



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS**
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



II-2025

EXPO

CIENCIA FACULTATIVA XV

NOMBRE DEL TEMA: TEFY PASTELERIA

NÚMERO DE GRUPO: _____ **TURNO DE PRESENTACIÓN:** TARDE

DOCENTE GUÍA: FAUSTO MENDOZA IRIARTE

INTEGRANTES: ESTIVARIZ ROJAS YIPSI VANESSA

MAMANI GUARAGUARA PATRICK MIGUEL

MEDINA RUIZ MELISSA ALEJANDRA

FLORES NOGALES CANDIDO

WOLFF ANDRADE MARIA ALEJANDRA

LOZADA COIMBRA MARIA FERNANDA

APOYAN:



**Ph.D. Luis Alberto Méndez
DECANO**



**M.Sc. Miguel Sorich
VICE-DECANO**



**M.Sc. Gabriela Montenegro
DIR. DE INF. CONTROL DE GEST.**



**Ph.D. Piter Fernández
DIR. DE CONTADURÍA PÚBLICA**



DEDICATORIA

Este emprendimiento está dedicado a todas las personas que sueñan con empezar algo propio ,a quienes creen que con dedicación y fe todo es posible.

Tefy nació de un sueño y cada creación representa el deseo de compartir dulzura, arte y alegría con el mundo



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 licenciado Edwin Mendieta 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 ABSTRACTO



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 vivo empezamos a vender y también comenzamos a vender en la universidad a nuestros 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 ofrecemos entre ellos están: torta 3 leche, queque marmolado, el brazo gitano y pie de limón.

unos de nuestros productos mas vendido es la torta 3 leche, el queque marmolado y el bazo gitano. hemos realizado un estudio de mercado y encuestas a mis compañeros acerca de que preferían degustar 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

INTRODUCCION.....	1
<u>MISION</u>	<u>1</u>
<u>VISION</u>	<u>1</u>
OBJETIVO	2
MARCO TEORICO	2
<u>FODA.....</u>	<u>3</u>
<u>LIENZO MODELO CANVAS.....</u>	<u>3</u>
Contenido I: Segmento de Clientes	4
Contenido II. Propuesta de Valor.....	5
Contenido III. Canales de Distribución y Comunicación	6
Contenido IV. Relación con el Cliente.....	7
Contenido V. Flujo de Ingresos.....	8
Contenido VI. Recursos Claves	9
Contenido VII. Actividades Clave	10
Contenido VIII. Asociaciones Claves	11
Contenido IX. Estructura de Costos	12
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	13
ANEXOS.....	14
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>15</u>

INTRODUCCION

El consumo de producto de Tefy Pastelería es una de las características más comunes que tiene la mayoría de los hogares de Santa Cruz, desde el grupo socioeconómico alto hasta el más bajo.

En la actualidad, el rubro de repostería en Santa Cruz ha incrementado notoriamente, es algo muy común ver una pastelería cerca a tu localidad, o un emprendimiento que brinda servicio de pasteles para ocasiones especiales, festejo a través de redes sociales.

Tefy Pastelería fue creada hace más de un año próximamente en el mes de febrero, con la finalidad de vender diversos tipos de productos a cualquier persona.

El presente trabajo, modelo de negocio de Tefy Pastelería en la ciudad de Santa Cruz, pretende mejorar y es por ellos que se establece la importancia de la realización de un modelo de negocio, en la cual se plantea objetivos los cuales han sido tomados a partir del diagnóstico y la necesidad que tienes este pequeño emprendimiento.

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 Tefy 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

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Productos caseros - Expansión de oferta - Variedad de productos - Interacción directa con cliente - Calidad en el producto - Precios cómodos - Fácil de acceso	- Empresa muy pequeña en comparación con otras del mismo rubro - Capacidad de producción limitada - Dependencia local - Dependencia de materia prima - Poca publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Sector muy demandado en la zona - Expansión de oferta - Marketing en redes sociales - Dependencia local - Presentar nuestro producto en eventos	- Muchas competencias - Crisis económica - Cambios en los gustos del consumidor - Empresas competidoras ya instaladas que ofrecen precios más bajos

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 PASTELERIA 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 * Familias * Jóvenes * 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. El emprendimiento TEFY PASTELERIA inicio vendiendo Brazo Gitano en porción, luego decidí aumentar otro producto como ser 20 Tres Leches.

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 PASTELERIA 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 vivo 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 * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 h		* Familias * Jóvenes * 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 hacemos 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 compra 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 a 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 * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.		* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * 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.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
		* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales	
			* Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	

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 tres leches.

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.

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

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	* Trato directo en tienda física	* Familias
		* Servicio enfocado al cliente	* Redes sociales	* Jóvenes
	Recursos clave	* Servicio desde las 06:00 hrs.	Canales	* Empleados de oficinas cercanas
			* Tienda física	
			* Aplicación móvil propia	
			* Aplicación Uber Eats y DiDi	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
			* Venta directa de productos	
			* 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 Recursos clave * Empleados * Equipo de trabajo * Materia prima	* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
			* Venta directa de productos * 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 * Proveedores * Patrocinadores	Actividades clave * Venta de alimentos y bebidas Recursos clave * Empleados * Equipo de trabajo * Materia prima	Propuesta de valor * Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	Relaciones con clientes * Trato directo en tienda física * Redes sociales Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	Segmentos de clientes * Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
Estructura de costes			Fuente de ingresos * Venta directa de productos * 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 d	Precio por unidad	Precio por gr/ml	Precio Total
Harina de trigo	1000			0,006	6,00
huevo		30	0,77		23,00
Dulce de leche	250			0,003	12
Polvo para hornear	1000			0,035	35
Azúcar	1000			0,007	7
Mantequilla	1000			0,018	18
Leche	1000			0,006	6
leche evaporada	250			0,003	12
Limón		5	1		5
Vainilla	120			0,018	2,2
Coco seco	1000			0,028	28
Vinagre de alcohol blanco	1000			0,028	28

TRES LECHES

Materia Prima	Peso gr/ml	Cantidad	Precio por gr/ml	Precio por unidad	Precio Total
Harina de trigo	240		0,006		1,44
Polvo para hornear	5		0,035		0,175
Huevo		6		0,77	4,6
Esencia de vainilla	15		0,018		0,27
Azucar	210		0,007		1,47
Aceite	66		0,006		0,396
Vinagre de alcohol blanco	15		0,028		0,42
Costo Unitario					8,77
Utilidad 30,8%					3,90
Precio de Venta Unitario					12,67
Unidades a Producir					20
Ingresos					253,50
Costos					175,42
Utilidad					78,08

BRAZO GITANO					
Materia Prima	Peso gr/ml	Cantidad	Precio por gr	Precio por unidad	Precio Total
Harina de trigo	1000		0,006		6
Polvo para hornear	57		0,035		1,995
Huevo		8		0,77	6,13
Mantequilla	250		0,018		4,5
Esencia de vainilla	10		0,018		0,18
Azucar	300		0,007		2,1
Leche	250		0,006		1,5
Coco seco	1000		0,028		28
Costo Unitario					50,41
Utilidad 26,7%					18,36
Precio de Venta Unitario					68,77
Unidades a Producir					15
Ingresos					1031,55
Costos					756,13
Utilidad					275,42

PIE DE LIMON					
Materia Prima	Peso gr/ml	Cantidad	Precio por gr	Precio por unidad	Precio Total
Harina de trigo	338		0,012		4,06
Polvo para hornear	57		0,035		2,00
Huevo		5		0,77	3,83
Mantequilla	200		0,018		3,60
Limon		5		0,5	2,5
Azucar	600		0,007		4,20
Leche	1000		0,006		6
Costo Unitario					26,18
Utilidad 30,8%					12,16
Precio de Venta Unitario					38,35
Unidades a Producir					13
Ingresos					498,53
Costos					340,40
Utilidad					158,13

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

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



Publicidad



REPOSTERÍA Y PASTELERÍA
REALIZA TUS PEDIDOS AL 71662834 - 79034963