, dado que todavía no existe un producto idéntico que consista en la combinación de bebida soluble de chocolate con cafeína. Sin embargo, tiene dos claros grupos de competidores: café y bebidas solubles de chocolate, siendo las dos marcas principales Cola Cao y Nesquik. Para los consumidores adolescentes que dan el cambio hacia el café, la competencia será más fuerte con las bebidas solubles de chocolate, mientras que para el target de personas más mayores que serían potenciales consumidores de Chocowake, la competencia son los fabricantes de café.

El competidor más directo que podría tener Chocowake es la bebida de café con chocolate, siendo las dos marcas con mayores cuotas de mercado en España Marcilla y Bonka (Pangea Consultores; Carmen Morales Miguélez, 2003). Sin embargo, es un concepto distinto ya que este tipo de bebida soluble tiene como sabor el café mezclado con chocolate.

Si Chocowake tuviera éxito y resultara una bebida de consumo habitual, la competencia surgiría con las marcas blancas, lo que supondría la aparición de competidores directos ofreciendo el mismo producto.

En cualquier caso, para declarar a los competidores competencia, hay que centrarse en la generación de ventas para que ésta se convierta en competencia real.

2.3. Estudio de mercado

▪ Metodología del estudio

La metodología elegida para la elaboración del estudio de mercado ha sido la encuesta (ver Anexo I). He realizado dichas encuestas personalmente con distribución física del cuestionario puesto que las encuestas online no demuestran con absoluta fiabilidad que quien ha contestado pertenece al target de mi estudio, mientras que realizándolas físicamente he logrado que la totalidad de ellas esté realizada por aquellas personas que no interesan para el estudio de mercado.

El total de encuestas realizadas ha sido de 500, dividiéndolas en muestras de entre 30 y 40 encuestas por cada grupo de interés, en función de la edad, ocupación y tipo de Universidad, colegio o empresa en la que desarrolla su ocupación. Esta metodología empleada me ha permitido ver pequeñas muestras de la población de la ciudad de Madrid que sería el potencial consumidor de Chocowake. Las encuestas, como se puede ver en el Anexo, no desvelan información sobre el producto en sí, sino que trata de averiguar las costumbres de distintos segmentos de mercado a la hora de desayunar.

Las encuestas han sido realizadas en tres ámbitos diferentes: colegios, universidades y empresas. Éstas últimas en menor medida puesto que el posible consumidor de Chocowake, como será detallado más adelante, entre 15 y 20 años dado que todavía no suele ser

aficionado al café pero, por otra parte, la cafeína comienza a llamarles la atención. Sin embargo, esto no significa que se descarte por completo a gente mayor de 25 años puesto que tienen cabida las excepciones y conviene, aunque sea con una pequeña muestra, conocer las preferencias de personas trabajadoras. Se ha seleccionado un conjunto de centros heterogéneo de forma que las encuestas no se realicen siempre a personas del mismo perfil; he tratado de seleccionar centros públicos y privados con personas de diferentes características pero de edades parecidas para que los resultados obtenidos no se centren únicamente en un mismo perfil de persona madrileña, sino de la sociedad joven de la capital más ampliamente considerada, puesto que al ser un producto básico de desayuno, no va destinado a un tipo de persona en concreto.

Las encuestas han sido realizadas en los siguientes centros:

- ✓ Universidad Pontificia de Comillas (de 18 a 23 años)
- ✓ Universidad Complutense de Madrid (de 18 a 23 años)
- ✓ Universidad Autónoma de Madrid (de 18 a 23 años)
- ✓ Colegio Mater Salvatoris (de 15 a 17 años)
- ✓ Colegio Retamar (de 15 a 17 años)
- ✓ Colegio Aldeafuente (de 15 a 17 años)
- ✓ Colegio Aldovea (de 15 a 17 años)
- ✓ Instituto Ramiro Maeztu (de 15 a 17 años)
- ✓ Instituto Beatriz Galindo (de 15 a 17 años)
- ✓ Empresa Telefónica (25+)
- ✓ Empresa Azora (25+)
- ✓ Empresa Amazon (+25)

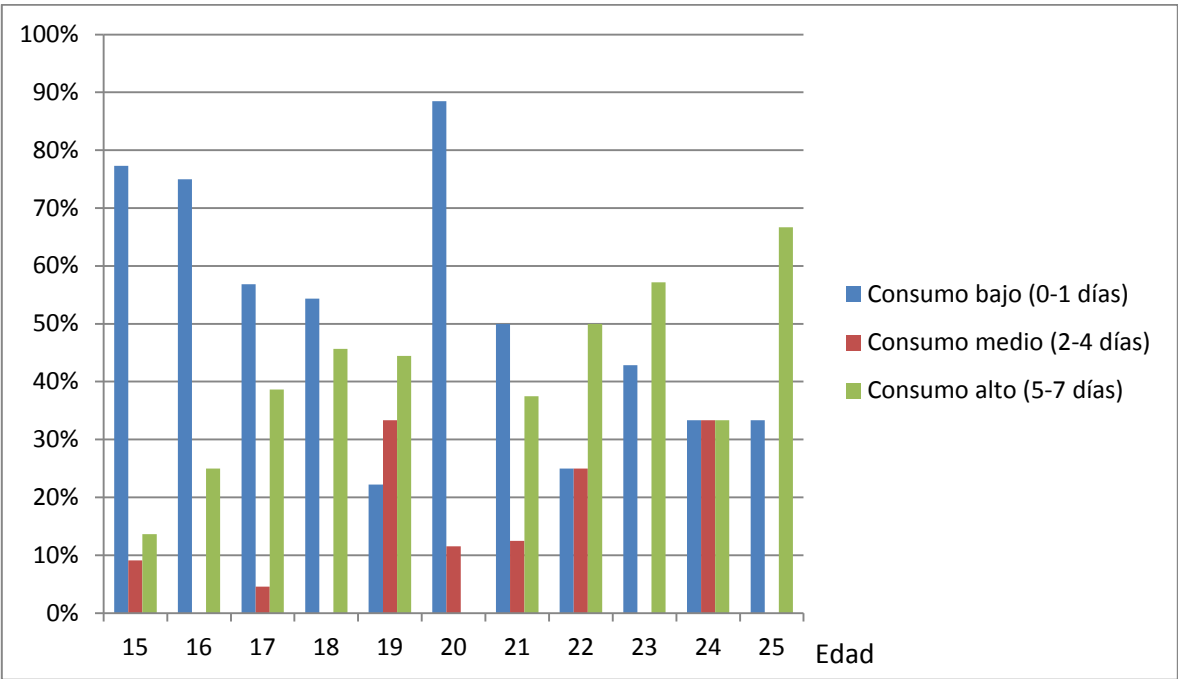
- Resultados del estudio

Antes de llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos, es necesario subrayar el hecho de que las encuestas han sido realizadas, como se ha indicado, sobre una muestra de la población, lo que conlleva un error muestral inevitable, pero nos permite observar el

comportamiento de individuos aleatorios dentro de población que interesa para nuestro estudio: jóvenes madrileños. El error muestral en este caso sería el resultado de dividir 300 (número aproximado de encuestas) entre 4 millones, que es la población aproximada de Madrid. Los resultados obtenidos en las encuestas (ver Anexo II) se reflejan en los siguientes gráficos:

En lo referido al **consumo de las diferentes bebidas**, quedan plasmados a continuación los consumos de café y de bebidas solubles de cacao, ya que son las más destacadas, pudiendo examinar el consumo de té, bebidas de cola y bebidas energéticas en los resultados de las encuestas adjuntas al presente escrito. Los resultados quedan plasmados de esta manera:

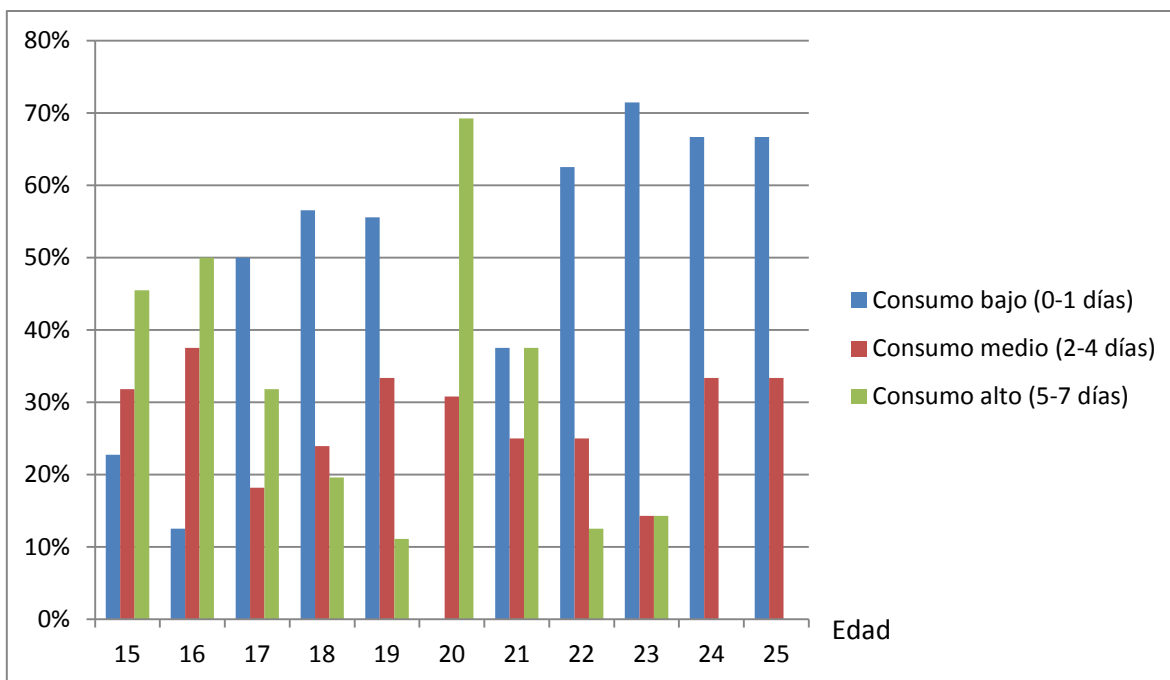
1. Consumo de **café**:



Consumo de café por edades, según los datos obtenidos en las encuestas

Del gráfico se concluye que el consumo de cafeína va en claro aumento según va avanzando la edad, lo que es un claro indicativo de necesidad de cafeína que genera el paso de los años.

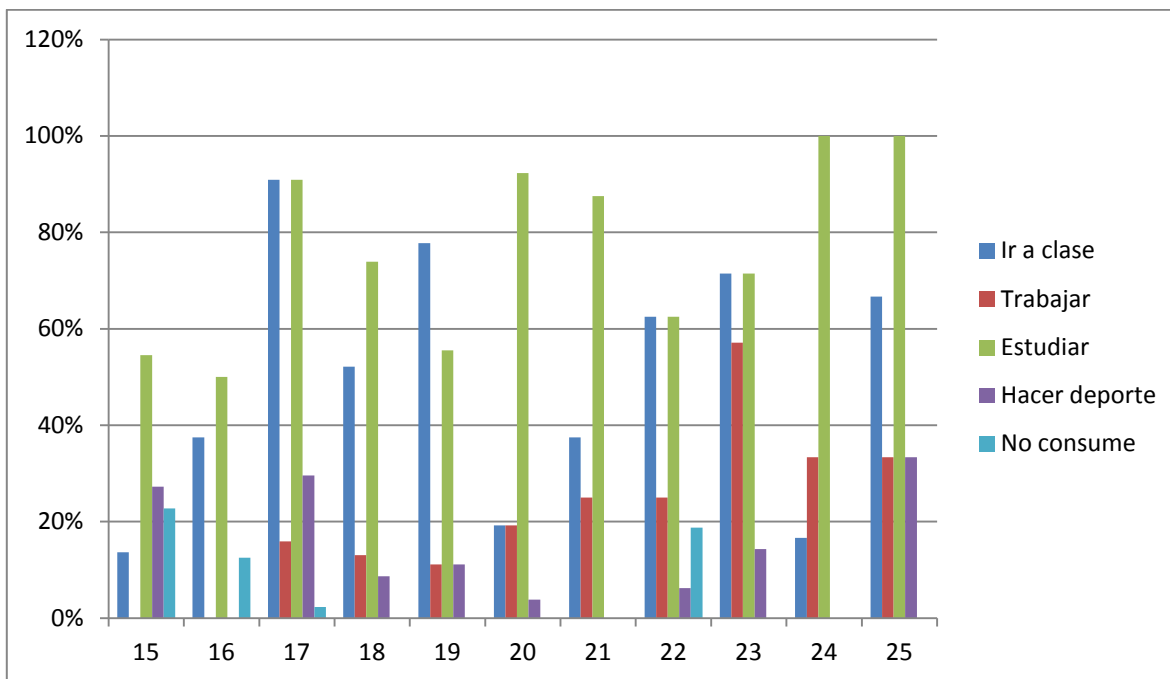
2. Consumo de **bebidas solubles de cacao**:



Consumo de bebidas solubles de cacao por edades, según los datos obtenidos de las encuestas.

Como se puede observar en los resultados, el consumo de bebidas solubles de cacao disminuye conforme aumenta la edad, es decir, es inversamente proporcional. Sin embargo, también conviene destacar el hecho de que, según avanza la edad disminuye el consumo pero no deja de consumirse completamente, teniendo protagonismo de forma intermedia, lo que significa que las personas siguen consumiendo cacao, por motivos como puede ser el hecho de desayunar dos veces o por la preferencia del sabor a chocolate.

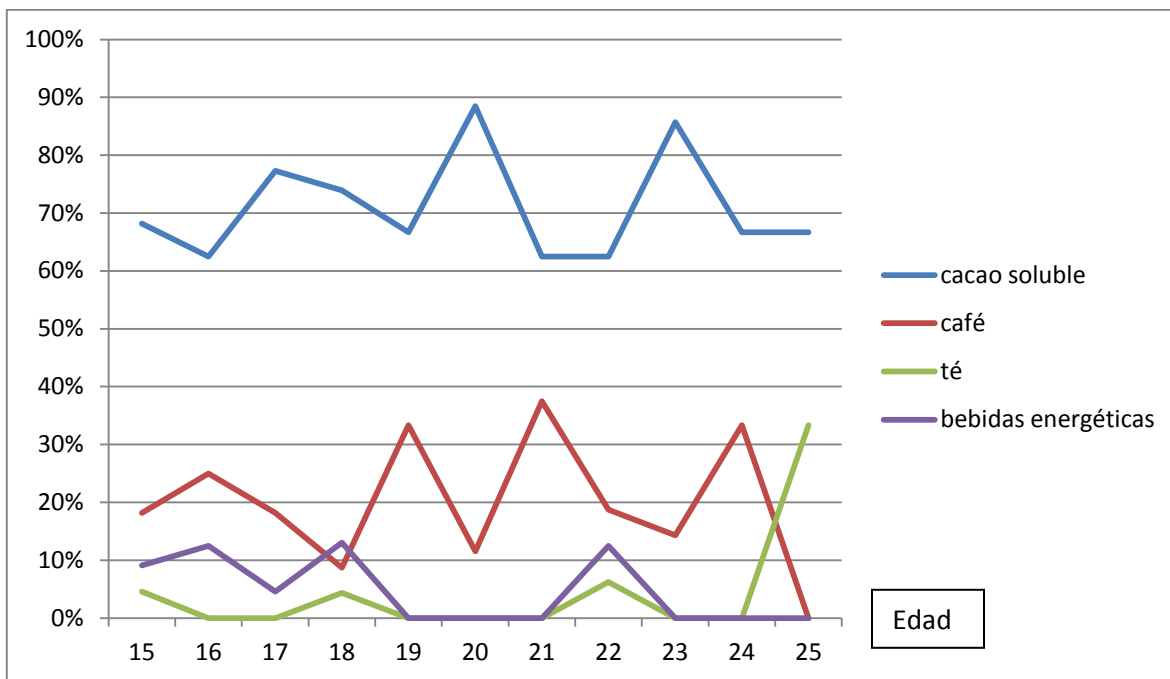
En el siguiente gráfico, están plasmados los **motivos** por los que los jóvenes encuestados **consumen cafeína**:



Motivos de consumo de cafeína por edades, según los resultados de las encuestas

Como se puede observar en el gráfico, el consumo de cafeína va en aumento según avanzan los años, siendo el porcentaje de “no consume” prácticamente inexistente con el paso de los años, según los jóvenes encuestados. Los motivos del consumo son diversos, predominando los estudios y atender clase como principales causas del consumo de cafeína.

En la parte de encuesta referida a las **preferencias de sabores**, los resultados han quedado de siguiente forma:



Preferencia de sabor en las bebidas, según los datos obtenidos en las encuestas

Como se puede observar en el gráfico anterior, el sabor preferido es en la mayoría el sabor de bebidas de cacao. En segundo lugar, el sabor preferido es el del café, aumentando también según va avanzando la edad. El porcentaje más bajo obtenido de preferencia del cacao es un 63%, porcentaje que sigue siendo alto, en la muestra de jóvenes de 21 años.

Como conclusión del análisis de los resultados obtenidos con el estudio realizado, los jóvenes tienen una tendencia ascendente hacia el consumo de café, prefiriendo aun así en su mayoría el sabor a chocolate, lo que puede significar la necesidad de cafeína aunque sea con un sabor que les disgusta más que las bebidas solubles de cacao. No obstante, las bebidas de chocolate solubles no desaparecen en el consumo y la cafeína se consume en casi la totalidad de los jóvenes encuestados. Todos estos datos son un claro indicativo de que Chocowake puede ser un producto de gran éxito en el mercado entre los jóvenes.

2.4. Perfil de nuestro consumidor

El pasado lunes 11 de marzo, acudí a una conferencia de Bill Aulet, profesor de alto reconocimiento de la Universidad americana MIT, donde habló sobre el emprendimiento y

las claves de su éxito. Durante la charla consideró como punto clave conocer profundamente a nuestro consumidor dado que, sin él, la empresa no funciona o deja de existir. Es por tanto fundamental detenernos y concentrar esfuerzos en el estudio de nuestro consumidor ya que un mal o insuficiente conocimiento del mismo va a conducir a la empresa a tomar decisiones erróneas o a un mal enfoque de planes de comunicación y marketing, entre otros.

- Características demográficas

Para el lanzamiento de Chocowake es fundamental conocer las características demográficas de los potenciales clientes para llevar a cabo el Plan de Marketing óptimo y conocer el target al que me quiero dirigir (Suttle, 2014). Analizaré, en primer lugar, las características de aquellas personas que creo que serán inicialmente el target para el producto. Para estudiar estas características demográficas, juegan un papel muy importante los resultados de las encuestas realizadas.

Las principales características demográficas a tener en cuenta para Chocowake son:

- ✓ **Edad:** aquí hay dos grupos. Por una parte daré más importancia a los adolescentes a partir de los 15 años, ya que siguiendo el análisis realizado anteriormente, es el momento en el que comienzan a beber café (la mayoría) sin agradarles el sabor en un primer momento. Por otra parte, nos encontramos a personas que también forman parte del target pero en menor medida (lo cual significa que el marketing también estará enfocado a ellos pero en menor medida) que son personas mayores de 20 años que consumen café únicamente por la cafeína o que no les gusta.
- ✓ **Familia:** esta característica será muy importante para el desarrollo de Chocowake en la venta a particulares. Hay que destacar dos aspectos:
 - a) **Tamaño:** para determinar el formato o envasado que voy a emplear. En el caso de que los consumidores sean una familia numerosa, el consumo es distinto que si se

trata de una persona que vive sola o familias que tienen un solo hijo pequeño, por ejemplo. El tipo de envasado será distinto en ambos casos.

b) Tipo de familia: no es lo mismo si el consumidor es parte de una familia con hijos pequeños que no consumen cafeína (en este caso, sólo los padres consumirían Chocowake), o si estamos ante una familia formada por adolescentes, en la que consumen Chocowake todos los miembros de la misma. En el primer caso les interesaría más Chocowake en sobres individuales, mientras que en el segundo caso esgrimido, el consumo sería más cómodo en bote familiar.

✓ **Costumbres:** otro dato muy interesante que nos aporta las encuestas son las costumbres del potencial target. Diferenciaría en este punto tres aspectos que nada tienen que ver entre sí:

a) Costumbres referidas al desayuno y después de comer: es un dato fundamental para el lanzamiento de Chocowake conocer las costumbres de nuestro potencial consumidor. El Plan de Marketing difiere mucho si el target desayuna en su casa a diario, fuera de su casa o desayuna dos veces, una en cada sitio. En el primer caso, se dará mucha más importancia a la venta online y probablemente prefiera envasado en bote. En caso contrario, si desayuna fuera de casa, se dará mucha más importancia a la venta del producto a bares y cafeterías en mayores cantidades y siempre en sobre individual. En el tercer caso, si se diera una combinación de ambos escenarios, conllevará una combinación de ambas medidas: venta particular más venta a establecimientos como bares, cafeterías o colegios mayores.

b) Costumbres de compra: es imprescindible saber cómo hacen la compra las personas a las que me quiero dirigir por considerarlas parte de mi target. Cada día es más frecuente la realización de la compra online por el desarrollo de las tecnologías y esto es un dato muy favorable para Chocowake dado que el lanzamiento inicial sería online, por motivos que analizaré posteriormente. Saber qué miembro de la familia hace la compra también es un dato de interés para saber si es el consumidor el que la hace o si la hace la madre o el padre de nuestro target, por ejemplo. Las campañas de marketing serán muy distintas si se da un caso u otro.

- c) Costumbres referidas al control de peso: la idea inicial es realizar dos productos de forma que abarquemos más consumidores: uno normal y otro bajo en calorías. Si los resultados de la encuesta indican que la mayoría de mis potenciales consumidores llevan un estricto control de sus calorías, daré más importancia al producto *light* mientras que si se da el caso contrario, se fabricará menor cantidad de éste último y más de Chocowake normal con azúcar.

Otras características demográficas o sociodemográficas como la educación, los ingresos familiares o el sexo no son importantes para mi producto dado que se trata de un producto de bajo coste y dirigido a cualquier persona sin importancia de su nivel de vida ni de género. Al tratarse de un producto que forma parte de algo tan básico como el desayuno, no exige tener en cuenta más características que las analizadas.

- Estilo de vida

En primer lugar, me centraré en el estilo de vida del potencial consumidor en la Comunidad de Madrid. Aunque la venta inicialmente sea online, las encuestas han sido realizadas en Madrid y además las campañas de marketing iniciales serán enfocadas a la Comunidad de Madrid, sin perjuicio de que personas de otras Comunidades Autónomas españolas puedan hacer pedidos de Chocowake. De esta forma podemos focalizar los esfuerzos en cuanto a marketing se refiere y hacer un estudio más especializado y conocer mejor a nuestro consumidor. Del mismo modo, al tener más controlada la zona, el plan de contingencia ante determinados inconvenientes que surjan, será de aplicación más sencilla.

Conviene aquí destacar un dato obtenido por un estudio realizado por el Portal de Salud de la Comunidad de Madrid el mes de enero de este mismo año (Portal de Salud de la Comunidad de Madrid, 2015) por el cual se afirma la transformación que se está dando en cuanto a las costumbres alimentarias de los madrileños y sus hábitos de alimentación. El estudio realizado llega a la conclusión que los madrileños frecuentan con cada vez más asiduidad establecimientos de hostelería o restauración por falta de tiempo en su casa. Este es un dato de gran interés para el lanzamiento de Chocowake por que significará que debo

repartir los esfuerzos de ventas entre la venta particular y la venta a establecimientos de restauración, poniendo especial énfasis en éste último.

Un estudio realizado por el Instituto Público de la Salud afirma que únicamente el 3,4% de la población de residentes en Madrid no desayuna en absoluto, lo que es una cantidad mínima. Dicha cantidad se incrementa al 6% en aquellos casos en los que las personas desayunan únicamente una bebida como café, infusión u otros. Este aumento no afectaría al caso de Chocowake dado que el hecho de que consuman sólo una bebida en el desayuno incluiría la posibilidad de que la misma fuera Chocowake. Otro dato muy positivo que aporta este estudio es que el producto que encabeza la lista de desayunos dentro de la Comunidad de Madrid es la leche con un porcentaje de 84,8% en los mayores de 18 años y aumenta hasta un 86% en jóvenes desde los 15 a 18 años, y la mitad de estas personas (en ambos porcentajes) consumen leche descremada o baja en calorías. Este dato sobre el estilo de vida es muy positivo para Chocowake dado que su consumo es con leche en cualquier caso.

Por último destacar la costumbre de los consumidores madrileños analizada en el estudio del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2009) donde se señala que hasta el 23,2% de los mismos desayuna dos veces: una en casa y otra fuera de casa; el 71,7% sólo en casa y el 3,7% sólo fuera de casa. Este es un dato de interés a la hora de repartir esfuerzos para la comunicación y la distribución.

- Adquisición del producto

En este punto conviene hacer una clara división dado que va a haber dos objetivos diferentes: venta a particulares y venta a establecimientos de restauración.

- ✓ **Venta a particulares:** la venta a particulares será online. Lo que ha motivado esta decisión son principalmente dos factores. Por una parte, la venta online permite ahorrar costes dado que al vender en supermercados o hipermercados provoca un aumento del

precio: el beneficio tiene que ser repartido entre dos partes; si la venta se realiza online, permitirá mantener un precio más competitivo obteniendo un margen económico solo para Chocowake y no a repartir entre dos, que obligaría a aumentar precio si quisiésemos mantener el margen. El segundo motivo es el complejo sector de la distribución que hace muy complicada la introducción de un nuevo producto desconocido. Es muy difícil que den un voto de confianza a Chocowake grandes cadenas de supermercados. Además de esto, es un riesgo presentar el producto a un supermercado, que podría negar la venta en su establecimiento y posteriormente copiar la idea con su marca blanca, cambiando algunos matices.

Por todo esto, la venta a particulares se realizará a través de la página web: www.chocowake.com. Esta web (aún en construcción) se ha desarrollado con la plataforma de Shopify, una plataforma de e-commerce. Redirige al comprador a Amazon, que será quien complete el proceso de venta con el consumidor. Los motivos de elección de Amazon son claros: empresa con una estructura muy sólida, experiencia demostrada en la compra por Internet, que cuenta con unos métodos de pago seguros y aporta confianza al comprador dado que es una empresa multinacional con muy buena imagen de marca.

La venta a particulares tendrá dos formatos: en sobres o en bote. Tendrán estas dos opciones estarán disponibles en la página web ya que, como he señalado anteriormente, según el tipo de familia que se trate y el número de consumidores que haya de Chocowake dentro de la misma, preferirán un formato u otro. La presentación del producto será muy cuidadosa como detallaré en el apartado correspondiente a embalajes y envases ya que la idea de Chocowake es vender una experiencia, no el simple consumo de un sobre con cacao. Considero muy importante el hecho de que los consumidores reciban un paquete cuidado y que la marca inspire confianza desde el principio.

- ✓ **Venta en establecimientos de hostelería o restauración:** en la Comunidad de Madrid, hay 33.000 establecimientos dedicados al sector de la hostelería y la restauración, según un estudio realizado por el Portal de Salud de la Comunidad de Madrid (Portal de Salud

de la Comunidad de Madrid, 2015), lo que supone una clarísima ventaja para la venta de Chocowake al poder estar presente en muchos puntos de venta y, sobre todo, la enorme variedad de establecimientos que hay, que da un amplísimo margen de maniobra. Además, el estudio especifica que las bebidas es el producto más consumido en estos establecimientos: especialmente las bebidas alcohólicas y la leche líquida.

- ✓ En este caso la venta será únicamente en sobres, ya que en los establecimientos de hostelería siempre se consume este formato. La presentación del producto no será tan cuidadosa como para el consumo particular dado que el consumidor no va a percibir ese paquete y además la venta va a ser en cantidades mucho mayores que las de particulares. El embalaje de los sobres no va a ser el mismo, pero los sobres sí serán los mismos.

Los establecimientos en los que pretendemos estar presentes son:

- a) Bares
- b) Cafeterías
- c) Centros de restauración de Universidades
- d) Colegios mayores
- e) Restaurantes

- Factores influyentes en el proceso de compra

En este punto contamos con una desventaja frente a la venta física: presentar un producto desconocido que no “entra por los ojos” en el sentido de que tenemos que llamar la atención de una forma abstracta ya que el futuro consumidor no va a poder ver el producto hasta que no le llegue a su casa. Los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor son:

- ✓ **Factores culturales:** mediante la educación, el entorno familiar, las creencias religiosas etc. las personas obtienen una serie de conocimientos que se conocen como nivel cultural. Cuanto más alto sea el nivel cultural, más información tienen los consumidores

y más opciones tendrán a la hora de elegir qué producto escogen permitiéndoles comparar entre unos u otros.

Por otra parte, las clases sociales consisten en la división de la sociedad en grupos homogéneos de personas que se comportan de manera parecida y por tanto, su forma de consumir también es parecida. Las clases sociales de cualquier nivel siempre aspiran a alcanzar un nivel superior, por lo que tratan de imitar el comportamiento de aquellos consumidores que se encuentran en ese nivel.

En el caso de Chocowake, la clase social a la que pertenezcan o el nivel cultural no es relevante en el proceso de compra, dado que se trata de un producto que forma parte del desayuno y que cualquier persona puede consumir al ser un precio bajo. Una familia, aunque pertenezca a una clase social media- baja compra desayuno, siendo productos básicos: leche, café o bebida soluble de cacao y alimentos sólidos (en función de los gustos, y del precio en el caso de niveles económicos más bajos).

La venta inicialmente será online, y éste sería el único factor cultural que afectaría al proceso de compra de consumidores de Chocowake. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE), recogido en Europa Press en octubre de 2014 (Europa Press, 2014) casi el 70% de los hogares de la Comunidad de Madrid tiene acceso a Internet. Esto significa que el 30% de los hogares españoles no dispone de Internet lo que es una minoría de la población. Independientemente de este dato, aunque esta población minoritaria no pueda acceder a la página de Chocowake desde su hogar, podrán ser consumidores del mismo en establecimientos de restauración u hostelería igualmente, por lo que ésta es una limitación menor, o bien podrían realizar la compra desde el puesto de trabajo utilizando Internet. Sin embargo, sí habría que tener en cuenta en que zonas de la Comunidad de Madrid se concentra esta población sin acceso a Internet dado que la comunicación se centraría exclusivamente en el consumo para establecimientos de restauración.

- ✓ **Factores sociales:** el comportamiento del consumidor también está condicionado por su entorno social, es decir, aquellos grupos de personas a los que pertenece; desde su familia a grupos de amigos, su trabajo etc., y por el rol que desempeña en cada uno de ellos.

Este factor es fundamental en el proceso de compra de los adolescentes en Chocowake. Como he indicado en apartados anteriores, uno de los principales públicos objetivos de este producto va a ser jóvenes desde los 15 años. En este rango de edad, la pertenencia a un grupo social y ser aceptado en él y respetado es fundamental, por lo que el “efecto dominó” y el *word of mouth* (que trata de lograr una recomendación por parte de los clientes de Chocowake) van a ser factores indispensables para el consumo de Chocowake. Por ello va ser un producto con un envase fabricado cuidadosamente con un aspecto más serio de forma que los jóvenes lo vean como un producto de personas mayores y no como algo infantil que no sería lo aceptable en su entorno social. En el caso de consumidores cuya edad esta fuera del rango de adolescente, el problema de los factores sociales que afectarían al proceso de compra y consumo sería mucho menor.

Los factores sociales son fundamentales a la hora de decidir una campaña de marketing, por ejemplo. Una medida muy eficiente es la realización de campañas con imágenes de personajes famosos que son aceptados socialmente por las personas que forman parte del *target* de Chocowake. En los primeros meses de lanzamiento no habrá presupuesto para realizar dichas campañas, pero a largo plazo es un dato muy interesante conocer cuáles son las preferencias de los adolescentes de esas edades en cuanto a personas famosas que podrían repercutir en el proceso de compra.

- ✓ **Factores personales:** Dentro de estos factores, conviene dividir varias partidas:
 - a) Edad: este factor es fundamental para el proceso de compra en Chocowake. Al segmentar los anuncios en las redes sociales, por ejemplo, no llamaremos la atención de la misma manera cuando el anuncio vaya dirigido a adolescentes que

están pasando del Cola Cao a bebidas con cafeína que cuando el anuncio vaya dirigido hacia aquellas personas más mayores que no les gusta el sabor del café y lo consumen por necesidad de cafeína.

Los gustos y hábitos cambian a lo largo del ciclo de vida. Por este motivo, nuestro público objetivo más numeroso se va a centrar en adolescentes desde los 15 años que todavía no les convence el sabor del café a la gran mayoría de ellos. Convencer a personas más mayores cuya rutina incluye café es un reto prácticamente imposible de conseguir, por lo que el factor de la edad para el lanzamiento de Chocowake es fundamental.

- b) Ocupación: ésta genera un papel fundamental en el proceso de compra. El tipo de trabajo al que se dedica el consumidor o los estudios que desempeña son indispensables en el proceso y en el momento de consumir.

En nuestro caso, la necesidad de cafeína va asociada a aquellos jóvenes o personas más mayores que lleven una vida activa, tengan que estudiar o tengan que hacer esfuerzos físicos y mentales diarios.

- c) Estilo de vida: es la forma de vivir de los consumidores. En el caso de Chocowake nos interesan los hábitos alimentarios, como mencionaba anteriormente, el porcentaje de personas que desayunan en casa o fuera y lo que se suele desayunar en los hogares madrileños.

- d) Circunstancias económicas: en el caso de Chocowake, este factor no es de las partes más importantes para el proceso de compra.

- e) Personalidad: este factor influye mucho en el proceso de compra. Hay personas más seguras en sí mismas, otras más deportistas, otras más tímidas..., y así una lista indefinida de adjetivos. Estas formas de enfocar sus vidas influyen en gran medida en el proceso de compra. Chocowake irá dirigida a personas activas, estudiantes, divertidas, con personalidad, en definitiva, personas que necesitan cafeína por su

actividad física y mental diaria o que simplemente necesita esa cafeína a diario para llevar su día con más energía.

✓ **Factores psicológicos:**

- a) **Motivación:** cuando una persona consume cualquier producto, lo hace motivado por una serie de necesidades que quiere cubrir, es decir, el consumo del producto les aporta una serie de beneficios. En el caso de los futuros consumidores de Chocowake, lo harán motivados principalmente: por su sabor, por su funcionalidad (cafeína) o por una combinación de ambas.

- b) **Aprendizaje:** por el uso del producto consumido, las personas desarrollan un proceso de aprendizaje dado que adquieren experiencia. En el caso de Chocowake, si una persona lo consume por primera vez, le resultará una buena experiencia porque le ha aportado la dosis de cafeína que necesita diariamente y además le ha gustado el sabor. Esto generará una experiencia que querrá repetir e incluso recomendará a personas cercanas.

- c) **Percepción:** dos consumidores de un mismo producto pueden percibirlo de forma completamente diferente. ¿Por qué? Porque cada uno de ellos presta atención a aquellos atributos que le interesan o le benefician a él, es decir, presta atención a aquello por lo que consume el producto. En el caso de Chocowake, podemos llegar a tener cuatro tipos de consumidores que lo perciban de forma distinta por distintos atributos:
 - Sabor: consume Chocowake por su sabor a chocolate.
 - Cafeína: consume Chocowake por su necesidad de cafeína diaria.
 - Combinación de sabor y cafeína: el ColaCao o Nesquik les gusta, pero no les aporta cafeína, y le disgusta el sabor del café

- Está socialmente bien visto: si se crea una marca reconocida y consumida entre ciertas edades, para ser socialmente aceptado o “ir a la moda”, una persona consumiría Chocowake.
- d) Convicciones y actitudes: éstas se generan tras un proceso de aprendizaje. Si la marca Chocowake está bien vista y así se transmite a potenciales consumidores, esa convicción influirá en el proceso de compra y a la hora de decidir entre comprar un producto u otro.

✓ **Factores de salud**

Consumir cafeína con prudencia no solo no es perjudicial para la salud, sino que incluso es recomendable por los expertos como algo beneficioso para la salud, como han demostrado numerosos estudios. Según un estudio del EUFIC (*European Food Information Council*) del año 2007 (EUFIC, 2007), la cafeína permite pensar con mayor rapidez y claridad, y también mejora la coordinación corporal. Establece también que un consumo moderado de cafeína diario es positivo para la salud. El estudio desmiente ciertas afirmaciones que se han dado sobre el consumo de cafeína como algo perjudicial para la salud. Entre ellas, confirma que el consumo de cafeína puede protegernos contra el desarrollo de ciertos tipos de cáncer, como el colorrectal y el de hígado. También protege contra otro tipo de enfermedades: el consumo de cafeína tiene un efecto protector contra la Diabetes tipo 2, el Parkinson y las patologías hepáticas (como la cirrosis). También cuenta con indicios que confirman que la cafeína contribuye a mantener las funciones cognitivas durante el envejecimiento.

▪ Tendencias del mercado

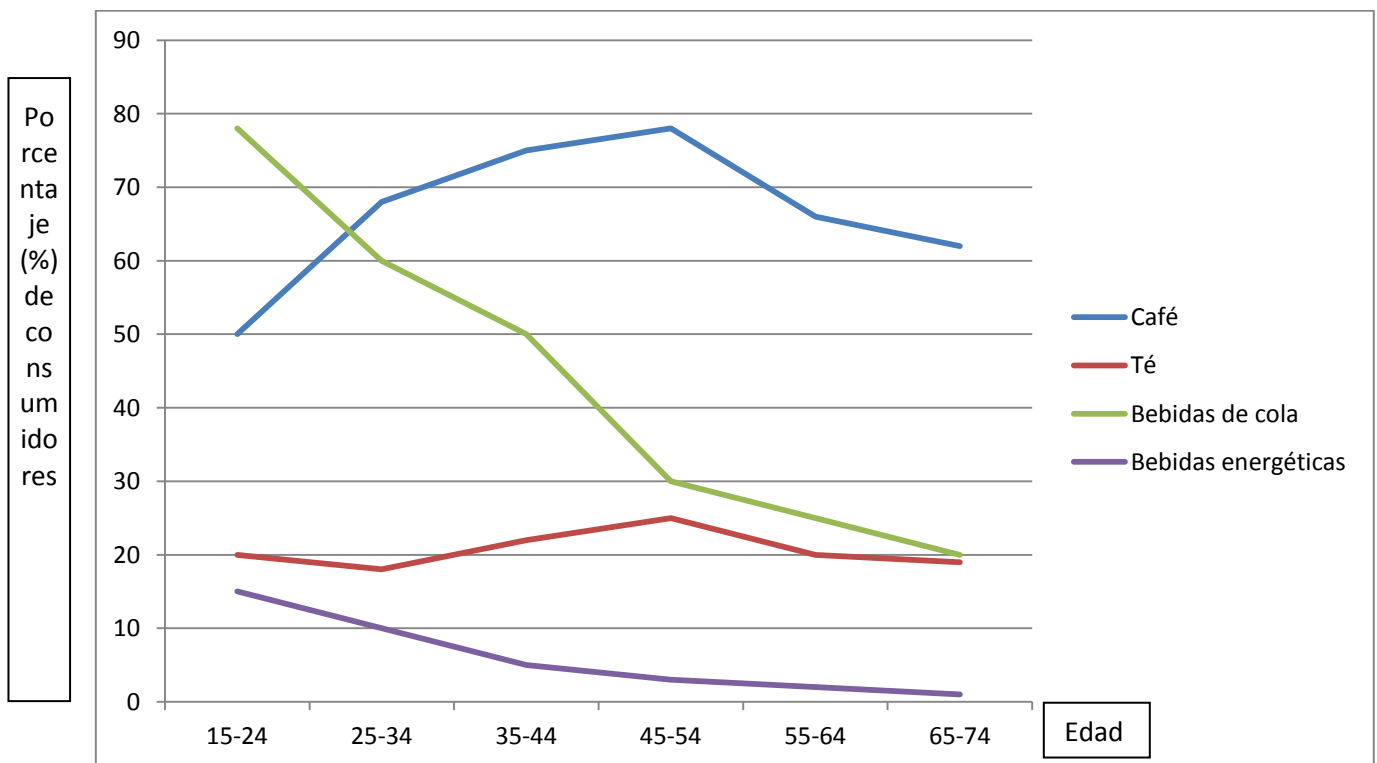
- ✓ Según un estudio realizado por el Portal de Salud de la Comunidad de Madrid (Portal de Salud de la Comunidad de Madrid, 2015), la leche líquida es el alimento más consumido en España y va en aumento.

- ✓ Aumento muy significativo del consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes madrileños, buscando alternativas al café por disgustarles el sabor. Un artículo del periódico el País de octubre del año 2014 (Mediavilla, 2014) afirma que un estudio de la Agencia Europea de Seguridad Alimenticia (EFSA, en inglés) indica que el consumo de bebidas energéticas ha aumentado su popularidad y son utilizadas para sobrellevar el cansancio en el trabajo o del estudio. El estudio, publicado en 2013, asegura que el consumo de cafeína ha aumentado en un 30% de los adultos entre 18 y 65 años, en un 68% entre los adolescentes entre 10 y 18 años. Además, recalca un dato más sorprendente: un 11% de los consumidores adultos y un 12% de consumidores adolescentes había consumido hasta un litro de bebidas energéticas en un solo día. Esto significa que hay una clara oportunidad para Chocowake por varios motivos:
 - a) Las bebidas energéticas son caras. Chocowake tendría un precio competitivo comparable con el café u otras bebidas solubles de cacao.
 - b) A primera hora de la mañana, las personas prefieren beber un vaso de leche con cacao que un refresco gaseoso.
 - c) Las bebidas energéticas están mal vistas en muchas ocasiones por considerarse perjudiciales para la salud, mientras que Chocowake se acerca más a una mezcla entre café y bebidas solubles de cacao que están socialmente aceptadas en mayor medida respecto a aquéllas.

- ✓ Un estudio realizado por el CSI en el año 2011 (González, 2011), analiza el consumo de cafeína en base a una encuesta. Los resultados son muy significativos para asegurar que las tendencias de la población son favorables hacia el consumo de cafeína. En España, el 60% de los encuestados consume cafeína, mientras que en otros países europeos como Bélgica, Italia o Francia, dicho consumo aumenta hasta un 80%. En estos países europeos, el consumo de café y té es mayor. Sin embargo, en España somos más aficionados a bebidas de cola (48%) comparado con otros países como Italia (35%) o Portugal (39%). El consumo de bebidas energéticas todavía es más bajo dado que las mismas llevan en el mercado menos de 25 años. No obstante, este consumo va en

aumento dado que los consumidores de estos refrescos son personas jóvenes, menores de 25 años (gráfico de consumo de cafeína por edades más adelante).

Estos datos son muy positivos para Chocowake dado que, el hecho de que España sea un país menos “cafetero” (comparado con otros países europeos) es una oportunidad dado que el consumo de cafeína está repartido entre diversas bebidas o alimentos y no solo en café, que complicaría enormemente romper con una tradición tan arraigada. El hecho de que los españoles consuman cafeína por otros métodos, y no solo en forma de café, abre una gran oportunidad al estar el mercado de la cafeína más fragmentado.



Porcentaje de consumidores de cada bebida con cafeína en España, según la edad (González, 2011)

Como se puede observar en el gráfico, la ingesta de productos con cafeína va disminuyendo a medida que la edad va aumentando; es decir, es inversamente proporcional a la edad. Por este motivo, el público objetivo mayoritario de Chocowake serán adolescentes, ya que es en

la adolescencia cuando se consume más cafeína y, sobre todo, se capta clientela fiel que si “crece” con Chocowake, será más fiel que si el objetivo inicial son personas de mayor edad consumidoras de café, por ejemplo.

Como se ha mencionado anteriormente, aunque en el gráfico aparezcan porcentajes muy bajos de consumo de bebidas energéticas, esto es debido a que se trata de un producto nuevo pero se trata de un mercado claramente en alza

- ✓ Según la OCU (González, 2011) el consumo de cafeína se encuentra generalizado en la población europea dado que el 90% de la población europea consume la cafeína de una u otra forma: café, té, bebidas energéticas, bebidas de cola... Este consumo se inicia a edades tempranas y se mantiene a lo largo de toda la vida. En excepcionales ocasiones una persona que consume cafeína deja de hacerlo. Al comenzarse tan temprano la ingesta de cafeína, se convierte en una rutina de los adolescentes así como de la infancia en algunos casos. En estos casos, se favorece la introducción de Chocowake dado que a temprana edad y adolescencia se tiene una preferencia por el chocolate.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Empresa

- Descripción

Chocowake nace para cubrir la necesidad de los consumidores que les gusta desayunar bebidas de chocolate y hacen un cambio al café por la necesidad de cafeína en su día a día o todavía no han hecho ese cambio al café. El sabor juega un papel importante ya que hay una parte de consumidores a los que no les gusta el café y lo beben por otros motivos. Chocowake nace para cubrir un gap muy importante existente entre las bebidas solubles de cacao y el café. También es importante tener en cuenta el segundo momento de consumo más alto de café: después de comer. Muchas personas lo consumen por la dosis de cafeína que les aporta para llevar a cabo la actividad de tarde, ya sea estudiar o trabajar. En el caso de Chocowake, al tratarse de una bebida dulce de chocolate, la misma puede ser asumida como un sustitutivo perfecto del postre y el café, dado que aporta el sabor dulce y la misma cafeína que el café.

- Misión y objetivos

La misión de Chocowake es atender la necesidad descubierta de aquellas personas que necesitan cafeína y la única alternativa que tienen son el café o las bebidas energéticas. A continuación muestro una tabla que recoge qué buscan los jóvenes madrileños a la hora de desayunar, en cuanto a bebidas se refiere. Los tics verdes se refieren a aspectos que se cubren por completo, mientras que los tics amarillos se refieren a aquellos aspectos que se cubren parcialmente o no de la misma forma para todas las personas.

	Bebida de desayuno	Energía	Sabor	Bajo en calorías	Natural
	Bebida de desayuno	Energía	Sabor	Bajo en calorías	100% natural
Chocowake	✓	✓	✓	✓	✓
Café	✓	✓		✓	✓
Té	✓	✓	✓	✓	✓
Cola					
Cao/Nesquik	✓		✓		
Bebidas energéticas		✓✓	✓		
Coca- Cola		✓	✓	✓	
Zumos	✓		✓	✓	✓

Elaboración propia a partir de información obtenida del estudio de Fundación Española del Café

- ✓ **Bebida de desayuno:** las preferencias en este aspecto están divididas entre café, té, bebidas solubles de cacao y zumos. Chocowake tendría cabida asegurada como bebida de desayuno dado que a los jóvenes españoles les gusta desayunar en su mayoría bebidas solubles de cacao o café (al que ya le guste el sabor), por lo que una mezcla del sabor a chocolate y la cafeína también gustará. A media mañana la competencia aumentaría con refrescos y bebidas energéticas también.
- ✓ **Energía:** todas las alternativas de bebida de desayuno aportan energía excepto las bebidas solubles de cacao que ya existen y los zumos. Como hemos visto con anterioridad, la inmensa mayoría de los madrileños consume cafeína a diario, sobre

todo en el desayuno o a media mañana, lo que significa que la cafeína es un factor importante a la hora de elegir la bebida del desayuno. Chocowake cuenta con ella.

- ✓ **Sabor:** este es el gap a cubrir con Chocowake para los jóvenes en el proceso de cambio (o antes de empezarlo), de bebidas con sabor a chocolate al café. Una minoría de los jóvenes se adaptan al café con facilidad, siempre siendo el sabor la principal objeción. Si aparece una bebida con sabor a chocolate que les aporta la cafeína que están buscando, es innecesario que se tengan que adaptar al sabor del café. Existen también adultos que consumen café por la pura necesidad de la cafeína sin agradecerles el sabor.

- ✓ **Bajo en calorías:** el café, el té, los zumos y la Coca- Cola sin calorías (Light o Zero) son bebidas bajas en calorías. Hoy en día, los jóvenes cuidan su línea, sobre todo las mujeres. Por este motivo, nuestra idea a futuro es que Chocowake introduzca la bebida baja en calorías, para poder abarcar una mayor cuota de mercado y que no sea un producto descartado por la cantidad de calorías.

- ✓ **Natural:** el té, los zumos y la mayoría de los café están compuestos de forma natural. Chocowake también cumple este requisito dado que la cafeína que lo compone (que suele ser el ingrediente químico o producido de forma no natural) es completamente natural.

En resumidas cuentas, como conclusión del análisis esgrimido sobre las preferencias de los jóvenes en las bebidas de su desayuno, Chocowake cumple cuatro de los requisitos en cualquiera de sus formatos: es una bebida para desayunar, da energía por la cafeína, tiene un buen sabor y es un producto natural. En el caso de Chocowake bajo en calorías cumpliría hasta los cinco requisitos.

- Constitución de la sociedad

Para el lanzamiento de Chocowake he creado la sociedad Thank You Energy S.L. Se trata de una sociedad de responsabilidad limitada. Este tipo de sociedades se caracterizan por su carácter cerrado y de tamaño más reducido que las sociedades anónimas; tiene una base personalista lo que significa que las características personales de los socios tienen mucha relevancia. Una importante característica de las limitadas consiste en su régimen jurídico: las participaciones. Éstas están sujetas a un régimen de grandes restricciones en cuanto a su transmisibilidad y tampoco pueden cotizar en mercados de valores. Sin embargo, también gozan de una ventaja: tanto la regulación interna estatutaria como el funcionamiento de la propia sociedad se caracterizada por la flexibilidad.

El régimen legal de Thank You Energy S.L. se desglosa en los siguientes puntos:

- ✓ Cuando tenga lugar la transmisión de participaciones, se sujetará a la previa comunicación a los socios así como la autorización de la Junta General. La transmisión voluntaria, por tanto, será nula en cualquier caso.
- ✓ Como se ha mencionado anteriormente, no tendrá acceso a mercados de capitales, dado el régimen que caracteriza a cualquier sociedad de responsabilidad limitada.
- ✓ Para la constitución de la misma, se han aportado 3.000€, que es el capital mínimo permitido para la creación de una sociedad.
- ✓ El capital asumido se desembolsa al 100%.
- ✓ La sociedad comenzará con dos socios: Catalina de la Herrán y Martín de la Herrán.
- Denominación social, nacionalidad, domicilio y página web (Bertrán, y otros, 2013)
- ✓ **Denominación social:** el nombre elegido para ser distinguido en el tráfico jurídico por terceros es Thank You Energy S.L. Sin embargo, este nombre sirve únicamente para inscribir la sociedad y cumplir con los derechos y deberes que corresponden a una sociedad, dado que de cara al público el nombre conocido va a ser la marca Chocowake. La denominación social garantiza la individualización de la sociedad.

La sociedad ha sido inscrita con el correspondiente certificado emitido (Anexo III) y por ello cumple con los principios exigibles para cualquier denominación social:

- a) **Unidad:** esta sociedad solo tiene una denominación y será la empleada en todas las relaciones con terceros y está formada por letras del alfabeto español.
 - b) **Prohibición de identidad:** Thank You Energy S.L. no es una denominación de ninguna otra sociedad ya existente, demostrado por el certificado de autorización.
 - c) **Certeza:** la denominación “Thank You Energy” no induce a error o confusión en el tráfico sobre la sociedad ni su naturaleza dado que podría ser ambigua pero en este caso incluso menciona la palabra “energy” relacionada con la cafeína que contiene Chocowake.
-
- ✓ **Nacionalidad:** la sociedad goza de nacionalidad española ya que ha sido constituida y tiene su domicilio en Madrid, España.

 - ✓ **Domicilio:** la sociedad tiene su domicilio social actualmente en Paseo de la Castellana 100, bajo C, 28046, Madrid, España.

 - ✓ **Página web:** la página web, como se ha mencionado anteriormente será www.chocowake.com. El dominio ya ha sido adquirido.
-
- Regulación
-
- ✓ **Patentes y marcas:** la marca Chocowake será inscrita en el Registro de Patentes y Marcas en Madrid. Hasta el momento, la marca es inscribible puesto que no encuentra ninguna irregularidad ni parecido con ninguna otra marca española en este sector. Actualmente, las marcas se encuentran reguladas por la ley 17/2001 del 7 de diciembre.

 - ✓ **Registro Sanitario:** éste no va a suponer una mayor carga de trabajo puesto que la empresa con la cual fabricamos el producto (FAS Nutrition) tiene en orden los registros

sanitarios necesarios establecidos por ley para productos de alimentación. Será la misma empresa la que realice el envasado de Chocowake por lo que los controles sanitarios de esta empresa son suficientes para dar cobertura legal al producto.

- ✓ **Seguro de responsabilidad civil:** este seguro es fundamental para hacer frente a aquellas situaciones en las que los trabajos realizados en el ejercicio de las actividades de Chocowake puedan generar cualquier daño a un cliente o tercera persona. Los daños reclamados pueden ser de tipo material, personal, económicos por causa de los anteriores o cualquier tercero perjudicado por actuaciones de la empresa. Esta responsabilidad civil está regulada en la Ley 2/2007, del 15 de marzo sobre Sociedades Profesionales que servirá como marco regulador de la responsabilidad de la sociedad.

3.2. Producto

- Descripción

Chocowake consiste en un compuesto en polvo de cacao mezclado con una dosis de cafeína natural.

La mezcla de cacao irá envasada en dos formatos: en sobres individuales y en bote.

- Atributos físicos, funcionales y psicológicos

- ✓ **Atributos físicos:** es la composición del producto. Chocowake es un compuesto soluble del color del cacao, granulado y que se disuelve en líquido. Los ingredientes que lo componen son los siguientes:
 - a) Cacao en polvo desgrasado.
 - b) Sacarosa.
 - c) Maltodextrina.
 - d) Aromas (incluido cafeína).

- e) Cloruro sódico.
- f) Vitamina B5 (pantotenato cálcico).
- g) Vitamina B12 (cianocobaladina).

✓ **Atributos funcionales:**

a) Línea de productos: al tratarse de una empresa nueva, la línea de productos inicial será limitada dado que es mejor comenzar ofreciendo dos productos y dedicarse exclusivamente a ellos, que tener que repartir recursos y esfuerzos entre demasiados productos. Centrarme en dos inicialmente permitirá conocer mejor el público objetivo y sus necesidades. Por ello, la línea de productos de Chocowake se compondrá de:

- Chocowake original en sobres individuales
- Chocowake original en bote
- Chocowake 0%

Aunque se divida en tres, los dos primeros son el mismo producto, variando únicamente el envase.

b) Color, textura y sabor del producto: Chocowake es un compuesto soluble marrón, del color del cacao, granulado y se disuelve en leche. Tiene sabor a chocolate.

c) Envase y tamaño: los envases van a ser de dos tipos:

- Sobres individuales de 15 gramos
- Bote de 400 gramos

d) Etiquetado: Ver Anexo IV.

✓ **Atributos psicológicos**: calidad y marca. Chocowake nace para ser una marca de calidad ya que está elaborada con los mejores productos naturales. El objetivo es dar a

conocer la marca de forma que genere confianza a los consumidores y confíen en ella. Cuando se amplíe la línea de productos, todos se sacarán teniendo como marca paraguas Chocowake de manera que se asocien todos a una marca conocida que ya genera confianza.

- Necesidades que satisface

Chocowake nace para satisfacer un claro gap existente en el mercado: bebida soluble de chocolate con cafeína. Satisface a dos grupos de personas:

- Aquellas que todavía no se han cambiado al café y empiezan a necesitar cafeína, pero el sabor del café no les gusta.
- Personas que beben café por la dosis de cafeína que les aporta pero preferirían mantenerse en la bebida con sabor a chocolate.

Por tanto, satisface la necesidad de consumir cafeína (sobre todo por las mañanas) lo que aporta una dosis de energía con un buen sabor a chocolate.

- Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es aquella ventaja que me va a hacer distinguirme de mis competidores. Como se ha mencionado anteriormente, la ventaja competitiva de Chocowake es la combinación de cafeína con un buen sabor. Ciertamente es que a muchas personas les gusta el sabor del café, pero en el momento de cambio de bebidas de chocolate para desayunar al café, Chocowake cuenta con una ventaja frente al Cola Cao/Nesquik que es el contenido en cafeína, y ventaja frente al café en cuanto al buen sabor. También será ventaja para aquellas personas que consumen café para desayunar por el contenido en cafeína, sin convencerles el sabor.

Para garantizar el buen sabor (para aquellas personas fieles a Cola Cao, por ejemplo), nos hemos puesto en contacto con una empresa dedicada a aromas, llamada Calaf Nuances, la cual tiene esencias de todo tipo de alimentos, entre las que se encuentra el aroma a Cola

Cao. Esto funciona introduciendo dos gramos de dicho aroma en la mezcla de Chocowake, garantizando el aroma a la bebida soluble de chocolate a la que estamos acostumbrados la mayoría de los españoles, lo que facilitaría que los consumidores se sientan más identificados con Chocowake, dado que no les resultaría un sabor completamente desconocido.

En un principio, la ventaja competitiva será de tipo funcional a lo que posteriormente, con la solidificación de la marca, será también psicológica o emocional ya que los consumidores se sentirán identificados con la marca y la comprarán además de por su funcionalidad, por la marca.

- Test de mercado

Una vez preparado el producto para la venta, se realizará un test de mercado entre nuestros potenciales consumidores para obtener una primera impresión. Para llegar a ellos, lo haremos en los establecimientos de hostelería y restauración a los que acuden jóvenes. Analizaremos los resultados mediante encuestas antes y después de probar el producto para obtener feedback y obtener los puntos positivos y negativos de forma que podamos tomar medidas si es necesario antes del lanzamiento de Chocowake.

3.3. Fabricación

- Proceso de fabricación

El proceso de fabricación conlleva dos partes: los polvos de cacao por un lado y el envase por otro. Ambas partes se van a externalizar mediante la contratación de servicios a empresas especializadas en la fabricación de los mismos dado que me permite ahorrar costes y tiempo que tendría que dedicar al aprendizaje.

- ✓ **Fabricación del cacao:** el cacao será fabricado por la empresa FAS Nutrition, la cual cuenta con un equipo de químicos conocedores de la materia, y posteriormente

Laboratorios Ferquisa, que será la empresa encargada de la mezcla del producto y de envasarlo, contando con todos los controles sanitarios y de alimentación necesarios para poder poner Chocowake a la venta. Aunque los envases sean adquiridos en otra empresa (explicado a continuación), Laboratorios Ferquisa se encargará también de llevar a cabo el envasado con los envases de Alibaba así como el etiquetado del producto, es decir, desde Ferquisa, el producto puede ser destinado al comercio directamente sin necesidad de pasar por ningún otro paso.

- ✓ **Fabricación de envases:** los envases van a ser adquiridos en la empresa china Alibaba. Esta empresa es la mayor empresa a nivel mundial de compraventa mediante una plataforma que pone en contacto a proveedores con compradores. Los precios de esta empresa son menos de un tercio por debajo de los precios que se encuentran en España en envases de la misma calidad. Los tiempos de envío son más dilatados que en España y los costes de envío un poco mayores, pero finalmente el coste es menor comprando los envases a esta empresa que haciéndolo en una española.

- Aprovisionamiento: para no generar costes innecesarios en un principio, las cantidades de Chocowake fabricadas no van a ser desorbitadas. En los inicios se comenzará con la fabricación y distribución de cincuenta kilos de producto (repartidos entre sobres y botes) y cuando se venda esta cantidad se fabricarán los siguientes cincuenta kilos y así sucesivamente. Estas cantidades han sido decididas basándome en la cantidad mínima de fabricación posible, puesto que se trata de un producto de alimentación con fecha de caducidad y contando con la incertidumbre que caracteriza al lanzamiento de un producto todavía desconocido en la sociedad. Esta medida nos permitirá ahorrar en costes tanto de almacenamiento como de posibles pérdidas que podrían darse en el caso de que no se vendieran todos los kilos fabricados antes de la fecha de caducidad, dando lugar a gastos evitables.

- Almacén y distribución: actualmente se están llevando a cabo negociaciones con grandes empresas cuyas redes de distribución son de las más desarrolladas en Madrid, que es donde nos interesaría en los inicios, distribuir el producto. La idea sería

externalizar este servicio puesto que es muy difícil la entrada de un nuevo producto tanto en establecimientos de restauración como hostelería, por lo que, contar con una red de distribución ya desarrollada en la Comunidad de Madrid con acceso a todos estos establecimientos facilitaría enormemente la entrada de Chocowake en los establecimientos en los que ya participa, contando con una infraestructura que, siendo una nueva empresa es muy complicada de conseguir en un primer momento. La empresa de distribución que vaya a llevar a cabo este servicio realizará las labores de almacenaje y distribución del producto.

- Control de calidad: este control, como he mencionado anteriormente, es realizado en FAS Nutrition, que es la empresa de fabricación de Chocowake, donde el producto también será envasado.

3.4. Comercialización

- Estrategia de penetración: al tratarse de un producto nuevo, la estrategia de penetración va a ser distinta para la venta online y la venta offline.
 - ✓ Para la **venta offline**, que será únicamente en el ámbito de la Comunidad de Madrid en un primer momento, estrategia de penetración será mediante la contratación de servicios de empresas de distribución. Éstos serán quienes se ocupen de vender Chocowake a establecimientos de hostelería y restauración. Este método lo hemos elegido pensando en optimizar el tiempo y la necesidad de externalizar aquellos servicios en los que no tenemos. En este momento nos encontramos en el proceso de negociación con distribuidores de alimentación, por lo que no hay una empresa concreta dedicada a esto ya decidida.

Otro método para la penetración en el mercado es mediante una *joint venture* con una empresa con una gran red de distribución en este sector. Es decir, a cambio de un porcentaje de las ventas o de participación en la compañía, una empresa del

sector alimenticio con una red de distribución propia nos cede estos servicios, vendiendo Chocowake en aquellos establecimientos en los que esta empresa venda sus productos. Las posibles empresas para llevar el *joint venture* a cabo son: Pascual, Puleva, Mahou o Barceló. Ocurre lo mismo que en el caso anterior, todavía no hay ningún contrato cerrado y las negociaciones están en marcha.

En primer lugar estos sistemas de distribución serán empleados para vender nuestro producto en restauración y hostelería. Por otro lado, la penetración en supermercados es muy complicada, dado la alta competencia que existe y la solidez de estos competidores, que impide la entrada de un nuevo producto desconocido como es Chocowake. Tanto las empresas de distribución como los supermercados no están dispuestas a arriesgar espacio de sus lineales introduciendo un producto nuevo que seguramente no alcance en un primer momento las ventas que genera un producto con cierto nombre o marca. Por este motivo, la introducción en supermercados se llevará a cabo más adelante, y será una medida a largo plazo, una vez que Chocowake cuente con una clientela fiel y una buena imagen de marca.

- ✓ En el caso de la **venta online**, la estrategia de penetración es redirigir las ventas desde la web oficial de Chocowake a Amazon, dado que se trata de una empresa con una estructura muy sólida que dará credibilidad y confianza a mi producto. Al realizar las ventas desde Amazon, empleo su seguro sistema de pago así como su plataforma de venta online. De esta forma externalizamos servicios y empleamos la logística de Amazon lo que nos permitirá centrarnos en otras funciones y dejar en manos de la profesionalidad de ésta la entrega de nuestro producto.
- Elementos de promoción y comunicación: como el caso del apartado anterior, la comunicación será diferente para online y offline:
- ✓ **Offline:**

a) Sampling: en un principio, para dar a conocer el producto se dará a probar a potenciales consumidores en los lugares de restauración y hostelería que estuvieran interesados en vender Chocowake. Se contratará a una azafata con un puesto llamativo en los lugares donde se nos permita ofreciendo un vasito de Chocowake explicando los beneficios que aporta nuestro nuevo producto y así darlo a conocer. Esta acción se llevará a cabo en aquellos lugares donde están nuestros futuros clientes:

- Universidades
- Bares
- Cafeterías
- Hoteles
- Colegios Mayores
- Residencias de estudiantes
- Cercanías de supermercados (para que la gente se vaya familiarizando con el producto para cuando posteriormente se venda en supermercados)

Para asegurar que esta estrategia sería la correcta, durante el desarrollo de este proyecto hemos investigado acudiendo a bares y cafeterías de la Comunidad de Madrid, tanto de Universidades como no, (a 100 aproximadamente) preguntando a sus dueños la forma de introducir un nuevo producto para vender en sus establecimientos, coincidiendo todos en la misma respuesta: promoción, es decir, ningún establecimiento acoge libremente un nuevo producto sin más, perdiendo parte de su espacio de almacenamiento para un producto desconocido que en un principio no generaría ventas. Por este motivo, la única forma en la que aceptan vender un nuevo producto es haciendo sampling en los establecimientos de restauración y hostelería a los clientes, explicando el nuevo producto y posteriormente poniéndolo a la venta. Muchos establecimientos especificaron que sin promoción previa del producto no aceptan vender una nueva bebida.

b) Revistas: anuncios en revistas leídas por nuestro potencial consumidor. Todas aquellas revistas leídas por adolescentes entre 15 y 19 años serían el objetivo dado que, enfocado hacia personas mayores que consumen café sin gustarles el sabor es más difícil de fragmentar por sus gustos de lectura; sin embargo, los jóvenes suelen leer revistas parecidas. En este medio de promoción tampoco vamos a emplear nuestro mayor esfuerzo (será mayor en sampling), dado que la prensa escrita está cada día más obsoleta y la lectura online está más cotizada.

✓ **Online:**

a) Fidelidad a través de sistema automático: cuando una persona compra online, el pedido no llega automáticamente, sino que tarda un par de días en llegar a su lugar de destino, a diferencia de la compra física que cuando un consumidor encuentra una necesidad que cubrir, acude a un supermercado y adquiere el producto que necesite. Por este motivo, queremos evitar el caso de que a una persona se le olvide comprar Chocowake de nuevo o tarde en realizar su pedido por falta de tiempo. Por ello, una de las estrategias consiste en establecer un sistema automático mediante el cual las personas tienen sus datos registrados en nuestra página y reciben envíos de Chocowake con la frecuencia que ellos establezcan (que podrán ir modificando).

b) Campañas en redes sociales: Las redes sociales están en pleno auge y hay que estar presentes en ellas. Haremos campañas segmentando nuestro mercado objetivo hacia aquellas personas que encajen en el perfil de nuestro consumidor. Las redes sociales en las que estaremos presentes son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

c) Blogs y páginas relacionadas: consideramos interesante estar presente en blogs relacionados en temas de interés para adolescentes así como en blogs de cocina.

Está en marcha una investigación de mercado sobre los blogs más leídos y con más éxito del público adolescente, para introducir campañas de publicidad en los mismos o llegar acuerdos con los blogueros que corresponda por publicidad.

- d) AdWords: éste es el programa utilizado por Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Esta publicidad puede adoptar diferentes formas: desde banners, en la parte de la búsqueda de Google un anuncio de color distinto al resto de la página, imágenes, vídeos... Este tipo de publicidad resulta de inmenso interés para Chocowake puesto que Google es la página más visitada del mundo, según el periódico ABC (Tecnología, 2013) y realiza unos filtros adecuados para cada anuncio y para cada marca personalizado, de forma que el anuncio de Chocowake llegaría al target que buscamos.

3.5. Marketing

- **Marca y branding**

La marca Chocowake es lo que va a distinguirla de sus competidores. El hecho de tener una marca para nuestro producto es necesario pero no suficiente, y la intención de Chocowake es que la marca no solo esté para distinguir a nuestro producto de la competencia sino de adquirir un valor al que los consumidores den importancia y sea el motivo por el que compran Chocowake y no otra marca. Conseguir posicionarse en la mente del consumidor no es una labor sencilla, para ello se ha diseñado un Plan de Marketing que consistirá en transmitir a los potenciales consumidores una imagen de marca sencilla, tradicional y fiel.

El *branding*, por otro lado, incluye todas las acciones que serán necesarias para crear y gestionar la marca Chocowake. Si ese proceso es exitoso, conseguiremos el posicionamiento de nuestra marca en la mente de los consumidores.

- **Posicionamiento de Chocowake**

El posicionamiento de la marca está estrechamente relacionado con la memoria de los consumidores: consiste en una fuerte asociación entre la marca y una serie de atributos. Esto hace referencia a la posición que tendrá Chocowake en la mente del consumidor frente a la posición que tienen otras marcas de mi competencia (Romero, Sánchez, & Tafoya, 2008). La estrategia es penetrar en el mercado de los solubles poco a poco para ir generando una buena imagen de marca en la mente de nuestros consumidores, de forma que cuando piensen en bebidas de desayuno piensen en Chocowake. Dos buenas formas de comprobar si dicho posicionamiento está ocurriendo son:

- ✓ **Top of mind:** al cabo de un año en el mercado, preguntando a los consumidores marcas de bebidas solubles que se les ocurra en el momento y comprobar si Chocowake está entre ellas.
- ✓ **Short List:** establecer una lista de bebidas solubles, también al año del lanzamiento de Chocowake y pedir que los consumidores señalen todas aquellas marcas que conozcan. Si Chocowake está entre las seleccionadas significará que está comenzando a hacer efecto en la mente de los consumidores y que el posicionamiento de Chocowake es bueno.

El posicionamiento de Chocowake lo podremos comprobar al cabo de un tiempo una vez dentro del mercado dado que tiene que pasar un tiempo de introducción de la marca para darla a conocer. Consideraremos que el posicionamiento es exitoso si en la mente de los consumidores se ha logrado crear una asociación entre Chocowake y los atributos que queremos que den significado a nuestra marca (descritos anteriormente).

Al ser pioneros en este producto, todavía inexistente en el mercado, la idea es convertirse en el número uno de bebidas solubles de cacao con cafeína (contando con que si es un producto exitoso, tendremos competencia al poco tiempo). Al ser la primera marca en sacar este producto, aunque posteriormente aparezcan competidores, ser la marca pionera da la ventaja de contar con una clientela fiel y un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. A corto plazo será difícil convertirse

en el líder de marcas de solubles dado que es un sector en el que ya hay marcas muy sólidas como Cola Cao, Nesquik o Nescafé.

Hay tres elementos que definen un buen posicionamiento (Carballada, 2008):

- ✓ **Nivel de atractivo:** mide la actitud de los consumidores hacia un atributo. En cada consumidor, el atributo importante del producto será distinto. En el caso de Chocowake, unos consumidores darán más importancia al sabor y otros a la cafeína, mientras que habrá otros que consideren fundamental la combinación de ambos.
- ✓ **Nivel de asociación:** se trata de la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo. Se trata de que en un futuro, las personas, al pensar en Chocowake la asocien directamente con la cafeína y el buen sabor inmediatamente. Estos dos atributos van a ser los esenciales por los que esta marca se quiere diferenciar en el mundo de los solubles para desayunar.
- ✓ **Nivel de diferenciación:** mide cuán diferente es la asociación marca-atributo respecto a otras marcas del sector y cuantas marcas están asociadas a los mismos atributos. En este caso, hay muchas marcas reconocidas relacionadas con la cafeína y otras muchas relacionadas con el buen sabor, pero la combinación de ambas en un mismo producto es menos frecuente por lo que esta es una gran ventaja para el posicionamiento de Chocowake en la mente de los consumidores.

En definitiva, es fundamental que haya una fuerte asociación entre la marca y los atributos de la misma para los consumidores de forma que sea una marca consolidada.

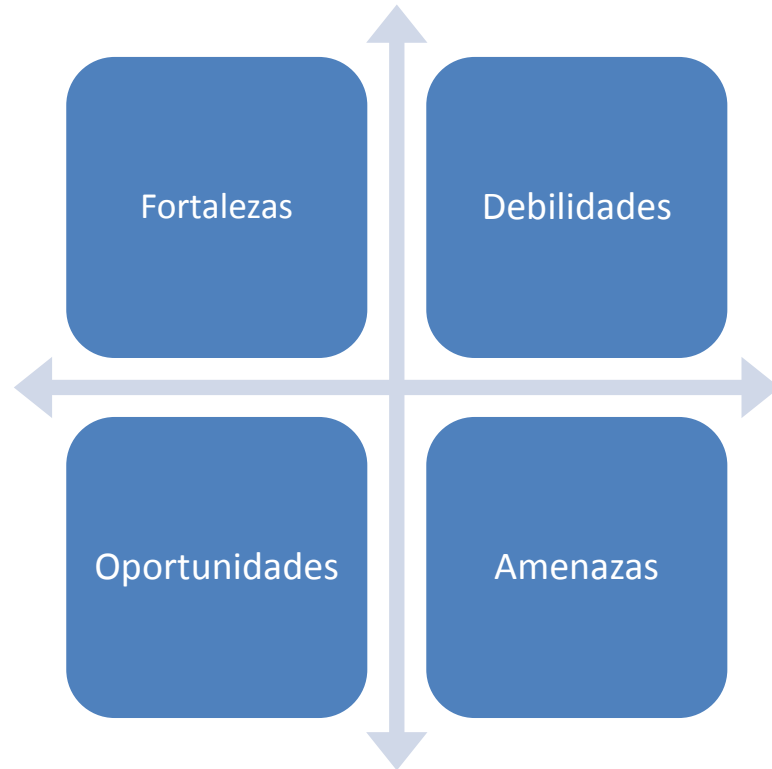
- **Packaging:** esta decisión ha sido complicada por el hecho de que será un producto destinado a jóvenes que están en el proceso de cambio de la niñez a lo adulto. Por ello, se ha decidido llevar a cabo un packaging adecuado a los gustos de estas edades que no fuera infantil pero tampoco aburrido. Nos hemos decantado por la utilización de un packaging ecológico puesto que es la tendencia actual (Packaging, 2012), empleando colores oscuros relacionados con el cacao y la cafeína. Todos los packagings de bebidas solubles de cacao emplean el color amarillo en sus envases por lo que hemos querido evitar este color ya que da el toque infantil del que los

jóvenes a partir de los 15 años se quieren separar. Por ello hemos optado por colores más oscuros y un packaging sencillo y elegante.

- Punto de venta: Chocowake podrá comprarse, inicialmente por dos vías: online y en establecimientos de restauración u hostelería. A largo plazo, cuando la marca logre ser conocida, se introduciría en supermercados.

4. SUSTITUTIVOS

4.1. Análisis DAFO



- - ✓ Fortalezas: ¿En qué soy bueno? ¿Hay algo que me diferencie del resto?
 - Producto nuevo e innovador
 - Cubre un gap que actualmente existe
 - Venta online, lo que supone reducción de costes y adaptación al desarrollo de tecnologías actual
 - Sirve como alimento dulce después de comer, aportando la cafeína del café (costumbre muy arraigada en España) y el sabor dulce de un postre
 - ✓ Debilidades: ¿Qué puedo mejorar? ¿Tengo menos ventajas que otros?
 - Producto desconocido

- Difícil acceso a grandes supermercados y sus cadenas de distribución por falta de conocimiento inicial
 - Gran inversión en comunicación y marca
- ✓ Oportunidades: ¿Qué oportunidades tengo a mi alcance? ¿De qué tendencias me puedo beneficiar?
- Gran aumento en el consumo de bebidas energéticas distintas al café
 - Inicial disgusto al sabor del café, donde se introduce Chocowake para no tener que llevar a cabo ese cambio
 - Producto inexistente en el mercado
 - Personas en busca de alternativas al café
 - Mercado de la cafeína fragmentado: en España, somos menos “cafeteros” que en otros países europeos y se consume cafeína de otras maneras también por lo que Chocowake no supone romper con una clara tradición generalizada del café
- ✓ Amenazas: ¿Cuál sería mi competencia?
- Peligro de aparición de nuevos competidores
 - Peligro de que grandes marcas ya conocidas imiten Chocowake

5. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

CUENTA DE RESULTADOS CHOCOWAKE

INGRESOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
% de venta	0%	0%	2%	3%	4%	5%	7%	10%	12%	13%	15%	15%	14%	100%
Venta	0,00 €	0,00 €	7.200,00 €	10.800,00 €	14.400,00 €	18.000,00 €	25.200,00 €	36.000,00 €	43.200,00 €	46.800,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €	50.400,00 €	360.000,00 €
Introducir datos columnas Q,R,S.	0,00 €	0,00 €	7.200,00 €	10.800,00 €	14.400,00 €	18.000,00 €	25.200,00 €	36.000,00 €	43.200,00 €	46.800,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €	50.400,00 €	360.000,00 €
TOTAL INGRESOS	0,00 €	0,00 €	7.200,00 €	10.800,00 €	14.400,00 €	18.000,00 €	25.200,00 €	36.000,00 €	43.200,00 €	46.800,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €	50.400,00 €	360.000,00 €
INGRESOS ACUMULADOS	0,00 €	0,00 €	7.200,00 €	18.000,00 €	32.400,00 €	50.400,00 €	75.600,00 €	111.600,00 €	154.800,00 €	201.600,00 €	255.600,00 €	309.600,00 €	360.000,00 €	

COSTES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES	%/Coste
	0%	0%	2%	3%	4%	5%	7%	10%	12%	13%	15%	15%	14%	100%	
Investigación de Mercado	720,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	720,00 €	0,3%
España	720,00 €													720,00 €	
Campaña de Comunicación	150,00 €	1.450,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	0,00 €	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	8.100,00 €	3,9%
Display webs	150,00 €	150,00 €												300,00 €	
Campaña performance, buscadores		200,00 €												200,00 €	
Campaña online nacional		500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €										3.500,00 €	
Fee concepto, creatividad y desarrollo		600,00 €												600,00 €	
Campaña nacional medios generalistas (TV, Internet, radio,etc.)			1.500,00 €	500,00 €										2.000,00 €	
Campaña de apoyo						1.500,00 €								1.500,00 €	
Acción s/ consumidores	0,00 €	500,00 €	250,00 €	250,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,5%
Marketing directo consumidores (Mailings 1 y 2)		500,00 €	250,00 €	250,00 €										1.000,00 €	
Producción, fabricación y envasado	250,00 €	750,00 €	3.446,40 €	5.169,60 €	6.892,80 €	8.616,00 €	12.062,40 €	17.232,00 €	20.678,40 €	22.401,60 €	25.848,00 €	25.848,00 €	24.124,80 €	173.320,00 €	82,5%
Diseños gráficos, producción y Artes finales envasado	250,00 €	750,00 €												1.000,00 €	
Cacao	0,00 €	0,00 €	600,00 €	900,00 €	1.200,00 €	1.500,00 €	2.100,00 €	3.000,00 €	3.600,00 €	3.900,00 €	4.500,00 €	4.500,00 €	4.200,00 €	30.000,00 €	
Aromas	0,00 €	0,00 €	6,40 €	9,60 €	12,80 €	16,00 €	22,40 €	32,00 €	38,40 €	41,60 €	48,00 €	48,00 €	44,80 €	320,00 €	
Envase en sobres	0,00 €	0,00 €	2.720,00 €	4.080,00 €	5.440,00 €	6.800,00 €	9.520,00 €	13.600,00 €	16.320,00 €	17.680,00 €	20.400,00 €	20.400,00 €	19.040,00 €	136.000,00 €	
Envase en botes	0,00 €	0,00 €	120,00 €	180,00 €	240,00 €	300,00 €	420,00 €	600,00 €	720,00 €	780,00 €	900,00 €	900,00 €	840,00 €	6.000,00 €	
Evento presentación Chocowake	0,00 €	2.950,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.950,00 €	1,4%
Evento (organización, personal, catering, etc)		2.000,00 €												2.000,00 €	
Prensa		950,00 €												950,00 €	
E-commerce	0,00 €	0,00 €	159,00 €	231,00 €	303,00 €	375,00 €	519,00 €	735,00 €	879,00 €	951,00 €	1.095,00 €	1.095,00 €	1.023,00 €	7.365,00 €	3,5%
Shopify			159,00 €	231,00 €	303,00 €	375,00 €	519,00 €	735,00 €	879,00 €	951,00 €	1.095,00 €	1.095,00 €	1.023,00 €	7.365,00 €	

Estructura	0,00 €	0,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	4.400,00 €	2,1%
Personal Oficina			350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	3.850,00 €	
Gastos Oficina			50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	550,00 €	
Servicios profesionales	0,00 €	0,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.100,00 €	0,5%
Administración y Contabilidad			100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.100,00 €	
Legal y Laboral														0,00 €	
Gastos comerciales	0,00 €	0,00 €	255,00 €	363,00 €	471,00 €	579,00 €	795,00 €	1.119,00 €	1.335,00 €	1.443,00 €	1.659,00 €	1.659,00 €	1.551,00 €	11.229,00 €	5,3%
Coste Comercialización Barma			72,00 €	108,00 €	144,00 €	180,00 €	252,00 €	360,00 €	432,00 €	468,00 €	540,00 €	540,00 €	504,00 €	3.600,00 €	
Coste Comercialización Amazon			183,00 €	255,00 €	327,00 €	399,00 €	543,00 €	759,00 €	903,00 €	975,00 €	1.119,00 €	1.119,00 €	1.047,00 €	7.629,00 €	
TOTAL COSTES	1.120,00 €	5.650,00 €	7.610,40 €	8.513,60 €	8.166,80 €	11.570,00 €	13.876,40 €	19.586,00 €	23.392,40 €	25.295,60 €	29.102,00 €	29.102,00 €	27.198,80 €	210.184,00 €	100,0%

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
SALDO MENSUAL	-1.120,00 €	-5.650,00 €	-410,40 €	2.286,40 €	6.233,20 €	6.430,00 €	11.323,60 €	16.414,00 €	19.807,60 €	21.504,40 €	24.898,00 €	24.898,00 €	23.201,20 €	149.816,00 €
SALDO ACUMULADO	-1.120,00 €	-6.770,00 €	-7.180,40 €	-4.894,00 €	1.339,20 €	7.769,20 €	19.092,80 €	35.506,80 €	55.314,40 €	76.818,80 €	101.716,80 €	126.614,80 €	149.816,00 €	149.816,00 €

6. CONCLUSIONES

El pasado lunes 11 de marzo, acudí a la conferencia ya mencionada anteriormente en este escrito, en la Fundación Rafael del Pino en la cual intervenía un gran profesor de la Universidad MIT (Massachusetts) Bill Aulet, en la cual habló de las claves para el emprendimiento y tener éxito en el lanzamiento de un nuevo proyecto, como es el caso de Chocowake. Explicaba que el camino para emprender no es un algoritmo lineal, sino que se trata de un complicado camino y lleno de complicaciones pero que se pueden solventar siempre que se sepa hacer de la manera correcta. Estableció en la conferencia, los 24 pasos para ser exitoso emprendiendo, en los que no me voy a detener ahora, teniendo todos como denominador común el conocer profundamente al consumidor de nuestro producto y este es un punto de extrema importancia puesto que, al fin y al cabo, de quien depende que la empresa tenga éxito es de los consumidores. En el caso de Chocowake, al ser los jóvenes los potenciales consumidores, son personas de cercana edad a mí, lo que facilita la búsqueda de información sobre ellos.

El hecho de emprender lo considero una experiencia absolutamente enriquecedora que permite aprender de todos los ámbitos de una empresa: desde la parte financiera hasta la parte legal o de comunicación de la misma. Permite aprender de todos los ámbitos y a tener una disciplina rigurosa dado que son muchas piezas de un puzzle que hay que encajar de forma que estén todas las partes coordinadas entre sí para que la empresa funcione. Es complicado y lleva mucho tiempo, pero es una experiencia muy satisfactoria en cuanto que es tu propia empresa a la que ves crecer y en la que la gente empieza a confiar. Tener una buena idea de negocio no funciona por sí sola si dicha idea no se desarrolla de a manera adecuada, sino que lo importante, además de la idea es la forma de ejecutarla y darle vida a la misma. Como decía Bill Aulet, hay grandes ideas que no han prosperado debido a una mala ejecución, mientras que hay ideas mediocres que prosperan debido a una buena gestión de éstas, mediante buenos planes de marketing y comunicación. Por tanto, el proceso es infinitamente más importante que la idea.

Por otra parte, para llevar a cabo el proceso encaminado al éxito de la empresa, el equipo con el que se trabaje tiene que ser lo más heterogéneo posible, de forma que las fortalezas y debilidades de cada uno de los miembros sean diferentes. En el caso de Chocowake, inicialmente estamos dos personas de muy diferente perfil, lo que permite hacer una separación de tareas claramente establecida: Martín de la Herrán (ingeniero industrial) será la persona encargada del producto en sí, la página web y relaciones con proveedores y distribuidores; mientras que yo, Catalina de la Herrán (estudiante de Derecho y Administración y Dirección de empresas), estaré encargada de la parte financiera, legal y de marketing de la empresa. La división de funciones nos permite una concentración de esfuerzos en los ámbitos que nos corresponden, especializándonos cada uno en los departamentos señalados.

También es imprescindible que a la hora de lanzar un producto se crea en ese producto, porque si esto se consigue, se transmite así al consumidor. Considero que Chocowake va a ser un producto de éxito puesto que es algo innovador y nuevo que todavía no se conoce en el mercado. Hoy en día las nuevas empresas están centradas en el mundo digital y empresas online, dejando de innovar en productos materiales por lo que la competencia es mucho menor para Chocowake, en cuanto a nuevas empresas se refiere. No es un producto fácil en cuanto a competidores puesto que, aunque no haya novedades, es un mercado con grandes marcas asentadas desde hace años en las que se cuenta con la absoluta fidelidad de los consumidores. No obstante, como he señalado a lo largo de todo el trabajo, hay un gap existente en el mercado que Chocowake va a ocupar y que conseguirá de también la fidelidad de sus clientes al ser la marca pionera. España es el país perfecto para el lanzamiento de un producto de desayuno, puesto que, como he ido viendo con el estudio de mercado y la investigación realizados, es una arraigada tradición tanto el desayuno, como incluso repetir a media mañana, lo que permite el consumo de una variedad de bebidas, en la que tienen cabida Chocowake.

El lanzamiento de Chocowake lo concibo como un camino abierto a futuros productos, adaptados a las necesidades de cada mercado. Como he explicado con anterioridad, el

consumo de cafeína está en pleno crecimiento, pero también lo están las costumbres sanas, todo aquello que sea ecológico, cuidarse etc. Juntando estas tendencias con el *know-how* de Chocowake, nos permitirá en un futuro la creación de otro producto como, por ejemplo, batidos de frutas naturales con cafeína. El aprendizaje para el lanzamiento del primer producto es el que conlleva un proceso más largo y costoso, que sirve de guía para el lanzamiento de futuros productos o para el aumento de la línea de productos de Chocowake.

En definitiva, el sector de bebidas solubles en la Comunidad de Madrid tiene cabida para Chocowake dado el gap existente en la actualidad y con el cuidadoso proceso que se está llevando a cabo tanto en el aspecto de conocimiento del sector como del potencial consumidor. Está siendo una experiencia enriquecedora y de gran aprendizaje que está sirviendo de formación y de aplicación de una amplia cantidad de asignaturas vistas a lo largo de toda la carrera, tanto de Derecho como de Administración y Dirección de empresas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Federación Española del Café. (s.f.). *Federación Café*. Recuperado el Febrero de 2015, de Informe Café y Té: Hábitos de consumo de café en España: <http://www.federacioncafe.com/Documentos/Prensa/Noticias/Estad%C3%ADsticas%20Informe%20Caf%C3%A9%20y%20T%C3%A9.pdf>
- (2013). Las Sociedades Capitalistas. En L. d. Bertrán, I. F. Fernández, J. I. Jiménez, B. M. Baumeister, D. P. Cutillas, J. d. Román, y otros, *Fundamentos del Derecho Empresarial* (págs. 71-75). Madrid: Aranzadi.
- Carballada, C. P. (2008). <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de www.marketisimo.com.
- EUFIC. (2007). *La cafeína y la salud*. Recuperado el febrero de 2015, de European Food Information Council: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cafeina-salud/>
- Europa Press. (1 de octubre de 2014). *Portal Tic*. Recuperado el febrero de 2015, de Europa Press: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-cuatro-cada-diez-hogares-espanoles-no-tiene-internet-20101001131437.html>
- González, A. J. (11 de agosto de 2011). *Cafeína: consumo en los adolescentes*. Recuperado el febrero de 2015, de http://www.csi-f.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/iee/Numero_45/ANTONIO_J_GIJON_2.pdf
- http://www.digitouno.com/index.php?view=article&catid=1%3Anotas-interesantes&id=124%3Apackaging-tendencias-en-el-diseno-de-envases-ecologicos&option=com_content&Itemid=54. (2014). Recuperado el 10 de marzo de 2015, de www.digitouno.com.
- Mediavilla, D. (1 de octubre de 2014). *Un estudio advierte de los riesgos del uso excesivo de bebidas energéticas*. Recuperado el febrero de 2015, de El País: http://elpais.com/elpais/2014/10/14/ciencia/1413308945_039014.html
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2009). *¿Qué desayunan los españoles?* Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/desayuno_espanoles_tcm7-7939.pdf
- Packaging, R. É. (2012). <http://www.packaging.enfasis.com/notas/64994-elaboran-estudio-tendencias-packaging>. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de www.packaging.enfasis.com.
- Pangea Consultores; Carmen Morales Miguélez. (mayo de 2003). El mercado español del café.

- Portal de Salud de la Comunidad de Madrid. (enero de 2015). *Hábitos de consumo en hostelería y restauración*. Recuperado el febrero de 2015, de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PTSA_Generico_FA&cid=1142636978265&language=es&pageid=1142581985746&pagename=PortalSalud%2FPTSA_Generico_FA%2FPTSA_pintarGenericoIndice&pv=1142581984309&vest=1142581985746
- Romero, C., Sánchez, C., & Tafoya, S. (2008). *monografías*. Obtenido de Segmentación de mercados y posicionamiento: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#POSIC>
- Suttle, R. (2014). *eHow*. Recuperado el febrero de 2015, de Las características demográficas de los consumidores en un plan de marketing: http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-demograficas-consumidores-plan-marketing-info_437608/
- Tecnología, A. (2013). Las páginas webs más vistas del mundo, país por país. *ABC*.

ANEXO I: ENCUESTA CHOCOWAKE

1. **Sexo:** H M
2. **Edad:** _____
3. **Colegio/Universidad/Empresa:** _____
4. **¿Cuántos días por semana desayunas café?**
0 1 2 3 4 5 6 7
5. **¿Cuántos días por semana desayunas té?**
0 1 2 3 4 5 6 7
6. **¿Cuántos días por semana desayunas cacao soluble con leche (Cola Cao, Nesquik...)?**
0 1 2 3 4 5 6 7
7. **¿Cuántos días por semana tomas refrescos de Cola (con cafeína) por la mañana?**
0 1 2 3 4 5 6 7
8. **¿Cuántos días por semana tomas bebidas energéticas (Red Bull, Monster...) por la mañana?**
0 1 2 3 4 5 6 7
9. **¿Qué te parece que tiene mejor sabor?** (Sólo tener en cuenta el sabor)
a) Cola Cao/Nesquik/Cacao b) Café c) Té d) Bebidas energéticas
10. **¿Para qué sueles consumir cafeína (de cualquier forma)?** Escoge todas las que apliquen:
a) Ir a clase b) Trabajar c) Estudiar d) Hacer deporte e) No consumo
11. **¿Dónde desayunas normalmente?**
a) En Casa b) Bar/Cafetería c) No desayuno
12. **Tienes tarjeta de crédito/débito propia?**
a) Sí b) No

ANEXO II: RESULTADO ENCUESTAS

CONSUMO CAFÉ									
Edad	Total encuestados	0 días	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
15	44	28	6	2	0	2	2	0	4
16	16	10	0	2	0	0	2	0	2
17	44	19	3	3	1	1	7	1	9
18	46	18	0	7	0	0	6	5	10
19	18	0	4	0	0	6	6	0	2
20	26	15	8	0	3	0	0	0	0
21	16	4	0	4	0	2	2	2	2
22	32	6	2	0	4	4	6	0	10
23	14	6	0	0	0	0	2	0	6
24	6	2	0	0	2	0	2	0	0
25+	6	2	0	0	0	0	4	0	0

CONSUMO TÉ									
Edad	Total encuestados	0 días	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
15	44	40	1	3	0	0	0	0	0
16	16	16	0	0	0	0	0	0	0
17	44	43	1	0	0	0	0	0	0
18	46	40	6	0	0	0	0	0	0
19	18	14	0	2	2	0	0	0	0
20	26	24	1	1	0	0	0	0	0
21	16	8	4	0	0	0	0	0	4
22	32	26	4	2	0	0	0	0	0
23	14	10	2	0	0	2	0	0	0
24	6	6	0	0	0	0	0	0	0
25+	6	4	0	0	0	0	2	0	0

CONSUMO BEBIDAS SOLUBLES DE CACAO									
Edad	Total encuestados	0 días	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
15	44	8	2	4	6	4	0	4	16
16	16	2	0	4	2	0	4	0	4
17	44	15	7	4	2	2	6	0	8
18	46	17	9	11	0	0	3	0	6
19	18	10	0	6	0	0	0	0	2
20	26	0	0	0	8	0	0	10	8
21	16	6	0	2	2	0	0	0	6
22	32	20	0	6	0	2	0	0	4
23	14	8	2	0	2	0	0	0	2
24	6	4	0	2	0	0	0	0	0
25+	6	2	2	2	0	0	0	0	0

CONSUMO REFRESCOS DE COLA									
Edad	Total encuestados	0 días	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
15	44	34	4	4	0	0	2	0	0
16	16	7	3	0	4	0	2	0	0
17	44	17	8	0	0	1	1	2	15
18	46	20	9	1	3	0	0	0	13
19	18	10	2	2	0	2	0	0	2
20	26	16	2	0	0	0	6	2	0
21	16	12	0	0	0	0	0	0	4
22	32	12	0	8	8	0	2	2	0
23	14	6	2	2	0	2	2	0	0
24	6	2	0	2	2	0	0	0	0
25+	6	3	0	0	0	3	0	0	0

CONSUMO BEBIDAS ENERGÉTICAS									
Edad	Total encuestados	0 días	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
15	44	42	2	0	0	0	0	0	0
16	16	16	0	0	0	0	0	0	0
17	44	35	6	2	1	0	0	0	0
18	46	33	9	0	0	0	4	0	0
19	18	14	2	0	2	0	0	0	0
20	26	24	1	1	0	0	0	0	0
21	16	14	2	0	0	0	0	0	0
22	32	28	2	2	0	0	0	0	0
23	14	14	0	0	0	0	0	0	0
24	6	6	0	0	0	0	0	0	0
25+	6	6	0	0	0	0	0	0	0

MOTIVOS DE CONSUMO DE CAFEÍNA						
Edad	Total encuestados	Ir a clase	Trabajar	Estudiar	Hacer deporte	No consume
15	44	6	0	24	12	10
16	16	6	0	8	0	2
17	44	40	7	40	13	1
18	46	24	6	34	4	0
19	18	14	2	10	2	0
20	26	5	5	24	1	0
21	16	6	4	14	0	0
22	32	20	8	20	2	6
23	14	10	8	10	2	0
24	6	1	2	6	0	0
25+	6	4	2	6	2	0

PREFERENCIA SABOR					
Edad	Total encuestados	Cacao soluble	Café	Té	Bebidas energéticas
15	44	30	8	2	4
16	16	10	4	0	2
17	44	34	8	0	2
18	46	34	4	2	6
19	18	12	6	0	0
20	26	23	3	0	0
21	16	10	6	0	0
22	32	20	6	2	4
23	14	12	2	0	0
24	6	4	2	0	0
25+	6	4	0	2	0

ANEXO III: CERTIFICADO CONSTITUCIÓN

CSV: 12814001-INC-15023877-INR-10458524



Registro Mercantil Central
Sección de Denominaciones

CERTIFICACIÓN NO. 15023877

DON José Luis Benavides del Rey , Registrador Mercantil Central,
en base a lo interesado por:
D/Da. MARTIN DE LA HERRAN OYARZUN,
en solicitud presentada al Diario con fecha 12/02/2015, asiento 15024278,

CERTIFICO: Que NO FIGURA registrada la denominación

THANK YOU ENERGY, SOCIEDAD LIMITADA

En consecuencia, QUEDA RESERVADA DICHA DENOMINACIÓN a favor del citado interesado, por el plazo de SEIS MESES desde la fecha que a continuación se indica, conforme a lo establecido en el artículo 412.1 del reglamento del Registro Mercantil.

Madrid, a Trece de Febrero de Dos Mil Quince.

EL REGISTRADOR,

La precedente certificación aparece suscrita por el Registrador antes expresado, con su firma electrónica reconocida, creada y desarrollada al amparo del artículo 108 y siguientes de la Ley 24/2001 de 27 de diciembre y disposiciones concordantes.

El presente documento podrá verificarse utilizando el CSV arriba indicado en la URL <http://www.rmc.es/csv>

NOTA.- Esta certificación tendrá una vigencia, a efectos de otorgamiento de escritura, de TRES MESES contados desde la fecha de su expedición, de conformidad a lo establecido en el art. 414.1 del Reglamento del Registro Mercantil.

ANEXO IV: ETIQUETADO

PRODUCTO: CHOCO-WAKE

CLIENTE: Catalina de la Herrán

MEDIDAS ETIQUETA: X mm (ENVASE: ml PET O sobre monodois)

ESTOS TRES PRIMEROS CONTENIDOS DEBEN IR EN EL MISMO CAMPO VISUAL.

Peso neto: 300 g

Preparado alimenticio al cacao y vitaminas B5 y B12. Con azúcar. Contenido elevado en cafeína (52,5 mg/100 ml).

Lote/Consumo preferente: ver envase.

Ingredientes:

Sacarosa, cacao desgrasado en polvo, maltodextrina, aromas (incluido cafeína), cloruro sódico, vitamina B5 (pantotenato cálcico) y vitamina B12 (cianocobalamina).

Información nutricional:

	Por 100 g.	Por toma (15g.)
Energía (Kj/Kcal)	1.462 Kj / 345,2 Kcal	219,3 Kj / 51,78 Kcal
Grasas	1,95 g	0,293 g
- De las cuales saturadas	1,05 g	0,158 g
Hidratos de carbono	77,5 g	11,6 g
- De los cuales azúcares	45,5 g	11,3 g
Proteínas	1,95	0,293 g
Fibra	4,95	0,743 g
Sal	0,208	0,031 g
Vit. B5 (ác. pantoténico)	20 mg (333%*)	3 mg (50%*)
Vit. B12 (cianocobalamina)	8,33 mcg (333%*)	1,25 mcg (50%*)

* % VRN: Valor de Referencia de Nutrientes

Modo de empleo:

Disolver 15 gramos (2 cucharadas) en 200 ml de leche desnatada.

Mantener en lugar fresco y seco.

Fabricado en la U.E