

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA, CONTABLE Y FINANCIERA**  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA  
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

NÚMERO DE GRUPO

14



# XIV FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

NOMBRE DEL PROYECTO: \_\_\_\_\_

CATEGORÍA

**EMPRENDIMIENTO**

INTEGRANTES

YIPSI VANESSA ESTIVARIZ ROJAS

PATRICK MIGUEL MAMANI GUARAGUARA

MELISSA ALEJANDRA MEDINA RUIZ

JHONATAN CAMACHO BALDERRAMA

MARIA ALEJANDRA WOLFF ANDRADE

LUIS ERNESTO UGALDE HONDA

DOCENTE GUIA



## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas que me ayudaron a seguir desarrollando el proyecto y me dijeron que no me de por vencido para terminar el proyecto en estos días lo cual parecía imposible y muy especialmente a mis compañeros que fueron parte importante para concluir con este proyecto.



## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, también para mis docentes Ing. Juan Carlos peinado, Doc. Fausto Mendoza y el licen Luis Alberto Mendez que gracias a sus conocimientos y ayuda pude concluir con éxito este proyecto y al apoyo de cada unos los integrantes de grupo.

## RESUMEN EJECUTIVO O ABSTRACT



El emprendimiento Tefi Pastelería inicio vendiendo tortas 3 leche, queques marmolados en porción, luego decidí aumentar otros productos como ser el brazo gitano y pie de limón.

En el barrio donde vendo empezamos a vender y también comenzamos a vender a la universidad a mis compañeros así fuimos creciendo poco a poco no somos una empresa en si, pero apuntamos a crecer y consolidarnos como una empresa y expandir nuestro negocio y hacerlo conocer mediante redes sociales publicidad ya que tenemos mucha competencia actualmente. Pero nuestro producto destaca por la calidad del producto y también por la atención que ofrecemos a nuestros clientes. Actualmente contamos con varios productos que ofrecen entre ellos están: torta 3 leche, queque marmolado, el brazo gitano y pie de limón.

unos de nuestros productos mas vendido es la tort3 leche, el queque marmolado y el bazo gitano. hemos realizado un estudio de mercado y encuestas a mis compañeros acerca de que preferían disgustan en una merienda y la mayor parte de los alumnos eligieron el brazo gitano y refresco o café y que la merienda sea en la tarde, La cual nos ayudó a poder implementar mas el producto y satisfacer al cliente.

Atraves del análisis realizado con la elaboración del lienzo canvas emos encontrado las debilidades que tenemos, amenazas, en lo que tenemos que mejorar para poder alcanzar nuestra misión y visión.

## ÍNDICE

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| MISION.....                                                 | 1  |
| VISION .....                                                | 1  |
| OBJETIVO .....                                              | 5  |
| MARCO TEORICO .....                                         | 5  |
| FODA.....                                                   | 2  |
| 2. LIENZO MODELO CANVAS .....                               | 3  |
| Contenido I: Segmento de Clientes .....                     | 3  |
| Contenido II. Propuesta de Valor.....                       | 4  |
| Contenido III. Canales de Distribución y Comunicación ..... | 5  |
| Contenido IV. Relación con el Cliente.....                  | 6  |
| Contenido V. Flujo de Ingresos .....                        | 7  |
| Contenido VI. Recursos Claves .....                         | 8  |
| Contenido VII. Actividades Clave .....                      | 9  |
| Contenido VIII. Asociaciones Claves .....                   | 10 |
| Contenido IX. Estructura de Costos.....                     | 11 |
| 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                      | 14 |
| 4. BIBLIOGRAFÍA.....                                        | 14 |
| 5. ANEXOS.....                                              | 14 |

## **MISION**

Tefy Pastelería tiene como misión ofrecer productos horneados de alta calidad con la máxima frescura y a precios justos. Elaborados a mano con dedicación y cuidado. Buscamos satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes, brindando opciones deliciosas y variadas para disfrutar en diferentes momentos del día.

## **VISION**

Referente a nivel nacional de productos horneados, buscamos expandir nuestra presencia en el mercado, ser reconocidos como un emprendimiento que aporta alegría y sabor a la vida diaria de nuestros clientes, manteniendo siempre la autenticidad de nuestros productos.

## **OBJETIVO**

crear productos dulces, como pasteles, tartas y otros postres, con el fin de satisfacer el gusto por lo dulce y proporcionar una experiencia agradable y memorable a quienes los consumen.

La pastelería las delicias es estar siempre a la vanguardia en cuanto a la alta repostería e incrementar la producción de dichos productos. También importante es: Alcanzar, posicionarse en un mercado y la expansión ya que se están abriendo sucursales en los municipios más cercanos. Nuestro objetivo es que la población se sienta a gusto e identificada con nuestros productos y que los clientes conozcan los servicios que ofrecemos pues de ellos depende nuestro éxito. Crear programas de ofertas donde podamos involucrar a nuestros clientes para lograr productos más accesibles.

Hacer recomendaciones y guiar a los clientes sobre las características de nuestros productos.

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa autóctona, que capacita y protege a sus empleados, que trata bien a sus clientes y que vende productos de la más alta calidad.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 1. RESPALDO A VENTAS POR INTERNET:** El objetivo es hacer que los compren nuestros productos de una manera cómoda y sencilla gracias al uso de las nuevas tecnologías de la web.
- 2. INTRODUCIR PRODUCTOS NUEVOS:** El objetivo es contar con una base de datos con las más variadas recetas en pasteles y postres.
- 3.** Elaborar los productos llenos de sabores y sensaciones placenteros para nuestros clientes.

4. Dar los mejores precios y más adecuados para que los clientes puedan comprarlos y que la población se sienta a gusto e identificado con nuestros productos y que los clientes conozcan los servicios que ofrecemos pues de ellos depende nuestro éxito.

### **MARCO TEORICO**

Nuestro objetivo es dar a conocer diferentes clases de postres para que los clientes se sientan satisfechos al consumir nuestros productos.

#### **¿Como lograremos que nuestros clientes estén satisfechos?**

Haciendo nuestros productos con amor, para que utilicen nuestro servicio cuando lo necesiten, como en caso de alguna fiesta reunión familiar.

### **FODA**

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Productos caseros</li><li>- Expansión de oferta</li><li>- Variedad de productos</li><li>- Interacción directa con cliente</li><li>- Calidad en el producto</li><li>- Precios cómodos</li><li>- Fácil de acceso</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Empresa muy pequeña en comparación con otras del mismo rubro</li><li>- Capacidad de producción limitada</li><li>- Dependencia local</li><li>- Dependencia de materia prima</li><li>- Poca publicidad</li></ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                             | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Sector muy demandado en la zona</li><li>- Expansión de oferta</li><li>- Marketing en redes sociales</li><li>- Dependencia local</li><li>- Presentar nuestro producto en eventos</li></ul>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Muchas competencias</li><li>- Crisis económica</li><li>- Cambios en los gustos del consumidor</li><li>- Empresas competidoras ya instaladas que ofrecen precios más bajos</li></ul>                            |

## 2. LIENZO MODELO CANVAS

### Contenido I: Segmento de Clientes

#### *¿A quién está dirigido mi producto o servicio?*

Mi producto está dirigido directamente al cliente ya que hay directa interacción del productor al consumidor. El consumo de nuestros productos es para niños mayores de 5 años, jóvenes, señoritas, adultos.

- Los horneados están hechos para ser parte de tu mesa acompañándote en el desayuno, siesta y cena.

#### 2.1.1. Descripción Segmento de Mercado

##### *¿A quién específicamente está dirigido mi producto o servicio?*

Los clientes potenciales del TEFY PASTERIA son:

- Personas que quieren tener algo diferente en su mesa.
- Personas que realicen reuniones que requieran de horneados, postres, para deleitar con sus amigos, colegas e invitados.

#### 2.1.2. Criterios de Segmentación

##### *¿Por qué elegí ese público?*

Porque a estas personas les interesa tener algo diferente en su mesa para compartir con sus familiares, seres queridos, amigos y colegas. A estas personas le gusta degustar de los horneados cruceños y tener algo especial en su mesa.

#### 2.1.3. Cuantificación Demanda Potencial

##### *¿Qué cantidad pienso producir inicialmente?*

|                      |                   |                    |                         |                                                                                      |
|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Asociaciones clave   | Actividades clave | Propuesta de valor | Relaciones con clientes | Segmentos de clientes<br>* Familias<br>* Jóvenes<br>* Empleados de oficinas cercanas |
|                      | Recursos clave    |                    | Canales                 |                                                                                      |
|                      |                   |                    |                         |                                                                                      |
| Estructura de costes |                   |                    | Fuente de ingresos      |                                                                                      |
|                      |                   |                    |                         |                                                                                      |



Para dar a conocer mi producto en la universidad e decidido producir, 15 Brazo Gitano, 13 Pie de limón, 20 queques Marmolado. El emprendimiento TEFY PASTERIA inicio vendiendo queques marmolados en porción, luego decidí aumentar otros productos como ser el Brazo Gitano, Pie de Limón.

## **Contenido II. Propuesta de Valor**

### ***¿En qué nos diferenciamos del resto?***

Brindar siempre la mejor atención a todos nuestros clientes.

La Calidad. Diseñar productos o servicios eficientes son la base de toda diferenciación en los negocios.

### **2.2.1. Propuesta de valor para cada Segmento de Mercado**

#### ***¿Qué valor entregamos a cada segmento de mercado?***

El emprendimiento TEFY PASTERIA tiene como uno de sus objetivos poder alcanzar la satisfacción del cliente con nuestros productos, siempre innovando con más productos. Cada producto se elabora siguiendo las receta, procedimiento e ingredientes adecuado para mantener la calidad del producto.

### **2.2.3. Descripción del Problema que soluciona**

#### ***¿Qué problema solucionamos?***

En el barrio donde vendo hay una carencia de un lugar donde comprar horneados para consumir en el desayuno siesta y cena, entonces vi la oportunidad de comenzar un emprendimiento, actualmente somos los únicos que vendemos esta clase de productos en el barrio.

### **2.2.4. Descripción de la necesidad que satisface**

#### ***¿Qué necesidad satisfacemos?***

Satisfacemos la necesidad que tienen las personas de tener algo distinto en su desayuno, siesta y cena, con horneados caseros.

### **2.2.5. Descripción el Producto o Servicio (Prototipo)**

#### ***¿Cuáles son las características mínimas del producto o servicio?***

Nuestros pasteles tienen las siguientes características:

- El proceso de la masa es batido o avulsionada.
- Se cuida paso a paso su preparación de nuestro producto.
- La masa lleva un tiempo para tener un buen sabor como textura y forma al producto final..

| Asociaciones clave   | Actividades clave | Propuesta de valor                                                                           | Relaciones con clientes | Segmentos de clientes                                       |
|----------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                      |                   | * Café y postres orgánicos<br>* Servicio enfocado al cliente<br>* Servicio desde las 06:00 h |                         | * Familias<br>* Jóvenes<br>* Empleados de oficinas cercanas |
|                      | Recursos clave    |                                                                                              | Canales                 |                                                             |
| Estructura de costes |                   |                                                                                              | Fuente de ingresos      |                                                             |
|                      |                   |                                                                                              |                         |                                                             |

### Contenido III. Canales de Distribución y Comunicación

#### *¿Cómo llega el producto al consumidor final y cómo nos comunicamos con él?*

Tenemos una interacción directa con las personas, los posibles clientes pueden ir a comprar directo a la tienda ubicada en la villa 1° de mayo, barrio 18 de marzo, calle Andrés Ibáñez, También hago envío a domicilio sin recargo solo por la zona, para mayor comodidad del cliente.

#### 2.3.1. Descripción de los Canales de Distribución y Comunicación

##### *¿Cuál es el canal de distribución a utilizar y el cual medio de comunicación?*

Nosotros distribuimos nuestro producto a través de:

- Tenemos una tienda en la villa 1° de mayo, barrio 18 de marzo, calle Andres Ibañez.

#### 2.3.2. Descripción de la Integración de los Canales de Distribución (Si corresponde).

##### *¿Cómo se integran los canales de distribución?*

En el puesto físico el cliente hace la contra del producto que desee y puede pagar por QR o en efectivo.

Si desea hacer un pedido grande de varios productos puede hacer su reserva con 1 día de anticipación pagando el 50% de su pedido.

Y si es un pedido con envío a domicilio es indispensable pagar el 50% a través de Qr o el 100% si desea el cliente. Una vez llegue el producto a su domicilio se paga lo faltante por Qr o en efectivo, en caso que ya haya pagado el 100% solo se le entrega el producto.

#### 2.3.3. Cuantificar Costos de los Canales de Distribución y Comunicación (Si corresponde).

##### *¿Cuánto, aproximadamente, va costar la distribución?*

Solo para los envíos a domicilios es totalmente gratis para la zona. No pagamos por publicidad, no pagamos a un vendedor, no contamos con almacenes.

## 2.3.4. Grafica (Flujograma) de los Canales de Distribución y Comunicación

*Diseñar el canal de distribución completo.*

| Asociaciones clave   | Actividades clave | Propuesta de valor                                                                              | Relaciones con clientes                                                                         | Segmentos de clientes                                       |
|----------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                      |                   | * Café y postres orgánicos<br>* Servicio enfocado al cliente<br>* Servicio desde las 06:00 hrs. |                                                                                                 | * Familias<br>* Jóvenes<br>* Empleados de oficinas cercanas |
|                      | Recursos clave    |                                                                                                 | <b>Canales</b><br>* Tienda física<br>* Aplicación móvil propia<br>* Aplicación Uber Eats y DiDi |                                                             |
| Estructura de costes |                   |                                                                                                 | Fuente de ingresos                                                                              |                                                             |
|                      |                   |                                                                                                 |                                                                                                 |                                                             |

## Contenido IV. Relación con el Cliente

### *¿Cómo la empresa se va relacionar con el cliente?*

Tenemos una relación directa con el cliente dándole una buena atención al cliente, escuchar la opinión del cliente y a través de eso mejorar nuestro producto, mantener la calidad del producto para que nuestro cliente quede satisfecho.

### 2.4.1. Describir la Estrategia de Relación con el Segmento de Mercado

#### *¿Qué tipo de estrategia de relacionamiento se va utilizar?*

Se realizarán descuentos especiales a los clientes fieles y en cada fecha festiva como día del niño, día de la madre, día del padre, etc.

### 2.4.2. Cuantificar el costo

#### *¿Cuánto, aproximadamente, demandará la estrategia de relacionamiento?*

El ingreso de dinero será a través de las ventas de nuestro producto, realización de las tortas personalizadas que son solo a pedido.

|                             |                          |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                             |                                                                                                                           |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Asociaciones clave</b>   | <b>Actividades clave</b> | <b>Propuesta de valor</b>                                                                                                                                     | <b>Relaciones con clientes</b>                                                                                                              | <b>Segmentos de clientes</b>                                                                                              |
|                             |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Café y postres orgánicos</li> <li>* Servicio enfocado al cliente</li> <li>* Servicio desde las 06:00 hrs.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Trato directo en tienda física</li> <li>* Redes sociales</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Familias</li> <li>* Jóvenes</li> <li>* Empleados de oficinas cercanas</li> </ul> |
|                             | <b>Recursos clave</b>    |                                                                                                                                                               | <b>Canales</b>                                                                                                                              |                                                                                                                           |
|                             |                          |                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tienda física</li> <li>* Aplicación móvil propia</li> <li>* Aplicación Uber Eats y DiDi</li> </ul> |                                                                                                                           |
| <b>Estructura de costes</b> |                          |                                                                                                                                                               | <b>Fuente de ingresos</b>                                                                                                                   |                                                                                                                           |
|                             |                          |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                             |                                                                                                                           |

## Contenido V. Flujo de Ingresos

*¿Cómo va ingresar el dinero a nuestro emprendimiento?*

El dinero puede ingresar de varias maneras, incluyendo ventas de productos o servicios, inversiones, préstamos, subvenciones y capital propio.

### 2.5.1. Flujo de Ingresos por cada segmento de mercado

*¿Cómo va ingresar el dinero por cada segmento del negocio?*

Para cada segmento de negocio, el dinero puede ingresar a través de diferentes canales de ingresos. Es importante identificar qué canales son los más efectivos para cada segmento, ya que cada uno puede tener necesidades y comportamientos de compra diferentes.

### 2.5.2. Estrategia de Precios

*¿Qué tipo de estrategia de precios se va utilizar?*

Nosotros realizamos un análisis de mercado sobre la competencia, tomando en cuenta los costos de la materia prima, insumos y costo fijo, para que sea accesible al cliente de vender nuestros productos en: brazo gitano, queque en porción, pie de limón. Cada uno, el queque.

### 2.5.3. Modalidades de Pago

*¿Cuál va ser la modalidad de pago del cliente?*

En efectivo, transferencia bancaria y por Qr. Al momento de hacer la compra paga el cliente.

|                             |                          |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                             |                                                                                                                           |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Asociaciones clave</b>   | <b>Actividades clave</b> | <b>Propuesta de valor</b>                                                                                                                                     | <b>Relaciones con clientes</b>                                                                                                              | <b>Segmentos de clientes</b>                                                                                              |
|                             |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Café y postres orgánicos</li> <li>* Servicio enfocado al cliente</li> <li>* Servicio desde las 06:00 hrs.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Trato directo en tienda física</li> <li>* Redes sociales</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Familias</li> <li>* Jóvenes</li> <li>* Empleados de oficinas cercanas</li> </ul> |
|                             | <b>Recursos clave</b>    |                                                                                                                                                               | <b>Canales</b>                                                                                                                              |                                                                                                                           |
|                             |                          |                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tienda física</li> <li>* Aplicación móvil propia</li> <li>* Aplicación Uber Eats y DiDi</li> </ul> |                                                                                                                           |
| <b>Estructura de costes</b> |                          |                                                                                                                                                               | <b>Fuente de ingresos</b>                                                                                                                   |                                                                                                                           |
|                             |                          |                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta directa de productos</li> <li>* Patrocinio de marcas en redes sociales</li> </ul>            |                                                                                                                           |

## Contenido VI. Recursos Claves

*¿Qué recursos se van a necesitar para implementar la idea de negocio?*

- Horno
- Garrafa
- Cocina
- Refrigerador
- Mesas y sillas
- Mostrador o vitrina
- Utensilios para horno
- Latas
- Moldes
- Balanza

### 2.6.1. Descripción de los Recursos Claves

*¿Cuáles serán los recursos indispensables para el negocio?*

Materia prima como ser:

- Harina
- Huevo
- Azúcar
- Maicena

- Polvo de hornear
- Esencia
- Dulce de leche
- Leche condensada lata
- Leche evaporada lata
- Crema de leche
- Botella de licor
- Aceite
- Limón
- Chocolate

| Asociaciones clave   | Actividades clave              | Propuesta de valor                                                                              | Relaciones con clientes                                                       | Segmentos de clientes                                       |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                      | * Venta de alimentos y bebidas | * Café y postres orgánicos<br>* Servicio enfocado al cliente<br>* Servicio desde las 06:00 hrs. | * Trato directo en tienda física<br>* Redes sociales                          | * Familias<br>* Jóvenes<br>* Empleados de oficinas cercanas |
|                      | Recursos clave                 |                                                                                                 | Canales                                                                       |                                                             |
|                      |                                |                                                                                                 | * Tienda física<br>* Aplicación móvil propia<br>* Aplicación Uber Eats y DiDi |                                                             |
| Estructura de costes |                                |                                                                                                 | Fuente de ingresos                                                            |                                                             |
|                      |                                |                                                                                                 | * Venta directa de productos<br>* Patrocinio de marcas en redes sociales      |                                                             |

## Contenido VII. Actividades Clave

### *¿Qué actividades importantes se van a realizar en el negocio?*

Se van a realizar descuentos especiales a los clientes fieles, se van a realizar descuentos para fechas festivas como el día del niño, día de la madre, día del padre, día de la amistad, etc.

#### 2.7.1. Describir las Actividades Claves de la Propuesta de Valor

##### *¿Cuáles son las actividades importantes relacionadas con la propuesta de valor?*

| Asociaciones clave          | Actividades clave                                                                                                    | Propuesta de valor                                                                              | Relaciones con clientes                                                                                                                                     | Segmentos de clientes                                       |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                             | * Venta de alimentos y bebidas<br><br><b>Recursos clave</b><br>* Empleados<br>* Equipo de trabajo<br>* Materia prima | * Café y postres orgánicos<br>* Servicio enfocado al cliente<br>* Servicio desde las 06:00 hrs. | * Trato directo en tienda física<br>* Redes sociales<br><br><b>Canales</b><br>* Tienda física<br>* Aplicación móvil propia<br>* Aplicación Uber Eats y DiDi | * Familias<br>* Jóvenes<br>* Empleados de oficinas cercanas |
| <b>Estructura de costes</b> |                                                                                                                      |                                                                                                 | <b>Fuente de ingresos</b>                                                                                                                                   |                                                             |
|                             |                                                                                                                      |                                                                                                 | * Venta directa de productos<br>* Patrocinio de marcas en redes sociales                                                                                    |                                                             |

## Contenido VIII. Asociaciones Claves

### *¿Cuáles serán los socios que ayudarán a que el emprendimiento se realice?*

Actualmente este emprendimiento está realizando la venta de su producto la villa 1° de mayo, barrio 18 de marzo, calle Andrés Ibáñez, Actualmente no cuenta con socios.

#### 2.8.1. Describir las Asociaciones Claves (Alianzas Estratégicas)

##### *¿Cuáles serán las instituciones o empresas que ayudarán al negocio?*

Como es un negocio que de a poco va creciendo no tiene a ninguna empresa o instituciones ayudando en el negocio.

#### 2.8.2. Describir los Socios Claves (Nombres, ubicación)

##### *¿Cuáles serán las personas que ayudarán a que el negocio se consolide?*

- Vanessa y Melissa que se encarga de la compra de la materia prima y de la elaboración de los productos, horneado del producto y llevarlo al cliente (vender).

| Asociaciones clave                | Actividades clave                                                                                                    | Propuesta de valor                                                                              | Relaciones con clientes                                                                                                                                     | Segmentos de clientes                                       |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| * Proveedores<br>* Patrocinadores | * Venta de alimentos y bebidas<br><br><b>Recursos clave</b><br>* Empleados<br>* Equipo de trabajo<br>* Materia prima | * Café y postres orgánicos<br>* Servicio enfocado al cliente<br>* Servicio desde las 06:00 hrs. | * Trato directo en tienda física<br>* Redes sociales<br><br><b>Canales</b><br>* Tienda física<br>* Aplicación móvil propia<br>* Aplicación Uber Eats y DiDi | * Familias<br>* Jóvenes<br>* Empleados de oficinas cercanas |
| <b>Estructura de costes</b>       |                                                                                                                      |                                                                                                 | <b>Fuente de ingresos</b>                                                                                                                                   |                                                             |
|                                   |                                                                                                                      |                                                                                                 | * Venta directa de productos<br>* Patrocinio de marcas en redes sociales                                                                                    |                                                             |

## Contenido IX. Estructura de Costos

### *¿En qué se va invertir específicamente para desarrollar el emprendimiento?*

Actualmente este emprendimiento se realiza en el cual se invirtió en la materia prima.

#### 2.9.1. Cuantificar los Costos por cada Bloque

##### *¿Cuáles serán los gastos específicos?*

En el emprendimiento de tefy pastelería, los gastos específicos incluyen los costos de los ingredientes, el equipo, la instalación, el personal, los servicios públicos, el alquiler, la publicidad y el marketing, así como los gastos de mantenimiento y otros gastos operativos.

#### 2.9.2. Cuantificar los Costos por cada segmento (más de uno) (Si corresponde).

##### *¿Cuáles serán los gastos para los diferentes segmentos de mercado?*

Los costos operativos son:

#### MATERIALES DIRECTOS

| Materia Prima      | Peso gr/ml | Cantida<br>d | Preci<br>o | Precio por gr/ml | Precio por unidad |
|--------------------|------------|--------------|------------|------------------|-------------------|
| Harina de trigo    | 1000       |              | 8          | 0,006            |                   |
| huevo              |            | 30           | 36         | 0,007            | 36                |
| Dulce de leche     | 1000       | 2            | 40         | 0,012            |                   |
| Polvo para hornear | 56         |              | 4          | 0,052631579      |                   |
| leche              | 1000       | 3            | 7          | 0,002            |                   |
| Azúcar             | 1000       |              | 7          | 0,006            |                   |
| Queso              | 1000       |              | 28         | 0,028            |                   |
| Mantequilla        | 1000       |              | 18         | 0,018            |                   |
| Leche              | 1000       |              | 6          | 0,006            |                   |
| Huevo              |            | 30           | 23         |                  | 0,766666667       |
| Yuca               | 1000       |              | 5          | 0,005            |                   |
| Limón              |            | 1            | 1          |                  | 1                 |
| Vainilla           | 120        |              | 3          | 0,025            |                   |



**QUEQUE  
MARMOLADO**

| <b>Materia Prima</b>  | <b>Peso<br/>Kg/ml</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio por gr</b> | <b>Precio por<br/>unidad</b> | <b>Precio Total</b> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|---------------------|
| Harina de trigo       | 1000                  |                 | 0,006                |                              | 6                   |
| Polvo para<br>hornear | 57                    |                 | 0,052631579          |                              | 3                   |
| Huevo                 |                       | 10              |                      | 0,766666667                  | 7,666666667         |
| Mantequilla           | 400                   |                 | 0,018                |                              | 7,2                 |
| Crema de leche        |                       | 2               | 0,002                | 47.5                         | 95                  |
| Azucar                | 1000                  |                 | 0,006                |                              | 6                   |
| Leche                 | 1000                  |                 | 0,006                |                              | 6                   |
| Total                 |                       |                 |                      |                              | 131.2               |
| Producción            |                       |                 |                      |                              | 30                  |
| Costo Unitario        |                       |                 |                      |                              | 3 ,196555556        |

**PIE DE LIMON**

| <b>Materia Prima</b>  | <b>Peso<br/>Kg/ml</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio por<br/>gr</b> | <b>Precio por<br/>unidad</b> | <b>Precio Total</b> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|
| Harina de<br>almidon  | 338                   | 1               | 0,012                    |                              | 12                  |
| Polvo para<br>hornear | 57                    |                 | 0,052631579              |                              | 3                   |
| Huevo                 |                       | 5               |                          | 2.4                          | 12.5                |
| Mantequilla           | 200                   |                 | 0,018                    |                              | 3,6                 |
| Limon al gusto        |                       |                 |                          |                              | 5                   |
| Azucar                | 600                   |                 | 0,006                    |                              | 4.4                 |
| Leche                 | 1000                  |                 | 0,006                    |                              | 6                   |
| Queso                 | 1000                  |                 | 0,028                    |                              | 28                  |

|                |             |
|----------------|-------------|
| Total          | 74.5        |
| Producción     | 40          |
| Costo Unitario | 4,534166667 |

| BRAZO GITANO        |               |              |                  |                      |              |
|---------------------|---------------|--------------|------------------|----------------------|--------------|
| Materia Prima       | Peso<br>Kg/ml | Cantida<br>d | Precio por<br>gr | Precio por<br>unidad | Precio Total |
| Harina de trigo     | 1000          |              | 0,006            |                      | 6            |
| Polvo para hornear  | 57            |              | 0,052631579      |                      | 3            |
| Huevo               |               | 8            |                  | 0,766666667          | 9.6          |
| Mantequilla         | 250           |              | 0,018            |                      | 4,5          |
| Esencia de vainilla | 10            |              | 0,006            |                      | 0.6          |
| Azucar              | 300           |              | 0,007            |                      | 1.6          |
| Leche               | 250           |              | 0,006            |                      | 1,5          |
| Coco seco           | 1000          |              | 0,028            |                      | 40           |
| Total               |               |              |                  |                      | 66,8         |
| Produccion          |               |              |                  |                      | 30           |
| Costo Unitario      |               |              |                  |                      | 3,519866667  |

| Asociaciones clave                                                                                                                                                                                                                                        | Actividades clave                                                                                                                         | Propuesta de valor                                                                                                                                            | Relaciones con clientes                                                                                                                                    | Segmentos de clientes                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Proveedores</li> <li>* Patrocinadores</li> </ul>                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta de alimentos y bebidas</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Café y postres orgánicos</li> <li>* Servicio enfocado al cliente</li> <li>* Servicio desde las 06:00 hrs.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Trato directo en tienda física</li> <li>* Redes sociales</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Familias</li> <li>* Jóvenes</li> <li>* Empleados de oficinas cercanas</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Recursos clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Empleados</li> <li>* Equipo de trabajo</li> <li>* Materia prima</li> </ul> |                                                                                                                                                               | <b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tienda física</li> <li>* Aplicación móvil propia</li> <li>* Aplicación Uber Eats y DiDi</li> </ul> |                                                                                                                           |
| <b>Estructura de costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Salario de empleados</li> <li>* Costo de equipo de trabajo</li> <li>* Costo de mobiliario</li> <li>* Adquisición de materia prima</li> <li>* Publicidad en redes sociales</li> </ul> |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                               | <b>Fuente de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta directa de productos</li> <li>* Patrocinio de marcas en redes sociales</li> </ul> |                                                                                                                           |

### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, podemos decir que la base de este emprendimiento es la calidad del producto ya que si no seguimos la recetas estos productos no sería lo mismo, por lo tanto es lo que más se debe cuidar el procedimiento de la elaboración del producto, tener mucho cuidado a la hora de comprar la materia prima, porque por comprar barato no te puede salir un buen producto y causar una pérdida en el producto final y no lograr el objetivo de satisfacer al cliente, y también una buena atención al cliente.

### 4. BIBLIOGRAFÍA

Patrick Mamani Guaraguara <https://forms.gle/LPxs5PTK4xPXQ7pGA> a traves de este formulario se pudo recolectar informacion para el presente trabajo.

Melissa Medina (2011) planificacion estrategica e indicadores de desempeño en el sector Público, Vanessa Estivariz.

### 5. ANEXOS

Logo



Empaque



## Publicidad



REPOSTERÍA Y PASTELERÍA  
REALIZA TUS PEDIDOS AL 71662834 - 79034963

## Productos que ofrecemos

