

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEREO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO CAKES YUMMY

Autores:

DAYAN LIZETH CASTILLO CHOCONTÁ

JULIANA CAMILA OICATÁ FLOREZ

Docente asesor (coautor):

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADEREO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO CAKES YUMMY

Autores:

DAYAN LIZETH CASTILLO CHOCONTÁ

JULIANA CAMILA OICATÁ FLOREZ

Asesor Temático y Metodológico:

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

Dr. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dr. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Fernando Téllez

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director del Programa

Dr. Diana Luque

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por permitirnos desarrollar este proyecto donde pudimos reforzar todos nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A nuestros profesores quienes con su dedicación y experiencia nos brindaron todas las enseñanzas permitiéndonos amar aún más nuestra profesión. Agradecemos en especial a nuestra tutora Shirley Lorena Bravo quien fue la luz que guio el desarrollo de este proyecto con su tiempo, paciencia y experiencia.

Así mismo a nuestros familiares, amigos y compañeros de trabajo quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, ideas y experiencias; para el desarrollo de este proyecto.

A nuestro equipo de trabajo porque a pesar de todas las vicisitudes que tuvimos pudimos solucionarlas de la mejor manera posible y como resultado presentamos nuestro proyecto final.

DEDICATORIA

Como sencillo gesto de agradecimiento, quiero dedicarle mi proyecto de grado a mi familia especialmente a mis padres y abuelos, quienes durante mi desarrollo profesional y personal me han apoyado moral y económicamente para lograr mis objetivos, quienes en momentos difíciles con espíritu alentador no me han dejado desistir, gracias a ellos podré culminar con mi formación profesional y proyectarme muchas más metas.

Dayan Lizeth Castillo.

Para mi héroe incondicional y mi ángel guardián papá, la guía de mi vida, mi ejemplo a seguir y mi motivación, todo lo que he alcanzado a lo largo de mi existencia te lo debo a ti; por eso hoy te dedico cada esfuerzo y sacrificio realizado.

A mi mamá, por estar siempre conmigo, en mi mente y mi corazón, por aferrarte a la vida a pesar del dolor, por el amor tan grande por tus hijos. Te dedico cada uno de mis logros para que desde el cielo estés orgullosa de mí.

A mi hermano, mi segundo padre, tú eres uno de mis motores que me impulsa a salir adelante y te alegras y enorgulleces con cada uno de mis triunfos.

A mi hermana, por asumir el rol de madre durante estos años, por tu amor y dedicación, brindarme el calor de una familia y por motivarme a consolidar mis estudios.

Juliana Camila Oicatá.

Contenido

1.	DEFINICIÓN DEL PROYECTO:	10
1.1	Resumen ejecutivo	10
1.2	Descripción de la idea de negocio	12
1.3	Origen de la idea de negocio	13
1.4	Diagnóstico del sector económico	13
1.5	Factores clave de éxito	17
1.6	Factores clave del mercado	18
1.7	Factores diferenciadores y propuesta de valor	20
1.8	Socios clave.	20
2.	ESTUDIO DE MERCADOS	22
2.1	Análisis de competencia	22
2.1.1	Competencia indirecta	22
2.1.2	Competencia directa	23
2.2	Análisis de la demanda	24
2.2.1	Demanda potencial	25
2.2.2	Demanda efectiva	25
2.2.3	Cuantificación de la demanda	27
2.3	Segmentación del mercado	27
2.4	Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	28
2.5	Estrategias de mercado	29
2.5.1	Estrategias de producto	29
2.5.2	Estrategias de precio	31
2.5.3	Estrategias de distribución	31
2.5.4	Estrategias de promoción	32
2.5.5	Estrategias de comunicación	33
2.6	Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	39
3.	ESTUDIO TÉCNICO	40
3.1	Características de la localización	40
3.2	Características de las áreas de producción	41
3.3	Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	41

3.4 Características técnicas del producto	42
3.4.1 Descripción del proceso de producción	43
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	44
3.5 Características de la cadena de suministros	45
3.5.1 Descripción de proveedores	46
3.6 Personal en la producción	47
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo	47
3.6.2 Funciones y responsabilidades	47
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	47
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	48
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	48
4.1.1 Tipo de sociedad	48
4.1.2 Legalización	49
4.1.3 Organigrama	50
4.1.4 Misión	50
4.1.5 Visión	51
4.1.6 Objetivos y valores	51
4.1.7 Socios estratégicos	52
4.2 Políticas generales	52
4.2.1 Proveedores	52
4.2.2 Clientes	53
4.2.3 Ventas	53
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	54
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	54
5.1 Impacto social	54
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto	57
5.1.2 Beneficiarios indirectos	57
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	58
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	58
5.2 Impacto ambiental	58
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	58
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental	59

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	60
6. ESTUDIO FINANCIERO	61
6.1 Proyecciones	61
6.1.1 Inversión inicial	61
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	63
6.1.3 Proyección de ventas	63
6.1.4 Proyección de costos y gastos	64
6.1.5 Flujo de caja proyectado	65
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	66
Análisis de los indicadores.	66
6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	67
7. CONCLUSIONES GENERALES	67
7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas	68
7.2 Recomendaciones generales	70
8. LISTADO DE TABLAS	71
9. LISTADO DE GRÁFICAS	71
10. LISTADO DE ANEXOS	73
11. ANEXOS	73
12. REFERENCIAS	87

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo principal realizar un plan de negocios para la creación de la empresa que se denominará Cakes Yummy, mediante una investigación exhaustiva la cual determinará su viabilidad.

Cakes Yummy será una empresa Online con cobertura en la ciudad de Bogotá se contará con una planta de producción ubicada en la zona de Montevideo; dedicada a la producción y comercialización de pequeños pastelitos llamados Cupcakes, Cakes Yummy imprime un sello característico llevando los 7 días de la semana y las 24 horas del día notas de sabor a través de su E-commerce, haciendo creaciones únicas con toques personalizados, pues la página ofrece escenarios interactivos. Cuando el cliente ingresa a la tienda virtual se convierte en repostero y dueño de sus creaciones con ingredientes saludables, bajos en azúcares y gluten, incentivando el consumo informado y responsable.

De acuerdo con el modelo de negocio fue relevante para Cakes Yummy evaluar el comportamiento del sector pastelero, donde se destaca su constante crecimiento debido a la aceptación de estos productos y al aumento de las Pymes dedicadas a la pastelería en la ciudad de Bogotá, de igual forma se evalúa las tendencias de consumo de los diferentes niveles socioeconómicos de la capital, donde se evidencia que el estrato 3 cuenta con alta participación en las categorías de alimentos y recreación. El sector pastelero se encuentra en su época de oro, gracias a la tecnología que permite tener mayor accesibilidad por parte del consumidor.

Para lograr el éxito de la compañía Cakes Yummy establece diferentes factores que destaquen a la empresa en el sector, tales como la precisión en el tiempo de entrega, los beneficios saludables y ambientales del producto, la comunicación asertiva entre toda la

cadena de valor, además la interactividad y la autenticidad en todo el proceso de adquisición del producto. Así mismo para apoyar su posicionamiento Cakes Yummy busca socios clave que le permita incursionar el producto en el mercado del entretenimiento como lo son los parques de diversiones, cajas de compensación y cines.

Para determinar la demanda de Cakes Yummy se realizó una encuesta con la que se establecen las diferentes características del consumidor en la ciudad de Bogotá, apoyados de una entrevista realizada a un experto del sector del entretenimiento, quien comparte diferentes puntos de vista desde su experiencia en este negocio. En el plan de negocios se aplican estrategias de Marketing para la debida divulgación de la marca y el producto, en el caso de Cakes Yummy la estrategia es digital abarcando redes sociales y posicionamiento en motores de búsqueda.

Cakes Yummy será una empresa legalmente constituida bajo los lineamientos de estatutos establecidos por las partes e inscrito ante la cámara de comercio como persona jurídica bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada SAS, conformada por dos socias cada una con el 50% de las acciones y un asesor externo profesional en contabilidad y finanzas, las accionistas sólo responderán por el monto aportado con una duración indefinida dado el objeto social de elaboración, distribución y comercialización de productos de repostería o pequeños pasteles llamados Cupcakes.

La responsabilidad social de la compañía va encaminada a apoyar la población más vulnerable dentro del marco de la pandemia, dentro de una gama de proveedores se ha dado prelación a pequeños productores campesinos como los son Comproagro para recibir del campo a la despensa y Orquídea todo lo relacionado con insumos de pastelería.

El compromiso ambiental se basa en el ahorro de recursos dentro de la organización y fuera de ella, pues los capacillos que forman parte integral de los pequeños pasteles en su mayoría, son comestibles para evitar residuos o desperdicios.

Una vez realizados los estudios financieros del proyecto, Cakes Yummy presenta viabilidad en el mercado teniendo en cuenta los resultados de los indicadores TIO, VAN, TIR, PRI y R/BC.

1.2 Descripción de la idea de negocio

El presente plan de negocio tiene como objetivo la creación de una empresa productora, distribuidora y comercializadora de pasteles pequeños denominados Cupcakes. El objetivo es la adaptación a la nueva realidad, donde lo virtual pasó a ser una necesidad y a transformar el auge del uso habitual de las plataformas como una herramienta para impulsar el manejo y adquirir posicionamiento en el mercado repostero a través de la venta virtual.

Dada la constante inestabilidad laboral que presenta el país a lo largo de estos años se toma la determinación de ser parte del cambio a través de la creación de empresa, generando recursos propios y posteriormente una fuente de empleo para terceros, de allí surge la idea de Cakes Yummy, una microempresa pensada para satisfacer la demanda del mercado en las celebraciones, introduciendo un toque único en cada una de las fiestas y conmemoraciones. La calidad, el servicio y sobre todo la satisfacción de los clientes es por lo que Cakes Yummy se quiere diferenciar, razón por la cual se creó una tienda virtual amigable donde cada participante tomará la iniciativa para armar los Cupcakes según su gusto y preferencia. Cada detalle ha sido pensado para disfrutar en la comodidad de su hogar y sitios especiales donde se harán llegar las creaciones hechas realidad.

El posicionamiento proyectado con este emprendimiento es llegar a ser parte de los proveedores de empresas u/o establecimientos que ofrezcan servicios de fiestas, como lo son: parques de diversiones, cines y restaurantes temáticos; adicionalmente entrar a cada hogar bogotano acompañando cada una de sus ocasiones y/o fechas especiales. Cakes Yummy es una alternativa que busca resaltar a través de sus sentidos lo especial que resulta cada celebración.

1.3 Origen de la idea de negocio

Esta idea de negocio surge de la experiencia laboral de una de las integrantes del equipo, quien ha trabajado en el área comercial de establecimientos como Salitre Mágico y Sky Zone manejando el negocio de fiestas infantiles, adicional de manera independiente trabajó en recreación y organización de eventos por más de 4 años. Cakes Yummy es una propuesta que busca revolucionar el modo de festejar las fechas importantes y convertirlas en recuerdos fantásticos a través de la creación de un E-commerce interactivo, dando la oportunidad a los clientes de elaborar no solo pequeños pastelitos sino coberturas, formas y texturas que solo existen en la imaginación de quienes lo piensan; lo anterior da la plena garantía que nunca encontrarán un pastelito igual y lo más importante se promoverá el consumo informado y saludable, contribuyendo al autocuidado pero sin sacrificar todos los olores y sabores que llegan a la mente cada vez que se piensa en fiestas, de acuerdo con M.Madrid, master en dirección comercial y Marketing “El Marketing Digital consigue interaccionar con el consumidor en tiempo real y en nuevos formatos que pretenden “humanizar” a las propias marcas, dotándolas de atributos propios de las personas.” .

1.4 Diagnóstico del sector económico

En Bogotá hay aproximadamente 7.181.469 habitantes, según información suministrada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el censo realizado en el cierre de 2018; para Cakes Yummy es de alta relevancia abarcar las familias

nucleares y compuestas, en Bogotá hay un 63,8% de familias nucleares, mientras que las familias compuestas representan un 15,3% en la capital.

La industria repostera y pastelera viene desde 1858 cuando pasteleros europeos llegaron a Colombia con el motivo de compartir sus conocimientos y productos de pastelería, y desde entonces se inauguraron varias panaderías y una pastelería en la ciudad de Bogotá, donde se combinaban las técnicas y recetas extranjeras con las locales.

Según un censo realizado en la ciudad de Bogotá D.C. en 2005 por el DANE, evidenció que del total de los establecimientos económicos que existen en la ciudad, 33.706 son industriales, es decir que representan el 10,2 % de establecimientos en la capital. En la ciudad de Bogotá D.C. El sector pastelero es uno de los que más ha crecido en los últimos años, esto se evidencia en la cantidad de establecimientos que se dedican a la producción y venta de estos.

Frente al comportamiento de consumo de los bogotanos, Mapcity una firma dedicada a analizar tendencias de consumo evidenció cómo los capitalinos acceden a diversas categorías comerciales; de acuerdo con este informe la oportunidad de demanda se encuentra en el nivel socioeconómico 3, el cual puntea porcentualmente en diferentes categorías; la primera categoría analizada fue la de alimentos, en la cual la participación de los estratos 3, 4 y 5 fueron del 39%, 23% y 11% respectivamente, luego se evaluaron otras categorías importantes de los habitantes de estrato 3 donde su comportamiento de consumo se detalla de la siguiente manera: para comunicaciones representan el 33%, en vestimenta y restaurantes el 36% y para el caso de recreación representan un 32%.

Asimismo, y entrando en el tema de la repostería, es importante destacar que la historia de los postres es milenaria y en la actualidad está viviendo su época de oro, debido a la tecnología que ha aportado una mayor perdurabilidad y desarrollo a estos productos. Los

postres al ser una muestra de cultura son tantos y tan variados como comunidades existentes en el mundo, el sector de postres en Colombia se encuentra conformado por empresas grandes y Pymes, siendo en este grupo las microempresas las de mayor proporción en el mercado; según lo señala la revista especializada LA BARRA en su edición número 25.

La Revista Catering en su edición 77 del 2016 expone información relevante para el estudio de tendencias para este sector, un estudio realizado por el ICPP (Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería apoyado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la FEDEMOL, ADPAN, el Centro Nacional Hotelera, Turismo y Alimentos y Euromonitor Internacional comparten los siguientes puntos:

Este segmento de negocios mueve más de 3 billones de pesos al año.

La industria de tipo artesanal y casero ha crecido de manera significativa en los años más recientes, bien sea como opción de emprendimiento o como segundo empleo.

Según Gonzalo Carvajal Rubio, director general del ICPP, más del 15% de los alumnos por año cuentan con un negocio propio de cupcakes, panes saludables o de chocolates gourmet, con facturaciones mensuales que pueden superar los cuatro salarios mínimos.

La Asociación Colombiana de Wedding & Profesionales en Eventos ASOCOLWEP comparte un artículo enriquecedor sobre el sector del entretenimiento en donde se puede evidenciar cómo el negocio puede generar un impacto económico importante al país, pues “El sector de eventos en Colombia que hace parte del sector Turismo estaba considerado como el nuevo petróleo del país. En Colombia se realizaban un promedio de 1800 eventos semanales de diferentes tipos: sociales, corporativos y culturales, entre otros”.

¿Qué han estos establecimientos para lograr el crecimiento que han obtenido en 2019?, esta información no sale detalladamente en ninguna fuente de investigación, pero en cada sitio Web de cada uno de los aliados de ACOLAP (Asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones) se encuentra un servicio innovador, las fiestas de cumpleaños, estas están enfocadas a una población de clase medio-alta y alta los cuales invierten en este servicio mínimo \$1.000.000, segmento donde la repostería tiene oportunidad de incursionar, ya que en este tipo de servicios lo que se busca es que el cliente pueda encontrar todo lo que implica una fiesta de cumpleaños en un solo sitio. En los últimos años esta tradición ya no solo se enfoca en apagar la vela y dar buenos deseos al homenajeado, ahora se remonta en qué lugar realizamos la celebración, ya que esto da una calificación social ante los asistentes, de igual manera en las tendencias de postres y los diferentes aperitivos que se pueden compartir con los invitados, tales como Tortas de helado, Cheesecake, Mousse, Cupcakes y entre otros.

En cuanto a la inversión de herramientas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios como sitios Web, Blog, redes sociales, entre otras, permiten que esta sea menor al no tener que alquilar un sitio físico, comprar artículos físicos de exhibición, la inversión en publicidad es menor y el retorno de la inversión podría ser mayor. En el informe Digital 2020 se revela el crecimiento de las Webs Ecommerce, clasificando en varios puntos porcentuales diferentes factores que favorecen el crecimiento de este canal de venta en Colombia, los porcentajes se comportan de la siguiente manera: Un 89% ha buscado productos en línea para comprar, el 86% visitó una tienda Retail en internet, un 4.60% compró un producto en línea, un 5.36% compró a través de computador, y el 43% mediante un dispositivo móvil, finalmente los métodos de pago online más comunes fueron las tarjetas de crédito (57%), seguidas por el dinero en efectivo (21%), las transferencias bancarias (17%) y las billeteras electrónicas (5%).

La plataforma Domicilios.com realizó un análisis sobre los principales cambios de comportamiento de consumo en compras a través de plataformas de domicilios en el cual se puede afirmar que por efecto de la pandemia se incrementó el uso de estas plataformas móviles, donde se evidenció una tendencia en los pedidos de comida rápida en el que la preferencia son las comidas en combo, adicional también hubo un aumento del 20% en pedidos de postres.

1.5 Factores clave de éxito

Tiempo: Cakes Yummy tiene como compromiso hacia sus clientes la precisión en la entrega de sus productos, con carros alquilados y personal capacitado para hacer el manejo apropiado del producto.

Beneficio: somos defensores del consumo consciente y saludable, buscando que nuestros consumidores destaquen la variedad de nuestros ingredientes que aportan al cuidado de su salud.

Comunicación y coordinación: uno de los pilares de la organización es la utilización de la comunicación asertiva con los clientes internos y personal externo.

Interactividad: la interactividad se basa en colocar al cliente en el centro de los procesos que realiza la compañía, dándoles un sentimiento de inclusión y colaboración. El consumidor tendrá la oportunidad de participar en la cocina virtual, donde podrá tener una experiencia sensorial simulando la preparación de los Cupcakes.

Autenticidad: la personalización de productos es de suma importancia al momento de atraer y mantener clientes ya que todo el mundo desea poseer un artículo que sea único y

original. Si los clientes llegasen a tener un objeto único, definitivamente sería un “plus” de gran relevancia en este tipo de mercado. Bajo esta premisa fue creado Cakes Yummy para ser un plus más dentro de sus celebraciones, con productos únicos para personas únicas, que no solo se caracterizan por el buen gusto si no por la innovación.

Un informe de la firma de servicios Deloitte indica: “Las personas no solo desean productos y servicios que se adapten a ellos. El 36% de los encuestados expresó interés en comprar productos o servicios personalizados, mientras que el 48% está dispuesto a esperar más tiempo para recibirlos”.

1.6 Factores clave del mercado

Ante la emergencia sanitaria en el año 2020 las cifras sobre el E-commerce y compras en línea han superado la expectativa en Colombia, así lo señala un portal Web donde establecen que "la población que tiene acceso y hace uso de redes sociales, internet, dispositivos móviles y similares es de 33,9 millones, lo que equivale al 67 % de la población total del país" teniendo en cuenta el comportamiento del E-commerce, también se puede afirmar que el servicio a domicilio ha aumentado paralelamente a esta cifra.

A lo largo de los planteamientos hechos en los puntos anteriores, la interactividad es un factor relevante para Cakes Yummy, ya que permite ofrecer más información visual al usuario antes de que este realice su compra. Actualmente, la interactividad en un E-commerce favorece la confianza del cliente en el sitio Web, especialmente en el producto que está comprando, así como también mejora sustancialmente la experiencia de compra añadiéndole un punto de diversión y entretenimiento.

De lo expuesto anteriormente, resulta oportuno explicar los canales por los cuales podemos implementar la interactividad con el consumidor, tales como App Móvil y Web

Responsive. Una Web responsive es la que proporciona usabilidad en estos entornos: Cambio de las dimensiones y localización de los elementos de la Web (para que se ajusten mejor a las pantallas reducidas) imágenes y demás elementos multimedia de tamaño reducido para favorecer su transmisión hasta el dispositivo móvil. La App es un elemento que el usuario debe descargar voluntariamente en su dispositivo móvil para acceder a los contenidos que la aplicación proporciona. Cabe resaltar que una de las ventajas sobre una Web Responsive es que la aplicación puede acceder a los recursos propios del teléfono (como por ejemplo la posibilidad de recibir notificaciones Push, ubicación, calendario, etc.).

Es importante mencionar el comportamiento de los usuarios con la internet y la compras online, ya que estos canales de venta funcionan bajo esta conectividad, un estudio realizado en 2019 denominado “Consumo del Comercio Electrónico en Colombia” una iniciativa de MinTic y la Cámara de Comercio Electrónico, realizaron 1.851 encuestas y se conoció que en el 80% de las veces los internautas antes de adquirir un producto, consulta las características del mismo en Internet; 19% de las ocasiones deciden comprar y pagarlo directamente en línea; en el 17% de las ocasiones, los compradores optan por hacer el pedido del producto en portales en línea, pero pagarlo una vez reciben el producto en su casa u oficina. En el 16% de las compras, el comprador adquiere el producto en línea y realiza el pago en un punto de recaudo, y finalmente en 7% de los casos el comprador hace una petición en línea para la devolución del producto. Por otro lado, el EGM (Estudio general de medios) nos muestra que el internet tiene una penetración en el consumidor cercana al 87%, y apenas el 8% de los colombianos no cuenta con acceso. Lo anterior nos muestra la gran oportunidad que existe para las marcas en el mundo digital, que aprovechan las diversas plataformas para potenciarse, ofreciéndole a los consumidores la practicidad necesaria para que su compra sea cada vez más simple, el comercio electrónico puede apalancar en gran medida el posicionamiento de los negocios (Portafolio, 2020)

Cabe agregar que Cakes Yummy será una empresa ambientalmente responsable ya que la conciencia ambiental es un llamado al cuidado no solo de la naturaleza y del entorno social en el cual nos desenvolvemos, sino que se ha convertido en toda una política pública con un único objetivo de generar impacto y conciencia dentro de los productores y consumidores para adoptar comportamientos más amigables y sostenibles para el medio ambiente. “Todo apunta a que los consumidores en esta nueva década exigirán que se busquen innovaciones que faciliten el reciclaje, la reutilización, el recargo o incluso el consumo de estos envases”. (Saiz, 2020)

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

Cakes Yummy busca ofrecer el mejor servicio personalizado a través de medios digitales de manera eficiente y rápida, la tienda contará con información detallada de los productos, ingredientes y algunas recetas, para que así el cliente se sienta seguro de que son productos de alta calidad creando vínculos con los clientes de una forma interactiva, los consumidores deben armar su cupcake escogiendo los ingredientes y diseño según sus gustos y preferencias basados en el portafolio, la finalidad es que lo vean como un juego donde los festejados sean partícipes activos de sus creaciones, este producto llegará recién horneado hasta su domicilio, además esta aplicación está disponible en todas los dispositivos digitales Laptop , iPhone, PC, Mac, Tablet Smartphone.

1.8 Socios clave

Las expectativas de Cakes Yummy es fortalecer las alianzas corporativas para expandir el crecimiento de la compañía, crear vínculos e intercambiar experiencias, el objetivo es ser reconocidos en el mercado por brindar calidad y precios justos, dentro de los mejores estándares de servicio con propósitos comunes, con el ánimo de minimizar riesgos, adquirir activos y recursos.

Algunos de los aliados escogidos para tal fin fueron los siguientes establecimientos con salones de eventos exclusivos para celebraciones familiares y corporativas tales como parques de diversiones, entre estos están, Salitre Mágico, Mundo Aventura, Multiparque, Sky Zone Trampoline Park, City Park, Star Park, Playland, Game Box y cines como Cine Colombia y Cinopolis.

Socios estratégicos comerciales de gran escala como lo son las cajas de compensación, que operan dentro del distrito como Compensar, Colsubsidio, Aso familias y Cafam; siendo este un nicho también relevante para la compañía.

En ese mismo sentido las salas de Cine han entendido que el entretenimiento va más allá de la ficción y lograron posicionar el servicio de salones de fiesta con paquetes de comida y recreación que han sido aceptados por la sociedad de manera contundente.

Comproagro

Figura 1. Logotipo oficial de Comproagro.



Nota: Logo de Comproagro (Imagen) por Comproagro, Página oficial (Comproagro.com.co).

Comproagro.com permite a los agricultores colombianos contactarse con compradores directamente, mejorando sus ingresos y su calidad, cuentan con una sede en el municipio de Toca Boyacá en donde trabajan con más de 30 madres cabeza de familia, dando un valor agregado a los productos de la región. Por medio de Comproagro, Cakes Yummy se puede proveer de la harina De Coco marca BioEssens, producida por Alexandra Tellez. Con las siguientes características: Producto 100% natural, elaborado a partir de la fibra de coco. Libre

de gluten, ideal para reemplazar la harina de trigo. Por su alto porcentaje de fibra (54%) es ideal para mejorar las condiciones del sistema digestivo. Gracias a su delicioso sabor es perfecta para todo tipo de recetas. De igual forma en esta plataforma podemos encontrar proveedores de huevos campesinos y mantequilla para panadería.

Orquídea

Figura 2. Logotipo oficial de Orquídea.



Nota: Logo de Orquídea (Imagen) por Orquídea, página oficial (Orquidea.com.co).

Marca de tradición colombiana que durante más de 40 años ha acompañado a las familias cuando se aventuran en el dulce mundo de la pastelería. En las tiendas encontramos todo lo que necesitamos para creaciones de pastelería: sabores, colores, texturas, moldes, utensilios, ingredientes y mucho más.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de la competencia

En el análisis de la competencia se podrá identificar los factores diferenciadores en el mercado dando así la oportunidad de buscar las fortalezas de la compañía que se puedan destacar frente al sector en el cual se quiere incursionar.

1.1.1 Competencia indirecta

Se considera como competencia indirecta las pastelerías y panaderías de la ciudad de Bogotá como Madamia, Myriam Camhi y Hornitos, porque son proveedores de los establecimientos que manejan el servicio de fiestas sociales y corporativas. Sin embargo, no se considera competencia directa ya que sus productos pueden llegar a ser un sustituto del cupcake, es decir productos con otras características, asimismo el segmento al que va dirigido el producto de Cakes Yummy es distinto al atendido por las panaderías y pastelerías mencionadas.

Tabla 1. Competencia indirecta.

EMPRESAS	PRODUCTO	REDES SOCIALES
	Postres (Cheescake, Mousses, Flanes, Torta de queso) Detalles (Alfajones, Cupcakes, Mini tortas, Morochitos) Tortas (Tres leches, tradicionales, artesanales)	Facebook Seguidores 44.066 Instagram Seguidores 8.666 Pinterest Blog
	Pastelería de sal (palos de queso, arepa de queso, quiche, soufflé) Tortas Especializadas (tortas para ocasiones especiales) Tortas (Red Velvet, tortas tradicionales de diferentes rellenos)	Facebook Seguidores 12.564 Instagram Seguidores 36.900 Pinterest Blog Twitter
	Repostería (Mousse, Milhoja, Brazo de reina) Tortas y Ponqués (Tortas 3 leches, Cheescake, Postres) Fiestas y Ceremonias (Grados, Matrimonios, Quince años, Bautizo)	Facebook Seguidores 14.369 Instagram Seguidores 25.200 Pinterest 5,9 mil visitas

Nota: Logo de Madamia (Imagen) por Madamia, Página oficial (madamia.com) Logo de Myriam Camhi (Imagen) por Myriam Camhi, Página oficial (myriamcamhi.com) Logo de Hornitos (Imagen) por Hornitos, Página oficial (hornitos.co)

1.1.2 Competencia directa

Si bien existen muchos negocios de venta de cupcakes en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta aspectos claves como: posicionamiento en el mercado, nivel de recordación y su canal de venta, se distinguen como la principal competencia directa las siguientes empresas: Cupcakes Factory, Mr. Cupcake Bogotá y Cake Company, los cuales dentro de su servicio ofrecen la personalización del producto, al igual que la tienda virtual y su contacto con el consumidor; en cuanto al de venta existe un rango de \$6.600 a \$9.200 con diferentes presentaciones entre las 3 empresas. La comunicación de la competencia se encuentra en el medio digital como las redes sociales.

Tabla 2. Competencia directa.

EMPRESAS	PRODUCTOS	REDES SOCIALES
	Cupcakes Personalizado Torta Personalizada Desayunos Sorpresa Cajita de Onces	Facebook Seguidores 428.789 Instagram Seguidores 179.570 Blog
	Cupcakes Personalizado Tortas Personalizada Desayunos Sorpresa Reuniones Especiales	Facebook Seguidores 39.199 Instagram Seguidores 15.075 Twitter Seguidores 2.762
	Cupcakes Repostería Detalles Personalizados Productos Corporativos	Facebook Seguidores 517 Instagram Seguidores 655 Twitter Seguidores 5

Nota: Logo de Cupcakes Factory (Imagen) por Cupcakes Factory, Página oficial (cupcakesfactory.com.co) Logo de Mister Cupcake (Imagen) por Mister Cupcake, Página oficial (mr-cupcake.com) Logo de Cake Company (Imagen) por Cake Company, Página oficial (cakecompany.co).

2.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permite compilar información esencial para el estudio de la viabilidad del negocio, se realizó una encuesta y una entrevista con el objetivo de establecer los principales factores que pueden afectar la toma de decisión de la creación de la empresa, para Cakes Yummy después del análisis de la demanda potencial y efectiva se estima una cuantificación de 3.128.566 personas dispuestas a consumir el cupcake.

2.2.1 Demanda potencial

Según el modelo de negocio E-commerce que se implementara en Cakes Yummy, los posibles consumidores están definidos por los habitantes de la ciudad de Bogotá, con acceso a internet y que realizan compras por este medio, teniendo en cuenta un estudio realizado por el DANE en el año 2018 con el “Boletín técnico de Indicadores básicos de TIC en hogares” se puede proyectar una población estimada de 6.139.755. (DANE, 2018)

2.2.2 Demanda efectiva

Para calcular la demanda efectiva se procede a realizar una encuesta cuantitativa para evaluar el nivel de aceptación del cupcake en los habitantes de la ciudad Bogotá D.C, esta se realizará a un grupo de personas que representan el mercado objetivo.

Tabla 3. Cálculo de Tamaño de Muestra.

Nivel de Confianza	Margen de error:
99%	10
Población	Tamaño de muestra:
6.139.755	167

Nota: Survey Monkey, 2021. Calcula el tamaño de tu muestra, Survey Monkey.
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tabla 4. Encuesta, Nivel de aceptación de Cupcakes.

Muestra Se realizaron en total 167 encuestas destinadas a evaluar el nivel de aceptación del Cupcake.	Tipo de investigación Investigación Cuantitativa
Población Se realizaron en su mayoría en la ciudad de Bogotá D.C	Fuente Encuesta de 17 preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la encuesta realizada se puede definir la demanda efectiva con las siguientes características: personas entre los 18 años y 45 años con ingresos entre 1 a 3 SMLV; que dentro de su estilo de vida consumen Cupcakes, principalmente en fiestas de cumpleaños, fechas especiales como día de la madre y día del padre, en eventos sociales y/o corporativos. Con preferencia en factores como ingredientes saludables, envolturas comestibles, personalización del producto, compra online y entrega a domicilio. Quienes afirman que estarían dispuestos a visitar la tienda virtual para la creación y compra del producto, con base a las características anteriores podemos estimar una demanda efectiva de 3.208.786 de personas.

Ver Anexo 2. Encuesta La encuesta se aplicó a través de Google Forms.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada al señor Ricardo Andres Gutiérrez Corredor, Gerente actual del parque Sky Zone Colombia, experto en este negocio con 22 años de experiencia, quien nos indica que en promedio un parque como Sky Zone vende mensualmente \$ 60.000.000 en fiestas los cuales abarcan paquetes de \$120.000 a \$ 130.000 lo que representaría en promedio 500 personas, mientras que en Salitre Mágico se vendían \$10.000.000 en fiestas con paquetes de \$ 40.000 lo que representaría 250 personas. Lo que para Cakes Yummy representaría mensualmente un total de 750 consumidores aproximadamente.

Ver Anexo 1. Entrevista

Adicional también podemos abarcar sitios como Cines, restaurantes, centros de entretenimiento familiar, parques de gran y de mediano formato, granjas y los sitios dedicados a fiestas quien según el experto también son nicho importante en este negocio.

2.2.3 Cuantificación de la demanda

Para la cuantificación de la demanda, se tiene en cuenta datos específicos del tamaño de la muestra obtenida, con el objeto de estimar el número de clientes que se tendrían y el promedio de consumo de cada uno.

De los 167 encuestados que representan el 100% de la muestra, el 87% (145 personas) contestó **SI** a la pregunta **6**: ¿Ha consumido estos pastelitos alguna vez?”, y que estas mismas personas contestaron **SI** a la pregunta **15**: “Estaría usted dispuesto a visitar una cocina virtual donde pueda crear y diseñar su propio cupcake, desde escoger el sabor de la masa hasta decorarlo con toda su creatividad, además de poder compartir un momento agradable con sus seres queridos.”, se concluye que al **97,5%** de los encuestados estarían dispuestos a comprar en la tienda virtual de Cakes Yummy.

Razón por la cual, se estima que el 97,5% de la demanda efectiva (3.208.786 personas) compraría las tortas y ponqués, esto es, 3.128.566 personas.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que la empresa va a estar orientada al sector del entretenimiento, y que al preguntar ¿Para qué ocasiones especiales cree usted que el cupcake sería el postre ideal? (pregunta 10), se determinó que el 70,3% lo prefiere en fiestas de cumpleaños, el 61,4% en fechas especiales (día del padre y madre, amor y amistad), el 57,2% lo daría de obsequio, el 43,4% lo consumiría en eventos sociales (matrimonios, bautizos, etc.) y el 33,1% en eventos corporativos.

2.3 Segmentación del mercado

Para la segmentación del grupo objetivo se escogieron criterios demográficos y psicográficos de los habitantes de la ciudad de Bogotá D.C, como resultado de la encuesta realizada se define que el segmento de Cakes Yummy tiene las siguientes características:

El 68,3% de la población encuestada son de género femenino, entre 18 y 45 años, con ingresos entre 1 y 3 SMLV, quienes pertenecen a familias compuestas y nucleares; estas personas gustan del cupcake por su diseño y tamaño, pues destacan estos atributos dentro de sus preferencias por el cupcake, además afirman haber invertido en este producto entre \$3.500 a \$5.000. El 59,03% de esta población califican positivamente al producto por tener ingredientes saludables y por ser un producto ambientalmente responsable, asimismo, muestran preferencia por este al ser un producto personalizado y por tener servicio a domicilio.

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Cakes Yummy ofrece un producto sostenible, Cupcakes que se caracterizan por contribuir al cuidado del medio ambiente, ya que para su consumo no necesita ser servido en un recipiente de cartón o plástico, una de sus ventajas competitivas es que no genera residuos ya que su molde es comestible, lo que lo hace un producto enriquecido y sencillo de consumir, característica que también lo resalta ante su competencia, además de ser rentable para las empresas que ofrecen el servicio de fiestas infantiles ya que no tienen que invertir en la compra de menaje para la logística de las fiestas de sus clientes.

El producto de Cakes Yummy nace con la idea de sustituir a las tortas y/o ponqués que se consumen como postre en las celebraciones, siendo un producto fácil de servir al invitado y aún más sencillo de consumir, le da a la fiesta un toque de sencillez ya que el anfitrión no tendrá que preocuparse por las porciones servidas muchos menos en la repartición a sus invitados que tiende a ser compleja, logística que gasta tiempo si se consume una torta.

Para entrar a competir en el sector de la repostería y evaluando a la competencia, nuestra ventaja se basa en la interactividad que tendremos en nuestra tienda virtual, generando en el cliente sensaciones y emociones al momento de preparar su cupcake en la cocina virtual, varias empresas competitivas manejan tienda virtual pero no hay interactividad con el consumidor, es decir, la comunicación se basa en una solicitud simple de producto, mientras que con Cakes Yummy el consumidor tendrá un espacio divertido entre padres e hijos para escoger el mejor cupcake que se adapte a sus preferencias.

2.5 Estrategias de mercado

La estrategia de mercadeo ayuda a definir un mercado meta, estableciendo las vías para conseguir los objetivos planteados en la empresa encaminando a todo el equipo hacia la misma dirección, logrando así establecer las acciones más innovadoras para captar la atención del consumidor.

2.5.1 Estrategias de producto

La estrategia de producto de Cakes Yummy estará basada en el desarrollo de líneas de producto, queriendo llegar a más consumidores a través de “productos a la medida”, pues Cakes Yummy contará con un portafolio de ingredientes amplio que le permite al cliente armar su cupcake según sus gustos y preferencias, entre las diferentes opciones están: Tipo de decoración (crema, fondant y foto pastel), tipos de rellenos (arequipe, frutos rojos, vainilla, Nutella, y frutos amarillos) y tipos de masa (vainilla, chocolate y tres leches) la base de esta masa será harina de coco libre de gluten brindando calidad de vida y bienestar al consumidor, adicionalmente su capicillo es comestible lo que disminuye el desperdicio de residuos y el uso de plásticos lo que lo convierte en un producto ambientalmente responsable. El empaque tendrá diferentes presentaciones teniendo en cuenta las unidades a vender, empaque de 8 y 15 unidades, el material del empaque es de cartón, caracterizado por su

forma (doblajes) que permiten hacer un uso diferente a la inicial, es decir, que será un empaque reutilizable.

Figura 3. Diseño de Empaque.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Presentación según cantidad.

Individual	8 unidades	15 unidades
		

Fuente: Elaboración propia. Nota: Imágenes pagas desde banco de imágenes Canva.

2.5.2 Estrategias de precio

Cakes Yummy determina su precio de acuerdo con la estrategia de prestigio, conscientes de la calidad y exclusividad del producto ya que el nicho de mercado cuenta con poder adquisitivo alto y un estilo de vida exigente con sus productos, considerando la estrategia de precio se establece un valor máximo de \$ 9.294 por unidad este valor puede presentar variaciones según los ingredientes escogidos por el consumidor.

Según lo mencionado anteriormente se establecerán los siguientes precios:

Tabla 6. Precios según cantidad.

Unidades	Valor
8 unidades	\$ 74.352
15 unidades	\$139.410

Fuente: Elaboración propia.

Para la venta por medio de nuestros socios clave para eventos sociales y corporativos, la compra mínima será de 15 cupcakes según la tabla 5, los que compran directamente en la tienda virtual podrán adquirir desde las 8 unidades.

2.5.3 Estrategias de distribución

Cakes Yummy manejará un canal de distribución directo a nivel local Bogotá D.C, que le permite hacer la entrega de manera personalizada, asumiendo el control total de la manipulación del producto y así mismo asegurando que la entrega sea exitosa. La entrega se hará desde la planta de producción hasta el cliente final, en caso de los eventos sociales y corporativos la entrega se hará al establecimiento que le ofrece el servicio de la fiesta.

Teniendo en cuenta que el canal de venta es una tienda virtual (E-commerce) el tipo de e-commerce sería B2C que hace referencia a la venta que hay entre la tienda online y el consumidor, es decir, que la venta de los productos es directa al consumidor desde la web.

Figura 4. Tienda Virtual Cakes Yummy.



Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Estrategias de promoción

Para iniciar se aplicarán estrategias de atracción que permitan dar a conocer el producto y la marca, adicional para generar tráfico al E-commerce y que conozcan la interactividad que tiene la página para crear el producto, las estrategias a aplicar son:

Teniendo en cuenta que la tienda es virtual, se aplicaran técnicas SEO con el fin de posicionar la página en los motores de búsquedas, haciendo buen uso de las palabras claves del consumidor.

Presencia en Redes Sociales, pautando un video que muestra cómo funciona la interactividad de la creación del producto con un Call to Action que los dirija al E-commerce,

invitándolos a que hagan su primer pedido y que participen por un paquete de 8 cupcakes en crema sin costo, esto será para los 10 primeros pedidos, si están entre el pedido 11 y 20 estos tendrán un descuento del 40%.

En los eventos sociales y/o corporativos se tendrá presencia en las páginas Web de los establecimientos con los que se tenga alianza, con anuncios flotantes que los dirija al E-commerce, además de mencionar que Cakes Yummy es proveedor de sus postres para los eventos.

2.5.5 Estrategias de comunicación

Figura 5. Descripción de arquetipo.



Fuente: Elaboración propia.

El arquetipo nos permite identificar datos como patrones, características y comportamientos de los consumidores con el producto. Asimismo, crea una representación ficticia de un personaje que utilizará el producto, dicha representación se construye a partir de datos reales. Teniendo en cuenta los arquetipos creados por Carl Jung, los consumidores de Cakes Yummy se encuentran dentro de los arquetipos Creador – Mago.

Desarrollo de marca

Todo producto o servicio necesita identificación, por lo cual se crea una marca que represente los valores y atributos del producto ofrecido para el reconocimiento del consumidor.

Figura 6. Descripción de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Sistema de marca.



Fuente: Elaboración propia.

Se establece una identidad visual de la marca, con el fin de manejar la misma línea de comunicación en todas las piezas o diseños que se realicen en la compañía incluyendo papelería, de igual manera que su ADN sea transmitido a todos los grupos de interés.

Figura 8. Logo de Cakes Yummy.



Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo SMART: Conseguir durante el periodo de septiembre a diciembre del 2021, 500 visitas a la tienda virtual a través de la campaña de lanzamiento.

Buyer persona: Maitte tiene 28 años, vive en el sector del salitre en Bogotá, es jefe de ventas en un banco, sus ingresos mensuales equivalen a \$3.800.000, vive con sus dos hijos y esposo en un apartamento propio, Maitte se caracteriza por buscar diversión y buenos momentos para ella y su familia, disfrutando de experiencias llenas de adrenalina, adicional es una persona que se concientiza del cuidado del medio ambiente y le gusta hacer uso frecuente del comercio electrónico.

Tiene una mentalidad abierta y desea explorar nuevas formas de unión con su familia, entablando una buena relación con sus hijos, Maitte sueña con que sus hijos tengan una

infancia divertida y segura, que sus hijos vivan experiencias inolvidables durante su infancia y tengan una vida sana, consumiendo productos que aporten al cuidado de su salud y del medio ambiente, sueña con compartir con sus hijos los mejores momentos de su vida como sus cumpleaños.

Para cumplir con su sueño Maitte busca lugares que le brinden a sus hijos esa diversión segura, busca productos con ingredientes saludables y de pocas variables que afectan al medio ambiente, busca servicios que le permitan disfrutar con sus hijos al máximo diversos momentos de su vida.

Para que nuestros Cupcakes lleguen a Maitte y sus hijos, se decidió incursionar en el sector del entretenimiento, teniendo clientes como parques de diversiones, restaurantes, cines y parques naturales que ofrecen servicios de fiestas infantiles, ya que este servicio nos permite reemplazar la torta y/o ponqué por los Cupcakes.



Mensaje: Un dulce sueño hecho realidad.

Comunicación Interna: La comunicación interna de Cakes Yummy se realizará por medio de un grupo de WhatsApp, donde se tendrán informados a todos los colaboradores con un boletín de información interna, ya que esto permite tener una comunicación asertiva y estar alineados con las novedades de la empresa.

Comunicación Externa:

Tabla 7. Medios de comunicación digital.

	Medio	Estrategia
Medios no Pagos	Blog	Estrategia SEO, haciendo uso de las Keywords para posicionar en motores de búsqueda, el Blog estará dentro del E-commerce con contenido relacionado a recetas, tips de emprendimiento.

	<p>Redes Sociales:</p> 	<p>Se hará uso del WhatsApp Business, para tener una atención personalizada, guiando al usuario de cómo realizar su pedido. Se manejará contenido orgánico para generar Engagement con el usuario y así mismo conozcan las ventajas de Cakes Yummy.</p>
<p>Medios Pagos</p>	<p>Redes Sociales:</p> 	<p>Se pautará el video de presentación de nuestra cocina virtual durante los 3 meses de lanzamiento, con un Call To Action que los lleva a la tienda virtual y haciendo la invitación a participar en la entrega de los primeros 10 pedidos gratuitos.</p>
	<p>E-Mail Marketing</p>	<p>Compra de bases de datos a las marcas aliadas para enviar información sobre nuestro servicio e invitarlos a visitar la tienda virtual.</p>
	<p>Banner Digital</p>	<p>Banner digital en las páginas Web de nuestros aliados de entretenimiento, para así conseguir tráfico a la tienda virtual y conocimiento del producto que ofrecemos al establecimiento que está visitando.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Vista en Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción:

Figura 10. Cronograma de acciones y presupuesto, septiembre a diciembre del 2021.

Acción	Responsable	Presupuesto	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicaciones Organicas	Coordinador de Mercadeo	\$ -																
Pauta de Video Redes Sociales	Coordinador de Mercadeo	\$ 1.500.000																
E-mail Marketing	Coordinador de Mercadeo	\$ 3.000.000																
Banner Digital en los aliados	Coordinador de Mercadeo	CPC																
Estrategias SEO para el Blog	Desarrollador Web	\$ -																

Fuente: Elaboración propia.

Métricas por cada acción:

Kpi Pauta orgánica: Se medirá el Engagement de las pautas realizadas en Instagram y Facebook para saber la efectividad del contenido.

Formula: % de Engagement = (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x 100

Kpi Video redes sociales: Con esta acción queremos aumentar el número de visitas en el sitio web por lo que se medirá el porcentaje de conversión para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web.

Formula: Porcentaje de conversión = (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100

Kpi E-mail Marketing: Para medir la efectividad del Mailing enviado a los usuarios de los socios clave, se tendrán en cuenta dos indicadores, tasa de apertura y tasa de clic con el fin de evaluar cuantas personas abren el Mailing y cuantos dan clic en el enlace que los llevará al sitio web.

Formula tasa de apertura: (número de correos electrónicos (únicos) abiertos / número de correos electrónicos entregados) *100.

Formula tasa de clic: Número de clics (únicos) en los enlaces de tu correo electrónico/ Número de correos electrónicos entregados *100.

Kpi Banner en páginas web: En esta campaña de Display, se usará un banner expandible que ayuda a aumentar la visibilidad de la página, en este caso se medirán dos indicadores, el CTR que permiten medir la efectividad del banner y el CPC que determina el costo por cada clic.

Formula CTR: (cantidad de usuarios alcanzados/cantidad de usuarios que hicieron clic) *100

Kpi SEO: Para Cakes Yummy es importante que el visitante haga una acción dentro del sitio web, por lo tanto, se va a medir la tasa de conversión orgánica con los usuarios que ingresen y nos dejen sus datos para realizar contacto.

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

La transformación digital se ha tomado el mercado a nivel global dada a las necesidades de los consumidores y a su constante actualización, además por la situación actual de la emergencia sanitaria que ha obligado a las marcas a emigrar sus servicios al mundo de la internet. Como resultado de la investigación de la competencia se pudo implementar atributos innovadores como ingredientes saludables, personalización del producto de manera interactiva y el canal de comunicación alineado con la transformación digital. En cuanto a la demanda nos podemos basar en la entrevista y encuesta realizada, de las cuales se puede concluir que se tiene una demanda próspera obteniendo una buena aceptación del producto en el sector del entretenimiento, ahora bien, basados en las estrategias implementadas se

concluye que la apertura de nuevas líneas de producto aumenta los nichos de mercado a los cuales que se quiere llegar, asimismo se destaca que el canal de distribución sea propio ya que se tiene un control total del producto, desde su creación hasta la entrega final. Las estrategias de promoción y comunicación basadas en el medio digital permiten un mayor alcance y una medición más exacta de la eficiencia de cada una de las estrategias.

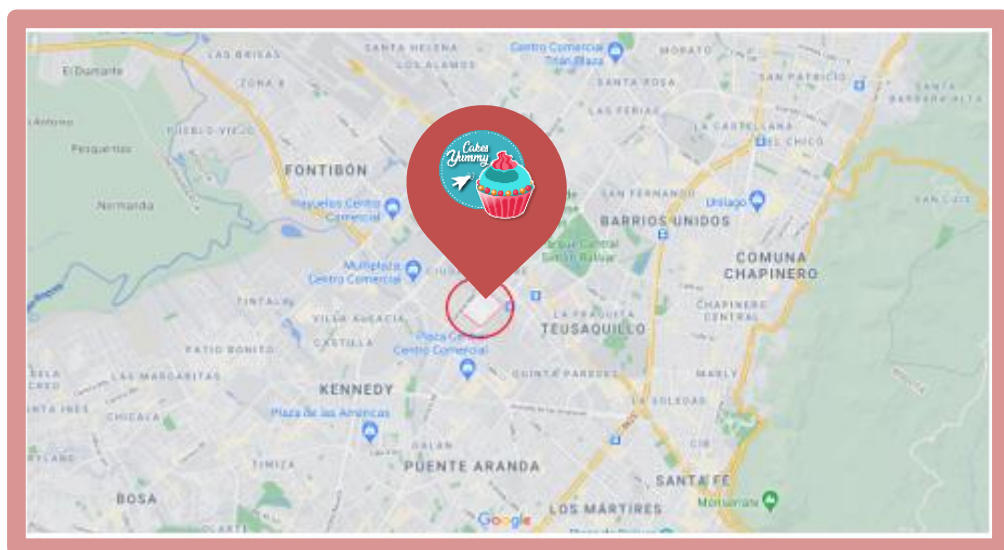
En cuanto a la demanda se destaca que el cupcake es un producto altamente aceptado en la ciudad de Bogotá D.C debido a sus características físicas y de usabilidad en diferentes celebraciones según resultados de la encuesta realizada.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

La planta de producción estará ubicada en la ciudad de Bogotá en el primer piso de la casa de una de las socias, la cual cuenta con una bodega, desde allí saldrán los pedidos de entrega, se escoge esta zona por ser central, es decir, es una zona que permite tomar diversas rutas para la distribución del producto.

Figura 11. Ubicación planta de producción.



Nota: Mapa de Bogotá. Fuente: Google Maps

3.2 Características de las áreas de producción

La planta de producción está dividida por diferentes subáreas, la bodega en donde se almacenan todos los insumos, dos áreas de elaboración del producto y una de empaque y despacho.

Bodega: Cuarto pequeño con temperatura ambiente para el almacenamiento de insumos sin refrigerar.

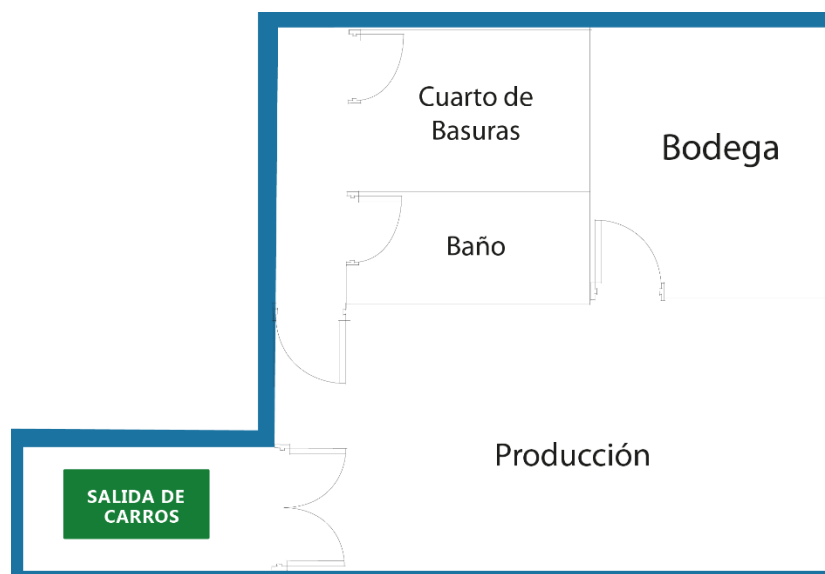
Producción y cocción: En esta área se realiza la preparación de toda la materia prima para la cocción del pastelillo y el capacillo comestible.

Decoración: Aquí se transforma el pastelillo en los diferentes tipos de cupcakes, según la decoración que haya escogido el consumidor (crema, foto pastel o fondant).

Empaque y despacho: Se alista el producto final, clasificando el lugar de entrega para preparar la ruta de transporte a los diferentes clientes y se incluye la factura de cada entrega.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

Figura 12. Planos de la planta Cakes Yummy.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Descripción maquinaria.

GRUPOS	DESCRIPCIÓN
Mobiliario	Gabinets donde se guardan la materia prima requerida para el proceso y las mesas o mesones metálicos donde el pastelero realizará los cupcakes.
Equipo de Preparación	Conjunto de utensilios, generalmente eléctricos que facilitan las tareas que se realizan en el proceso productivo, entre ellos está la batidora, refinadora, moledora, licuadora y exprimidor de frutas.
Equipo de cocción	Conjunto de herramientas que se utilizan para la cocción de diversos postres y cremas en la pastelería, está conformada básicamente por 2 hornos a gas y la estufa para preparar los aderezos y demás ingredientes.
Equipo de Refrigeración	El equipo de refrigeración de una pastelería está conformado por neveras, cavas, refrigeradoras y congeladoras.
Útiles de Trabajo	Son recipientes de diferentes tamaños que tienen múltiples usos, los necesarios son: cacerolas, ollas, sartenes, cuchillos, espátulas, recogedor, rasqueta, cortapastas, mangas, boquillas, rodillos, ralladores, cucharas medidoras, cucharones, espumadera, tamiz, batidores de alambre, abrelatas brochos y cepillos, tijeras, placas y bandejas.
Equipo de pesaje y medición	Estos equipos son utilizados para adicionar en cantidades exactas los ingredientes necesarios en la elaboración del producto, también es importante conocer la temperatura de los productos para así tener una cocción perfecta estos equipos son: pesas y balanzas, termómetros, pasa jarabes y medidores de capacidad.
Útiles para Montaje y Decoración	Los principales útiles para montaje y decoración son: bases giratorias para decoración, papel Glassine, papel de azúcar, moldes y tintas impresiones comestibles.
Equipo de Oficina:	Conjunto de equipos necesarios para llevar a cabo las labores administrativas y de ventas en la empresa, se tendrá equipos de cómputo, teléfonos, impresora, papelería, muebles y enseres.

Nota: Descripción de maquinarias, Fuente: proyecto estudio de factibilidad para la producción y comercialización de Cupcakes en Girardot. (Ramirez, 2014)

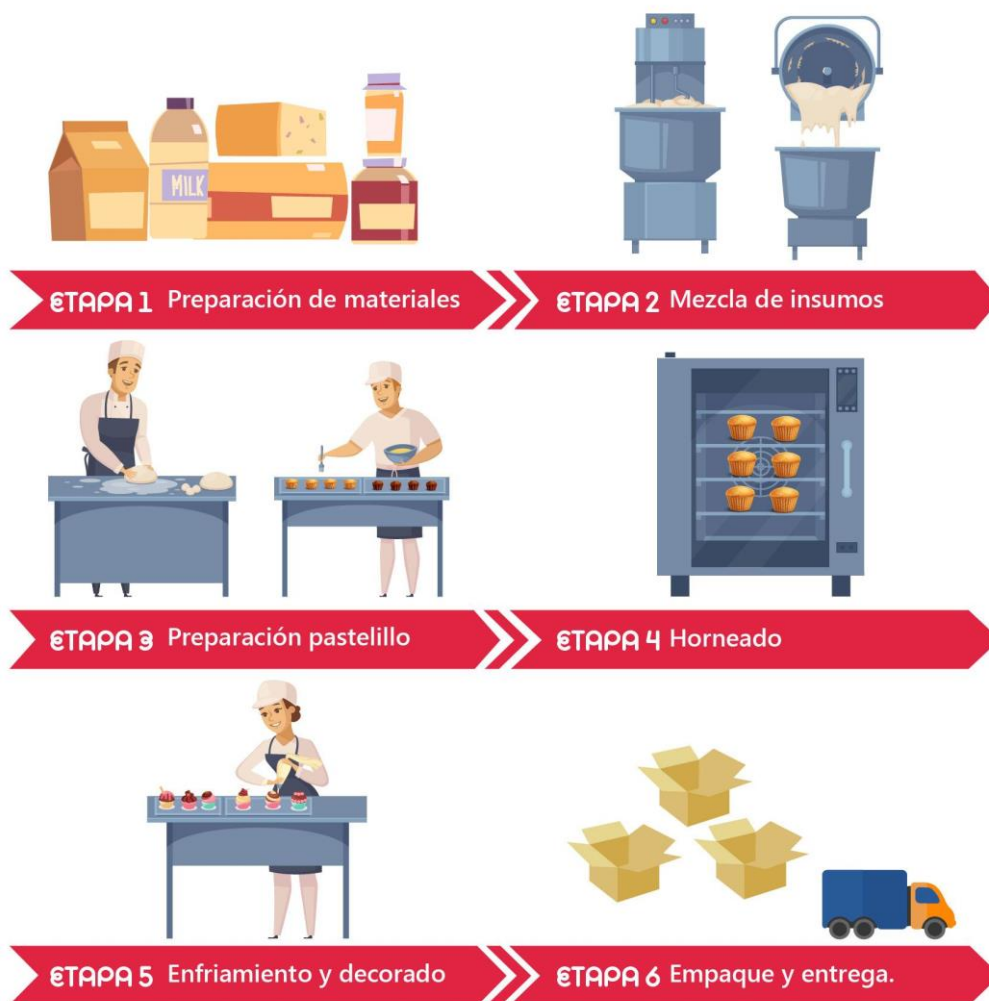
3.4 Características técnicas del producto

El cupcake está elaborado de harina de coco, la cual es libre de gluten y es 100% natural lo que permite que sea un producto saludable, adicional se podrá combinar con diferentes esencias que le dará a la contextura de la masa diferentes sabores (vainilla, chocolate, tres leches); en su interior se puede encontrar diferentes rellenos según la preferencia del consumidor, tales como: arequipe, frutos rojos, vainilla, Nutella, y frutos amarillos.

Al finalizar la producción el cupcake tendrá tres opciones de decoración la cual también está sujeta a la preferencia del consumidor. El cupcake sin decoración tiene 6.5 cm de alto y 5.5 cm de diámetro.

3.4.1 Descripción del proceso de producción

Figura 13. Etapas del proceso de producción.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1: Precalentar el horno, alinear y engrasar los moldes, batir la mantequilla y el azúcar, hasta que la mezcla esté homogénea. Agregar los huevos y el extracto de vainilla a la mezcla. En un recipiente metálico, cernir la harina, el polvo de hornear, el bicarbonato y la sal, según el cupcake a producir.

Etapa 2: Agregar los ingredientes secos a la mezcla y batir hasta que ésta sea homogénea.

Etapa 3: Preparar la masa y dividirla en los moldes para darle forma a los Cupcakes.

Etapa 4: Llevar al horno y hornear por aproximadamente 15 minutos.

Etapa 5: Dejar enfriar por 5 minutos y transferir a una rejilla para que los Cupcakes se enfríen completamente antes de decorarlos.

Etapa 6: Empaque y entrega de los Cupcakes.

3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

Harina sin gluten: Producto 100% natural, elaborado a partir de la fibra de coco. Libre de gluten, ideal para reemplazar la harina de trigo. Por su alto porcentaje de fibra (54%) es ideal para mejorar las condiciones del sistema digestivo. Gracias a su delicioso sabor es perfecta para todo tipo de recetas.

Mantequilla para repostería: Esta mantequilla especial para repostería le aporta al producto un sabor cremoso y delicado, además de darle frescura y volumen en su masa.

Huevos Campesinos: Estos huevos son más nutritivos y saludables para el ser humano ya que contienen significativas gamas de vitaminas (A, B2, Biotina, B12, D, E, etc.) y minerales.

Leche Alquería: Es de fácil digestión, 50% menos grasa, Fuente de proteína, Gracias a la tecnología UAT (UHT) que utilizan, la leche tiene una mayor vida útil y no requiere refrigeración antes de ser abierta.

Azúcar Antihumedad: Ideal para espolvorear sobre dulces y pasteles, este azúcar no es absorbido, ni siquiera tras su paso por la nevera, especialmente para decorar productos de repostería como tartas, pasteles y bizcochos.

Polvo para hornear: El polvo para hornear es un agente leudante que consiste en una combinación de bicarbonato de sodio, cremor tártaro y un absorbente de humedad.

Crema: Cobertura y relleno para repostería, pastelería y cocina, fácil de usar, haciendo un montaje excepcional en pasteles, viene en diversos sabores.

Fondant: Masa maleable. Listo para cubrir con la textura y elasticidad ideal para que amases y cubras tus tortas, Cupcakes, galletas y más. Puedes darle el color que desees y realizar diferentes apliques y cortes.

Papel de azúcar: Está elaborado con almidón de azúcar. viene sobre una lámina de plástico de tamaño carta que facilita la entrada de la hoja a la impresora, el papel de azúcar se caracteriza por su delicioso sabor, excelente calidad de impresión y por soportar cualquier tipo de superficie húmeda o seca.

3.5 Características de la cadena de suministros

Figura 14. Cadena de suministro.



Fuente: Elaboración propia.

Proveedores: El contacto con los proveedores se realiza cada semana con el fin de solicitar la materia prima proyectada de la semana siguiente y así agendar la entrega de dicho pedido.

E-commerce: El cliente realiza su pedido por medio de la página virtual, escogiendo los ingredientes de su preferencia, así se proyecta la materia prima que se necesita.

Materia Prima: En esta etapa se realiza la recepción de la materia prima, dando a cada producto su adecuado almacenamiento en bodega para así mismo tener una excelente rotación de esta.



Producción: En este paso la materia prima se transforma en el producto final, se realiza el proceso de cocción y combinación de los diferentes insumos e ingredientes, finalmente el producto pasa a una etapa de decoración y empaque.

Distribución: Una vez se tiene el producto listo y empacado, se carga en el camión el cual ya tiene su ruta asignada para realizar la entrega al cliente final en su hogar u/o establecimiento que haya registrado el cliente.

Consumo: El cliente ya se encuentra con su producto y compartiendo con sus familiares y amigos.

3.5.1 Descripción de proveedores

Tabla 9. Descripción de proveedores.

Proveedor	Descripción
	<p>Es la distribuidora que nos provee harina de coco, huevos campesinos y mantequilla. Comproagro es un emprendimiento social que elimina intermediarios en el proceso de compra y venta de productos agrícolas a través de una plataforma web, cuenta con una sede en el municipio de Toca Boyacá.</p>
	<p>Marca de tradición colombiana con más de 40 años en el mercado, en las tiendas encontramos todo lo que necesitamos para creaciones de pastelería: sabores, colores, texturas, moldes, utensilios, ingredientes y mucho más. La sede principal se encuentra ubicada en Calle 45 N. 17 -70 Palermo, Teusaquillo</p>



Compañía que nació en 1959, distribuye lácteos de gran calidad, cuenta con una planta de producción y varios CEDIS con cobertura a nivel nacional.

Nota: Logo de Comproagro (Imagen) por Comproagro, Página oficial (Comproagro.com.co)
Logo de Orquídea (Imagen) por Orquídea, página oficial (Orquidea.com.co) Logo de
Alquería (Imagen) por Alquería, página oficial (Alqueria.com.co)

3.6 Personal en la producción

Pastelero: Encargado del proceso de producción y decoración del cupcake.

Servicios generales: Encargado de mantener las áreas de producción desinfectadas y limpias para cada uno de los procesos.

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

Pastelero: Tecnólogo en pastelería, con experiencia en preparación de repostería con certificación de manipulación de alimentos, con habilidades innovadoras y de trabajo en equipo.

Servicios generales: Nivel académico bachiller, con experiencia de un año en servicios generales, con habilidades comunicativas y trabajo en equipo.

3.6.2 Funciones y responsabilidades

Pastelero: Está a cargo del control de área de cocina, de la debida preparación y decoración de las creaciones, controlar el manejo de los insumos.

Servicios generales: Todas las labores que le sean asignadas de acuerdo con la naturaleza del cargo. Responder por el aseo y cuidado de las zonas o áreas que le sean asignadas.

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Para que una estrategia empresarial tenga éxito, se debe empezar por que la cadena de suministro se encuentre correctamente integrada, pues esto nos permite realizar una optimización de procesos y sacar ventajas de este. Desde el inicio de la cadena de suministro, Cakes Yummy se ha enfocado en tener todos los recursos favorables, desde la compra de maquinarias y equipos adecuados como la contratación de proveedores que nos brindan materia prima óptima para el producto, además del personal adecuado para que cada uno de los eslabones de producción tengan un resultado eficiente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

4.1.1 Tipo de sociedad

Este emprendimiento está pensado para ser creado y manejado bajo los lineamientos de estatutos establecidos por las personas naturales que harían parte de la sociedad, inscrita posteriormente ante la cámara de comercio con el ánimo de crear una sociedad por acciones simplificadas (SAS) dentro del estudio se establece que este de tipo de empresa es el más común, de fácil acceso y con mayores beneficios para la compañía, según la ley 1258 de 2008:

Tabla 10. Beneficios tipo de sociedad por acciones simplificadas (SAS)

Beneficios	Responsabilidades
Estatutos flexibles.	Inscripción obligatoria del RUT
Diferentes tipos de acciones dentro de la compañía	Realizar facturar y cobrar IVA
Duración no determinada.	Declarar y pagar el impuesto de industria y comercio ICA
El pago del capital puede diferirse por dos años.	Declarar y pagar mensualmente retención en la fuente.
No necesita revisor fiscal a menos que sus sumen más de tres mil SMLV.	Declarar y pagar anualmente la renta.

No tiene obligación de junta directiva.	Pagar aportes parafiscales.
---	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Legalización

Para poder enmarcar el proyecto se ejecuta los siguientes pasos:

Nombre de la Empresa: Para este efecto se realizó la verificación ante el RUES (Al Registro Único Empresarial (RUE) de que trata el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, que integró el Registro Mercantil y el Registro Único de Proponentes) Lo anterior con el ánimo de verificar que el nombre seleccionado no fuera parte del mercado y pudiera ser utilizado así:

Figura 15. Validación de nombre en RUES.



Nota: Consulta de nombre empresarial y social, Fuente: página oficial de RUES (rues.org.co)

Documentos: Para realizar la creación legal de la compañía

Documento privado: La constitución de la empresa se realizó a través de estatutos establecidos por los socios, instituyendo responsabilidades, derechos y deberes dentro de la compañía.

Certificado de existencia: Una vez establecido el nombre y los estatutos se procedió a realizar el registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá nombrando representante legal a

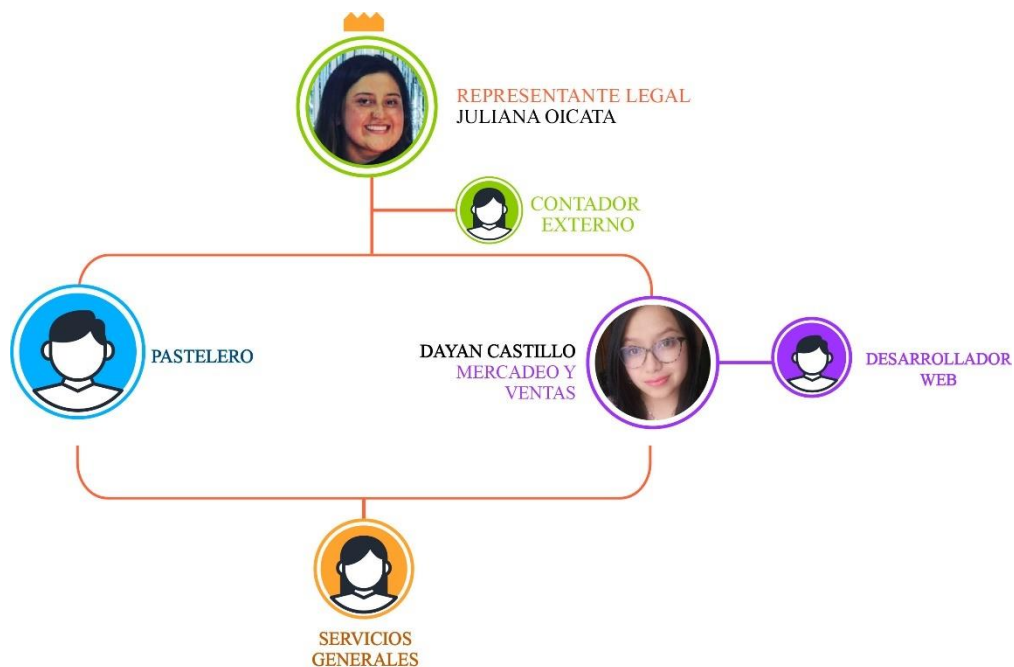
Juliana Camila Oicatá con cedula de ciudadanía No 1.033.789.240 y a Dayan Castillo Cedula de Ciudadanía No 10322483885 como suplente.

Se obtuvo el **Pre-RUT** para inicio de operaciones.

Se diligenció el formulario **único empresarial** y de esta manera queda legalmente constituida la sociedad bajo la denominación de Cakes Yummy.

4.1.3 Organigrama

Figura 16. Organigrama estructura vertical.



Fuente: Elaboración propia.

El organigrama es vertical ya que permite organizar al personal de manera jerárquica para la realización de las diferentes funciones de la compañía, todo está bajo la responsabilidad del Representante legal.

4.1.4 Misión

Cakes Yummy es una empresa productora y comercializadora de pequeños pastelitos personalizados, enfocados en brindar sensaciones únicas en el mercado a través de la cocina virtual, buscado con cada creación plasmar de manera irrefutable los antojos de cada uno de los cibernautas.

4.1.5 Visión

Ser líderes en innovación de repostería en el 2025 por medio de la cocina virtual, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional generando la mejor experiencia a los cibernautas, con un estupendo espacio interactivo y deleitando su paladar con productos de calidad.

4.1.6 Objetivos y valores

Objetivos:

Objetivo 1: Crear un mercado accesible a cualquier hora y lugar con el sello característico de un producto de alta calidad con ingredientes orgánicos y saludables.

Objetivo 2: Demostrar a cada uno de los cibernautas la correlación que existe entre el sabor, la creatividad y la imaginación.

Objetivo 3: Categorizar a Cakes Yummy como una compañía ambientalmente responsable, con un producto en pro al medio ambiente.

Objetivo 4: Posicionar la Web Site con las mejores estrategias de mercadeo para poder ser un referente nacional en la producción y comercialización de productos reposteros.

Valores:

Pasión: Cada producto elaborado con amor y dulzura, siendo minuciosos en cada detalle, logrando hacer realidad las creaciones de cada uno de los clientes.

Transparencia: Se da acceso a los clientes a la información en tiempo real sobre los productos o servicios, para mostrar la transparencia y generar confianza, minimizar riesgos y dar soluciones adecuadas en situaciones puntuales.

Innovación: Cakes Yummy se esfuerza por dar al cliente un espacio divertido y auténtico para la solicitud de su pedido teniendo la plena garantía de que no encontrará un producto igual.

Excelencia: Se promueve o mejor de los productos y servicios, atendiendo las necesidades y preferencias de los clientes.

Conciencia medioambiental: Cakes Yummy mantiene el equilibrio y la preservación de los recursos naturales fomentando la responsabilidad consciente sobre lo ecológico y manteniendo los ecosistemas saludables.

4.1.7 Socios estratégicos

Computrabajo: Bolsa de empleo, adecuada para el reclutamiento de personal, nos permite tener un mayor alcance de aspirantes y así mismo tener un proceso de contrastación eficaz.

Alianza domiciliaria: Speedy-App, aplicación la cual pone a disposición mensajeros por eventos, disponibilidad inmediata, servicio seguro y rápido cobertura a nivel Bogotá, este tipo de entrega será solo para las fechas de temporada como: día de la mujer, día de la madre, día del padre y día del amor y la amistad.

4.2 Políticas generales

Se expondrán las políticas internas de la empresa con relación a las normas, procedimientos y comportamientos con los proveedores, clientes y colaboradores.

4.2.1 Proveedores

Los proveedores deben ser productores locales con un alto estándar de calidad en sus productos, deben cumplir con el tiempo de entrega establecido ya que de esto depende el proceso de producción, no se realizarán contratos de permanencia, sin embargo, al incumplir los requisitos se procederá a un cambio de proveedor previamente en listado. Adicionalmente los proveedores deben acogerse al valor de conciencia ambiental.

4.2.2 Clientes

El cliente maneja las siguientes políticas que abarcan desde la solicitud hasta la entrega y servicio postventa:

Solicitud: El cliente deberá realizar la solicitud de su pedido mínimo con cinco días de anterioridad, adicional tendrá un plazo de 72 horas después de la solicitud para realizar cambios referentes al tipo de cupcake, cantidad o cancelación del pedido. Si el cliente cancela el pedido después del tiempo establecido será amonestado monetariamente.

Entrega: El producto final será entregado en el lugar indicado con la factura, la cual debe ser firmada por la persona o empresa encargada. La hora de entrega será de mutuo acuerdo según la necesidad del cliente y las rutas de entrega.

Postventa: En caso de presentar algún inconveniente con Cakes Yummy podrán comunicarse con el área de PQRS donde se le dará la respectiva respuesta.

4.2.3 Ventas

Tipos de pago: Para aprobar la solicitud, los clientes deben hacer el pago del 30% del valor total del pedido, al realizar la entrega deben pagar el saldo pendiente en el caso de las personas naturales, para empresas tendrán un crédito de 8 a 15 días según negociación para realizar el pago. Los medios de pago disponibles son PSE, tarjeta crédito/débito, consignación a cuenta bancaria y efectivo.

Horarios: El e-commerce estará disponible 24/7 para la solicitud de los pedidos, 12 horas después se contactará al cliente para la confirmación de la recepción del pedido.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

La creación de empresa en Colombia hoy en día se encamina al tipo de sociedad S.A.S ya que ofrece varios beneficios que le permiten a la empresa crecer y desarrollarse según su capacidad, además de ahorrarse grandes cantidades en papeleo que en el mercado actual no son necesarios para el debido funcionamiento, el organigrama está organizado de manera vertical ya que permite que desde la administración se tenga una visión estratégica y conjunta de los procesos de cada una de las áreas, para cumplir con los objetivos de la compañía. La misión, visión y valores están hechos para transmitir a cada uno de los grupos de interés el ADN de Cakes Yummy.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

El impacto social está basado en los objetivos de desarrollo sostenible de los cuales se seleccionan los siguientes:

Figura 17. Icono del tercer objetivo de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://es.unesco.org/sdgs>

Salud y bienestar: Cakes Yummy quiere apostar a la disminución del índice de obesidad por medio de un producto saludable que mantenga un balance entre grasas, sal, azúcar y que aporten vitaminas, minerales y micronutrientes al consumidor.

Figura 18. Icono del sexto objetivo de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://es.unesco.org/sdgs>

Agua limpia y saneamiento: Cakes Yummy aporta a esta ODS con buenas prácticas de producción según lo señalado en el decreto 3075 de 1997, garantizando así que los productos se elaboran en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción.

Figura 19. Icono del octavo objetivo de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://es.unesco.org/sdgs>

Trabajo decente y crecimiento económico: Cakes Yummy contribuirá al crecimiento económico del país por medio de generación de empleo ofreciendo diferentes vacantes según las áreas establecidas en la compañía, dándole la oportunidad a las personas mayores que para el mercado laboral ya no son apetecidas y se garantiza el pago de todas las prestaciones de ley.

Figura 20. Icono del décimo segundo objetivo de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://es.unesco.org/sdgs>

Producción y consumo responsables: Cakes Yummy adoptará medidas de desarrollo sostenible en su producción, mediante alimentos mínimamente procesados de proveedores locales ya que importar resulta una cadena de abastecimiento menos sostenible puesto que es mayor la distancia recorrida hasta llegar a su destino final, adicional se implementarán prácticas responsables sobre el manejo de los residuos dentro del proceso de producción y producto final. Se ahorrarán recursos naturales con los que se tenga contacto diario como el agua y la electricidad.

Figura 21. Icono del décimo tercer objetivo de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://es.unesco.org/sdgs>

Acción por el clima: Cakes Yummy trabaja de la mano con la conciencia climática ya que dentro de sus prácticas de producción y comercialización se asegura de no generar impacto en el cambio climático, adoptando medidas de manejo de residuos adecuados y disminución de gases, gracias a las normas internas establecidas en la compañía.

Figura 22. Icono del décimo séptimo objetivo de desarrollo sostenible.



Fuente: <https://es.unesco.org/sdgs>

Alianzas para lograr los objetivos: Cakes Yummy buscará que sus grupos de interés se acojan a los valores de responsabilidad social y ambiental con el fin de unirse al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Colaboradores: La contratación estará enfocada en una población mayor de 40 años, dándoles así una oportunidad laboral y cerrando la brecha de desempleo a esta población. Los colaboradores serán el pilar con mayor importancia, los cuales tendrán beneficios tales como constante capacitación en liderazgo y motivación personal.

Proveedores: Se apoyan sus productos locales, aportando así a su economía.

Socios clave: Con el producto los establecimientos que ofrecen eventos sociales se verán beneficiados en la sostenibilidad de su compañía, ya que dentro de los suministros del evento no tendrán que hacer uso de materiales desechables para la alimentación, adicional aportamos a la innovación de su portafolio dando la oportunidad de ampliar sus opciones.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Fundación “Toma Un Niño de la Mano”: A través del contacto con los socios clave brindara a los niños de bajos recursos espacios de esparcimiento y nuevas experiencias que fortalezcan su calidad de vida, proporcionándoles importantes beneficios emocionales, cognitivos, físicos y sociales.

Clientes: Se beneficia a los clientes aportando a su ahorro económico para este tipo de eventos ya que el producto evita la compra de desechables para el consumo de alimentos.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

Cakes Yummy aportara al desarrollo económico de la capital y la población, mediante un trabajo digno, de igual forma aportara a la economía del sector del entretenimiento apoyando su crecimiento mediante los eventos sociales de la misma manera contribuye al crecimiento de los productores locales de la región.

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

La coherencia con el plan nacional se basará con el pilar de pacto por el emprendimiento apoyando el factor de Campo con progreso, cumpliendo así el objetivo “promover la inclusión de los pequeños productores para mejorar sus condiciones tanto sociales como económicas”, ya que uno de los proveedores da la posibilidad de incluir los productos campesinos a la cadena de suministros.

5.2 Impacto ambiental

Capacillo: El valor agregado en el producto será no generar residuos, ya que el capillo es comestible.

Ahorro de recursos naturales en el área de producción tales como energía y agua potable, como anteriormente se mencionó en las ODS implementadas se hará un uso adecuado y se concientiza a los grupos de interés como lo son proveedores y colaboradores.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Tabla 11. Riesgos ambientales.

Riesgo	Causas	Consecuencias	Elementos vulnerables
Desechos orgánicos	Desechos	Contaminación cruzada entre los residuos	Materia prima y/o Producto final
		Contaminación al producto final por mal manejo de desechos.	
Contaminación vehicular	No realizar revisión periódica de los vehículos	Emisión de gases de combustión afectando la calidad del aire y por ende la capacidad de oxigenación que tienen nuestras células.	Atmósfera
			Humanos
Servicios públicos	Desperdicio de agua	Escasez de los servicios públicos.	Cakes Yummy
	Uso excesivo de electricidad		

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Desechos orgánicos: Clasificación adecuada de las basuras, ya que al ser una planta de producción generamos residuos orgánicos y sólidos, estos mismo deben ser tratados como exige la normatividad establecida por el MinAmbiente. (Minambiente, 2019)

Figura 23. Separación de residuos.



Nota: Código de colores para la separación de residuos a nivel nacional, 2021, (Imagen) por Minambiente, Página oficial (minambiente.gov.co)

Cakes Yummy contará con un depósito de desechos para evitar la contaminación de gases que emana la basura.

Contaminación vehicular: Cakes Yummy se compromete a realizar el mantenimiento preventivo periódicamente de la flota vehicular con el fin de evitar el riesgo de contaminación, avalado por un centro de diagnóstico.

Adicionalmente se implementará normas internas para los auxiliares de transporte las cuales consisten en:

No dejar el coche en marcha: Si va a parar durante más de un minuto conviene detener el motor para dejar de emitir gases.

No correr: Moderar la velocidad es una buena solución contra la huella de carbono.

Planificar bien la ruta: Elegir la vía más corta y la menos congestionada ayudará sin duda a reducir la emisión de gases.

Limitar el uso de aire acondicionado: El aire acondicionado gasta un 20% más de combustible, por lo que conviene tenerlo apagado en momentos en los que no es tan necesario.

Servicios públicos: Normatividad interna donde cada colaborador se compromete a hacer uso adecuado de los recursos de la empresa, misma que será entregada en la inducción de ingreso y será monitoreada de manera permanente.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Dentro del marco de la responsabilidad social Cakes Yummy está alineado a la cooperación del crecimiento de pequeños negocios como productores locales, de igual forma aportara a la equidad del país dando empleo a aquellas personas que por su edad no son tenidas en cuenta en el mercado laboral, adicionalmente brindara apoyo a la niñez a través de

la recreación. Siendo conscientes con la situación ambiental a nivel global Cakes Yummy se acogido a los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, desde acciones pequeñas como el aprovechamiento de los recursos orgánicos y el ahorro de los recursos naturales. Por medio del producto se quiere mitigar los residuos que conllevan los eventos sociales y así aportar al medio ambiente a nivel local.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

En este capítulo se realizarán las proyecciones de los ingresos y egresos que alcanzará el proyecto, una vez realizado el montaje de la compañía. Para ello se tiene en cuenta el pronóstico de ventas y de egresos que permitirá evaluar la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, tomando como punto de referencia los indicadores financieros del VAN y la TIR.

6.1.1 Inversión inicial

Figura 24. Compra de activos.

Maquinaria y Mobiliario de Planta	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Cortapasta	\$ 2.500	6	\$ 15.000
Espátulas	\$ 3.000	3	\$ 9.000
Boquillas	\$ 3.500	5	\$ 17.500
Cuchillos	\$ 5.500	5	\$ 27.500
Mangas	\$ 5.500	5	\$ 27.500
Batidora de alambre	\$ 10.600	1	\$ 10.600
Cucharones	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Tijeras	\$ 18.000	3	\$ 54.000
Cucharas medidoras x4	\$ 19.000	1	\$ 19.000
Cacerolas	\$ 25.000	3	\$ 75.000
Sartenes	\$ 25.000	2	\$ 50.000
Espumadera	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Tamiz	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Ralladores	\$ 30.000	2	\$ 60.000
Pasa Jarabe	\$ 43.000	1	\$ 43.000
Recogedor de harina	\$ 44.500	1	\$ 44.500
Rodillos	\$ 45.000	2	\$ 90.000
Termómetro	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Rasqueta	\$ 59.000	1	\$ 59.000
Set ollas	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Abrelatas	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Molde bandeja (Horno)	\$ 22.400	5	\$ 112.000
Licuada	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Balanza	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Base Giratoria	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Pesa industrial	\$ 112.000	1	\$ 112.000
Moledora	\$ 125.000	1	\$ 125.000
Exprimidor Frutas	\$ 160.000	1	\$ 160.000
Cava	\$ 200.000	3	\$ 600.000
Refinadora	\$ 215.000	1	\$ 215.000
Tintas impresiones comestibles X4	\$ 240.000	1	\$ 240.000
Gabinete	\$ 320.000	2	\$ 640.000
Batidora	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Estufa	\$ 658.000	1	\$ 658.000
Mesa Metálica	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Refrigerador	\$ 980.000	1	\$ 980.000
Horno a gas	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Cajilla de seguridad	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Basureros cocina	\$ 100.000	3	\$ 300.000
Dispensador papel cocina	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Dispensador papel higiénico	\$ 40.000	2	\$ 80.000
Dispensador papel para manos	\$ 40.000	2	\$ 80.000
Lava-traperos	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Insumos de aseo	\$ 100.000	1	\$ 100.000
	\$ 6.721.500		\$ 8.573.600

Muebles y Equipos de Oficina	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Teléfono	\$ 65.000	1	\$ 65.000
Útiles Oficina	\$ 100.000	2	\$ 200.000
Sillas	\$ 100.000	2	\$ 200.000
Impresora	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Escritorio	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Computador	\$ 850.000	1	\$ 850.000
	\$ 1.615.000		\$ 1.815.000

\$ 10.388.600

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza una inversión inicial de \$ 10.388.600 con el fin de abastecer las diferentes áreas de la compañía como la planta de producción para el desarrollo del producto por valor de \$8.573.600, muebles y enseres para el personal administrativo el cual representa un costo de \$1.815.000.

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Se realiza validación con diferentes financieras, inicialmente con entidades que cubrían emprendimientos el cual la compañía no aplica debido a que no cumple con el tiempo mínimo de constitución, como segunda opción se evaluó Banco Mundo Mujer al cual no se puede acceder ya que no cubre el monto total del crédito. Finalmente se realizó evaluación con varias entidades bancarias donde se eligió a Bancolombia que cuenta con productos y servicios de créditos para negocios sin importar el sector ni el tamaño del emprendimiento, con el **Microcrédito** se financia materia prima, maquinaria y activos para el negocio, el plazo para pagar es de 48 meses, esta financiera cubre el monto a solicitar por valor de \$**30.000.000** con una tasa de interés del 15.36% EA, las cuotas a pagar representarán una obligación financiera de \$ 840.407 mensual, valor que incluye el capital del trabajo y los activos fijos que se requieren para iniciar la operación.

6.1.3 Proyección de ventas

Tabla 12. Proyección de ventas anual.

PROYECTAR INGRESO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	-	17.485	19.234	21.158	23.274	25.602
PRECIO DE VENTA		\$ 9.294	\$ 10.033	\$ 10.736	\$ 11.488	\$ 12.293
INGRESO ESTIMADO	-\$30.000.000	\$162.506.665	\$192.974.722	\$227.152.288	\$267.371.712	\$314.725.386

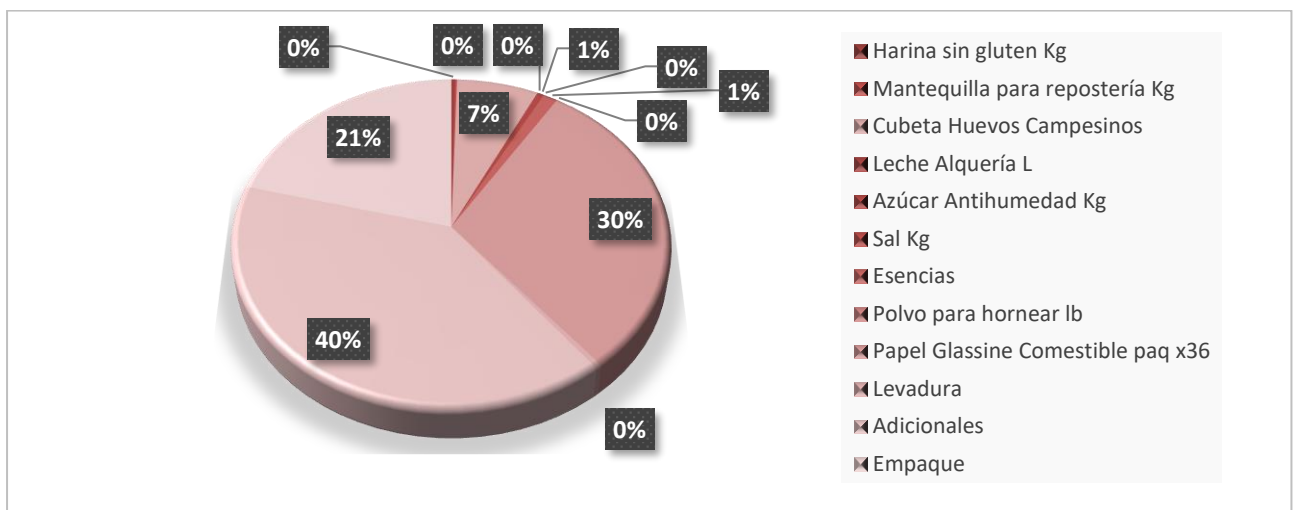
Fuente: Elaboración propia.

En el primer año se proyecta un número de ventas de 17.485 cupcakes, lo que significa que mensualmente se estima vender en promedio 1.457, lo cual indica 182 paquetes de 8 cupcakes al mes, el precio unitario es de \$ 9.294 para un ingreso total en el año 1 de \$162.506.665

6.1.4 Proyección de costos y gastos

Teniendo en cuenta el proceso de producción, se realiza la proyección de gastos en materia prima, proyectando la unidad pertinente de cada insumo para dar cumplimiento con la producción de cupcakes establecida, se realizó cotizaciones a diferentes proveedores locales de los cuales se han escogido los proveedores más favorables a nivel de productos ofertados y precios.

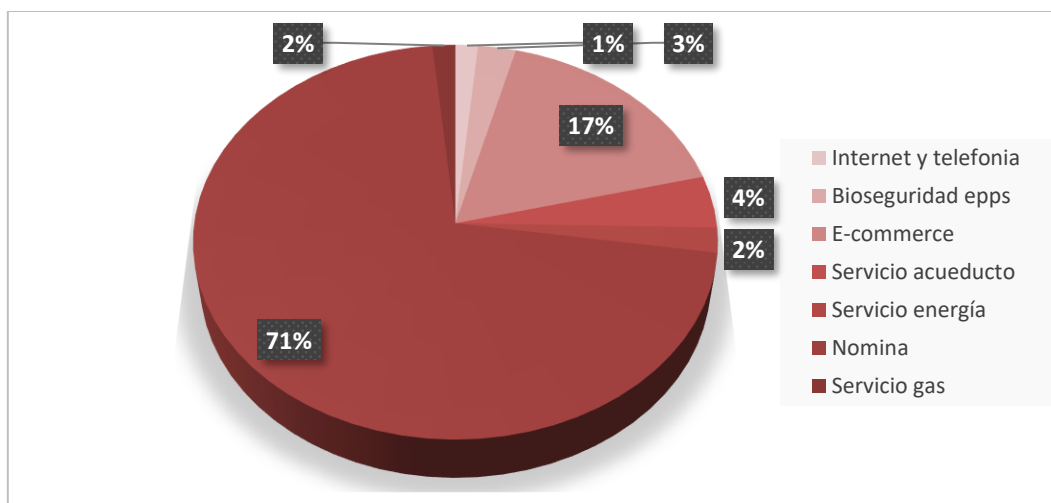
Figura 25. Costo de ventas mensuales.



Fuente: Elaboración propia.

Los gastos administrativos están relacionados con el pago de los servicios públicos, el alquiler de la bodega donde está ubicada la planta de producción y la nómina de colaboradores, estos valores establecidos de acuerdo con la ciudad de Bogotá D.C y estrato socioeconómico donde se encuentra ubicada la planta de producción.

Figura 26. Gastos Administrativos Mensuales.



Fuente: Elaboración propia.

La nómina es el gasto más representativo para Cakes Yummy siendo el factor más importante para lograr una producción eficiente y de igual manera dando importancia al aporte de sus conocimientos para hacer del producto y servicio el mejor.

6.1.5 Flujo de caja proyectado

Figura 27. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-30.000.000	162.506.665	192.974.722	227.152.288	267.371.712	314.725.386
EGRESOS	0	175.137.840	181.830.905	188.807.166	196.078.616	186.849.607
DEPRECIACION	0	13.778.000	0	0	0	0
SUBTOTAL INGRESOS	-30.000.000	-26.409.175	11.143.817	38.345.122	71.293.096	127.875.779
IMPUESTOS		-8.186.844	3.900.336	13.420.793	24.952.583	44.756.522
TOTAL EGRESOS	0	180.728.996	185.731.241	202.227.959	221.031.200	231.606.130
FLUJO DE CAJA NETO	-30.000.000	-18.222.331	7.243.481	24.924.329	46.340.512	83.119.256
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-30.000.000	-48.222.331	-40.978.850	-16.054.520	30.285.992	113.405.248

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja proyecta los ingresos y egresos propuestos por la compañía, el cual inicia con el apalancamiento otorgado por Bancolombia con un valor de \$ 30.000.000 se procede

con la compra de activos por valor de \$ 10.388.600 y el restante se emplea como gastos operativos de la compañía por valor de \$19.611.400.

En el año 1 se inicia la operación donde se evidencia que el valor de los ingresos es menor que los egresos ya que a partir de este año se aplica depreciación e impuestos dando como resultado una pérdida por valor total de -\$18.222.331.

Año 2 y sucesivos aumentan el ingreso frente a los gastos de acuerdo con la producción de ventas, cubriendo las obligaciones tributarias, cabe resaltar que la depreciación no se refleja ya que esta es cubierta en su totalidad en el año 1. La inversión se recupera en el año 3 debido a que se cubre en totalidad el apalancamiento solicitado en el año 0, en el último año de producción se observa una oportunidad de reinversión.

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

Figura 28. Indicadores.

TIO	30%
VAN	\$ 10.225.150
TIR	38%
PRI	3,0
R/BC	1,02

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los indicadores.

El indicador TIO es del 30% siendo esta la mínima utilidad proyectada y lo que se espera ganar del negocio, teniendo en cuenta el resultado del indicador TIR se puede afirmar que la inversión es favorable ya que el porcentaje es mayor a la utilidad mínima estimada.

Por otro lado, el indicador VAN arroja una positividad en su valor por \$10.225.150 lo cual indica que hay una rentabilidad actual del flujo de caja proyectado del negocio.

En el indicador Relación Beneficio Costo (R/BC) refleja un beneficio positivo ya que por cada peso que se invierte este devuelve un 1 + 0,02 pesos.

En el Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI) se puede evidenciar que la inversión total se recuperará en un periodo de tiempo de 3 años aproximadamente.

6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

La planificación financiera es una herramienta que nos permite concluir en primera instancia que el proyecto es viable en términos monetarios y de rentabilidad, con un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 3 años. Teniendo en cuenta el escenario financiero presentado se plantea la oportunidad de responder con las obligaciones financieras en un tiempo menor al establecido inicialmente, finalmente con el flujo de caja proyectado se ve la posibilidad de realizar una reinversión en el 5 año ampliando la infraestructura.

7. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizados los estudios correspondientes, se puede concluir que la empresa Cakes Yummy presenta viabilidad de mercado, técnica, legal y administrativa.

Desde el punto de vista del macroentorno, se halló que, a pesar de la crisis económica debido a la emergencia sanitaria, las compras online aumentaron ya que muchas empresas tuvieron que emigrar sus productos y/o servicios a plataformas digitales para poder mantener sus ventas. También se encontró las tendencias de consumo del mercado objetivo, en la cual se evidencio su nivel de consumo en diferentes categorías, donde la alimentación, la comunicación, restaurantes y ocio son en los que más invierten. En referencia a la repostería, dentro de la investigación se puede destacar que es un negocio que está en crecimiento, gracias al aumento de creación de pymes en este sector y a la tendencia que se ha generado a través de los años sobre los postres.

Por otro lado, se evaluaron los factores de éxito que permitan llevar a Cakes Yummy al posicionamiento esperado, factores como la interactividad y autenticidad son los de mayor relevancia para el negocio, ya que le dan una personalidad única al producto, además de darle al consumidor el sentimiento de inclusión y colaboración en la elaboración de su cupcake. Asimismo, se realizó la evaluación de los factores del mercado que puedan afectar o favorecer a Cakes Yummy, factores como el consumo del comercio electrónico y las diversas plataformas digitales existentes, claramente le dan al negocio una visión prospera ya que el acceso a la internet ha aumentado y la preferencia al servicio de domicilios se ha convertido en tendencia en el mercado.

En cuanto al sector donde se ubicará el proyecto, se percibió que hay diversas opciones de Cupcakes en Bogotá D.C, y que la mayoría cuenta con servicio online y de igual manera la personalización del producto.

Del estudio de la demanda, se encontró que en caso de que existiera un negocio de venta de Cupcakes saludables, en el que los consumidores puedan elegir los ingredientes de su preferencia y personalizar el cupcake según sus gustos y preferencias, el 97,2% de los encuestados (3.128.566 personas) les gustaría comprar en un negocio de este tipo, lo cual significa que se tendría una demanda real. Desde las estrategias de mercadeo y comunicación se puede evidenciar que Cakes Yummy tiene a disposición diferentes medios digitales para captar clientes y comunicar los beneficios y valores de la marca.

Del estudio ambiental se encontró que existen acciones que ayudan a impactar de manera positiva, pues el producto inicialmente no generará residuos gracias a su capacillo comestible, adicional con las políticas y normas internas establecidas por Cakes Yummy se quiere aportar a la concientización del ahorro de los recursos naturales.

7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas

Figura 29. Modelo de negocio Canvas.



Fuente: Elaboración propia.

Segmento de clientes: Los clientes de Cakes Yummy están ubicados en la ciudad de Bogotá, principalmente las familias nucleares y compuestas con un nivel socio económico medio-alto y alto, inclinadas a compartir tiempo en familia, buscando nuevas experiencias, conscientes del cuidado del medio ambiente y con preferencia a productos saludables.

Propuesta de valor: La propuesta de valor está basada principalmente en la interactividad ya que cuentan con un escenario divertido en el cual los consumidores son protagonistas de sus creaciones, así mismo abarcando la personalización del producto dando la plena garantía de que nunca encontrarán un pastelito igual.

Canales: El canal de distribución es directo ya que la venta se realiza a través de la tienda virtual y la entrega se hace directamente al consumidor, además los canales de comunicación y servicio al cliente serán las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Relación con los clientes: La relación con el cliente será de manera amigable y personalizada ya que Cakes Yummy brindara una asesoría frente a sus solicitudes y/o

novedades presentadas, por medio de los canales de comunicación establecidos que permiten tener un contacto directo con ellos.

Flujo de ingresos: Cakes Yummy genera ingresos directamente de la venta del producto mediante la tienda virtual.

Recursos claves: Cakes Yummy requiere principalmente de la página web para montar la tienda virtual, el capital humano para el proceso de producción y logística, además de las alianzas comerciales para la comercialización del producto.

Actividades clave: Cakes Yummy requiere de gestión de redes sociales para redireccionar a los clientes a la tienda virtual para la adquisición del producto, además el proceso de producción para hacer realidad las creaciones de los clientes.

Socios clave: Todos aquellos proveedores involucrados en el proceso y adquisición de materia prima como ComproAgro quien provee de Harina de coco, huevos y mantequilla de panadería; Orquídea el cual ofrece venta de insumo de pastelería como moldes, utensilios e ingredientes y Alquería quien abastece a Cakes Yummy de insumos lácteos para la creación del producto. Por otro lado, están los establecimientos y cajas de compensación que ofrecen eventos sociales y corporativos que permiten la comercialización del producto.

Estructura de costes: Dentro de los costos fijos se encuentra el arriendo, la obligación financiera, los servicios públicos y la manutención del personal, es decir la nómina. En los costos variables se encuentran todo lo relacionado con el desarrollo del producto, como lo son la materia prima e insumos, la publicidad y la comunicación de la marca en medios digitales.

7.2 Recomendaciones generales

En el margen de la investigación realizada en el proyecto se puede evidenciar que hay un mercado potencial para el cupcake en los eventos sociales y corporativos, asumiendo el reto

de remplazar la torta tradicional, teniendo en cuenta que el comportamiento actual del mercado se inclina por la personalización del producto, en Cakes Yummy los clientes serán protagonistas de la creación del cupcake.

A raíz de la transformación digital y los cambios presentados ante la emergencia sanitaria se ha definido como canal de comunicación y comercialización medios digitales como página web y redes sociales que permiten tener una relación cercana y personalizada con los clientes.

Con lo anterior mencionado se recomienda aprovechar las oportunidades que brinda el mercado ya que esta muestra los factores que están en tendencia para así mismo adaptar los diferentes modelos de negocio.

8. LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Competencia indirecta.

Tabla 2. Competencia directa.

Tabla 3. Cálculo de Tamaño de Muestra.

Tabla 4. Encuesta, Nivel de aceptación de Cupcakes.

Tabla 5. Presentación según cantidad.

Tabla 6. Precios según cantidad.

Tabla 7. Medios de comunicación digital.

Tabla 8. Descripción maquinaria.

Tabla 9. Descripción de proveedores.

Tabla 10. Beneficios tipo de sociedad por acciones simplificadas (SAS)

Tabla 11. Riesgos ambientales.

Tabla 12. Proyección de ventas anual.

9. LISTADO DE GRÁFICAS

Figura 1. Logotipo oficial de Comproagro.

- Figura 2.** Logotipo oficial de Orquídea.
- Figura 3.** Diseño de Empaque.
- Figura 4.** Tienda Virtual Cakes Yummy.
- Figura 5.** Descripción de arquetipo.
- Figura 6.** Descripción de la marca.
- Figura 7.** Sistema de marca.
- Figura 8.** Logo de Cakes Yummy.
- Figura 9.** Vista en Redes Sociales.
- Figura 10.** Cronograma de acciones y presupuesto, septiembre a diciembre del 2021.
- Figura 11.** Ubicación planta de producción.
- Figura 12.** Planos de la planta Cakes Yummy.
- Figura 13.** Etapas del proceso de producción.
- Figura 14.** Cadena de suministro.
- Figura 15.** Validación de nombre en RUES.
- Figura 16.** Organigrama estructura vertical.
- Figura 17.** Icono del tercer objetivo de desarrollo sostenible.
- Figura 18.** Icono del sexto objetivo de desarrollo sostenible.
- Figura 19.** Icono del octavo objetivo de desarrollo sostenible.
- Figura 20.** Icono del décimo segundo objetivo de desarrollo sostenible.
- Figura 21.** Icono del décimo tercero objetivo de desarrollo sostenible.
- Figura 22.** Icono del décimo séptimo objetivo de desarrollo sostenible.
- Figura 23.** Separación de residuos.
- Figura 24.** Compra de activos.
- Figura 25.** Costo de ventas mensuales.
- Figura 26.** Gastos Administrativos Mensuales.

Figura 27. Flujo de caja.

Figura 28. Indicadores.

Figura 29. Modelo de negocio Canvas.

10. LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista experto Ricardo Gutierrez - Gerente de Sky Zone Colombia

Anexo 2. Resultados de la encuesta.

11. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista experto Ricardo Gutierrez - Gerente de Sky Zone Colombia

Ricardo Gutierrez gerente de Sky Zone Colombia, con experiencia de 20 años o un poco más en el sector de parques de entretenimiento, parques de atracciones.

1. ¿Porque ha decidido continuar en este negocio después de esta trayectoria?

Básicamente más allá del estudio se vuelve uno especialista en el gremio de parques, si uno tiene la opción de crecer en el medio y después busca en otros sectores se encuentra con que ya está tan perfilado en este medio que termina siendo complejo salirse y hacer otras cosas, desde los 20-22 años y tengo en este momento 45, me enrole en esto y así como empleado o independiente con mi proyecto personal, siempre he estado vinculado al entretenimiento.

2. Según su experiencia ¿cuáles considera usted que han sido los *productos o servicios* estrella que dan un importante rubro a estos establecimientos?

Depende de cada negocio, de cada parque, porque claramente los modelos de negocio son diferentes, pero en términos generales el producto principal de un parque debe ser la taquilla, el ticket de taquilla, es sin lugar a duda el producto estrella, se tiene otros productos complementarios que tienen un movimiento interesante dependiendo en cada negocio del interés o el enfoque que cada negocio le dé, en Sky Zone el tema de fiestas es muy importante, digamos que en esta época de pandemia los eventos son un mucho más

complejos y más escasos de generar mientras que las fiesta se mueven mucho más y eso no pasa solo acá, eso pasa generalmente en todos los parques desde el canal de venta de grupos está quieto y en esto yo llevo trabajando 15 años.

3. ¿Cómo es el perfil de las personas que adquieren este tipo de producto o servicio?

Eso va muy alineado al target de cada sitio, si yo hablo de un producto como el que tiene Multiparque y Sky Zone podría ser un perfil similar y eso se ajusta mucho al valor de cada paquete, una fiesta acá en promedio puede estar costando entre \$ 120.000 y \$ 130.000 el paquete por niño, en Multiparque puede estar en un promedio similar , si vas a un grande como parque como Salitre Mágico y Mundo Aventura puede estar más o menos en \$ 50.000, \$ 60.000 y \$ 80.000 eso va muy alineado al target de cada sitio.

4. ¿Por cuál medio ofrecen ustedes este producto o servicio a sus clientes?

Más que el por qué, por el cual lo vendemos porque tenemos una especialista de fiestas, así lo llamamos acá, que básicamente la transacción se hace acá en el sitio, pero el canal de comunicación en redes sociales es el que más mueve o por lo menos acá.

5. ¿Cuántos eventos al mes se alcanzan a realizar? ¿Cuál ha sido más grande en cuanto a número de personas?

No tengo en este momento un dato como te lo quisiera dar, porque por ejemplo acá llevamos dos meses operando hasta ahora, prácticamente. Lo que sí sé decir más bien es el número anual porque eso difiere mucho de cómo esté la situación en el país hoy en día tenemos unas variables que hacen un ruido importante que es el tema de la pandemia, el tema de los paros etc., todo este tipo de cosas hacen que el mercado sufra. Sin embargo, hace dos años antes de la pandemia en el parque donde me encontraba en Salitre Mágico, se vendían más o menos mensualmente entre ocho y diez millones de pesos mensuales en fiestas.

La capacidad máxima para cada fiesta depende del sitio, no tiene cómo ser común porque depende de la infraestructura que se tiene para atenderlos, a que voy con esto nosotros acá podemos atender cuatro (4) fiestas simultáneamente por hora, hora y media o dos horas , mientras que por ejemplo y este es un parque que tiene capacidad de 500 personas, mientras que si yo me voy a Salitre Mágico solo puedo atender en fiestas, dos (2) fiestas simultáneamente y eso que el parque tiene capacidad para 17.000 personas, eso depende mucho es de la infraestructura que cada sitio tenga para las fiestas, no está alineado a que sea algo similar en todos los sitios, depende de la importancia que cada uno le dé al negocio.

Una fiesta de 40 invitados de por sí es una fiesta enorme aquí y en el cualquier parte, normalmente los paquetes de fiesta antes de pandemia regularmente en todos los sitios eran más o menos 15 personas, ahora todos los sitios están entre 8 y 9 personas, exageradamente es una fiesta entre niños y padres son 30 personas.

6. Adicional de las atracciones ¿Qué otras categorías de productos o servicios influyen en estos eventos?

En fiestas, está compuesto por las atracciones llámese trampolines en Sky Zone o atracciones mecánicas en otros parques, ¡granja! porque también hay parques que ofrecen fiesta y son granja o con parques de actividades más lúdicas como lo puede ser Multiparque, eso dependiendo del sitio, se tiene varios complementos, está el principal que es la atracción, como segunda medida la alimentación y otro que por ejemplo puede ser muy llamativo que son los suvenires el *Material Promocional* de los parques.

7. ¿Cuántos de estos eventos se realizan con el servicio de repostería?

Solo las fiestas.

8. En cuanto a los proveedores que maneja actualmente, ¿Tiene alguno que le ofrezca Cupcakes?

Todos los proveedores que tenemos tienen Cupcakes, yo claramente no manejo Cupcakes, para mí el producto principal de una fiesta es una torta y es lo que más la gente pide, lo que pasa es que esto depende... Yo qué sé que este es el negocio de ustedes van a hacer, pero eso depende mucho de la temporalidad en cuanto a lo que esté de moda hacer, hace unos 5 años o 3 años eso estaba de moda hacer los Cupcakes super decorados y es un tema que se va utilizando, se queda porque claramente el consumo de Cupcakes es altísima en los chiquitos, pero como tal el producto principal de una fiesta es una torta. Lo que hace uno es eventualmente en un caso reemplazar esa torta por Cupcakes, así lo ve la gente, yo les puedo hacer una sugerencia y es... uno podría tener inclusive como algo adicional al paquete de fiesta, como un postre porque está la torta para partir, digamos cantar el Happy Birthday y esta otro momento que es la comida uno podría jugársela a Cupcakes diferentes que inclusive compitan con la comida o que sean el complemento de un dulce más pequeño como a nivel de postre para este tipo de alimentación, podría ser algo así, no necesariamente, yo sé que los dos son dulces pero pueden ser complementarios o pueden ser uno sustituto del otro como ustedes lo quieran manejar.

9. ¿Cree usted que una plataforma interactiva les da un plus adicional a los establecimientos?

Si, no se tocaría mirarlo, de entrada, yo no soy, si bien atiendo muchos eventos de estos no soy consumidor de este tipo de productos casi, entonces no sé hasta qué punto sea llamativo eso, yo personalmente por lo que veo en mis hijas que son niñas que si realmente les encanta la repostería, es que al niño lo que le gusta es ensuciarse las manos hacer el producto, más allá de escogerlo en una *Tablet* o una aplicación, eso sería un *Hit* pero lo complicado es que la receta quede como es, porque si hay algo en cocina que exige la exactitud es la repostería uno eso y dos la horneada.

10. ¿Cree usted que este tipo de producto influirá en la sostenibilidad de la empresa ya que no genera residuos y no requiere del uso de plásticos?

Si, depende del valor eso es importantísimo lo más importante del negocio es que nos de la fórmula para que nosotros podamos generar utilidad, independiente de que se tenga un capacillo comestible eso no te va a eximir a que no tengas temas como servilletas muy seguramente platos y el menaje de una fiesta no creo que sea suficiente la oferta de Cupcakes me lo como no pasa nada y no utilizo elementos para limpiarse.

11. ¿Cuál cree usted que sería el nivel de aceptación de los Cupcakes en reemplazo de una porción de torta? por ejemplo en los clientes de Sky Zone

Es relativo nuevamente como les digo eso depende mucho del gusto de la persona, finalmente yo puedo tenerlo como alternativa, pero quien finalmente decide que le gusta es el cliente final, más bien más que una entrevista conmigo como proveedor del servicio deberían apoyarse de una encuesta con personas que haga uso de este tipo de actividades, no necesariamente un parque, toda persona que tenga un niño puede hacer esa encuesta.

12. Aparte de los parques de diversiones ¿Qué otros establecimientos pueden ser competencia?

Cines, restaurantes, centros de entretenimiento familiar que son los que uno encuentra por ejemplo en los centros comerciales, parques de gran y de mediano formato, granjas y los sitios dedicados a fiestas.

13. Teniendo en cuenta la situación actual del mundo y en especial de nuestro país dada la pandemia producto del Covid 19 y la difícil reactivación de la economía ¿Que tan afectado se encuentra el sector en este momento y cuál es la situación actual?

Las fiestas ya hoy en día empiezan a generar otra vez un pico hacia el alce, proporcionalmente si yo lo miro respecto de hace dos años podemos estar al 75% del número esperado de hace dos años.

14. ¿Considera usted factible la creación de la empresa Cakes Yummy con las características anteriormente mencionadas dentro de este negocio?

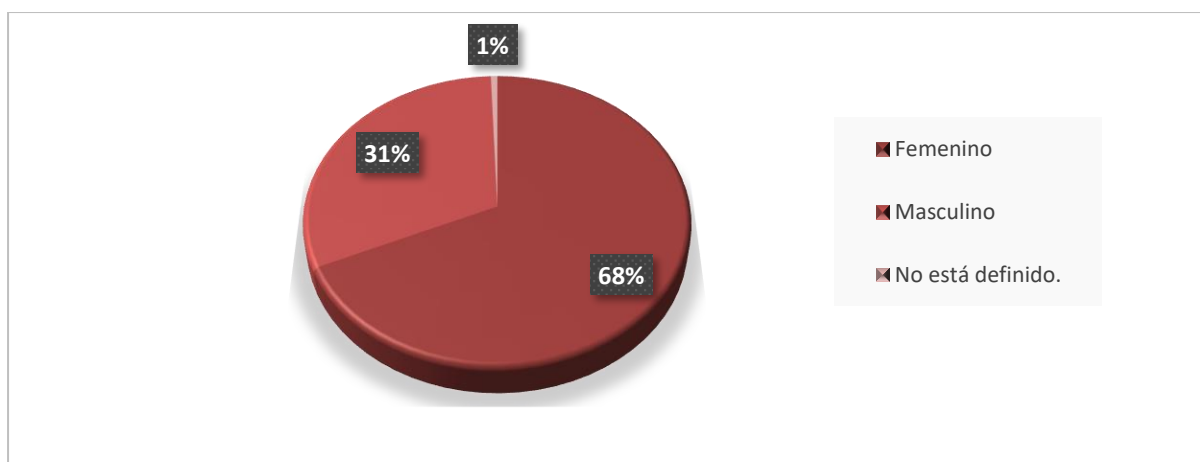
Si.

Anexo 2. Resultados de la encuesta.

1. ¿A cuál género pertenece?

El 68,3% de las personas encuestadas son mujeres.

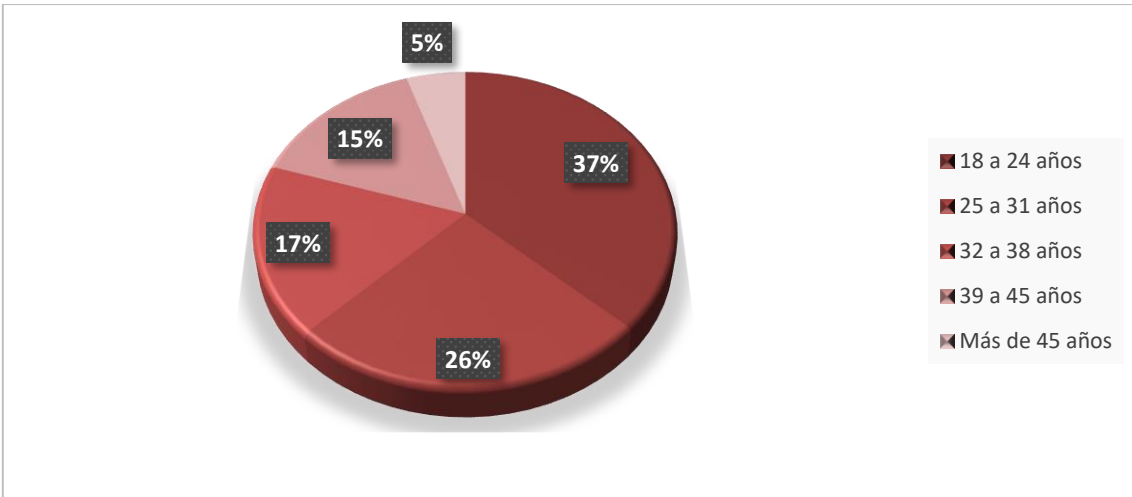
Genero encuestados	Q	%
Femenino	114	68,3%
Masculino	52	31,1%
No está definido.	1	1%
	167	100%



2. ¿Cuál de los siguientes rangos corresponde a su edad?

El 95% de los encuestados tiene menos de 46 años.

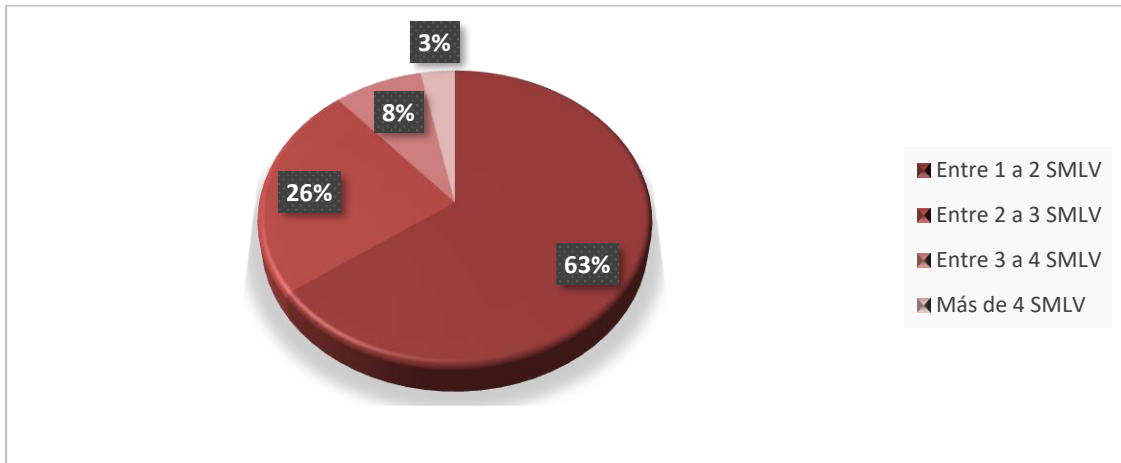
Rango de edad	Q	%
18 a 24 años	62	37,1%
25 a 31 años	44	26,3%
32 a 38 años	29	17,4%
39 a 45 años	24	14,4%
Más de 45 años	5	4,8%
	167	100%



3. Indique cuál es su nivel de ingresos mensuales

El 97% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre 1 a 4 SMLV.

Nivel de ingresos mensuales	Q	%
Entre 1 a 2 SMLV	106	63,5%
Entre 2 a 3 SMLV	43	25,7%
Entre 3 a 4 SMLV	13	7,8%
Más de 4 SMLV	5	3%
	167	100%

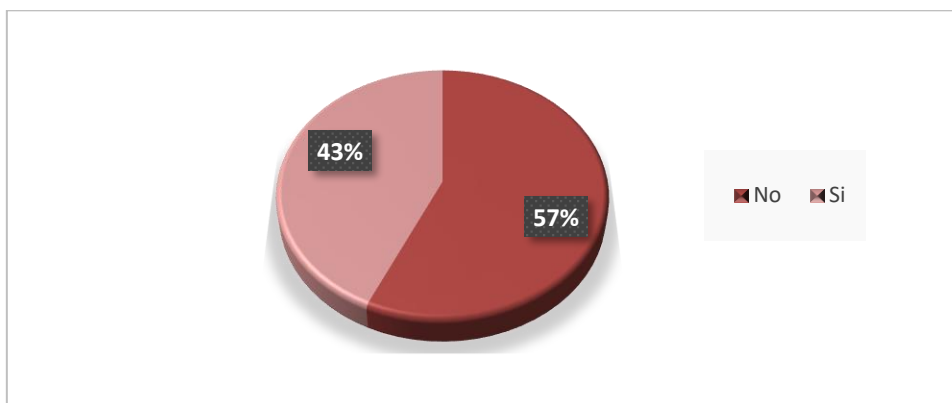


4. ¿Tiene usted hijos?

El 43% de las personas encuestadas si tiene hijos.

Tiene hijos	Q	%
No	95	56.9%

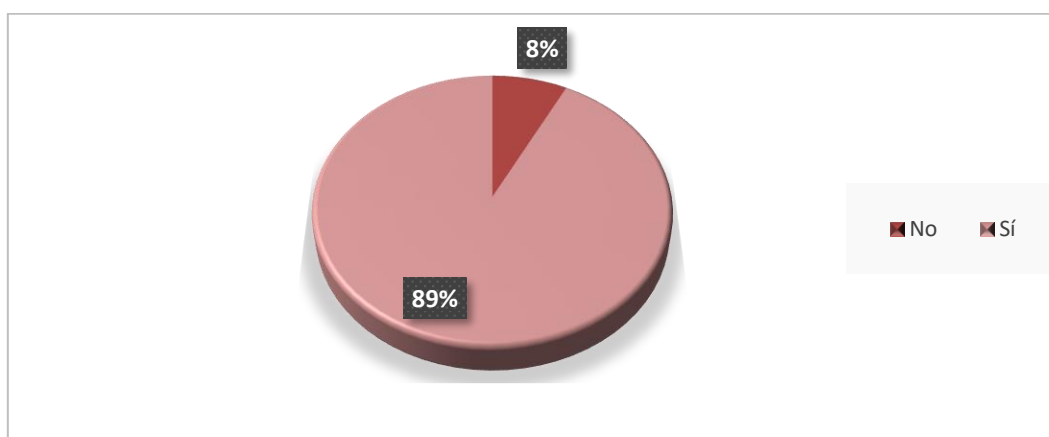
Si 72 43,1%
 167 100%



5. ¿Conoce usted los pastelitos llamados “Cupcakes” o “Muffins”?

El 88,6% de las personas encuestadas afirma conocer los cupcakes.

Conoce los cupcakes	Q	%
No	19	8%
Sí	148	88,6%
	167	100%



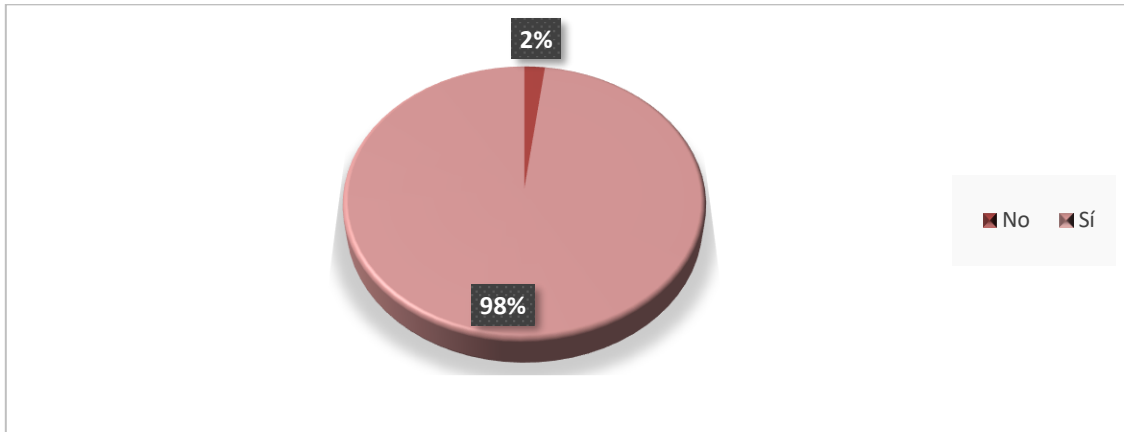
El 11,4% de las personas encuestadas niegan conocer los cupcakes, la encuesta para estas personas finaliza en esta pregunta.

6. ¿Ha consumido estos pastelitos alguna vez?

El 98% de las personas encuestadas afirma haber consumido cupcakes.

Consumo de los cupcakes	Q	%
-------------------------	---	---

No	3	2%
Sí	145	98%
	148	100%



El 2% de las personas encuestadas niegan haber consumido Cupcakes.

La pregunta 7 y 8, solo aplica si la persona encuestada responde “No” a la pregunta número 6.

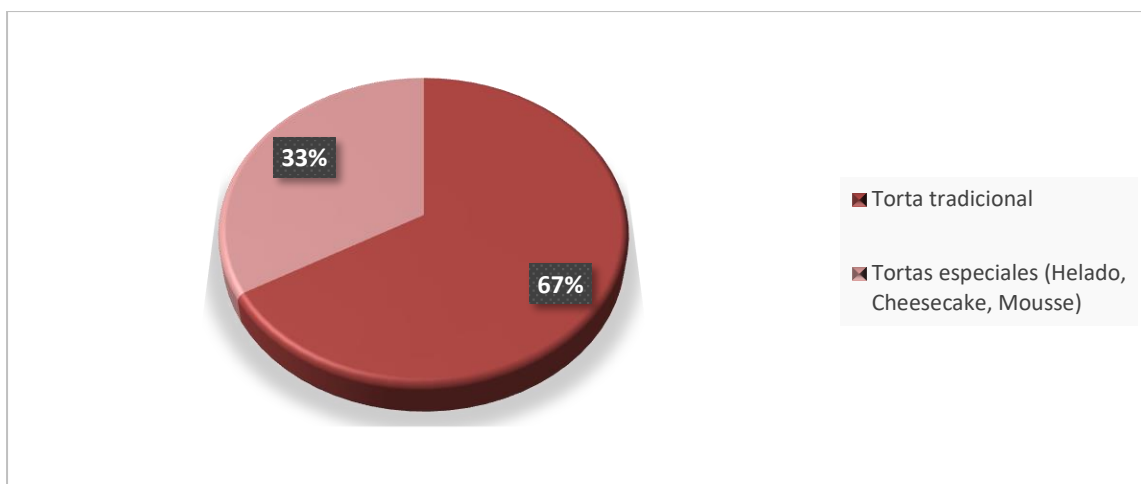
7. ¿Por qué no consume Cupcakes?

Las personas encuestadas que revelan no consumir Cupcakes dicen que no tienen preferencia por productos dulces o por el contrario no los han comprado para su consumo.

8. Para celebrar fechas especiales ¿Qué tipo de postre consume normalmente?

El 2% de las personas encuestadas que no ha consumido Cupcakes indican que para celebración de fechas especiales consume torta tradicional y tortas especiales.

Qué tipo de postre consume	Q	%
Torta tradicional	2	67%
Tortas especiales (Helado, Cheesecake, Mousse)	1	33%
	3	100%

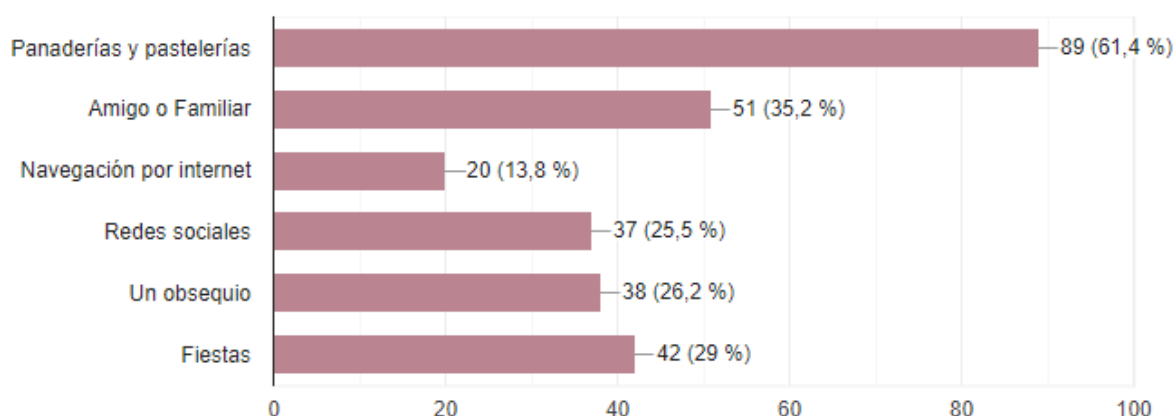


La encuesta para estas personas finaliza en esta pregunta.

Si la pregunta número 6 es "SI" la persona encuestada pasa a la pregunta número 9.

9. ¿Por qué medio o lugar conoció los Cupcakes?

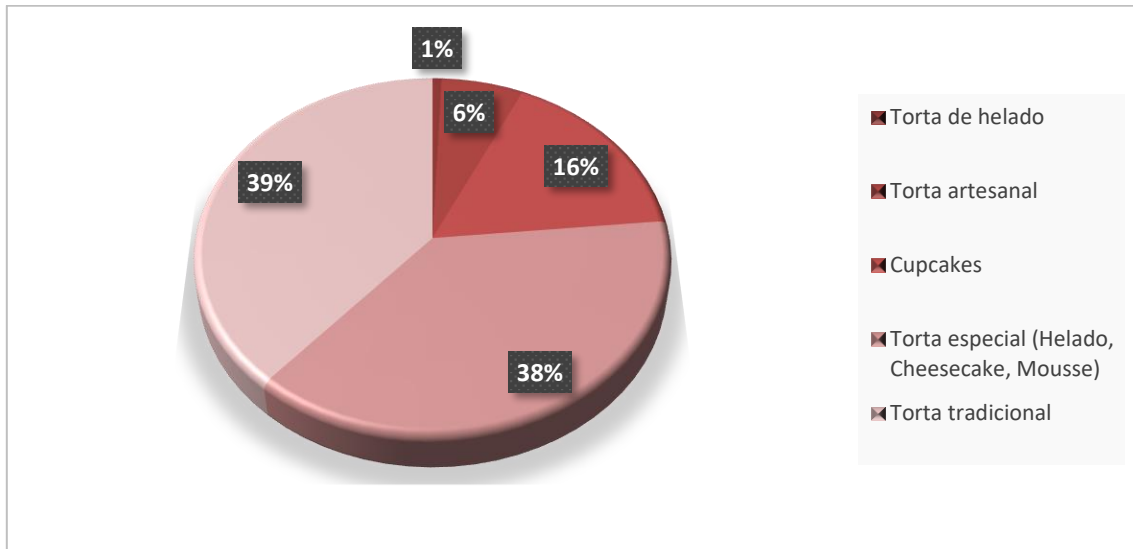
Respuesta de selección múltiple. Donde los encuestados indican que panaderías, pastelería, amigos y familiares son el medio por cual más han conocido los Cupcakes.



10. Para celebrar ocasiones especiales ¿Qué tipo de postre consume normalmente?

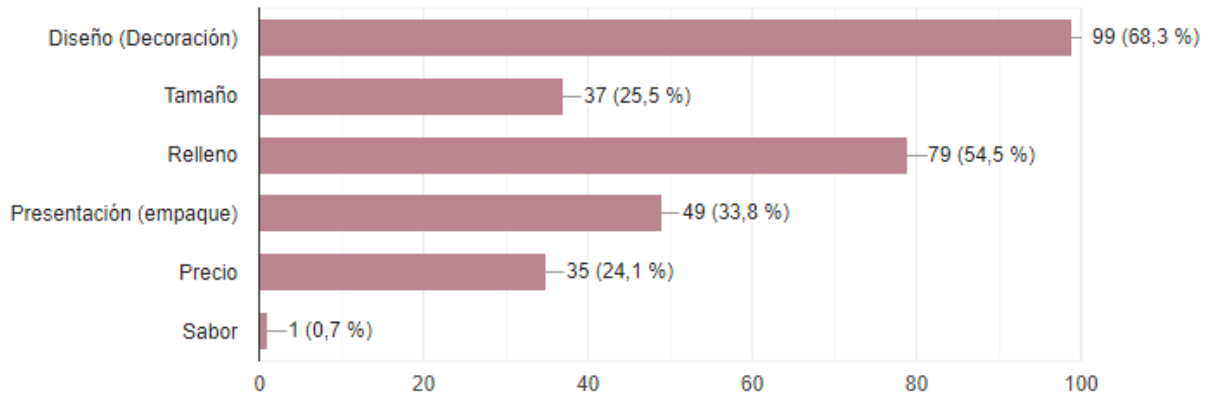
El 77% de los encuestados normalmente consumen torta tradicional 39% y torta especial 38%.

¿Qué tipo de postre consume normalmente?	Q	%
Torta de helado	1	1%
Torta artesanal	9	6%
Cupcakes	24	17%
Torta especial (Helado, Cheesecake, Mousse)	55	38%
Torta tradicional	56	39%



11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le llama la atención de un cupcake?

Respuesta de selección múltiple. Los aspectos que más le llaman la atención a los encuestados son diseño (decoración) y el relleno de los Cupcakes.



12. ¿Qué precio ha pagado usted por un cupcake?

El 95% de los encuestados ha pagado entre \$ 3.500 y \$ 5.000

¿Qué precio ha pagado usted por un cupcake?	Q	%
No recuerdo haber comprado	1	1%
Más de \$5.000	6	4%
Entre \$4.600 y \$5.000	32	22%
Menos de \$3.500	34	23%

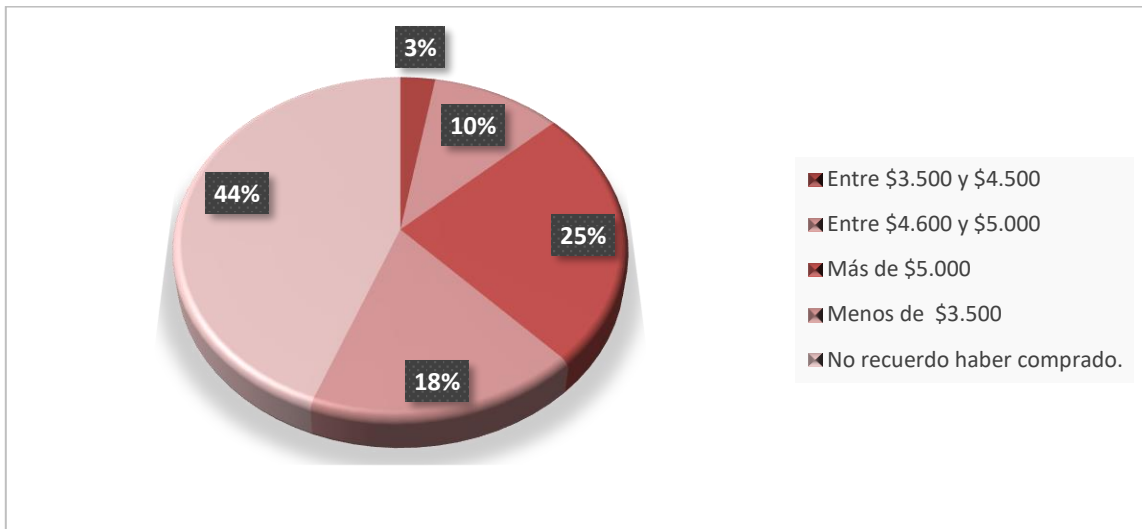
Entre \$3.500 y \$4.500

72

50%

145

100%



13. Si saliera un nuevo producto (Cupcakes) al mercado que calificación les daría a sus principales características, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

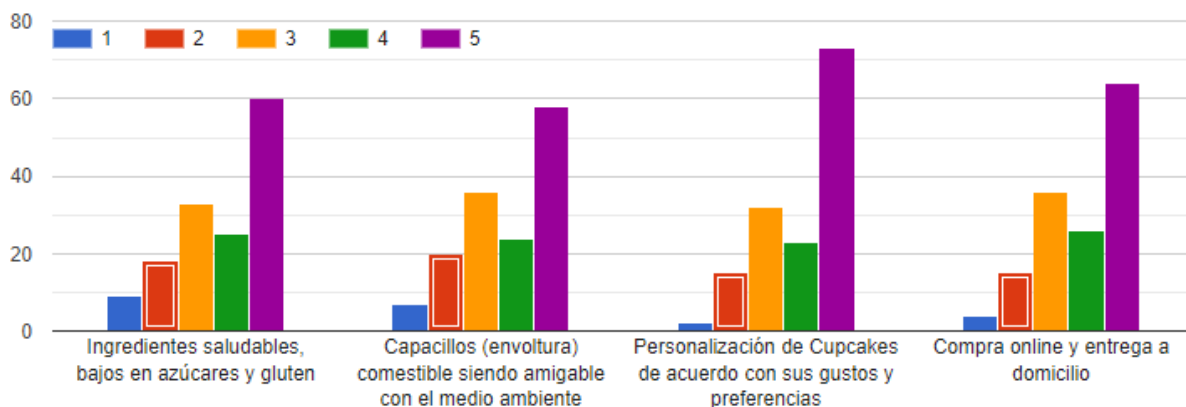
Características:

El 41% de los encuestados califica en 5 los Ingredientes saludables, bajos en azúcares y gluten.

El 58% de los encuestados califica en 5 los capacillos (envoltura) comestible siendo amigables con el medio ambiente.

El 50% de los encuestados califica en 5 la personalización de los cupcakes de acuerdo con sus gustos y preferencias.

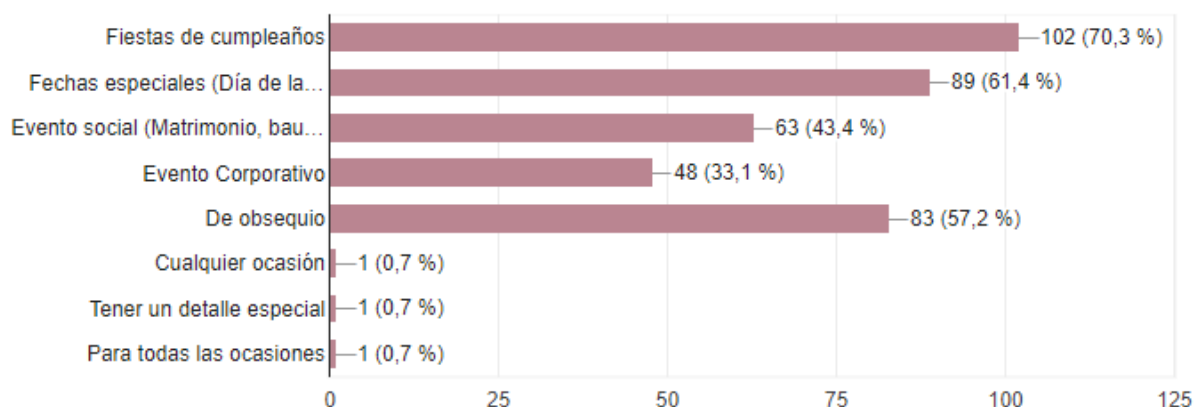
El 44% de los encuestados califica en 5 la compra online y entrega a domicilio.



14. ¿Para qué ocasiones especiales cree usted que el cupcake sería el postre ideal?

Puede elegir más de una ocasión.

Para los encuestados los Cupcakes son el postre ideal para fiestas de cumpleaños, fechas especiales y de obsequio.

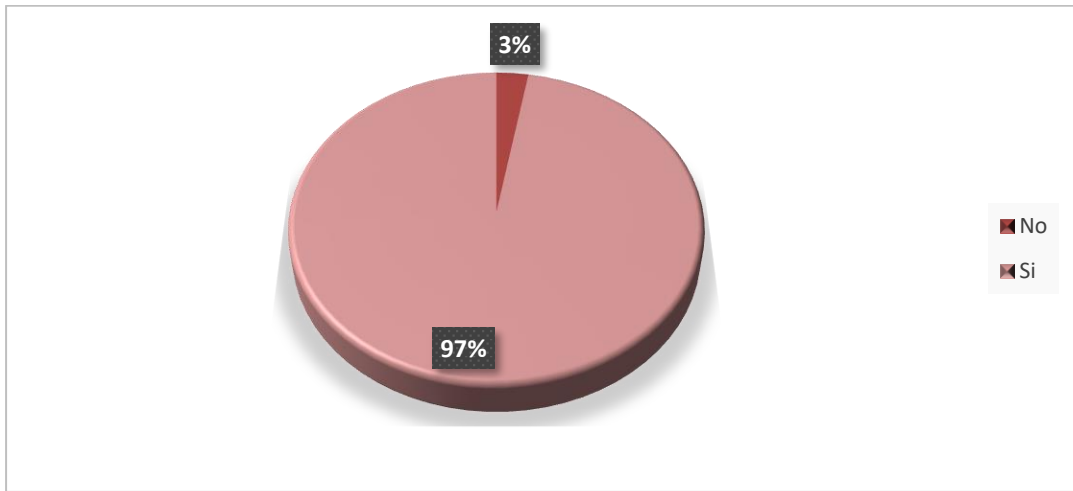


15. Estaría usted dispuesto a visitar una cocina virtual donde pueda crear y diseñar su propio cupcake, desde escoger el sabor de la masa hasta decorarlo con toda su creatividad, además de poder compartir un momento agradable con sus seres queridos.

El 97% de los encuestados estaría dispuesto a visitar la cocina virtual.

¿Visitaría una cocina virtual?	Q	%
No	4	3%
Si	141	97%

145 100%



La siguiente pregunta, solo aplica si la persona encuestada responde “NO” a la pregunta número 15.

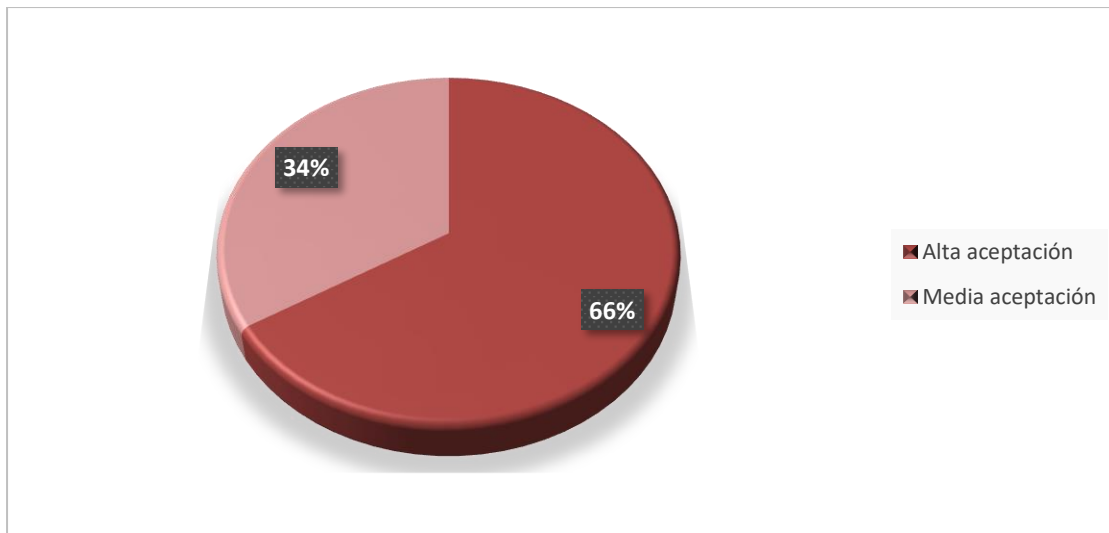
16. ¿Por qué no visitaría la cocina virtual?

El 3% de las personas que no visitarían la cocina virtual manifiestan que, por falta de tiempo, muy impersonal y que les gusta de manera presencial.

17. ¿Cuál es su nivel de aceptación en cuanto al consumo de Cupcakes para ocasiones especiales?

El 66% de los encuestados tiene una aceptación alta de los Cupcakes en ocasiones especiales.

Nivel de aceptación	Q	%
Alta aceptación	96	66%
Media aceptación	49	34%
	145	100%



12. REFERENCIAS

Asocolwep, P. R. (2021, 22 abril). Panorama del sector eventos en Colombia. Asocolwep.

<https://asocolwep.org/2021/04/22/panorama-del-sector-eventos-en-colombia/>

Becerra M, J. E. (2020, 15 julio). Ecommerce: Cambios en el consumo para pedidos por

domicilio en Colombia. Amárico Retail. [https://www.america-](https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-cambios-en-el-consumo-para-pedidos-por-domicilio-en-colombia/)

[retail.com/ecommerce/ecommerce-cambios-en-el-consumo-para-pedidos-por-](https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-cambios-en-el-consumo-para-pedidos-por-domicilio-en-colombia/)

[domicilio-en-colombia/](https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-cambios-en-el-consumo-para-pedidos-por-domicilio-en-colombia/)

Expansión. (2020, 19 julio). La nueva virtualidad.

<https://expansion.mx/opinion/2020/07/19/la-nueva-virtualidad>

Galán, J. S. (2015, 29 septiembre). Estrategias de marketing. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Madrid, M. P. (2021, 20 agosto). La redefinición de las necesidades del consumidor, la

incidencia del COVID19 y su repercusión en el Marketing. Desafíos del marketing.

[https://www.desafiosdelmarketing.com/2020/06/05/la-redefinicion-de-las-](https://www.desafiosdelmarketing.com/2020/06/05/la-redefinicion-de-las-necesidades-del-consumidor-la-incidencia-del-covid19-y-su-repercusion-en-el-marketing/)

[necesidades-del-consumidor-la-incidencia-del-covid19-y-su-repercusion-en-el-](https://www.desafiosdelmarketing.com/2020/06/05/la-redefinicion-de-las-necesidades-del-consumidor-la-incidencia-del-covid19-y-su-repercusion-en-el-marketing/)

[marketing/](https://www.desafiosdelmarketing.com/2020/06/05/la-redefinicion-de-las-necesidades-del-consumidor-la-incidencia-del-covid19-y-su-repercusion-en-el-marketing/)

- Martinez, H. (2016, 1 noviembre). Estudio de Mercado y Análisis de la Demanda | TAM ENTREPRENEUR VC. TAM ENTREPRENEUR VC.
<http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Minambiente, M. (2019, 27 diciembre). Gobierno unifica el código de colores para la separación de residuos en la fuente a nivel nacional. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>
- Mónica María Parada. (2012a, octubre 12). Habitantes del estrato 3, los reyes del consumo en Bogotá. Editorial La República S.A.S. <https://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogota-2023193>
- Navarro, J. (2018, 22 agosto). Importancia de la personalización en marketing digital. Cliente.mx. <https://blog.cliento.mx/personalizacion-marketing-digital>
- Portafolio, P. (2020, 26 febrero). Las tendencias que están moviendo el consumo en el país. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/las-tendencias-que-estan-moviendo-el-consumo-en-el-pais-538478>
- Ramirez, J. Bazurto Y. (2014) Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Girardot. Corporación universitaria minuto de dios.
https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/4497/1/TEPRO_RamirezUrquijoJennyfer_2014.pdf
- Revista La Barra. (2009, edición 25). A la postre. Issuu
https://issuu.com/axiomaweb/docs/ed_25
- Revista Catering. (2013, edición 77). Tendencias en “masa”. Izu
https://issuu.com/legissa/docs/catering_ed_77_web

Rodríguez, A. M. (2020, 24 noviembre). Informe Digital 2020: un mundo en pandemia conectado. Find your digital self | ES. <https://blog.fyself.com/es/informe-digital-2020/>

Saiz, Y. (2020, 2 enero). Las diez tendencias gastronómicas para este 2020. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20200101/472660979281/tendencias-alimentarias-gastronomia-2020.html>