



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
DIVISIÓN DE INGENIERÍA MECÁNICA E INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TESINA

APOYO PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ

PRESENTADA POR:

ANTONIO SANDOVAL BLANCO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

DIRECTOR DE TESINA:

M.I. VÍCTOR MANUEL VÁZQUEZ HUAROTA



MÉXICO D.F.

2011

ÍNDICE GENERAL

	Página
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 OBJETIVO	5
1.2 MARCÓ TEÓRICO	6
CAPITULO 2 MICROEMPRESA SHANGA'A	12
2.1 DIAGNÓSTIO INICIAL	13
2.2 PROCESO DE CAFÉ SHANGA'A	17
2.3 ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIO DEL CAFÉ SITUACIÓN INICIAL	25
CAPITULO 3. PRECIO FIJADO POR EL MERCADO	32
3.1 COMPARACION DE PRECIOS INICIAL Y FINAL DE SHANGA'A	35
CAPITULO 4 PROPUESTAS DE MEJORA	37
4.1 ANÁLISIS FODA	38
4.2 PRIMERA PROPUESTA, CERTIFICACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO	40
4.3 SEGUNDA PROPUESTA, IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGO DE BARRAS	43
4.4 TERCERA PROPUESTA, DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB	47
CAPITULO 5 ANÁLISIS DE COSTOS INCLUYENDO LAS PROPUESTAS	48
5.1 COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL Y PROPUESTAS DE MEJORA	55
5.2 ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL CAFÉ ORGÁNICO	56
ESPERA DE RESULTADOS	59
CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	63

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

- OBJETIVO
- MARCO TEÓRICO
- HISTORIA DE FONDESO
- ¿QUÉ ES FONDESO?
- MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE FONDESO
- DEFINICIÓN DE EMPRESA
- CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO
- MICROEMPRESA DE ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Autónoma de México a través de Facultad de Ingeniería, ofrece a los alumnos la oportunidad de realizar su servicio social en el programa que lleva por nombre “La UNAM en apoyo a empresas sociales”. El área responsable del desarrollo del programa es la División de Ingeniería Mecánica e Industrial, que a su vez se coordina con el Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México (FONDESOC), una institución creada por el Gobierno del Distrito Federal, que tiene la finalidad de brindar créditos económicos que apoyen a los capitalinos emprendedores.

El programa del servicio social cuyo propósito fue, implementar un modelo diseñado y dirigido a apoyar empresas sociales para optimizar la productividad, rendimiento, procesos y esquemas de comercialización, y alcanzar la meta de brindar asesoría integral a empresas sociales durante un periodo de 6 meses.

Se trabajo de forma multidisciplinaria, donde forme parte del equipo de trabajo que asesoro a la microempresa “Café Iliatenco (actualmente Café SHANGA’A) “. Empresa dedicada a la producción y comercialización de café. Se realizo un análisis de la situación inicial de la microempresa, donde se detectó las siguientes áreas claves de oportunidad: (1) Calidad del Café, (2) Deficiencias en la comercialización, (3) Escasa mercadotecnia del Café.

Por medio del los resultados obtenidos del diagnóstico situacional y una vez que se identificaron las áreas de oportunidad, se inició un proceso de toma de decisiones para consolidar la planeación adecuada de los objetivos a alcanzar al final del programa.

De tal manera que las actividades que desempeñe durante el programa fueron: (1) Asesoría y seguimiento a la empresa. (2) Metodología para la certificación de café orgánico. (3) Sistema de código de barras para la comercialización del café. (4) Aumentar la difusión del café a través del diseño de una página web.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la metodología seguida, indicar las propuestas de mejora para cada una de las áreas de oportunidad identificadas, lograr la consolidación de SHANAGA’A como una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico y demostrar su rentabilidad.

Logrando así un mayor rendimiento, productividad, eficiencia, calidad del producto, optimizando los sistemas propuestos para alcanzar la consolidación de la producción y comercialización de la microempresa SHANGA’A.

1.2 OBJETIVO

Consolidar a SHANGA'A como una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico y demostrar que es rentable.

1.3 MARCO TEÓRICO

HISTORIA DE FONDESO

Dentro de las actividades prioritarias del Gobierno del Distrito Federal en su presente Administración, es la de construir una sociedad más equitativa, que mantenga un alto ritmo de crecimiento económico autosustentable.

En congruencia a lo anterior, el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 está organizado en 7 ejes estratégicos, donde confluyen las atribuciones y facultades de dependencias específicas de la Administración Pública del Distrito Federal, de forma que se ha establecido un modelo básico de articulación de gestión en torno de objetivos estratégicos explícitos, de donde se desprenden lineamientos políticos que señalan las acciones que habrán de ordenarse en los programas sectoriales y especiales que prevé el proceso de planeación establecido en la ley de Planeación de Desarrollo de Distrito Federal.

Asimismo, en su eje de economía competitiva e incluyente señala como estrategias una política de fomento económico y una política de empleo integral, digno, de carácter social, donde también tiene el propósito de apoyar a desempleados y la constitución de micro y pequeñas empresas.

En este orden de ideas, el Gobierno del Distrito Federal, por conducto de la Secretaría de Finanzas actuando en su calidad de Fideicomitente, con fundamento en lo dispuesto en los Artículos 2º, Último Párrafo; 43 y 44 Párrafo Segundo, 45 y demás relativos y aplicables de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, constituyó con fecha 24 de mayo de 2002 el Fideicomiso Público denominado “Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México” designando como Institución Fiduciaria a Nacional Financiera, Sociedad Nacional de Crédito.

¿QUÉ ES FONDESO?

Es el Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México, una institución creada por el Gobierno del Distrito Federal en el año 2002, que tiene la finalidad de brindar créditos que apoyen a capitalinos emprendedores, así como empresas ya establecidas que deseen hacer crecer sus negocios. Los créditos económicos que se brindan son para aquellos grupos sociales que se encuentran con dificultades de obtener créditos por parte de los bancos, ya que cuentan con programas de requisitos accesibles.

Es una institución comprometida socialmente, ya que tiene la firme creencia que apoyando los negocios de capitalinos emprendedores, traerá el beneficio social de generar nuevos empleos e impulsar el desarrollo económico con impacto social. No solamente ofrecen créditos, sino que también dan servicios de asesoría y capacitación, para aminorar riesgos y dificultades que se le pueda presentar a las empresas.

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE FONDESO

Misión.

Somos un fideicomiso del Gobierno del Distrito Federal, cuyo propósito es apoyar la población en estado de marginación o pobreza, a través de financiamiento de servicios no financieros, para la creación y consolidación de sus proyectos económicos.

Visión.

Ser el mejor fondo de desarrollo económico y social de México, impulsando de manera integral la micro y pequeña empresa del D.F. Seguiremos comprometidos con la eficiencia y guiados por la ética profesional con visión social.

Valores. Los principios que rigen nuestro trabajo son: ética, eficiencia, ánimo de servicio y compromiso social.

Objetivos:

1. Asegurar el acceso al crédito para la población del Distrito Federal que vive en condiciones de alta marginación y pobreza, fortaleciendo sus potenciales y capacidades productivas.
2. Generar oportunidades de trabajo mediante un enfoque de autoempleo, que permita mejorar su calidad de vida y consolidar su proyecto productivo.
3. Fomentar la creación, fortalecimiento y consolidación de micro y pequeñas empresas, mediante créditos accesibles.
4. Ofrecer servicios de orientación, capacitación, vinculación y comercialización para garantizar el éxito de los negocios.

DEFINICIÓN DE EMPRESA

La definición de empresa es muy amplia, ya que dependiendo el órgano que la estudia tiene variantes en su significado, sin embargo, se enunciaran algunas de ellas que en esencia fluyen al mismo punto:

- Vista jurídica, “concepto de una persona jurídica colectiva, cómo un posible sujeto de derechos privados” (*Rodríguez, 2002, p.4*).
- Vista del marketing, “entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo” al establecerse en lugares estratégicos, y que satisfacen las necesidades de los clientes (*Kloter, 1998, p.529*).
- Teoría administrativa, “todo un grupo estructurado de personas reunidas para cumplir ciertas metas que no podrían cumplir individualmente” (*Hellriegel, 1998, p.5*)
- Empresa es el conjunto de elementos humanos, materiales y sistémicos (o inmateriales) que se unen funcionalmente para la consecución de un fin socialmente útil. (*Gonzalo Guerrero Zepeda, Contabilidad financiera y costos*)
- El comerciante, mediante el ejercicio del comercio, realiza la función de aportar al mercado general bienes o servicios, con fines de lucro. Esta actividad es realizada por el comerciante -individual o social- a través de la organización de los elementos patrimoniales y personales necesarios, elementos que en su conjunto integran su empresa. En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, financieros, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades a través del ofrecimiento coordinado de bienes o servicios. Es frecuente confundir la empresa con la sociedad mercantil que la organiza y la explota. La sociedad es quien realiza la actividad, es decir, la persona que funda y que explota la empresa. Estos conceptos son distintos pero inseparables. (*Secretaría de economía*)

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO

Existen varios elementos que permiten clasificar a la empresa de acuerdo a su tamaño, entre éstos destacan:

- Magnitud de sus recursos económicos principalmente capital y mano de obra.
- Volumen de ventas anuales.
- Área de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional o internacional.

En el caso mexicano la definición de empresas de acuerdo con su tamaño es:

MICROEMPRESAS

Empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales hasta de 80 millones de pesos.

PEQUEÑA EMPRESA

Empresa que ocupa de 16 hasta 100 personas y realiza ventas hasta de mil millones de pesos al año.

MEDIANA EMPRESA

Empresa que ocupa de 101 a 250 personas con ventas hasta de 2000 millones de pesos al año.

GRAN EMPRESA

Empresa que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales.

Algunas características generales que comparten las microempresas son:

- Su organización es de tipo familiar
- El dueño es quien proporciona el capital
- Es dirigida y organizada por el propio dueño
- Generalmente su administración es empírica
- El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional
- Su producción no es muy maquinada
- Su número de trabajadores es mínimo y la mayoría de las veces está integrado por los propios familiares del dueño
- Para el pago de impuestos son considerados como causantes menores

MICROEMPRESA DE ESTUDIO

Este trabajo está enfocado a la microempresa SHANGA'A, es una microempresa que tiene 4 empleados, es una organización de tipo familiar dirigida y organizada por el dueño, su administración es totalmente empírica ya que el dueño solo aplica algunos conocimientos que adquirió durante un periodo que estuvo trabajando como almacenista en una fábrica. En donde su proceso de producción del café no se encuentra bien definido y se realiza de manera artesanal.

SHANGA'A recibió apoyo MYPES para consolidarse como una microempresa y a su vez poder generar autoempleo y oportunidades de trabajo a personas que se encuentran en estados de marginación y pobreza, que les permita mejorar la calidad de vida y ser parte de la consolidación de un proyecto productivo.

CAPITULO 2

MICROEMPRESA SHANGA'A

- DIAGNOSTICO INICIAL
- RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO INICIAL
- PROCESO DEL CAFÉ SHANGA'A
- DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIÓN DEL CAFÉ
- ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIO DEL CAFÉ SITUACIÓN INICIAL
- COSTOS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN
- UTILIDAD ANUAL CON EL PRECIO FIJADO POR EL DUEÑO

2. MICROEMPRESA SHANGA'A

DATOS GENERALES SHAGA'A

NOMBRE:	CAFÉ SHANGA'A
TIPO DE EMPRESA	CAFETERÍA
UBICACIÓN	CALLE ARQUITECTURA N° 33 PASAJE AZUL Y ORO LOCAL 16 COLONIA COPILCO UNIVERSIDAD. CP 04370 DELEGACIÓN COYOACAN
DUEÑO	GONZALO DE AQUINO FLORES
NÚMERO DE EMPLEADOS	4

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PRODUCTORA

Cafetería SHANGA'A se dedica a la producción y venta de café. El café es traído de Iliatenco, Guerrero, se vende en grano tostado y molido en presentaciones de ½ kg y 1 kg. En su presentación líquida, tiene diferentes variedades como café americano, express, cappuccino, late, vienes.

El negocio vende otros productos como chocolate, té, esquimos, aguas de sabor, sándwich, tortas, ensaladas, etc.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Café SHANGA'A se encuentra ubicado en: Arquitectura No.33. Pasaje Azul y Oro, local 16. Colonia Copilco Universidad. C.P. 04370 Coyoacán D. F., C.U.



Imagen extraída de google earth

2.1 DIAGNÓSTICO INICIAL

En el primer contacto que se tuvo con el empresario fue la presentación del equipo de trabajo, así como las áreas de especialización de cada integrante. Se platicó con el microempresario sobre el programa de apoyo a empresas sociales y cuyo objetivo principal es ayudar al negocio para su consolidación.

En visitas posteriores se hicieron inspecciones visuales de los empleados, maquinaria, localización, operación, almacenamiento, productos y la presentación del negocio.

Para obtener información precisa sobre SHANGA'A aplique una serie de encuestas y entrevistas para tener un panorama general de la situación por la que atravesaba SHANGA'A al inicio del programa "La UNAM en apoyo a empresas sociales".

Las encuestas, entrevistas y observaciones fueron en primera instancia la metodología que utilice para la captura de información para poder emprender un análisis completo del negocio.

Dicha metodología consistió en aplicar un estudio socioeconómico para conocer el perfil del empresario, como su edad, género, nivel de estudios, etc. Posteriormente me enfoqué en la organización para conocer su administración y operación, al aplicar unos formatos orientados a conocer su mercado, finanzas, producción, tecnología, problemas principales y expectativas a futuro.

Al analizar la información arrojada por el diagnóstico, establecí a grandes rasgos la personalidad del empresario, así como, su disponibilidad para aceptar nuevas ideas y cambios en la administración y forma de operar de la empresa.

Del mismo modo, me involucre con el proceso de producción del café, desde la preparación del vivero hasta el producto terminado. Otros factores importantes que se determinaron y que me dieron la pauta para elegir las áreas de estudio fueron: compras, ventas, giro de la empresa, clientes, comercialización, competencia, precio, proveedores, publicidad costos.

Estas áreas se convirtieron en piezas fundamentales para el desarrollo del proyecto y búsqueda de la consolidación de esta microempresa dedicada a la producción y comercialización del café.

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO INICIAL

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis del diagnóstico inicial. Los cuales son presentados de forma agrupada por áreas de mayor relevancia.

COMPRAS

Las compras se realizan a través de las necesidades diarias del negocio, no está establecida una política de compra a largo plazo, ni una política clara en la elección de los insumos, de los proveedores y de las adquisiciones ya que son efectuadas mediante el precio más económico que se encuentra.

Las decisiones de este apartado son centralizadas por una sola persona y en diversas ocasiones se detiene parte del proceso de la producción por no tener la autorización para realizar actividades de compra.

Las compras se rigen por el sentido y la experiencia del dueño, no se sigue un plan concreto y se busca salir al paso de los problemas que se le suscitan en la actividad de la empresa.

Se repiten compras por falta de organización y control, ya que no existe un adecuado control de inventario de producto terminado, de insumos para producto terminado y de empaques para el café.

VENTAS

Las ventas son hechas en un 80% en efectivo, no existe un seguimiento de clientes, ni una cartera de clientes potenciales, se carecen de prácticas de post-venta y de nuevos requerimientos. No existe la unificación de conceptos, se confunde utilidad con ingresos.

GIRO DE LA EMPRESA

El café producido por café SHANGA'A es un café elaborado por vías artesanales similares a las del café orgánico ya que se produce sin la utilización de productos químicos como pesticidas, fertilizantes y plaguicidas los abonos que se utilizan son elaborados con materia orgánica.

El control de calidad del café se realiza por la experiencia en el manejo de la tierra, del cafeto (planta de café) y de sus propiedades, se cuenta con un estudio de valoración de las propiedades del café, como su variedad, ascendencia, localización, hidrografía, climas, orografía, suelo y captación.

Igualmente cumple con las normas de producción ecológica, sin insumos químicos de uso sintético y libre de toda práctica que pueda afectar la salud humana y el medio ambiente.

CLIENTES

El segmento del mercado al que va dirigido es a clientes de café gourmet que buscan un café diferente en su sabor y expresiones. Donde el producto en sí, sea sustentable con las nuevas tendencias de mercado justo y manejo de recursos naturales.

En el Distrito Federal sus clientes son cafeterías que ofrecen café orgánico en sus bebidas, restaurantes, fondas y para consumo casero.

COMERCIALIZACIÓN

El factor principal para el ingreso del café a los mercados, es la calidad del grano. El productor tiene una alta participación en el proceso ya que maneja las claves comerciales del café y existe apoyo gubernamental por parte de FONDES.

Los puntos de venta son el domicilio del productor en la ciudad de México ubicada en la delegación Iztapalapa donde funge también como almacén del producto y la cafetería operada por el mismo donde se lleva a cabo el proceso de molido.

COMPETENCIA

Los productores de café orgánico son apoyados por entidades gubernamentales a nivel estado y municipio, los estados con mayor presencia son Tabasco, Chiapas, Veracruz, Oaxaca y el propio Guerrero. La mayoría se agrupan en cooperativas de productores y productores independientes.

En el Distrito Federal existe la participación de diversas marcas de café orgánico que son vendidas en supermercados, ferias gastronómicas y cafeterías.

PRECIO

El precio es determinado por una estimación del dueño, descontando los costos devengados y poniendo arbitrariamente una utilidad por el kilo del producto terminado, el precio es de \$80.00 pesos por kilogramo de café SHANGA'A.

PROVEEDORES

No hay una política de compra establecida y los proveedores son viejos conocidos del microempresario, cuyos productos cuentan con el mismo proceso de producción y no altera la calidad del producto.

PUBLICIDAD

La publicidad del producto se hace por medio de tarjetas de presentación del dueño, son repartidas en ferias o exposiciones, además se hacen degustaciones a los clientes.

La mayor promoción con la que cuenta es la recomendación, ya que no se cuenta con anuncios, volantes o desplegados del producto.

COSTOS

Los cálculos se realizan con ciertas bases correctas, la determinación del precio del producto se efectúa por la experiencia del dueño, pero se continúa con la incertidumbre de conocer la utilidad real del negocio, por no controlar los gastos y costos de operación de la empresa. Varía mucho la rentabilidad entre una producción alta y una corta (se desconoce el punto de equilibrio de la empresa).

2.2. PROCESO DEL CAFÉ SHANGA'A

El proceso de producción de SHANGA'A que se ha venido utilizando durante todo el tiempo que lleva como productora de café, es un proceso totalmente artesanal que han empleado las familias campesinas de Iliatenco. Y desgraciadamente por no contar con una certificación que avale el proceso, el producto no ha podido ser comercializado en un mercado justo.

Es por ello que analizare paso a paso el proceso de producción de SHANGA'A para demostrar que realmente es un proceso orgánico y que cuenta con las bases notificar realmente que es un proceso orgánico.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

❖ *Preparación del vivero inicia en el mes de marzo (primer año)*

1.- Recolección de semilla (cereza).

Para identificar que características debe tener la semilla, se debe hacer una revisión minuciosa para poder determinar la cereza adecuada para ser plantada, y se determina con el tamaño de la semilla.

2.- Lavado y secado.

Se lava con agua y se deja secar en la sombra.

3.- Preparación de las semillas.

Se tienen macetas (bolsas) de dimensiones 10 X 15 cm., se prepara una mezcla de abono orgánico y tierra roja (tierra nativa de Iliatenco, Gro.). Las macetas son llenadas con la preparación de tierra y a cada una se le colocan dos semillas de café con una separación de 5cm.

4.- Riego.

En esta etapa se debe regar hasta humedecer la tierra (constantemente) y dejarla a la sombra.

5.- Maduración.

De 30 a 35 días, sigue siendo semilla

De 40 a 45 días, germina

De 55 a 60 días, se hace grapa

De 65 a 70 días, se le conoce como soldado (se endereza y la semilla queda arriba)

De 85 a 95 días, se vuelve mariposa (salen las primeras ramas)

❖ *Un año después (Mayo)*

Terreno.

Es de media hectárea, se prepara haciendo pozos (40 cm de profundidad X 40 cm de ancho), para que el sol elimine a los animales y el terreno se encuentre en óptimas condiciones.

Un mes después se procede a preparar abono orgánico (tierra arenosa y tierra fina) para cubrir los pozos y con una vara se identifica la localización del pozo.

Esta tarea se realiza aproximadamente a finales del mes de mayo, porque inicia la temporada de lluvia. Se deja de 8 a 10 días en esa temporada. Hasta los meses junio y julio.

Siembra.

Cuando el terreno se encuentra en óptimas condiciones, se abre un pozo para colocar la planta de café. Y se espera durante 3 años.

Cosecha.

El corte de café se lleva a cabo los meses de enero a marzo.

Tipos de producción: Húmedo y seco

SECO (NATURAL)

El capulín es de color café, gris y amielado. Se corta y se pone a secar sobre una plancha de cemento, el tiempo de secado es de 20 días y se le da vuelta todos los días para que no se manche.

La semilla pasa por las etapas de morteadado, tostado y molido.

- A. *Morteadado.* A la semilla se le hace pasar por una morteadora, donde se logra extraer 3 capas que tiene el capulín (cascara gruesa, capa delgada y una película que cubre al grano), al producto final de esta etapa se le llama oro verde.
- B. *Tostado.* Se cuenta con 3 tipos de tostados, el claro, el medio y el oscuro. Para conseguir esta variedad, el grano es introducido a un tostador a diferentes temperaturas. Se debe cuidar de que el grano de café no pierda su sabor y aroma.
- C. *Molido.* Una vez tostado se introduce en un molino para obtener el grano.

HÚMEDO

El capulín se despulpa (quitando la cascara de la cereza) y se deja al intemperie durante la noche (de 6 de la tarde hasta las 6 de la mañana) para que fermente la semilla. A esta línea se le llama beneficio húmedo y a la semilla se le conoce como pergamino.

Remoción de murcilago. Se procede a lavar la semilla hasta que se desprenda el murcilago (babita).

Selección. La cereza se coloca en una tina con agua, aquella que se hunde se utiliza para la siguiente etapa.

Las etapas siguientes son:

- A. *Despulpado:* Consiste en quitarle la primera cascara a mano y se pone a secar sobre el cemento durante un periodo de 3 a 4 días.
- B. *Morteadado:* Se eliminan las 2 cascaras restantes. Y se obtiene el “oro verde”.
- C. *Tostado:* Se cuenta con 3 tipos de tostados, el claro, el medio y el oscuro. Para conseguir esta variedad, el grano es introducido a un tostador a diferentes temperaturas. Se debe cuidar de que el grano de café no pierda su sabor y aroma.
- D. *Molido:* Una vez tostado se introduce en un molino para obtener el grano.

Una vez que se conoce la forma de producir el café en SHANGA'A puedo asegurar que cumple con todos los parámetros requeridos para certificarlo como café orgánico. Ya que cumple con lo que solicitan las normas de productos orgánicos y las certificadoras que lo llevan a cabo.

Estos requisitos son con los que cuenta el dueño para asegurar su certificación.

- Mapa o croquis de la finca.
- Historial del manejo de la finca, por lote.
- Registros de actividades en la finca.
- Plan anual de actividades en la finca.
- Lista de insumos utilizados: guardar las facturas.
- Registros de producción de abonos orgánicos.
- Producción vendida: recibos de entrega o facturas de venta.

Además:

Debe incluir todos los lotes de la finca, incluyendo las áreas de cultivo de productos orgánicos y convencionales. Colindancia con otras fincas que siembran y zonas de borde de protección entre áreas orgánicas o convencionales. Incluyendo los lotes de la finca, los cultivos que se sembraron en esos lotes al menos 3 años antes de que se solicite la certificación, los insumos que se utilizaron en los últimos 3 años incluyendo el último mes en que se aplico un agroquímico convencional.

SHANGA'A cuenta con todos estos requisitos para certificarse como café orgánico.

DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIÓN DEL CAFÉ

- 1.- Preparación del vivero
- 2.- Preparación del terreno para cosechar
- 3.- Cosecha
- 4.- Obtención del grano de café

OPERACIONES REQUERIDAS PARA LA PREPARACIÓN DEL VIVERO

Actividad combinada 1: Recolección y selección de la cereza (semilla de la planta del café)

Operación 1: Lavado y secado de la cereza

Inspección 1: Verificar que la cereza este limpia y bien seca.

Operación 2: Llenar las macetas con abono orgánico e introducir las cerezas.

Operación 3: Regar las macetas

Inspección 2: Verificar las macetas regadas

Demora 1: Esperar a que madure la planta de café

OPERACIONES REQUERIDAS PARA LA PREPARACIÓN DEL TERRENO

Operación 4: Surcar el terreno con pozos de 40cmx40cm

Inspección 3: Verificar las dimensiones de los pozos

Demora 2: Esperar por un mes para que se eliminen las plagas

Inspección 4: Verificar que no existan plagas

Operación 5: Cubrir pozos con abono orgánico y marcar su localización

Inspección 5: Verificar que todos los pozos se encuentren marcados

Operación 6: Colocar la planta del café

Demora 3: Esperar por 3 años para iniciar la cosecha

OPERACIONES REQUERIDAS PARA LA COSECHA

Operación 7: Cortar el Capulín (fruto del café), cuando se encuentre de color gris, marrón ó amielado

Inspección 6: Verificar que el capulín cumpla con las especificaciones

OPERACIONES REQUERIDAS PARA EL PROCESO DEL CAFÉ EN SECO

Actividad combinada 2: Secar el capulín y darle vuelta para evitar que se manche, actividad que se llevara a cabo 19 veces más

Operación 8: Morteado del capulín hasta obtener el “oro verde”

Inspección 7: Verificar el morteado

Operación 9: Tostado del “oro verde”

Inspección 8: Verificar el tostado

Operación 10: Se muele el “oro verde” tostado

Inspección 9: Verificar el molido

Operación 11: Empaquetado del café

Inspección 10: Verificar el empaque

Almacén 1: Almacenar las bolsas de café.

OPERACIONES REQUERIDAS PARA EL PROCESO DEL CAFÉ EN HUMEDO

Operación 8: Despulpado del capulín

Demora 4: Dejar el capulín despulpado al intemperie durante 12 horas

Operación 9: Remoción del murcilago (babita del capulín)

Inspección 7: Verificar que no tenga residuos de murcilago

Operación 10: Quitar la primera capa del capulín

Demora 5: Esperar a que seque el capulín durante 4 días

Inspección 8: Verificar que este seco

Operación 11: Morteado del capulín para obtener “oro verde”

Inspección 9: Verificar el morteado

Operación 12: Tostar el “oro verde”

Inspección 10: Verificar el tostado

Operación 13: Molido del “oro verde” tostado

Inspección 11: Verificar el molido

Operación 14: Empaquetado del café

Inspección 12: Verificar el empaque

Almacén 1: Almacenar las bolsas de café

DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL CAFÉ SECO

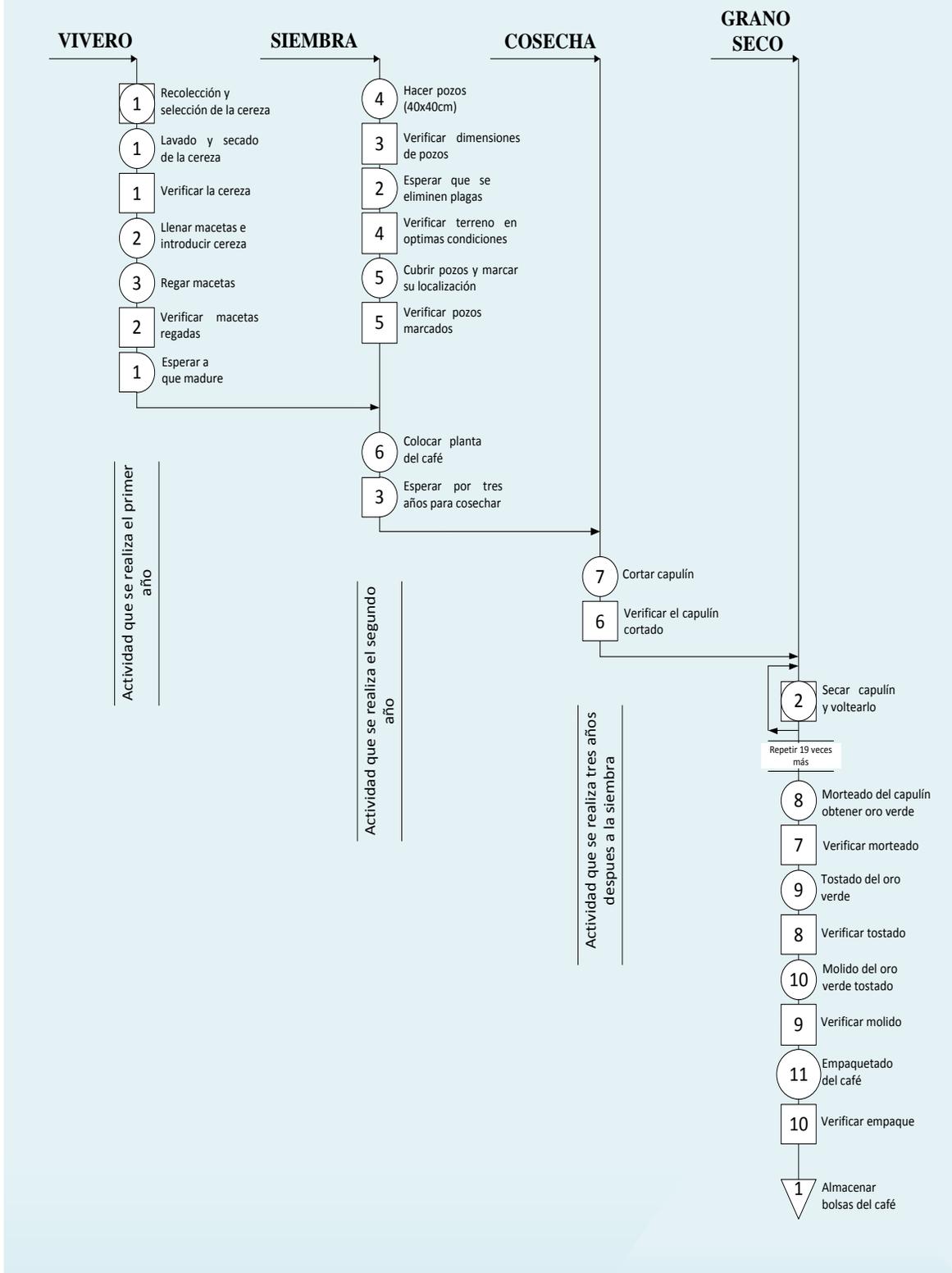
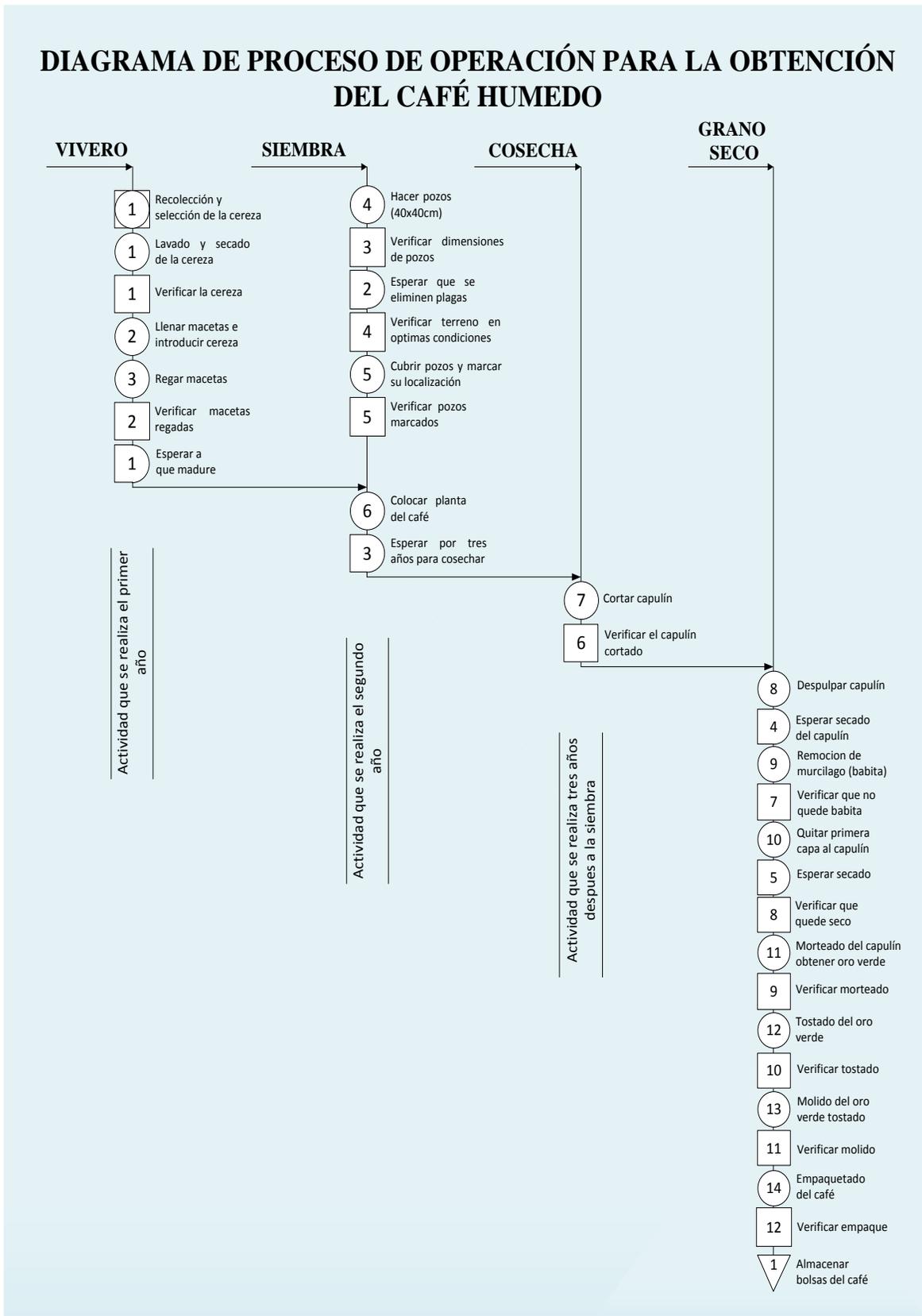


DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL CAFÉ HUMEDO



2.3 ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIO DEL CAFÉ SITUACIÓN INICIAL

El manejo adecuado de los costos es pieza fundamental de una organización ya que de ello depende el éxito o el fracaso de la misma. Si se conocen todos los costos que se involucran en la operación de la microempresa se podrán aplicar estrategias para minimizarlos.

De tal manera considero de gran importancia efectuar un análisis de los costos tomando en cuenta datos históricos de las ventas de SHANGA'A en un periodo de un año. Dicho análisis nos llevara a conocer la utilidad del negocio así como poder hacer proyecciones utilizando el precio fijado por el dueño, por el mercado y por el precio que propondré.

Estas proyecciones darán un escenario real de la situación y con ello podremos sacar conclusiones que me ayuden a consolidar a la microempresa como comercializadora y productora de café.

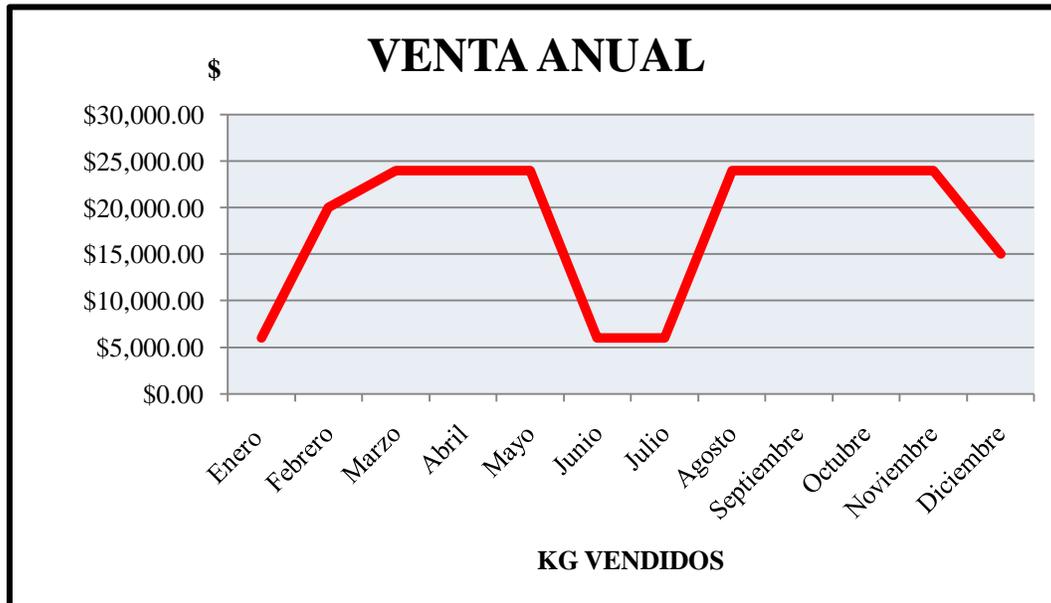
A su vez obtendré el punto de equilibrio para determinar que tan rentable es la microempresa cuando se han llevado a cabo las propuestas de mejora.

DATOS HISTÓRICOS

Para determinar las ventas de la empresa, se realizo un registro histórico anual, tomando en cuenta la producción de café SHANGA'A y las compras del producto.

DATOS HISTORICOS DE VENTAS ANUALES		
MES	KG VENDIDOS	VENTAS
Enero	75.0	\$ 6,000.00
Febrero	250.0	\$ 20,000.00
Marzo	300.0	\$ 24,000.00
Abril	300.0	\$ 24,000.00
Mayo	300.0	\$ 24,000.00
Junio	75.0	\$ 6,000.00
Julio	75.0	\$ 6,000.00
Agosto	300.0	\$ 24,000.00
Septiembre	300.0	\$ 24,000.00
Octubre	300.0	\$ 24,000.00
Noviembre	300.0	\$ 24,000.00
Diciembre	187.5	\$ 15,000.00
Total	2762.5	\$221,000.00

El grafico muestra el comportamiento de las ventas de SHANAGA'A durante un año.



Después de capturar las ventas totales, inicie el cálculo de los costos conociendo los datos históricos, el mapeo de costos es una herramienta que permite conocer las actividades de valor en la organización y busca establecer conexiones reales entre ventas y producción.

A continuación presento los resultados de los costos, donde encontré tres distintas formas de calcular la producción. La primera es representada por la producción propia de café SHANGA'A, es decir, café que se produce en las tierras de Iliatenco y se tuesta en el D.F.

COSTOS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION

PRIMER PROCESO (PRODUCCIÓN PROPIA - TOSTANDO EN EL D.F.)

SUMA DE COSTOS VARIABLES Y FIJOS POR CADA KILOGRAMO DE CAFÉ (PRODUCCIÓN PROPIA - TOSTANDO EN EL D.F.)

CONCEPTO	COSTO Kg	Kg PRODUCIDOS	TOTAL	
Costo de mano de obra	\$12.00	200	\$2,400.00	Cf
Costo producción y empaque	\$5.00	200	\$1,000.00	Cv
Costo de transporte	\$3.00	200	\$600.00	Cv
Total de costo por producción			\$4,000.00	
Total por Kg de café			\$20.00	
Ventas totales			\$25,600.00	
Utilidad neta (ganancia)			\$21,600.00	

SEGUNDO PROCESO (PRODUCCIÓN COMPRADA Y TOSTADO EN ILIATENCO)

El segundo proceso de producción es cuando se compra el café en oro verde en Iliatenco, es efectuado cuando la producción propia ha finalizado, y es tostado en la localidad.

PRODUCCIÓN COMPRADA Y TOSTADO EN ILIATENCO MENSUAL

CONCEPTO	COSTO POR KG	KG COMPRADOS	TOTAL	
Costo de producción	\$15.00	\$200.00	\$3,000.00	Cv
Costo producción y empaque	\$5.00	\$200.00	\$1,000.00	Cv
Costo de transporte	\$3.00	\$200.00	\$600.00	Cv
Total de costo por producción			\$4,600.00	
Costo total de producción por kilogramo de café			\$23.00	
Venta total			\$16,000.00	
Utilidad neta (ganancia)			\$11,400.00	

TERCER PROCESO (COMPRADO Y TOSTADO EN EL D.F)

El tercer y último proceso de producción, es comprar café en proporción adicional a la producción propia tostándolo en el D.F.

COMPRADO Y TOSTADO EN EL D.F. MENSUAL

CONCEPTO	COSTO POR KG	KG COMPRADOS	TOTAL	
Costo de café	\$20.00	42	\$840.00	Cv
Costo de producción y empaque	\$16.00	42	\$672.00	Cv
Costo de transporte	\$3.00	42	\$126.00	Cv
Costo total de producción			\$1,638.00	
Costo total por Kg de café			\$39.00	
Vetas totales			\$3,360.00	
Utilidad neta			\$1,722.00	

Una vez analizado los tres tipos de procesos y en base a los resultados obtenidos determine que en el primer proceso se tiene la mayor rentabilidad mensual y el costo de producción menor, del mismo modo en el segundo proceso se tiene una rentabilidad marginal del producto, pero se sigue teniendo un costo relativamente bajo. Y el último proceso da la mínima rentabilidad con los más elevados costos y se efectúa cuando la demanda supera la oferta lineal del negocio.

Después del análisis de costos de producción por mapeo de actividades y procesos, el siguiente paso fue determinar los costos fijos de operación y los costos variables para lo cual utilicé técnicas de recolección de datos, la principal fue la experiencia del dueño.

Costos fijos

Un costo fijo es constante para cualquier cantidad de kilogramos producidos, de manera que éste no varía con niveles de producción diferentes o con el tamaño de la fuerza laboral. Aun si no se producen unidades, se incurre en costos fijos, porque la planta debe tener un mantenimiento y algunos empleados deben ser pagados.

Costos fijos (CF). Incluyen costos tales como edificios, seguro, gastos generales o costos indirectos, algún nivel mínimo de mano de obra y recuperación de capital.

COSTOS FIJOS SHANGA'A

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	MENSUAL
Renta de local	\$2,000.00
Salarios	\$4,000.00
Mantenimiento a tostadora	\$100.00
Luz	\$100.00
Agua	\$35.00
Teléfono	\$200.00
Otros	\$200.00
Total mensual	\$6,635.00

*calculados mensualmente

Costos variables

Los costos variables cambian con el nivel de producción, el tamaño de la fuerza laboral y otras variables. Generalmente, es posible disminuir los costos variables mediante un mejor diseño del producto, eficiencia en la fabricación y en el volumen de ventas.

Costos variables (CV). Incluyen costos tales como mano de obra directa, materiales, mano de obra indirecta y de apoyo, contratistas, mercadeo, publicidad y garantías.

COSTOS VARIABLES SHANGA'A

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	MENSUAL
Tostado por Kg	\$8.00
Merma	\$8.00
Molido por Kg	\$0.16
Costo de empaque por Kg	\$0.35
Sellado de bolsa por Kg	\$0.05
Morteadado por Kg	\$0.05
Total costo variable	\$16.61

*calculados mensualmente

COSTOS TOTALES

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables, por lo que efectué una prueba de la rentabilidad de la microempresa, para obtener un parámetro de referencia de las utilidades brutas.

COSTOS TOTALES	
CONCEPTO	TOTAL
Total de costos anuales	\$125,505.13
Venta anuales	\$221,000.00
Utilidad bruta anual	\$95,494.88

UTILIDAD ANUAL CON EL PRECIO FIJADO POR EL DUEÑO

A continuación se presenta una tabla que contiene la venta anual por periodo, el costo fijo por periodo, el costo variable y el costo total. Estos datos ayudan a calcular la utilidad anual de la microempresa, tomando en cuenta el precio fijado por el dueño que es de \$80 Kg. Haciendo hincapié que esto se ha realizado con datos que se obtuvieron de la situación inicial.

DATOS HISTORICOS DE VENTAS ANUALES						
VENTAS	KG VENDIDOS	\$ VENTAS	C.F	CV	CT	UTILIDAD
Enero	75.0	\$6,000.00	\$6,635.00	\$1,245.75	\$7,880.75	-\$1,880.75
Febrero	250.0	\$20,000.00	\$6,635.00	\$4,152.50	\$10,787.50	\$9,212.50
Marzo	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Abril	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Mayo	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Junio	75.0	\$6,000.00	\$6,635.00	\$1,245.75	\$7,880.75	-\$1,880.75
Julio	75.0	\$6,000.00	\$6,635.00	\$1,245.75	\$7,880.75	-\$1,880.75
Agosto	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Septiembre	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Octubre	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Noviembre	300.0	\$24,000.00	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$12,382.00
Diciembre	187.5	\$15,000.00	\$6,635.00	\$3,114.38	\$9,749.38	\$5,250.63
Total	2762.5	\$221,000.00	\$79,620.00	\$45,885.13	\$125,505.13	\$95,494.88

Esta tabla contiene un resumen de los datos más significativos para la realización del análisis de costos.

RESUMEN			
CONCEPTO	UNIDAD	MES	ANUAL
Unidades vendidas			\$2,762.50
Precio	\$80.00		
Ventas			\$221,000.00
Costos fijos		\$6,635.00	\$79,620.00
Costos variables	\$16.61		\$45,885.13
Costo total			\$125,505.13
Utilidad			\$95,494.88
Punto de equilibrio	104.67		

CAPITULO 3

PRECIO FIJADO POR EL MERCADO

- GRÁFICO DE PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA
- COMPRACIÓN DE PRECIOS INICIAL Y FINAL
- PUNTO DE EQUILIBRIO
- GRÁFICO DE EQUILIBRIO

3. PRECIO FIJADO POR EL MERCADO

Para determinar el precio de venta real del café por kilogramo, el cual será utilizado para futuras proyecciones, realiza un benchmarking de los precios ofertados en el mercado por la competencia.

El proceso que lleve a cabo consistió en ubicar las tiendas de autoservicio y cafeterías donde se comercializaban productos de características similares, acto seguido realicé una inspección por diferentes puntos de venta tomando aleatoriamente el precio de 4 productos en cada uno, así sucesivamente hasta completar la mayoría de los productos ofertados en el mercado.

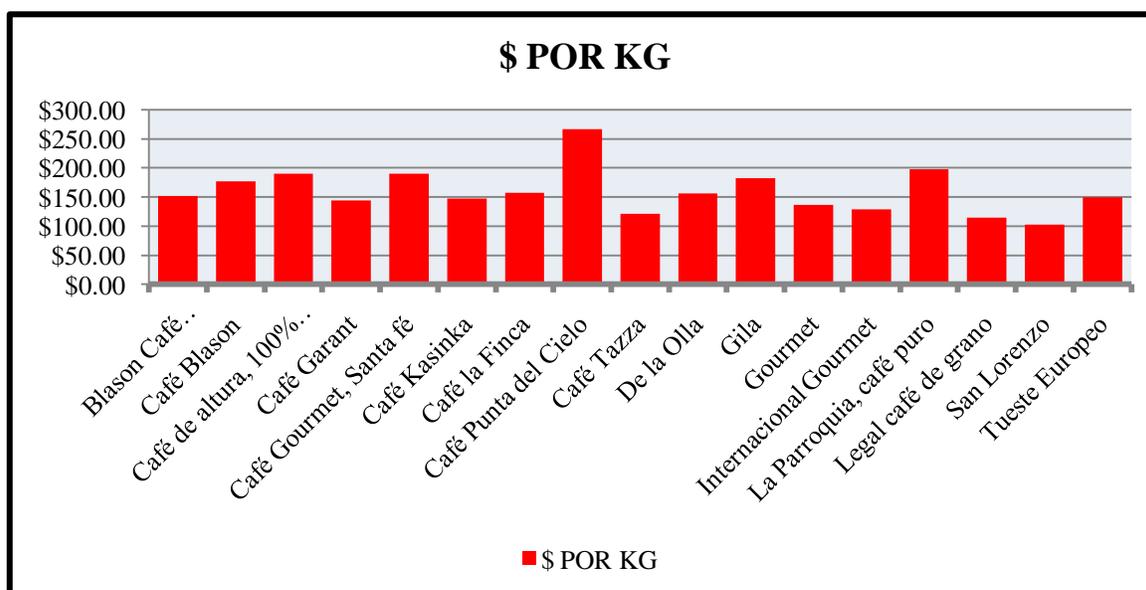
La siguiente tabla enlista el número de productos que circulan en el mercado.

NOMBRE	EMPRESA	PROCEDECIA
Blason Café Descafeinado	Blason	Oaxaca
Café Blason	Blason	Oaxaca
Café de altura, 100% grano	Becasin	Puebla
Café Garant	Garant	Veracruz
Café Gourmet, Santa fé	Santa Fe	Córdoba, Veracruz
Café Kasinka	Los Portales	Córdoba, Veracruz
Café la Finca	La Finca	Chiapas
Café Punta del Cielo	Punta del Cielo	Oaxaca, Chiapas, Veracruz
Café Tazza	Tazza	Chiapas y Veracruz
De la Olla	De la Olla	Nuevo León
Gila	Gila	Chiapas
Gourmet	Los Portales	Córdoba, Veracruz
Internacional Gourmet	Café de Veracruz	Veracruz
La Parroquia, café puro	La Parroquia	Veracruz
Legal café de grano	Legal	México
San Lorenzo	San Lorenzo	Veracruz
Tueste Europeo	Café de Veracruz	Veracruz

La tabla siguiente muestra la presentación con la que se venden los productos de competencia, su precio y la proyección a 1 kg, para comparar con SHANGA’A.

NOMBRE	CANTIDAD (g)	PRECIO	CANTIDAD (g)	PRECIO
Blason Café Descafeinado	500	\$76.00	1000	\$152.00
Café Blason	340	\$60.00	1000	\$176.47
Café de altura, 100% grano	1000	\$190.00	1000	\$190.00
Café Garant	450	\$65.00	1000	\$144.44
Café Gourmet, Santa fé	500	\$95.00	1000	\$190.00
Café Kasinka	454	\$67.00	1000	\$147.58
Café la Finca	369	\$58.00	1000	\$157.18
Café Punta del Cielo	300	\$80.00	1000	\$266.67
Café Tazza	454	\$55.00	1000	\$121.15
De la Olla	500	\$78.00	1000	\$156.00
Gila	340	\$62.00	1000	\$182.35
Gourmet	454	\$62.00	1000	\$136.56
Internacional Gourmet	454	\$58.50	1000	\$128.85
La Parroquia, café puro	500	\$99.00	1000	\$198.00
Legal café de grano	200	\$23.00	1000	\$115.00
San Lorenzo	500	\$51.50	1000	\$103.00
Tueste Europeo	400	\$60.00	1000	\$150.00

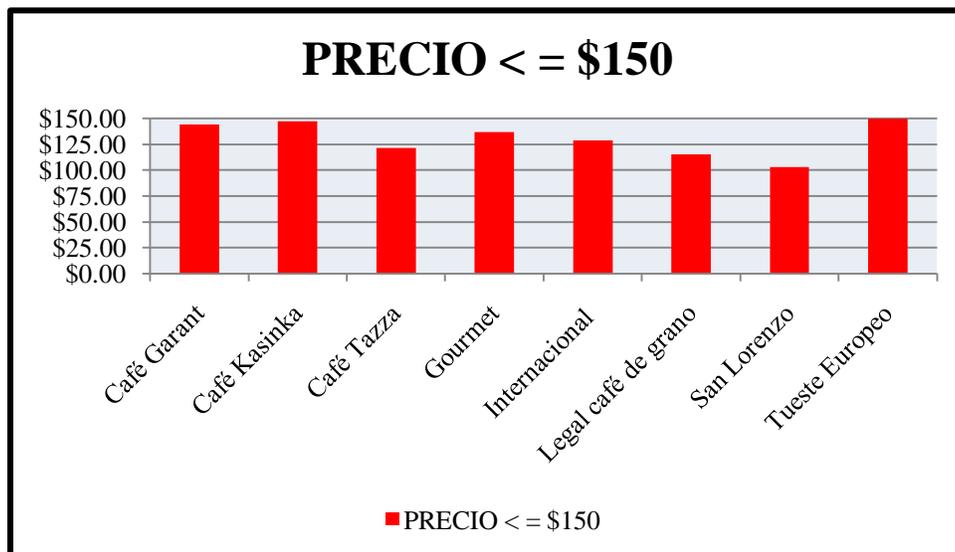
GRAFICO DE PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA



Al analizar los precios del café en el mercado, determine que la estrategia a seguir, consiste en fijar un precio competitivo capaz de mantenerse en el mercado y a su vez ayudar a incrementar los consumidores de nuestro producto.

De tal manera, al analizar el grafico de los precios, descarte aquellas marcas con valores mayores a \$150, ya que en esa sección se localizan las empresas más consolidadas, por ejemplo el café Punta del Cielo con un precio de \$266.67 Kg, solo por mencionar alguna, y partiendo del precio inicial de \$80 Kg fijado por el dueño de SHANGA'A y siendo un café orgánico considero que está por debajo de ser un precio competitivo.

Por ello efectué una comparación entre los productos con valores menores o iguales a \$150 para obtener una uniformidad en los datos.

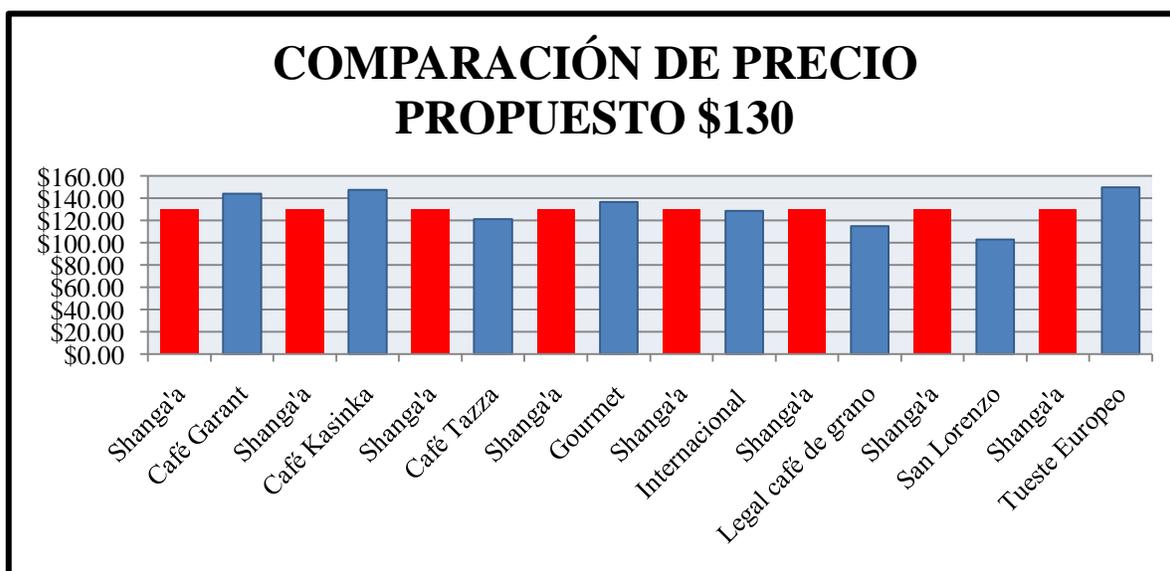
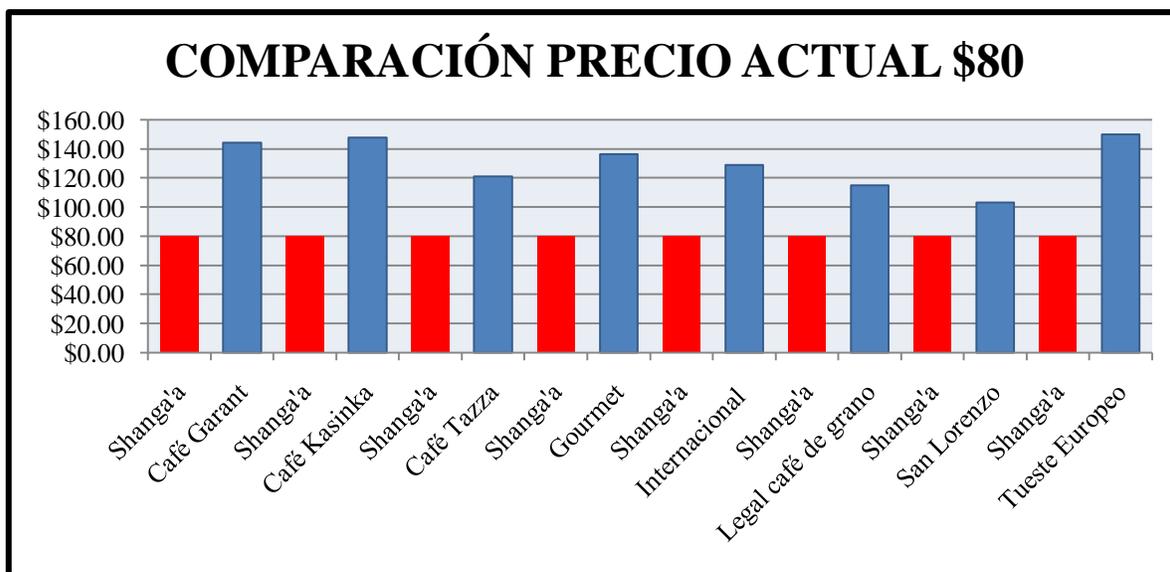


Finalmente para determinar el precio de venta de café SHANGA'A obtuve la media de los datos y concluí que el precio real debe ser de \$130 Kg para introducir la marca a este mercado y lograr la aceptación de los consumidores.

MARCA	PRECIO COMPETENCIA	PRECIO INICIAL SHANGA'A	DIFERENCIA	PRECIO FINAL	DIFERENCIA
Café Garant	\$144.44	\$80.00	-\$64.44	\$130.00	-\$14.44
Café Kasinka	\$147.58	\$80.00	-\$67.58	\$130.00	-\$17.58
Café Tazza	\$121.15	\$80.00	-\$41.15	\$130.00	\$8.85
Gourmet	\$136.56	\$80.00	-\$56.56	\$130.00	-\$6.56
Internacional Gourmet	\$128.85	\$80.00	-\$48.85	\$130.00	\$1.15
Legal café de grano	\$115.00	\$80.00	-\$35.00	\$130.00	\$15.00
San Lorenzo	\$103.00	\$80.00	-\$23.00	\$130.00	\$27.00
Tueste Europeo	\$150.00	\$80.00	-\$70.00	\$130.00	-\$20.00

3.1 COMPARACIÓN DE PRECIOS INICIAL Y FINAL

En las siguientes gráficas se presenta la comparación que existe entre los competidores, el precio actual que maneja el dueño de SHANGA'A y el precio propuesto de mejora.



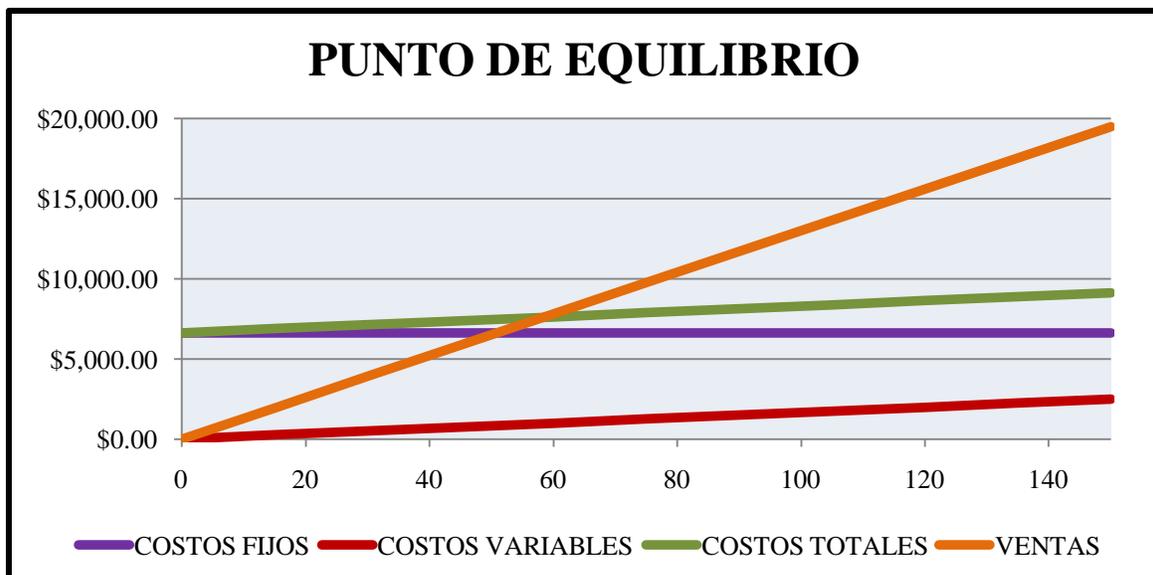
Este precio de venta por kilogramo de café SHANGA'A, va a establecer el punto de partida para poder llevar a cabo las propuestas de mejora.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el valor en donde se intersecan las rectas de ingresos y costo total. Si las unidades vendidas superan el punto de equilibrio se obtendrán utilidades, de lo contrario serán pérdidas.

PRECIO DE VENTA DE \$130 Kg						
PERIODO	KG VENDIDOS	C.F.	C.V.	C.T.	VENTAS	UTILIDAD
Enero	75	\$6,635.00	\$1,245.75	\$7,880.75	\$9,750.00	\$1,869.25
Febrero	250	\$6,635.00	\$4,152.50	\$10,787.50	\$32,500.00	\$21,712.50
Marzo	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Abril	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Mayo	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Junio	75	\$6,635.00	\$1,245.75	\$7,880.75	\$9,750.00	\$1,869.25
Julio	75	\$6,635.00	\$1,245.75	\$7,880.75	\$9,750.00	\$1,869.25
Agosto	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Septiembre	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Octubre	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Noviembre	300	\$6,635.00	\$4,983.00	\$11,618.00	\$39,000.00	\$27,382.00
Diciembre	187.5	\$6,635.00	\$3,114.38	\$9,749.38	\$24,375.00	\$14,625.63
Total	2762.5	\$79,620.00	\$45,885.13	\$125,505.13	\$359,125.00	\$233,619.88

GRÁFICO DE EQUILIBRIO



El número de unidades que necesitamos vender para alcanzar el punto de equilibrio es de 59 kilogramos de café.

CAPITULO 4

PROPUESTAS DE MEJORA

- ANÁLISIS FODA
- PRIMERA PROPUESTA, CERTIFICACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO
- JUSTIFICACIÓN
- CERTIFICACIÓN
- METODOLOGIA PARA LA CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ
- COSTO DE LA CERTIFICACIÓN
- SEGUNDA PROPUESTA, IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGO DE BARRAS
- JUSTIFICACIÓN
- METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN
- COSTO DEL CÓDIGO DE BARRAS
- TERCERA PROPUESTA, DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB
- JUSTIFICACIÓN
- DESARROLLO DE LA PÁGINA

4.1 ANÁLISIS FODA

<h1>FODA</h1>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>La calidad del producto es excelente</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores de Iliatenco</p> <p>Abierto al cambio y a nuevas ideas</p>	<p>Falta de comercialización del producto</p> <p>Mínima publicidad para comercializar el producto</p> <p>El precio del café se determina empíricamente</p>
	FO (POTENCIALIDADES)	DO (DESAFIOS)
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Certificación del café como producto orgánico</p> <p>Incorporación de nueva tecnología</p> <p>Financiamiento MYPES</p>	<p>Certificar el café como un producto orgánico para tener participación en un mercado global, explotando la calidad del producto</p>	<p>Usar nuevas tecnologías que nos permitan comercializar el producto de una forma más eficiente y afianzarlo en el mercado</p>
AMENAZAS	FA (RIESGOS)	DA (LIMITACIONES)
<p>Competencia monopolizada</p> <p>Dependencia de un solo mercado</p> <p>Rechazo de organizaciones productoras de café</p>	<p>Falta de aceptación del producto en un mercado competitivo, que establece barreras para nuevos productores y comercializadores de café</p>	<p>La competencia cuenta con rutas definidas de comercialización que nos limitan para introducir nuestro producto al mercado</p>

IDENTIFICACIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA EN 3 ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Por medio de los resultados obtenidos del diagnóstico situacional y una vez que identifique las áreas de oportunidad, tome la decisión de abocarme a 3 de ellas en específico y de este modo hacer una propuesta de mejora para consolidar a SHANGA'A como una microempresa productora y comercializadora de café de alta competitividad y de calidad.

De tal manera que las áreas de oportunidad elegidas para hacer las propuestas de mejora son las siguientes.

- (1) Metodología para certificar el café como un producto orgánico para tener participación en un mercado global, explotando la calidad del producto.
- (2) Sistema de código de barras en nuestro producto para ingresar a un mercado competitivo.
- (3) Uso de nuevas tecnologías para aumentar la difusión del café a través del diseño de una página web.

4.2 PRIMERA PROPUESTA, CERTIFICACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO

JUSTIFICACIÓN

La propuesta de certificación de café como un producto orgánico, surge de promover la mejora en la sanidad y calidad del producto, así como elevar el nivel de competitividad de los cafecultores acorde a las demandas y tendencias del mercado internacional. Son una opción alimenticia comprometida con la salud de los consumidores, la calidad de vida de los productores y la conservación del planeta.

El café que se produce y comercializa en SHANGA'A, tiene propiedades y características de la más alta calidad, debido a que su siembra, cosecha y su proceso para obtener el grano, son sin la intervención de fertilizantes químicos que modifique su crecimiento y desarrollo natural. Por lo que, de acuerdo a la ley de productos orgánicos en su artículo primero inciso XVII, se puede certificar como un producto orgánico y así poder competir en un mercado justo.

De acuerdo con Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (Aserca), que depende de la SAGARPA, la demanda mundial de productos orgánicos aumenta entre 20% y 30% anualmente (en México se crece un 45% al año), y en este mercado se invierten más de 30 mil millones de dólares. El 98% de los agricultores orgánicos en México son pequeños productores, 58% de ellos son indígenas, el 85% de esta gente tiene menos de 30 hectáreas. Es una agricultura familiar y multifuncional tal como lo contempla la ley de desarrollo rural sustentable.

Por otra parte ayudara a pertenecer a un comercio justo donde SHANGA'A como productor de café, dará un precio ecuánime que garantice condiciones de vida dignas para su familia y que se base en costos reales de producción y no los fijados por las bolsas de valores.

El comercio justo significa producción y mercadeo eficaz desde un punto de vista económico, ya que en primer lugar, está la producción eficiente de un producto de alta calidad. Es una producción sostenible desde un punto de vista social cuando se refiere a la integración de los costos reales de la producción, la competitividad no depende del nivel de explotación del trabajo.

Es por ello que veo en esta propuesta la oportunidad de pertenecer a nuevos mercados obteniendo la certificación como café orgánico y alcanzar una mayor rentabilidad como microempresa, que permita la consolidación de la misma, a través de comercializar el café en un mercado justo de tendencia ambiental.

CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ

La certificación tiene como objetivo verificar, evaluar, comprobar y atestiguar que el proceso de producción y transformación se realizan conforme a normas establecidas para productos orgánicos. La certificación es un instrumento de mercadeo, en cuyo proceso el productor obtiene un sello (una marca) que aparece en sus productos y asegura al consumidor que se han obtenido en un proceso de producción orgánica. Sólo con este sello el productor puede acceder al nicho de mercado de productos orgánicos y obtener la diferenciación y el “sobreprecio”. Dicho sello, se consigue de una empresa certificadora a través del proceso de certificación.

METODOLOGÍA PARA LA CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ.

El proceso de certificación inicia cuando el productor contacta a la agencia certificadora y solicita información, conoce y estudia los procesos de producción de café orgánico, contesta formularios, envía la información relativa a su cultivo, firma los acuerdos de membrecía y cubre la cuota de inscripción. El proceso comprende dos etapas: la inspección y la certificación.

PASOS DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN

- Productor u organización solicita información a la certificadora.
- Certificadora envía formatos de solicitud.
- Productor / organización llena solicitud.
- Certificadora revisa la solicitud.
- Firma del contrato de certificación.
- Certificadora asigna a un inspector independiente.
- Visita del inspector al productor u organización.
- Análisis del reporte de inspección por el comité de certificación.
- Decisión de certificación. Envío del certificado al productor.
- Continuamente: monitoreo del cumplimiento, reportes del productor, inspección, renovación de la certificación.

La inspección se refiere a la visita del inspector que revisa, a nivel de empresa u organización de productores, las diferentes partes del proceso productivo orgánico, considerando:

- A. El proceso de producción, se realizan recorridos a las parcelas y sus alrededores, a efecto de verificar el cumplimiento de las técnicas orgánicas.

- B. El acondicionamiento y/o procesamiento, en donde la inspección comprende la visita a los beneficios (café) y los tratamientos postcosecha.
- C. El control administrativo, en donde se comprueban las cifras reportadas de productos orgánicos generados y de ventas realizadas, también se examinan los registros de insumos adquiridos y de los materiales utilizados para la producción.

La certificación corre a cargo del Comité de Certificación de la agencia certificadora que analiza y evalúa el reporte entregado por el inspector. Las resoluciones del Comité pueden ser: a) certificación del sistema de producción, b) certificación condicionada a la realización de algunos cambios al sistema, o bien c) sin certificación.

COSTO DE LA CERTIFICACIÓN

El costo de certificación de los productos orgánicos es significativo, ya que implica pagar, en la mayoría de los casos, con base en una moneda extranjera, además de los gastos de interacción con la agencia.

COSTOS DE LA CERTIFICACIÓN	
CONCEPTO	PRECIO USD
Inscripción anual o membresía	\$100.00
Inspector *	\$300.00
Análisis de residuos	\$100.00
Comisión por ventas **	1%

* Se considera que un inspector tarda alrededor de 1 a 2 días.

** Se toma en cuenta las ventas anuales totales.

NOTA: Los costos de la certificación se manejan en dólares y para introducir ese precio a nuestros cálculos utilizamos el cambio actual del dólar de \$12.42 pesos.

El costo de certificación representa del 0.3 al 5% del precio total del producto.

Por lo tanto el costo del certificado del café, considerando la suma total de cada uno de los componentes es:

COSTOS DE LA CERTIFICACIÓN		
CONCEPTO	PRECIO USD	PRECIO MXN
Inscripción anual o membresía	\$100.00	\$1,242.00
Inspector *	\$300.00	\$11,178.00
Análisis de residuos	\$100.00	\$1,242.00
Comisión por ventas	1%	\$3,591.25
Total		\$17,253.25

*Se considera en promedio tres días de inspección.

4.3 SEGUNDA PROPUESTA, IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGO DE BARRAS

JUSTIFICACIÓN

Como mencione en el apartado de áreas de oportunidad, la segunda propuesta de mejora es la implementación del código de barras, como una herramienta que nos ayudara a comercializar el café orgánico, ya que es un requisito fundamental que se requiere para poder vender el producto en establecimientos de autoservicio, así como también, en tiendas departamentales ya que son puntos de venta de gran impacto que nos ayudaran a la consolidación de nuestro café.

El código de barras no debe ser visto simplemente como una estampa formada por barras y números que adornan al producto, su potencial radica en almacenar información útil, como es el precio del producto, su fecha de producción, lote y número de unidades producidas, solo por mencionar algunas aplicaciones, dependiendo del tipo de código que se utilizó.

Esta herramienta ayudara al dueño de SHANGA'A a controlar su producción con un enfoque de ventas de primeras entradas y primeras salidas (técnica que indica vender lo primero que se produjo), cuantos productos se tiene en almacén, cuantos fueron vendidos, el tiempo que una unidad lleva en inventario y así poder tomar mejores decisiones.

El código de barras es una técnica de entrada de datos, con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos, de anchos variables. Representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanners. Es una nueva tecnología que nos ayudara a identificar y rastrear los movimientos de nuestros productos. Ya que podremos conocer en tiempo real las entradas y salidas del producto, su lote de producción, su volumen y destino, y así lograr un manejo más eficiente del producto.

Otros beneficios importantes que se obtienen a través de este instrumento es llevar una facturación ordenada que nos permita conocer el flujo de efectivo, los movimientos reales de las ventas por periodo, los costos de producción y determinar la utilidad del negocio.

Por ello considero de gran importancia y utilidad la implementación código de barras, para la comercialización del producto en nuevos puntos de venta, control de información eficiente, y orden en el manejo del efectivo.

METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN

PREFIJO DE LA COMPAÑÍA

Creación del número que se encontrara dentro del código de barras, esto se logra a través de la asignación de prefijos (En México se utiliza 750) y los códigos que cada compañía emisora asigna. Estos prefijos y códigos en conjunto forman el número de la microempresa.

ASIGNACIÓN DE NÚMEROS

Después de recibir el prefijo de la microempresa, se inicia la asignación de números en los artículos (productos y servicios), para identificar la entidad legal, ubicaciones, unidades logísticas, activos individuales, activos retornables y relación de servicios.

SELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN

Existen dos tipos de manejo de información en el código de barras, la estática y la dinámica. La estática hace referencia a información fija que no cambia con el tiempo y la dinámica contiene información que puede ser agregada u omitida cuando se requiera.

Si los que desea es tener información estática y necesita un gran volumen de las etiquetas, entonces es recomendable pedirle al proveedor de impresión de código de barras que imprima sus etiquetas. Si necesita un volumen pequeño de etiquetas o necesita imprimir etiquetas con información dinámica sería más conveniente obtener el equipo de impresión para realizar dicha operación.

SELECCIÓN DEL AMBIENTE DE ESCANEEO

El producto será escaneado en el punto de venta por lo que necesitara una simbología EAN (European Article Number)/UPC (Universal Product Code). Y las especificaciones del código de barras, como el tipo, tamaño, orientación y la calidad de la lectura dependen totalmente del lugar donde será escaneado.

SELECCIÓN DEL CÓDIGO DE BARRAS

Debido a la forma como se comercializa el café en SHANGA'A se recomienda una simbología GS1 128 o GS1 Databar para poder adicionar información variable del producto (número de lote, fecha de caducidad, consumirse antes de, etc.).

SELECCIÓN DE LAS DIMENSIONES

El tamaño y el diseño dependen de las especificaciones del símbolo en base al lugar donde el símbolo será usado y como será impreso.

Al tamaño patrón o código al 100% se le conoce como “Factor de Magnificación 1” el cual se toma como base para los porcentajes permitidos. El tamaño mínimo es un 80% al tamaño nominal y la medida máxima es del 200%.

GENERACIÓN DEL TEXTO

El texto debajo del código de barras es básico en la identificación de los artículos ya que si el código de barras es dañado o posee una pobre calidad de lectura, entonces el texto se utiliza como respaldo en la identificación de los artículos.

SELECCIÓN DE COLORES

La buena lectura de un código es con base al contraste que existe entre las barras y los espacios por lo que como regla general se deberán utilizar barras oscuras sobre fondo claro.

UBICACIÓN

En este punto se debe considerar la forma en que será manejado el producto, para evitar que el código de barras se dañe y no permita una buena lectura. Es importante consultar al área de ingeniería de empaque para determinar su correcta ubicación.

PLAN DE CALIDAD

Se debe generar un plan de calidad entorno a la impresión del código de barras para garantizar que siempre los sistemas de lectura puedan tomar las lecturas de una forma rápida, eficiente y fluida.

COSTO DEL CÓDIGO DE BARRAS

El costo del código de barras es fijado a partir del tamaño de la empresa, por medio de los ingresos totales reportados en la última declaración anual.

En las MyPEs, si sus ventas van de los \$0 al \$1, 000,000, la cuota de inscripción es de \$4,000 y la cuota anual es de \$1,800. (Información tomada de AMECE, Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico).

Ingresos Anuales	Cuota de Inscripción	Cuota Anual
De \$0 a \$1,000,000	\$4,000.00	\$1,800.00
\$1,000,001 a \$10,000,000	\$7,800.00	\$5,200.00
\$10,000,001 a \$50,000,000	\$17,000.00	\$14,000.00
\$50,000,001 a \$150,000,000	\$67,000.00	\$36,000.00
\$150,000,001 a \$250,000,000	\$107,000.00	\$60,000.00
\$250,000,001 en adelante	\$192,000.00	\$110,000.00

En el caso de SHANGA'A debido a que es un microempresa el costo que pagara para obtener el código de barras será de \$4000 pesos de inscripción y \$1800 anuales. Cabe señalar que este costo incluye la generación de número, así como su impresión y que corren directamente por cuenta de la empresa contratada.

COSTO DEL CÓDIGO DE BARRAS	
CONCEPTO	COSTO
Inscripción	\$4,000
Cuota anual	\$1,800
Total	\$5,800

4.4 TERCERA PROPUESTA, DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB

JUSTIFICACIÓN

La publicidad es el medio con el que cuenta cualquier empresa para dar a conocer a sus clientes potenciales la existencia de sus productos y poder lograr formar parte de sus necesidades de consumo.

Las técnicas de publicidad para dar a conocer a SHANGA'A son por medios anticuados, ya que solo se utiliza tarjetas de presentación, exposiciones y ferias, lo cual dificulta que la información llegue a un mayor número de clientes, lo que reduce el número de ventas, por lo cual se debe apostar por medios de difusión masiva capaces de transmitir mensajes que el consumidor recuerde y lo inciten a consumir el café SHANGA'A.

Una página web permitirá crear un vínculo entre el cliente y el producto para afianzar así la comercialización del café, ya que será un medio donde el consumidor podrá conocer ofertas y promociones de los productos, la gran variedad de ellos y además poder generar sus pedidos, evitando perder tiempo en trasladarse a los puntos de venta.

Es primordial el desarrollo de esta propuesta para hacer crecer la publicidad e imagen de SHANGA'A, donde los clientes puedan adentrarse en la historia, los objetivos, su forma de producir, en resumidas palabras crear una vinculación con el producto y que los clientes lo identifiquen como una marca de calidad.

Además de que el uso de internet ha creado una necesidad indispensable que ha sustituido a otros medios de comunicación como la TV o el radio. Los mexicanos ocupan en promedio 4.11 horas de su tiempo en internet, es por eso que es un herramienta muy importante ya que se encuentra disponible a cualquier hora y en cualquier momento.

Cabe señalar que es de suma importancia la facilidad de adquisición la página web, debido a la existencia de una gran diversidad de formas para realizarla, esto nos da la oportunidad de obtener esta herramienta sin la necesidad de gastar dinero para poder adquirirla. Sin embargo, existe la inversión de tiempo para poder mantener este servicio actualizado y en funcionamiento.

DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB

Trabaje teniendo en mente aumentar la publicidad de SHANGA'A por medio de la creación de la página web. El desarrollo de la página se enfocó en los siguientes puntos, la selección del software, apariencia de la página, clasificación de la información relevante y la publicación.

SELECCIÓN DEL SOFTWARE

La selección fue de suma importancia ya que debía de cumplir con una serie de requisitos, el software tiene que ser amigable con el usuario, capaz de crear un diseño de ventanas de una manera sencilla pero con un gran impacto visual, de igual manera que su costo no impactara en las finanzas de SHANAGA'A, pero que el funcionamiento sea igual que cualquier otra página privada y que al darle mantenimiento lo pueda efectuar cualquier persona.

APARIENCIA DE LA PÁGINA

La proyección que quería dar con la apariencia de la página era dar una sensación de un producto fresco, natural, que la gente se trasladara a los campos de cultivo del café, que se identificara con el producto, además de transmitir que el producto es 100% orgánico, que al ver las imágenes de Guerrero Iliatenco sintieran confianza por la calidad del producto y poder establecer un lazo de fidelidad.

También se introdujeron colores relacionados con el fruto del café, que mostraran la esencia de la fruta, se usaron colores verdes y rojos en su mayoría, para mantener esa relación con el grano.

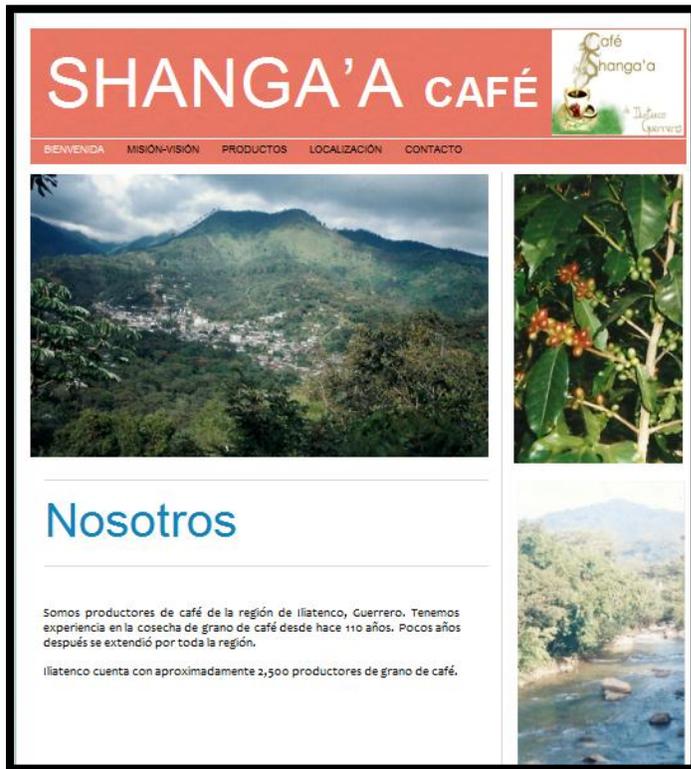
CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RELEVANTE

Algunos aspectos importantes que quería mostrar a los clientes es brindar la confianza para conocer a fondo a SHANGA'A, sin dejar a un lado el tipo de información que se debía de emplear, ya que existe siempre el riesgo de que se haga mal uso de la misma.

Decidí enfocarme en cinco rubros los cuales pretenden envolver a los consumidores y hacer que se sientan parte de SHANGA'A, estos son bienvenida, misión, visión y valores, productos, localización y contacto.

El desglose de los rubros se llevo a cabo de la siguiente manera.

BIENVENIDA



Esta sección cuenta con información de la historia del café, es la primera ventana con la que el cliente tiene contacto.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



Se muestra en esta ventana la misión y visión con las que cuenta el café, demuestran el compromiso que tienen con ellos y sus clientes por alcanzar la excelencia y la calidad.

PRODUCTOS

Nuestros productos



Café natural, corte al seco CAPULIN

Mostrar el capulín, para obtener oro verde

Nuestro principal producto es el grano de café en diferentes presentaciones, NATURALES o HUMEDOS.

Después de obtener el oro verde, se lleva al tostado claro.

Tostado medio o tostado express




Aquí se muestran los granos que se producen y se venden, esto es para que los clientes busquen los productos.

LOCALIZACIÓN

Localización

Nos ponemos a su disposición para que disfrute de nuestros productos de la más alta calidad.

Horario de atención

Lunes - Viernes	09:00 - 20:00
Sábados	09:00 - 14:00

Nos encontramos

Arquitectura No. 33, Pasaje Azul y Oro, Local 16
 Colonia Copilco Universidad, C.P. 04370
 Delegación Coyoacán, México D.F.




En esta sección los clientes podrán localizar el punto de venta fijo con el que cuenta la empresa para poder adquirir los productos.

Además esta sección cuenta con un mapa para que puedan visualizar la ubicación y dirección.



Dirección:
 Arquitectura 33
 Copilco Universidad, Coyoacán, D.f.
 Obtener direcciones: [Hasta aquí](#) - [Desde aquí](#)

CONTACTO



En esta sección los clientes se podrán poner en contacto con los dueños para aclarar dudas, comentarios, sugerencias, etc.

PUBLICACIÓN

Para publicar la página en internet, busque en varios sitios electrónicos hospedajes gratuitos de páginas, esto consiste en guardar en el servidor de alguna empresa nuestra página web generando una dirección electrónica.

La dirección electrónica contendrá caracteres propios de SHANGA'A y de la empresa en la que fue almacenada. Tomando eso en cuenta, decidí usar los servicios proporcionados por "MIARROBA".

Y la dirección de la página web es:

<http://shangaacafe.webcindario.com>

CAPITULO 5

ANÁLISIS DE COSTOS INCLUYENDO LAS PROPUESTAS DE MEJORA

- RESUMEN DEL ANÁLISIS DE COSTOS
- COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL Y PROPUESTAS DE MEJORA
- ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL CAFÉ ORGÁNICO
- RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 ANÁLISIS DE COSTOS INCLUYENDO LAS PROPUESTAS

Incorporando el costo de la certificación, así como el costo de código de barras a nuestros costos fijos y amortizándolos a un año, considerando el precio fijado a partir del mercado de \$130 Kg. Y tomando en cuenta que la demanda actual. Efectuare un análisis para conocer la rentabilidad que tendrá SHANGA'A incluyendo estos factores.

Se espera que la utilidad que se obtendrá será mayor a la que se obtuvo al principio, ya que los nuevos factores le dan valor agregado a nuestro producto.

Incluyendo el costo de certificación de \$17,253.25 anual, el costo de código de barras de \$5,800 anual, y el costo de la pagina web que es de \$ 0, puntualizando que el costo de crear la página web es nulo y amortizándolos en un periodo de un año la tabla de costos fijos queda de la siguiente forma.

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	MENSUAL
Renta de local	\$2,000.00
Salarios	\$4,000.00
Mantenimiento a tostadora	\$100.00
Luz	\$100.00
Agua	\$35.00
Teléfono	\$200.00
Certificación	\$1,437.77
Código de barras	\$483.33
Agua	\$200.00
Total mensual	\$8,556.10

Mientras tanto nuestros costos variables se mantienen igual, ya que estos factores sólo afectan nuestros costos fijos y es la siguiente.

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	UNIDAD
Tostado por Kg	\$8.00
Merma	\$8.00
Molido por Kg	\$0.16
Costo de empaque por Kg	\$0.35
Sellado de bolsa por Kg	\$0.05
Morteadado por Kg	\$0.05

Total costo variable	\$16.61
----------------------	---------

Efectuando el análisis de las ventas, incluyendo el precio de venta fijado por el mercado de \$130, utilizando la demanda de las ventas iniciales. Calculé la utilidad anual y la rentabilidad que tendrá la microempresa al comercializar café orgánico, haciendo uso del valor agregado que le da la certificación como café orgánico, utilizando el código de barras para su comercialización e impulsando el producto por medio de la página web, se obtuvieron los siguientes resultados.

PRECIO DE VENTA DE \$130 Kg						
PERIODO	KG VENDIDOS	C.F.	C.V.	C.T.	VENTAS	UTILIDAD
Enero	75	\$8,556.10	\$1,245.75	\$9,801.85	\$9,750.00	-\$51.85
Febrero	250	\$8,556.10	\$4,152.50	\$12,708.60	\$32,500.00	\$19,791.40
Marzo	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Abril	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Mayo	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Junio	75	\$8,556.10	\$1,245.75	\$9,801.85	\$9,750.00	-\$51.85
Julio	75	\$8,556.10	\$1,245.75	\$9,801.85	\$9,750.00	-\$51.85
Agosto	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Septiembre	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Octubre	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Noviembre	300	\$8,556.10	\$4,983.00	\$13,539.10	\$39,000.00	\$25,460.90
Diciembre	187.5	\$8,556.10	\$3,114.38	\$11,670.48	\$24,375.00	\$12,704.52
Total	2762.5	\$102,673.25	\$45,885.13	\$148,558.38	\$359,125.00	\$210,566.63

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE COSTOS

CONCEPTO	TOTAL
Kg Vendidos	2762.50
Costos fijos	\$102,673.25
Costos variables	\$45,885.13
Costos totales	\$148,558.38
Ventas	\$359,125.00
Utilidad	\$210,566.63

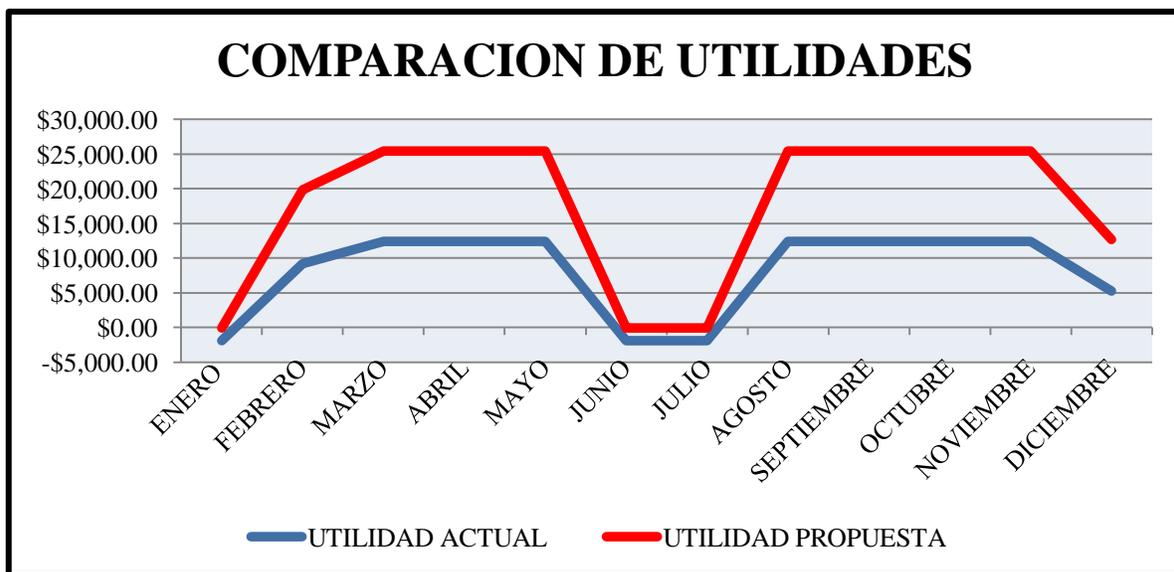
Aunque aumentaron los costos totales por periodo al incluir las propuestas de mejora, tuvo un efecto positivo en las ventas y en las utilidades, ya que vemos un incremento significativo de \$ 359,125.00 en las ventas anuales y una utilidad de \$ 210,566.63.

5.2 COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL Y PROPUESTAS DE MEJORA

A continuación se presentara un condensado de los datos más relevantes de la situación inicial y del escenario propuesto, mostrando la diferencia que tuvo cada variable con su respectivo porcentaje.

CONCEPTO	INICIAL ANUAL	PROPUESTAS DE MEJORA ANUAL	DIFERENCIA	%
Unidades vendidas	2762.50	2762.5	-	-
Precio	\$80.00	\$130.00	\$50.00	62.5%
Ventas	\$221,000.00	\$359,125.00	\$138,125.00	62.5%
Costos fijos	\$79,620.00	\$102,673.25	\$23,053.25	29%
Costos variables	\$45,885.13	\$45,885.13	-	-
Costo total	\$125,505.13	\$148,558.38	\$23,053.25	18%
Utilidad	\$95,494.00	\$210,566.63	\$115,072.63	121%

El siguiente gráfico muestra la diferencia que existe entre la situación inicial y la situación de propuestas de mejora.



5.3 ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL CAFÉ ORGÁNICO

La importancia de aplicar una encuesta radica en un estudio de mercado, ya que es una herramienta que nos permite conocer la disposición de los consumidores a adquirir ciertos productos y servicios, para conocer el comportamiento del mercado.

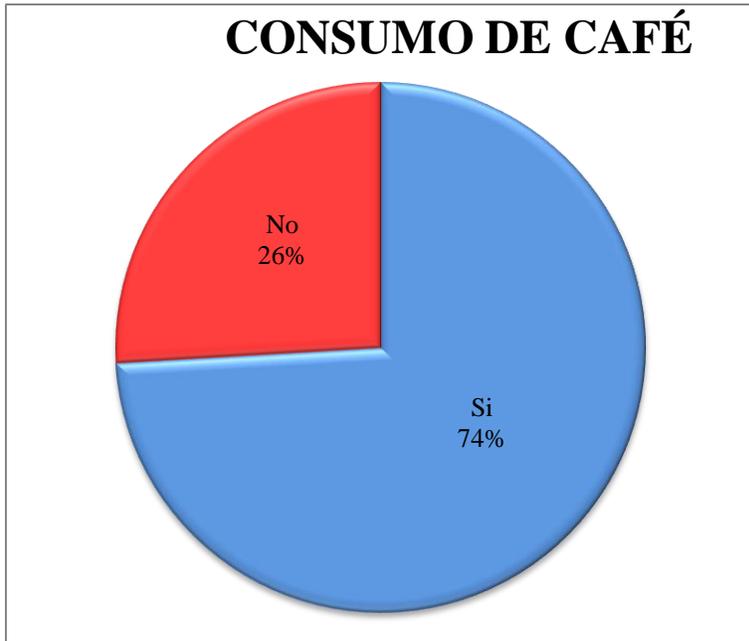
Determine que aplicar una encuesta era de gran importancia ya que el objetivo primordial fue obtener un parámetro que me indicara que efectivamente el café orgánico tiene una gran aceptación en el mercado y que los consumidores saben sobre la existencia de productos orgánicos, en específico del café orgánico.

La encuesta se desarrollo de tal forma que al aplicar solo cuatro preguntas se obtuvieran datos relevantes del encuestado. Primero se pregunto si consumían café, para determinar el porcentaje de consumidores de café, lo cual nos arroja el mercado general de consumo. La segunda pregunta consistió en saber si los consumidores de café conocen acerca de productos orgánicos que esta repuesta nos lleva a determinar sí los consumidores están a favor de este tipo de productos. La tercera pregunta consistió en ver el porcentaje que existe entre los consumidores de adquirir café orgánico y por último se les cuestiono cuanto están dispuestas a gastar por un kg de café orgánico de acuerdo a una escala de 100 a 300 pesos.

La estructura de la encuesta es la siguiente.

ENCUESTA DE CAFÉ ORGÁNICO	
1.- ¿Consumes café regularmente? (Si/No) ¿Por qué?	
<hr/>	
2.- ¿Conoces qué es un producto orgánico? (Si/No) ¿Por qué?	
<hr/>	
Un producto orgánico, es aquel producido fuera de cualquier fertilizante químico y pesticida químico y es amigable con el medio ambiente.	
3.- ¿Estarías dispuesto a adquirir o a consumir café orgánico? (Si/No) ¿Por qué?	
<hr/>	
4.- ¿Cuánto estarías dispuesto pagar por un Kg de café orgánico?	
\$100	\$150 \$200 \$250 \$300

RESULTADOS DE LA ENCUESTA



En esta gráfica se presenta el porcentaje de consumidores de café en general.

Se cuenta con un 74 % de aceptación de la población encuestada siendo su principal consumo por gusto al sabor del café.

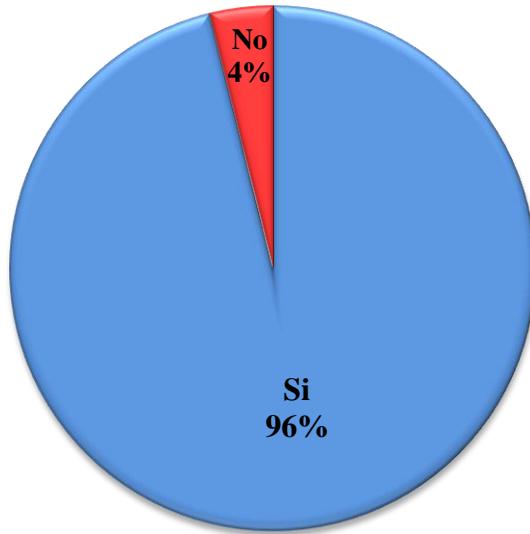
En contra parte tenemos un 26% de la población encuestada que no simpatiza con el café.



Esta gráfica representa el porcentaje que la gente tiene de información sobre lo que es un producto orgánico. La mayoría de los encuestados relacionan a los productos orgánicos como un artículo 100% natural y menos dañino para la salud.

Mientras tanto sólo el 15% de la población encuestada no conoce un producto orgánico, sin embargo en el mismo que se aplicó la encuesta a estas personas se le explicó brevemente lo que son los productos orgánicos

CONSUMIRÍAN CAFÉ ORGÁNICO

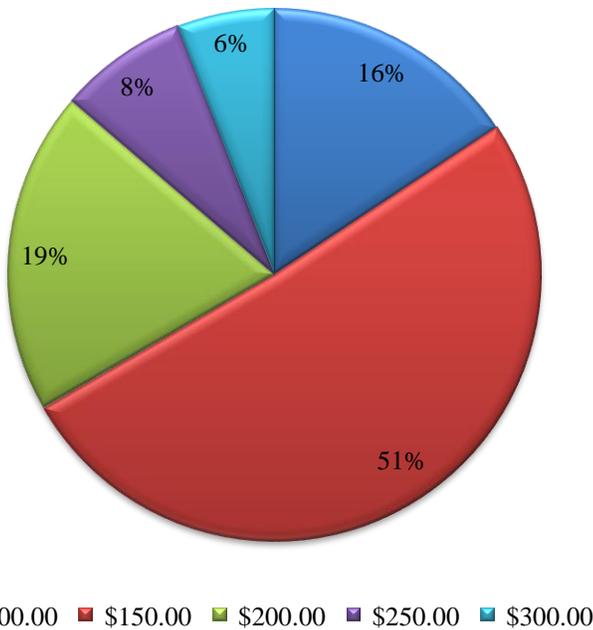


La siguiente gráfica indica el porcentaje de aceptación de los consumidores por adquirir café orgánico, este dato está ligado con el porcentaje de población que conoce que es un producto orgánico.

El 96% de la población encuestada está dispuesta a adquirir café orgánico, ya que es de mejor calidad y sabor.

Y sólo el 4% se niega a adquirirlo ya que lo consideran de un alto precio.

PRECIO KG DE CAFÉ ORGÁNICO



Este último gráfico muestra la disposición que tienen los encuestados para adquirir un Kg de café orgánico y la cantidad que están dispuestos a pagar.

El 51% de los encuestados pagarían \$150 Kg.

El 19% pagarían \$200 Kg.

El 16% lo adquirirían por \$100 Kg.

El 8% por \$250 Kg.

Y únicamente el 6% lo pagaría a \$300 Kg.

ESPERA DE RESULTADOS

ESPERA DE RESULTADOS

El beneficio que obtendrá SHANGA'A al implantar las propuestas de mejora que fueron planteadas a lo largo de este proyecto será un incremento en su rendimiento como organización al cambiar el formato de su café.

Ya que al vender un producto orgánico con certificación, implantar un sistema de código de barras e incorporar una página web se espera incrementar la utilidad de la empresa y la consolidación del producto en el mercado del café.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se estima una aceptación en los consumidores de café orgánico de un 96%, por lo que, se espera una gran demanda de nuestro producto, además de que se conoce que el 51% de los compradores de café lo adquirirán aproximadamente por \$150 Kg. Ésto es un aliciente que tiene SHANGA'A para certificar su café orgánico y comercializarlo a un precio de venta de \$130 Kg.

La implantación del código de barras es de suma importancia en los nichos de mercado donde se comercializa este producto, ya que es vital para poder comercializar el café, se espera su aceptación en diferentes puntos de venta, donde es necesario contar con esta aplicación y así incrementar sus ventas.

En cuanto a la publicidad que se tendrá por la página web ayudará a aumentar la presencia de producto en un mercado más global, además de poder tener un contacto más cercano con los clientes, ya que de acuerdo al estudio realizado por IAB México el 79% de la población mexicana pasa 4.11 horas diarias en línea más, que viendo televisión (2.29 horas al día).

Llevando a cabo estas propuestas de mejora, se espera un incremento en el precio de venta del producto de un 62.5%, pasando de su precio inicial de \$80 kg, al precio que se ha fijado por el mercado de \$130 Kg. Debido a la certificación del café como un producto orgánico, se introduce al un nuevo mercado en donde los productos se comercializan en un mercado justo.

Se espera un incremento del 62.5% en los ingresos debido a la venta del café orgánico, manejando un precio de venta de \$130 Kg. Tomando en cuenta que los costos fijos se incrementaron a causa de los costos de las mejoras de propuesta; los costos variables se mantuvieron, debido a que no existía algún factor que los modificara. Este incremento en los ingresos de SHANGA'A que se espera obtener, fue calculado tomando como base la demanda del año anterior

En cuanto se refiere a la utilidad se espera un crecimiento superior al doble de la inicial, es decir, se aumentará en un 121% de utilidad anual, pasando de una utilidad inicial de \$95,494 anual, a la utilidad final que me arroja el estudio de \$210,566.63 anual, marcando una gran diferencia de \$115,072.63 que hace que SHANGA'A se vuelva una microempresa rentable.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La consolidación de SHANGA'A definitivamente se ve fortalecida por medio de la implantación de estas propuestas de mejora que fueron desarrolladas durante este trabajo. Se logró el objetivo del proyecto que fue buscar una consolidación del café orgánico, que a su vez incrementara las ganancias y poder comercializarlo en un mercado justo.

Las propuestas han sido de gran relevancia por los resultados esperados, al principio del proyecto se buscaba obtener beneficios que ayudaran al crecimiento de SHANGA'A, que no repercutieran directamente en sus finanzas. Cuando se propusieron las mejoras, se tuvo que evaluar sus efectos en los costos y determinar si le convenía al dueño llevar a cabo este proyecto.

Después de los análisis realizados durante el proyecto, se determinó que las propuestas elegidas para consolidar a SHANGA'A cumplen su objetivo. Certificar el café como un producto orgánico, implementar el uso de código de barras para su comercialización y utilizar una página web para hacerle publicidad al café, ya que nos han arrojado buenos resultados y definitivamente es una gran inversión.

Los costos de las propuestas no tendrán un impacto significativo en las finanzas de SHANGA'A, debido a que sólo se incrementan los costos fijos y no afectan a los costos variables, ni la forma de producir, porque de las tres propuestas establecidas solamente en dos de ellas se realiza una inversión económica porque la página web es gratuita.

De este modo observamos que la inversión realizada, nos da una ganancia enorme, donde definitivamente las propuestas son una forma de consolidar a SHANGA'A como productora y comercializadora de café.

Tomando en cuenta la espera de resultados obtenidos y los beneficios que estas propuestas nos arrojan. Se determinó que la propuesta de certificación es el punto de partida para encontrar un gran cambio en los ingresos netos anuales.

Partiendo de la inversión inicial que se tiene que realizar para contar con estas propuestas de mejora, la certificación de café orgánico y la implementación del código de barras, que es de \$23,053.25 y sumándoselo a nuestros costos totales de producción, tenemos un aumento del 18%, pero esto nos da un crecimiento en las ventas del 62.5% y en la utilidad del 121%.

Se puede concluir que las propuestas de mejora logran el objetivo final, que es ayudar a la microempresa SHANGA'A a su consolidación como productora y comercializadora de café orgánico y se demostró que es rentable.

MESOGRAFÍA Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MESOGRAFÍA

- ¿Qué son los productos orgánicos?
Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)
<http://www.senasica.gob.mx/?id=1758>
- ¿Qué es la producción orgánica?
Certificadora mexicana de productos y procesos ecológicos S.C., CERTIMEXSC
http://www.certimexsc.com/index_espanol.htm
- Procedimiento para la certificación de productos orgánicos. El punto de vista Europeo
www.aserca.gob.mx/.../04-a-01--certificacion-de-organicos.pdf
- Apoyos y servicios a la comercialización agropecuaria (ASERCA)
<http://www.aserca.gob.mx/>
- ¿Qué es el código de barras?
Soluciones en sistemas de identificación
<http://www.sesdi.com/cb/quees.htm>
- Código de barras
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/comercio/textos/texto_codbarras.htm
- Código de barras
Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE)
http://www.amece.org.mx/amece/CodigoB_Codigo_de_Barras.php
- Los mexicanos pasan el 79% más tiempo en línea que viendo TV
Vanguardia
<http://www.vanguardia.com.mx/losinternautasmexicanos pasan79mastiempoenlineaqueentvabierta-595989.html>
- Tendencias del mercado orgánico mundial, con énfasis en café orgánico
www.cedeco.or.cr/documentos/Tendencias%20del%20mercado.pdf
- Mexico Organic Market Study
Agriculture and agri-food Canada
<http://www.ats.agr.gc.ca/lat/4977-eng.htm>
- Cafés de México
<http://www.cafesdemexico.com/>
- Morteadora 02 quintales por hora 2 H.P.

- Cafeterías café
http://www.cafeteriascafe.com/index/op/prod/id/morteadora_02_quintales_por_hora_2_h_p.html
- Capítulo IV, El café orgánico y el comercio justo
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laac/moran_r_g/capitulo6.pdf
 - Ley de productos orgánicos
Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión
 - FONDESOC, Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México
<http://www.fondesoc.df.gob.mx/>
 - SHANGA'A Café
http://shangaacafe.webcindario.com/Cafe_Shangaa/Bienvenida.html

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- El mercado del café en México
Cámara de Diputados
Centro de Estudios de las Finanzas Públicas
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Capítulo II: Marco Teórico, Definición de empresa
Universidad de las Américas, Puebla
- Productos orgánicos
58 Consumidor – Septiembre 2008
PROFECO
- La agricultura orgánica y su certificación en México
El campo mexicano más allá del TLC: Seguridad Alimentaria
ITESO
- Guía para la estimación de costos para la certificación orgánica en México
Homero Blas Bustamante
- Ingeniería Económica
Leland T. Blank, Anthony J. Tarquin
Cuarta edición
Mc Graw Hill