

**Proyecto emprendimiento social**

**Cupcakes “Tentación”**

Presentado por:

Carolina Peña Barrera.

Dilsa Patricia Pérez Amado.

Gladys Valenzuela Valbuena.

Presentado a la tutora:

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

CEAD JAG, Bogotá D. C., diciembre 11 de 2021

## Tabla de contenido

Introducción .....	9
Objetivos .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos .....	10
Planteamiento del problema u oportunidad .....	11
Innovación social .....	14
Pertinencia .....	14
Factor productivo .....	15
Factor tecnológico.....	16
Propuesta de valor.....	17
Modelo desing thinking .....	17
Etapa empatizar .....	17
Etapa definir.....	18
Etapa idear .....	19
Etapa prototipar .....	22
Etapa testear .....	25
Estrategias de mercadeo.....	28
Descripción del producto .....	28
Marca y slogan.....	28
Mercado objetivo .....	29
Descripción de la competencia .....	31
Aliados estratégicos .....	32

Mezcla de mercadeo .....	36
Estrategias de marketing digital .....	37
Proyección operativa y financiera .....	41
Descripción de la capacidad instalada .....	41
Disponibilidad de insumos.....	41
Descripción técnica del producto.....	42
Descripción de la maquinaria e instalaciones .....	43
Distribución de la planta .....	44
Descripción de cargos .....	46
Descripción equipos de oficina.....	50
Procesos preoperativos.....	51
Localización .....	52
Proyección de ventas .....	54
Precio de venta.....	55
Costo de producción .....	55
Proyección ingresos por ventas .....	58
Capital de trabajo .....	60
Conclusiones.....	61
Referencias bibliográficas .....	62

## Índice de figuras

Figura 1. Matriz dofa.....	17
Figura 2. Matriz Eric .....	21
Figura 3. Prototipo imagen.....	22
Figura 4. Infografía .....	23
Figura 5. Resultado encuesta.....	24
Figura 6. Eslogan.....	29
Figura 7. Mercado objetivo .....	31
Figura 8. Mezcla de mercadeo .....	36
Figura 9. Presentación portal web .....	38
Figura 10. Diseño página web.....	39
Figura 11. Convocatoria empleabilidad .....	39
Figura 12. Blog cupcakes “Tentación”.....	40
Figura 13 Distribución planta.....	44
Figura 14. Organigrama emprendimiento .....	46

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis diagrama Porter .....	18
Tabla 2. Elevator pitch .....	27
Tabla 3. Competidores directos.....	32
Tabla 4. Estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación .....	35
Tabla 5. Capacidad instalada .....	41
Tabla 6. Ficha técnica producto .....	42
Tabla 7. Maquinaria y elementos operativos .....	43
Tabla 8. Dotación personal pastelería .....	43
Tabla 9. Descripción cargos .....	47
Tabla 10. Nómina mensual personal.....	48
Tabla 11. Deducciones nómina mensual.....	49
Tabla 12. Provisiones nómina mensual.....	49
Tabla 13. Descripción equipos de oficina.....	50
Tabla 14. Cálculo de la demanda potencial .....	54
Tabla 15. Proyecciones de ventas .....	54
Tabla 16. Costos variables materia prima mensual.....	55
Tabla 17. Costos fijos mensuales .....	56
Tabla 18. Costos fijos y variables de producción unitaria .....	57

Tabla 19. Punto de equilibrio .....	57
Tabla 20. Proyecciones ingresos por ventas .....	58
Tabla 21. Proyecciones ingresos por ventas por meses .....	58
Tabla 22. Flujo de caja mensual.....	59
Tabla 23. Saldos acumulados .....	59
Tabla 24. Inversión total .....	60

## Resumen

En la localidad San Cristóbal al suroriente de Bogotá, reside un grupo de mujeres cabeza de hogar, que actualmente se encuentran inactivas laboralmente. Su propósito es diseñar un emprendimiento social buscando mitigar las necesidades económicas que padecen en sus núcleos familiares; partiendo de ello se generó la idea de poder ofertar a un grupo de residentes en la ciudad, adultos mayores entre los 60 a 80 años que padecen enfermedades como diabetes y obesidad, un producto novedoso como lo son los cupcakes saludables. La innovación del emprendimiento es lograr cautivar esta población con cupcakes sabor salado como acompañantes en cenas y meriendas y concientizar el mínimo consumo de azúcar, siendo reemplazado por la Stevia edulcorante natural no calórico. El presente trabajo, busca enumerar una a una las etapas del modelo desing thinking aplicado al proyecto de emprendimiento social, estableciendo estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer la compra de los cupcakes por parte de los consumidores. Se busca el apoyo en aliados estratégicos que participen en la sostenibilidad de la idea como parte de la satisfacción y cubrimiento de las necesidades del mercado objetivo. Una vez validada la información y definidas las estrategias, se procede a diseñar un estudio de proyección operativa y financiera que describa la viabilidad del proyecto de emprendimiento social para la fabricación de cupcakes “Tentación”.

**Palabras clave:** Diseñar, emprendimiento, innovación, modelo desing thinking, estrategias de mercadeo, aliados estratégicos, mercado objetivo.

## Abstract

In San Cristobal's Locality, at Bogota's southeast, lives a group of mothers head of household, who are currently out of work. Their purpose is to design a social enterprise looking for relieve the financial needs of their families; as a result, the idea was generated to be able to offer to a group of Bogota's residents, adults from 60 to 80 years old that have medical conditions like diabetes and obesity, a new product that will be the healthy cupcakes. This enterprise innovation is to captivate this population with salty cupcakes that they can consume as an accompaniment to dinners and snack, making aware of minimal consume of sugar, replacing it with Stevia that is a natural sweetener non caloric. This work is looking to enumerate one by one the phases of the desing thinking model, applied to the social enterprise project, establishing marketing strategies that will be enable to release the purchase of cupcakes by consumers. Also, this work is looking for the support of strategic allies that take part of the idea's sustainability as a part of satisfaction and covering of the market target's needs. Once the information will be validated and the strategies will be defined, it will be desing an operative and financial projection research that describes the social enterprise project for the production of cupcakes "Tentation".

**Key words:** Desing, enterprise, innovation, desing thinking model, marketing strategies, strategic allies, market target.



## Introducción

Con este trabajo se está presentando propuesta de proyecto de emprendimiento social diseñado para la producción de cupcakes saludables para el consumo de adultos mayores que padecen de enfermedades como diabetes y obesidad en la ciudad de Bogotá, D.C.

La estructura del proyecto presenta tres partes, en la primera parte se describe el segmento del mercado a quién va dirigido el producto, se procedió a hacer la caracterización, presentando datos apoyados en estadísticas de morbilidad y mortalidad que evidencian el gran impacto que causan los malos hábitos alimenticios y que arrojan resultados desfavorables, en lo que se refiere a salud, convirtiéndose esto en una oportunidad para el emprendimiento social de las mujeres cabeza de hogar.

El emprendimiento social tiene como finalidad la producción y comercialización de cupcakes bajos en contenidos de azúcar, endulzados con Stevia, edulcorante natural no calórico, y la gran innovación: cupcakes salados con contenidos vegetales y proteicos como acompañantes en las diferentes presentaciones en cenas y eventos sociales.

En la segunda parte como propuesta de solución y oportunidad a la problemática se presenta la metodología del desing thinking, donde se detallan, de manera puntual, acciones que permiten el desarrollo del emprendimiento en la producción y comercialización de los cupcakes saludables mediante las etapas de: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, lo cual permite la evaluación y desarrollo del proyecto de emprendimiento social.

Con la puesta en marcha de la anterior metodología, se diseñan e implementan las estrategias en marketing que busquen posicionar el producto en el mercado e, igualmente, identificar más fácilmente qué expectativas y necesidades cubre el producto en el segmento al

cual se dirige, esperando establecer diferencias entre la competencia del mercado y buscando que el producto sea de fácil recordación e identificación en el público objetivo.

Para finalizar, el proyecto de emprendimiento presenta una proyección operativa y financiera donde se detalla uno a uno los rubros a tener en cuenta, que permitan la evaluación en las áreas administrativa, operativa y financiera, partiendo de la capacidad instalada, la maquinaria y equipos, los insumos necesarios, al igual que el recurso humano que será organizado mediante un organigrama que facilitará la descripción de las diferentes acciones a realizar y permitan el éxito del emprendimiento, para llevar a feliz término el resultado esperado.

## Objetivos

### Objetivo general

Presentar un proyecto de emprendimiento social dirigido a adultos mayores de la ciudad de Bogotá, como solución innovadora a la problemática actual en salud pública de obesidad y diabetes, que permita el mejoramiento en su calidad de vida a través del consumo de cupcakes elaborados con ingredientes saludables generando conciencia en sus hábitos alimenticios para su bienestar y el de sus familias.

### Objetivos específicos

- Realizar una descripción y planteamiento de la problemática de salud pública en adultos mayores presentada en la ciudad de Bogotá.
- Describir las acciones de innovación social del proyecto de cupcakes.
- Enumerar una a una las etapas del modelo desing thinking aplicado al proyecto de emprendimiento social.
- Establecer las estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer la compra de los cupcakes por parte de los consumidores.
- Diseñar un estudio de proyección operativa y financiera que describa y valide la viabilidad del proyecto de cupcakes.

## Planteamiento del Problema u Oportunidad

La localidad de San Cristóbal Sur se encuentra ubicada al suroriente de Bogotá, D.C, sobre los cerros orientales, limita al norte con la localidad de Santa Fe, al sur con Usme, al occidente con Rafael Uribe Uribe y Antonio Nariño, al oriente con municipios de Choachí y Ubaque. Dividida en 5 UPZ: San Blas, Sosiego, 20 de julio, La Gloria y Los Libertadores<sup>1</sup>.

Según: La Encuesta Multipropósito de Bogotá para el año 2017 la localidad de San Cristóbal cuenta con una población de 387.736 habitantes, de los cuales 50,5% son mujeres (195.807), y el 49,5% hombres (191.929), conformando 119.194 el 4,4% de hogares en Bogotá. Los hogares que predominan en la localidad perteneciente al estrato 2 corresponden al 81%, seguido del 13% al estrato 3 y el 5,8% al estrato 1.

De la misma manera una porción de la población que conforma la localidad de San Cristóbal que corresponde a 19.076 persona se encuentran desocupadas laboralmente, y 128.476 están inactivos; para el 2017 la cantidad de mujeres menos ocupadas en la localidad corresponde a 13.592 con referencia al 2014, mientras que los hombres 3.307 están menos ocupados laboralmente en relación con el 2014. Basados en los resultados el 64,3% de los hombres se encuentran ocupados con relación al 44,1% de las mujeres, notándose una baja ocupación de género. La participación laboral global de la localidad se ubica en 60%, con una participación laboral del 54,1%, donde el 58,5% corresponde a los hombres y 41,5% corresponde a las mujeres, el 61,6% de los ocupados es asalariado<sup>2</sup>

El proyecto va dirigido a la fabricación y comercialización de cupcakes para la población de adultos mayores con edades entre 60 a 80 años, que padecen enfermedades como la diabetes y

---

<sup>1</sup> Tomado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/san-cristobal>

<sup>2</sup> Tomado de: <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/poblacion-de-la-localidad-de-san-cristobal-disminuye-58>

obesidad causantes de altas tasas de morbilidad y mortalidad. Teniendo en cuenta las cifras encontradas, 240.287 personas padecen diabetes en la ciudad de Bogotá con alto riesgo de adquirir el virus de Covid 19<sup>3</sup>; según la SDS en una encuesta de 118.466 personas el 55,2% presentaron exceso de peso (obesidad) y de esta porción 37,1% eran mayores de 60 años y de ellas el 9,5% residen en la localidad de San Cristóbal Sur<sup>4</sup>, estas cifras, son una semblanza de la problemática que padecen los adultos mayores, segmento al cual se quiere llegar con el producto teniendo igualmente en cuenta que los ingredientes base para la elaboración de los cupcakes son granos integrales óptimos para el consumo en la dieta diaria los cuales representan un beneficio para la salud, entre ellos la cebada con altos contenidos de fibra, minerales y vitaminas, sirve para la prevención de muchas enfermedades, regulando los niveles de azúcar en la sangre; es fuente de vitamina B3, con una alta cantidad de Selenio; de la misma manera otro ingrediente importante en la elaboración de los cupcakes está la avena que ayuda a bajar los niveles de colesterol en la sangre y previene las enfermedades cardiovasculares, rica en minerales, vitaminas y fibra, muy recomendada porque ayuda a mantener los niveles de glucosa en la sangre<sup>5</sup>, igualmente se hará uso de harina integral que contribuye en la prevención de enfermedades degenerativas porque protege el organismo de la presencia de radicales libres que son los causantes del daño en la estructura celular, otra bondad de la harina integral es que ayuda a la absorción del colesterol malo y reduce los niveles de triglicéridos en sangre, los niveles de azúcar<sup>6</sup>, un ingrediente importante en la elaboración de los cupcakes, como endulzante que se tendrá en cuenta el uso de la Stevia que es un edulcorante natural no-calórico cuyas características y beneficios que ofrece están: No aporta calorías y carbohidratos, siendo esto importante ya que no presenta ninguna

---

<sup>3</sup> Tomado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-cuantos-bogotanos-tienen-diabetes-e-hipertension>

<sup>4</sup> <https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos>

<sup>5</sup> Tomado de: <https://www.solucionesparaladiabetes.com/magazine-diabetes/que-granos-integrales-son-buenos-para-la-diabetes/>

<sup>6</sup> Tomado de: <https://alcance.com.uy/7-beneficios-de-la-harina-integral/>

repercusión en niveles de azúcar en la sangre, algunos estudios demuestran que el consumo de Stevia, tiene que ver con la reducción del glucagón en sangre (hormona responsable de la reducción de los niveles de glucosa); otro beneficio importante del consumo de Stevia es que ayuda a la reducción del peso en personas obesas, ya que endulza los alimentos pero no tiene una carga calórica, apoyando así al metabolismo de los carbohidratos, a la ingesta de Stevia se le atribuye la dilatación de los vasos sanguíneos ayudando a la excreción de la orina y la carga de sodio disminuyendo la presión arterial; se considera la Stevia natural como un alimento seguro que ayuda a mujeres en embarazo, lactancia y niños en crecimiento, al momento no se han detectado reacciones que tenga que ver con alergias por su consumo<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tomado de: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/>

## **Innovación Social**

Para que la innovación del proyecto de cupcakes tenga el éxito que se desea es necesario ser creativos, reconociendo un problema y una necesidad.

Por lo tanto, este proyecto cuenta con los parámetros establecidos de ser un producto innovador ya que los cupcakes estarán elaborados a base de una serie de ingredientes los cuales no van a afectar la salud del público objetivo promoviendo una sana alimentación. Entre ellos están: harina integral de trigo, el uso de la Stevia que es un edulcorante natural no-calórico, al igual que el uso de productos agropecuarios como hortalizas y frutas producidas en la zona rural de Bogotá, lácteos, derivados cárnicos bajos en grasa. Sumado a esta idea está el producir cupcakes sabor salado para momentos y ocasiones de acompañamiento de entrada en almuerzos y pasabocas en reuniones sociales. Esta es una clara innovación ya que en el mercado no es común encontrar pastelitos elaborados a base de ahuyama, calabaza, zanahoria, cupcakes de pollo con verduras por lo que se convierte en un producto innovador cubriendo la necesidad de un mercado que quiere seguir degustando pastelitos deliciosos y exquisitos.

### **Pertinencia**

La pertinencia del proyecto de elaboración de cupcakes, está dada en la medida en que los objetivos del proyecto propuestos responden coherentemente con las necesidades de una población afectada, mujeres cabeza de hogar de la localidad de San Cristóbal al sur de Bogotá que padecen la segregación y la exclusión de género, con pocas o mínimas oportunidades laborales que les permitan la generación de ingresos para sus familias, una vida digna y un proyecto de vida autosostenible y sustentable en el tiempo. Según las cifras para el año 2017 la

falta de empleo para mujeres de la localidad de San Cristóbal estaba en 13.592 frente a 3.3073<sup>8</sup> correspondiente al desempleo en hombres, siendo el desempleo una necesidad prioritaria en cubrir en la localidad y teniendo como solución estratégica a mediano plazo la elaboración y comercialización de cupcakes, con este proyecto que busca disminuir la falta de empleabilidad. El proyecto busca captar una porción de esta población desempleada. Para iniciar el proyecto se ha considerado el emplear 4 mujeres cabeza de hogar que como prueba piloto iniciarán la fabricación del producto, y de las cuales una parte de ellas constituirán la fuerza de ventas y otra se encargará de los domicilios, para hacer llegar el producto al consumidor final.

### **Factor productivo**

Los recursos que van a ser utilizados en el proceso de producción de los cupcakes, están representados en:

**Tierra:** Instalaciones local donde serán elaborados los cupcakes.

**Recursos naturales:** El recurso del agua y minerales (sal), harina de avena, harina integral de trigo, el uso de la Stevia que es un edulcorante natural no-calórico, al igual que el uso de productos agropecuarios como hortalizas y frutas producidas en la zona rural de Bogotá, derivados lácteos y cárnicos bajos en grasa.

**Factor humano o trabajo:** Está representado en la mano de obra desarrollada en las diferentes actividades realizadas por mujeres cabeza de hogar.

**Factor capital:** Corresponde a aquellos utensilios usados para la elaboración de los cupcakes entre ellos encontramos: Horno a gas semiindustrial, batidora, tamizador, cuencos,

---

<sup>8</sup>Tomado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/san-cristobal>



balanza o peso, bandeja para hornear, rejillas para enfriar, cápsulas, manga pastelera, espátula, lengua de silicona, cucharas y tazas medidoras, cuchara de helado, descorazonador.

**Factor tecnológico:** En el proceso de elaboración y producción de cupcakes se deberá tener en cuenta la logística a implementar en dicha producción desde el cálculo de las cantidades de los diferentes insumos para la elaboración, igualmente en el área del empaque y comercialización del producto, se establecerán estrategias para el montaje de una tienda virtual con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

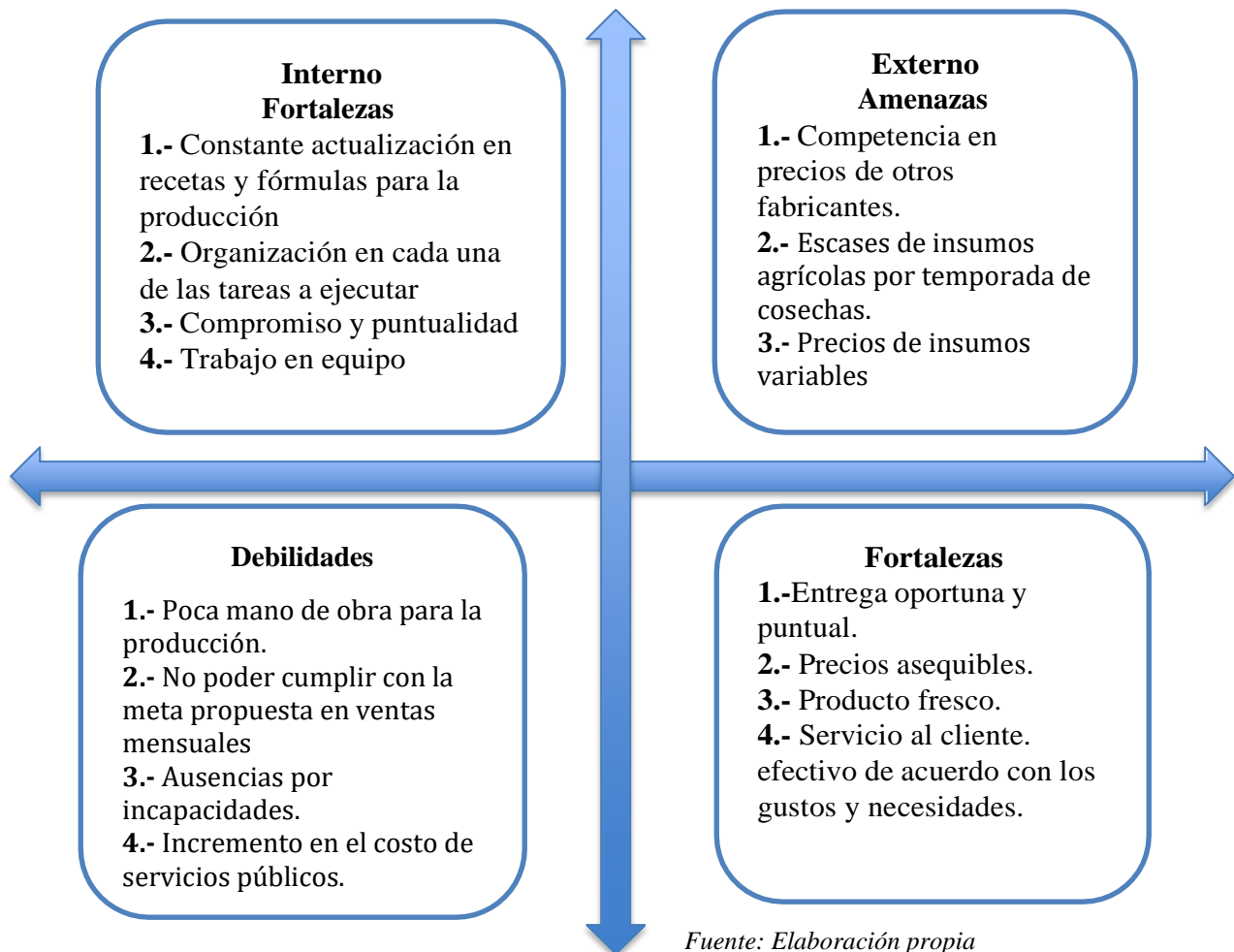
## Propuesta de valor

### Modelo desing thinking

#### Etapa Empatizar

En el uso de esta técnica se estableció que a partir de la matriz DOFA se logra identificar una a una las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se puedan presentar al llevar a cabo el proyecto, frente a la competencia, los proveedores, la consecución de mano de obra e incluso los consumidores y su aceptación frente al producto, esta herramienta sirve para evidenciar el desempeño económico y administrativo del emprendimiento y buscar impulsar y posicionar el producto en el mercado. La figura 1 ilustra cada cuadrante de la matriz DOFA

Figura 1. Matriz DOFA



### **Etapa Definir:**

Esta etapa permite identificar los problemas y necesidades de los clientes con el fin de dar una solución a cada uno de los requerimientos.

En la tabla 1, se dará a conocer y se analizará los principales competidores de los cupcakes, y se estudiará la entrada de productos sustitutos y la fuerza de negociación que se tendrá con los proveedores.

*Tabla 1: Análisis diagrama Porter*

Entrada de nuevos competidores (Medio / Alto)	Con respecto a la entrada de nuevos competidores se puede decir que está sujeto a las necesidades de los clientes, al poder adquisitivo del producto, aunque también en la actualidad existen varios canales de comunicación que permiten dar a conocer los productos de manera más rápida y que están al alcance de todas las personas, esto permite tener más demanda de los cupcakes. De acuerdo con lo anterior se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es Medio /Alto.
Poder de negociación de los proveedores (Bajo)	El poder de negociación con los proveedores dependerá de la calidad de los productos que puedan ofrecer, ya que existen productos sustitutos que no cumplen con los estándares de calidad, también dependerá del tema de costos en los insumos, ya que los productos que se requieren para la fabricación de los cupcakes son de consumo masivo, que son de fácil acceso en varios establecimientos comerciales o adquirirlos directamente al agricultor, por esta razón, se puede mencionar que el poder de negociación de los proveedores es bajo.
Poder de negociación de los clientes (Medio / Alto)	En la actualidad debido a los avances tecnológicos hay más posibilidades que las personas tengan mayor información con respecto a empresas encargadas de la comercialización de cupcakes y tiene la posibilidad de elegir entre diferentes empresas, sin embargo, es importante mencionar que este producto es especialmente diseñado para personas con problemas de diabetes u obesidad, es un producto exclusivo que no va afectar su salud, esto lo hará más llamativo a la hora de elegir los cupcakes, por esta razón se considera que el poder de negociación de los clientes es medio/alto.
Productos sustitutos (Medio/ Alto)	En cuanto a productos sustitutos se puede encontrar una gran variedad como son: muffins, galletas, tortas, postres, entre otras, que pueden adquirirse en centros comerciales, pastelerías, panaderías. Sin embargo, los Cupcakes tiene un alto grado innovación, son aptos para personas que padecen de diabetes u obesidad, se ofrecerán en dulce y sal, son muy prácticos y a precios que se ajustan a las posibilidades de los clientes. De acuerdo con lo anterior, se puede decir que en este negocio, los productos sustitutos tendrán un grado de amenaza medio/alto.
Rivalidad entre competidores (Medio/Bajo)	Entre los principales competidores que se tienen dentro de este segmento son las empresas “Phillippe”, “Madama Sucre”, “Xocolat & More”, cuentan con una gran experiencia en el mercado, desarrollan estrategias para lograr aumentar su participación en el

mercado , además , cuentan con diversos canales de comunicación con los clientes, como página web , redes sociales, Sin embargo, no se especializan únicamente en este producto esto podría estar a favor ya que estas empresas no se especializan en solo cupcakes. Por estos motivos, se puede mencionar que el grado de rivalidad es Medio/Bajo entre los principales competidores.

*Fuente: Elaboración propia*

### **Etapas Idear:**

Para el desarrollo de ésta etapa se eligió la herramienta matriz *ERIC* donde se procedió a identificar un problema como es la afectación en salud por consumo de alimentos con contenidos elevados de azúcar en adultos mayores que ocasionan obesidad y diabetes, posteriormente se generaron soluciones, proponiendo una serie de ideas de manera amplia sin crear juicios de valor, se buscó en esta etapa que surjan ideas de todo tipo por más descabelladas que sean, cualquier idea rara puede representar una solución de tipo innovador.

Mediante la implementación de la matriz *ERIC*, se busca la satisfacción a adultos mayores de 60 años en adelante que padecen la enfermedad de la diabetes y obesidad, e igualmente abrir un mercado sostenible y sustentable en el tiempo para la empleabilidad de mujeres cabeza de hogar que les permita cubrir necesidades básicas en su núcleo familiar, de la misma manera impulsar la creatividad e innovación en comunidades vulnerables partiendo de productos básicos de la canasta familiar que no generen precios al consumidor elevados y les permitan degustar alimentos ricos en proteínas, saludables para esta población.

Con los datos arrojados por la matriz *ERIC*, se puede analizar:

**Eliminar:** Aquellas variables que no den un valor representativo a los posibles clientes, en la fabricación de los cupcakes se busca sensibilizar al consumidor de los perjuicios causados

por consumos en exceso de ingredientes que representan alto riesgo para la salud de estos (sal, carbohidratos, azúcar).

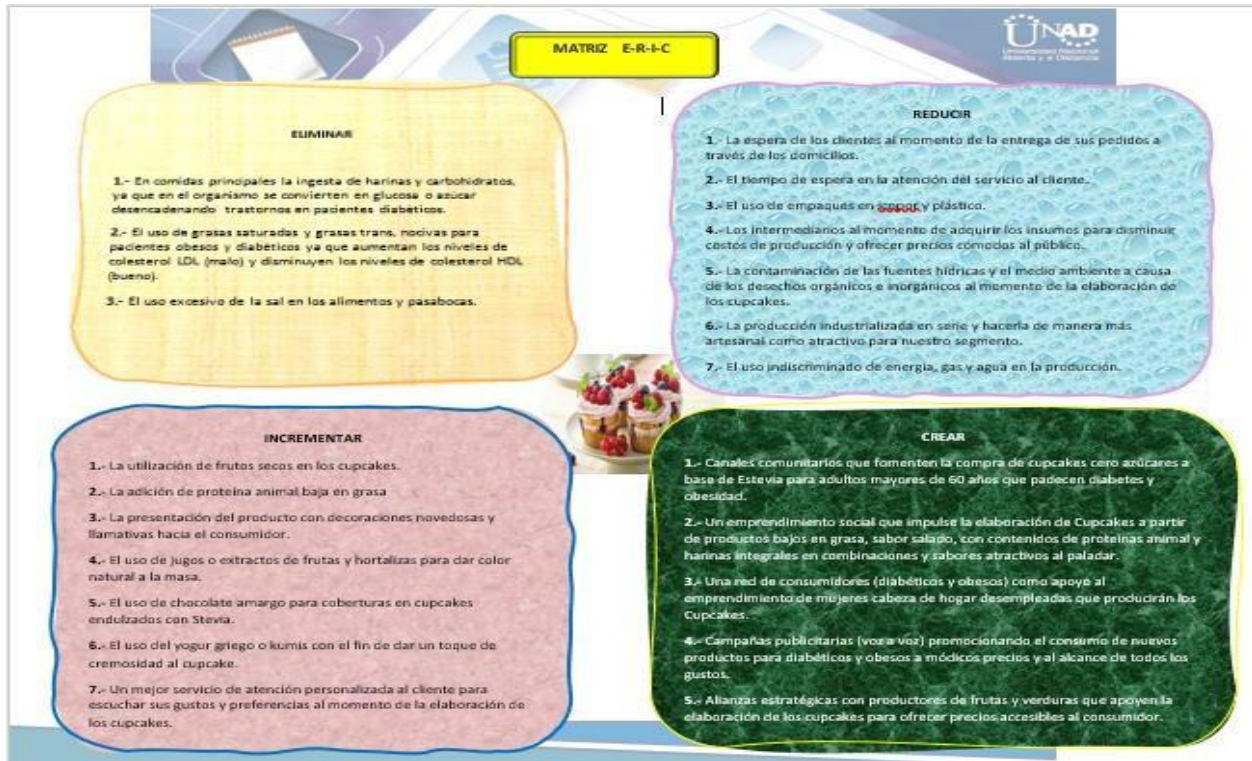
**Reducir:** Al aplicar éste ítem se da valor a variables que otros modelos de medición no representan un valor significativo de lo que exigen los clientes, se busca en la comercialización y entrega del producto que los tiempos en espera de toma de pedidos y entrega de los mismos sean en forma de espera mínima, buscando hacer eficiente el desempeño de los domicilios y la atención de servicio al cliente, de igual manera se propende por minimizar el impacto ambiental por el uso indiscriminado de empaques elaborados en materiales no degradables y el uso racional de los recursos naturales como el agua, electricidad y gas, necesarios en la fabricación de los cupcakes.

**Incrementar:** El consumo de alimentos ricos en proteínas vegetales y consumo de proteína animal baja en grasa, motivar al consumidor del producto a apoyar la creatividad de mujeres cabeza de hogar en su emprendimiento; de la misma manera la atención al cliente debe ser trabajada con esmero ya que de la mano de un producto novedoso e innovador va el óptimo servicio al cliente para que la sensación de gusto y lealtad ocasione en este un impacto de satisfacción y se sienta comprometido con la marca y el producto.

**Crear:** En ella se tienen en cuenta las variables que tengan que ver con el producto y que no se hayan tenido en cuenta en las curvas de valor frente a nuestros competidores, nuestros cupcakes difieren de la competencia en los ingredientes básicos para su elaboración, al igual que en el toque de manera artesanal que da un sabor exclusivo al producto, por otra parte el servicio y atención a nuestros clientes es la parte importante del emprendimiento en el sentido de la eficiencia y eficacia del desempeño de la atención al mercado objetivo. Se busca con un buen producto y un servicio al cliente hacer del emprendimiento que sea sostenible y sustentable para mujeres cabeza de hogar afectadas por la poca oportunidad laboral que tienen en la localidad de

San Cristóbal Sur, con ello se busca cautivar y fidelizar al consumidor para que su experiencia sea la mejor publicidad frente a la competencia. La figura 2 ilustra la matriz *ERIC* desarrollada para el ejercicio.

Figura 2. Matriz ERIC



Fuente: Elaboración propia

## **Etapa prototipar**

En el proyecto “Cupcakes Tentación” se utilizó la herramienta prototipo de imagen, la cual permitió realizar un bosquejo del producto con el objetivo de establecer la forma y el tamaño adecuado teniendo en cuenta el mercado potencial al cual se pretende llegar. De igual forma mediante la retroalimentación obtenida por parte de los potenciales clientes y el equipo de trabajo, fue posible corregir los errores y mejorar las falencias antes del lanzamiento oficial del producto. En la figura 3 esta ilustrado el prototipo de imagen.

*Figura 3: Prototipo imagen*



*Fuente: Elaboración propia*

En segunda instancia se seleccionó la herramienta de la infografía. Con el objetivo de dar a conocer el producto de manera visual para que el público objetivo y potencial pueda conocerlo detalladamente y para cautivarlo de manera visual.

En la figura 4 muestra la infografía y en esta se puede evidenciar que es llamativa y versátil, características adecuadas para que el cliente comprenda de qué se trata el producto. La infografía que se elaboró contiene imágenes sencillas y atractivas lo que permite a los lectores dar a conocer sus principales atributos con el propósito de lograr su atención motivando a este a la adquisición del producto. Así mismo por ser un emprendimiento nuevo permitirá que el público

objetivo tenga recordación de marca permitiendo que sea conocida rápidamente como una opción de compra saludable enfocada en el adulto mayor con problemas de diabetes y obesidad.

Figura 4: Infografía cupcakes “Tentación”



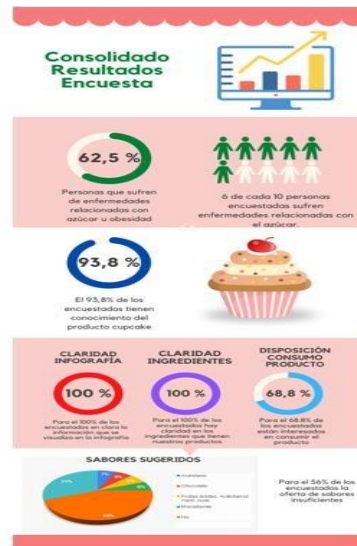
Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura 5 la infografía le permite dar a conocer al consumidor el producto de manera visual, se decidió realizar una encuesta a 13 personas del público objetivo, para ello se hizo uso del formato Google, esta encuesta consta de 6 preguntas las cuales 5 son cerradas, y una abierta de selección múltiple. El tamaño de la muestra corresponde a 15 personas.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/eb3gCM4vmMnB4orV7>



Figura 5: Resultados encuesta



Fuente: Elaboración propia

En el resultado de la encuesta muestra: Que 6 de ellas si sufren de enfermedades relacionadas con el azúcar y la obesidad, 3,3 no la padecen y 0,7 tal vez la padecen sin saberlo. Esto significa para el emprendimiento una oportunidad de llegar a cautivar con innovación lograr cubrir el mercado potencial.

El resultado en la muestra de 15 personas encuestadas arroja que 9,3 si tienen conocimiento de qué es un cupcake, y 0,7 de esta muestra no sabe y no tiene conocimiento. Este resultado ayuda a poder llegar con precisión a las personas que tienen conocimiento y poder cautivar su atención con los nuevos ingredientes que se van a adicionar para que puedan evidenciar en ellos que se busca su bienestar y salud.

Con este resultado logramos evidenciar que la infografía expuesta al consumidor final es lo suficientemente clara y acertada y describe una a una las características relevantes de los cupcakes, siendo esto importante para la difusión del emprendimiento y lo que se desea alcanzar,

la satisfacción del cliente, el aumento de ventas y el beneficio para un grupo de mujeres cabeza de hogar.

El resultado obtenido para una muestra de 15 personas arroja que el 100% tienen claridad con respecto a los ingredientes que se van a utilizar para la elaboración de los cupcakes. Eso indica que la infografía fue clara y concisa en la muestra de los ingredientes esto nos garantiza que al público objetivo le interesa mucho los ingredientes y que tienen excelentes expectativas para ese mercado.

De acuerdo con los resultados de la gráfica, se evidencia que 11 personas están interesadas en consumir el producto de manera que más de la mitad encuestada ve atractivo

El emprendimiento. Sin embargo, el 20% que equivalen a 3 personas no estarían interesados por ende se podría idear otra estrategia para cautivar este tipo de personas.

Como se evidencia en la gráfica el 53% de la muestra encuestada encuentra favorable hacer una adición de sabores a los cupcakes ofertados, mientras que el 47% restante considera pertinente la elección de productos a la venta. A partir de esta gráfica se puede analizar mejor los sabores que se tienen propuestos para los cupcakes ya que el objetivo es que el cliente se enamore de los sabores cuidando su salud.

### **Etapas Testear:**

Con la elaboración del Elevator Pitch, presentado en la tabla 7, se busca poner en conocimiento del consumidor, las bondades y beneficios que tienen los cupcakes para su salud y bienestar, se busca que el consumidor sea cautivado para que su elección sea la más acertada en la elección de optar por la compra del producto, en la construcción del Elevator Pitch, se tuvo en cuenta hacer una descripción breve de quiénes son los productores y a qué se dedica el emprendimiento, seguidamente, se detalla las necesidades que se persigue cubrir y las soluciones

que se ofrecen con los cupcakes para el segmento adultos mayores de 60 a 80 años, y el porqué de la oferta del producto.

Tabla 2: Elevator Pitch

Elementos	Características	Pitch
<b>Público Objetivo</b>	Adulto mayor de 60 a 80 años, residentes en la ciudad de Bogotá.	<p>Sabías que la tasa de enfermos diabéticos en Colombia es del 51,7% en asocio con la obesidad? Somos un emprendimiento con el que promovemos e impulsamos el consumo de alimentos saludables y nutritivos.</p> <p>Elaboramos cupcakes para consumidores con enfermedades como diabetes y obesidad, que buscan satisfacer sus antojos esporádicos con estos pasabocas.</p> <p>Te ofrecemos cupcakes fabricados con harinas integrales, bajos en grasa y sal, endulzados con Stevia edulcorante natural no calórico.</p> <p>Los ingredientes utilizados en la fabricación de nuestros cupcakes tienen una garantía de frescura en los vegetales y frutas, al igual que en la proteína animal, de la misma manera la harina integral y avena son ingredientes naturales sin procesos químicos.</p> <p>Nos mueve el impulso al emprendimiento especialmente a madres cabeza de hogar</p> <p>Contamos con tú apoyo a nuestro emprendimiento, esperamos nos contactes en nuestras redes sociales.</p>
<b>Necesidad o Problema</b>	Aumento en enfermedades graves en adulto mayor como la diabetes y obesidad.	
<b>Nombre del Producto</b>	<b>Cupcakes Tentación.</b>	
<b>Categoría</b>	Repostería y Panadería	
<b>Beneficio Clave</b>	Promover una alimentación rica y saludable en nuestro público objetivo.	
<b>Diferenciación</b>	Económico, dulces y salados, saludable, artesanales, deliciosos, fabricados por madres cabeza de hogar.	

Fuente: Elaboración propia

## **Estrategias de Mercadeo**

### **Descripción del producto**

Son Cupcakes artesanales que están elaborados de masa a base de harina integral se tienen dos variedades dulces los cuales están endulzados con Stevia edulcorante no calórico, también llevan mermelada de frutas en su interior o en su cubierta como parte de la decoración. Por otro lado, se maneja igualmente línea salada la cual está compuesta por masa elaborada a base de harina integral, contiene hortalizas tales como ahuyama, calabaza, zanahoria, espinacas, pollo con verduras lo que se convierte en una alternativa muy saludable para el consumidor en cualquier hora del día ya que puede ser un snack o pueden ser consumidos en la cena.

### **Marca y eslogan**

Se decidió llamar cupcakes “Tentación” dado que es un nombre muy atractivo hacia el segmento objetivo ya que no es complicado de pronunciar además es corto y es de fácil recordación. Lo que se desea es despertar su curiosidad ya que la palabra tentación es muy fascinante porque esta incita a querer probar el producto. El objetivo es captar su atención y curiosidad incitándolo para que conozca y pruebe los ricos Cupcakes que a parte que son beneficiosos para la salud son deliciosos.

En cuanto al logo es la primera impresión visual que va a tener el cliente ya que con base a ello estos se van a interesar de que se trata el producto por lo que es importante construirlo bien. El logo pretende generar una identidad clara para que los clientes tengan fácil recordación.

Así mismo se decidió hacer el eslogan partiendo de valores fundamentales como lo son el cuidado de la salud, nutrición saludable y distinción, con la finalidad que el cliente se sienta identificado y conectado con el emprendimiento.

En la figura 6 se puede identificar la marca y eslogan, se decidió utilizar colores suaves pero muy atractivos como lo es el color terracota y el color verde ya que estos proyectan salud y frescura. Adicionalmente lleva un Cupcakes de color terracota que se establezca una conexión hacia el cliente de artesanal y familiar.

*Figura 6: Eslogan*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Mercado objetivo**

Teniendo en cuenta que la población que padece enfermedades de diabetes es de 240.287 personas y obesidad 118.466, para un total de 359.153 personas, el cálculo aproximado sería:

**Situación geográfica:** Bogotá, D.C.

**Segmento:** Adultos mayores 60 a 80 años. Total 359.153 personas

**Nivel económico:** Medio – 25,4<sup>9</sup> % 15

**Estilo de vida:** En este dato se considera que de la población afectada una porción de ellos 20% se preocupan por la salud y bienestar, y a este porcentaje queremos llegar con el producto, así:

Mercado potencial =  $359.153 \times 25,4\% \times 30\% = 27.367$  personas que pertenecen al segmento de adultos mayores de 60 a 80 años que no consumen los cupcakes pero que pueden llegar a consumirlo.

---

<sup>9</sup>Tomado de: <https://forbes.co/2021/05/06/economia-y-finanzas/personas-con-ingresos-entre-653-781-y-35-millones-al-mes-son-clase-media/#:~>

Mercado disponible = Mercado potencial X% de respuesta de encuestados que respondieron SI a la pregunta: ¿Sufre de enfermedades relacionadas con el azúcar u obesidad? De la encuesta elaborada.

$$\text{Mercado disponible} = 27.367 \times 60\% = 16.420 \text{ personas}$$

Corresponde a una parte del mercado potencial, formada por el conjunto de consumidores que necesitan comprar los cupcakes, pero no solo de manera general, sino que requieren el producto con algunas características específicas (sabores, ingredientes, etc)

Mercado efectivo = Mercado disponible X % de personas encuestadas que respondieron tener conocimiento de qué es un cupcake. De la encuesta elaborada.

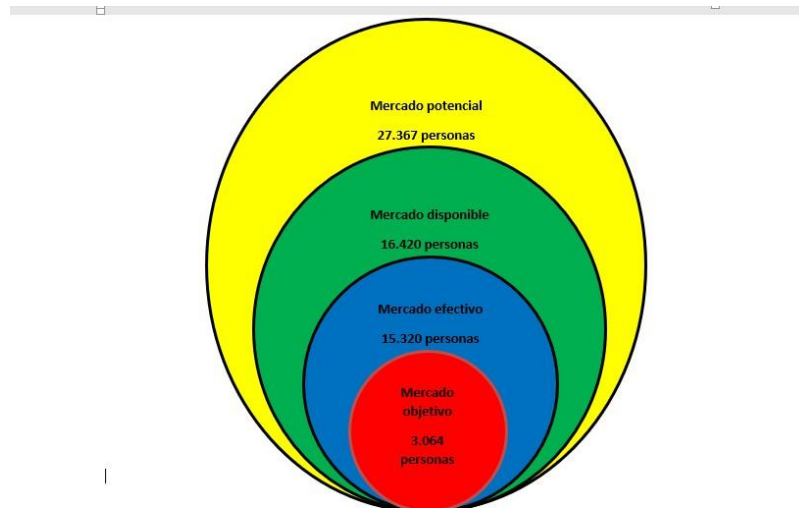
$$\text{Mercado efectivo} = 16.420 \times 93,3\% = 15.320 \text{ personas.}$$

Mercado objetivo o meta = Es el que corresponde a una parte del mercado efectivo que el emprendimiento se fija para alcanzarlo en un determinado tiempo, teniendo en cuenta los recursos económicos con los que se inicia y el trabajo y esfuerzo que las emprendedoras desean alcanzar, para el emprendimiento se estableció un 20%

Mercado objetivo o meta = 15.320 X 20% = 3.064 personas que se desea llegar con el producto cupcakes.

En la figura 7 se ilustra la distribución de cada mercado para el emprendimiento social de producción de cupcakes.

Figura 7: Mercado objetivo



Fuente: Elaboración propia

### Descripción de la competencia


En la ciudad de Bogotá, D.C, donde se busca captar consumidores para el producto Cupcakes con bajo contenido de azúcar y masa integral y cubiertas de frutas y hortalizas, sabor salado se tienen fuertes competidores que tienen un recorrido en experiencia y calidad del producto así<sup>10</sup>:

La competencia para el emprendimiento está dada en el posicionamiento de organizaciones que tienen una amplia trayectoria en el mercado permitiendo así que la innovación del emprendimiento se fortalezca al ofrecer cupcakes sabor salado como entrada y acompañamiento en cenas y eventos, la tabla 3 relaciona algunos de los competidores de los cupcakes “Tentación”

<sup>10</sup> Tomado de: [https://revistadiners.com.co/gastronomia/88335\\_5-pastelerias-y-tiendas-aptas-para-diabeticos-en-bogota/](https://revistadiners.com.co/gastronomia/88335_5-pastelerias-y-tiendas-aptas-para-diabeticos-en-bogota/)



Tabla 3: Competidores directos e indirectos

Nombre de la empresa	Venta presencial o electrónica	Competidor directo o indirecto	Ventajas competitivas
	Ofrece sus productos de manera presencial y online.	Competidor directo	Productos de pastelería y panadería elaborados a base de nutrientes saludables para el organismo humano; desde entonces ha mejorado los existentes en el mercado, logrando crear alimentos sin azúcar, de buen sabor, textura y excelente presentación.
	Ofrece sus productos de Venta presencial	Competidor directo	Línea de pastelería la cual elabora sus productos sin azúcar ni trigo, ideal para personas diabéticas, intolerantes al gluten, veganos y que estén llevando una dieta.
	Ofrece sus productos de manera presencial y online.	Competidor directo	Pastelería ubicada en la ciudad de Bogotá ofrece variedad de productos de línea pastelera como tortas, postres, antojos. Sus postres son elaborados sin harina, sin azúcar y sin gluten. Es decir que van enfocados para personas que sufran de diabetes. Y también ofrecen postres tradicionales.
	Ofrece sus productos de manera presencial	Competidor directo	Pastelería especializada en la producción de postres con baja cantidad calórica, no contienen gluten ni lácteos. Tiene variedad de productos y son muy llamativos por sus cubiertas exquisitas.
	Ofrece sus productos de manera presencial		No solo realizan productos de pastelería y repostería; También pueden encontrar exquisitas tablas de quesos, anchetas de regalo para cualquier ocasión, servicios de catering para tus eventos familiares y corporativos, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

### Aliados estratégicos

- El emprendimiento busca obtener el apoyo en la competencia de tal manera que se conviertan en generadores de clientes y consumidores, son aquellas empresas que se convierten en referentes del producto, la competencia ha proyectado sus productos en la elaboración de postres y panes para diabéticos, pero no han incursionado en los cupcakes salados como pasaboca y acompañamiento en entradas para cenas y almuerzos, en eventos sociales, siendo esta una oportunidad para nuestro producto, de la misma manera otra opción es poder incursionar en el segmento de estudiantes, es así que ellos se convierten en impulsores de la idea, sin convertirse en una competencia directa del producto. En esta alianza se busca un beneficio compartido.

Otra importante alianza que se debe alcanzar está fundamentada en los proveedores quienes con un volumen de compras de insumos e ingredientes (frutas, hortalizas, harina, empaques, etc) y rotación de inventarios a precios económicos ayudan en el impulso del emprendimiento, de la misma manera se pueden convertir en referentes de la marca en el mercado.

Una acción de cooperación como alianza estratégica se puede obtener mediante el impulso obtenido a través de los programas en salud para diabéticos en las EPS especialidad de nutrición y endocrinología, fomentando el consumo de productos bajos en azúcar y grasas, destacando las propiedades benéficas del consumo de la Stevia.

Se busca que el gobierno distrital y nacional mediante la capacitación en el *SENA* fomentecursos de emprendimiento, de la misma manera den apoyo económico a las pequeñas industrias con emprendimientos sociales en esta innovación que parte de la necesidad de disminuir los índices de diabéticos y obesos en adultos mayores.

Degustaciones del producto cupcakes sabor salado en hoteles y restaurantes de la ciudad como entrada y acompañamiento en almuerzos, cenas, eventos sociales, para obtener elaval y que sean consumidores permanentes e impulsores del emprendimiento.

Se buscará alianzas con la Asociación Colombiana de diabetes ya que el público objetivo serán los adultos mayores que padezcan esta enfermedad. Esto con el fin que brinden un espacio para promocionar los cupcakes de manera presencial cuyo objetivo primordial es que los conozcan dando la oportunidad de realzar sus atributos saludables logrando incentivar su consumo semanal o mensual y así incrementar las ventas diarias. Esta alianza también le favorece a la Asociación ya que de las ventas que se realicen ellos van

a recibir un porcentaje mensual. Este modelo también se aplicará a la Asociación Colombiana de Obesidad ya que también hacen parte del mercado objetivo.

Se buscarán alianzas estratégicas con los gimnasios ya que estos pueden incentivar la compra a sus usuarios de esta manera se puede también ingresar a un nicho de mercado que le guste mantener su línea fitness y se interese por comer rico, novedoso y saludable, Así mismo se buscaran alianzas con restaurantes que sigan una línea vegetariana o veganay que incluyan dentro de su menú postres salados o dulces.

En las estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación para el emprendimiento social de elaboración y comercialización de los cupckes, están diseñadas con el objetivo de dar a conocer el producto, incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento de la marca en el mercado, en la tabla 4 se describen una a una las diferentes actividades básicas que ayuden alcanzar los objetivos propuestos

Tabla 4: Estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación

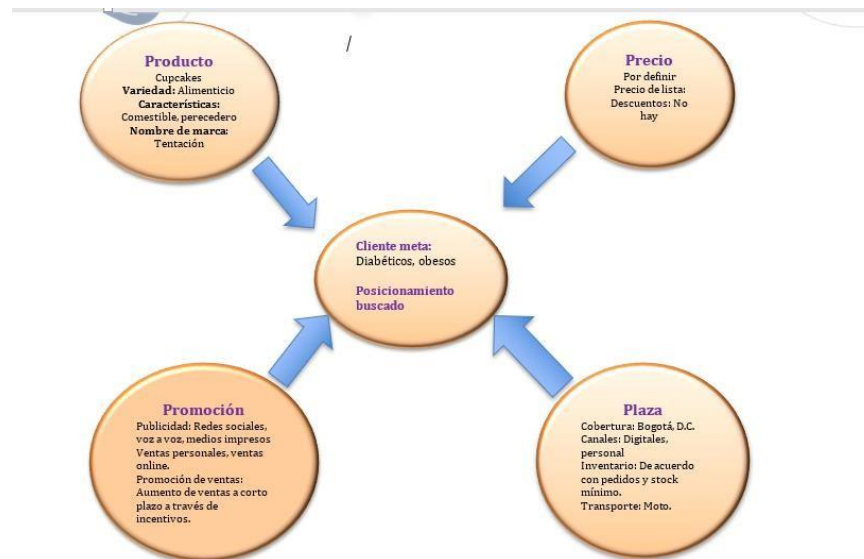
Estrategias de comunicación	Estrategias de posicionamiento	Estrategias de diferenciación
<p>1.- Se desarrollará a través de voz a voz mediante referentes de las mismas emprendedoras y sus familias, de igual forma a través de los proveedores de insumos, vecinos y habitantes residentes de la localidad 4a. San Cristóbal, con asesora comercial que cubra las zonas sur-norte-occidente-oriente-centro de la ciudad de Bogotá.</p> <p>2.- Creación de página web que sirva para la promoción e impulso del producto con formulario de contacto, blog con PQR, y un espacio para solicitudes de elaboración de cupcakes al gusto del consumidor.</p> <p>3.- Teléfono como medio promocional del emprendimiento y de recepción de pedidos y despachos.</p> <p>4.- Perifoneo barrial, que busca la promoción del emprendimiento como solución a una problemática social en la comunidad.</p> <p>5.- Publicidad impresa como volantes que den a conocer un nuevo emprendimiento en la localidad.</p> <p>6.- Hoy en día las redes sociales son un canal de comunicación eficaz la cual es una herramienta para dar a conocer nuevos mercados y productos Como primer objetivo es que el cliente sepa de emprendimiento lo más pronto posible por ello se va a ofrecer por redes sociales blogs nutricionales, infografías con toda nuestra red de contactos, tutoriales de cocina saludable de esta manera se comenzaran a interesar rápidamente en la nueva marca.</p> <p>7.- Publicidad voz a voz por medio de los proveedores y colaboradores que participan de alguna u otra manera en la comercialización de los cupcakes.</p> <p>Una vez se haya captado la confianza del público se puede utilizar esos testimonios en pro del nuevo producto ya que van a ayudar a convencer a los demás usuarios.</p>	<p>1.- El posicionar es uno de los mayores objetivos que se tiene como emprendedoras por ello la estrategia que se va a utilizar es promocionar los productos por los medios de comunicación donde se sepa que público objetivo concurre con regularidad.</p> <p>2.- Para la recordación de la marca es indispensable que los clientes tengan el pleno conocimiento que el producto es diferente a los demás por ello se debe destacar los beneficios y ventajas más significativas con ello va a dejar recordación inmediata.</p> <p>3.- Para posicionar la marca en el mercado se busca resaltar la calidad de los productos, recalcando a los consumidores la calidad de los ingredientes e insumos utilizados en la elaboración de los cupcakes, al igual que el servicio prestado mediante asesoría para la elección de sus pedidos, se realizará degustaciones que les permitan tener una apreciación en sabores y texturas y ayuden a potenciar la compra.</p> <p>4.- Con las degustaciones se hará énfasis en los beneficios de los ingredientes usados se promocionará la Stevia como un edulcorante no calórico que no es perjudicial para la salud de pacientes diabéticos.</p> <p>5.- Los usuarios de la marca son directamente adultos mayores que padecen enfermedades de obesidad y diabetes, esa es la razón de ser del emprendimiento es importante resaltar que se busca es la satisfacción de este segmento para poder fidelizarles y que muestren simpatía por lo que hace el emprendimiento y que ellos hagan sostenible la idea de negocio.</p> <p>Calidad: Para el desarrollo del proyecto es muy importante la calidad de los productos, los beneficios que aportan para la salud, es importante generar un producto acorde con las expectativas del cliente, y a su vez fomentar nuevas oportunidades de empleo. Serán productos de óptima calidad, garantizados y exclusivos que permitirán ser reconocidos en la industria de la repostería en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Servicio: Para las emprendedoras es muy importante tener un excelente servicio con los clientes, que se sientan satisfechos, ya que debido a esto también los pueden recomendar con otras personas, se optara porque el cliente no necesariamente deba acercarse al punto de venta y adquirir el producto, puede generar un servicio a domicilio. Para ello, se deberá cumplir con los tiempos establecidos de acuerdo con cada caso.</p>	<p>1.- En el diseño del producto, los cupcakes sabor salado tendrán un toque especial y particular en su elaboración con ingredientes saludables, perceptibles solo por el consumidor.</p> <p>2.- Realizar un servicio de posventa buscando mantener un contacto permanente con los clientes y poder así conocer sus impresiones y sugerencias respecto del producto con el fin de obtener una fidelización.</p> <p>3.- Envío de suvenir y degustaciones en fechas especiales.</p> <p>4.- Se pretende posicionar los beneficios de los cupcakes por ejemplo se tienen cupcakes de línea salada resaltando sus aportes nutricionales.</p> <p>5.- Se quiere posicionar por la calidad del producto centrándose en calidad y precio ya que los cupcakes no serán costosos teniendo en cuenta el segmento el cual se está enfocando.</p> <p>6.- También se busca posicionar por el estilo de vida que tiene el segmento de mercado ya que los usuarios a los que se desea llegar son personas que consumen alimentos saludables libre de azúcar y altamente nutritivos.</p>

Fuente: Elaboración propia

## Mezcla de mercadeo

En la mezcla de mercadeo se tuvieron en cuenta acciones que se deben planificar, teniendo ya definido el producto, los cupcakes que son de consumo masivo por lo tanto en la fijación del precio de venta al público es necesario tener en cuenta los ingredientes utilizados para su elaboración y lo que implica el costo de los insumos, mano de obra y servicios públicos, frente al precio de la competencia, buscando que el precio de venta sea asequible para el consumidor. Referente a la plaza se pueden encontrar en el mercado cupcakes que compitan con el del proyecto con variadas características, de la misma manera, cupcakes “Tentación” apuesta por la venta y distribución a través de la creación de una tienda virtual y página web. Para la promoción del producto, se planea campañas publicitarias a través de la voz a voz, perifoneo en la localidad y repartida de volantes y tarjetas, al igual que desarrollar una campaña estratégica con la Asociación de diabéticos que promueva la idea de negocio. En la figura 8 se detalla las acciones planificadas que se ejecutarán para beneficio del consumidor.

Figura 8: Mezcla de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

## **Estrategias de Marketing Digital**

### Estrategia de Facebook

✓ Creación de contenido a través de videos, fotografías que ilustren sobre el valor de los productos, sus beneficios para la salud y el apoyo a mujeres cabeza de hogar.

✓ Participar activamente con otros grupos del segmento del mercado al que va dirigido el producto, mediante fan page que resalten el beneficio del no uso de azúcar en sus alimentos.

✓ Hacer seguimiento periódico a las publicaciones y actualizar los contenidos.

✓ Motivar a los seguidores al uso seguimiento de la marca y emprendimiento de la fan page.

✓ Usar imágenes actualizadas de los productos e innovaciones en sabores y presentaciones, al igual que promociones.

### Estrategia de Instagram

Crear una página en Facebook con el objetivo de ofrecer los cupcakes y sus diferentes sabores para que los clientes puedan ver por medio de fotografías la variedad de productos que se ofrecen, En esta misma página tendrá un canal de comunicación permanente para que se pueda resolver las inquietudes o interrogantes que tengan los clientes como por ejemplo cuánto cuesta el producto, su valor nutricional, tiempo de entrega, de igual manera se recibirán todos los comentarios o sugerencias que ellos tengan con la finalidad de enriquecer los sabores o corregir insatisfacciones por parte de los clientes. De esta manera se seguirá creciendo ya que la interacción con el cliente es vital en todo emprendimiento.

### Estrategia de YouTube

Se va a crear videos virales los cuales busquen conectar sentimientos de ternura,

emprendimiento, comprensión, amistad, gratitud hacia su familia estos pueden ser de mascotas o niños ya que causan un gran impacto a la comunidad se pretende que la marca sea reconocida por ser un proyecto social que son las madres cabeza de familia y la pobreza que están alrededor de estas.

### Estrategia de página Web

Para el negocio se abrirá un portal en la Web que será un espacio de información y venta donde el cliente puede conocer detalles del producto, así como precios, ofertas, descuentos, y sobre la empresa, Tendrá una carga fuerte en el material fotográfico y de videos de los productos que se ofrecen, también es un punto de contacto y de atención al cliente, tienen la posibilidad de realizar consultas personales sobre precios, tiempos de entrega, y se creara un buzón de sugerencias.

A continuación, se realiza la presentación de la página Wix con todos los elementos solicitados.

Link wix: <https://teo52316073.wixsite.com/cupcakestentacion>

La figura 9 muestra la página web que se diseñó ya que es muy importante tener una página web ya que los medios electrónicos hoy en día son muy importantes para darse a conocer, en cualquier lugar de la ciudad, incluso de manera internacional.

*Figura 9: Presentación portal web*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 10 se puede observar que se exalta una de las características más importantes del producto lo cual va a permitir llamar rápidamente la atención del mercado objetivo y aquellas personas que buscan consumir productos saludables.

*Figura 10: Diseño página web*



*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede ver en la figura 11, la página web tiene una publicación donde convoca a las mujeres cabeza de familia que estén desempleadas y estas vivan en la localidad de San Cristóbal ya que el objetivo del emprendimiento es contribuir a la empleabilidad a las mujeres de esta zona para así contribuir con la igualdad de género y desarrollo económico de la ciudad de Bogotá.

*Figura 11: Convocatoria de empleabilidad*



*Fuente: Elaboración propia*



También se elaboró un blog con la finalidad de tener interacción permanente con los usuarios ya que esto proporciona información importante acerca de sus gustos y preferencias las cuales permitirán construir nuevos productos en un futuro. En la figura 12 se puede visualizar.

*Figura 12: Blog*



*Fuente: Elaboración propia*

## Proyección Operativa y Financiera

### Descripción de la capacidad instalada

La tabla 5 referencia la capacidad instalada del proyecto que se refiere a la disponibilidad en infraestructura e instalaciones establecidas para la producción de cupcakes.

*Tabla 5: Capacidad instalada*

Conceptos	Unidad de medida
Área	45 m <sup>2</sup> (9 x 5)
% de espacio utilizado	80%

*Fuente: Construcción propia*

Para producir el total de la demanda potencial de 3.677 unidades se debe contar con un área de 45 m<sup>2</sup> en espacio utilizado al 80%, con una instalación adecuada para la elaboración de cupcakes con las debidas especificaciones sanitarias adecuadas y contando con los utensilios y accesorios necesarios.

### Capacidad diseñada

Al mes la producción obtenida con un horno con capacidad de una cámara y bandeja para 122 unidades diarias dará una producción mensual de 3.677 cupcakes.

### Disponibilidad insumos

En la elaboración de los cupcakes la disponibilidad de los insumos depende de la cantidad a elaborar diariamente, por lo tanto los insumos como frutas, hortalizas y pollo serán adquiridos semanalmente y se almacenarán en el congelador, de la misma manera con los otros ingredientes esenciales para la fabricación de los cupcakes, igualmente es de resaltar que la variedad en los

productos adicionados (hortalizas y frutales), dependen de la oferta en el mercado según la temporada de cosecha y sus precios.

### Descripción técnica del producto

En la tabla 6 se presenta la descripción del cupcake, los ingredientes con los que se elaboran cada cupcake, su presentación para el consumidor, el empaque de caja de cartón biodegradable, la conservación del producto, el proceso de cocción, la porción recomendada al consumidor y el grupo poblacional a quién va dirigido.

Tabla 6: Ficha técnica cupcake “Tentación”

Ficha Técnica Cupcakes “Tentación”	
	
<b>Descripción</b>	Cupcake esponjoso Masa de harina integral de trigo, combinado con ahuyama, endulzado con estevia, con cubierta de chocolate amargo y chispitas de sabores
<b>Ingredientes</b>	Harina trigo integral polvo hornear Huevos Mantequilla Leche Stevia Sal Fruta o verdura
<b>Presentación</b>	Cupcakes 75 gr
<b>Tipo empaque</b>	Caja decorativa x 2 Caja decorativa x 4 Caja decorativa x 6
<b>Conservación</b>	Medio ambiente Refrigeración - 1 semana
<b>Material de envase</b>	Caja de cartón
<b>Proceso de elaboración</b>	Horneado
<b>Porción recomendada</b>	Al gusto del consumidor Alimento 100% saludable
<b>Grupo poblacional</b>	Consumo apto para todas las edades, personas que padecen de obesidad o diabetes.

Fuente: Elaboración propia

## Descripción de la maquinaria o instalaciones

Para el montaje de la elaboración del emprendimiento de cupcakes, se ha decidido adquirir, maquinaria con características suficientes que garanticen la optimización de la producción diaria, en las tablas 7 y 8 se describen la maquinaria y utensilios indispensables para el caso se ha optado por un horno de 3 cámaras con capacidad de horneado de 120 cupcakes en un tiempo de 30 minutos, permitiendo minimizar el consumo de gas mensualmente, de la misma manera la adquisición de una batidora semiindustrial de 10 velocidades eléctrica que minimiza la utilización en mano de obra, e igualmente se han obtenido los elementos básicos necesarios utilizados en pastelería, de igual forma se enumeran la dotación del personal encargado de la producción de los cupcakes.

Tabla 7: Maquinaria y elementos operativos

Descripción	Cantidad	Valor total
Horno a gas	1	620.000
Nevera 252 litros	1	1.200.000
Báscula	1	25.000
Batidora	1	177.200
Moldes para horno	2	157.000
Capacillos	23 X 100 unidades	112.102
Utensilios Cuchillo/mol/espátula	1 kit	130.000
Cernidor en acero inoxidable	1	15.000
Rayador de frutas	1	10.000
Estantería	1	80.000
Cajas para empacar Cupcakes x 2, x4, x6.	200	1.000.000
Licuada	1	248.350
Estufa 4 puestos a gas	1	600.000
Manga pastelera	2	15.000
Subtotal		\$ 3.670.272

Tabla 8: Dotación personal pastelería

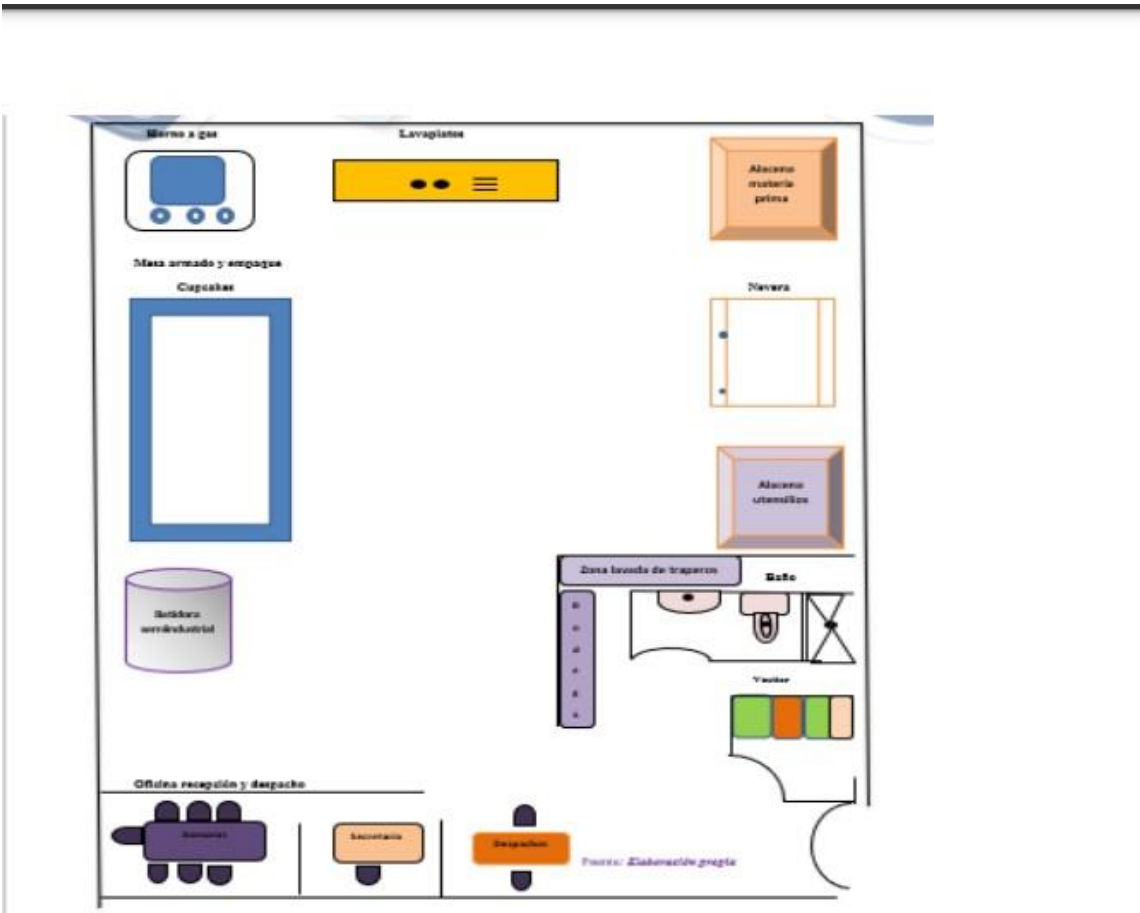
Descripción	Cantidad	Valor Total
Delantales	2	30.000
Guantes desechables	2 cajas	10.000
Gorros desechables	2 cajas	10.000
Subtotal		50.000
Total		3.720.272

Fuente: Elaboración propia

### Distribución en planta

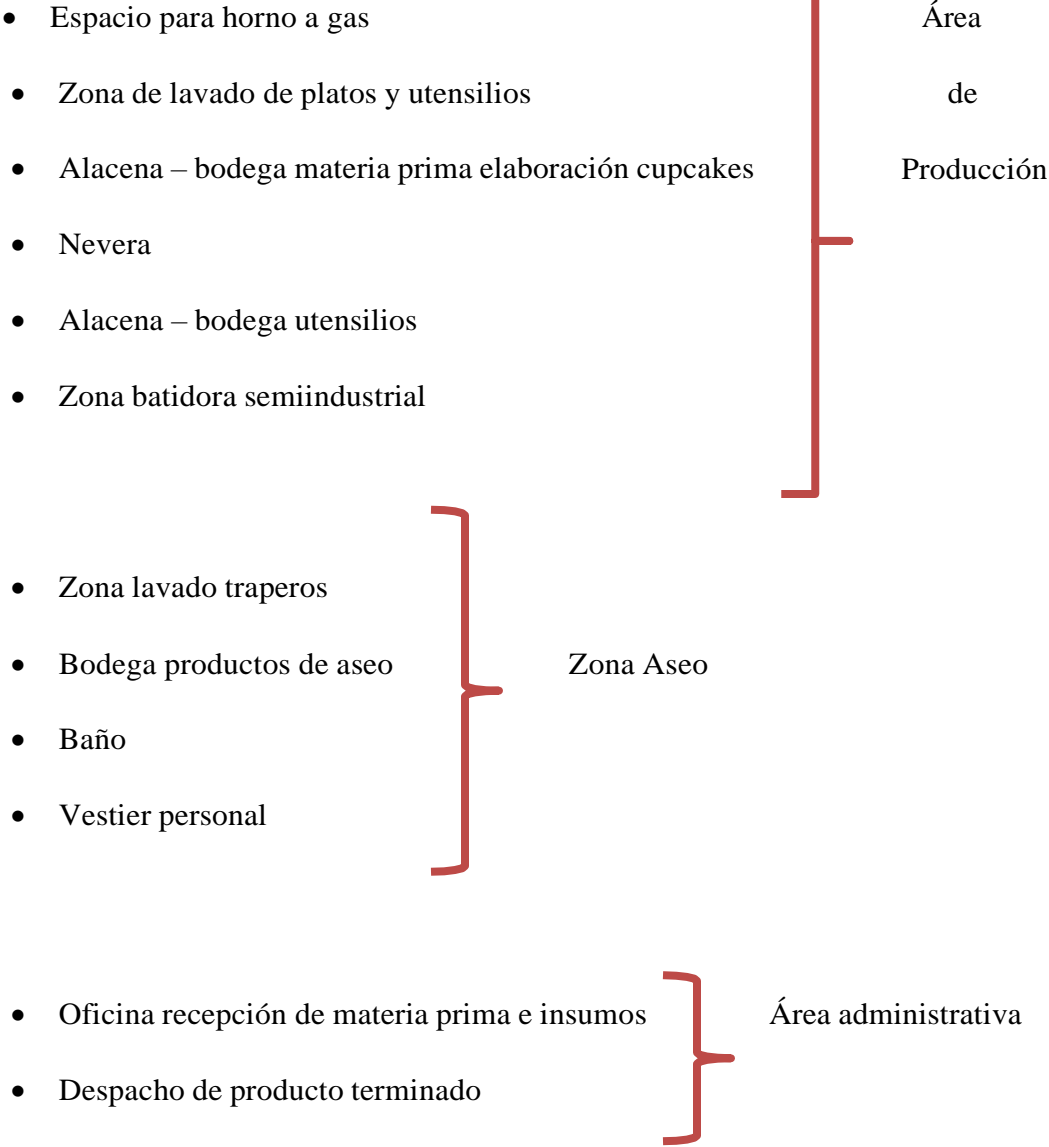
El área destinada para la distribución de la planta de elaboración de cupcakes tiene un área total de 45 m<sup>2</sup>, así: 5 m de frente X 9 m de fondo, la distribución del área se presenta en la figura 13 así: 10 m<sup>2</sup> para área de administración, para área de producción 20 m<sup>2</sup>, para área de bodega insumos 10 m<sup>2</sup>, y área de aseo y Vestier 5 m<sup>2</sup>.

Figura 13: Distribución planta



Fuente. Elaboración propia

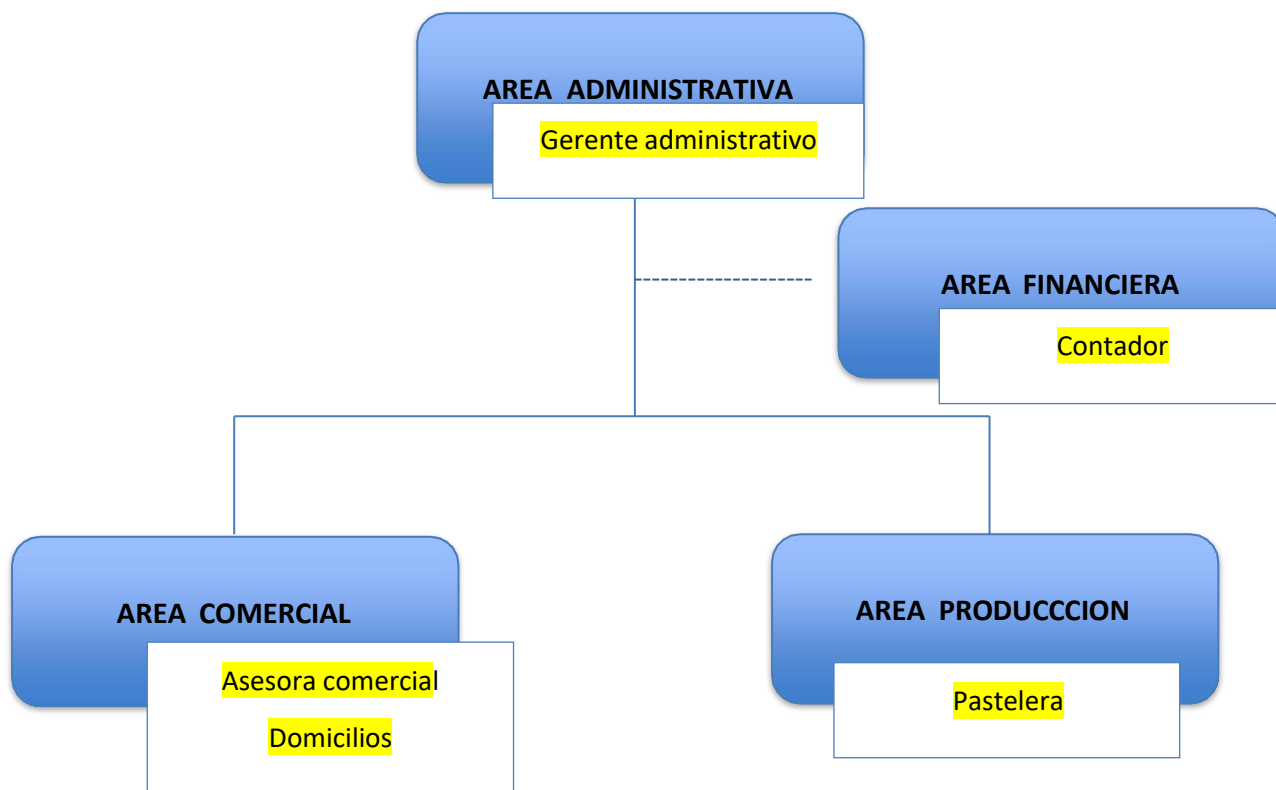
Cada área tiene destinados espacios así

- Espacio para horno a gas
  - Zona de lavado de platos y utensilios
  - Alacena – bodega materia prima elaboración cupcakes
  - Nevera
  - Alacena – bodega utensilios
  - Zona batidora semiindustrial
- Área  
de  
Producción
- Zona lavado traperos
  - Bodega productos de aseo
  - Baño
  - Vestier personal
- Zona Aseo
- Oficina recepción de materia prima e insumos
  - Despacho de producto terminado
- Área administrativa
- 

## Descripción de los cargos

En la figura 14 se relacionan en el organigrama una a una las áreas en que se ha dividido la estructura organizacional del emprendimiento social, en el cual se deja ver una estructura vertical que denota una jerarquización en los cargos, la parte administrativa recibe reportes de desempeño y producción de las demás áreas, teniendo el control de cada función permitiendo así una mejor toma de decisiones para la administración.

*Figura 14: Organigrama*



*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 9: Descripción de los cargos

Funciones y competencias	
Cargo:	Administradora
Área:	Administrativa
Disponibilidad cargo:	1
<b>Funciones:</b>	
<p>1.- Diseñar, planear, organizar las diferentes operaciones y actividades para el óptimo desempeño del emprendimiento, mediante la coordinación de los recursos tanto humanos, financieros y de materiales y equipos a su disposición.</p> <p>2.- Gestionar y administrar el presupuesto del emprendimiento.</p> <p>3.- Dirigir y orientar el grupo de colaboradoras que le acompañan con excelentes habilidades comunicativas para delegar responsabilidades.</p>	
Cargo:	Asesora comercial
Área:	Comercial
Disponibilidad cargo:	1
<b>Funciones:</b>	
<p>1.- Hacer seguimiento a clientes</p> <p>2.- Negociar con los clientes</p> <p>3.- Conocer las necesidades de los clientes</p>	
Cargo:	Pastelera
Área:	Producción
Disponibilidad cargo:	1
<b>Funciones:</b>	
<p>1.- Hacer seguimiento a clientes</p> <p>2.- Negociar con los clientes</p> <p>3.- Conocer las necesidades de los clientes</p>	
Funciones y competencias	
Cargo:	Domicilios
Área:	Despachos



Disponibilidad cargo:	1
Funciones:	
1.- Uso de herramientas tecnológicas	
2.- Preparar despacho de pedidos	
3.- Recepcionar materia prima de proveedores	
4.- Controlar rutas para el envío y reparto de pedidos	
5.- Conocimiento en control de inventarios de productos en proceso y productos terminados.	
6.- Empaque producto terminado	

Fuente: *Elaboración propia*

Partiendo de los cargos establecidos para el emprendimiento se presenta la tabla 10 de la nómina mensual del personal, tabla 11 de deducciones y 12 provisiones a cargo del empleador así:

*Tabla 10: Nómina mensual personal*

Cargo	Salario	Aux Trans	Total	Días laborados	Total Devengado	EPS 4%	AFP 4%	Total Deducciones	Total
<b>Administradora 1</b>	1.200.000	106.454	1.306.454	30	1.306.454	52.258	52.258	104.516	1.201.938
<b>Pastelera 1</b>	908.526	106.454	1.014.980	30	1.014.980	40.599	40.599	81.198	933.782
<b>Domiciliaria 1</b>	908.526	106.454	1.014.980	30	1.014.980	40.599	40.599	81.198	933.782
<b>Vendedora 1</b>	908.526	106.454	1.014.980	30	1.014.980	40.599	40.599	81.198	933.782
<b>Deducciones a cargo del Empleador</b>									<b>4.003.284</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11: Deducciones nómina mensual

Deducciones a cargo del empleador					
EPS	AFP	ARL	CCF	ICBF	SENA
8,5%	12%	2,436%	4%	3%	2%
111.048,6	156.774	31.825	52.258	-	-
86.273,3	121.798	24.725	40.599	-	-
86.273,3	121.798	24.725	40.599	-	-
86.273,3	121.798	24.725	40.599	-	-
<b>369.868,5</b>	<b>522.167,3</b>	<b>106.000,0</b>	<b>174.055,8</b>	-	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Provisiones nómina mensual

PROVISIONES A CARGO DEL EMPLEADOR				
Cesantías	Int. Cesantías	Prima de SS	Vacaciones	Dotación
8,3%	1,0%	8,3%	4,2%	2,5%
108.827,6	1.088	108.828	50.040	30.000
84.547,8	845	84.548	37.886	22.713
84.547,8	845	84.548	37.886	22.713
84.547,8	845	84.548	37.886	22.713
<b>362.471,1</b>	<b>3.624,7</b>	<b>362.471,1</b>	<b>163.696,6</b>	<b>98.139,5</b>

Fuente: Elaboración propia

## Descripción equipos de oficina

Para el desarrollo del emprendimiento de Cupcakes, el área administrativa debe contar con los implementos en muebles, enseres y equipo de oficina que sirvan como apoyo en el control de la producción diaria, siendo lo básico el computador, la línea telefónica, sillas y escritorio, etc, que permiten facilitar las funciones de ventas, control de ingresos de materia prima y egreso del producto terminado, en la tabla 13 se presenta la descripción detallada.

*Tabla 13: Descripción equipos de oficina*

Descripción	Cantidad	Valor
Computador	1	1.500.000
Teléfono Diadema	1	100.000
Impresora multifuncional	1	140.000
Casilleros	1	600.000
Papelera	1	15.000
TOTAL		\$2.835.000

Fuente: *Elaboración propia*

## **Procesos preoperativos**

Como inicio del emprendimiento es necesario partir del conocimiento de la nueva ley de emprendimiento, que busca la reactivación del crecimiento económico del país, impulsando nuevas ideas de negocio e innovación que permiten la generación de empleo.

El comercio virtual se asume como un establecimiento comercial en físico, el emprendedor debe crear la empresa como persona natural o jurídica. Debiendo hacer el registro ante la Cámara de Comercio y cancelando el valor de un impuesto por registro, el costo del formulario y la inscripción de los libros.<sup>11</sup>

**Impuesto de industria y comercio – ICA:** Toda persona natural o jurídica, que ejerza actividad de índole industrial, comercial o de servicios, ya sea que cuente o no con un establecimiento físico para realizar la actividad, debe hacer el registro de industria y comercio y cancelar el impuesto según la tarifa que corresponde a su actividad. El ICA es un impuesto indirecto.<sup>12</sup>

Para la apertura del negocio se requiere permisos especiales tales como:

- Un certificado de nombre – registro en cámara y comercio de Bogotá.
- Número de Identificación del Empleador o permiso de impuestos de ventas - registro cámara y comercio de Bogotá
- Es indispensable que todos los empleados tengan la certificación de manipulación de alimentos, con esto se avalúa el conocimiento de la higiene de los alimentos para evitar una mala calidad en el servicio. Se debe renovar anualmente.

---

<sup>11</sup> Tomado de: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

<sup>12</sup> Tomado de: <https://www.shd.gov.co/shd/IndustriaYComercio>

- Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional.
- Uso de suelo, verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: Este documento es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

Inscripción en el RUT. Todos los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, se debe dejar en un lugar visible del establecimiento.

Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe estar registrado ante el Registro de Información Tributaria. Este trámite permite realizar la actualización o clausura del establecimiento.

Depósito de la enseña comercial. Este trámite es voluntario, otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando se realiza disolución de la empresa.

### **Localización**

El emprendimiento de fabricación de cupcakes se desarrollará en la localidad de San Cristóbal al sur de Bogotá. La localidad de San Cristóbal (04) se localiza en la parte sur oriental de Bogotá colindando al norte con las localidades de Santa Fe, al sur con la localidad de Usme, al

occidente con las localidades de Antonio Nariño, Rafael Uribe Uribe y al oriente con el municipio de Ubaque.

En la actualidad, la localidad cuenta con una excelente malla vial que permite el ingreso de visitantes y residentes, lo cual significa una ventaja para los consumidores que deseen adquirir el producto directamente en el punto de fábrica, al igual que facilita el desplazamiento de domiciliarias para la entrega de los pedidos a diferentes barrios de la ciudad de Bogotá, convirtiéndose en un factor positivo para el emprendimiento.

## Proyecciones de ventas

Como se muestra en la tabla 14, para el emprendimiento presentado, existe un mercado potencial de diabéticos y obesos de 3.064 personas, el promedio estimado de consumo de los cupcakes es de 3 cupcakes diarios, que corresponde a 9.192 cupcakes mensuales, en este caso se pretende abarcar el 40% de este mercado, que corresponde a 3.677 cupcakes mensuales, siendo esta la demanda potencial la cual se debe cubrir con la producción de los cupcakes, .

Tabla 14: Cálculo de la demanda potencial

<b>Población objetivo</b>	<b>3.064</b>
<b>Consumo promedio (mensual o anual)</b>	<b>9.192/mensual</b>
<b>Total consumo</b>	<b>9.192/mensual</b>
<b>Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)</b>	<b>40%</b>
<b>Total demanda potencial</b>	<b>3.677/mensual</b>

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo con la tabla 15, se establecen en miles de pesos las proyecciones de ventas por años y por meses.

Tabla 15: Proyecciones de ventas en miles

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>214.775</b>	<b>223.184</b>	<b>232.774</b>
<b>Enero</b>	17.600	18.357	19.146
<b>Febrero</b>	19.250	20.078	20.941
<b>Marzo</b>	16.500	17.210	17.950
<b>Abril</b>	17.325	18.070	18.847
<b>Mayo</b>	18.150	18.067	18.843
<b>Junio</b>	17.050	17.783	18.547
<b>Julio</b>	15.950	16.635	17.350
<b>Agosto</b>	16.500	17.209	17.948
<b>Septiembre</b>	19.800	20.651	21.538
<b>Octubre</b>	19.250	20.116	20.980
<b>Noviembre</b>	17.600	18.357	19.146
<b>Diciembre</b>	19.800	20.651	21.538

Fuente: *Elaboración propia*

## Precio de venta

## Costos de producción

Para establecer el costo de producción de los 3.677 unidades de cupcakes, se tuvo en cuenta los costos en materia prima, empaques y capacillos mensualmente; cabe anotar que el emprendimiento ofrece variedad en sabores y presentaciones para el segmento del mercado y posibles consumidores, de la misma manera se relacionaron el valor de los costos fijos utilizados en la parte de producción del cupcake mensualmente, como se evidencia en las tablas 16 y 17 , los costos variables utilizados en la producción de cupcakes.

*Tabla 16: Costos Variables Materia Prima Mensual*

Producto	Cantidad	Valor unitario/kilo	Valor total mensual
Harina integral de trigo (producción	124 kilos	8.500	1.054.000
Zanahoria	15 kilos	1.000	15.000
Ahuyama	15 kilos	1.100	11.000
Mora	15 kilos	2.860	28.600
Stevia	20 kilos	61.800	865.200
Papaya	20 kilos	2.800	56.000
Huevos	200 unidades	360	72.000
Pechuga pollo	20 kilos	10.000	200.000
Chocolate amargo	15 kilos	14.000	157.500
Capacillos	3.677 unidades	42	154.500
Empaque – caja X 1-2-4-6	1000	1.916	1.916.000
<b>Total</b>			<b>4.529.800</b>

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 17: Costos fijos mensuales

Concepto	Cantidad	Valor mensual
Acueducto y alcantarillado	1	84.122
Gas natural	1	80.990
Energía	1	70.100
Telefonía internet	1	120.000
Servicios públicos – Subtotal		
Salarios Operarias	3	933.782
Salario Administradora	1	1.308.392
Honorarios	1	933.782
Mantenimiento	1	50.000
Publicidad	1	70.000
Papelería – útiles de oficina	1	80.000
Arriendo local	1	550.000
<b>Total</b>		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se relacionan los costos fijos y variables utilizados en la elaboración de los cupcakes, detallando el valor asumido por la parte de producción para establecer así el valor unitario del producto.

Para la producción de 3.677 cupcakes se necesita el consumo en servicios públicos que serán asumidos de acuerdo a su uso en la parte administrativa y de producción, se maneja porcentajes sobre el valor mensual usado, así: el consumo de acueducto y alcantarillado será asumido el 60% por el área de producción, el servicio de gas será asumido en un 100%, el consumo de energía, será asumido en un 60%, y el servicio de telefonía en un 30%, todo sobre la cantidad total usada; en la tabla se desglosa cada servicio para el área de producción.

Tabla 18: Costos fijos y variables de producción unitario

Descripción	Valor mensual	Total
<b>Costos fijos – mensuales</b>		
Gas	80.900	
Acueducto	50.473	
Energía	42.060	
Telefonía	48.000	
Mano de obra-pastelera	933.702	
Arriendo	330.000	
<b>Subtotal</b>		<b>1.353.762</b>
<b>Costos Variables - mensuales</b>		
Insumos – materia prima	4.529.800	<b>4.529.800</b>
<b>Gran total</b>		<b>5.883.562</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Punto de equilibrio

Descripción	
Total costos fijos	1.353.762
Total costos variables	4.529.800
Número de unidades	3.677
Costo total promedio unitario	1.600
Costo promedio unitario	1.231
Costo variable unitario	1.231
Precio de venta sin IVA	5.500
Precio de venta con IVA	
Margen de utilidad promedio	243,5%
Punto de equilibrio en unidades	303

Fuente: Elaboración propia

### Proyecciones ingresos por ventas (miles)

En la tabla 20 la proyección en ingresos por ventas se ha calculado teniendo en cuenta el IPC para el año 2 del 4,3% y el año 3 del 3,5, lo cual garantiza crecimiento económico para el emprendimiento y una generación de empleo para las mujeres cabeza de hogar.

Tabla 20: Proyecciones ingresos por ventas en miles

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	214.775	223.184	232.774
Descuentos por ventas	0	0	0
Ventas netas	0	0	0
% de ventas a contado	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Proyecciones ingresos por ventas por meses (miles)

	Ventas esperadas miles											
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas	17600	19.250	16.500	17.325	18.150	17.050	15.950	16.500	19.800	19.250	17.000	19.800
Descuentos por ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas netas												
% de ventas a contado	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

## Capital de trabajo

Tabla 22: Flujo de caja mensual (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
<b>Ingresos</b>												
Ventas	17.600	9.139	12.350	6.207	13.325	12.350	7.514	12.675	24.700	24.375	16.900	25.350
<b>Total ingresos</b>	<b>17.600</b>	<b>9.139</b>	<b>12.350</b>	<b>6.207</b>	<b>13.325</b>	<b>12.350</b>	<b>7.514</b>	<b>12.675</b>	<b>24.700</b>	<b>24.375</b>	<b>16.900</b>	<b>25.350</b>
<b>Egresos</b>												
Compra material prima e insumos	4.529	1.923	3.324	1.560	3.555	3.324	1.850	3.192	6.076	5.977	4.156	5.288
Remuneración personal operativo	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801	2.801
Gastos generales de operación	50						60			50		
Remuneración administrativos	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134
Gastos de administración	80	30	40	20	50	80	50	40	40	50	60	70
Gastos financieros												
Gastos de marketing	75				75				75			
Otros gastos-Arriendo local	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
<b>Total egresos</b>	<b>10.219</b>	<b>7.438</b>	<b>8.849</b>	<b>7.065</b>	<b>9.165</b>	<b>8.889</b>	<b>7.445</b>	<b>8.717</b>	<b>11.676</b>	<b>11.562</b>	<b>9.701</b>	<b>10.843</b>
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	<b>7.381</b>	<b>1.701</b>	<b>3.501</b>	<b>- 858</b>	<b>4.160</b>	<b>3.461</b>	<b>69</b>	<b>3.958</b>	<b>13.024</b>	<b>12.813</b>	<b>7.199</b>	<b>14.507</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Saldos acumulados (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual	7.381	1.701	3.501	-858	4.160	3.461	69	3.958	13.024	12.813	7.199	14.507
Flujo mensual acumulado		9.082	12.583	11.725	15.885	19.346	19.415	23.373	36.397	49.210	56.409	70.916

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 24, el capital de trabajo requerido para dar inicio al proyecto de emprendimiento es de 70.916.000, con un total de inversión de \$ 81.408.272.

*Tabla 24: Inversión total*

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	3.720.272
	Equipo de oficina	2.835.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	500.000
	Adecuación del local o espacio de producción	2.000.000
	Gastos legales de constitución	662.000
	Marketing	225.000
	Arriendo	550.000
	Sueldos	
Capital de trabajo		70.916.000
TOTAL		81.408.272

*Fuente: Elaboración propia*

## Conclusiones

Con el desarrollo de las diferentes etapas del emprendimiento social, se concluye que, en toda idea de negocio se debe partir del conocimiento de un problema o necesidad, que permita vislumbrar solución a problemáticas de orden social como es la afectación en la salud pública de adultos mayores, de la misma manera se convierte en una oportunidad para un grupo de mujeres cabeza de hogar de la localidad de San Cristóbal al sur de Bogotá que atraviesan una necesidad en falta de empleo, el emprendimiento social apunta a la generación de innovación y creatividad, a través de organizar, desarrollar y planificar una idea de negocio que garantice estabilidad económica y resuelva un problema que aqueja a los adultos mayores con la presentación, promoción y comercialización de productos saludables para generar beneficios mutuos y motivar a otros grupos de la sociedad a la innovación y generación de ideas de negocio. Apoyados en el modelo del desing thinking se inicia así la posibilidad de elegir técnicas que ayuden a identificar las diferentes estrategias de mercadeo, así como los procesos administrativos que permitan hacer uso de la gestión contable y financiera mediante herramientas como lo es la proyección de ventas mensuales, el punto de equilibrio, los costos fijos y variables que son determinantes para el desempeño y éxito del emprendimiento.

## Referencias bibliográficas

Activa Conocimiento. Recuperado de: <http://activaconocimiento.es/lascinco-fuerzas-de-porter/>

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2020 – 2021. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>.

Bogotá. Secretaría de planeación. Plan ordenamiento territorial 2020. Recuperado de: [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/04\\_san\\_cristobal\\_-\\_diagnostico\\_pot\\_2020.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/04_san_cristobal_-_diagnostico_pot_2020.pdf).

Cámara de comercio. Información general para creación de empresa. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>.

Canal institucional. El ABC para que sepas todo sobre la declaración de renta. Recuperado de: <https://www.canalinstitucional.tv/noticias/el-abc-para-que-sepas-todo-sobre-la-declaracion-de-renta>.

Club Ensayos. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/MATRIZ-DOFA-EL-PARAISO-DE-LOS-CUPCAKES/2998082.html>

De la Roche Cáceres, A. (2017-06.). Proyecto heladería y pastelería La Bombonera. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/288>

Design thinking en español. Recuperado de: <https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=70&fase=empatiza>

Emprende a conciencia. Recuperado de: <https://www.emprendeaconciencia.com/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter> • Longares O, 2016- 2021.

Forbes Staff. (2021). Recuperado de: <https://forbes.co/2021/05/06/economia-y-finanzas/personas-con-ingresos-entre-653-781-y-35-millones-al-mes-son-clase-media/#:~:text=La%20>.

Gerencie.com. Requisitos para abrir un establecimiento de comercio. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>.

Intuición, acción, creación, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest Ebook Central. Recuperado de: <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/44577>

Kerestegian S. (2017). *Días Norticos 2017: Design Thinking*. (Video) Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=55&v=a9-\\_5IVg83w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5IVg83w)

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>

Méndez, D (2020). Definición de matriz ERIC. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/matriz-eric>

PlandenegociosPerú. Asesorías en planes de negocios que funcionan. Recuperado de: <https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>

Ramírez, J & Bazurto, Y; (2014); Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Girardot. (Trabajo de grado); Corporación Universitaria Minuto de Dios; Girardot - Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10656/4497>



Salinas, O. Gestipolis. La mezcla de marketing y las 4 P. Recuperado de:

<https://www.gestipolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>

San Cristóbal. Bogotá. Mapa. Recuperado de:

<https://www.google.com/maps/place/San+Crist%C3%B3bal,+Bogot%C3%A1/>

Secretaría distrital de hacienda. Impuestos industria y comercio. Recuperado de:

<https://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>.