



INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS FISCALES

PLANTEL TUXTLA GUTIERREZ CHIAPAS

Licenciatura en:

Lic. Negocios con Enfoque en Emprendimiento

Modalidad:

Vespertino

Materia:

Creación de Valor

Docente:

José Raymundo Palacios Torres.

Nombre del trabajo:

Hojaldrera la Bustzana.

Alumno(a):

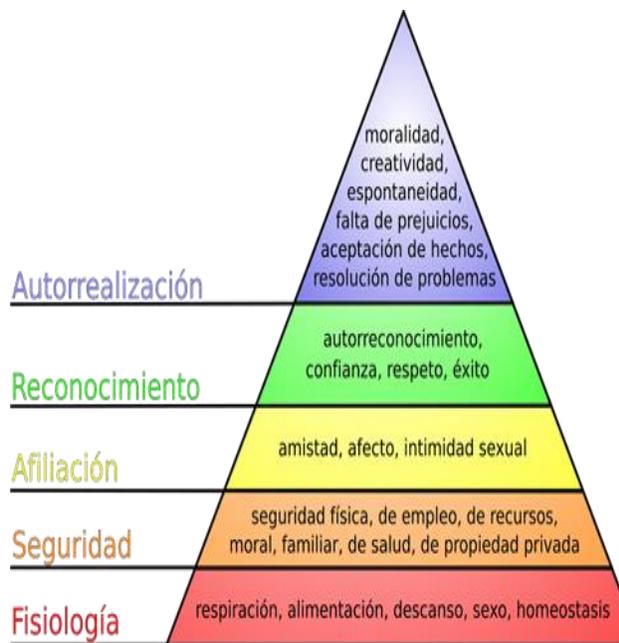
Andrea Fernanda Gómez Martínez

TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS
01/OCTUBRE/2024



Hojaldrera “La Bustzana”

En el presente documento se muestra la primera fase del desarrollo del modelo de negocios de “Hojaldrera la Bustzana”, una panificadora que se encargará de producir y comercializar pizzas y panes de diferentes rellenos derivados de la masa de hojaldre, utilizando ingredientes frescos y de buena calidad. Esta empresa es de nueva creación en la capital chiapaneca, Tuxtla Gutiérrez, por lo que es una empresa pequeña que pretende expandirse poco a poco hasta llegar a ser una empresa mediana, alcanzar economía de escala, ganar reconocimiento y, a largo plazo, convertirse en una empresa grande en el estado de Chiapas.



El ser humano tiene diversas necesidades, tal y como lo plantea el psicólogo Abraham Maslow en su modelo “Pirámide de las Necesidades”, donde las necesidades físicas del ser humano se posicionan en el primer eslabón de su pirámide, y es aquí de donde se deriva el modelo de negocio de “Hojaldrera la Bustzana”. Como una de las necesidades principales del ser humano es la alimentación, está acostumbrado a brindarle a su paladar sabores agradables y deliciosos. En esta ciudad, donde el tiempo vuela y la comida rápida ha ganado gran popularidad, especialmente las pizzas, se plantea este negocio donde el principal producto a ofrecer serán pizzas de hojaldre.

En la ciudad de Tuxtla Gutiérrez existen muchas panaderías y pastelerías, tales como La Hojaldre, Sol y Luna, La Rolería, I Love Chocolate, Momo Pan Artesanal, entre otras. Si bien estos negocios ofrecen un deleite para el paladar, se enfocan en distintos productos derivados de diversas técnicas, sabores y formas de producción, desde panes y pasteles artesanales hasta alta repostería. Nuestro objetivo es ofrecer productos que deriven de la masa de hojaldre para hacer un distintivo entre las demás panificadoras.

Con esto se busca ofrecer un producto que, aunque ya existe, no se comercializa aquí en la ciudad. Además, el sabor, la calidad y frescura serán las pautas a seguir para

brindar al cliente un producto que no solo satisfaga el hambre, sino también el antojo de consumir algo rico y delicioso para el deleite de su paladar.

Misión:

Nuestra misión en Hojaldrera la Bustzana es producir y comercializar pizzas y panes de hojaldre de alta calidad, frescos y deliciosos, satisfaciendo las necesidades alimenticias de nuestros clientes en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Nos enfocamos en innovar y distinguirnos en el mercado panadero local, brindando un servicio excepcional y construyendo una relación de confianza con nuestra comunidad.

Visión:

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos de hojaldre en Chiapas, reconocida por su calidad, innovación y compromiso con el cliente. Expandirnos sosteniblemente, alcanzar economías de escala y convertirnos en una empresa grande y respetada en la región, mientras mantenemos nuestro enfoque en la satisfacción del cliente y el deleite de su paladar.

Valores:

- Calidad y frescura en nuestros productos
- Innovación y distinción en el mercado
- Servicio excepcional y atención al cliente
- Compromiso con la comunidad y el medio ambiente
- Honestidad y transparencia en nuestros negocios

Objetivos Estratégicos:

1. Establecer una presencia sólida en el mercado panadero de Tuxtla Gutiérrez.
2. Diversificar nuestra oferta de productos de hojaldre.
3. Aumentar nuestra capacidad de producción y distribución.
4. Desarrollar una marca reconocida y respetada en Chiapas.
5. Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente.

Análisis FODA de “Hojaldrera la Bustzana”

Fortalezas

- **Calidad de los productos:** Uso de ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de pizzas y panes de hojaldre.

- **Innovación:** Propuesta única en el mercado local al ofrecer productos derivados de la masa de hojaldre, lo que diferencia a la empresa de otras panaderías y pastelerías.
- **Visión de crecimiento:** Plan claro de expansión gradual, con el objetivo de alcanzar economía de escala y reconocimiento en el mercado.
- **Experiencia culinaria:** Enfoque en brindar una experiencia gourmet que no solo satisface el hambre, sino que también deleita los sentidos.

Oportunidades

- **Mercado en crecimiento:** La popularidad de la comida rápida, especialmente las pizzas, ofrece una oportunidad para captar una amplia base de clientes.
- **Diferenciación:** La falta de productos similares en el mercado local permite a “Hojaldrera la Bustzana” posicionarse como una opción única y atractiva.
- **Expansión geográfica:** Posibilidad de expandirse más allá de Tuxtla Gutiérrez y establecerse en otras ciudades del estado de Chiapas.
- **Tendencias de consumo:** Aumento en la demanda de productos artesanales y de alta calidad.

Debilidades

- **Empresa nueva:** Al ser una empresa de reciente creación, puede enfrentar desafíos en términos de reconocimiento de marca y lealtad del cliente.
- **Recursos limitados:** Como una pequeña empresa, puede tener limitaciones en cuanto a recursos financieros y humanos para expandirse rápidamente.
- **Dependencia del mercado local:** Inicialmente, la empresa depende del mercado de Tuxtla Gutiérrez, lo que puede limitar su crecimiento si no se expande a otras áreas.

Amenazas

- **Competencia:** Presencia de numerosas panaderías y pastelerías en la ciudad que ofrecen una amplia variedad de productos.
- **Cambios en las preferencias del consumidor:** Las tendencias de consumo pueden cambiar, afectando la demanda de productos de hojaldre.
- **Factores económicos:** Cambios en la economía local o nacional que puedan afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

- **Regulaciones:** Posibles cambios en las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria que puedan impactar la operación del negocio.

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)

1. **Aprovechar la calidad de los productos y la innovación** para captar la creciente demanda de comida rápida y artesanal, destacando la frescura y exclusividad de las pizzas y panes de hojaldre.
2. **Expandir geográficamente** utilizando la visión de crecimiento y la experiencia culinaria para establecer nuevas sucursales en otras ciudades de Chiapas, aprovechando la falta de productos similares en esos mercados.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)

1. **Utilizar la calidad y la innovación** para diferenciarse de la competencia local, destacando los ingredientes frescos y la propuesta única de productos de hojaldre.
2. **Implementar un plan de marketing sólido** que resalte la experiencia gourmet y la calidad de los productos para contrarrestar posibles cambios en las preferencias del consumidor.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)

1. **Superar la falta de reconocimiento de marca** mediante campañas de marketing que destaquen la diferenciación y la calidad de los productos, aprovechando la tendencia de consumo hacia productos artesanales.
2. **Buscar alianzas estratégicas** o financiamiento para superar las limitaciones de recursos y poder expandirse más allá del mercado local, aprovechando la oportunidad de expansión geográfica.

Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)

1. **Fortalecer la lealtad del cliente** a través de programas de fidelización y promociones especiales, mitigando el impacto de la competencia y los cambios en las preferencias del consumidor.
2. **Diversificar la oferta de productos** para reducir la dependencia del mercado local y adaptarse a posibles cambios económicos y regulatorios.

Análisis PESTEL de “Hojaldrera la Bustzana”

P	E	S	T	E	L
Regulaciones alimentarias: Cumplimiento de las normativas locales y nacionales sobre seguridad e higiene alimentaria es crucial para operar sin problemas.	Condiciones económicas locales: La economía de Tuxtla Gutiérrez y Chiapas influye en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos de panadería.	Preferencias del consumidor: Tendencia creciente hacia el consumo de productos artesanales y de alta calidad puede beneficiar a la empresa.	Innovación en producción: Uso de tecnología avanzada en la producción de masa de hojaldre puede mejorar la eficiencia y la calidad del producto.	Sostenibilidad: Preferencia creciente por productos sostenibles y prácticas ecológicas puede influir en la elección de ingredientes y empaques.	Leyes laborales: Cumplimiento de las leyes laborales locales para asegurar condiciones justas y seguras para los empleados.
Políticas de apoyo a PYMES: Programas gubernamentales que apoyan a pequeñas y medianas empresas pueden ofrecer oportunidades de financiamiento y capacitación.	Inflación y costos: Aumento en los costos de los ingredientes y otros insumos puede afectar los márgenes de ganancia.	Estilo de vida: La demanda de comida rápida y conveniente, como las pizzas, es alta en áreas urbanas con un ritmo de vida acelerado.	Marketing digital: Utilización de redes sociales y plataformas en línea para promocionar los productos y atraer a más clientes.	Regulaciones ambientales: Cumplimiento de normativas ambientales para minimizar el impacto ecológico de las operaciones.	Propiedad intelectual: Protección de la marca y los productos únicos a través de registros de propiedad intelectual.

PESTEL

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Introducción.

En el corazón de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, nace “Hojaldrera la Bustzana”, una panificadora que promete transformar la experiencia culinaria de la región. Con una propuesta innovadora, esta empresa se dedica a la creación de pizzas y panes rellenos, todos elaborados con una masa de hojaldre excepcional y los ingredientes más frescos y de alta calidad.

“Hojaldrera la Bustzana” surge con la visión de ofrecer algo más que productos de panadería; busca brindar una experiencia única que combine sabor, calidad y creatividad. En una ciudad donde la rapidez y la conveniencia son esenciales, esta panificadora se posiciona como una opción gourmet que no solo satisface el hambre, sino que también deleita los sentidos.

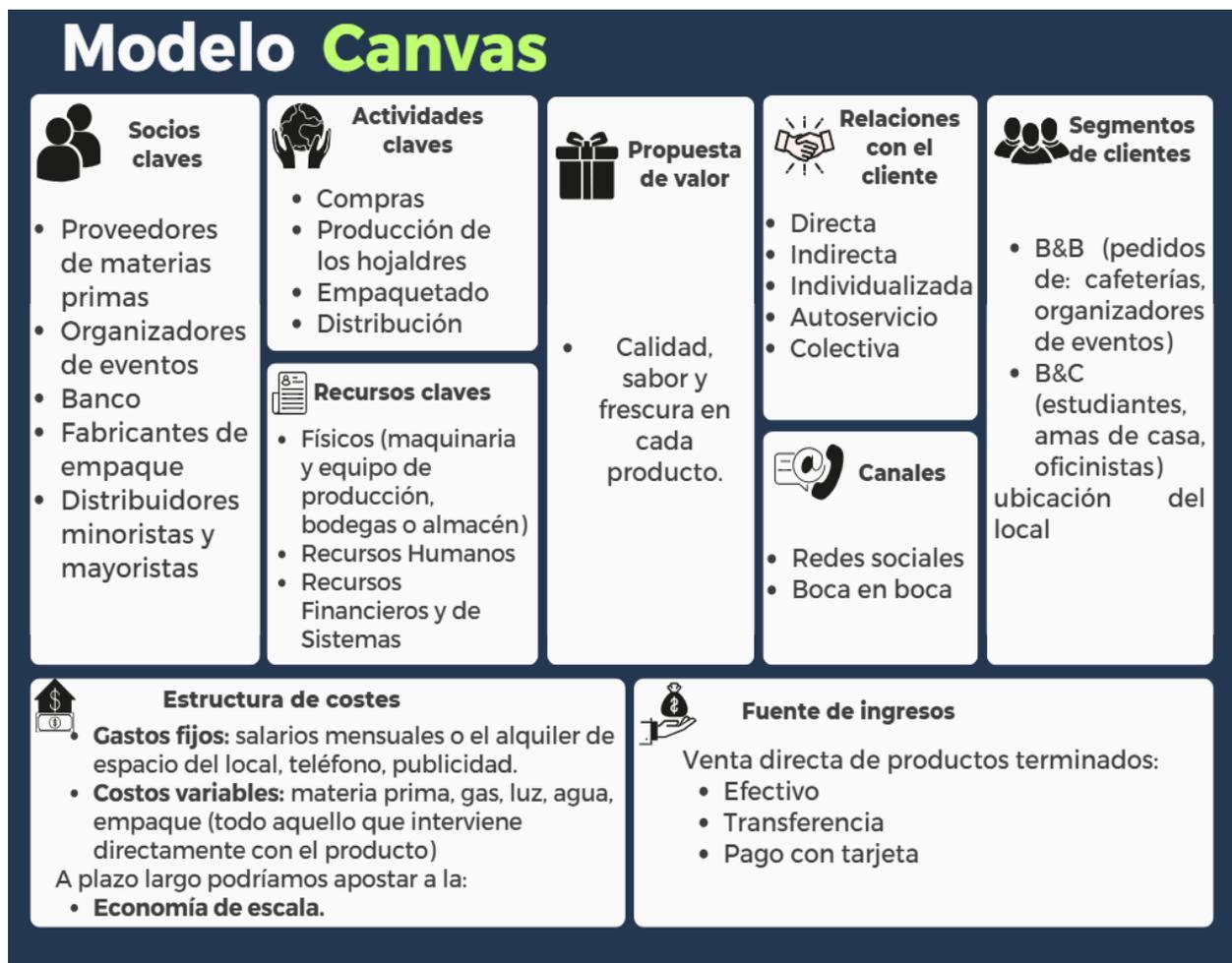
A pesar de ser una empresa emergente, “Hojaldrera la Bustzana” tiene grandes ambiciones. Su objetivo es crecer de manera sostenible, alcanzando una economía de

escala y ganando un lugar destacado en el mercado local. Con el tiempo, aspira a convertirse en un referente en el estado de Chiapas, conocido por su compromiso con la excelencia y la innovación.

En un entorno competitivo lleno de panaderías y pastelerías, “Hojaldrera la Bustzana” se distingue por su enfoque en productos únicos derivados de la masa de hojaldre. Esta estrategia no solo responde a las necesidades básicas de alimentación, sino que también satisface el deseo de los consumidores por algo delicioso y diferente.

Con una combinación de pasión, calidad y una profunda comprensión del mercado, “Hojaldrera la Bustzana” está lista para conquistar los paladares de los chiapanecos y establecer un nuevo estándar en la panadería local.

A continuación, se presenta el modelo de negocios Canva que nos muestra un panorama general. El cual se detalla más adelante en la descripción.



Segmento de Clientes:

- **B&B:** Este segmento se compone de micro, medianas empresas como cafeterías escolares o cafeterías de reciente creación que no elaboran los panes pero que lo reciben de un proveedor, así mismo, emprendedores que compran los productos y lo revenden.
- **B&C:** Este segmento va enfocado al cliente final y aquí entran oficinistas, amas de casa que trabajan en administración público/ privado o afines con un ingreso de \$8,000 - \$10,000 mensuales aprox. A jóvenes estudiantes que van a la escuela y por falta de tiempo no pueden prepararse una comida en casa y lo más fácil es comprar una pizza o hamburguesa.

Propuesta de valor:

- **Calidad y Sabor:** Los productos se vean bien, huelan bien y tengan un empaque adecuado, ajustable al presupuesto del consumidor al que nos dirigimos (Hojaldre convencional (dulce, salado, Pizzas de hojaldre con rellenos convencionales) / gourmet (dulce, salado con esencia a naranja, vainilla, leche cremosa, vino etc y con rellenos especiales gourmet)
- **Frescura:** Se cuidará que los ingredientes siempre sean frescos revisando la vigencia de caducidad y el aspecto y sabor de cada ingrediente, además que el hojaldre sea crujiente y no un hojaldre apelmazado como cualquier pan convencional
- **Empatía y Responsabilidad Social:** La empresa buscará incluir a personas con alguna capacidad diferente (sorda o en silla de ruedas etc) para que puedan tener una oportunidad laboral, dándoles capacitación con anticipación y en áreas en las que se puedan desempeñar.

Relación con los clientes:

- **Directa:** trato personal con el cliente, sea cara a cara o vía telefónica
- **Indirecta:** en la comunicación a distancia se usando medios tecnológicos como la mensajería, los correos electrónicos o afines
- **Individualizada:** servicio exclusivo y personalizado con el consumidor
- **Autoservicio:** los clientes se servirán a sí mismos en las tiendas físicas

- **Colectiva:** atención a un grupo de consumidores o una comunidad, mediante charlas, talleres o seminarios si se requiere o degustación de postres para su mesa de bodas o cualquier evento

Canales:

- **Redes sociales:** Campañas de Marketing en Facebook, Facebook Business Instagram, Tic Toc y WatsApp Business e internet.
- **De boca en boca:** Darnos a conocer por recomendación propia de los clientes, dando degustación de los productos y buscando hacer presencia en fiestas contactando a organizadores de eventos.

Actividades clave:

- **Compra de materia prima:** Calidad en la compra, materia prima en buen estado, con fecha de caducidad vigente, sabores adecuados, precios asequibles y accesibles sin comprometer la calidad y el sabor. Buscar proveedores confiables y con capacidad de abastecimiento.
- **Producción:** Pesado de materia prima, amasado, empastado y enfriamiento de la masa, armado de las pizzas y de los panes adicionales, horneado y enfriamiento para luego ser empaquetados.
- **Empaquetado:** Contabilizar los productos terminados, revisar si tienen la cocción adecuada y que no estén rotos, empaquetar los productos, agregar código de barra y a inventario de productos terminados listos para la venta y distribución (minoristas y mayoristas).
- **Distribución:** Con base en la demanda, se trazará una ruta que sea fácil de seguir para abastecer al segmento B&B y para el segmento B&C los locales se colocarán en lugares más transitados tales como (calle central, 2da norte 7ta pte y mercado centro), a la larga expandirse a lugares con potencial de crecimiento.

Socios clave:

- **Proveedores:** De materias primas (harina, azúcar, manteca vegetal, lácteos, jamón etc) y gas.
- **Organizadores de eventos:** Como aliados para darnos a conocer en fiestas y trabajar mesas de repostería de hojaldre.

- **Banco:** Son aliados para algún momento que se requiera de la disposición económica para cubrir algún gasto del negocio.
- **Fabricantes de empaque:** Proveedores de empaques y embalaje.
- **Distribuidores minoristas y mayoristas:** Empresas de distribución logística (vehicular para la distribución de los productos terminados u movilizar la materia prima).

Recursos claves:

- **Físicos (maquinaria y equipo de producción, bodegas o almacén):** Amasadora, horno semi industrial de 6 charolas, charolas para hornear, estibadores, rodillos, cuchillos, mesa industrial para hojaldre, vitrinas, locales, bodegas (para almacenar la materia prima), refrigeradores etc. Para iniciar el negocio pueden ser de medio uso.
- **Recursos Humanos:** Maestro panadero, chalanés, contador, encargado de marketing y ventas, empaquetadores y distribuidores en cargo de RH.
- **Recursos Financieros y de Sistemas:** Préstamos bancarios, inversiones, cuentas de ahorro, CRM, ERP, control de inventarios y stock (suavizado simple, PEPS, cardex puntos de reorden y producción) análisis financieros y gestión de datos.

Estructura de costes:

- **Gastos fijos:** salarios mensuales (iniciando con 3 personas con un trabajo de 5 días y un salario mínimo \$15,000) o el alquiler de espacio del local (tomando en cuenta 1 local de inicio \$3,000), teléfono (\$300), publicidad (\$500).
- **Costos variables:** materia prima, gas, empaque (\$38,000).
- **Inversión inicial maquinaria y equipo:** \$50,000 aprox
- **A plazo largo podríamos apostar a la:** Economía de escala (reduciendo costos y aumentando el margen)

Fuentes de ingreso: Venta directa de productos terminados

- **Efectivo:** Clientes minoristas que lleguen directo a las sucursales.
- **Transferencia:** Clientes minoristas que lleguen directo a las sucursales, pedidos a domicilio, clientes B&B micro empresarios.

- **Pago con tarjeta:** Clientes minoristas que lleguen directo a las sucursales, clientes B&B micro empresarios o medianos empresarios.

El lienzo de la propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden. El perfil del cliente agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes:

1. Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
2. Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
3. Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

Por su parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

1. Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
2. Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
3. Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

El encaje del modelo se consigue cuando el mapa de valor coincide con el perfil del cliente, cuando los productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguna de las tareas, frustraciones y alegrías importantes para el cliente (Osterwalder, 2015).



Así como esta herramienta existen muchas otras que pueden ayudarnos a desarrollar no solo una propuesta de negocio y darle un valor añadido, sino que, también nos permiten evaluar los beneficios que se obtendrán por las inversiones que se harán en el negocio planteado como veremos a continuación.

Costo Beneficio.

Una vez definido el proyecto, hay que identificar los costos y los beneficios derivados de su implementación. Los beneficios del proyecto se pueden medir a través de la disposición a pagar de los individuos.

En el análisis financiero el costo beneficio se refiere a: beneficios son los ingresos y los costes son los inputs (Rus, 2021)

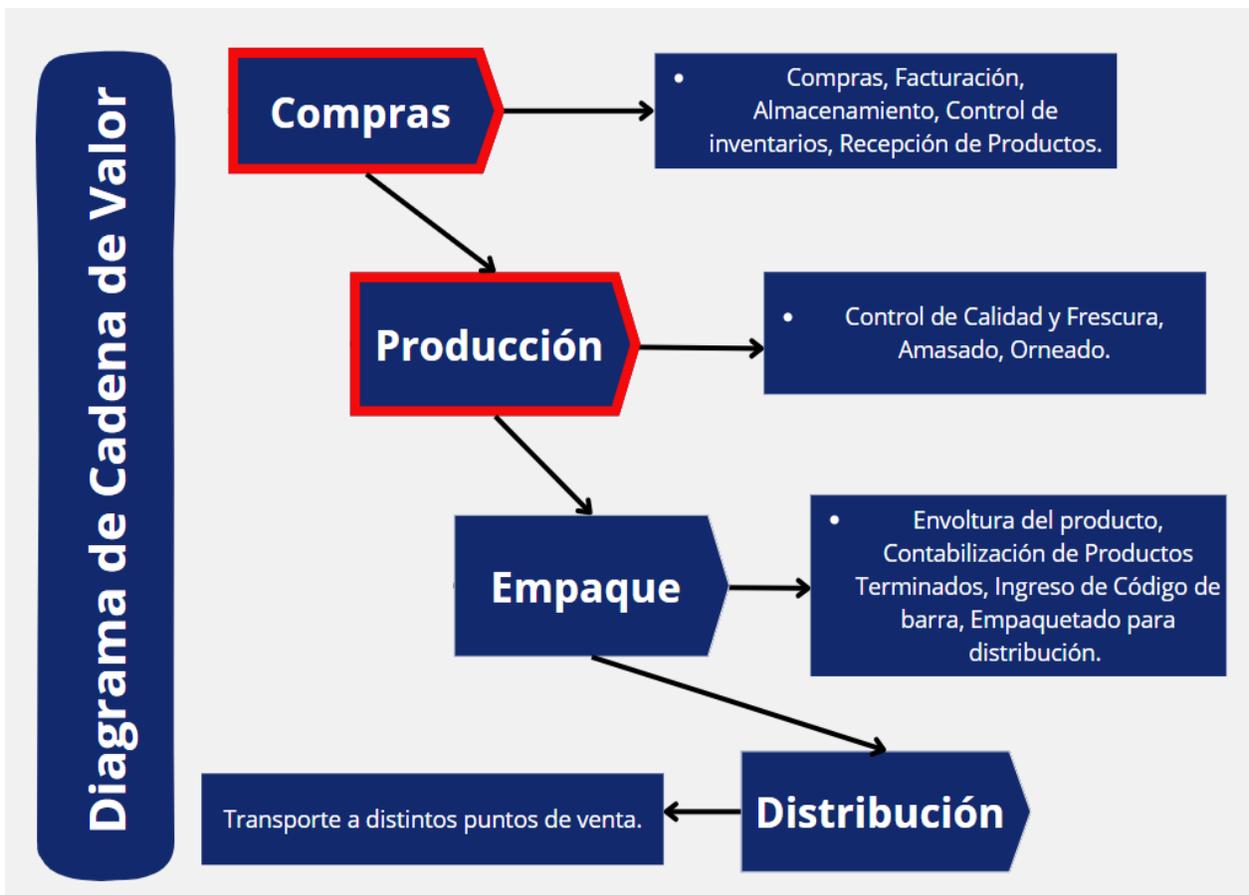
Para este caso de “hojaldrera la bustaza” el costo beneficio es atractivo ya que haciendo cuentas y proyecciones a 1 año se tiene que la inversión inicial fija es de \$50,000 pesos y un costo del primer mes de \$57,000 con un incremento de 7% en los

próximos 11 meses y con una venta fija mensual de \$72,000. Queda de la siguiente manera que se muestra a continuación.

Costo beneficio a 1 año					
Inversión inicial Fij	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00		
Costo mensual con el 7% aumento en 1 año	\$ 57,000.00	\$ 61,120.53	\$ 729,325.83	\$ 779,325.83	1.108651
Ingresos Fijos	\$ 72,000.00	\$ 864,000.00	\$ 864,000.00	\$ 864,000.00	

Como podemos observar el resultado es igual a 1 eso quiere decir que el beneficio es casi quedar en tablas, pero puede llegar a tener éxito si se plantean estrategias adecuadas para mejorar las ventas, disminuir los costos y aumentar el margen.

Por último, pero no menos importante se presenta la cadena de valor y los dos eslabones principales en lo que la empresa debe enfocarse.



Actividades de Apoyo	Infraestructura	Contabilidad y finanzas: Costos Fijos y Variables (Costo materia prima, empaque, mano de obra, renta y otros adicionales) para establecer los precios y conocer los márgenes de venta. Gestión de inversión y préstamos bancarios. Gestión de Calidad: Productos frescos, buenos y vigentes (no con caducidad pasada, materiales de calidad).				
	R.H.	Capacitación y desarrollo: En el trabajo de la masa de hojaldre (sencillo y gourmet), capacitaciones de horneado y mantenimiento del equipo de producción. Cultura organizacional y clima organizacional que identifique al empleado, capacitación para el transporte y empaquetado correcto del producto terminado (ya que es frágil), capacitación para manejo de crisis y precaución de posibles accidentes.				
	Desarrollo Tecnológico I.D.	Adquisición de tecnología: maquinaria y equipo de refrigeración, equipo de carga y descarga de la materia prima. Así como adquisición de equipos de calidad para el aseguramiento del proceso productivo, transportación, almacenaje, inventarios y área de empaques.				Seguimiento con CRM
	Adquisiciones	Compras: Control del stock (materias primas, gas, empaque, productos en proceso y productos terminados) Gestión con proveedores: Contratos, convenios y alianzas estratégicas con proveedores potenciales u concesiones.				Monitoreo del control de calidad
Actividades Primarias	Logística Interna. Recepción: De materia prima para la masa de hojaldre (en buenas condiciones y previamente pesadas para contar con las cantidades exactas) Gestión de los suministros: Llevar un control por cada producto que sale del almacén, esto refleja en el inventario y nos ayuda a mantener un nivel de stock. Así mismo una parte fundamental es el control del gas, cuantificar en cuanto tiempo se termina un tanque estacionario de 180 ls. Control de inventarios: Con el metodo PEPS (la materia prima que primero entro, será la primera en ser transformada en producto final). Transporte interno: Manual (la materia prima se transporta del área de almacenaje hasta el cuarto de producción con la ayuda de diablitos o estibadores de carga, para luego ser procesados). Almacén: Los productos se van recorriendo a los espacios vacios principales que han quedado vacios, para luego dar paso el nuevo producto que llegará.		Operaciones Amasado de los ingredientes y empastado de la masa de hojaldre. Por cada kilo dejar un reposo de 20-30 minutos en refrigeración. Preparación de la pizza hojaldrada (incluir el relleno). Horneado del producto a 180° por 45 minutos y dejar enfriar por mínimo 30 minutos para luego pasar al empaquetado Mantenimiento de la maquinaria cada 2 meces. Relleno del tanque estacionario cada 27 días.	Logística Externa Contabilizar el producto y luego transportar el producto terminado al área de empaquetado a través de estibadores. En el área de empaquetado, se empacaran cada pedido 8minoristas y mayoristas) colocando un código de barra y llevando un inventario de productos terminados.	Mercadotecnia y Ventas Aseguramiento de la calidad, frescura y sabor de los productos finales. Inocuidad desde la recepción de la materia prima hasta el proceso de empaquetado. Documentar el proceso de producción para dar a conocer la calidad desde el primer momento.	Post -Venta Servicio al cliente de manera indirecta, eperar una retroalimentación para la mejora continua.
	Instalación Reparación Mantenimiento Gestion de quejas					

Actividades de Apoyo	Infraestructura	Planeación Estratégica: Venta de pizzas a base de masa de hojaldre y con la visión de expansión en todo Chiapas Contabilidad y finanzas: Costos por materia prima, negociaciones de descuento y bonificaciones. Gestión de Calidad: Productos frescos, buenos y vigentes (no con caducidad pasada, materiales de calidad).				
	R.H.	Capacitación y desarrollo: En el uso de las PESPS y el cálculo del punto de reorden, manejo y optimización de inventarios.				
	Desarrollo Tecnológico I.D.	Adquisición de tecnología: maquinaria y equipo de almacenaje, refrigeración y equipo de carga de la materia prima. Así como adquisición de equipos de calidad para el aseguramiento del proceso productivo y almacenaje.				Seguimiento con CRM
	Adquisiciones	Compras: Control del stock. Gestión con proveedores: Contratos, convenios y alianzas estratégicas con proveedores potenciales.				Monitoreo del control de calidad
Actividades Primarias	Logística Interna. Recepción: Verificar la documentación y facturación que todo este en orden y debe cumplir con los requerimientos solicitados. Que el producto este en buenas condiciones y con fechas de caducidad vigentes. Gestión de los suministros: Llevar un control por cada producto que antra al almacén, de esta manera se conoce el inventario y nos ayuda a mantener un nivel de stock. Así mismo una parte fundamental es el control del gas, cuantificar en cuanto tiempo se termina un tanque estacionario de 180 ls, de igual manera calcular la demanda del mercado para conocer el nivel de inventario optimo que debemos tener al mes y con eso poder calcular el punto de reorden para un nuevo pedido y evitar mermas, stok acumulado o falta de insumos. Control de inventarios: Con el metodo PEPS (la materia prima que primero entro, será la primera que debe salir). Transporte interno: Manual (la materia prima se transporta del área de recepción al área de almacenaje con la ayuda de diablitos o estibadores de carga, para ser ordenados en las gondolas o refrigeración) Almacén: Los productos se acomodarán de manera practica (los de reciente ingreso al fondo y los productos que llegaron antes tendran que estar al frente para ser usados primero y evitar mermas.		Operaciones Contabilizar el producto y luego transportar el producto al área de almacén a través de estibadores. Monitoreo del relleno del tanque estacionario cada 27 días.	Logística Externa En el área de almacén, se colocará un código de barra que ayudará a tener un control de inventario materia prima y su tiempo de vida y se procede a almacenar y dividir en productos que requieren refrigeración y productos que requieren espacio solido y seco.	Mercadotecnia y Ventas Aseguramiento de la calidad, frescura de la materia prima. Inocuidad desde la recepción de la materia prima hasta el proceso de empaquetado. Adquisiciones claves para el producto	Post -Venta Servicio al cliente
	Instalación Reparación Mantenimiento Gestion de quejas					

Conclusión:

Para finalizar es importante mencionar que, si bien, la hojaldrera puede ser algo muy convencional, tiene potencial de escalabilidad y crecimiento con el paso de los años. Habría que tener una segunda fase de desarrollo del modelo de negocio y una proyección más a profundidad para probar la teoría de si puede llegar a ser un modelo exitoso en la ciudad de Tuxtla y expandirse a los alrededores y en todo Chiapas

Bibliografía

Osterwalder, A. P. (2015). Diseñando la propuesta de valor. *A. & Papadacos*, 1-12.

Rus, D. G. (2021). Analisis- Coste Beneficio. En D. G. Ru, *Analisis- Coste Beneficio* (págs. 27-29). España: Prodigitalk.

