

XVI FERIA FACULTATIVA

DE EMPREDEDURISMO INNOVACION
Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

GRUPO N°

24

PLAN DE NEGOCIOS (EMPRENDIMIENTO)

NOMBRE DEL TEMA:

PRODUCCION DE ABIZCOCHADO DE CUÑAPE "TOBOROCHI"

INTEGRANTES:

Tapia Flores Jahiro Rodrigo 222003944

Ramos Salvatierra Camila 223081159

Tapia Barceló Braulio Marcelo 224073583

Burgoa Alcoba Rebeca Elizabeth 219007926

Copa Carbajal Yair Brayan 222001097

DOCENTE GUÍA:

Mendoza Iriarte Fausto

ORGANIZA:



APOYAN:



INDICE

PRODUCCION DE ABIZCOCHADO DE CUÑAPE “TOBOROCHI”	1
1. INTRODUCCION	1
2. Marco Teórico	1
2.1. Emprendimiento.....	1
2.2. Producción de alimentos	1
2.3. El cuñapé.....	1
2.4. Abizcochado de cuñapé.....	2
2.5. Importancia de los productos tradicionales.....	2
2.6. Calidad e higiene en la elaboración	2
2.7. Comercialización del producto.....	2
3.Misión	2
4.Visión	2
5.Objetivo General	2
6.Objetivos Específicos	3
7 repostería Artesanal	3
7.1 Segmentación de Mercado	3
7.2 Propuesta de Valor	4
7.3 Marketing Digital y Redes Sociales	4
7.4 Costos y Estructura de Precios	4
7.5 Innovación y Satisfacción del Cliente	5
8. BLOQUE 1: SEGMENTO DE CLIENTES	5
8.1.1 Criterios de Segmentación	5
8.1.2 Cuantificación de Demanda Potencial.....	6
8.2 Bloque II. Propuesta de Valor.....	6
8.2.1. Propuesta de valor para cada Segmento de Mercado	7
8.2.2. Descripción el Producto o Servicio (Prototipo).....	7
8.3. Bloque III. Canales de Distribución y Comunicación	7

8.3.1.	Descripción de los Canales de Distribución y Comunicación.....	8
8.3.2.	Descripción de la Integración de los Canales de Distribución (Si corresponde).....	8
8.3.3.	Describir la Estrategia de Relación con el Segmento de Mercado	8
8.3.4.	Cuantificar el costo.....	8
8.4	Bloque IV. Flujo de Ingresos	8
8.4.1.	Flujo de Ingresos por cada segmento de mercado.....	8
8.4.2.	Estrategia de Precios	8
8.4.3.	Modalidades de Pago	9
8.5	Bloque V. Actividades Clave	9
8.5.1.	Describir las Actividades Claves de la Propuesta de Valor	9
8.6	Bloque VI. Asociaciones Claves.....	9
8.6.1.	Describir las Asociaciones Claves (Alianzas Estratégicas)	9
8.6.2.	Describir los Socios Claves (Nos, ubicación)	9
8.7	Bloque VII. Estructura de Costos.....	10
8.7.1	Costos aproximados de ingredientes para 60 bolsas de abizcochado de cuñape.....	10
8.7.2	Costos totales de ingredientes para 60 bolsas de abizcochado de cuñape.	11
8.7.3	Costo total de ingrediente	11
8.7.4	costos operativos y fijos (para 60 bolsas de abizcochado de cuñape)..	11
8.7.5	Gastos operativos por unidad (aproximados):.....	11
8.7.6	Total de costos operativos y fijos:.....	11
8.7.7	Costo total por 60 bolsas de abizcochado de cuñape.....	11
8.7.8	Total costo de producción	11
8.8	Bloque VIII. precio sugerido por unidad:.....	11
8.8.1	Precio recomendado por bolsa:.....	12
9.	Recomendaciones.....	12
9.1	Optimiza los Costos:	12
9.2	Estrategias de Precios y Promociones	12

9.3. Marketing y Visibilidad:	12
9.4. Atención al Cliente:.....	12
10. Conclusión.....	13
11. ANEXO	13

PRODUCCION DE ABIZCOCHADO DE CUÑAPE “TOBOROCHI”

1. INTRODUCCION

El presente proyecto de emprendimiento denominado **"TOBOROCHI"** tiene como objetivo la producción y comercialización de **abizcochados de cuñapé**, un producto tradicional elaborado a base de almidón y queso, muy apreciado por su sabor y textura característica. Este emprendimiento surge como una oportunidad de negocio orientada a satisfacer la demanda de alimentos típicos de calidad, ofreciendo a los consumidores un producto delicioso, fresco y elaborado bajo adecuados estándares de higiene.

La creación de "TOBOROCHI" busca rescatar y promover la gastronomía tradicional, aportando valor a un alimento representativo de nuestra cultura. Asimismo, pretende generar una fuente de ingresos sostenible mediante la elaboración artesanal de abizcochados de cuñapé, diferenciándose por su calidad, presentación y sabor.

A través de este proyecto se analizarán los aspectos relacionados con la producción, los recursos necesarios, el mercado objetivo y las estrategias que permitirán el crecimiento del emprendimiento. De esta manera, "TOBOROCHI" aspira a convertirse en una opción reconocida y preferida por los consumidores que buscan productos tradicionales y de excelente calidad.

2. Marco Teórico

2.1. Emprendimiento

El emprendimiento es la capacidad de identificar oportunidades de negocio y desarrollar ideas innovadoras que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores. A través de un emprendimiento se pueden generar ingresos, crear fuentes de empleo y contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

2.2. Producción de alimentos

La producción de alimentos comprende el conjunto de actividades destinadas a la elaboración de productos aptos para el consumo humano, garantizando calidad, higiene y seguridad alimentaria. Un adecuado proceso de producción permite obtener productos con características uniformes y satisfacer las expectativas de los clientes.

2.3. El cuñapé

El cuñapé es un alimento tradicional muy popular en Bolivia y otros países de Sudamérica. Se elabora principalmente con almidón de yuca, queso, huevos y otros ingredientes que le proporcionan su sabor característico. Es apreciado por su textura suave y su agradable aroma, siendo consumido habitualmente en desayunos, meriendas y acompañamientos.

2.4. Abizcochado de cuñapé

El abizcochado de cuñapé es una variante del cuñapé tradicional que se caracteriza por tener una textura más seca, crujiente y una mayor duración de conservación. Este producto mantiene el sabor típico del cuñapé y representa una alternativa atractiva para los consumidores que buscan alimentos prácticos y de calidad.

2.5. Importancia de los productos tradicionales

Los productos tradicionales forman parte de la identidad cultural de una región y contribuyen a preservar las costumbres gastronómicas de la población. Su producción y comercialización permiten fortalecer la economía local, promover la cultura y ofrecer alimentos con características auténticas y reconocidas por los consumidores.

2.6. Calidad e higiene en la elaboración

La calidad e higiene son aspectos fundamentales en la producción de alimentos. El uso de materias primas frescas, la limpieza de los utensilios, la correcta manipulación de los ingredientes y el adecuado almacenamiento garantizan un producto seguro para el consumo y aumentan la confianza de los clientes.

2.7. Comercialización del producto

La comercialización consiste en las actividades destinadas a promocionar y vender un producto en el mercado. Para el emprendimiento "TOBOROCHI", es importante implementar estrategias que permitan dar a conocer los abizcochados de cuñapé, destacando su calidad, sabor y tradición, con el fin de atraer y fidelizar a los consumidores.

3.Misión

Producir y comercializar abizcochados de cuñapé de alta calidad, elaborados con ingredientes seleccionados y bajo estrictas normas de higiene, ofreciendo a nuestros clientes un producto tradicional, nutritivo y de excelente sabor que contribuya a preservar la gastronomía regional.

4.Visión

Ser una empresa reconocida y líder en la producción de abizcochados de cuñapé, destacándose por la calidad de sus productos, la satisfacción de sus clientes y su compromiso con la innovación y el crecimiento sostenible en el mercado local y regional.

5.Objetivo General

Desarrollar y consolidar el emprendimiento "TOBOROCHI" mediante la producción y comercialización de abizcochados de cuñapé de calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y generando una fuente de ingresos rentable y sostenible.

6.Objetivos Específicos

- Elaborar abizcochados de cuñapé utilizando materias primas de buena calidad.
- Garantizar la higiene y seguridad alimentaria durante el proceso de producción.
- Ofrecer un producto con excelente sabor, textura y presentación.
- Promocionar la marca "TOBOROCHI" para lograr su reconocimiento en el mercado.
- Incrementar las ventas y ampliar la cartera de clientes de manera progresiva.

7 repostería Artesanal

Toborochi es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de abizcochados de cuñapé, un producto tradicional de la gastronomía cruceña que se caracteriza por su sabor único, textura crujiente y valor cultural. La propuesta del negocio se basa en la producción artesanal, conservando las características tradicionales que distinguen a este alimento típico de la región oriental de Bolivia.

La elaboración artesanal permite garantizar un mayor control sobre la calidad de los ingredientes utilizados y del proceso productivo. Asimismo, contribuye a preservar las recetas tradicionales y a ofrecer un producto con identidad regional, diferenciándose de aquellos elaborados de forma industrial.

En un mercado donde los consumidores valoran cada vez más los productos auténticos y de origen local, Toborochi busca posicionarse como una alternativa que combina tradición, calidad y sabor. De esta manera, el emprendimiento no solo satisface una necesidad alimentaria, sino que también promueve el consumo de productos representativos de la cultura gastronómica cruceña.

7.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado permite identificar los grupos de consumidores con mayores probabilidades de adquirir los productos ofrecidos por Toborochi. Este proceso facilita el diseño de estrategias comerciales más efectivas y orientadas a las necesidades de los clientes.

Desde una perspectiva geográfica, el emprendimiento se dirige principalmente a consumidores de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, donde existe una amplia aceptación de productos tradicionales derivados del cuñapé.

En cuanto a la segmentación demográfica, el mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres de diferentes edades que buscan opciones de consumo prácticas, nutritivas y relacionadas con la gastronomía local.

Respecto a la segmentación conductual, se consideran consumidores que acostumbran adquirir productos de panadería y repostería para el desayuno, la merienda o el acompañamiento de

bebidas calientes. Asimismo, se incluye a personas que valoran los productos artesanales y elaborados con ingredientes tradicionales.

Finalmente, desde el enfoque psicográfico, el emprendimiento se orienta a consumidores que aprecian las costumbres regionales, la calidad de los alimentos y la experiencia de consumir productos representativos de su cultura.

7.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Toborochoi consiste en ofrecer abizcochados de cuñapé artesanales elaborados con ingredientes de calidad, manteniendo el sabor tradicional que caracteriza a este producto típico de Santa Cruz.

El emprendimiento busca diferenciarse mediante la combinación de tradición, frescura y atención a las preferencias del consumidor. Además de satisfacer una necesidad de consumo, el producto representa una experiencia vinculada a la identidad gastronómica regional.

De esta manera, Toborochoi genera valor al proporcionar un producto auténtico, accesible y elaborado bajo estándares de calidad que contribuyen a la satisfacción y fidelización de los clientes.

7.3 Marketing Digital y Redes Sociales

En la actualidad, las herramientas digitales representan un medio fundamental para la promoción y posicionamiento de nuevos emprendimientos. Por esta razón, Toborochoi contempla el uso de plataformas digitales como parte de su estrategia de comunicación y acercamiento al mercado.

Las redes sociales permiten difundir información sobre los productos, destacar sus características y generar interacción con los consumidores. Asimismo, facilitan la construcción de una imagen de marca sólida y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Entre las principales plataformas que pueden utilizarse se encuentran Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, las cuales permiten compartir contenido visual, promocionar productos, recibir consultas y gestionar pedidos de manera rápida y eficiente.

El marketing digital también contribuye a ampliar el alcance del emprendimiento, incrementar su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado local.

7.4 Costos y Estructura de Precios

La estructura de costos de Toborochoi está compuesta por todos aquellos recursos necesarios para la elaboración y comercialización de los abizcochados de cuñapé. Entre los principales

elementos se encuentran las materias primas, los materiales de empaque, los insumos de producción y los gastos asociados a la comercialización del producto.

La adecuada identificación de los costos permite establecer precios que reflejen el valor del producto y aseguren la sostenibilidad del emprendimiento. Asimismo, facilita la planificación financiera y la toma de decisiones relacionadas con la producción y venta.

La fijación de precios debe considerar tanto los costos involucrados en la elaboración como las condiciones del mercado y la percepción de valor por parte de los consumidores. De esta manera, se busca mantener un equilibrio entre competitividad y rentabilidad.

7.5 Innovación y Satisfacción del Cliente

La innovación constituye un elemento fundamental para el crecimiento y la permanencia de un emprendimiento en el mercado. En el caso de Toborochi, la innovación puede reflejarse en la mejora continua de los procesos de producción, el desarrollo de nuevas presentaciones y la adaptación a las preferencias de los consumidores.

Por otra parte, la satisfacción del cliente representa un indicador clave para evaluar el desempeño del negocio. Un cliente satisfecho no solo tiene mayores probabilidades de realizar compras recurrentes, sino que también puede recomendar el producto a otras personas.

Por ello, Toborochi busca mantener altos estándares de calidad, brindar una atención adecuada y considerar las opiniones de los consumidores como una fuente de información valiosa para la mejora continua del emprendimiento.

8. BLOQUE 1: SEGMENTO DE CLIENTES

El segmento de clientes comprende el conjunto de personas a quienes se dirige la oferta de valor del emprendimiento. Identificar adecuadamente a los consumidores permite diseñar productos y estrategias comerciales acordes con sus necesidades y preferencias.

En el caso de Toborochi, el segmento de clientes está conformado por consumidores interesados en productos tradicionales de la gastronomía cruceña, así como por personas que buscan alternativas prácticas para complementar su alimentación diaria.

La correcta identificación de estos segmentos contribuye a optimizar los esfuerzos de comercialización y a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

8.1.1 Criterios de Segmentación

Para definir el mercado objetivo de Toborochi se emplean diferentes criterios de segmentación.

Segmentación geográfica: comprende principalmente a consumidores ubicados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Segmentación demográfica: incluye hombres y mujeres de distintas edades con capacidad de consumo y preferencia por productos de panadería y repostería artesanal.

Segmentación psicográfica: considera consumidores que valoran la tradición, la calidad y la identidad cultural asociada a los productos regionales.

Segmentación conductual: está orientada a personas que consumen con frecuencia productos para desayuno, meriendas o acompañamiento de bebidas, además de aquellos que muestran preferencia por alimentos artesanales.

8.1.2 Cuantificación de Demanda Potencial

La cuantificación de la demanda potencial permite estimar el número de consumidores que podrían adquirir los productos ofrecidos por Toborochi dentro de su mercado objetivo. Este análisis constituye una herramienta importante para proyectar oportunidades de crecimiento y planificar las actividades comerciales del emprendimiento.

Considerando que los abizcochados de cuñapé forman parte de la tradición gastronómica de Santa Cruz, existe un mercado potencial conformado por consumidores que valoran los productos típicos y que mantienen hábitos de consumo relacionados con la panadería y repostería artesanal.

La demanda potencial del emprendimiento dependerá de factores como la aceptación del producto, la frecuencia de consumo, la capacidad de distribución y las estrategias de promoción implementadas. Por ello, resulta necesario realizar un seguimiento constante del comportamiento de los consumidores para identificar oportunidades de expansión y fortalecer la presencia de Toborochi en el mercado.

8.2 Bloque II. Propuesta de Valor

¿En que nos diferenciamos del resto?

Tu propuesta de valor no es "vendemos cuñapé". Es la razón por la que alguien elige TU cuñapé, aunque haya 5 cuñaperías más en la cuadra. En mercados saturados como el de cuñapé, la gente no compra el producto. Compra lo que ese producto le resuelve: nostalgia, rapidez en la mañana, no sentirse culpable por comer carbohidratos, quedar bien con la visita.

Nuestros puntos clave de diferenciación son:

Experiencia de consumo superior

Nuestro cuñapé prioriza el momento "recién horneado". No vendemos solo masa con queso, vendemos calidez y frescura.

Posicionamiento de marca claro

Mientras otros compiten en precio, nosotros ocupamos un espacio definido: cuñapé premium / artesanal / de conveniencia. La gente nos ubica por 1 atributo.

Propuesta de valor diferencial

Resolvemos una necesidad específica que la competencia ignora: rapidez, formato para compartir, calidad de ingrediente, o disponibilidad. No somos "uno más del montón".

Nuestra meta es que cada persona que pruebe nuestros productos no solo se lleve masa con queso, sino un momento de felicidad.

8.2.1. Propuesta de valor para cada Segmento de Mercado

¿Qué valor entregamos a cada segmento de mercado??

El sistema satisface tanto al cliente por un mejor registro de sus pedidos y al trabajador para un mejor control de los pedidos y productos vendidos.

8.2.2. Descripción el Producto o Servicio (Prototipo)

¿Cuáles son las características mínimas del producto o servicio?

Cuñapé artesanal, recién horneado y listo en minutos. Crocante por fuera, suave por dentro, con queso que se nota. Para comer en el momento, sin complicaciones. El cuñapé que resuelve tu antojo ya, como tiene que ser.

Nuestro producto se puede consumir en una presentación

1. Por receta tradicional

- **Tradicional:** almidón de yuca+ queso. El clásico cruceño.

Nuestro producto puede personalizarse en presentación y tamaño. También ofrecemos opciones especiales por encargo.

8.3. Bloque III. Canales de Distribución y Comunicación

¿Cómo llega el sistema al cliente final y cómo nos comunicamos con él?

El sistema llega al cliente con una publicidad de marketing llamativo que le da la confianza al cliente al momento de adquirir el sistema

8.3.1. Descripción de los Canales de Distribución y Comunicación

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

El mercado de postres artesanales ha crecido notablemente en los últimos años, impulsado por la demanda de productos únicos, personalizados y de alta calidad. Los consumidores ya no buscan solo sabor, sino también presentación, originalidad y opciones adaptadas a sus gustos y necesidades alimenticias (saludables, sin azúcar, veganos, etc.).

Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, han jugado un papel clave en la popularización de postres visualmente atractivos, lo que ha aumentado la demanda de propuestas innovadoras y personalizadas.

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

¿Cómo se integran los canales de distribución?

Se puede adquirir el sistema personalmente y mediante WhatsApp. 3.4 Bloque IV. Relación con el Cliente

¿Cómo la empresa se va relacionar con el cliente?

Se basará en la satisfacción y garantía del que el producto este totalmente del agrado del cliente.

8.3.3. Describir la Estrategia de Relación con el Segmento de Mercado

¿Qué tipo de estrategia de relacionamiento se va utilizar?

Mediante Nuestras Redes sociales para convencer a nuestros compradores o proyecciones para demostrarles cómo funciona nuestro producto.

8.3.4. Cuantificar el costo

¿Cuánto, aproximadamente, demandará la estrategia de relacionamiento?

El tiempo que sea necesario para atraer al público y los negocios que lo deseen adquirir.

8.4 Bloque IV. Flujo de Ingresos

8.4.1. Flujo de Ingresos por cada segmento de mercado

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

Vamos analizar los puntos estratégicos ya que hay mucha demanda del producto y para que tengan un buen servicio para sus clientes.

8.4.2. Estrategia de Precios

¿Qué tipo de estrategia de precios se va utilizar?

Estudiar a nuestra competencia

Precios aproximados de la competencia

Abizcochado de cuñape

- Precio promedio: Entre Bs 20 y Bs 25 por bolsita, dependiendo los precios de los ingredientes especialmente el queso.

2. Abizcochado de Cuñapé para Eventos o Catering:

- Nuestro producto mantiene su presentación en bolsitas individuales de abizcochado de cuñapé, ideales para eventos, reuniones o recuerdos. El precio por unidad es de Bs 20 a Bs 25, pudiendo ajustarse según la cantidad solicitada o personalización.

8.4.3. Modalidades de Pago

¿Cuál va ser la modalidad de pago del cliente?

La modalidad de realiza mediante efectivo, transacciones en QR.

8.5 Bloque V. Actividades Clave

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

En actividades de Oferta de Marketing en la venta de nuestros abizcochado de cuñape.

8.5.1. Describir las Actividades Claves de la Propuesta de Valor

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

Las actividades clave incluyen la preparación del abizcochado de cuñapé con calidad constante, la compra de insumos frescos, el empaquetado en bolsitas prácticas, la venta directa en puntos estratégicos, la promoción del producto, resaltando su fuerte tradición, y la atención al cliente, asegurando una experiencia accesible, rica y confiable.

8.6 Bloque VI. Asociaciones Claves

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

Los socios clave del emprendimiento incluyen proveedores de ingredientes (especialmente queso y harina), posibles distribuidores o puntos de venta, aliados para eventos, y apoyo de familiares o colaboradores que ayuden en la producción y ventas, permitiendo mantener la calidad y continuidad del negocio.

8.6.1. Describir las Asociaciones Claves (Alianzas Estratégicas)

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

Las instituciones y empresas que pueden apoyar el negocio incluyen proveedores de ingredientes (queserías, mercados locales), entidades financieras o bancos para manejo de dinero, plataformas digitales para promoción, y espacios como ferias o universidades que permiten la venta directa del producto.

8.6.2. Describir los Socios Claves (Nos, ubicación)

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

Los socios clave del emprendimiento estarán conformados por los propios emprendedores (nosotros), quienes se encargarán de la producción y ventas; además de familiares o colaboradores cercanos que apoyen en la elaboración y comercialización del producto. Asimismo, se considera como apoyo clave la conexión con la tradición cruceña del abizcochado de cuñapé, lo que fortalece la identidad y aceptación del negocio en el mercado.

8.7 Bloque VII. Estructura de Costos

8.7.1 Costos aproximados de ingredientes para 60 bolsas de abizcochado de cuñape

1. **almidón** (materia prima del abizcochado):
 - Aproximadamente **6kl** para 60 bolsas.
 - Costo aproximado de Bs 12 por 1kl.
 - Costo total: 126bs por 6kl de almidón
2. **Margarina** (para la mezcla de la masa):
 - Se necesita 1kl para 60 bolsas.
 - Costo aproximado de Bs 20 por 1kl
 - Costo total: 20bs por kilo de queso
3. **Huevos** (para la mezcla de la masa):
 - Aproximadamente **8 huevos**.
 - Costo aproximado de Bs 1 por huevo.
 - Costo total: **Bs 8.00 (por 8 huevos)**
4. **Leche** (para la mezcla de la masa):
 - Aproximadamente **3bolsas de 800ml**.
 - Costo aproximado de Bs 6.50 por bolsa.
 - Costo total: **Bs 19,50** (por 3 bolsas de leche)
5. **Queso** (para la mezcla de la masa):
 - Aproximadamente **3.5kl de queso**
 - Costo aproximado de Bs 41 por 1kl de queso
 - Costo total: **Bs 143.50**
6. **Manteca** (para la mezcla de la masa):
 - Aproximadamente **500g**
 - Costo aproximado de Bs 20 por 500 g.
 - Costo total: **Bs 20.00**
7. **Polvo de hornear** (para la mezcla de la masa)
 - Aproximadamente BS 8.00 un sobre de 57gr
 - Costo aproximado de Bs 8.00 por 57 g.
 - Costo total: **Bs 8.00**
8. **Otros ingredientes menores** (sal y bicarbonato.):
 - Aproximadamente **Bs 7.00** para las 60 bolsas de abizcochado
9. **Empaque y presentación (bolsas herméticas y sticker del logo)**
 - Costo aproximado de BS 70.00 (60 bolsas y sticker)
 - Costo total: Bs 70.00

8.7.2 Costos totales de ingredientes para 60 bolsas de abizcochado de cuñape.

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Aproximado en Bs</i>
<i>ALMIDON</i>	6kl	Bs 126.00
<i>MARGARINA</i>	1kl	Bs 20.00bs
<i>HUEVOS</i>	8 unidades	Bs 8.00
<i>LECHE</i>	3 unidades	Bs 19.50
<i>QUESO</i>	3.5kl	Bs 143,50
<i>MANTECA</i>	500g	Bs 20,00
<i>POLVO DE HORNEAR</i>	57 g	Bs 8.00
<i>INGREDIENTES MENORES</i>	2 cucharas	Bs 7.00
<i>EMPAQUE Y PRESENTACION</i>	60unidades	Bs 70.00
TOTAL		BS 422.00

8.7.3 Costo total de ingrediente

Para 60 bolsas de abizcochado se necesita Bs 422.00

8.7.4 costos operativos y fijos (para 60 bolsas de abizcochado de cuñape)

8.7.5 Gastos operativos por unidad (aproximados):

- **Electricidad / gas:** El costo de electricidad y gas por la producción de 60 bolsas será **aproximadamente Bs 40.00.**
- **Transporte y otros gastos operativos:** Si haces entregas o compras productos adicionales, estima **Bs 3.00** por lote.

8.7.6 Total de costos operativos y fijos:

- **Bs 40.00 (electricidad / gas) + Bs 3.00 (otros operativos) = Bs 43.00**

8.7.7 Costo total por 60 bolsas de abizcochado de cuñape

- **Costo de ingredientes:** Bs 422.00
- **Costo operativo y fijos:** Bs 43.00

8.7.8 Total costo de producción, aproximado para 60 bolsas de abizcochado de cuñape: Bs 465.00

8.8 Bloque VIII. precio sugerido por unidad:

Sabiendo que en el mercado el precio de venta esta entre los 15bs a 20bs sin factura que es un margen de ganancia de más del 100%

- **Costo por postre:**

$$465/60 = \text{Bs } 7.75 = 8.00\text{bs por bolsa de cuñape}$$

- **Ganancia del 100%:**

$$8+(8\times 1,00)=Bs\ 16.00$$

- **Ganancia del 150%:**

$$8+(8\times 1.50)=Bs\ 20.00$$

8.8.1 Precio recomendado por bolsa:

Podrías vender cada bolsa de abizcochado entre **Bs 16.00 y Bs 20.00**. mirando siempre el precio de venta en el mercado de las diferentes marcas de abizcochado de cuña.

9. Recomendaciones.

9.1 Optimiza los Costos:

- **Compra en volumen:** Si compras ingredientes a granel, puedes reducir los costos y aumentar tu rentabilidad.
- **Simplifica el proceso de producción:** Mantén un control estricto sobre las cantidades de ingredientes para evitar desperdicios y mermas.

9.2 Estrategias de Precios y Promociones:

- **Precios accesibles con márgenes atractivos:** Si mantienes precios competitivos, asegúrate de no sacrificar demasiado tu ganancia. Ofrece precios de **Bs 16.00 a Bs 20.00 por unidad**.
- **Promociones por volumen:** Ofrece descuentos por compras en grandes cantidades, o realiza promociones como "compra 10 y lleva 2 gratis". Esto no solo aumenta las ventas, sino que también atrae a más clientes.

9.3. Marketing y Visibilidad:

- **Redes Sociales:** Aumenta tu presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, donde puedes mostrar fotos atractivas de tus productos y crear promociones para captar clientes.
- **Colaboraciones locales:** Colabora con otros negocios locales o con Influencers para promocionar tu producto. Las alianzas pueden ser muy beneficiosas para aumentar la visibilidad de tu marca.

9.4. Atención al Cliente:

- **Enfócate en la experiencia del cliente:** Asegúrate de que la calidad del producto y el servicio sean consistentes. Un cliente satisfecho es un cliente que vuelve y recomienda tu negocio.

10. Conclusión

Nuestro emprendimiento de abizcochado de cuñape tiene un **gran potencial** al ofrecer productos de calidad y natural a precios accesibles. Los costos de producción son bajos, y al posicionarnos en un rango de precios de **Bs 16 a Bs 20 por unidad**, podemos ser competitivo en el mercado. Mientras uses una buena estrategia de **marketing en redes sociales** y **promociones** aumentará la visibilidad y atraerá más clientes. Con un enfoque en calidad, creatividad y atención al cliente, podemos lograr un **crecimiento sostenido** en el negocio.

11. ANEXO

