



UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE INGENIERÍA Y
CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

SEMINARIO EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROYECTOS

“FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL CAFÉ TOSTADO ALIED´S”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL
POR SES EN T A
JOSE LUIS CEDILLO JIMÉNEZ

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CIENCIAS DE LA INFORMÁTICA
POR SES EN T A
PRISCILA CORREDOR ESPINOSA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
POR SES EN T A
ALBERTO ALTAMIRANO SALAS
SILVIA MARIELA ROMO MOYA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN TRANSPORTE
POR SES EN T A
DIEGO ANTONIO NAVARRO ROJAS

EXPOSITORES

M. EN E. JOAS GÓMEZ GARCÍA
DRA. EVELIA ROJAS ALARCÓN
M. EN E. NAPOLEÓN SERNA SOLÍS
CIUDAD DE MÉXICO

2018

No. DE REGISTRO

A7.2274

Autorización de uso de obra

Instituto Politécnico Nacional

Lic. Karina Elizabeth Domínguez Yebra

Jefa del Departamento de Servicios Estudiantiles.

Presente

Bajo protesta de decir la verdad los que suscriben **Alberto Altamirano Salas, José Luis Cedillo Jiménez, Priscila Corredor Espinosa, Diego Antonio Navarro Rojas y Silvia Mariela Romo Moya** manifestamos ser autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la obra titulada **Formulación y evaluación de un plan de negocios para el incremento de las ventas de café tostado Allied's**, en adelante "La Tesina" y de la cual se adjunta copia, por lo que por medio del presente y con fundamento en el artículo 27 fracción II, inciso b) de la Ley Federal del Derecho de Autor, otorgamos a el Instituto Politécnico Nacional, en adelante El IPN, autorización no exclusiva para comunicar y exhibir públicamente total o parcialmente en medios digitales para consulta, "La Tesina" por un periodo de **5 años** contando a partir de la fecha de la presente autorización, dicho periodo se renovará automáticamente en caso de no dar aviso expreso a "El IPN" de su terminación.

En virtud de lo anterior, "El IPN" deberá reconocer en todo momento nuestra calidad de autores de "La Tesina".

Adicionalmente, y en nuestra calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de "La Tesina", manifestamos que la misma es original y que la presente autorización no contraviene ninguna otorgada por el suscrito respecto de "La Tesina" por lo que deslindamos de toda responsabilidad a El IPN en caso de que el contenido de "La Tesina" o la autorización concebida afecte o viole derechos autorales, industriales, secretos industriales, convenios o contratos de confidencialidad o en general cualquier derecho de propiedad intelectual de terceros y asumimos las consecuencias legales y económicas de cualquier demanda o reclamación que puedan derivarse del caso.

Ciudad de México, 04 de abril de 2018.

Atentamente



Alberto Altamirano Salas



José Luis Cedillo Jiménez



Priscila Corredor Espinosa



Diego Antonio Navarro Rojas



Silvia Mariela Romo Moya



CARTA DE REVISIÓN Y APROBACIÓN DE TRABAJOS ESCRITOS

Ciudad de México a los 22 días del mes marzo de 2018.

Lic. Karina Elizabeth Domínguez Yebra
 Jefa de la Oficina de Titulación
 P r e s e n t e

En cumplimiento al Artículo 27° del Reglamento de Titulación del IPN, hacemos de su conocimiento que hemos revisado el trabajo de titulación por la opción de Seminario de titulación denominado:

"Formulación y evaluación e un plan de negocios para el incremento de las ventas del café Allied's."

Desarrollado por el (los) Pasante(s): Programa
 Académico

Alberto Altamirano Salas	Administración Industrial
José Luis Cedillo Jiménez	Ingeniería Industrial
Priscila Corredor Espinosa	Ciencias de la Informática
Diego Antonio Navarro Rojas	Ingeniería Transporte
Silvia Mariela Romo Moya	Administración Industrial

Firma

Y dirigido por M. en E. Joas Gómez García

Considerando que éste reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador, no tenemos inconveniente en aprobarlo.

A t e n t a m e n t e
 "La técnica al Servicio de la Patria"

Asesor/Expositor

M. en E. Joas Gómez García	 Firma
Dra. Evelia Rojas Alarcón	
M. en E. Napoleón Serna Solís	

Vo. Bo. Jef@ de Programa Académico



INDICE

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I Marco metodológico	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Pregunta de investigación.....	1
1.3 Hipótesis.....	1
1.4 Objetivo general de la investigación.....	1
1.5 Objetivos específicos.....	2
1.6 Técnicas de investigación a emplear.....	2
Capítulo II Análisis de la organización	3
2.1 Antecedentes de la organización.....	3
2.1.1 Misión.....	3
2.1.2 Visión.....	3
2.1.3 Valores.....	3
2.2. Matriz FODA.....	4
2.2.1 Introducción.....	4
2.2.2 Componentes del análisis FODA.....	4
2.2.3 Definiciones.....	4
2.2.4 Punto de partida del análisis FODA.....	4
2.2.5 Procedimiento para la elaboración del análisis FODA.....	5
2.2.5.1 Identificación de los criterios de análisis.....	5
2.2.5.2 Determinación de las condiciones reales de actuación con relación a variables internas y externas del análisis.....	5
2.2.5.3 Asignación de ponderación para cada una defortalezas, debilidades amenazas, listadas.....	7
2.2.5.4 Cálculo de los resultados	8
2.2.5.5 Determinación del balance estratégico a través de los factores optimización y riesgo.....	8
2.2.6 Análisis de los resultados.....	9
2.2.7 Obtener conclusiones.....	10
Capítulo III Estudio de la pertinencia	12
3.1 Introducción.....	12
3.1.1 Megatendencias.....	12
3.1.1.1 Megatendencia Consumo de Productos Orgánicos.....	12
3.1.1.2 Megatendencia al cambio climático.....	13
3.1.1.3 Megatendencia Tecnológica.....	14
3.1.2 Aspectos Macroeconómicos.....	16
3.1.2.1 El mercado mundial del café.....	16
3.1.2.2 El mercado del café en México.....	17
3.1.2.2.1 Precio.....	18
3.1.3 Aspectos Jurídicos.....	18
3.1.3.1 Instituciones reguladoras del café.....	18
3.1.3.2 Consejos Regionales y Estatales.....	19

3.1.3.3 Organizaciones de Productores.....	19
3.1.3.4 Formación de la Política Actual Cafetalera.....	19
3.1.3.5 Ley Federal de protección de datos personales en posesión de los particulares.....	20
3.1.3.6 Ley sobre elaboración y venta de café tostado.....	20
3.1.3.7 Comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios.....	20
3.1.3.8 Norma Oficial Mexicana NOM-003-SEGOB-2011.....	21
3.1.3.9 Norma Mexicana, NMX-AA-009-1993-SCFI.....	21
3.1.3.10 Norma Oficial Mexicana NOM-085-SEMARNAT-2011.....	22
Capítulo IV Estudio de mercado.....	23
4.1 Introducción.....	23
4.1.1 Alcance.....	23
4.1.2 Tamaño de la muestra.....	23
4.1.3 Resultado del estudio del Mercado.....	24
4.1.4 Conclusiones.....	26
4.1.5 Recomendaciones.....	26
Capítulo V Estudio Técnico.....	27
5.1 Introducción.....	27
5.1.1 Localización.....	27
5.1.2 Ubicación del lugar dónde se recolecta el grano de café.....	27
5.1.3 Proceso de Tostado.....	29
5.1.3.1 Aspectos a considerar durante el proceso de tostado.....	31
5.1.3.2 Maquinaria y equipo.....	33
5.1.3.2.1 Tostadora de aire caliente.....	33
5.1.3.2.2 Selladoras.....	35
5.1.3.2.3 Báscula digital.....	35
5.1.3.2.4 Extractor de aire.....	35
5.1.3.2.5 Iluminación (lámpara de luz blanca).....	36
5.1.3.2.6 Molino de café.....	36
5.1.3.3 Establecimiento.....	36
5.1.3.3.1 Descripción de la distribución.....	36
5.1.3.4 Empaque del café.....	37
5.1.3.4.1 Condiciones mínimas para el empaque.....	37
Capítulo VI Estudio Económico – Financiero.....	38
6.1 Introducción.....	38
6.1.1 Determinación de la inversión.....	38
6.1.2 Ventas proyectadas.....	39
6.1.3 Costos.....	42
6.1.3.1 Costos Fijos.....	42
6.1.3.2 Costos variables.....	43
6.1.4 Gastos.....	44
6.1.4.1 Gastos administrativos.....	44
6.1.4.2 Gastos de distribución y venta.....	44

6.1.5 Transporte.....	44
6.1.6 Depreciación.....	46
6.1.6.1 Depreciación de vehículo.....	46
6.1.6.2 Depreciación de maquinaria (tostador).....	46
6.1.7 Estado de resultados proyectado.....	46
Capítulo VII Evaluación Económica.....	48
7.1 Flujo neto de efectivo (FNE).....	49
7.2 Valor presente neto (VPN).....	49
7.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	49
7.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	49
Capítulo VIII Plan de Negocios.....	50
8.1 Resumen ejecutivo.....	50
8.2 Objetivo general.....	50
8.3 Objetivos específicos.....	50
8.4 Análisis competitivo.....	51
8.5 Productos y Servicios Ofrecidos.....	52
8.6 Plan de Venta.....	53
8.6.1 Producto.....	53
8.6.2 Empaque.....	54
8.6.3 Mercado.....	55
8.6.4 Competencia.....	57
8.6.5 Flujo del proceso.....	58
8.6.6 Flujo de venta.....	59
8.6.7 Estrategia de venta.....	61
8.6.8 Desarrollo del método IADA.....	62
8.7 Plan de Operaciones.....	64
8.7.1 Estrategia de Distribución para clientes potenciales.....	66
8.8 Recursos Humanos y Capacitación.....	70
8.8.1 Plan de Capacitación.....	79
8.9 Plan de Marketing.....	92
8.10 Herramientas de Tecnologías de la Información.....	99
8.10.1 Atributos de aplicación móvil Allied's.....	99
8.10.1.1 Módulo de Aplicación Móvil.....	99
8.10.1.2 Módulo Backend.....	99
8.10.1.3 Requerimientos.....	99
8.10.1.4 Diseño y uso de la aplicación.....	100
8.11 Conclusión del plan de negocios.....	111
Conclusiones.....	112
Bibliografía.....	113
Anexos.....	115

Resumen

Este trabajo nace a partir de la identificación de los inconvenientes de la empresa Allied's para aumentar las ventas como factor principal para el crecimiento de la empresa. Esto nos lleva a analizar las actividades que se realizan hoy en día para realizar la formulación y evaluación de un plan de negocios para fomentar el incremento en las ventas y resultados de Allied's.

La empresa Café "Allied's", se creó por iniciativa de la Sra. Hilaria Rodríguez Buendía, el objetivo principal era vender café de alta calidad en el municipio de Chimalhuacán y a su vez descubrió que en la mayoría de las industrias de servicio no se vendía un buen producto, de ahí partió la segunda idea de ser distribuidor de café tostado. Se planificó muy brevemente e implementó en un periodo muy corto de tiempo de un mes, siendo el primer error que cometieron todos los involucrados, dicho error hizo que el costo de la inversión inicial aumentara.

Este proyecto evaluará que a través de un seguimiento y/o implementación de un Plan de Negocios para la empresa Allied's aumentara el volumen de ventas, obtendrán una mayor utilidad y un incremento en la cartera de clientes, así como el reconocimiento de su marca, el trabajo se desarrollará mediante siete capítulos que aportarán información de valor al negocio para su crecimiento de la empresa Allied's.

El primer capítulo aporta la estructura -o metodológica para establecer el planteamiento del problema, pregunta de investigación, hipótesis, objetivos y las técnicas de investigación aplicadas. El segundo capítulo habla del Análisis de la Organización en donde se especifican los antecedentes de la organización y el FODA para analizar el negocio, así como aportar al Plan de Negocio las bases para su propuesta. El tercer capítulo Estudio de la Pertinencia establece un panorama general de la oportunidad, relevancia, necesidad, importancia, adecuación y convivencia de Allied's en las Megatendencias, aspectos Macroeconómicos y aspectos Jurídicos que abarcan el presente estudio. El cuarto capítulo Estudio de Mercado por medio de una encuesta se analiza la respuesta de clientes potenciales, así como nos dio la oportunidad de verificar las áreas de oportunidad de venta en nuevos nichos de mercado, al que podremos ofrecer un producto acorde a sus gustos, preferencias y necesidades. En el capítulo cinco "Estudio Técnico", nos aporta la importancia, estructura y balance del proyecto, contribuyendo información para el estudio de costos relacionada con: la localización óptima de la planta de producción; el tamaño óptimo, el proceso productivo, el diseño y la distribución de la planta y los requerimientos de máquinas, equipos, herramientas, etc. En el capítulo seis se obtiene el detalle económico financiero de lo que actualmente genera Allied's mas lo que involucra implementar el Plan de Negocios y su proyección a 5 años. En el capítulo siete Plan de Negocios es desarrollado con el propósito de describir las oportunidades, el panorama competitivo, las claves del éxito, los objetivos, estrategias para llevar por buen camino el proceso productivo, las ventas, la distribución, la capacitación y definición de perfiles, la mercadotecnia y los incentivos tecnológicos a emplear para conducir por buen camino los resultados de Allied's.

El Plan de Negocios fielmente implementado en la empresa y con la proyección económica que se obtuvo a través del Estudio Económico Financiero nos da se comprueba la hipótesis planteada: "Dado que si se desarrolla un plan de negocios para la cafetería "Allied's" en el municipio de Chimalhuacán, aumentaría el volumen de ventas, con esto se obtendría una mayor utilidad y un incremento en la cartera de clientes, obteniendo el reconocimiento de la marca" y se cumple el objetivo general del mismo: "Desarrollar un plan de negocios para incrementar las ventas del café a granel tostado en la zona Oriente del Estado de México".

Introducción

La tesina tiene como principal objetivo evaluar económicamente un plan de negocios para la empresa “Café Allied’s”, mediante el uso adecuado de los conocimientos adquiridos y la siguiente metodología investigación documental y de campo en la trayectoria académica, teniendo como resultado la determinación de la rentabilidad y de la organización todo el trabajo se realizó con un equipo de carreras multidisciplinario.

La problemática que motivó la investigación fue la gran necesidad que presenta actualmente la empresa Café “Allied’s”, la cual se creó por idea de la Sra. Hilaria Rodríguez Buendía, teniendo como objetivo principal contar un café de alta calidad en el municipio de Chimalhuacán y a su vez descubrió que en la mayoría de las industrias de servicio no se vendía un buen producto, de ahí partió la segunda idea de ser distribuidor de café tostado.

Se planificó la empresa rápidamente y se implementó aproximadamente en un mes, dando como resultado que el costo inicial de la inversión aumentara afectando el capital de los inversionistas.

Se inauguró la empresa teniendo una cafetera que se utilizaba únicamente para la muestra del producto, se empezó dando a conocer el proceso de café tostado debido a la falta de cultura que presenta el municipio y las empresa de servicio, se buscó mediante una estrategia de marketing como las “exposiciones de fotografías históricas del municipio”, con la finalidad de atraer al público de cualquier edad y a su vez que conocieran el café tostado Allied’s , esta estrategia resultó contraproducente provocando el consumo directo del café en la cafetería Allied’s.

Cuando se empieza la búsqueda de clientes a través de la venta directa, acudiendo a los establecimientos como cafeterías, cocinas económicas, restaurantes y oficinas de gobierno, no se logró lo esperado de 10 clientes, se consiguieron únicamente dos clientes, esto debido a que no se tenía estudiado el mercado en el municipio, tampoco se realizó un estudio de mercado y económico de los clientes potenciales, tercer error cometido por la empresa.

Y el último error para el expendio de café y acierto para el incremento de la cafetería, fue desarrollar en grande el servicio de cafetería e ingresando a la industria de servicio, a su vez salirse de la línea principal la distribución del café.

Provocando la disminución y el estancamiento de la cartera de clientes para la organización.

Dado que si se desarrolla un plan de negocios para la cafetería “Allied’s” en el municipio de Chimalhuacán, aumentaría el volumen de ventas, con esto se obtendría una mayor utilidad y un incremento en la cartera de clientes, obteniendo el reconocimiento de la marca.

El plan de negociación tiene como objetivo incrementar las ventas del café a granel tostado en Oriente del Estado de México y las utilidades de la empresa, abarcará los diferentes puntos débiles que se reflejarán mediante el análisis FODA, la falta de conocimiento del proceso por parte del personal se resolverá con capacitaciones constantes, la falta de cultura en el tema del café se cubrirá con el plan de marketing y por último se realizará el plan de ventas donde se aplicará la técnica de venta AIDA, mediante la contratación de nuevo personal que a su vez cubrirá la necesidad de venta y distribución del producto, mediante la planificación de rutas de distribución.

Para toda esta información se desarrollaron los estudios pertinentes como lo son:

Capítulo II, se analizó la empresa desde adentro con todos los datos que tenía recabados café "Alied's", como notas, recibos, cartera de clientes y un histórico de ventas, también se estudiaron los factores externos que afectan directamente a la organización, mediante estos datos se implementó el análisis FODA teniendo como punto de partida para la tesina las principales debilidades y amenazas.

Capítulo III, contiene el Estudio de Mercado realizado en campo, el cual nos muestra la demanda y oferta del café tostado, además del estudio técnico que analiza los aspectos técnicos que tiene actualmente café "Alied's", como maquinaria, layout y ubicación, por último se realizaron redes de distribución eficientes para la entrega del café tostado.

Capítulo IV, se presenta el Estudio Económico y Financiero, en el cual se evalúa la rentabilidad económica del proyecto, mediante el uso de indicadores financieros, los cuales se determinó el costo de la inversión, la tasa interna de recuperación y rentabilidad.

Para esto se realizará una Evaluación Económica del plan de negocios, el cual indicará si es viable para la empresa café "Alied's", posteriormente se presentará para futuros inversionistas.

Capítulo I Marco Metodológico

1.1 Planteamiento del problema.

El café Allied's es una empresa 100% mexicana, fundada en el año de 2013, ubicada en Chimalhuacán, Estado de México, ofrece café tostado y el servicio de cafetería para nuestros diversos clientes.

El grano de café se compra en el municipio de Coatepec, ubicado en el estado de Veracruz, teniendo como proveedor a Hotel Casa Real del café, ya que cuenta con una calidad que lo distingue en la zona, se compran de 60 a 120 kilos bimestralmente, se transporta por paquetería ya que no se cuenta actualmente con un modo de transporte propio que facilite su traslado hasta el municipio de Chimalhuacán.

Se cuenta con una cartera mínima de clientes de distintos sectores, como restaurantes, cocinas económicas, hoteles, salones de fiesta, cafeterías, sector gubernamental y consumo personal, el cual se distribuye dentro de un área local de aproximadamente 5.5 kilómetros a la redonda, teniendo como punto de referencia "Café Allied's".

Allied's ha decidido ampliar sus instalaciones con el fin de rentar el espacio para eventos públicos y privados, debido a esto la utilidad generada en la venta de café tostado y de la cafetería se está invirtiendo en la terminación del edificio que se encuentra en la parte superior de la cafetería y parte de la casa de la familia Rodríguez.

Para el "Café Allied's", el servicio de cafetería se convirtió en la principal actividad, sin embargo, inicialmente se buscaba que la venta de café tostado fuera su principal giro ya que se obtiene un mayor porcentaje de utilidad.

Por lo tanto se realizará un plan de negocios para que la línea de café tostado que amplíe a todo el municipio de Chimalhuacán.

1.2 Pregunta de investigación.

¿Un Plan de Negocios ayudaría a incrementar las ventas del Café Allied's, dentro de la industria de servicio en el municipio de Chimalhuacán?

1.3 Hipótesis

Dado que si se desarrolla un plan de negocios para la cafetería "Allied's" en el municipio de Chimalhuacán, aumentaría el volumen de ventas, con esto se obtendría una mayor utilidad y un incremento en la cartera de clientes, obteniendo el reconocimiento de la marca.

1.4 Objetivo general de la investigación.

Desarrollar un plan de negocios para incrementar las ventas del café a granel tostado en la zona Oriente del Estado de México.

1.5 Objetivos específicos.

- Conocer el plan de negocios actual.
- Identificar, analizar y documentar los procesos de producción, calidad y ventas.
- Analizar la red de distribución actual de la venta del café a menudeo.
- Conocer la oferta y demanda de los consumidores.
- Obtener la seguridad financiera mediante las ventas proyectadas a futuro.

1.6 Técnicas de investigación a emplear.

Una de las técnicas de investigación a emplear será la consulta de fuentes documentales como son: libros, internet y revistas con la finalidad de obtener información válida durante el proyecto. También se utilizarán técnicas documentales como son: fichas hemerográficas y fichas de trabajo (de resumen y de comentario).

Un tercer tipo de análisis de información es el de campo, es decir, se recabará información dentro y fuera de la empresa por medio de entrevistas y encuestas.

Capítulo II Análisis de la Organización

2.1 Antecedentes de la organización.

Alied's es una empresa 100% mexicana fundada en el año 2013 por iniciativa de la Sra. Hilaria Rodríguez, su deseo es tener café de excelente calidad en la región oriente de Chimalhuacán, la cafetería cuenta con 3 años de experiencia en el mercado industrializando café en grano verde hasta su forma líquida.

El café comercializado que vende Alied's proviene de la región Coatepec Veracruz, el tipo de grano es el arábico de alta calidad en una selección de planchuela de primera. Es también especialidad del negocio manejar diferentes tipos de molienda para el gusto y selección de sus clientes, de manera que la calidad de entrega de producto es característica del negocio.

La principal fuente de ingresos es la venta y distribución del café tostado claro, gourmet y expresso, en menudeo a sus clientes para sus diferentes negocios o actividades, caracterizados por darle importancia al tostado según las peticiones de los clientes.

A partir del año 2017, la administración del negocio cede a la hija mejor Lilia Jiménez Rodríguez, quien continúa hoy en día, manteniendo los objetivos y deseos de su mamá de tener café con el atributo diferenciador calidad en la zona oriente de Chimalhuacán.

2.1.1 Misión.

Somos un distribuidor dedicado a la venta de café de grano tostado a granel y bebida preparada de la más alta calidad, a través de la mejor selección de la materia prima, la adecuada maquinaria y personal calificado, llevamos un momento de placer al paladar y un suspiro de sabor a nuestros clientes y consumidores.

2.1.2 Visión.

Ser el principal proveedor a nivel regional de la zona oriente del Estado de México de café de grano tostado de Veracruz Coatepec, ampliando nuestros productos con la más alta calidad, logrando que nuestros clientes sean los más satisfechos mediante la complacencia de sus necesidades y sus expectativas.

2.1.3 Valores:

- **Responsabilidad:** Cumplir con eficiencia y eficacia los compromisos adquiridos.
- **Excelencia:** Distinguirnos por un alto grado de responsabilidad.
- **Solidaridad:** Cooperar activamente con los compañeros de la empresa promoviendo el trabajo en equipo.
- **Creatividad:** Aportar una actitud constructiva e ideas innovadoras para la creación de nuevos productos.

2.2 Matriz FODA.

2.2.1 Introducción.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Se elige el análisis FODA como método de estudio, ya que es una herramienta que permite realizar un diagnóstico actual de la organización por medio de la evaluación de factores fuertes y débiles que muestran la situación interna de la organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y amenazas.

2.2.2 Componentes del análisis FODA.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, se analizarán las condiciones del FODA en el siguiente orden:

- 1) Fortalezas;
- 2) Oportunidades;
- 3) Amenazas
- 4) Debilidades.

2.2.3 Definiciones.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la organización y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.2.4 Punto de partida del análisis FODA.

Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades. El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del CAFÉ ALIED'S y que con base a su experiencia pueden aportar ideas de gran valor para el futuro de la organización.

Se requiere también del análisis de los diferentes los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo, como es el tipo de producto que ofrece CAFÉ ALIED´S, determinando en cuáles se tiene ventaja comparativa con relación a otros proveedores, ya sea debido a la calidad del café, demanda, costos y reconocimiento por parte de los clientes.

2.2.5 Procedimiento para la elaboración del análisis FODA.

El procedimiento propuesto para desarrollar el análisis FODA incluye los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.
3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas.
4. Cálculo de los resultados
5. Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo.
6. Análisis de los resultados.
7. Obtener conclusiones.

2.2.5.1 Identificación de los criterios de análisis.

Un criterio de análisis es un factor a elegir que se considera relevante en el desempeño de la organización. Los criterios considerados para este análisis son:

- Calidad del producto
- Clientes
- Competencia
- Ventas
- Publicidad y Marketing
- Recursos Humanos
- Finanzas
- Logística

2.2.5.2 Determinación de las condiciones reales de actuación con relación a las variables internas y externas del análisis.

Con base en la experiencia, los datos disponibles y el conocimiento general de la organización, se establece de la manera más objetiva una lista de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, percibidas en el presente.

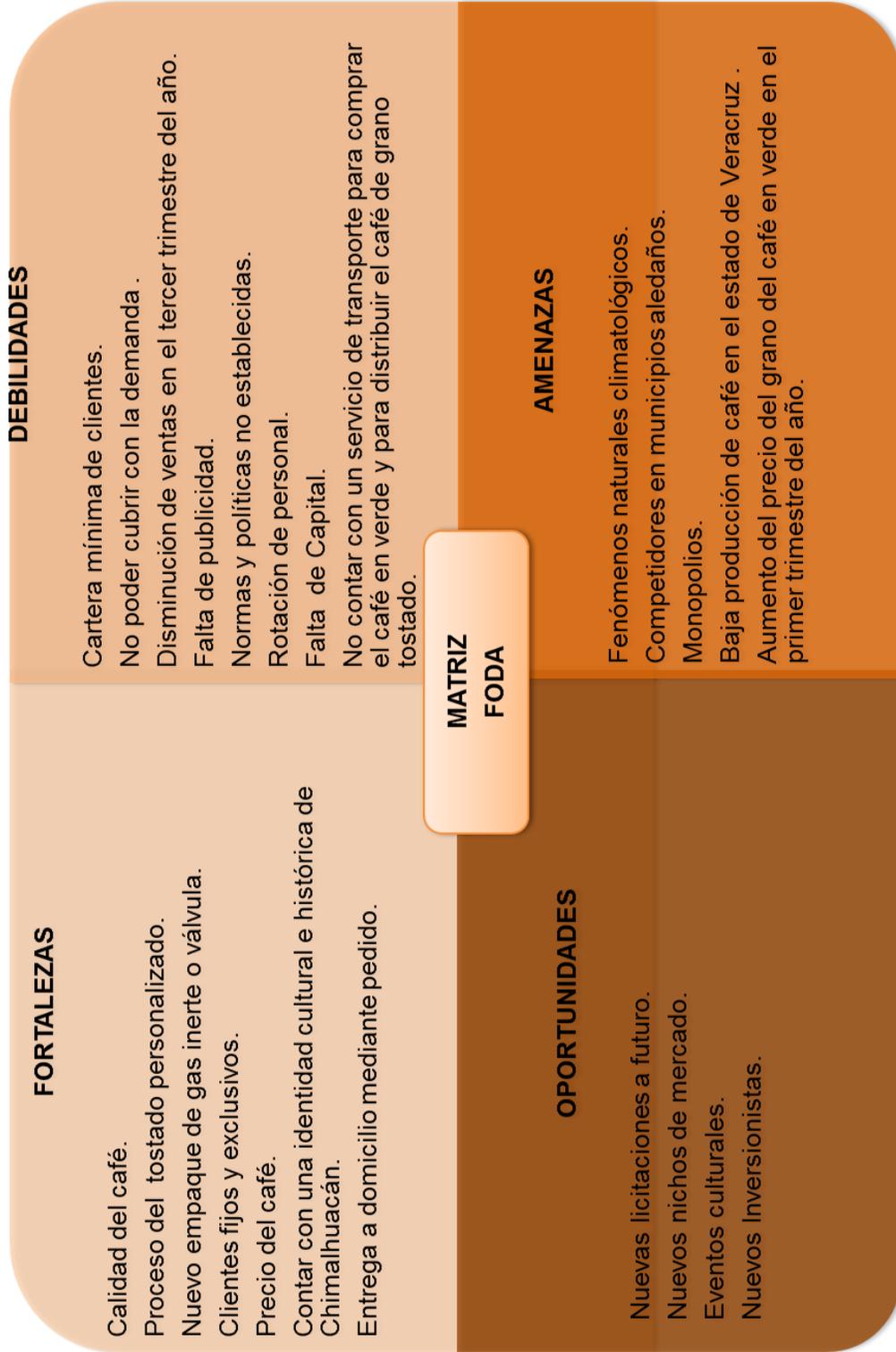


Imagen 2.1. Matriz de determinación de condicione reales
Fuente: Elaboración propia

2.2.5.3 Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas.

Se establece una escala de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo.

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 2.2. Escala de Ponderación de Tueste.
Fuente: AMECAFE

A partir de ello se asignará una calificación individual a la lista, para indicar el grado de cada variable y de esta manera poder jerarquizarlas.

Factores Internos

Fortalezas		Debilidades	
Calidad del café.	3	Cartera mínima de clientes	3
Proceso del tostado personalizado	2	No poder cubrir con la demanda	3
Nuevo empaque de gas inerte o válvula	2	Disminución de ventas en el tercer trimestre del año.	2
Clientes fijos y exclusivos.	3	Falta de publicidad	2
Precio del café.	2	Normas y políticas no establecidas	1
Contar con una identidad cultural e histórica de Chimalhuacán	1	Rotación de personal	2
Entrega a domicilio mediante pedido	3	Falta de Capital	3
		No contar con un servicio de transporte para comprar el café en verde y para distribuir el café de grano tostado.	2

Tabla 1.3 Matriz de ponderación, factores internos.
Fuente: Elaboración Propia

Factores Externos

Oportunidades		Amenazas	
Nuevas licitaciones a futuro	3	Fenómenos naturales climatológicos	1
Nuevos nichos de mercado	2	Competidores en municipios aledaños	2
Eventos culturales	2	Monopolios	1
Nuevos Inversionistas	3	Baja producción de café en el estado de Veracruz	2
		Aumento del precio del grano del café en verde en el primer trimestre del año	3

Tabla 2.4. Matriz de ponderación.
Fuente: Elaboración propia.

2.2.5.4 Cálculo de los resultados

Para analizar por criterio, se sumará de forma horizontal el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad. A su vez se calcularán los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, lo que corresponde al 100%, como se muestra en la siguiente tabla:

CRITERIOS	F	D	O	A	TOTAL
Calidad del producto	7	-	-	1	8
Clientes	3	3	-	-	6
Competencia	2	3	-	3	8
Ventas	-	2	3	2	7
Publicidad y Marketing	1	2	4	-	7
Recursos Humanos	-	3	-	-	3
Finanzas	-	3	3	3	9
Logística	3	2	-	-	5
TOTAL	16 (30%)	18 (34%)	10 (19%)	9 (17%)	53 (100%)

Tabla 2.5. Matriz de totales y porcentajes.
Fuente: Elaboración propia

2.2.5.5 Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo.

Con los resultados numéricos y los porcentajes obtenidos, se realizará un análisis por criterio y un análisis global para estimar los factores de riesgo de la organización y conocer así, el balance estratégico de Allied's.

El balance estratégico es la relación que guardan entre sí el factor de optimización y riesgo de una organización y puede tanto favorecer como inhibir el desarrollo de estrategias competitivas:

Balance estratégico: Factor de optimización = Factor de riesgo.

El factor de optimización indica la posición favorable de la organización respecto a sus activos competitivos y las circunstancias que potencialmente pueden significar un beneficio importante para adquirir ventajas competitivas en el futuro. El factor de riesgo por el contrario muestra un pasivo competitivo y aquellas condiciones que limitan el desarrollo futuro para la organización:

F + O = Factor de optimización.

D + A = Factor de riesgo.

La estimación de los factores se realizará de manera global para tener la idea del desempeño de toda la organización, como para cada uno de los criterios separadamente, para conocer de manera específica los distintos aspectos del funcionamiento de la organización. Siguiendo la fórmula, se calcula el balance estratégico de Allied's obteniendo el siguiente resultado:

Factor de optimización.

F + O = 30% + 19% = 49%

Factor de riesgo.

D + A = 34% + 17% = 51%

El balance estratégico ideal entre el factor de optimización y el factor de riesgo en cada caso no es del 50% y 50% entre ellos, sino que, debe superar por cierto margen el primero al segundo, en busca de la mejor condición para operar:

F + O > D + A

A continuación, se muestra el balance estratégico de Café ALIED'S:

F + O	D + A	F + O	D + A	Total
.49	.51	49%	51%	100%

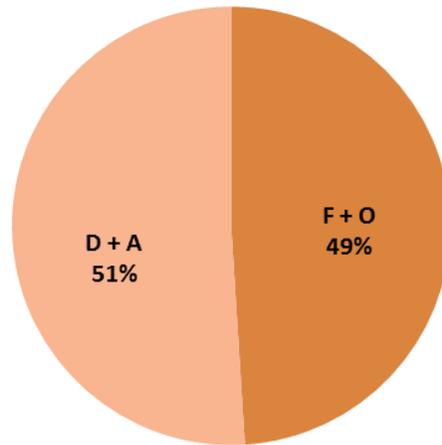
Tabla 2.6. Balance estratégico.

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Análisis de los resultados.

Derivado del cálculo de los factores de riesgo y optimización y el balance estratégico, se muestra en una gráfica de pastel el balance estratégico de Café Allied's, lo que permitirá valorar las condiciones de la organización y emitir juicios que enriquezcan y apoyen el análisis

Análisis de los resultados ALIED'S



Grafica 2.7 Análisis de los resultados
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el balance es negativo, la diferencia es mínima de sólo -2%, debido a que el factor de oportunidad (fortalezas y oportunidades) tiene un 49% contra las debilidades y amenazas que representa un 51%, por lo tanto se deberá centrar más la atención en nuevos clientes de la organización, competencia, ventas, publicidad y marketing, a fin de evitar que la situación se convierta en verdaderamente crítica.

2.2.7 Obtener conclusiones

Con el análisis terminado se emitirán conclusiones que reflejarán el diagnóstico general de la situación que guarda la organización respecto de las variables estudiadas y que, servirán de base para realizar las propuestas de estrategias competitivas que sean congruentes, pertinentes y adecuadas, además de diferenciar qué variables internas son más importantes y qué variables externas deben ser consideradas en el corto, mediano o largo plazo. También con la información obtenida se dará respuesta a cuestiones tales como:

¿Qué debilidades es preciso atacar primero?

- Incrementar la cartera de clientes
- Cubrir la demanda
- Falta de capital

¿Qué fortalezas están en un nivel que es necesario cuidar?

- Clientes fijos y exclusivos.
- Precio del café.
- Entrega a domicilio mediante pedido

¿Cómo enfrentar las amenazas de alto impacto?

- Una de las amenazas de alto impacto es el aumento del precio del grano del café en verde durante el primer trimestre del año. Para prevenirse ante esta situación, el proveedor de Allied's tiene el compromiso de avisar un mes antes de que el precio incremente, con esto se puede tener una adecuada administración con los costos.

¿Qué oportunidades se deberán aprovechar?

- Nuevas licitaciones a futuro.
- Nuevos inversionistas.

En conclusión, Allied's tiene un balance estratégico ligeramente – superior hacia el factor de riesgo, el cual representa un 51% contra las fortalezas y oportunidades que representan un 49%.

Dentro de lo positivo se destaca la preferencia de los clientes ante el café de alta calidad que brinda Allied's y el servicio de entrega a domicilio, lo que mantiene la cartera de clientes fijos y exclusivos.

En tanto a las condiciones externas se observa que se puede aprovechar como oportunidades, nuevas licitaciones a futuro y nuevos nichos de mercado, lo que permitirá ampliar la oferta. También en este rubro se considera la búsqueda de nuevos inversionistas que puedan aportar el capital necesario para el crecimiento de la organización.

En lo referente a los factores externos, la baja producción de café en Veracruz durante el primer trimestre del año tiene un impacto medio ante las ventas de este periodo, las cuales se recuperan totalmente a partir del cuarto trimestre del año.

En seguida se proponen algunas estrategias de actuación, derivado del análisis FODA:

- Dar a conocer a los operadores el camino a seguir para realizar las funciones pertinentes
Acción: elaboración de un manual de capacitación.
- Establecer una estrategia de publicidad y marketing óptima para incrementar la cartera de clientes de Allied's debido a que la organización cuenta con competencia directa.
Acción: Folletos, uniformes
- Adquirir un vehículo para trasladarse a Veracruz por el café verde, así como para transportar el café tostado a los clientes que adquieren el grano en grandes cantidades.
Acción: se comprará una camioneta VW / SAVEIRO / 2015 para comprar el café en verde y para distribuir el café de grano tostado.
- Buscar inversionistas con el objetivo de obtener un mayor capital para cubrir con la demanda
Acción: elaborar un plan de negocio que contenga el plan de venta, el plan financiero y el análisis competitivo que demostrarán los beneficios a futuro de la inversión requerida.

Capítulo III Estudio de la Pertinencia

3.1 Introducción.

En el presente capítulo establece un panorama general de la oportunidad, relevancia, necesidad, importancia, adecuación y convivencia de Allied's en las Megatendencias, aspectos Macroeconómicos y aspectos Jurídicos que abarcan el presente estudio.

Puntualizando en que este estudio nos ayuda a definir si es oportuno y conveniente nuestra investigación para el desarrollo y conclusión del mismo, pues las problemáticas a las que se ha enfrentado la cafetería y las áreas de oportunidad que presenta; como la falta de estrategia, reconocimiento de fortalezas y oportunidades, son factores que no se han contemplado para su crecimiento en el mercado, es por eso que se a través del presente capítulo aportamos y argumentamos las bases de los diferenciadores que en su resultado estimulan la actividad creadora a través de los mecanismos de solución de problemas y con ello enfatizar el análisis crítico de los fenómenos que acontecen la realidad de Allied's.

3.1.1 Megatendencias.

La creciente globalización y la concentración y/o consolidación de firmas transnacionales en la industria del café, han influido crecientemente, tanto en la oferta como en la demanda. En ese sentido, sobresale el surgimiento de tendencias globales o megatendencias (Según la RAE una Tendencia la entendemos como la dirección o la propensión a dirigirse a un objetivo determinado que tiene cualquier objeto.) que muy probablemente marcarán el rumbo del mercado de café en los próximos años, y de las cuales no puede abstraerse la cafeticultora nacional:

En este sentido una megatendencia se manifiesta en la dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (En términos tecnológicos, de nuevos productos sistemas de producción y preferencias de consumo.)

Partiendo de las Megatendencias actuales y su impacto en el consumo del Café podemos determinar grandes oportunidades para la empresa Allied's, a continuación, se mencionan las megatendencias que detectamos promueven, enfatizan, reconocen e incentivan el crecimiento de negocios del sector cafetalero y para el objeto del presente estudio.

3.1.1.1 Megatendencia Consumo de Productos Orgánicos.

Una megatendencia actual es el consumo de productos orgánicos. La tendencia al alza es por el mayor consumo de los llamados 'millennials' y se prevé que comenzarán a consumir más café negro, como el americano y el expreso en vez de los capuchinos o lattes, debido al status que sienten al beber este tipo de café, una tendencia que viene de Estados Unidos.

La principal característica de los productos orgánicos es que los ingredientes utilizados para su elaboración no han tenido contacto con químicos o procesos de ionización, no son artificiales son más saludables el café orgánico, está libre de pesticidas y fertilizantes por lo que no expone al organismo a los efectos adversos de estos, en particular, se destacan sus efectos estimulantes del sistema nervioso central, además de su alto contenido de antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento.

México produce anualmente 670 kg de café orgánico por hectárea, equivalentes a 11.7 quintales. El café orgánico se produce comercialmente en los estados de Chiapas y Oaxaca, principalmente, así como en Veracruz y Puebla.

Actualmente Allied's, trabaja con el café orgánico que producen los cafetaleros del estado de Veracruz por ello toda la venta del café es orgánica lo que nos permite tener una ventaja significativa a la demanda de ciertos consumidores por el café orgánico.

REFERENCIA: [HTTPS://WWW.ELECONOMISTA.COM.MX/FINANZASPERSONALES/ALIMENTOS-ORGANICOS-TENDENCIA-E-INVERSION-20170922-0027.HTML](https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/alimentos-organicos-tendencia-e-inversion-20170922-0027.html)

3.1.1.2 Megatendencia al cambio climático.

De acuerdo con el artículo publicado el 5 de abril del 2016, de la organización AMER AC (Asociación Mexicana de Estudios Rurales) en donde habla de las afectaciones en la producción de café en México por cuestiones climáticas, el autor indica que se denomina cambio climático a la modificación del clima con respecto al historial climático a una escala global o regional. Explica que los cambios se producen a muy diversas escalas de tiempo y sobre todos los parámetros climáticos que él denomina: temperatura, precipitaciones, nubosidad, etcétera, que son debidos a causas naturales y a la acción de la humanidad. Indica también que el cambio climático, sin embargo, no sólo constituye un incremento de huracanes de mayor intensidad, inundaciones o tormentas tropicales, también es y será la causa de un tormento financiero para empresas y gobiernos que no tomen las medidas adecuadas para combatir este fenómeno.

En los principales sectores productivos, enfocados al sector agrícola y a la producción del café se estima que el sustento de más de 100 millones de personas en todo el mundo está vinculado a la producción de café. En América Latina la mayoría de los cafetales carecen de irrigación y depende solamente de la lluvia, lo cual los hace especialmente vulnerable a las sequías, las oleadas de calor y sobre todo al cambio climático.

“En México específicamente en la zona centro sur Veracruz, los factores climatológicos afectan las floraciones normales de los sembradíos de café, Terminada la cosecha del ciclo 2015-16, la SAGARPA estaba manejando que la producción del ciclo fue de 2.3 millones de sacos. Esto contrasta con los datos que todavía tiene la O.I.C., por 3.9 millones de sacos.

En Veracruz se tendría alrededor de un 30% de la cosecha normal y en la región de Coatepec no llegaría al 15%.”

A los productores no les queda claro cuáles son las razones específicas de la mayor variabilidad climática, si se sostendrá en los próximos años o se agudizara es por eso que un aspecto fundamental para la producción del café depende del cambio climático lo que resulta importante para el proyecto debido a que los productores pueden variar el precio del grano del café si existiera una mala cosecha y principalmente si el clima afecta las floraciones ya que se darían menos café.

La presente megatendencia ayuda a delimitar que aunque el clima puede ser incierto, también se tiene una gran motivación por continuar realizando investigaciones que permitan una mayor productividad y una mejor calidad utilizando este factor como área de oportunidad para mejorar la calidad del grano. Para Allied's este punto es muy importante ya que el café de grano que vende es su diferenciador frente a la competencia, por lo que el interés e ímpetu con el que se elige el mejor grano para la venta a sus clientes deberá ser seleccionado contemplando cada uno de los factores que lo hacen especial.

3.1.1.3 Megatendencia Tecnológica.

En el tueste del café actualmente podemos contar con tecnología que tiende a ser amigable con el medio ambiente es decir a no contaminar según las normativas vigentes actuales. La mayoría de países utilizan tostadoras de tambor para café natural México no es la excepción, aunque también existen otros tipos de tostadoras como son las siguientes:

Tostadoras continuas: Se utilizan para producciones rápidas, elevadas y continuadas, de un mismo tipo de producto. Para trabajar requieren elevadas temperaturas y grandes caudales de aire, pues no existe una acción de mezcla de los granos en proceso de tueste tan elevada como en los sistemas más Tradicionales por Bombo o Tandas.



Imagen 3.1. Tostadora continúa
Fuente: coffeedepot.com.mx

Tostadoras de lecho fluido: El funcionamiento de estos equipos se basa en una combinación de los principios de los sistemas tambor y convección. Con ellas se puede efectuar un proceso en 5 o 6 minutos y permite una gran variedad de tipos de tueste. El café está en una cámara estática, que tiene perforada únicamente la base, por donde se inyecta aire caliente a presión, que provoca que los granos de café se muevan en suspensión.



Imagen 3.2. Tostadora de lecho fluido
Fuente: coffeedepot.com.mx

Tostadoras turbo o convección: son una variante del sistema convencional a tambor. La diferencia estriba en que la aportación de calor se realiza totalmente por convección y

prácticamente sin conducción, permitiendo unos tuestes más rápidos del orden de 5 a 6 minutos. La temperatura del aire de tueste es de aproximadamente 550 ° C, escalonándose durante el proceso y regulando su cantidad en determinados momentos. Existen máquinas de este tipo que pueden tostar café hasta en 14 minutos haciendo unas adaptaciones en su funcionamiento original.



Imagen 3.3. Tostadoras turbo o convención
Fuente: coffeedepot.com.mx

Otras tendencias que no pueden pasar desapercibidas y que bien aplican directamente al proyecto son:

Crecimiento global de la demanda, impulsada por mercados no convencionales.

El aumento del comercio internacional y de los medios de comunicación globales han impulsado una mayor homogeneidad en el consumo de productos, que ha provocado que tendencias culturales occidentales, como el consumo de café, sean adoptadas crecientemente en países de reciente apertura a la globalización. El crecimiento del consumo en los importadores tradicionales es lento. Por el contrario, en países emergentes como China, Rusia, India y Corea, el consumo crece rápidamente.

Tendencia decreciente del precio.

A medida que innovaciones tecnológicas reduzcan los costos unitarios de producción y de transacción, se acentuará la tendencia decreciente del precio.

Decremento de la participación de la producción primaria en el valor de la cadena.

La porción del precio del café al detalle pagada al productor declinará a medida que aumente la agregación de valor en los eslabones de comercialización de la cadena. La industria de café al detalle, soluble, y tostado obtiene considerables beneficios al desarrollar nuevos productos y tomar ventaja de las actividades que más generan valor agregado, como la comercialización a nuevos segmentos, uso de marcas y diferenciación.

3.1.2 Aspectos Macroeconómicos.

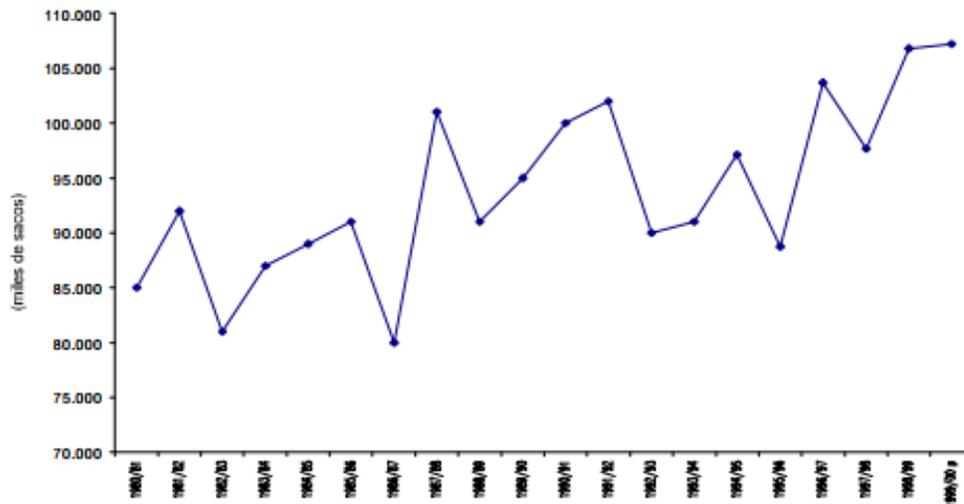
Los aspectos macroeconómicos que participan en el ámbito que rodea a Allied's ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

3.1.2.1 El mercado mundial del café.

El café es uno de los principales productos genéricos que se comercializan en el mercado mundial, su producción se realiza por lo regular en las zonas tropicales. Actualmente más de 80 países lo cultivan en sus diferentes tipos, de los cuales poco más de 50 países lo exportan. Por el valor que representa, el café es uno de los principales productos agrícolas, con un peso importante en el comercio mundial, llegando a generar ingresos anuales superiores a los 15 mil millones de dólares para los países exportadores y dando ocupación directa e indirecta a poco más de 20 millones de personas dedicadas al cultivo, transformación, procesamiento y comercialización del producto en todo el mundo.

Oferta Mundial del Café Producción Actualmente la producción mundial de café es 24.7% mayor que la de principios de la década de los ochenta. Entre 1980 y 2000 la producción cafetalera mundial mostró una tendencia creciente, aun cuando comparada con otros productos agropecuarios, la expansión promedio de la producción cafetalera fue relativamente baja, particularmente en los ciclos agrícolas 1980/81 y 1999/00.

Cabe destacar los siguientes factores que afectan sensiblemente a la venta del café son los siguientes:



Grafica 3.4. Producción mundial del café

Fuente: CEF? (...)

Una de las características más importantes del mercado mundial del café es la alta volatilidad de los precios. Esta característica afecta particularmente a los productores directos y sus beneficios generalmente son capitalizados por los intermediarios, los cuales especulan acumulando

existencias cuando los precios bajan, y las colocan en el mercado durante los períodos de alza de las cotizaciones.

3.1.2.2 El mercado del café en México.

El cultivo del café es una de las actividades más importantes dentro de la agricultura mexicana, tanto por el número de productores que intervienen, como por su importancia económica en los ingresos que se generan como producto de su exportación. No obstante, el nivel de ingresos que genera este cultivo, sus productores, principalmente los pequeños, enfrentan una serie de problemas que tienen que ver con sus condiciones de vida y producción.

Con base en datos del padrón cafetalero del año 2013 publicado por la SAGARPA, el tamaño promedio de los terrenos dedicados al cultivo del café es de 1.5 hectáreas. En este sentido:

Las regiones cafetaleras se concentran en cuatro zonas: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios en los 12 estados productores. Las especies de arbusto del cafeto que se cultivan en el país son dos: la arábica, árabe o arábica y la robusta o canéphora. Aproximadamente el 98% de los cafetos son variedades arábicas como la Bourbon, Caturra, Maragogipe (o Márago), Mundo Novo, Garnica y Typica; siendo esta última la que predominaba en México hasta hace poco; sin embargo, actualmente se le está reemplazando por variedades de porte bajo y mayor producción como la Catimor y Catuai. Cada variedad posee diferencias de calidad, volumen producido, rendimiento, resistencia a las plagas y a las enfermedades, aroma, acidez, etc.

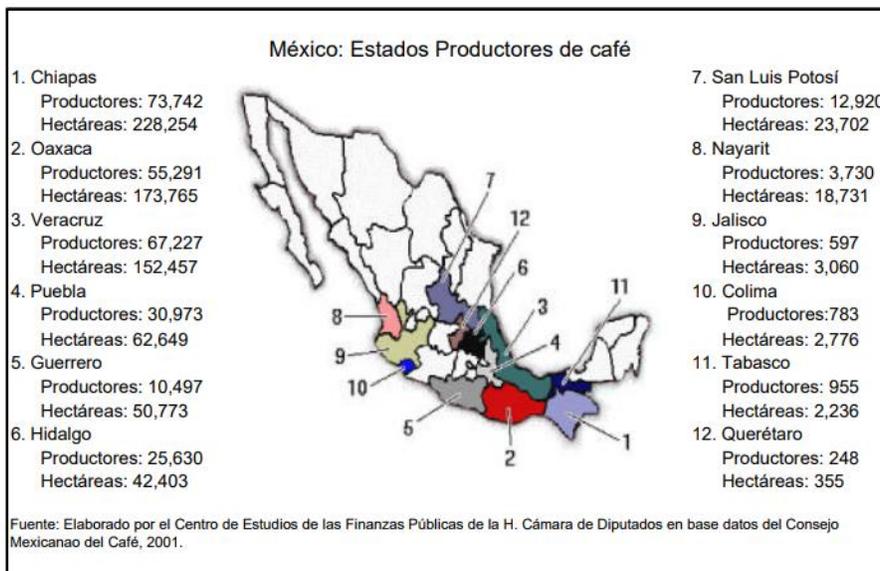


Imagen 3.5. Estados Productores del café en México.

Fuente: CEFP

A partir del ciclo 1990/1991, el precio del café en México se rige por las cotizaciones de la Bolsa de Nueva York, así como por los vaivenes que origina la oferta y la demanda, propiciando que el precio de café se modifique constantemente. Otro aspecto que también influye son las diferencias que existen en las diversas zonas productoras durante la comercialización, ya que se considera

que el 48% del total de los productores se desenvuelven como productores cereceros, es decir, venden el fruto del cafeto, mientras que el 52% venden café pergamino.

En los últimos 10 años la tendencia del precio internacional del café mexicano llegó a su máximo nivel en 1995 con 160.75 centavos de dólar por libra, y su nivel mínimo fue en 1992 con 46.65 centavos, para el año 2000 el precio fue de 64.08 centavos de dólar por libra, precio menor al pagado por el café Colombiano y Brasileño.

Según cifras actuales el consumo del café en México aumenta, pero disminuye la producción, esto debido a las plagas.

“Cada año se suman unos dos millones de consumidores de café en México. En contraste, la producción nacional para abastecer el mercado disminuirá 8% en el periodo 2016 a 2017.”

3.1.2.2.1 Precio

El precio del café lo podemos ver en dos posturas, mercado de físicos para entrega futura (en el cual comprador y vendedor pactan las condiciones sobre los precios y cantidades en las cuales transcurrirá la operación) y un verdadero mercado a futuros, donde intervienen los mecanismos institucionales fijados en el marco de una bolsa de valores que implican un establecimiento de las cotizaciones por medio de una subasta pública.

La producción cafetalera posee un alto valor económico y social, además la actividad desempeña un papel ambiental importante, ya que su producción se da bajo sistemas que mantienen una cubierta vegetal casi permanente sobre el suelo, reduciendo así los problemas de erosión. La combinación de los beneficios económicos, sociales y ambientales que genera el cultivo del café hace necesaria que los agentes involucrados en el sector promuevan los incentivos necesarios para apoyar la competitividad y crecimiento económico del grano.

3.1.3 Aspectos Jurídicos

En el marco Jurídico aplican varios organismos reguladores desde los creados en gobiernos anteriores, como es el caso del periodo Cardenista con la expropiación de propiedades cafetaleras con el fin de tener un reparto agrario, de allí se sentaron las bases para un marco legal cafetalero.

A partir de 1956 y hasta 1989 el Instituto Mexicano del Café fue la instancia gubernamental encargada de atender al sector cafetalero y a partir de 1993 esa función le fue asignada al Consejo Mexicano del Café.

El antecedente del Instituto Mexicano del Café fue la Comisión Nacional del Café, en 1957 se firmó el Convenio de México, este acuerdo internacional con otros países cafetaleros tenía como fin estabilizar el precio del grano en el mercado mundial. México como miembro del Convenio, se obligaba a controlar ciertos asuntos internos de la industria cafetalera, además de: a) promover el consumo interno del café; b) reducir la superficie en plantación; e c) incrementar la productividad en las zonas cafetaleras

3.1.3.1 Instituciones reguladoras del café.

- Instituto Mexicano del café

El decreto que creó al INMECAFÉ en 1957, le confirió funciones que ya realizaban BEMEX (Beneficios Mexicanos del Café) y la Comisión Nacional del Café, como el desarrollo y transferencia de tecnologías, la asistencia técnica para el incremento de los rendimientos y el financiamiento del ciclo productivo.

- Consejo Mexicano del Café. A.C.

El Consejo Mexicano del Café (CMC) se formó como una asociación civil con personalidad jurídica y patrimonio propio constituida en 1993 e integrada por los titulares de la Secretarías de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), de Hacienda y Crédito Público (SHCP), de Economía (SE) y de Desarrollo Social; los gobernadores de los 12 estados que producen café; los titulares de los bancos de desarrollo y representantes de asociaciones de los distintos eslabones de la cadena, como productores, comercializadores, exportadores y solubilizadores.

3.1.3.2 Consejos Regionales y Estatales

Cada uno de los 12 estados productores de café tiene su propio consejo de café. La principal función de los Consejos Estatales de Café es canalizar los fondos gubernamentales e instrumentar políticas y programas dirigidos a los productores de café y recolectar información referida al sector cafetalero en los estados. Los consejos estatales de café mantienen una gran importancia para el desarrollo de los programas, aunque existen grandes diferencias entre estos respecto a sus ámbitos de competencia. Algunos consejos estatales tienen además consejos regionales que reproducen las funciones de los consejos estatales, pero en las micro regiones.

3.1.3.3 Organizaciones de Productores

En las comunidades cafetaleras existe una desarrollada cultura de participación en organizaciones. Algunos elementos locales de la política cafetalera se aplican a través de las organizaciones de productores. De acuerdo con algunas estimaciones, alrededor de 190,000 de un total de 280,000 productores registrados en el último censo levantado por el INMECAFÉ (1992) eran miembros de alguna de las 13 organizaciones nacionales de productores de café.

3.1.3.4 Formación de la Política Actual Cafetalera

La formación de la política cafetalera de la actual Administración Pública Federal se generó en un entorno caracterizado por la más profunda crisis de precios internacionales de la historia. Por ello analizaremos brevemente en este apartado, en primer lugar, las principales causas que explican la profundidad de la crisis de precios, que podríamos situar entre 1999 y 2004, en segundo lugar, examinaremos los efectos internos de la crisis y, por último, analizaremos el proceso de formación de la política actual.

La política cafetalera de México de la actual Administración Pública Federal consideró apoyos principalmente por dos vías:

- Apoyos directos al productor, en dos líneas: uno, como una compensación a su ingreso en periodos de precios bajos que son recuperables en periodos de precios altos mediante una retención en el momento de la comercialización y, dos, para fortalecer su base productiva a través de transferencias para apoyar las labores culturales y la capitalización del predio. La primera línea

es atendida a través del Fondo de Estabilización de Precios del Café, y la segunda, a través del Programa de Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad del Café de México.

- Fortalecimiento a la cadena productiva de café, mediante acciones que fomentan el incremento de la calidad y la promoción del consumo en el país y en el extranjero, buscando una menor dependencia de las fluctuaciones del mercado internacional del café.

3.1.3.5 Ley Federal de protección de datos personales en posesión de los particulares

Se expide la ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares para regular datos con la finalidad que fueron entregados los datos personales, que se tenga un control de qué y para qué los tiene y que el dueño o titular de los datos siempre esté informado de movimientos que se hagan con sus datos.

Los artículos 8° 79° y 80° de La Constitución Nacional Mexicana.

3.1.3.6 Ley sobre elaboración y venta de café tostado.

Esta ley describe los lineamientos regulatorios para la producción y venta del café tostado. A continuación, se describen los artículos pertenecientes.

Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley se consideran como:

- I.- Tostadores de café, las unidades industriales en que se efectúa el procesamiento del café verde;
- II.- Expendios de café, los establecimientos que venden el café tostado a que se refiere el Artículo anterior;
- III.- Cafés o cafeterías, los establecimientos que expenden al público la bebida preparada para su consumo inmediato.

Un mismo establecimiento podrá tener a la vez el carácter de tostador, expendio y café o cafetería.

Artículo 5. El café tostado, exceptuando el café en grano y el molido a la vista del consumidor, sólo podrá venderse en envases cerrados, sellados o precintados que ostenten clara y verazmente los siguientes datos:

- I. Nombre y dirección del titular y número del registro ante la Secretaría de Salud. Fracción reformada DOF 10-12-2004
- II.- Denominación y marca del producto;
- III.- Peso o volumen neto del producto que contiene el envase; y

Artículo 6. Los expendios de café y los cafés o cafeterías autorizados para operar tostador o molino de café, tendrán a la vista del público el café a granel durante su elaboración, y usarán para su venta, envases cerrados, sellados o precintados en que aparezcan impresos los datos a que se refiere el Artículo 5o. Dichos establecimientos otorgarán información clara al consumidor sobre las calidades, tipo de preparación, tostado, grado de molido y aquéllos pertinentes, que permitan la identificación del producto con el objeto de fomentar el consumo de café de calidad y mejorar la imagen del café mexicano.

3.1.3.7 Comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios

Aviso de funcionamiento, de responsable sanitario y de modificación o baja para productos y servicios, este documento es expedido por el H. Ayuntamiento de Chimalhuacán teniendo que renovarlo cada año.

Artículo 126. En la norma correspondiente se establecerán los aditivos para alimentos que se podrán emplear en la elaboración del café.

Artículo 127. El café tostado y el café soluble podrán combinarse entre sí y adicionarse de leche en polvo, especias y demás ingredientes que al efecto se establezcan en las normas correspondientes:



ANEXO I: Actividades sujetas a presentación de Aviso de Funcionamiento o que requieren Licencia Sanitaria

CLAVE SCIAN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	ÁREA	AVISO DE		REQUIERE LICENCIA
			ENTIDADES FEDERATIVAS	COFEPRIS	
311212	Elaboración de harina de trigo	Productos y Servicios	X	X	
311213	Elaboración de harina de maíz	Productos y Servicios	X	X	
311214	Elaboración de harina de otros productos agrícolas	Productos y Servicios	X	X	
311215	Elaboración de malta	Productos y Servicios	X	X	
311221	Elaboración de féculas y otros almidones y sus derivados	Productos y Servicios	X	X	
311612	Panificación tradicional	Productos y Servicios	X	X	
311820	Elaboración de galletas y pastas para sopa	Productos y Servicios	X	X	
311830	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Productos y Servicios	X	X	
311910	Elaboración de botanas	Productos y Servicios	X	X	
311922	Elaboración de café tostado y molido	Productos y Servicios	X	X	
311923	Elaboración de café instantáneo	Productos y Servicios	X	X	

Imagen 3.6. Actividades sujetas a presentación de Aviso de Funcionamiento o que requieren Licencia Sanitaria.
Fuente: COFEPRIS

3.1.3.8 Norma Oficial Mexicana NOM-003-SEGOB-2011: Señales y avisos para protección civil.- Colores, formas y símbolos a utilizar

Esta Norma Oficial Mexicana rige en todo el territorio nacional y aplica en todos los inmuebles, establecimientos y espacios de los sectores público, social y privado, en los que, conforme a leyes, reglamentos y normatividad aplicables en materia de prevención de riesgos, deba implementarse un sistema de señalización sobre protección civil.

3.1.3.9 Norma Mexicana, NMX-AA-009-1993-SCFI: Contaminación atmosférica -fuentes fijas - determinación de flujo de gases en un conducto por medio de tubo de pitot.

Esta Norma Mexicana establece el método para determinar el flujo de gases en un conducto por medio del tubo de Pitot. El método es aplicable para velocidades de gases superiores a 3m/s (9.84ft/s) en promedio, y conductos con diámetros internos iguales o mayores a 10cm (3.94in).

3.1.3.10 Norma Oficial Mexicana NOM-085-SEMARNAT-2011: Contaminación atmosférica-niveles máximos permisibles de emisión de los equipos de combustión de calentamiento indirecto y su medición.

Esta Norma Oficial Mexicana establece los niveles máximos permisibles de emisión de humo, partículas, monóxido de carbono (CO), bióxido de azufre (SO₂) y óxidos de nitrógeno (NO_x) de los equipos de combustión de calentamiento indirecto que utilizan combustibles convencionales o sus mezclas, con el fin de proteger la calidad del aire.

Ley Federal de protección de datos personales en posesión de los particulares

Se expide la ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares para regular datos con la finalidad que fueron entregados los datos personales, que se tenga un control de qué y para qué los tiene y que el dueño o titular de los datos siempre esté informado de movimientos que se hagan con sus datos.

Los artículos 8° 79° y 80° de La Constitución Nacional Mexicana.

Ley sobre elaboración y venta de café tostado

Esta ley describe los lineamientos regulatorios para la producción y venta del café tostado. A continuación, se describen los artículos pertenecientes:

Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley se consideran como:

- I.- Tostadores de café, las unidades industriales en que se efectúa el procesamiento del café verde;
- II.- Expendios de café, los establecimientos que venden el café tostado a que se refiere el Artículo anterior;
- III.-Cafés o cafeterías, los establecimientos que expenden al público la bebida preparada para su consumo inmediato.

Un mismo establecimiento podrá tener a la vez el carácter de tostador, expendio y café o cafetería.

Artículo 5. El café tostado, exceptuando el café en grano y el molido a la vista del consumidor, sólo podrá venderse en envases cerrados, sellados o precintados que ostenten clara y verazmente los siguientes datos:

- I. Nombre y dirección del titular y número del registro ante la Secretaría de Salud. Fracción reformada DOF 10-12-2004
- II.- Denominación y marca del producto;
- III.- Peso o volumen neto del producto que contiene el envase; y

Artículo 6. Los expendios de café y los cafés o cafeterías autorizados para operar tostador o molino de café, tendrán a la vista del público el café a granel durante su elaboración, y usarán para su venta, envases cerrados, sellados o precintados en que aparezcan impresos los datos a que se refiere el Artículo 5o. Dichos establecimientos otorgarán información clara al consumidor sobre las calidades, tipo de preparación, tostado, grado de molido y aquéllos pertinentes, que permitan la identificación del producto con el objeto de fomentar el consumo de café de calidad y mejorar la imagen del café mexicano.

Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1. Introducción.

Para establecer las posibles ventas del café de Coatepec, Veracruz, en el Estado de México específicamente en la Zona oriente en el municipio de Chimalhuacán se llevó a cabo un Estudio de Mercado que permitirá generar nuevas oportunidades de venta en nuevos nichos de mercado, con el objetivo de ofrecer un producto acorde a sus gustos, preferencias y necesidades. Para Allied's representa un mercado objetivo y nuevo en el cual basar su principal actividad de venta de café de grano tostado de alta calidad, que representa una de sus principales fuentes de ingreso.

4.1.1 Alcance.

El estudio de mercado se realizó en la Zona Oriente del Estado en el municipio de Chimalhuacán, utilizando fuentes primarias investigación exploratoria que permite obtener información sobre tendencias del mercado y de los consumidores, se manejaron datos externos como información documental y de campo, información estadística del INEGI.

El público objetivo se determinó gracias a que cumple con las siguientes características.

- ✓ Comerciantes de la Zona Oriente del Estado de México que cuentan con una cafetería
- ✓ Habitantes a 5 km a la redonda de la cafetería Allied's
- ✓ Clientes actuales de la cafetería Allied's
- ✓ Cualquier negocio que venda actualmente café de grano (Hoteles, Universidades, Sector Gobierno, Restaurants)
- ✓ Selección de la muestra
- ✓ El universo de la investigación equivale a la cantidad de 30 en la zona oriente del estado de México particularmente el municipio de Chimalhuacán tomándose en cuenta una proporción representativa.

4.1.2 Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se determinó por la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$
$$n = 9.95^2 * 0.5 * 0.5 * \frac{30}{30-1} + 95.5^2 * 0.5 * 0.5 = 26$$

Imagen 4.1. Formula tamaño de muestra

Fuente: estadistica.com

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

El número total de encuestas que se tienen que aplicar de acuerdo a la fórmula es de 26, de acuerdo a la distribución Binominal de acuerdo a que se cuenta con una probabilidad de error y una probabilidad de éxito.

4.1.3 Resultado del estudio del Mercado

A los encuestados, antes de comenzar, se les informó sobre el objetivo que persigue con la realización del estudio, para fines que ellos concieran el alcance de la investigación.

Al final de cada entrevista se les invito a que tomaran una tasa de café de Alied's

El cuestionario cuenta con el siguiente tipo de preguntas:

- Abiertas
- Cerradas
- Opción Múltiple

Luego de realizar cada una de las entrevista se verifico que todas las preguntas contenieran las respuestas, ya que es de vital importancia complementarlas a fin de garantizar la integridad de los resultados.

Para el analisis de las encuestas se realizo mediante gráficas para obtener en cada objetivo de las preguntas una mejor visualización, de la información obtenida.

La mayoría de las entrevistas fueron aplicadas a los dueños de los locales o a las personas encargadas del local comercial.

Pregunta	Objetivo de la Pregunta	Conclusión
¿Qué tipo de Café consume?	Determinar la preferencia por algún tipo de café	Se observó que el café de tipo planchuela es precoducto entre los clientes y nuevos prospectos de venta.
¿Qué característica debe cubrir el café?	Determinar la preferencia por alguna característica del café	La diferencia de gustos por el café de mayor acidez y sabor se observó que destaca de acuerdo a las cualidades que buscan los clientes.
¿Cuánto está dispuesto a pagar por kilo?	Identificar cuanto está dispuesto a pagar los consumidores.	Entre otros proveedores de café se puede notar que los precios de preferencia están dentro de los rangos de café ALIDS en cuanto a la venta sugerida.
¿Mediante qué medio solicita su pedido?	Identificar los medios por cuales solicita el café	Se pudo notar que los pedidos de café no son establecidos, sino que están determinados a lo que tengan en inventarios, y acuden por ellos.
¿Cuántos kilogramos aproximadamente adquiere al mes?	Determinar el consumo de café que tiene el consumidor	El consumo promedio del café está establecido entre 4 y 6 kilogramos mensualmente de acuerdo a lo que consumen la mayoría de los encuestados.
¿Su proveedor le entrega su café hasta su establecimiento?	Identificar los medios por cuales solicita el café	Existe un patrón en la forma en la que se adquiere el café actualmente, ya que el 68% acude a los establecimientos a comprar su café.
¿Qué tipo de tostado prefiere?	Determinar la preferencia por alguna característica del café	Cabe destacar que el tipo de tostado de café entre los encuestados es el café Gourmet entre el 53% de preferencia y en segundo lugar el café Express
¿De qué Estado proviene el café que adquiere?	Determinar la preferencia por algún tipo de café	De acuerdo a la preferencia y a algunos proveedores que ya manejan los encuestados de observo que el 64% consume café de Chiapas, el 32% consume café de Veracruz
¿En qué presentación adquiere el café?	Identificar las presentaciones de café de su preferencia	Se pudo notar que la presentación en la que más adquieren el café es en bolsa sellada hermética, ya que es fácil de movilizar y de guardar.
¿Te gusta el café ALIEDS?	Determinar el grado de aceptación por el café ALIEDS	La mayoría de los encuestados acepto el café ALIEDS dentro de sus preferencias y sus gustos, el 25% restante prefiere el café de otros proveedores.

Tabla 4.2. Análisis de la Información.
Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Conclusiones:

Los establecimientos que se encuentran dentro del nicho de mercado tienen bien definida la compra del Café de la marca Alied's como único proveedor. Esto debido a la alta calidad del grano del café que distribuye Alied's.

Entre las distintas tipologías del café es necesario, comenzar a comercializar otros tipos de grano, no solo el planchuela y seguir con la calidad del café con la que se caracteriza, los medios por el cual actualmente se solicitan los pedidos de café son únicamente yendo al lugar y esto atrasa las actividades los clientes, porque no siempre se cuenta con el tiempo necesario para poder adquirir los granos de café tostado, uno más de los indicadores es el precio que se estaría pagando por adquirir distintas presentaciones.

4.1.5 Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos se proponen las siguientes estrategias:

- Realizar publicidad mediante la distribución de folletos en puntos estratégicos de la zona Oriente del Estado de México.
- Destacar la variedad de café que ofrece ALIEDS junto con la incorporación del establecimiento y crecimiento del mismo.
- Creación de una aplicación Móvil la cual tendrá toda la información sobre los productos, precios, promociones, alertas de venta, alza de pedidos y seguimiento de pedidos entre otra información que le sea de utilidad al cliente.
- Realizar degustaciones y eventos para dar a conocer el servicio de café y el grano del café tostado.
- Establecer planes de promoción para nuestros clientes con la intención de establecer fidelidad hacia nuestro producto y nuestra marca.
- Crear una tarjeta de afiliación la cual permita tener a los clientes nuevos y nuestros clientes ciertos descuentos en la compra superior de más de 100kgs de café mensual.

Ver Anexo I.

- Evidencia de las encuestas físicas respondidas por dueños de cafeterías que se considera clientes potenciales para compra de café.
- Gráficas de las encuestas realizadas.

Capítulo V Estudio Técnico

5.1 Introducción

En el presente capítulo se expresa la importancia, estructura y balance del proyecto, aportando información para el estudio de costos relacionada con: la localización óptima de la planta de producción; el tamaño óptimo, el proceso productivo, el diseño y la distribución de la planta y los requerimientos de máquinas, equipos, herramientas, etc.

5.1.1 Localización

La ubicación del establecimiento es de vital importancia ya que de esto mucho depende la demanda que se tiene o pueda llegar a tener para la venta del café. El establecimiento Alied's se encuentra ubicado en la zona oriente del estado de México, alrededor existen varios establecimientos los cuáles venden este producto.

A continuación, se muestra la ruta de dónde proviene el café que distribuye Alied's a la zona Oriente del Estado de México.

5.1.2 Ubicación del lugar dónde se recolecta el grano de café.

- Coatepec, Veracruz

En el siguiente cuadro comparativo muestra aquellas casetas que representan un costo partiendo como origen Coatepec, Veracruz hasta nuestro punto de distribución Alied's ubicado en el municipio de Chimalhuacán, Edo. de México.

Ruta Coatepec-Alied's	Estado	Distancia (Km)	Caseta	Costo (MXN)
Xalapa-Banderilla	Veracruz	11.1		
Banderilla-Perote 2	Veracruz	30.3	Las Vigas	\$ 139.00
Libramiento Perote	Veracruz	18.0	Perote	\$ 40.00
Perote 1- Acatzingo	Puebla	95.0		
Acatzingo-Puebla	Puebla	42.7	Amozoc	\$ 60.00
Puebla-San Martín Texmeluca	Puebla	32.0	San Martín	\$ 34.00
San Martín Texmeluca-Santa Martha Acatitla	DF	74.8	San Marcos	\$ 112.00
Santa Martha Acatitla-Chimalhuacán	Edo. De México	1.0		
Total		304.9 Kms		\$385.00 MXN

Tabla 5.1. Cuadro comparativo Rutas vs costo.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente imagen muestra la distancia y ruta que se sigue para que el producto llegue a Alied's desde el estado de Veracruz

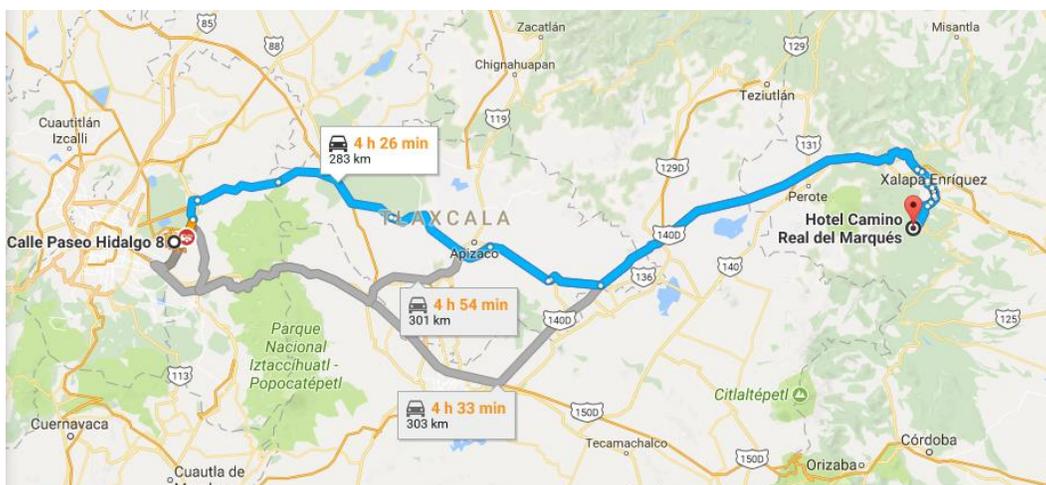


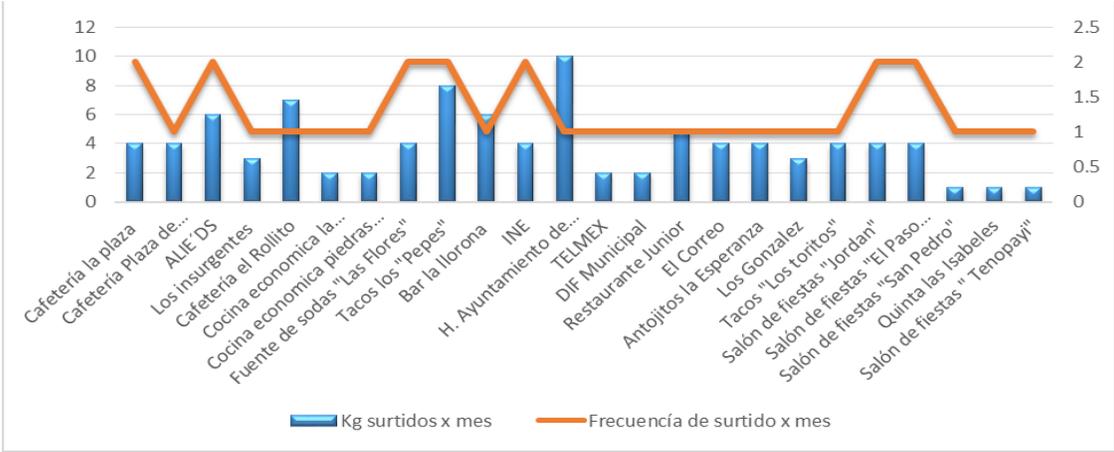
Imagen 5.2. Ruta Coatepec, Veracruz- Café Allied's
Fuente: Google Maps.

La siguiente tabla muestra cuáles son los clientes con los que cuenta Allied's dentro de la zona oriente del Estado de México, asimismo los kilogramos surtidos en un periodo de un mes.

Puntos de distribución	Kgs. surtidos por mes	Tipo de tostado	Frecuencia de surtido por mes
Cafetería la plaza	4	Gourmet	2
Cafetería Plaza de Chimalhuacán	4	Gourmet	1
Los insurgentes	3	Gourmet	1
Cafetería el Rollito	7	Gourmet	1
Cocina económica la Hacienda	2	Gourmet	1
Cocina económica piedras negras	2	Gourmet	1
Fuente de sodas "Las Flores"	4	Gourmet	2
Tacos los "Pepes"	8	Gourmet	2
Bar la llorona	6	Gourmet y Express	1
INE	4	Gourmet	2
H. Ayuntamiento de Chimalhuacán	10	Gourmet	1
TELMEX	2	Gourmet	1
DIF Municipal	2	Gourmet	1
Restaurante Junior	5	Gourmet	1
El Correo	4	Gourmet	1
Antojitos la Esperanza	4	Gourmet	1
Los González	3	Gourmet	1
Tacos "Los Toritos"	4	Gourmet	1
Salón de fiestas "Jordán"	4	Gourmet	2
Salón de fiestas "El Paso del Rey"	4	Gourmet	2

Tabla 5.3. Puntos de distribución del café Allied's
Fuente: Elaboración Propia

La siguiente gráfica representa la cantidad en kilogramos que reparte el café Allied's a sus diversos puntos de venta dentro de la zona oriente del Estado de México, dando como resultado un surtido mensual aceptable.



Gráfica 5.4. Frecuencia de surtido vs kilogramos surtidos
Fuente: Elaboración Propia

La siguiente imagen muestra el punto donde se encuentra ubicada la cafetería Allied's

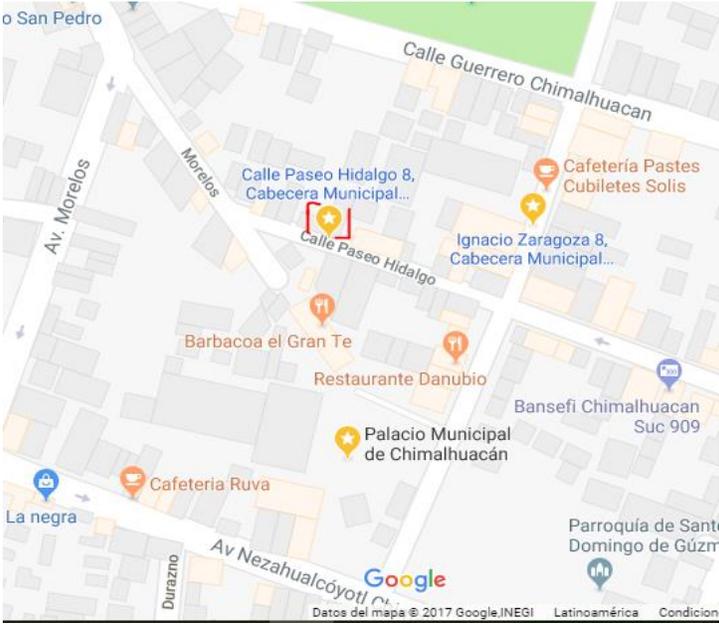


Imagen 5.5. Localización Allied's zona Oriente del edo. de México
Fuente: Google Maps

5.1.3 Proceso de Tostado

¿Por qué se tuesta el café?

El café verde sin tostar es imbebible. Es preciso tostarlo para que se desarrollen las características organolépticas, aquellas que apreciamos mediante los sentidos, como el aroma o los sabores.

Durante el tueste o tostado y en función de las características de la materia prima y los parámetros del proceso, se producen reacciones de pirolisis que dan lugar a importantes cambios físicos en el café y a la formación de las sustancias responsables de las apreciadas cualidades sensoriales del café. A lo largo del proceso, el grano gana un 100% de volumen, disminuye entre un 12 y un 20% su peso y pierde alrededor del 10% de su cafeína. Descienden, también, sus componentes ácidos y aumentan ligeramente las grasas.

El tueste en la actualidad.

El tueste es la fase productiva del café, en la que en los últimos años, se han obtenido los progresos tecnológicos más significativos. Actualmente, la totalidad del café destinado al gran consumo es tostado industrialmente. Sólo en algunas comunidades, sobre todo caficultoras, el grano se sigue tostado mediante métodos tradicionales, como la sartén o los cuencos. En estos casos, las cantidades por tostada son pequeñas y se destinan al consumo doméstico. A nivel industrial existen un sinnúmero de sistemas de tueste: por fuego directo, aire caliente, convección, lecho fluido, etc., que hacen que la operación del tueste sea totalmente controlable con resultados estandarizados según las preferencias del tostador. Las máquinas también se pueden diferenciar por tueste por ciclos o tueste continuo. Si disponemos de una buena materia prima, a la que hayamos sometido previamente a un proceso de limpieza de impurezas y clasificación, podemos lograr transformarla en café tostado con gustos suficientemente diferenciados ya no sólo para los expertos sino también, para los consumidores en general. El tostar es comparable a la operación de cocinar los alimentos, en la que también, en función de diversas variables, podemos obtener sabores distintos con las mismas materias primas. El cuidado de los pequeños detalles marca diferencias importantes en el gusto y aroma del producto final.



Imagen 5.6 Vista superior mezcladora
Fuente: Elaboración propia

5.1.3.1 Aspectos a considerar durante el proceso de tostado

Calor.

Puede ser generado por cualquier combustible, leña, gas, gas óleo o electricidad. Es el factor que permitirá que el café pase de verde a tostado.

Espacio.

Jugando con el espacio ocupado dentro del bombo, podemos influenciar en el volumen que al final tendrá el grano tostado y su uniformidad. Un bombo de tueste excesivamente lleno no permite una buena rotación del producto y por lo tanto esto también va en detrimento de la uniformidad de color del café.

Aire caliente.

Se genera a través del quemador. El modo en que este calor se transmite al grano es una de las innovaciones más relevantes de los últimos años. En las máquinas más nuevas, el café ya no está en contacto directo con la fuente calor, sino que, dentro del bombo, reciben únicamente un fuerte flujo de aire a la temperatura determinada por el maestro tostador. El aire circula, pues, en el bombo y por lo tanto también alrededor del grano de café, que flota en el aire y se tuesta de una manera mucho más uniforme, sin entrar en contacto con las paredes recalentadas del bombo. El aire caliente, además de actuar como regulador de la temperatura, nos permite controlar la velocidad o lentitud del tueste. El tiempo de tueste, ligado a las funciones anteriores determinará el color final del producto. Los tiempos de tueste corto aumentan la acidez del producto y los largos la amortiguan.

Agua.

Por lo general se aplica en la fase final. De este modo se puede controlar que el café no continúe tostándose de forma descontrolada. Aunque, por supuesto, únicamente se debe utilizar el agua suficiente para asegurarnos el efecto de paro de aumento de calor, es cierto que en ocasiones hay quien incorpora más cantidad de la necesaria para obtener más humedad y por lo tanto asegurarse menos merma. También hay máquinas que después de la exposición al calor del grano, inyectan aire frío para conseguir los mismos resultados de enfriamiento del espacio y por tanto, detención inmediata del tueste del café.

Control del proceso.

En las variables anteriormente mencionadas no hemos citado el factor color, que por supuesto es muy importante. De hecho, el color es la consecuencia de la aplicación de todas ellas. En el mercado existen sistemas de control más o menos sofisticados para controlar el color final del tueste. Aún y así, la habilidad y capacidad del Maestro Tostador en este control es vital. Aunando ambos, tecnología y pericia humana, reduciremos a casi cero las posibilidades de error y aseguraremos la regularidad de nuestro producto, lo cual es primordial para que nuestros clientes encuentren siempre en nuestro café las mismas características de aroma y sabor.



Imagen 5.7. Control de proceso, vista transversal
Fuente: Elaboración propia

El tueste.

El proceso de tueste se inicia con el secado de la humedad del grano, que suele estar alrededor del 12 %. Transcurrido este tiempo, se inicia la expansión del grano y por lo tanto, el desarrollo de las reacciones químicas. Cuando el café está alrededor de los 170° adquiere un color canela. Es en este momento que se produce la primera crepitación o crujido, que es más o menos intensa en función del tipo y frescor del café. También los azúcares empiezan a caramelizarse adquiriendo un color más oscuro y la piel se desprende del grano -los cafés robustas tienen un contenido más alto de piel que los arábicas-. A partir de los 190°, el café vuelve a crepitar y acaba de desarrollar sus aromas y gases.

La temperatura final, en función del tipo de máquina y color deseado, puede variar entre 200 y 240° -estos valores de temperatura son referidos a temperatura de producto ya que la de salida de quemador puede llegar a los 500°-. Una vez se ha terminado el tueste, el café se enfría para que no continúe asándose. Ya atemperado, el grano es sometido a tareas de limpieza para eliminar impurezas, tal cual antes de tostarlo, cuando todavía está verde.

Finalizado el tueste, la transformación del grano ha sido importante, los azúcares han sido caramelizados, se han creado más de setecientos nuevos compuestos responsables del gusto y la degradación de los aminoácidos ha dado lugar a oxazol y pirazina en diferentes cantidades, responsables del aroma del café, entre otras reacciones. Además, una vez tostado el café tiene un alto contenido de gases que hace difícil (pero no imposible) que podamos preparar el café inmediatamente.

Estos gases se desprenden de forma rápida en las primeras horas y van decreciendo de forma continuada en un proceso que puede llegar a durar hasta 20 días. En cuanto a las mermas, estas son variables en función del tipo de café -los robustas a igualdad de proceso y color merman más que los arábicas), de la humedad del grano, del color final de tueste y de la humedad final del producto. Como referencia situaríamos un rango intermedio del 12 al 20%.

Tiempo de tueste.

El tiempo de tostado oscila según sistemas entre 1 y 20-25 minutos. Este tiempo depende de varios factores, entre los que destacan, el hábito de consumo del país, el tipo de máquina a

emplear para preparar el café, la variedad de café. El sistema lento, de 12 a 20 minutos es el más apreciado por los tostadores artesanos al conferir al grano un color uniforme de bella presencia. El sistema rápido, por su parte, de 3 a 6 minutos, es usado básicamente en la industria y grandes producciones. El grano resultante tiene mayor volumen, más contenido graso, ácidos, extractos y humedad e incrementa su capacidad de extracción si se destina a producir café soluble.

5.1.3.2 Maquinaria y equipo.

La cafetería Allied's cuenta con maquinaria para poder realizar el proceso de tostado, a continuación, descripción del equipo:

5.1.3.2.1 Tostadora de aire caliente

Se utiliza una tostadora de bombo perforado de acero inoxidable, que hace posible la entrada de aire caliente y desarrolla más el café.

Es un proceso largo, entre 12 y 18 minutos, y se tuesta por aire caliente. La cantidad de aire caliente se mantiene constante o varía según las características de la tostadora, escalonando su temperatura durante todo el proceso. Este aire es relativamente seco, con un contenido de agua de los gases de escape de 18 g por m³. Con este sistema se consigue una gran uniformidad del tueste del grano, tanto en el núcleo como en la superficie, debido al reparto uniforme del aire caliente en toda la masa de café que está girando dentro del bombo. Este sistema es óptimo para tostar cafés de diferentes características y permite realizar tuestes oscuros.

El enfriado se realiza en un tambor circular, removiendo el café con unas palas, a temperatura ambiente. La base es de chapa perforada y un potente motoventilador en la base aspira el aire a través de los granos.

Es necesario, el "oído" del maestro tostador atento al final del proceso, en que el café al hincharse y tostarse, se resquebraja y cruje, -lo que en el argot se conoce como "cantada"- y había que estar atento, puesto que poco después se producirá una segunda "cantada" que no debe pillar al café dentro del bombo, sino ya fuera, en el proceso de enfriamiento.

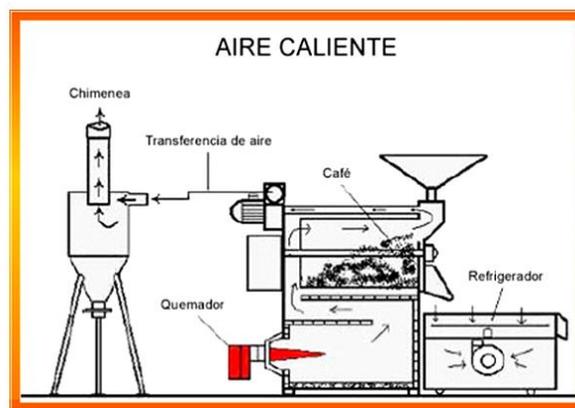


Imagen 5.8. Máquina tostadora
Fuente: www.maskafe.com

Esta imagen muestra el detalle de cómo se compone la máquina para el tostado del café junto con las demás máquinas o herramientas que interactúan entre sí como proceso.

Descripción del equipo	Capacidad (Kg)	Energía	Gas	Medidas (m)	Peso (Kg)	Motores (Hp)	Tiempo (min)
Máquina de aire caliente	25	110 volts	Propano	1.50x1.10x1.90	290	2 y 1	25-35

Tabla 5.9. Descripción técnica del equipo
Fuente: Elaboración Propia

Características de la maquinaria que se utiliza para tostar el café en el establecimiento Alie'd's

- Sistemas de control y verificación del tostado del café.
- Sistema de enfriamiento y extracción de película plateada.
- Fabricada en acero inoxidable.
- Quemador a gas.
- Capacidades desde 25 Kg /hora.
- Control de temperaturas.
- Tolla de carga, mirilla y descarga neumática.
- Tambor de doble pared no perforada con paletas de distribución.
- Apertura total de la parte frontal.
- Mirilla y saca-muestras.
- Cuatro intensidades de los quemadores.
- Calefacción gas o gasoil.
- Cámara de combustión en acero refractario sin mantenimiento.
- Ventilador de extracción y recirculación del aire caliente.
- Extractor de películas y decantador (ciclón) de combustión.
- Enfriador de gran capacidad, con ventilador.
- Dos salidas de descarga, una manual y otra automática.
- Tablero de mandos completo e independiente.
- Anillo de seguridad. Autómata programable.



Imagen 5.10. Tostador actual café Allied's
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el uso que se le da al café dependiendo del grado de tueste al que es procesado:

Tipo de bebida	Estrategia de mezcla	Nivel de tostado	Grado de molienda
Expreso	Base: Despulpado Natural y/o Lavado.	Medio oscuro a oscuro	Fino (+++)
Con base de leche	(+) Natural y (-) Lavado	Oscuro o muy oscuro	Medio grueso
Frío	(+) Natural (-) Lavado	Muy oscuro	Medio
American	(+) Lavado (-) Natural	Medio a medio ligero	Medio

Tabla 5.11. Usos del café según el grado de tueste
Fuente: Swiss Contact

5.1.3.2.2 Selladoras.

Se cuenta con 3 selladoras, una de tipo pedal y dos manuales.

5.1.3.2.3 Báscula digital.

La báscula es utilizada al inicio y final del proceso ya que el grano merma de un 15% a un 20% dependiendo de la humedad que presente el grano.

5.1.3.2.4 Extractor de aire.

Por higiene y seguridad del personal es necesaria la extracción de los gases que genera la combustión del grano.

5.1.3.2.5 Iluminación (lámpara de luz blanca).

Es necesario contar con el equipo adecuado de iluminación ya que permite identificar el cambio de colores que presenta el grano para llegar al tueste deseado.

5.1.3.2.6 Molino de café.

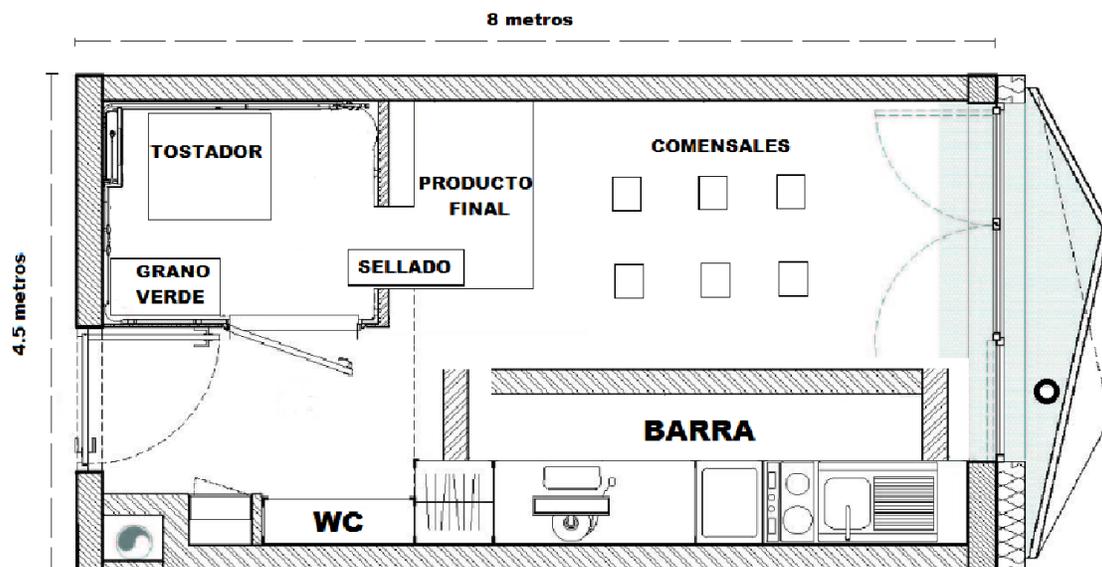
El Molino de café es una herramienta la cual sirve para moler los granos de café y dejarlos listos para preparar una taza de café.

Permite triturar el grano a diferentes velocidades, distintos tamaños de granos, una vez molido el café debe ser consumido inmediatamente de lo contrario se deberá guardar en un recipiente hermético, seco, oscuro.

5.1.3.3 Establecimiento

5.1.3.3.1 Descripción de la distribución.

- Tostador: Zona confinada y herméticamente sellada exclusivamente para tostar el grano
- Grano verde: Zona para resguardo del grano verde
- Sellado: Zona dónde se sella el producto en la bolsa lista para su venta.
- Producto final: Lugar dónde es colocado las bolsas de café lista para ser entregadas.
- Comensales: Lugar exclusivo para clientes quienes consumen café en el establecimiento.
- Barra: Lugar dónde se preparan las bebidas que son vendidas.



Gráfica 5.12. Dimensiones del establecimiento Allied's
Fuente: Elaboración Propia

5.1.3.4 Empaque del café.

El empaque del café es de vital importancia ya que este debe ser especial para conservar sus características de calidad del grano de café tostado, debe conservar su estado físico del grano tostado.

5.1.3.4.1 Condiciones mínimas para el empaque

Un adecuado empaque flexible debe de llenars los siguientes requisitos:

- Baja tasa de transferencia de humedad
- Excelente barrera contra el oxígeno
- Impermeable a la grasa
- Impermeable a olores y aromas
- Ligera permeabilidad al dióxido de carbono
- Durabilidad (resistencia al manejo y embalaje)
- Habilidad mecánica de formar bolsas o paquetes en máquinas llenadoras
- Bajo costo

Debe recalcar la importancia de las propiedades del material elegido para empaque, en cuanto a su función como barrera contra la humedad y el oxígeno, pues estos, son una causa crítica que afecta el sabor y aroma de la bebida, ocasionando el llamado sabor añejo o rancio. La impermeabilidad a la grasa es esencial, por ejemplo; el papel ordinario tiende a absorber los aceites del café, el aceite se impregna al empaque dando la impresión de sudar y permitiendo una gran superficie de contacto con el oxígeno.

El polipropileno y los laminados en general, tienden a eliminar este problema mucho mejor que los papeles corrientes.

La permeabilidad del empaque de liberar el dióxido de carbono del café tostado y molido, puede ser crítica en los empaques flexibles, especialmente cuando el café ha sido empacado inmediatamente después de ser tostado y molido. Es necesario que cierta cantidad de dióxido de carbono sea liberado del empaque, para prevenir el inflamamiento y la posible ruptura de las paredes. Una de las características que hacen al polipropileno y los laminados, excelentes alternativas para el empaque del café tostado y molido, es el hecho de que al formar los paquetes en máquinas llenadoras, presentan por los menos, dos áreas de sellado, permitiendo por medio de los dobleces del sellado, la liberación del dióxido de carbono.

Capítulo VI Estudio Económico – Financiero

6.1 Introducción.

Después de realizar el estudio técnico, se determinará cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación, abarcando las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para generar el plan de negocios.

6.1.1 Determinación de la inversión

La inversión inicial para poner en marcha el plan de negocios propuesto contempla: publicidad, uniformes, maquinaria, vehículo, desarrollo de aplicación móvil y Web y remodelación del inmueble, descritos a continuación:

Publicidad: se diseñarán e imprimirán 10 mil trípticos para la cafetería Allied's.

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Diseño	10000	\$ 33.33	\$ 300.00
Impresión	10000	\$ 4.00	\$ 2,500.00
Doblez	10000	\$ 66.67	\$ 150.00
TOTAL MXN			\$ 2,950.00

Tabla 6.1. Presupuesto de publicidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Uniformes: se comprarán 10 playeras Polo beige, 10 gorras beige y 10 mandiles café que contienen el logo de Café Allied's.

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Vinil café (para estampar)	1m	\$ 120.00	\$ 120.00
Vinil blanco (para estampar)	1m	\$ 120.00	\$ 120.00
Playeras Polo beige	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Gorras beige	10	\$ 25.00	\$ 250.00
Mandiles café	10	\$ 48.00	\$ 480.00
Armado de playeras (corte y punch)	NA		\$ 300.00
Armado de gorras (corte y punch)	NA		\$ 300.00
Armado de mandiles (corte y punch)	NA		\$ 300.00
TOTAL MXN			\$ 2,170.00

Tabla 6.2 Presupuesto de uniformes.

Fuente: Elaboración Propia.

Maquinaria: Se comprará un tostador con capacidad de 9 kgs.

Vehículo: Se dará un enganche del 50% para la compra de una camioneta VW Saveiro 2015

Aplicación móvil y web: se contratará por dos meses un recurso (Freelance) para el desarrollo de la aplicación móvil y web.

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total	Periodo
Desarrollo de aplicación Móvil	1	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	2 meses
Soporte de aplicación, servidor y base de datos	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	Anual
Licencia Android para publicar App	1	\$ 474.50	\$ 474.50	Anual
Hosting y dominio	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	Mensual
Total MXN			\$ 63,474.50	

Tabla 6.3 Aplicación móvil y web

Fuente: Elaboración propia

Remodelación: se remodelará y ampliara el edificio donde actualmente está establecido Allied's.

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Costo Total
Publicidad	1000	Folletos	\$ 0.30	\$ 2,950.00
Uniformes	10	Playeras Polo beige	\$ 30.00	\$ 300.00
	10	Gorras beige	\$ 25.00	\$ 250.00
	10	Mandiles café	\$ 48.00	\$ 480.00
	NA	Armado y estampado	NA	\$ 1,140.00
Maquinaria	1	Tostador	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
Vehículo	1	Camioneta VW	\$ 170,000.00	\$ 85,000.00
Desarrollo APP	1	Aplicación	\$ 63,474.50	\$ 62,000.00
Edificio	1	Remodelación	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00
Total (MXN)				\$ \$287,120.00

Tabla 6.4. Remodelación

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Ventas proyectadas

Considerando los datos históricos de ventas del año 2013 al año 2017, se proyectan las ventas de café tostado:

Año	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
2013	5	10	15	20	21	30	40	40	20	32	28	29	290
2014	26	30	30	31	33	35	42	46	25	30	30	33	391
2015	31	30	31	34	32	37	45	39	28	33	29	30	399
2016	47	43	41	42	40	41	47	41	32	33	30	32	469
2017	60	53	49	49	45	45	50	40	36	33	31	32	524
2018	73	63	57	56	51	48	52	408	40	34	31	33	578
2019	86	73	65	63	56	52	55	39	44	34	32	33	633
2020	99	83	73	70	62	55	57	39	48	35	32	34	687
2021	112	93	81	77	67	59	60	38	52	35	33	34	742
2022	125	103	89	84	73	62	62	38	56	36	33	35	796*

Tabla 6.5. Histórico de ventas y proyección (kilogramos)
Fuente: Cafetería Allied´s

Año	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
2013	\$800	\$1,600	\$2,400	\$3,200	\$3,360	\$4,800	\$6,400	\$6,400	\$3,200	\$5,120	\$4,480	\$4,640	\$46,400
2014	\$4,160	\$4,800	\$4,800	\$4,960	\$5,280	\$5,600	\$6,720	\$7,360	\$4,000	\$4,800	\$4,800	\$5,280	\$62,560
2015	\$4,960	\$4,800	\$4,960	\$5,440	\$5,120	\$5,920	\$7,200	\$6,240	\$4,480	\$5,280	\$4,640	\$4,800	\$63,840
2016	\$7,467	\$6,933	\$6,613	\$6,773	\$6,347	\$6,560	\$7,573	\$6,507	\$5,173	\$5,227	\$4,800	\$5,067	\$75,040
2017	\$9,547	\$8,533	\$7,893	\$7,893	\$7,227	\$7,120	\$7,973	\$6,427	\$5,813	\$5,307	\$4,880	\$5,147	\$83,760
2018	\$11,627	\$10,133	\$9,173	\$9,013	\$8,107	\$7,680	\$8,373	\$6,347	\$6,453	\$5,387	\$4,960	\$5,227	\$92,480
2019	\$13,707	\$11,733	\$10,453	\$10,133	\$8,987	\$8,240	\$8,773	\$6,267	\$7,093	\$5,467	\$5,040	\$5,307	\$101,200
2020	\$15,787	\$13,333	\$11,733	\$11,253	\$9,867	\$8,800	\$9,173	\$6,187	\$7,733	\$5,547	\$5,120	\$5,387	\$109,920
2021	\$17,867	\$14,933	\$13,013	\$12,373	\$10,747	\$9,360	\$9,573	\$6,107	\$8,373	\$5,627	\$5,200	\$5,467	\$118,640
2022	\$19,947	\$16,533	\$14,293	\$13,493	\$11,627	\$9,920	\$9,973	\$6,027	\$9,013	\$5,707	\$5,280	\$5,547	\$127,360**

Tabla 6.6. Ventas Proyectadas (MXN)
Fuente: Elaboración propia

Para determinar el total de ventas proyectadas en Café Allied's, se contemplan los siguientes ingresos:

Clientes actuales:

Actualmente Café Allied's cuenta con 20 clientes fijos que en promedio, compran 3.5 kgs. de café tostado al mes.

Banjercito:

A finales de 2017, se firmó un contrato por un año con Banjercito, asegurando la venta de 300 kgs. de café tostado mensualmente.

Prospectos:

Con base al estudio de mercado, se determinaron 11 posibles clientes que en promedio estarán consumiendo 3 kgs. de café tostado al mes.

Cafetería:

Con base a los datos proporcionados por el administrador de la cafetería Allied's, se estiman ingresos diarios de \$2,000 MXN. Considerando que la cafetería Allied's labora 5 días a la semana, se proyecta una venta mensual que asciende a los \$40,000 MXN.

Derivado de los datos obtenidos en las ventas proyectadas, se llegó a las siguientes cifras:

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total	Periodo
Clientes actuales	70	Kgs.	\$ 160.00	\$ 11,200.00	Mensual
Banjercito	300	Kgs.	\$ 160.00	\$ 48,000.00	Mensual
Prospectos	33	Kgs.	\$ 160.00	\$ 5,280.00	Mensual
Cafetería	NA	NA	NA	\$ 40,000.00	Mensual
				\$ 104,480.00	Mensual
Total MXN				\$ 1,253,760.00	Anual

Tabla 6.7. Ingresos
Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Costos.

El costo es el desembolso que origina el consumo de recursos para realizar actividades relacionadas directamente con la producción del bien o la prestación del servicio, con la intención de obtener un beneficio ahora o en el futuro.

6.1.3.1 Costos Fijos

Según el autor Jaime Acosta Altamirano, los costos fijos o periódicos son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta.

A continuación, se presentan los costos fijos que conforman Café Allied's:

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Periodo
Teléfono	1	\$ 364.00	\$ 364.00	Mensual
Agua	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Mensual
Luz	1	\$ 147.00	\$ 147.00	Mensual
Total MXN			\$ 611.00	Mensual
			\$ 7,332.00	Anual

Tabla 6.8. Costos fijos
Fuente: Elaboración propia

6.1.3.2. Costos variables

Según el autor Jaime Acosta Altamirano, los costos variables o directos son aquellos que tienden a fluctuar en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta.

A continuación, se presentan los costos variables que conforman Café Allied's:

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total
Materia prima (grano en verde)	60	Kgs	\$ 60.00	\$ 3,600.00
Gas	30	Lt	\$ 18.81	\$ 564.30
Bolsa Yute	15	Bolsas	\$ 13.00	\$ 195.00
Etiquetas	60	Etiquetas	\$ 1.20	\$ 72.00
Bolsa plastificada	60	Bolsas	\$ 0.93	\$ 55.60
Total MXN				\$ 4,486.90*

*Estos costos variables se calcularon considerando una venta de 60 kgs. de café tostado.

Tabla 6.9. Costos variables
Fuente: Elaboración propia

Derivado de las ventas proyectadas, se estima una venta mensual de 403 kgs mensuales.

Si los costos variables mensualmente son de \$ 4,486.90 MXN por cada 60 kgs. vendidos. Los costos variables el primer año, ascienden a **\$ 30,137.01**

La bolsa Yute se utilizará únicamente para ventas de 4kgs.

El costo de la bolsa plastificada se obtuvo a partir de los siguientes datos:

Un kg. con 74 bolsas de 4 kgs. tiene un costo de \$80.00 MXN.

Un kg. con 85 bolsas de 1 kg. tiene un costo de \$80.00 MXN

Un kg. con 74 bolsas de 0.5 kgs. tiene un costo de \$80.00 MXN

Por lo tanto, el costo total de 259 bolsas es de \$240.00 MXN.

Se calcula un promedio de 60 bolsas por cada 60 kgs. de café tostado, obteniendo como resultado un costo total de \$12.88 MXN por cada 60 bolsas:

Si 259 bolsas = \$240.00 MXN

60 bolsas = \$55.60 MXN

6.1.4. Gastos

El gasto es el valor de recursos requeridos para realizar actividades y por lo tanto no puede verse o eliminarse independientemente de que se realice o no una actividad.

6.1.4.1. Gastos administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

A continuación, se presentan los gastos administrativos que conforman Café Allied's:

Concepto	Total	Periodo	Gasto mensual unificado
Sueldos	\$ 27,000.00	Mensual	\$ 27,000.00
Capacitación	\$ 1,800.00	Semestral	\$ 900.00
Predio*	\$ 1,400.00	Anual	\$ 116.67
Soporte de APP	\$ 2,000.00	Anual	\$ 166.67
Licencia Android para APP	\$ 474.50	Anual	\$ 39.54
Hosting y dominio	\$ 1,000.00	Mensual	\$ 1,000.00
Total MXN		Mensual	\$ 29,222.88
		Anual	\$ 350,674.50

* Se aplicó un descuento del 50% a la propietaria por pertenecer al grupo de adultos mayores.

Tabla 6.10. Gastos administrativos.

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.2 Gastos de distribución y venta.

Son todos los rubros en que se incurre para almacenar y llevar los productos terminados a los diversos consumidores, utilizando los diversos canales de distribución existentes (Mauleón, 2006).

A continuación, se presentan los gastos de distribución y venta que conforman Café Allied's:

6.1.5 Transporte.

Se calcula el gasto de gasolina y casetas para la compra de grano de café en verde en Coatepec Veracruz.

Gasolina

Rendimiento combinado de vehículo: 17.07 km/l

Se recorren 609.8 km en total considerando la ruta Chimalhuacán-Coatepec y Coatepec-Chimalhuacán.

Rendimiento Vehículo en condiciones óptimas 15.3 Km/l.

609.8 km. = 39.85 litros.

Se requieren 39.85 litros de combustible para transportar el grano de café en verde de Ida y vuelta (Chimalhuacán, Edo de México- Coatepec, Veracruz)

Considerando que el precio de la gasolina al 26 de enero de 2018 es de \$17.77 MXN, se gastará \$708.13 MXN mensualmente para ida y vuelta Méx-Ver.

Casetas

Ruta Coatepec- Alied's	Estado	Distancia	Caseta	Precio unitario
Xalapa-Banderilla	Veracruz	11.1		
Banderilla-Perote 2	Veracruz	30.3	Las Vigas	\$ 139.00
Libramiento Perote	Veracruz	18	Perote	\$ 40.00
Perote 1- Acatzingo	Puebla	95		
Acatzingo-Puebla	Puebla	42.7	Amozoc	\$ 60.00
Puebla-San Martín Texmeluca	Puebla	32	San Martín	\$ 34.00
San Martín Texmelucan-Santa Martha Acatitla	DF	74.8	San Marcos	\$ 112.00
Santa Martha Acatitla- Chimalhuacán	Edo. De México	1		
Total MXN		609.8 Km Ida-Vuelta		\$ 770.00 MXN Ida- Vuelta

Tabla 6.11. Casetas ruta Coatepec- Chimalhuacán
Fuente: Elaboración propia

Derivado de los cálculos anteriores, se requieren \$ 1, 478.13 MXN mensuales por concepto de Transporte ruta Coatepec-Alied's, lo que equivale a \$ **17, 737.56 MXN** anuales.

Distribución local

Considerando las 7 rutas de distribución en Chimalhuacán Estado de México, se estima un gasto de \$ 924.48 MXN mensualmente por concepto de gasolina.

CONCEPTO	COSTO	PERIODO
Gasolina	\$ 924.48	Mensual

Tabla 6.12. Consumo de gasolina
Fuente: Elaboración propia

Derivado de los datos obtenidos en los Gastos de distribución y venta, se llegó a las siguientes cifras:

Concepto	Total	Periodo	Gasto mensual unificado
Transporte Ida/vuelta ruta Coatepec-Alied's (caseta-combustible)	\$ 1,478.13	Mensual	\$ 1,478.13
Distribución local ida-vuelta (combustible)	\$ 924.48	Mensual	\$ 924.48
Mantenimiento anual de vehículo	\$ 6,000.00	Anual	\$ 500.00
Publicidad	\$ 2,950.00	Anual	\$ 245.83
Verificación	\$ 968.00	Anual	\$ 80.66
Seguro vehicular	\$ 4,500.00	Anual	\$375.00
Total MXN		Mensual	\$ 3,604.10
		Anual	\$ 43,294.20

Tabla 6.13. Gastos de transporte
Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo.

Según Eric Kohler, es la pérdida por uso, utilidad de servicio expirado, la disminución del rendimiento o servicio de un activo fijo o de una partida o un grupo de partidas de activo fijo que no pueden ni podrían restaurarse mediante reparaciones o la reposición de partes.

6.1.6.1. Depreciación de vehículo.

\$ 34,000.00 MXN Anual

6.1.6.2. Depreciación de maquinaria (tostador).

\$ 4,500.00 MXN Anual

6.1.7. Estado de resultados proyectado.

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado del 1 de enero de 2018 al 31 de diciembre de 2018.

Ventas proyectadas	\$ 1,253,760.00	
Inversión Inicial		\$ 287,120.00
Costos Fijos		\$ 7,332.00
Costos variables		\$ 30,137.01
Gastos administrativos		\$ 350,674.50
Gastos de distribución y venta.		\$ 43,294.20

Depreciación de vehículo		\$ 34,000.00
Depreciación de maquinaria		\$ 4,500.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 503,095.05	
10% ISR		\$ 50,309.51
Utilidad Neta	\$ 452,785.55 MXN	

Tabla 6.14. Estado de resultados 2018
Fuente: Elaboración propia

Capítulo VII Evaluación Económica

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	\$ 1,253,760.00	\$ 1,278,835.20	\$ 1,304,411.90	\$ 1,330,500.14	\$ 1,357,110.14
Inversion Inicial	\$ 287,120.00				
Costos Fijos	\$ 7,332.00	\$ 7,332.00	\$ 7,332.00	\$ 7,332.00	\$ 7,332.00
Costos variables	\$ 30,137.01	\$ 30,739.75	\$ 31,354.55	\$ 31,981.64	\$ 32,621.27
Gastos administrativos	\$ 350,674.50	\$ 350,674.50	\$ 350,674.50	\$ 350,674.50	\$ 350,674.50
Gastos de distribución y venta.	\$ 43,294.20	\$ 44,160.08	\$ 45,043.29	\$ 45,944.15	\$ 46,863.03
Depreciación de vehículo	\$ 34,000.00	\$ 34,000.00	\$ 34,000.00	\$ 34,000.00	\$ 34,000.00
Depreciación de maquinaria	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 496,702.29	\$ 807,428.87	\$ 831,507.57	\$ 856,067.85	\$ 881,119.34
10% ISR	\$ 49,670.23	\$ 80,742.89	\$ 83,150.76	\$ 85,606.79	\$ 88,111.93
Utilidad Neta	\$ 447,032.06	\$ 726,685.98	\$ 748,356.82	\$ 770,461.07	\$ 793,007.41

Tabla 7.1. Flujo neto de efectivo
Fuente: Elaboración propia.

7.1. Valor presente neto (VPN)

Inversion Inicial	\$287,120.00
Año 1	\$ 447,032.06
Año 2	\$ 726,685.98
Año 3	\$ 748,356.82
Año 4	\$ 770,461.07
Año 5	\$ 793,007.41
VPN	\$ 2,300,721.75

Tabla 7.2. Valor presente neto
Fuente: Elaboración propia

7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Inversion Inicial	-\$287,120.00
Año 1	\$ 447,032.06
Año 2	\$ 726,685.98
Año 3	\$ 748,356.82
Año 4	\$ 770,461.07
Año 5	\$ 793,007.41
TIR	189%

Tabla 7.3. Tasa interna de retorno
Fuente: Elaboración propia

7.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Inversión Inicial	\$287,120.00	VPN	PRI
Año 1	\$ 447,032.06	\$ 119,272.78	\$ 269,239.39
Año 2	\$ 726,685.98	\$ 719,839.71	\$ 59,986.64
Año 3	\$ 748,356.82	\$ 1,282,091.26	
Año 4	\$ 770,461.07	\$ 1,808,326.54	
Año 5	\$ 793,007.41	\$ 2,300,721.75	
PRI			14.5 Meses

Tabla 7.4. Periodo de recuperación de la inversión
Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII Plan de Negocios

8.1. Resumen ejecutivo.

El presente Plan de Negocios es desarrollado con el propósito de describir las oportunidades del Allied's, el panorama competitivo, las claves del éxito, los objetivos, estrategias para llevar por buen camino el proceso productivo, las ventas, la distribución, la capacitación y definición de perfiles, la mercadotecnia y los incentivos tecnológicos a emplear para conducir por buen camino los resultados de Allied's.

Basamos nuestra investigación y desarrollo del mismo de acuerdo con las valiosas aportaciones que encontramos de los autores del libro 'Crear un Plan de Negocios', este libro fue desarrollado y dirigido por la Escuela de Negocios de Harvard, bajo la supervisión de la empresaria Linda A. Cyr, Mentora que se dedica a reunir líderes para que sostengan diálogos y que documentan casos que marquen la pauta para el cambio económico, social y organizacional. Hasta hace poco Linda era profesora en Sloan School of Management del MIT y en Harvard Business School dedicada a impartir cursos de emprendimiento y liderazgo para estudiantes de MBA y ejecutivos. Este libro se adecuó a las necesidades y desarrollo de la presente investigación al contemplar aspectos detallados para su creación, definición base de estructura del plan de negocios, tips, presentación, mejores prácticas, enfoque de oportunidades de Allied's, análisis competitivo, equipo ejecutivo y expectativas financieras.

La idea principal es lograr que al implementar el presente plan de negocios en la cafetería Allied's incrementen las ventas, obtendría una mayor utilidad y un incremento en la cartera de clientes por lo que tendría mayor reconocimiento de marca y diferenciador de servicio que oferta su competencia, de manera que podrá captar mercado de manera más rápido en la zona Oriente del Estado de México.

Este plan se deberá revisar y/o actualizar con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades.

8.2. Objetivo general.

Desarrollar un plan de negocios para la cafetería Allied's que ayude a los dueños de ésta a pronosticar oportunidades, establecer y cumplir con objetivos y metas actuales y futuras que pudieran salir del análisis de este documento, conocer su mercado y competencia, analizar las estrategias de ventas, mercadotecnia y aprovechamiento de las herramientas de tecnologías de información.

8.3. Objetivos específicos.

- Aportar a Allied's factores necesarios para el éxito, mantenerse fiel a una estrategia funcional para que trabaje por metas y objetivos.
- Establecer un modelo de negocio que ofrezca altos niveles de utilidad neta para asegurar la operación actual y el crecimiento de la distribuidora de café.
- Elaborar un plan de venta.
- Analizar la competencia.
- Definir un plan de operaciones funcional para la distribución correcta del café.

- Analizar los perfiles y capacitación de los recursos humanos involucrados en las actividades diarias de Allied's.
- Tener un plan de marketing que apoye a los objetivos del negocio.
- Apoyarse de las herramientas de tecnologías de información para acelerar el crecimiento del negocio.

8.4. Análisis competitivo

La necesidad no cubierta de una oferta suficiente en el mercado ubicado en la zona oriente del Estado de México de café de calidad superior, en particular de la variedad tostado, con foco en la preparación y usos de herramientas para su consumo nos lleva a analizar la competencia directa de Allied's.

En este sentido existe una tendencia en la disminución café tipo soluble de acuerdo al comportamiento del mercado, debido a una evolución de los consumidores que cada día son más sofisticados y se encuentran emigrando progresivamente al segmento de café tostado el cual es especialidad de Allied's, entre sus mejores atributos de valor que están buscando los consumidores, como café menos ácido, con más aroma, mayor variedad, otros orígenes y mayor sabor principalmente, sin embargo , esta sofisticación genera una necesidad de mayor conocimiento y amplitud a la hora de elegir un café dentro de nuestro estudio de mercado que fue el municipio de Chimalhuacán.

Los resultados arrojan que existe una tendencia de crecimiento por el consumo de por café de calidad superior con atributos tales como nuevas variedades, nuevos orígenes, nivel de altura de cosecha, nivel de cocción, orgánicos, sabor, aroma, entre otros, así como también se produce un boom de crecimiento de expertos en café como baristas acompañado de mayor cobertura de los medios de comunicación dando la clara señal que en particular el café tostado comenzó un camino hacia el desarrollo de un nuevo entorno de la industria del café y que ofrece la empresa Allied's a diferencia de los competidores a los que se enfrenta.

El mercado muestra la concentración en el consumo de café en el tipo soluble con marcas como Nescafé, Juan Valdés, Starbucks, Gold y otros, podríamos decir que es un mercado concentrado, sin embargo, en el tipo de café tostado los competidores son variados y a continuación los enunciamos.

Para efectos de este estudio se investigó y sólo se encontró como competencia a la Central de Abasto Ecatepec y San Vicente Chicoloapan derivado a que ellos son proveedores / distribuidores de café en gran volumen y variedad. Dentro la zona de Chimalhuacán no se encontró competencia, resultado que arrojó el estudio en campo, esto porque Allied's ofrecerá un servicio de entrega puerta a puerta haciendo este atributo el diferenciador frente al resto de los negocios con giro similar.

Esta actividad da un "Plus", convirtiendo a Allied's un distribuidor y servicio de cafetería potencializando el crecimiento en toda la zona del Estado de México.

Competencia
Central de Abasto San Vicente Chicoloapan
Central de Abasto Ecatepec

Tabla 8.1. Competencia Allied's
Fuente: Elaboración propia

La competencia en párrafos anteriores comentada únicamente tiene a su favor la variedad de café tostado que venden a sus clientes.

En la siguiente tabla se especifican las estrategias defensivas y ofensivas que Allied's deberá implementar para que la variedad no sea un factor que la competencia defienda en la zona Oriente del Estado de México.

ACCIONES	
Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Mantener la calidad del producto	Establecer procedimientos
Introducir el café a los clientes potenciales	Posicionar el producto dentro del mercado
Conservar los precios competitivos	Evaluaciones Post Venta
Creación de una Aplicación para levantar pedidos	Contratación de personal capacitado para las áreas Operación y Administración
Entregar un producto puerta a puerta	Otorgar una mayor publicidad

Tabla 8.2. Cuadro comparativo estrategias defensivas y ofensivas
Fuente: Elaboración propia

8.5. Productos y Servicios Ofrecidos.

La estrategia de producto es ofrecer a los consumidores de café en la zona oriente del estado de México un producto de alta calidad con atributos de valores específicos como origen, variedad, calidad dando una autenticidad clave para la atracción de mayor mercado mediante el buen sabor y olor del café Allied's.

Allied's en la zona oriente del estado de México hay una necesidad insatisfecha y no existe una oferta suficiente de café de calidad superior hoy en el mercado con foco en la preparación ya que hoy en día está reservado sólo para los expertos y no se ha masificado a consumidores amantes del café.

Al momento de analizar la necesidad, se identificó que en general lo que está faltando en el mercado es capitalizar la oportunidad de potenciar la cultura del café y el cómo potenciarla más allá del consumo, esto derivado a que en la zona de Chimalhuacán las demás cafeterías no ofrecen un servicio y calidad en el café.

A continuación, se especifican recomendaciones de comunicación para Allied's:

- Folletos que distribuir a los clientes.
- Impresión de Cafés Menú en Restaurantes.
- Posters/ Pancartas.
- Impresión individual del café en restaurantes.
- Equipos de Degustadores en diferentes clientes con eventos donde se haga participar a los usuarios y encargados de los locales.

8.6. Plan de Venta

Se presenta a continuación un documento que detalla las bases necesarias para mejorar el proceso de ventas y que procure el crecimiento de la empresa anualmente.

El incremento de la utilidad, derivado de las ventas y el reconocimiento de la marca Café Allied's mediante la satisfacción total del cliente no solo con un gran producto, sino como un servicio único y personalizado, a fin de lograr su fidelidad y permanencia con nosotros; a su vez convertirse en el principal distribuidor de café tostado en el municipio de Chimalhuacán.

Algunos objetivos de este plan de ventas son los siguientes:

1. Alcanzar una participación en el mercado del 90%.
2. Lograr un margen neto de utilidad del 20%.
3. Obtener un volumen de ventas netas en 2018 de \$ 300,000.00 pesos.

8.6.1. Producto

Desde el punto de vista productivo, "el café orgánico se define como aquel sistema sostenible de producción y procesamiento en el cual no se utilizan químicos de síntesis como plaguicidas, defoliantes, herbicidas y fertilizantes, los cuales se reemplazan por métodos naturales o con mínimo riesgo para la salud de los seres vivos y preservan el medio ambiente. Todo de acuerdo con la reglamentación vigente y según verificación de los organismos certificadores". Para que un cultivo de café pueda considerarse orgánico no basta que en la plantación no se apliquen productos químicos de síntesis.

lied's ofrece al mercado un café de especialidad, debido a que proviene de un terreno donde hay una sola variedad de café sembrado en la cosecha; se recolecta sólo grano maduro (planchuela), se fermenta y lava, se seca lentamente y por último se realiza una clasificación denominada primera selección, seleccionado de acuerdo a las características que piden los clientes, el grano en verde se compra en Coatepec Veracruz, una de las principales zona cafetalera de la república mexicana.

De acuerdo a la investigación de mercado, se encontró que la principal característica que consideran importante de un buen café es el *aroma*, el *sabor* y/o *acidez*, a lo que se llama cuerpo del café.

El café tostado sólo se venderá en tres presentaciones:

- ✓ 4kg
- ✓ 1kg
- ✓ ½ kg

Como resultado de la investigación de mercado esta es la presentación que más cubre las necesidades de los clientes.

8.6.2. Empaque.

Serán bolsas de material laminado, con estructura de poliéster + metalizado + polietileno de baja densidad, con barrera a la luz, al vapor de agua y al oxígeno, cinta resellable y válvula desgasificadora la cual permite cierta salida del gas pero impide la entrada de oxígeno protegiendo el aroma, pudiendo ser guardado hasta por seis meses.

El rotulado estará pegado a un sticker con la información para el consumidor la cual contendrá:

- a) Identificación del productor (Logotipo, nombre).
- b) Nombre del producto
- c) Identificación de origen
- d) Tipo de tostado
- e) Contenidos netos
- f) Fecha de vencimiento.

A continuación, un ejemplo del sticker que proponemos se implemente:



Imagen 8.3. Sticker para las bolsas de entrega de café

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, en el mercado se vende mucho el café tostado molido en bolsas metálicas, esta técnica emplea con equipos especiales unión las paredes de la bolsa, prensándolas con dos planchas de metal caliente (selladora de bolsas), una desventaja de este principio de sellado es la alta concentración de oxígeno residual presente en el empaque, lo que reduce la vida útil del café en el anaquel. Este método no es el más recomendable y por supuesto no es el que emplea Alied's para la venta de su café en ninguna de sus presentaciones.



Imagen 8.4. Ejemplo sellado de café con bolsas metálicas
Fuente: www.maskafe.com

8.6.3. Mercado.

De acuerdo a la investigación que se realizó en el municipio de Chimalhuacán, se obtuvieron datos valiosos para la determinación del mercado meta, es decir al tipo de persona va dirigido el producto, también se reflejó que el café tostado tiene buena aceptación dentro del mercado ya que se compra en presentación de 4 kg y la frecuencia con que la industria de servicio consume es de dos o tres veces por mes. Esto nos da un indicador muy importante de que los habitantes de Chimalhuacán podrían ser buenos consumidores y clientes para dicho producto.

Se cuenta con una cartera mínima de clientes de industria de servicio, como restaurantes, cocinas económicas, hoteles, salones de fiesta, cafeterías, sector gubernamental y consumo personal, el cual se distribuye dentro de un área local de aproximadamente 5.5 kilómetros a la redonda, teniendo como punto de referencia “Café Allied’s”.

La cartera actual de clientes es la siguiente:

CARTERA DE CLIENTE
Cafetería la plaza
Cafetería Plaza de Chimalhuacán
Los Pochotes
Los insurgentes
Cafetería el Rollito
Cocina económica la Hacienda
Cocina económica piedras negras
Fuente de sodas "Las Flores"
Tacos los "Pepes"
Bar la llorona
INE
H. Ayuntamiento de Chimalhuacán
TELMEX
DIF Municipal
Restaurante Junior
El Correo
Antojitos la Esperanza
Los González
Tacos "Los toritos"
Salón de fiestas "Jordán"
Salón de fiestas "El Paso del Rey"
Salón de fiestas "San Pedro"
Quinta las Isabeles
Salón de fiestas " Tenopayi"

Tabla 8.5. Cartera de clientes actuales Alied´s
Fuente: Elaboración propia

La siguiente información se obtuvo del departamento de desarrollo comercial del municipio de Chimalhuacán, en los últimos años se ha dado un crecimiento poblacional en el municipio, y esto ha originado la apertura de diferentes establecimientos de servicio y centros comerciales para los ciudadanos, esto se ve reflejado en la mediana industria, donde algunas de las empresas más representativas del municipio son:

- Cadena comercial OXXO.
- 7 eleven.
- Nueva Walmart
- Bodega Aurrera Express.
- Mexibus.
- Plazas comerciales.

Actualmente los sectores más importantes o sobresalientes en el municipio son la comercialización del desperdicio industrial textil, Mexibus y fiestas patronales, generando la apertura de pequeñas

tiendas de abarrotes, misceláneas, papelerías, ferreterías, distribuidoras, cafeterías, restaurantes, salones de fiestas, y centros comerciales.

En base a la información obtenida al momento de realizar el estudio de mercado, se determinó que los mercados potenciales para el café tostado son en un 60% mujeres de entre 35 a 40 aproximadamente, el 20% personas de la tercera edad mayores de 60 años y un 20% jóvenes emprendedores mayores de 28 años.

Otro factor importante que se debe tomar en cuenta es que los que compran café tostado, si le dan importancia al empaque y la presentación del producto, aunque el dato más relevante para la venta del café es la calidad.

Un factor muy importante que ayudó para la determinación de nuestro mercado, es el precio, ya que con los resultados de la investigación y el estudio socioeconómico que el departamento de desarrollo nos proporcionó, los consumidores de café tostado están acostumbrados a pagar un precio de \$120.00 o más por la presentación de 1 kg, con un tipo de grano de media calidad que se vende en la Central de Abastos de Iztapalapa, Ecatepec y San Vicente Chicoloapan; esto nos brinda el status socioeconómico de nuestros clientes a los que estará enfocado.

8.6.4. Competencia.

La competencia es en este caso, ya son marcas conocidas y algunas están posicionadas tanto en el mercado como en la mente del consumidor, aparte de que se competiría con el producto tanto en presentación, diseño, empaque, calidad y precio, también se estaría compitiendo con algunas de ellas en años de trayectoria dentro del mercado.

La competencia directa para el producto del café tostado, son los lugares donde adquieren los consumidores el café tostado como son la Central de abastos de Iztapalapa, Ecatepec y San Vicente Chicoloapan (como ya se había platicado también en el punto número 1 de este Plan de Negocios 'Análisis Competitivo').

La competencia indirecta para nuestro producto son las diferentes marcas que se venden en Walmart, Bodega Aurrera, Soriana, Panadería la Esperanza y el Globo, esto es una competencia indirecta muy fuerte ya que quedo como segunda opción de compra del café tostado en grano.

Por medio del análisis FODA el cual se desarrolló en el Capítulo II de la presente tesis se pudo obtener información que ayudó a dar un valor agregado a nuestro producto, visualizando cuales son las ventajas y desventajas que puede tener su ingreso al mercado, como un producto nuevo de calidad.

A continuación, puntualizaremos el valor agregado que nos da el FODA para el Plan de Ventas de Allied's:

Fortalezas y debilidades

Para que Café Allied's tenga la oportunidad de aumentar sus ventas en los municipios aledaños a Chimalhuacán, primero debe ser el principal proveedor en el mercado que presenta su zona demográfica, esto debido al gran mercado que presenta la zona oriente del Estado de México.

Tiene muy claro, cuáles son sus estándares de calidad para el producto, debido al trato directo que se tiene con los proveedores, de Coatepec Veracruz. Tales productores están avalados por la CNOC (Confederación Nacional de Organizaciones Cafetaleras), el cual nos garantiza la calidad del producto.

De acuerdo a la investigación que se realizó, una de las ventajas que tiene la empresa es, la ubicación céntrica dentro del área del municipio.

Cuenta con el personal calificado para el proceso de tostado y la distribución del café tostado.

Desventajas

No tiene experiencia en cuanto a vender el café tostado en el mercado, así como desconoce el mercado al que va dirigido el producto, no está muy relacionado en el área de marketing, para saber cómo tiene que dar a conocer su producto o qué estrategia serían las adecuadas para estar al tanto de su marca dentro del mercado meta.

Oportunidades y amenazas.

Una oportunidad muy grande que tiene es que, de acuerdo a la investigación de mercado, resultado que la mayoría no tiene la cultura del café, ni el conocimiento de las características adecuadas para el buen deleite de una taza de café, al muy importante que no tienen una marca preferida de café tostado, por lo tanto, tiene que aprovechar y ser la marca preferente del mercado.

Una amenaza podría resultar que sus competidores reaccionen de manera agresiva y así sacarlo del mercado y la principal amenaza es que no se logre captar la atención del mercado meta y el producto no sea del todo aceptado.

8.6.5. Flujo del proceso.

Es importante expresar en el flujo del proceso de tostado en el presente plan de venta que, aunque los dueños de Alied's conocen y manipulan como actividades diarias o que han hecho por mucho tiempo, es necesario que se deba documentar para agilizar o si fuera necesario realizar una reingeniería del proceso. A continuación, en la imagen se describe brevemente el proceso del tostado del café:

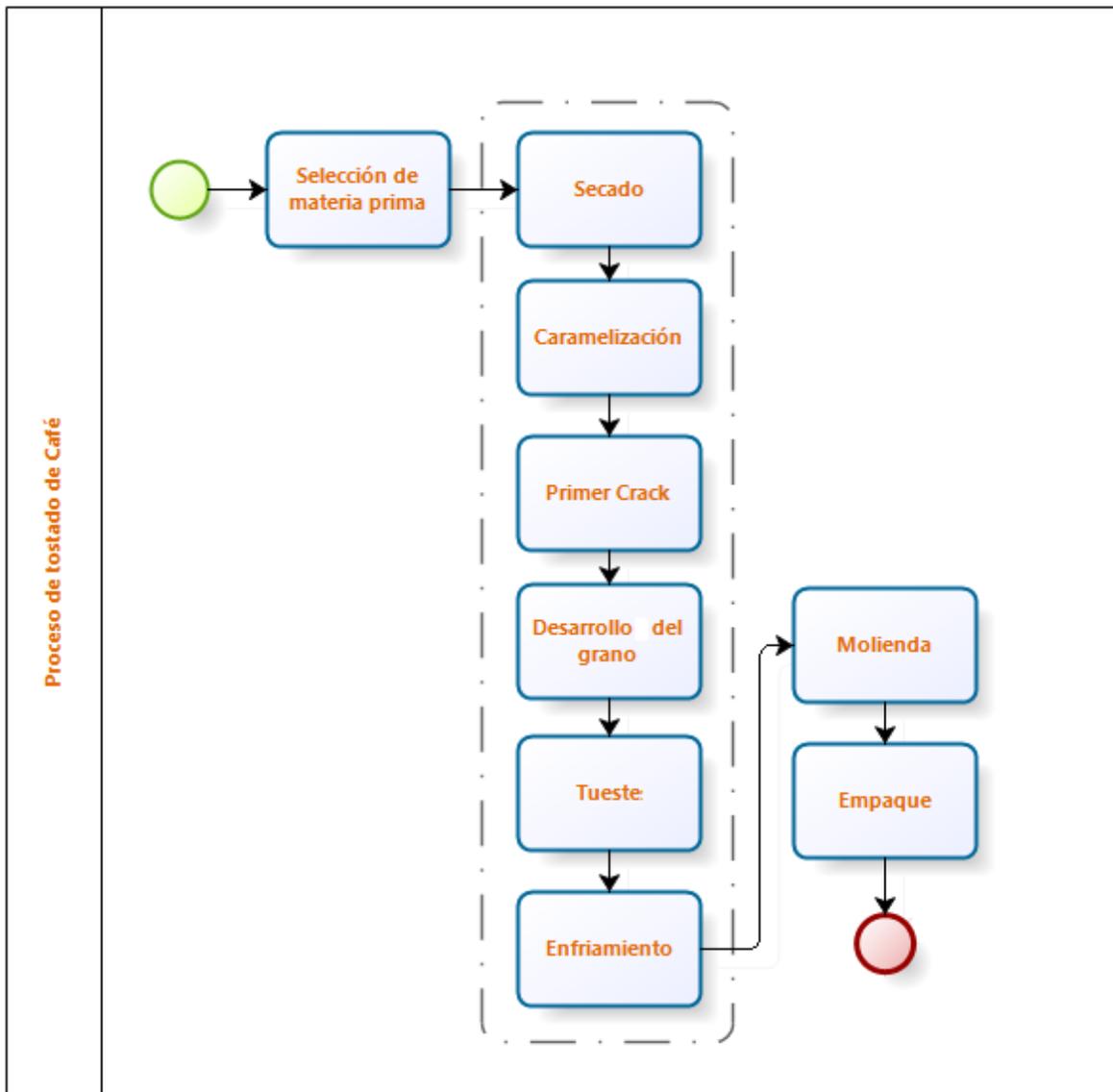


Imagen 8.6. Proceso del tostado del café
Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha elegido el grano que se va a comprar, todo el cargamento llega a la empresa, donde se toma una muestra de cada costal de café para corroborar la calidad del grano, se transporta al almacén donde se le realiza una limpieza ya que hay ocasiones donde trae residuos de la corteza del fruto rojo o piedras.

8.6.6. Flujo de venta

El flujo de venta que se expresa a continuación fue tomado de libro Hartley, Robert, Administración de ventas, México, Grupo Editorial Patria, 2008 el cual expone y se adapta a las necesidades de Allied's.

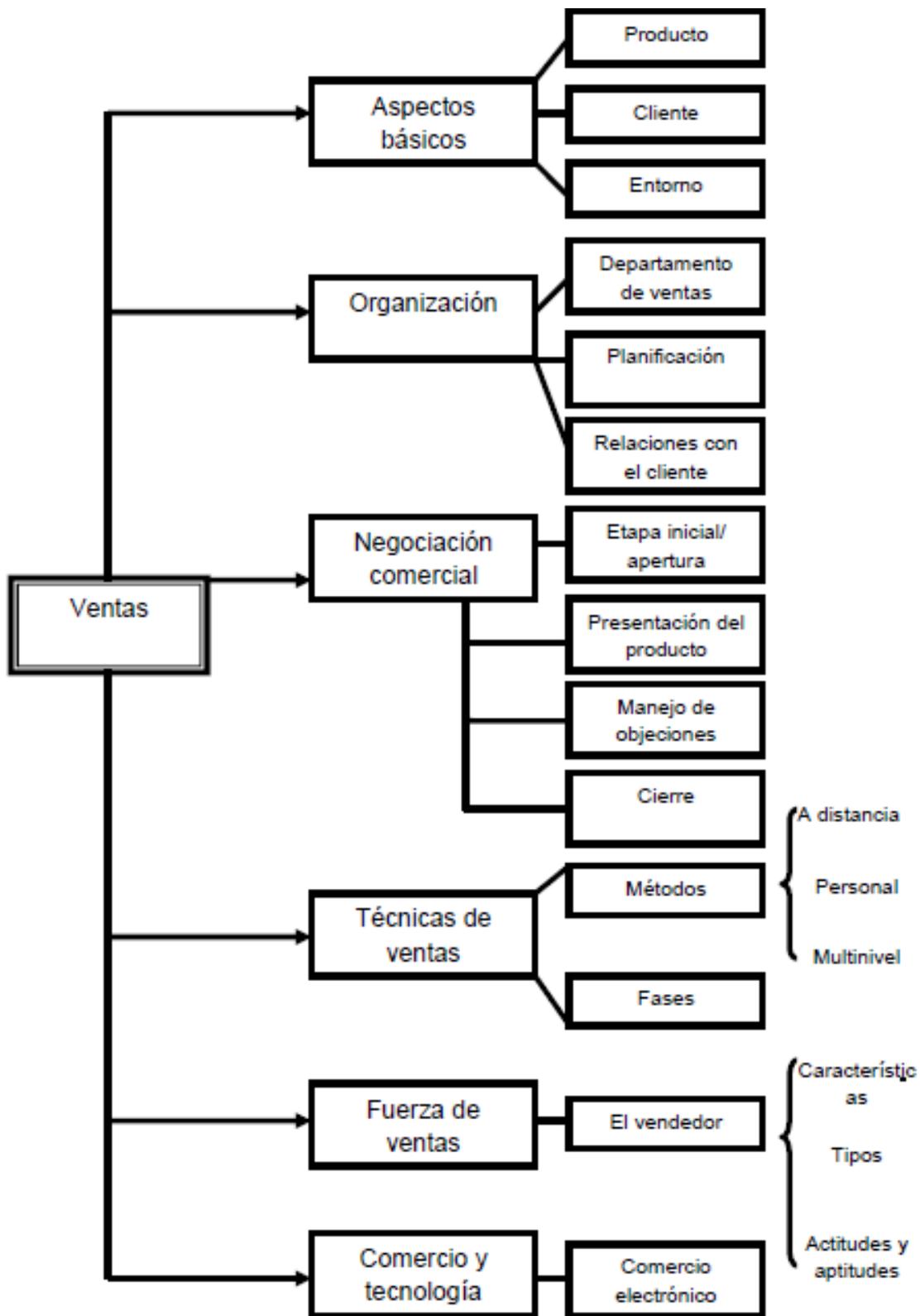


Imagen 8.7. Flujo de venta

Fuente: Libro Hartley, Robert, Administración de ventas, México, Grupo Editorial Patria, 2008

8.6.7. Estrategia de venta

“Podemos conseguir más clientes en dos meses interesándonos realmente por ellos, que en dos años esforzándonos porque ellos se interesen por nuestros productos”

“Dale Carnegie”

La empresa Allied’s tendrá que aumentar la fuerza de venta con personal calificado, debido a que son las personas encargadas de generar una demanda efectiva del producto, es decir que se efectivice la compra del mismo.

El área de recursos humanos proporcionara a la persona indicada para poder implementar el plan de venta. El departamento de ventas definirá estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, basándose en la técnica de ventas AIDA para poder realizar la venta directa.

Método AIDA “Atención, Interés, Deseo, Acción”.

Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas. Describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

Ahora analicemos como podemos utilizar cada uno de estos “conectores” o impulsores, de la técnica de éxito, AIDA:

- **Atención**

Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma una primera impresión de usted, donde lo que cuenta es la imagen personal y el marketing personal. A pesar de la presión del tiempo, preséntese en forma natural y relajada, espere que le digan “no gracias” y recuerde que cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.

- **Interés**

Recordemos que solo tenemos entre 5 y 15 segundos para crear algún interés, debido a que es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y **beneficios tangibles para el cliente**, la persona a la que está contactando debe tener una necesidad real o potencial por su producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección), no olvidemos que debemos desarrollar la habilidad necesaria para desarrollar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades.

- **Deseo**

Para despertar el deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la **“técnica de preguntas”**. Se debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo usted, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del **cliente potencial**, con soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera.).

• Acción

Se trata, simplemente, de **convertir al cliente potencial en cliente real**, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el AIDA más adecuado para abordarlo y vender.

8.6.8. Desarrollo del método IADA.

A: Atención

Hacer que el consumidor se fije en el logo, es quizás el paso más difícil por culpa de la sobre estimulación publicitaria a la que estamos sometidos en la actualidad.

Para poder lograr la atención cliente el agente de ventas portara el uniforme que distingue a la empresa "Alied's".



Imagen 8.8. Logotipo
Fuente: Cafetería Alied's

I: Interés

Después de que el consumidor identifica a la empresa por el logo o la marca visualmente, se empieza con la demostración del producto.

Se ha logrado que el consumidor se fije en el anuncio, ahora se tiene que despertar su interés describiendo el producto y, sobre todo, como puede ayudarle, mencionando las características del café tostado:

- Región de la republica donde se cosechó y recolectó el grano de café
- Tipo de grano.
- Resaltar que es café de especialidad.
- Característica del tostado
- Estilo gourmet
- Nivel de acidez, aroma y cuerpo del café.

- Presenta más acides, un mayor aroma frutal, agradable al paladar.
- Rendimiento del café para el servicio de bebidas.
- Debido a la calidad del grano tostado.
- Servicio puerta a puerta
- Ahorro en costo por compra de materia prima.

D: Deseo

Una vez que el cliente conoce el producto hay que hacer que lo desee, mostrando claramente sus bondades. Normalmente el deseo se despierta cuando el producto resuelve una necesidad del cliente.

El agente de ventas demostrara la calidad del producto con que cuenta actualmente el cliente, esto para poder compárarlo contra el café Allied´s, mediante la catación de ocho diferentes bebidas, cuatro tazas del producto que se vende en el establecimiento y cuatro del café Allied´s.

Objeciones:

- El punto más importante de la preparación de una bebida es el aroma que desprende el café al momento de su extracción ya que el mismo aroma tiene que sentirse reflejado como parte importante del tipo de tostado, teniendo como resultado “UN SUSPIRO DE SABOR”.
- Se realiza la prueba de las ocho tazas y se demuestra que las cuatro tazas de café Allied´s, presentan le mismo aroma, una acidez suave y un cuerpo de café agradable a tu paladar.
- Así mismo demostrara que el café que vende actualmente presenta una dispersión únicamente en las dos o tres tazas, comparar el aroma del café.
-



Imagen 8.9. Ejemplo degustación del café

Fuente: Asociación Nacional del Café (<http://www.anacafe.org>).

A: Acción

Para poder tener una acción positiva para el agente es cerrar con una gran promoción del producto, además de facilitar los números de contacto.

8.7. Plan de Operaciones

Los clientes de la empresa serán los distribuidores asociados para que el café Allied's entre en un mercado más extenso, para esto se diseña planificación de rutas de transporte.

El objetivo es obtener la mejor planificación de rutas para la distribución del café tostado dentro de la zona oriente del Estado de México, tomando como referencia origen el café Allied's hacia los clientes fijos.

El sector del transporte se mueve en un entorno cada vez más competitivo. La profesionalización y la optimización de los procesos han dejado de ser una posibilidad para ser una obligación. Cada parte de la cadena de suministro debe ser analizada y medida al detalle.

Una parte fundamental y de vital importancia de este sector es el diseño y planificación de rutas. A menudo se informa al operador únicamente del destino al que llevar la mercancía.

Diseñando y planificando correctamente cada ruta se logrará la optimización que se requiere. Con ella se controla este aspecto crítico que permitirá a la empresa ser más profesional y competitiva.

Para efectos de este estudio el atributo tomado en cuenta será la distancia puesto que las cantidades de café que se distribuyen no son consideradas grandes pero aceptables, es por ello por lo que al planificar las rutas se determinará los nodos por los cuales se tiene que distribuir el café.

Referencia	Puntos de distribución	Kg surtidos por mes	Tipo de tostado	Frecuencia de surtido por mes
A	Cafetería la plaza	4	Gourmet	2
B	Cafetería Plaza de Chimalhuacán	4	Gourmet	1
C	Los insurgentes	3	Gourmet	1
D	Cafetería el Rollito	7	Gourmet	1
E	Cocina económica la Hacienda	2	Gourmet	1
F	Cocina económica piedras negras	2	Gourmet	1
G	Fuente de sodas "Las Flores"	4	Gourmet	2
H	Tacos los "Pepes"	8	Gourmet	2
I	Bar la llorona	6	Gourmet y Express	1
J	INE	4	Gourmet	2
K	H. Ayuntamiento de Chimalhuacán	10	Gourmet	1
L	TELMEX	2	Gourmet	1

Tabla 8.10. Frecuencia de distribución del café zona Este.

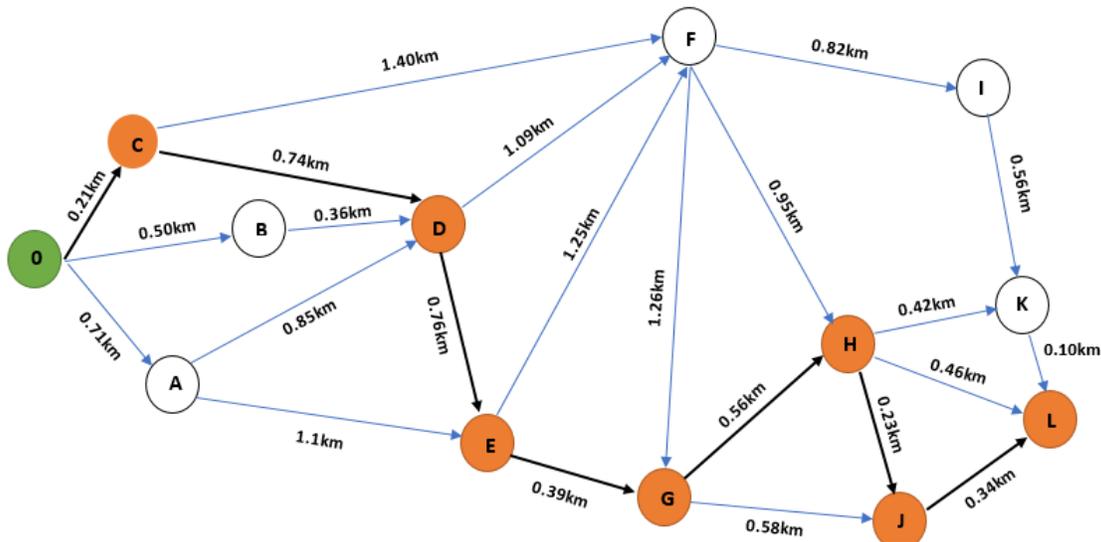
Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra los kilos que son surtidos considerando un periodo de tiempo al mes a los distintos puntos de venta que tiene el café Allied's.

Actualmente el café Alied's no tiene rutas establecidas para realizar el reparto del café, esta práctica se lleva a cabo de manera espontánea, es decir, no hay una planeación de entrega y tampoco los puntos por los cuáles debe pasar el operador a repartir el café.

Dichas rutas fueron obtenidas mediante un estudio de planeación de entrega, con estos datos mostrados en la tabla 6 es como obtenemos las rutas.

A continuación, se muestra la red de distribución dónde presentamos las rutas óptimas para realizar la distribución del café.



Grafica 8.11. Distribución de café Alied's para clientes fijos lado Este
Fuente: Elaboración propia

Con este método se diseñarán rutas para la distribución del café, comprendiendo días específicos para realizar el reparto del café tostado a los diferentes puntos de venta.

A continuación, se muestran cuáles son esas rutas.

- RUTA 1: ALIED'S "O" –PUNTO "C"- PUNTO "F"- PUNTO "I"- PUNTO "K"- PUNTO "L".

Distancia total recorrida: 3.09 Km

- RUTA 2: ALIED'S "O"- PUNTO "B"-PUNTO "D"-

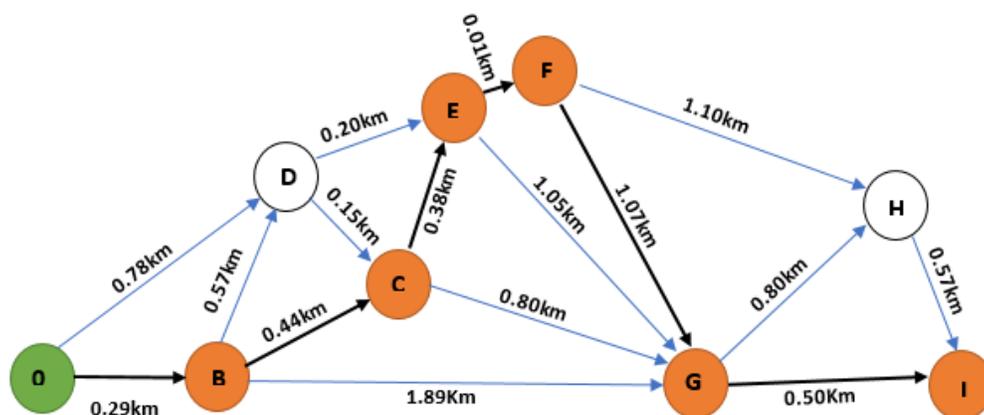
Distancia Total recorrida: 0.86 Km

- RUTA 3: ALÍED'S "O"-PUNTO "A"-PUNTO "E"- PUNTO "G"- PUNTO "H"- PUNTO "J"

Distancia Total recorrida: 2.99Km

Referencia	Puntos de distribución	Kg surtidos x mes	Tipo de tostado	Frecuencia de surtido x mes
B	DIF Municipal	2	Gourmet	1
C	Restaurante Junior	5	Gourmet	1
D	El Correo	4	Gourmet	1
E	Antojitos la Esperanza	4	Gourmet	1
F	Los González	3	Gourmet	1
G	Tacos “Los Toritos”	4	Gourmet	1
H	Salón de fiestas “Jordán”	4	Gourmet	2
I	Salón de fiestas “El Paso del Rey”	4	Gourmet	2

Tabla 8.12. Frecuencia de distribución de café zona Oeste
Fuente: Elaboración propia



Grafica 8.11 Distribución de café Allied’s clientes fijos lado Oeste
Fuente: Elaboración propia

- RUTA 4: ALIED’S – PUNTO “D” –PUNTO “E” –PUNTO “F”- PUNTO “H”

Distancia Total recorrida: 2.09 Km

- RUTA 5: ALIED’S- PUNTO “B” – PUNTO “C” – PUNTO “G” –PUNTO “I”

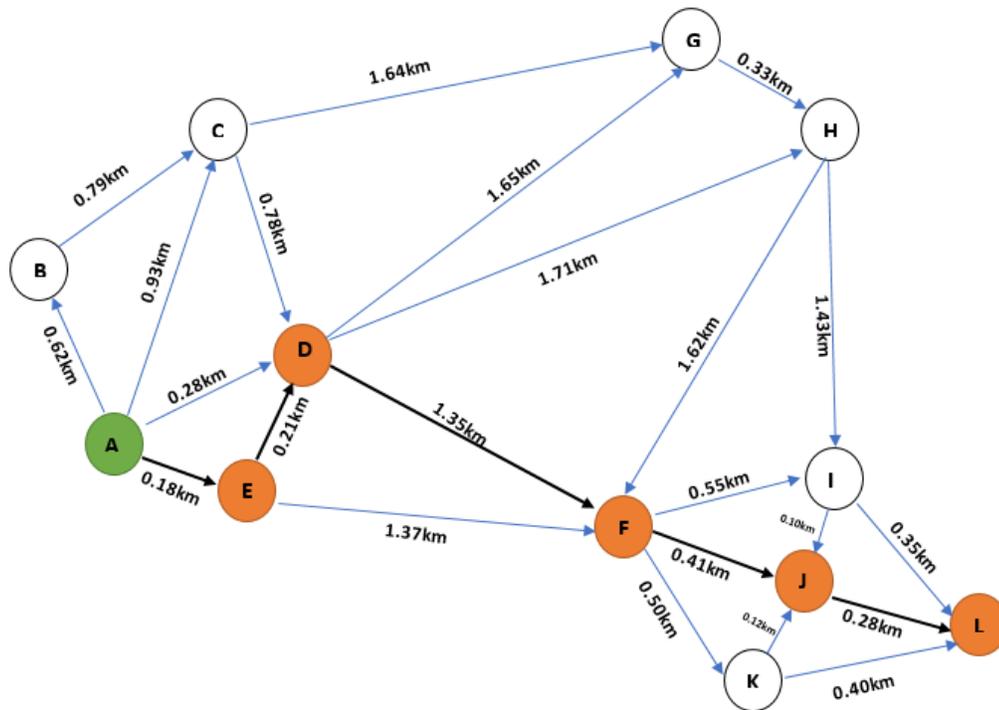
Distancia Total recorrida: 2.03 Km

Con este análisis se llega a la conclusión de que se optimizan dos rutas 4y 5 para distribuir el café a la zona Oeste.

8.7.1. Estrategia de Distribución para clientes potenciales

Con este método se busca distribuir el café a todos aquellos clientes potenciales que consumen café dentro de la zona oriente del estado de México, dichos clientes altamente potenciales se contemplaron a raíz del estudio de mercado realizado y arrojó como resultado un total de 11 clientes.

A continuación, se desarrolla el estudio para realizar la distribución del café y con esto reducir distancia del punto inicial Alied's hasta el cliente más lejano.



Grafica 8.13. Distribución de café Alied's clientes potenciales.
Fuente: Elaboración propia

- RUTA 6: ALIED'S – PUNTO "B" – PUNTO "C"- PUNTO "G"-PUNTO "H"-PUNTO "I"- PUNTO "J"- PUNTO "L"

Distancia Total recorrida: 5.19Km

- RUTA 7: ALIED'S-PUNTO "E"-PUNTO "D"- PUNTO "F"- PUNTO "K"

Distancia Total recorrida: 2.24Km

Con este análisis se llega a la conclusión de que hay dos rutas óptimas 6 y 7 para distribuir el café en la zona de clientes potenciales, con esto se expande el mercado y nuevas posibilidades de crecimiento para Alied's tanto económico como financiero dando como resultado rentabilidad en el negocio.

Detalles del automóvil:
VW / SAVEIRO / 2015

Versión: 2PTS 1.6L 4CIL 101HP MAN
 Valor comercial \$170,000 MXN 2017

ESPECIFICACIONES DEL VEHÍCULO

Transmisión:	MANUANL 		
Combustible:	Gasolina 		
Motor:	Cilindros:		4
	Potencia:	101	HP
	Tamaño:	1.6 L	

CONSUMO DE COMBUSTIBLE

Valores de rendimiento en condiciones controladas

Rendimiento Ciudad:	14.80 km/l
Rend. Carretero/condiciones óptimas:	15.3 Km/l

Valores de rendimiento estimados por Eco-vehículos

Rend. Combinado:	17.07 km/l
Rend. Ajustado:	12.80 km/l 
Gasto Anual Estimado de Combustible:	\$ 18,100 

EMISIONES CONTAMINANTES

Emisión CO ₂ :	182 g/km 
Emisión Anual Estimada de CO ₂ :	2,730 kg 
Emisión NO _x :	3 g/1000km



Tabla 8.14. Ficha técnica del vehículo.
 Fuente: Volkswagen México

Ruta	Distancia (Km)	Rendimiento combustible (Km/L)	Consumo de Combustible (L)	Precio combustible (MXN)	Costo (MXN)
1	3.09	14.8	0.21	16.33	16.54
2	0.86	14.8	0.06	16.33	16.39
3	2.99	14.8	0.20	16.33	16.53
4	2.09	14.8	0.14	16.33	16.47
5	2.03	14.8	0.14	16.33	16.47
6	5.19	14.8	0.35	16.33	16.68
7	2.24	14.8	0.15	16.33	16.48
Total	18.49		1.25		115.56

Tabla 8.15. Consumo semanal de combustible por ruta establecida.
Fuente: Elaboración propia

Costo total por Ida: %115.56 MXN

Costo total por ida- vuelta: \$231.12 MXN

Costo por distribución mensual: \$924.48 MXN

Con este análisis obtenemos el rendimiento del automóvil el cual nos permite obtener el costo por el combustible y que se tendrá que tomar en consideración para las rutas establecidas.

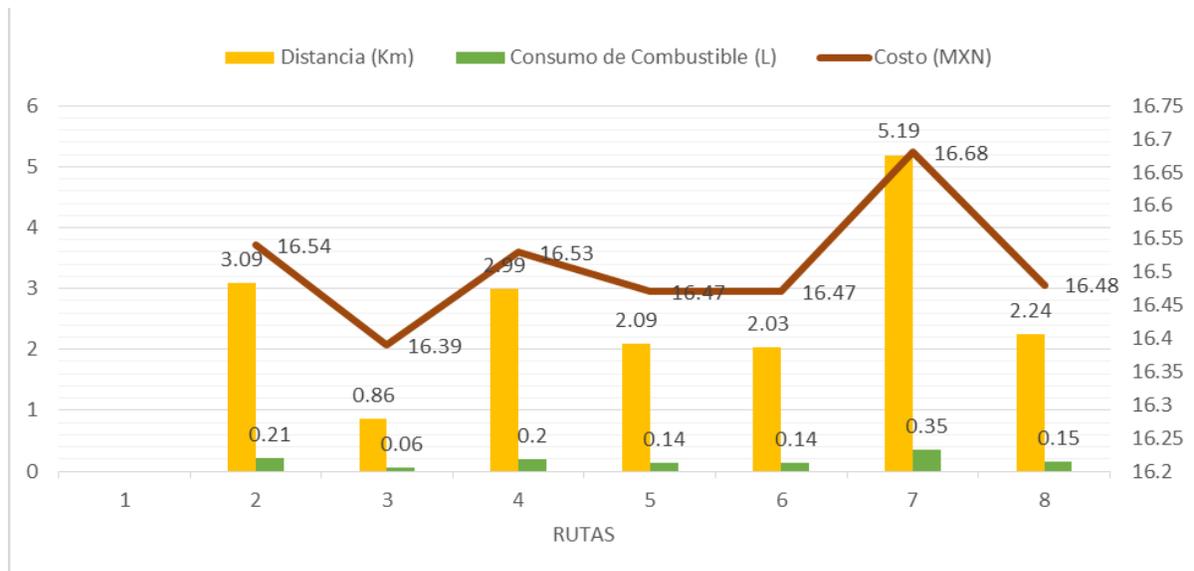


Tabla 8.16. Relación de consumo
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra un mejor panorama sobre la relación existente entre el consumo de combustible con el precio del mismo, dando como resultado el costo total por las 7 rutas óptimas obtenidas en el análisis.

8.8. Recursos Humanos y Capacitación.

En la presente sección del Plan de Negocios se expresa el objetivo general que se intenta conseguir con el desarrollo e implementación del plan de recursos humanos es dotar a la empresa de una herramienta para la consulta ágil y eficaz. Una fuente de información valiosa a la hora de orientar la estrategia de la empresa en el medio y largo plazo, esto le permitirá identificar y resolver los problemas del día a día, y dotando también a los empleados de las pautas, obligaciones y necesidades de la organización para, de esta forma, actuar en consecuencia.

El objetivo fundamental y concreto del plan de recursos humanos es conseguir que los recursos humanos sean una ventaja competitiva sostenible a largo plazo que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa. En este plan de recursos humanos para la empresa Allied's parte desde cero, ya que no había realizado ningún tipo de acción en este sentido.

Dado que el reclutamiento es una función que tenemos que integrar para un plan de negocios (Contratación de nuevo personal- Capacitación) el primer paso del es que el departamento de Recursos Humanos cuente con el personal ideal para desempeñar cada puesto en cada área de trabajo, determine la capacitación que debe de tener cada perfil de acuerdo con cada actividad que debe desempeñar.

La empresa no ha realizado un análisis de sus empleados y ha incorporado personal según las necesidades del día a día, lo que ha originado un descontrol administrativo. Haciendo un estudio de RH se han creado puestos específicos que no interfieran con otras actividades, de esta manera evitar el cruce de información y que la operación tanto administrativa como operativa sea eficiente para Allied's.

A continuación, se muestran los formatos con los perfiles de puesto comprendidos para la cafetería Allied's.

	FORMATO	RH
	PERFIL DE PUESTOS Y RESPONSABILIDADES	Fecha modificación: Enero 2018
	Versión: 00	

Departamento:	Recursos Humanos	Puesto / Función:	Barista
Perfil	Formación:	Becario. Estudiante	
	Actitud:	Compromiso, entusiasmo, dinamismo, responsabilidad y honradez	
	Experiencia:	Mínimo media año en puesto similar	
	Habilidad:	Autodisciplinado, empatía, asertividad, puntualidad, atención a cliente	
	Conocimiento:	Conocimiento de la empresa, Preparación de bebidas de café	
Responsabilidades obligaciones específicas del puesto o funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la preparación de bebidas que requiera el cliente -Contacto directo con cliente y jefe directo 		
Proceso:	Preparar bebidas		
Actividades relacionadas a la toma de decisiones:	Ninguna		
Descripción de puesto:	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar bebidas y alimentos - Cobro y entrega de Productos - Limpieza y mantenimiento en el área de trabajo 		

Formato 8.17. Perfil de puesto y responsabilidad (Barista)
Fuente: Elaboración propia

El propósito de este formato es mostrarle al personal “Barista” todas y cada una de las responsabilidades que deberá cumplir, asimismo la descripción del puesto para que le permita visualizar sus funciones a llevar a cabo en Alied’s.

	FORMATO	RH
	PERFIL DE PUESTOS Y RESPONSABILIDADES	Fecha modificación: Enero 2018
		Versión: 00

Departamento:	Recursos Humanos	Puesto / Función:	Distribuidor/ Vendedor
Perfil	Formación:	Carrera trunca, Pasante	
	Actitud:	Compromiso, entusiasmo, dinamismo, paciencia, perseverancia, responsabilidad y seguridad, capacidad de negociación.	
	Experiencia:	Venta directa/Mostrador, Trato con los clientes, conocimiento en reglamento de tránsito manejo de efectivo y corte de caja	
	Habilidad:	Autodisciplinado, trabajo en equipo, empatía, saber escuchar, asertividad, facilidad de palabra , creatividad, trabajo bajo presión, y puntualidad. Habilidad para manejar camioneta, buenas relaciones con los clientes, servicios posventa, retroalimentación a la organización.	
	Conocimiento:	De la empresa, del producto y del mercado. Cortes de caja Manejo de camioneta (Indispensable Licencia tipo C)	
Responsabilidad obligaciones específicas del puesto o funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar venta directa. -Incrementar la base de datos mediante la búsqueda de nuevos clientes. -Manejo de efectivo 		
Proceso:	Ventas		
Actividades relacionadas a la toma de decisiones:	-Venta con cliente		
Descripción del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar y buscar nuevos mercados para la distribución del café. -Aplicar y capturar las encuestas de satisfacción de cliente (programar su venta con base a las rutas programadas.) 		

Formato 8.18. Perfil de puesto y responsabilidad (Distribuidor/vendedor).

Fuente: Elaboración propia

El propósito de este formato es mostrarle al personal “Distribuidor/Vendedor” todas y cada una de las responsabilidades que deberá cumplir, asimismo la descripción del puesto para que le permita visualizar sus funciones a llevar a cabo en Alied’s para la zona Oriente del Estado de México.

	FORMATO	RH
	PERFIL DE PUESTOS Y RESPONSABILIDADES	Fecha modificación: Enero 2018
		Versión: 00

Departamento:	Servicios	Puesto / Función:	Mesero
Perfil	Formación:	Preparatoria Trunca/Terminada	
	Actitud:	Compromiso, entusiasmo, dinamismo, responsabilidad y honradez, Atención a clientes	
	Experiencia:	Mínimo seis meses en puesto igual o similar.	
	Habilidad:	Autodisciplinado, empatía, saber escuchar, puntualidad.	
	Conocimiento:	Atención a comensales, conocimiento de los productos de la empresa, Servicio a la mesa.	
Responsabilidades específicas del puesto o funciones:	Levantar la orden de cada comensal Atención a clientes Entregar servicio siempre adecuado y correcto		
Proceso:	Levantar pedido del comensal, comunicar la orden requerida		
Actividades relacionadas a la toma de decisiones:	-Comunicación con el barista en turno la orden del comensal -Solicitar al cliente el pago correspondiente después de brindar el servicio.		
Descripción de puesto:	Realizar el alta correcta del pedido, entregar la orden correcta al comensal, ofrecer servicio de excelente calidad		

Formato 8.19. Perfil de puesto y responsabilidad (Mesero).
Fuente: Elaboración propia

El propósito de este formato es mostrarle al personal “Distribuidor/Vendedor” todas y cada una de las responsabilidades que deberá cumplir, asimismo la descripción del puesto para que le permita visualizar sus funciones a llevar a cabo en Alied’s para la zona Oriente del Estado de México.

Es muy importante la retroalimentación en toda la actividad formativa. Los trabajadores tienen que ser partícipes de lo que se va a hacer, cuáles son los objetivos que se pretenden conseguir, y la

empresa Allied's debe de saber lo conveniente y confortable que han resultado el sitio, las facilidades, la duración de las sesiones, así como la adecuación de los materiales.

Estos cursos serán programados por la empresa para la adaptación a nuevas tecnologías, maquinaria, nuevas líneas de producto y atención al cliente cuya metodología son a través de enseñanzas presenciales en la empresa Allied's brindando un mejor entendimiento a los trabajadores.

Cuestionario de Detección de Necesidades de Capacitación y Adiestramiento.

Fecha: _____

Periodo (Año en que se aplica el Programa de Capacitación): _____

Interesado

Nombre: _____

Puesto: _____

Departamento: _____

Jefe Inmediato

Nombre: _____

Puesto: _____

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como finalidad detectar necesidades de Capacitación y Adiestramiento de todos los miembros de la Organización. Para que con los datos que se desprendan de éste se puedan establecer los cursos que deben de tomarse en cuenta para el próximo Programa de Capacitación y Adiestramiento. Agradecemos tu colaboración en esta actividad.

1. Dentro de tus actividades ¿Cuáles te son más difíciles de realizar?

2. Sobre tus actividades dentro de Allied's ¿Qué tipo de conocimientos y/o habilidades crees que te deban ser otorgados para que realices tu trabajo más rápido y de la mejor manera?

3. ¿Qué conocimientos o habilidades consideras que te puedan servir para tu desarrollo personal?

Comentarios Colaborador:	Puedes utilizar el reverso de la hoja

Conclusiones:	Área de llenado Jefe

Formato 8.20. Cuestionario de Detección de Necesidades de Capacitación y Adiestramiento.
Fuente: Elaboración propia

Evaluar el Desempeño es evaluar los méritos del empleado, es decir, su rendimiento. En definitiva, se mide tanto su esfuerzo por mejorar (actitud) como su productividad y calidad en el trabajo. La evaluación del Desempeño deberá ejecutarse en función de dos puntos de partida básicos:

- 1 El Análisis y Diseño de los Puestos.
- 2 Los objetivos y criterios de medida fijados y negociados entre jefes y subordinados.

Evaluación de la Efectividad de los Cursos de Capacitación.

Fecha del Curso o Evento: esta evaluación:	_____	Fecha tentativa para entregar _____
Nombre del Curso o Evento:	_____	Nombre del Asistente: _____

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la efectividad de los cursos de capacitación recibidos y determinar el grado de utilidad que tuvo.

No.	Actividad (¿Qué?)	Responsable (¿Quién?)	Forma de Realizar la Actividad (¿Cómo?)	Secuencia (¿Cuándo?)
5.1	Detectar las necesidades de capacitación.	Director General, Administrador Operativo	<ul style="list-style-type: none"> El Administrador Operativo entregará físicamente al Jefe de cada Departamento un cuestionario por colaborador. El Administrador Operativo y el Jefe llenaran el Cuestionario de Detección de Necesidades de Capacitación; se sugiere que tengan una entrevista y que consideren la descripción de puesto. <p>Cuando sea necesario, aplicar examen de colocación ej. Inglés</p>	Últimos meses del año.
5.2	Recibir y analizar Relación de Cursos Internos	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad.	Físicamente o por correo electrónico, de parte del Supervisor de Capacitación de la Corporación Premium.	Últimos meses del año.
5.3	Acordar los cursos probables que deberá tomar cada colaborador.	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad y Jefe de cada Departamento	De acuerdo con: <ol style="list-style-type: none"> las funciones de cada colaborador los cursos que se desprenden del Cuestionario de Detección de Necesidades de Capacitación. la Relación de Cursos Internos. la Información de Cursos Externos 	Después de haber recibido y analizado la relación de cursos de Corporación Premium.

No.	Actividad (¿Qué?)	Responsable (¿Quién?)	Forma de Realizar la Actividad (¿Cómo?)	Secuencia (¿Cuándo?)
5.4	Elaborar Programa Tentativo de Capacitación.	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad.	En computadora e impreso. Nota 1: Dependiendo de la información disponible. Las fechas para tomar los cursos estarán abiertos para que se vayan cubriendo conforme la información que se reciba en el transcurso del año.	Después de haber definido los cursos para cada colaborador.
5.5	Presentar para su autorización.	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad.	Solicitando firma de autorizado al Gerente General	Después de someterlo a autorización.
5.5.1	Si no es autorizado	Coordinador de Recursos	Explicando por qué no fue autorizado.	Inmediatamente que no es

	informar al Jefe Inmediato para buscar otros cursos.	Humanos, Capacitación y Calidad.		autorizado.
5.6	Entregar copia Programa General de Capacitación a Gerente General, Jefes de Departamento y Recursos Humanos.	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad.	Físicamente o por correo electrónico. Nota 2: El programa puede llegar a tener modificaciones en el transcurso del año en caso de que el Jefe inmediato y el Gerente General autoricen la impartición de algún curso no contemplado y/o la cancelación de alguno ya considerado	Después que fue autorizado.
5.7	Elaborar el Plan y Programa de Capacitación y Adiestramiento en formato DC-2 de S.T.P.S y presentarlo a la secretaria.	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad.	De acuerdo con Criterios Administrativos, formatos e instructivos de la S.T.P.S., presentando original en las oficinas correspondientes, solicitando acuse de recibo.	En caso de que la S.T.P.S. lo solicite.
5.8	Dar seguimiento al Programa de Capacitación	Coordinador de Recursos Humanos, Capacitación y Calidad	Tomando en cuenta la información que se ha recabado con anterioridad y considerando la calidad de los cursos, prestigio de la institución que los imparte, el expositor, precio accesible y lo más importante, que cubra las necesidades de Capacitación de todos los colaboradores, contando con el Vo. Bo. Del Jefe Inmediato y del Gerente General.	En el transcurso del año

Formato 8.22. Cuadro de desarrollo laboral
Fuente: Elaboración Propia

8.8.1 Plan de Capacitación

Introducción

El presente documento pertenece a los procesos que se ejecutan en la empresa “**Café Allied´s**”, su validación, verificación, distribución y vigencia, se encuentran en poder del representante de dicha organización, la Sra. Hilaria Rodríguez Buendía, quien ha autorizado al personal administrativo, operativo y los demás involucrados, cuenten con el presente plan para los fines estipulados.

Propósito

El presente Plan de Capacitación tiene como propósito contar con una guía clara y específica que garantice la óptima operación y desarrollo de los diferentes procesos que se ejecutan en “**Café Allied´s**”.

Comprende en forma ordenada, secuencial y detallada las operaciones de todos los procesos de la empresa “**Café Allied´s**”, promoviendo el buen desarrollo en todas las actividades que involucran al proceso de tueste de café, fortaleciendo el trabajo en equipo.

Es importante señalar, que este documento está sujeto a actualización en la medida que se adquieran equipos de última tecnología, en la estructura orgánica de la empresa, o bien en algún otro aspecto que influya en la operatividad del mismo, con el fin de cuidar la vigencia de sus Capacitación.

Antecedentes Históricos

Aunque no tenemos la certeza de cómo se llevaba a cabo el proceso de tostado de café en el pasado, fácilmente podemos generar la imagen de una olla dispuesta sobre el fuego y en el que los granos de café verde poco a poco se van tostado y al caramelizarse dejan escapar ese olor tan característico a café tostado.

Sabemos que durante los siglos XV, XVI y XVII, los pocos elegidos que entendían la importancia de un buen proceso de tostado utilizaban sartenes agujereadas sobre un lecho de carbón, como un preludio sobre el diseño de las futuras máquinas tostadoras. En ese tiempo algunas cafeterías utilizaban unos rudimentarios equipos de tostado con una capacidad máxima de 5 kg, estaba compuesto por una sartén o bol agujerado un cilindro con un cigüeñal y una fuente de calor. Su tecnología era altamente sencilla: un cilindro agujereado con un cigüeñal para el mezclado de los granos. Incluso durante los años de intercambio de conocimiento y comercio de café entre las distintas culturas (mediterráneas, europeas y del Magreb) el sistema era el mismo.

Con el paso de los años ha mejorado el método del tostado de café y con ello la tecnología crece junto con el mercado.

La operación de tostado altera las características iniciales del café verde, para producir otros componentes **organolépticos**, como el sabor, la acidez, el sabor residual y el cuerpo del café. El tueste del café es una fase vital dentro de la cadena de elaboración, hay quien sostiene, y no le falta razón, que un buen tueste influye más en la calidad de una taza de café, que la bondad de la mezcla escogida.

Este último punto es el más interesante desde una óptica gastronómica pues es de ahí de donde surgen los aromas y sabores que han convertido al café en el rey de las infusiones y una de las mega tendencias.

Antecedentes Allied´s

Somos una empresa 100% mexicana fundada en el año 2013, por iniciativa de la Sra. Hilaria Rodríguez el cual quería tener café de excelente calidad en la región oriente de Chimalhuacán, contamos 4 años de experiencia en el mercado industrializando café en grano verde hasta su forma líquida, de la región cafetalera de Coatepec Veracruz, el tipo de grano que manejamos es “café arábico” de alta calidad en una selección de “planchuela de primera”.

Nuestra principal fuente de ingresos es la venta y distribución del café tostado claro, gourmet y express en menudeo a nuestros clientes para sus diferentes negocios o actividades, nos caracterizamos por darle importancia al tostado según las peticiones de los clientes.

Misión.

- Somos un distribuidor dedicado a la venta de café de grano tostado a granel y bebida preparada de la más alta calidad, a través de la mejor selección de la materia prima, la adecuada maquinaria y personal calificado, llevamos un momento de placer al paladar y un suspiro de sabor a nuestros clientes y consumidores.

Visión.

- Ser el principal proveedor a nivel regional de la zona oriente del Estado de México de café de grano tostado de Veracruz Coatepec, ampliando nuestros productos con la más alta calidad, logrando que nuestros clientes sean los más satisfechos mediante la complacencia de sus necesidades y sus expectativas.

Valores.

- Responsabilidad: Cumplir con eficiencia y eficacia los compromisos adquiridos.
- Excelencia: Distinguirnos por un alto grado de responsabilidad.
- Solidaridad: Cooperar activamente con los compañeros de la empresa promoviendo el trabajo en equipo.
- Creatividad: Aportar una actitud constructiva e ideas innovadoras para la creación de nuevos productos.

Objetivo General

El objetivo de este plan de Capacitación es unificar una forma de trabajo dentro de “Café Allied´s”, con la finalidad de que todos y cada uno de los colaboradores conozcan detalladamente el proceso principal de la empresa.

Objetivos específicos

- Establecer los pasos a seguir para la realización de cada proceso buscando la eficiencia máxima del mismo.

- Encontrar la manera de agilizar el proceso productivo, suministrando adecuadamente los pedidos que genere el área de ventas para la entrega y satisfacción de nuestros clientes.

Maquinaria Y Equipo.

- **Tostadora de aire caliente**

Se utiliza una tostadora de bombo perforado de acero inoxidable, que hace posible la entrada de aire caliente y desarrolla más el café.

Es un proceso largo, entre 12 y 18 minutos, y se tuesta por aire caliente. La cantidad de aire caliente se mantiene constante o varía según las características de la tostadora, escalonando su temperatura durante todo el proceso. Este aire es relativamente seco, con un contenido de agua de los gases de escape de 18 g por m³. Con este sistema se consigue una gran uniformidad del tueste del grano, tanto en el núcleo como en la superficie, debido al reparto uniforme del aire caliente en toda la masa de café que está girando dentro del bombo. Este sistema es óptimo para tostar cafés de diferentes características y permite realizar tuestes oscuros.

El enfriado se realiza en un tambor circular, removiendo el café con unas palas, a temperatura ambiente. La base es de chapa perforada y un potente motoventilador en la base aspira el aire a través de los granos.

Es necesario, el “oído” del maestro tostador atento al final del proceso, en que el café al hincharse y tostarse, se resquebraja y cruje, -lo que en el argot se conoce como “cantada”- y había que estar atento, puesto que poco después se producirá una segunda “cantada” que no debe pillar al café dentro del bombo, sino ya fuera, en el proceso de enfriamiento.

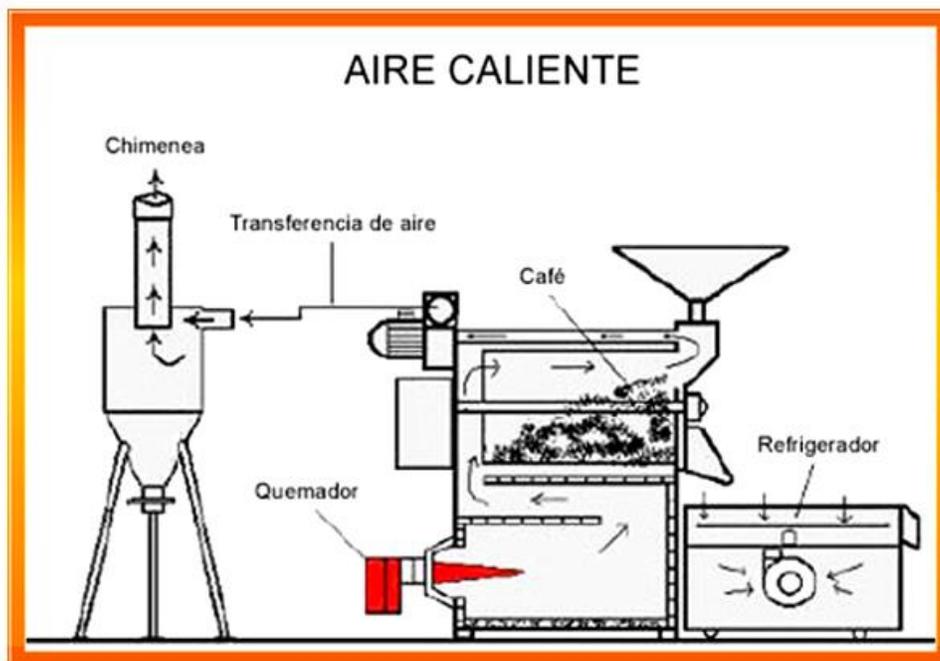


Imagen 8.23. Proceso interno del tostador.

Fuente: Maskafe (www.maskafe.com)

- **Selladoras**

Se cuenta con 3 selladoras, una de tipo pedal y dos planes.

- **Báscula digital**

La báscula es utilizada al inicio y final del proceso ya que el grano merma de un 15% a un 20% dependiendo de la humedad que presente el grano.

- **Extractor de aire**

Por higiene y seguridad del personal es necesaria la extracción de los gases que genera la combustión del grano.

- **Iluminación (lámpara de luz blanca)**

Es necesario contar con el equipo adecuado de iluminación ya que permite identificar el cambio de colores que presenta el grano para llegar al tueste deseado.

- **Molino de café**

El Molino de café es una herramienta la cual sirve para moler los granos de café y dejarlos listos para preparar una taza de café.

Permite triturar el grano a diferentes velocidades, distintos tamaños de granos, una vez molido el café debe ser consumido inmediatamente de lo contrario se deberá guardar en un recipiente hermético, seco, oscuro.

Proceso Del Tostado Del Café

Definición

El tostado es un proceso físico químico a través del cual las características iniciales de la materia prima café verde son alteradas para producir otros componentes, balanceando el sabor, la acidez, el sabor residual y el cuerpo del café de acuerdo a la necesidad del tostador y al gusto del cliente.

Vocabulario:

- **Café Oro:** Palabra que, en lenguaje cafetalero, significa café listo para ser tostado. En otros países se conoce como café almendra, verde y en Estados Unidos, se llama "Green coffee".
- **Fragancia:** Atributo que se analiza cuando el grano de café tostado se muele. Su calidad se determina por la duración, intensidad y porque puede compararse con otras fragancias, como la de la miel, flores y especias, entre otros.
- **Aroma:** Se distingue por su intensidad y durabilidad tras incorporar el agua caliente (90 a 95 °C).

- Sabor: Se define como sabor la combinación de aroma y gusto. Un café de calidad pone en evidencia el balance entre dulzura, acidez y densidad, o como se conoce en el ámbito del café el “cuerpo”.
- Lípidos: El café tiene entre sus elementos grasas que oscilan entre el 10 y el 20% de acuerdo a su procedencia (zonas de cultivo altas o bajas) y son, en gran parte, responsables de proporcionar el sabor, tras el proceso de tueste.
- Oxidación: El café se deteriora, o envejece, en gran parte por el contacto con el oxígeno, también cuando el proceso de tueste es muy agresivo, entendiéndose por tueste agresivo que las temperaturas y tiempo de exposición del grano, en el tostador, favorecen el derrame de los aceites en la superficie del mismo, lo que le da un brillo particular al grano tostado. Esta oxidación afecta el sabor del café.

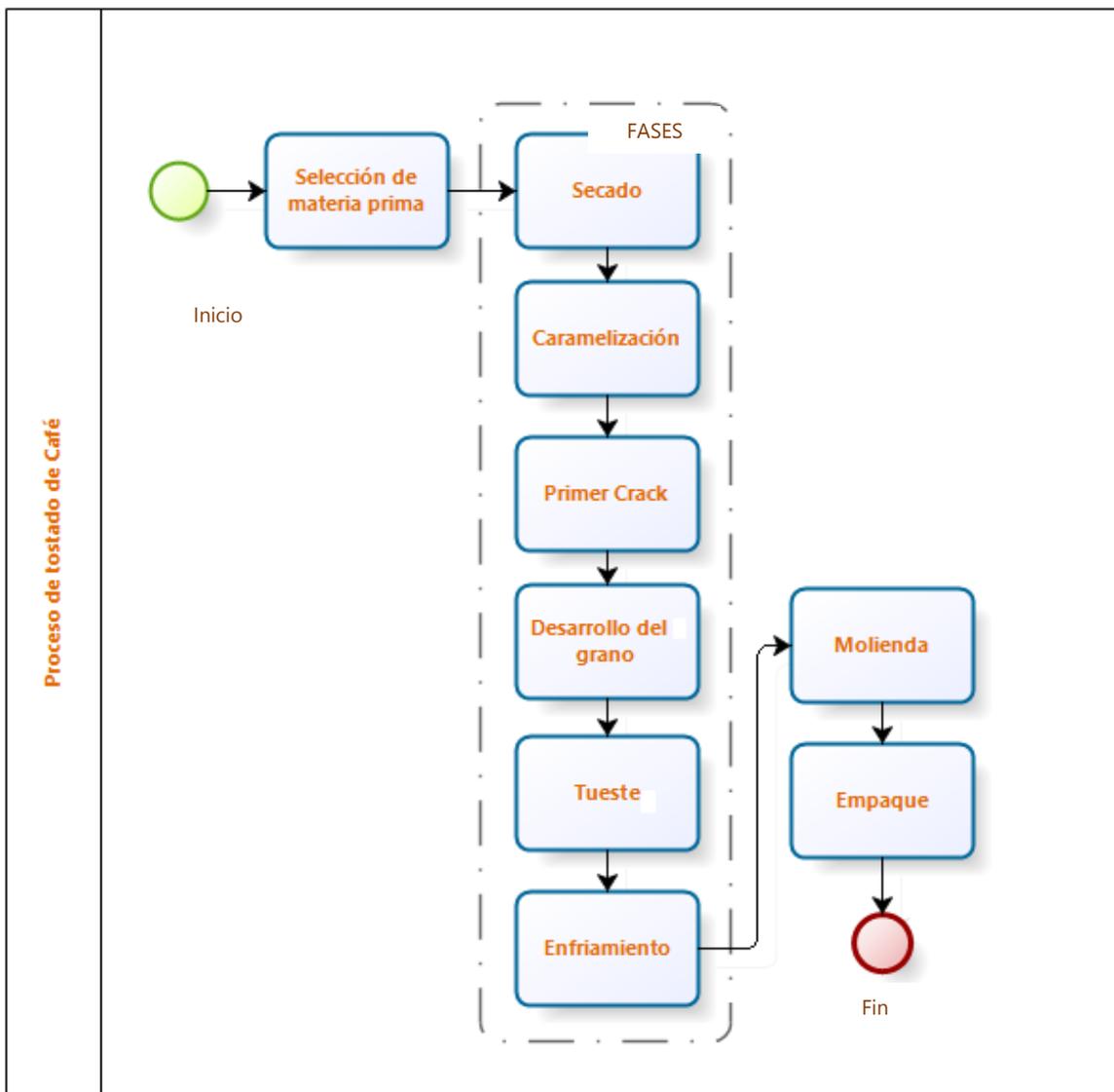


Imagen 8.24. Proceso de tueste del grano de café.
Fuente: Elaboración Propia.

Descripción del proceso

El proceso comienza con la clasificación del grano verde del proveedor “Casa Real de Café”, el tipo de grano que se maneja es “café arábico” de alta calidad en una selección de “planchuela de primera”.

Al tostar el grano sufre una serie de modificaciones físicas como: pérdida de peso, o aumento de volumen, en algunos casos hasta del 100%, de igual manera se transforma químicamente el producto, a través de la caramelización de los azúcares que confieren el color y la degradación de proteínas entre otros. Lo más relevante del tueste es, que a través de este, se genera el aroma y el sabor.

Selección de Materia Prima

Antes de iniciar el tostado es indispensable tomar en cuenta que, para tener un buen café tostado y molido, se necesita una materia prima de excelente calidad. Para ello se debe observar las siguientes recomendaciones:

- El café debe ser clasificado y limpiado de impurezas que puedan afectar la calidad al producto final.
- Conocer el estilo de consumo o costumbre y uso que se va a dar al café en la extracción.
- Tener conocimiento de la materia prima o el café a tostar. Evaluación física (densidad).
- Tostadora con buena combustión y control de parámetros.
- Conocimiento del tostador sobre procesos térmicos que experimenta el café durante el tostado.
- El café debe tener una humedad del 12 % para tostar, lo cual influye en la curva de tueste del café y en el rendimiento.
- Es preferible que el café sea de cosecha actual.

Fases

En el primer cambio conocido también como de deshidratación debido a que el grano alcanza la temperatura de ebullición del agua, se introducen los granos en un bombo perforado a través del cual reciben aire caliente mientras el recipiente gira hasta que todos los granos están tostados por igual, el grano presenta cambios como de color, de un verde brillante a un amarillo pálido debido a la deshidratación, pues el contenido de agua disminuye de un 90 a un 70% , y sensorialmente percibimos un aroma tipo pan y cereales.

En esta fase se empiezan a fundir los azúcares que contiene el grano, empieza el crecimiento del grano conforme aumenta la temperatura de 110 a 140°C, provocando que se torne un color café claro y aumenta el aroma tipo pan y cereales.

Por formación de CO₂ se producen una serie de reacciones químicas de descomposición de las moléculas orgánicas. Se forman entre 5 y 12 litros de CO₂ por Kilo de café

Fases de transición térmica

A los 160 °C comienzan las reacciones de **poriólisis**¹, su inicio se indica por un tronido, que es provocado por la evaporación del agua dentro del grano, lo que aumenta la presión interna del mismo. En ese momento el grano se agrieta desde su centro; se produce CO₂, debido a la oxidación de los carbohidratos.

Los granos cambian de un color amarillo pálido e incrementan su tamaño, lo que produce el desprendimiento de la pellicula.

Dentro de las células del grano existe una hidrólisis de compuestos, lo que produce polisacáridos solubles en el agua, que con el paso del tiempo se van caramelizando, originan el cambio de color del grano y contribuyen a las cualidades aromáticas del café. Si el café se tuesta a gran velocidad, la astringencia será mayor, pues no se alcanzan a llevar a cabo las reacciones de reacción de ácidos, lo que contribuye a incrementar la acidez positiva.

Más adelante siguiendo con este mismo proceso, se escuchará un segundo tronido, originado por el rompimiento de la estructura del grano dando una apariencia brillante. Si el tostado continúa, los almidones y los azúcares que se caramelizaron comienzan a carbonizarse produciendo el quemado característico de los tostados oscuros.

Las temperaturas que alcanzan los granos de café se encuentran por los 193 °C para un tueste claro, cerca de los 200 °C para un tueste medio, además de que el grano pierde peso aproximadamente del 13% al 20% dependiendo de la humedad con que presentaba el grano verde.

Después de que se escucha el segundo crack, se va midiendo la calidad del tostado mediante su aroma, el tiempo y su textura, esto se puede hacer mediante la manija que presentan los tostadores convencionales.



Imagen 8.25 Manija
Fuente. Elaboración Propia.

Tomando en cuenta los siguientes valores, se da por terminado el proceso de tostado:

TEMPERATURA	220°C a 240°C
TIEMPO	40 min a 45 min
AROMA	Cafeína
COLOR	Café Oscuro

Tabla 8.26 Condiciones finales del tostado
Fuente: Swisscontact

Cambios producidos por el proceso de tueste

Finalizado el tueste, el grano ha sufrido cambios importantes, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, entre estos están:

- Pierde peso, alrededor del 15-20%, debido en gran parte a la evaporación de su humedad y en menor parte de otros componentes.
- El grano aumenta de volumen, entre un 100 y un 130% en función del tiempo de tueste.
- Su color amarillo verdoso se transforma en un marrón, más o menos oscuro en función del grado de tueste escogido.



Imagen 8.27. Cambios del tueste.
Fuente: swisscontact

- Los azúcares han sido caramelizados.
- Se han creado más de setecientos nuevos compuestos aromáticos responsables del gusto y la degradación de los aminoácidos ha dado lugar a oxazol y a pirazina en diferentes cantidades, responsables entre otras reacciones, del aroma del café.
- Disminuyen los azúcares y los ácidos clorogénicos, aumentan las sustancias grasas debido a las altas temperaturas.
- Además, una vez tostado el café, éste tiene un alto contenido de gases, que hace difícil (Pero no imposible) que podamos preparar el café inmediatamente. Estos gases se desprenden de forma rápida en las primeras horas y van decreciendo de forma continuada en un proceso que puede llegar a durar hasta 20 días.
- La acidez decrece gradualmente.

- La mayor concentración de furfural, que pertenece al grupo de los furanos y que otorga al café un sabor suave y acaramelado, se alcanza incluso a niveles de tostado muy cortos.

El tipo de tostado que nos caracteriza es un **tueste suave** puede desarrollar el color oscuro deseado, pero en la moderación de la temperatura, los azúcares se mantendrán dulces y sabores más sutiles podrán resaltar. Esto significa que el grado de tueste tiene una influencia decisiva sobre el desarrollo y concentración de los agentes aromáticos.

Se enciende la tolva de enfriamiento para que se termine el proceso de tostado, es importante encender las aspas para que el grano empiece a tener la temperatura ambiente ya que si no se realiza este proceso de enfriamiento el grano se seguirá tostado debido a las altas temperaturas de las cuales salió del tostador.

Las células del grano se cristalizan o petrifican sellando los poros del grano y dejando atrapado dentro de si los aromas y sabores del grano. Llegando al tostado estilo gourmet o italiano.

Molienda

El objetivo fundamental de la molienda es que el rendimiento en el proceso de extracción para preparar el café bebida sea óptimo.

La molienda es el resultado de la trituración del café tostado en un molino, obteniendo partículas de varios tamaños. Moliendas gruesas requieren de mayor tiempo de contacto con el agua caliente, para la extracción adecuada. Moliendas finas menor tiempo. Considerando esto, se debe calibrar el molino de acuerdo

Existen tres tipos de molienda en el mercado:



Imagen 8.28. Tipos de molienda.

Fuente: Elaboración Propia

- Grueso: Este tipo de molienda es típica del uso doméstico ya que es utilizada para la olla de café.
- Semi-fino: Esta categoría es la más utilizada en las diferentes cafeterías, ya que el tipo de la molienda permite la completa degustación de las propiedades del café.
- Fino: Esta característica permite la solubilidad instantánea del café.

Empaque

El empaque cumple con la función de preservar, de la mejor manera, las características del café, evitando el contacto de este con el oxígeno y la humedad relativa, presente en el medio ambiente. Estos dos elementos, agregado al tipo de tueste y finura de la molienda, juegan un papel importante en la vida útil del café.

El material con que se confecciona el empaque también juega un papel sustancial en la estabilidad del producto o en su deterioro, nos referimos a si es de plástico, cartón, aluminio, papel crepe, así será su capacidad para adicionar sabores o evitar reacciones químicas importantes, en su mayoría, por presencia de oxígeno residual, a la hora del cierre de las paredes.

Los siguientes elementos son importantes de considerar, debido a que nos permiten considerar que tipo de empaque es el más adecuado:

- **Desgasificación:**

En el proceso de tueste el café es capaz de generar dióxido de carbono, parte de este gas se libera, aunque una porción importante queda en el grano, por esto se recomienda que antes de empacar el café tostado, se debe dar reposo al grano (mínimo 12 horas después de tueste) esto permite, entre otras cosas, el enfriamiento completo y una mayor liberación de gas. Si el material de empaque no cuenta con un dispositivo para la liberación de este gas, se fomentan reacciones químicas que afectan el aroma y el sabor.

- **Fragancia y Aroma:**

Recordemos que fragancia es lo que percibimos gracias a nuestro olfato, cuando estamos en presencia de un café molido, o lo que se conoce como el talco del café, y que aroma es lo que resulta de adicionar el agua caliente al café molido.

Tipos de empaque:

Gracias a las características de los empaques se pueden agrupar; por ejemplo, algunos son rígidos como los recipientes de hojalata y plástico, otros son bolsas de papel o de cartón, crepe o plástico laminado, estos últimos se diferencian entre si porque algunas bolsas vienen equipadas con válvulas para eliminar gas o se cierran al vacío. A continuación, se describe el tipo de empaque utilizado para “Café Allied’s” y cuál es su importancia en la preservación de la calidad del café.

- **Empaque al aire**

En este método, el café se coloca en una bolsa o empaque rígido de plástico o lata, en el primer caso se emplean equipos especiales para unir las paredes de la bolsa, prensándolas con dos planchas de metal caliente (selladora de bolsas) una desventaja de este principio de sellado es la alta concentración de oxígeno residual presente en el empaque, lo que reduce la vida útil del café en el anaquel.

Uno de la forma de empaque que se tiene considerar adecuar a la empresa es:

Empaque gas inerte o válvula

El nitrógeno en presentación de gas líquido aplicado en el fondo del material de empaque se evapora, empujando allí el aire hacia fuera, de modo que no adiciona aromas ni sabores, al contrario, contribuye en la evacuación del oxígeno excedente en el empaque. El uso del gas inerte aumenta al doble la vida útil del café, comparado con el empaque al vacío, ya que es más eficiente en la eliminación de oxígeno.

La bolsa cuenta con sellos de 45° en su base para una uniforme formación del fondo, y así obtener una mejor estabilidad en su exhibición una vez llena.

Proceso De Calidad

El café se transporta en sacos nuevos y limpios, de materiales apropiados resistentes a la acción del producto, de tal manera que no afecte o altere sus características organolépticas.

Todos los sacos o envases en donde se transporte el café deberán llevar una marca de identificación de la Organización Internacional del Café (OIC).

c) El café debe ser transportado en buenas condiciones de limpieza y en estado seco para evitar la contaminación.

d) El medio de transporte más empleado es terrestre, por ser más económico, debido a que por vía terrestre el grano podría dañarse, mientras que transporte aéreo es más costoso.

Una vez que se tienen en cuenta todas estas características comienza la clasificación del grano y el tipo de grano que nosotros manejamos es “café arábico” de alta calidad en una selección de “planchuela de primera”.

El mejor nivel de tueste es un tema muy controvertido, directamente relacionado con los hábitos de cada país e incluso del paladar de los habitantes de cada zona específica en cada región. Estas diferencias han dado origen a la preferencia de ciertos grados o niveles de tueste, basados en el color o en ciertos estilos establecidos.

El grado de tueste se puede clasificar de manera general en tres tipos:



Imagen 8.29. Cambios de temperatura.
Fuente: swisscontact

El proceso de tostado se resume de la siguiente manera:

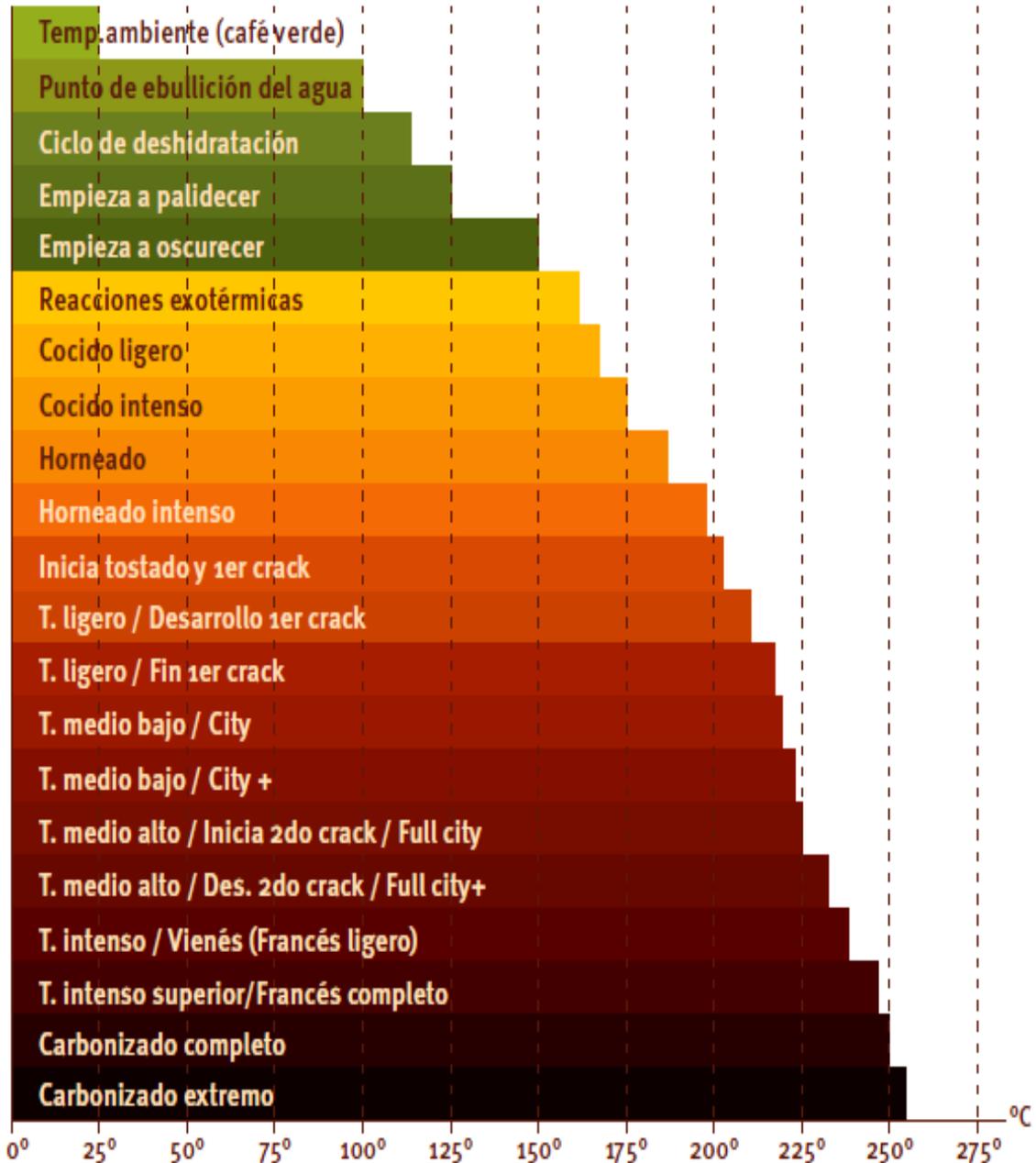


Imagen 8.30 Curva de tueste.

Fuente: swisscontact

En el tueste se manejan dos variables: la temperatura y el tiempo. De acuerdo a estas dos variables se pueden obtener varios tipos de tueste con el mismo café, además de graficar las curvas de tueste que nos pueden predecir las cualidades de un café en la taza.

Es necesario tomar en cuenta que, para elaborar una curva o perfil de tueste, se debe anotar las temperaturas registradas en intervalos fijos de tiempo hasta llegar a obtener el producto final, requiriéndose también, otros datos como: origen, densidad, tipo de café, porcentaje de humedad, peso inicial, peso final y mermas.

Para el proceso de tostado puede haber diferentes factores que pueden alterar el proceso de tostado:

Humedad	10.5 % a 11%
Temperatura	Ambiente de 7 -12 hrs preferentemente
Tiempo	40 min a 45 min
Flujo de gas	Flama de mediana intensidad

Tabla 8.31. Factores de alteración.

Fuente: swisscontact

La densidad depende de la temperatura:

Nivel de densidad	Densidad aparente (g/l)	Temp. Inicial (°C)	Temp. final (°C)
Baja	<650	150	180-190
Media	651-700	160	185-195
Alta	701-750	175	190-205
Muy alta	>750	190	200-220

Tabla 8.32. Densidad.

Fuente: swisscontact

Sugerencias Para Un Buen Proceso De Tostado De Café

- La apropiada iluminación del lugar de tueste es crucial para conseguir los colores deseados, se recomienda el uso de luz blanca.
- Contar con una tostadora que permita subir y bajar la temperatura para el tueste y que tenga un sistema de enfriamiento.
- Contar con un "Timer" para controlar el tiempo.
- Tiempos de tostado entre 12 - 20 min para la revisión periódica del cambio de color.
- El tostador tiene que dedicarse a su máquina y hacer curvas de tueste y pruebas hasta que el resultado sea bueno (confirmado por otras personas o clientes).
- Con café verde malo NO se puede tostar café bueno.
- El café tostado no debe tener puntas oscuras (tueste muy rápido) o estar horneado (tueste muy lento).
- Durante el tostado NO se permite: El uso de perfume, celular, ir al baño, comer, estar conversando con otra persona (¡incluido el jefe!)
- Siempre tener a mano una muestra del tueste seleccionado o un patrón de color.
- Escuchar el primer crack, segundo crack, y decidir a simple vista (según la muestra o el patrón seleccionado) el momento de sacar el café de la máquina.
- Enfriar el producto enseguida.
- Envasar el producto en las 24 horas subsiguientes.

Conclusiones

Dicho material tendrá el propósito de desarrollar el conocimiento básico del proceso de tueste del grano de café verde, el uso adecuado del proceso se obtendrá con la práctica día a día. Este material está predestinado a todo el personal de café Allied's.

8.9 Plan de Marketing

De acuerdo al blog abierto en la web de Roberto Espinosa, quien escribe artículos de marketing y ventas, y quien comenta en el artículo 'Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos' que es necesario antes de establecer una estrategia adecuada para tu negocio identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

En la presente sección del plan de negocios, vamos a describir la estrategia que de acuerdo al artículo elegimos para potenciar y simplificar el trabajo diario de Allied's ya que con este buscamos que logren mayores resultados, crecimiento en ventas, reconocimiento en marca, mejor alcance de distribución de café, comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control de las finanzas, etc.

Definimos entonces que para mayor beneficio y cumplimiento de objetivos de Allied's la estrategia que más se acomoda es una funcional, la cual de acuerdo a Roberto Espinosa está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. A continuación exponemos estas 4 variables en su estatus actual para Allied's para que al concluir esta sección realicemos las sugerencias y aportaciones para su beneficio mercadológico:

Producto: El café en grano tostado que vende Allied's se caracteriza por su equilibrio único de temperatura y tiempo para alcanzar su punto máximo de aroma, acidez, cuerpo y sabor. Este café que se trae del Estado de Veracruz surge de la particular combinación de sus profundos suelos volcánicos; el clima caracterizado por su alta humedad durante todo el año; y sus inviernos nublados, los cuales, de manera conjunta, especifican la alta acidez, el intenso aroma, el sabor a especias y el apreciable cuerpo que caracterizan a este café mexicano.

La altitud de sus plantaciones y la arraigada tradición de fermentar el café recién despulpado, garantizan en el café de la región una acidez inigualable que, aunada a las características físicas del grano y a las cualidades en la bebida, dan al Café Veracruz una calidad óptima reconocida nacional e internacionalmente.

Precio: El precio de venta del café tostado en grano que vende Allied's es adecuado para la zona Oriente del Estado de México y para las necesidades primarias de la población que lo habita. Existen temporadas en las que se trabajan en promociones especiales y éstas dependerán de la temporada del año y/o festividades cercanas. Todo pago se realiza en efectivo y sus condiciones de pago son simples como cualquier negocio familiar.

Se presta y expone el lugar para dar presencia a eventos en su mayoría culturales para presentación de pinturas, acontecimientos de grupos y para artistas.

Distribución: Existe una distribución actual, que consiste en traer el café del Estado de Veracruz en costales por medio terrestre en una camioneta propiedad de los dueños de Alied's, estos pedidos se gestionan primeramente por llamada al proveedor para asegurar que cuenta con la cantidad necesaria y una vez que se tiene esta confirmación se trae al punto de venta en Chimalhuacán, Estado de México.

Comunicación: Actualmente Alied's tiene una página de Facebook para atención y un teléfono a donde puedes comunicarte para realizar pedidos, comentarios y/o sugerencias.

A continuación se exponen las recomendaciones para Alied's considerando una estrategia funcional su mejor opción para implementar y mejorar los objetivos mercadológicos actuales:

- En cuanto al producto, deberá ofrecer la alternativa de que los usuarios expongan propuestas abiertas personales y/o por medios digitales sobre los preparativos del café tostado.
- En cuanto al precio, deberá mantener unos precios asequibles por temporadas medianas y disponer del mejor servicio a su cliente.
- En cuanto al precio, deberá estar abierto a nuevas formas de pago, así como facilidades para que el cliente sienta comodidad al pagar y solo disfrutar de su pedido.
- En cuanto a la precio, deberá ofrecer mayor interacción con sus clientes a través de sus redes sociales, así como darle mayor auge a eventos que actualmente se llevan a cabo en el negocio.
- En cuanto a la precio, deberá ofrecer cuponerías, tarjetas y/o códigos especiales que ahorren tiempo y dinero concentrando estos recursos personalizando la experiencia de compra del usuario.
- En cuanto a la distribución, deberá cuantificar la satisfacción del cliente, preferencias de usos, frecuencias de consumo y demás temas que aporten las herramientas para que Alied's utilice con eficacia ganar cuota de mercado.
- En cuanto a la distribución, deberá orientar y facilitar su movilidad para la entrega del producto a domicilio y/o programación de entregas de calidad.
- En cuanto a la distribución, deberá fomentar y generar eventos / promociones por periodos cortos que promuevan el movimiento de Alied's en el municipio y los clientes perciban disposición completa y que el producto se encuentra al alcance de todos en cualquier momento.

A continuación se exponen algunas propuestas de los productos que Alied's deberá incluir como parte de su estrategia mercadológica:



Imagen 8.33. Mandil para baristas y meseros de la cafetería
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8.34. Gorra para repartidores y/o vendedores
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8.35. Playera para repartidores y/o vendedores
Fuente: Elaboración propia

*Ver Anexo II
Cotización uniformes*

También se sugiere la entrega de trípticos para promocionar los servicios de Allied's, se presenta también a continuación una propuesta del diseño y contenido de estos trípticos:

Horarios:
Lunes—Sábado de 8:00 am a 8:pm

Teléfono:
(55)22316116

Redes Sociales:
Facebook : [Café aliéd's](#)
[@cafesalieds.expedito](#)

CAFÉ PURO 100%

Alied's
Un Suspiro de Sabor

- Restaurante
- Cafetería
- Distribuidor de café

Servicio a Domicilio de bebidas

Imagen 8.25 Vista frontal tríptico
Fuente: Elaboración propia

¿Quieres hacer tu pedido de café tostado y molido a tu domicilio?

Descarga nuestra app para dispositivos Android:

- Atención personalizada.
- Realizar pedidos de café tostado a domicilio.
- Seguimiento a entrega de pedidos.
- Envío de notificaciones.
- Pago y facturación de pedidos.
- Integración con redes sociales.

Ubicación:
Hidalgo #5, Col. Cabecera Municipal, Chimalhuacán, Estado de México.



Calidad Allied's

El tipo de grano que manejamos es "Plachuleta de primera" de la región de Coatepec, Veracruz.

Café Allied's ofrece una gran variedad de alimentos, bebidas, una gran experiencia de servicio.

Ven a visitarnos...

Cupón

Presenta el presente cupón para hacer válido un 2x1 en tu bebida favorita para ti o tu acompañante.



Imagen 8.36 Vista posterior tríptico
Fuente: Elaboración propia

Beneficios de implementar las recomendaciones anteriores:

- ✓ Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.
- ✓ Diferencia a Allied's de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones.
- ✓ Podrá obtener una retroalimentación más rápida, pues los canales de distribución y datos de primera entrada vienen de los clientes que expresarán sus comentarios a través de medios tecnológicos y de relacionamiento social.

8.10 Herramientas de Tecnologías de la Información

En el artículo publicado en la web llamado 'Guía para el diseño de un Plan Tecnológico', publicado por Gladys Rincón B., encontramos una base para definir la estrategia que Allied's deberá contemplar para su crecimiento y aceleración las tecnologías de información utilizadas hoy en día que por supuesto se adapten a las necesidades del negocio y enriquezcan los procedimientos internos.

La competitividad global en todos los mercados, hace que constantemente se busquen herramientas para optimizar los recursos en cada una de las actividades de todos los sectores productivos. Especialmente en los productos de la canasta básica como es el café, la aplicación de nuevas tecnologías ha dado origen a ventajas competitivas para este sector y en la mercadotecnia de los últimos años. El empleo de nuevas tecnologías aplicadas al estudio detallado de zonas, facilita las oportunidades y toma de decisiones para atender cualquier emergencia. En fechas recientes, el correcto manejo de información, el Smartphone, el internet, las redes sociales se ha incluido en las actividades de mercadotecnia probando ser una herramienta eficaz para la colecta de datos a favor de los negocios.

La inclusión de ventas, notificaciones, entrega de pedidos y pago / facturación a través de medios digitales ha hecho que la informática sea auxiliar en las diferentes tareas encaminadas al aumento de clientes satisfechos, calidad del servicio, comodidad, etc. Un plus de aplicaciones personalizadas; es que éstas proporcionan los elementos necesarios que permiten la evaluación de la calidad del producto que vendes, evaluación inmediata del servicio y mejores referencias para la satisfacción al cliente.

A continuación, se define el plan que se recomienda a Allied's implementar para lograr los nuevos objetivos con ayuda de las Tecnologías de la Información:

- Deberá integrar sus procesos por medio de una aplicación móvil y web que le permita obtener los datos de gustos y preferencias de los clientes actuales por medio de las valoraciones, comentarios directos a la aplicación o por redes sociales, las notificaciones nos ayudarán a realizar el abastecimiento puntual a clientes por pronósticos de ventas realizadas con anterioridad, el seguimiento de pedidos ayudará tener muy presente las rutas disponibles y

futuras que se utilizarán para ampliar mercados, así como saber la satisfacción de entregas lo que nos ayudará a mejorar en calidad de entrega del producto así como del personal que realiza esta actividad.

- También se diseñará una aplicación web para la administración de todo lo que se obtendrá de la aplicación móvil y ayude a la integración de las actividades internas y el flujo de la información sea adecuada para la toma de decisiones de Allied's.

A continuación, se expresan los requerimientos y contenido del diseño que requiere la aplicación:

8.10.1 Atributos de aplicación móvil Allied's.

8.10.1.1 Módulo de Aplicación Móvil

El módulo de la Aplicación Móvil está diseñado para funcionar bajo dispositivos móviles con sistema operativo Android ya que de acuerdo al artículo '¿Qué estados de México prefieren Android y cuáles iOS?' publicado por el blog paréntesis.com los mexicanos prefieren Android, pues el 79% del mercado utiliza este sistema operativo, mientras que 21% se decanta por iOS. Dentro de las funcionalidades de este módulo app móvil se encuentran:

- Autenticación de usuarios.
- Añadir información del producto mediante un catálogo.
- Realizar pedidos de café tostado a granel para clientes.
- Seguimiento a entrega de pedidos.
- Envío de notificaciones.
- Pago y facturación de pedidos.
- Valoración de calidad del producto y entrega de pedidos.
- Datos de contacto.
- Integración con redes sociales.

8.10.1.2 Módulo Backend

El backend es la lógica que administrara los recursos y peticiones de la aplicación móvil y quien se va a encargar de imprimir las comandas de acuerdo al algoritmo asignado, dentro de sus funcionalidades están:

- Administración de inventarios / pedidos / información de ventas.
- Consultas e Interacción directa con las Bases de Datos involucradas.
- Administración de las peticiones del Módulo de Administración.

8.10.1.3 Requerimientos

Los requerimientos mínimos para que la aplicación Allied's funcione correctamente en los dispositivos, son los siguientes:

- 1) Sistema operativo Android (4.0 o mayor).
- 2) Procesador de 400 MHz.
- 3) Memoria RAM de 256 Mb.
- 4) Chip de Geo posicionamiento autónomo (GPS). Deseable que también incluya GLONASS.
- 5) Conectividad (4G y/o WIFI).

Es preciso seleccionar como lenguaje predeterminado del teléfono móvil: español (Estados Unidos).

8.10.1.4. Diseño y uso de la aplicación

- Acceso a la aplicación móvil:
- Pantallas para el inicio y registro en la aplicación móvil:



Imagen 8.37 Pantalla Inicio
Fuente: Elaboración propia

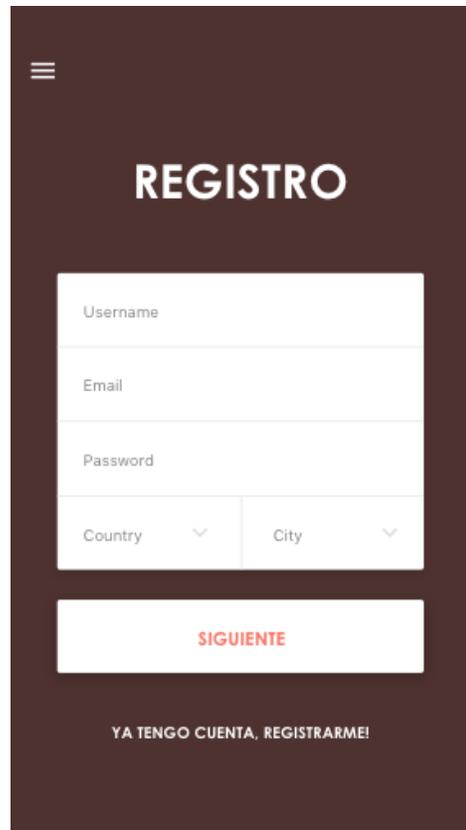


Imagen 8.38 Pantalla de registro
Fuente: Elaboración propia

Mi perfil

Este módulo permitirá a Alied's explotar los datos del cliente / usuario para darle más auge a las redes sociales, personalizar sus compras, notificaciones y confianza en que sus datos bancarios están seguros.

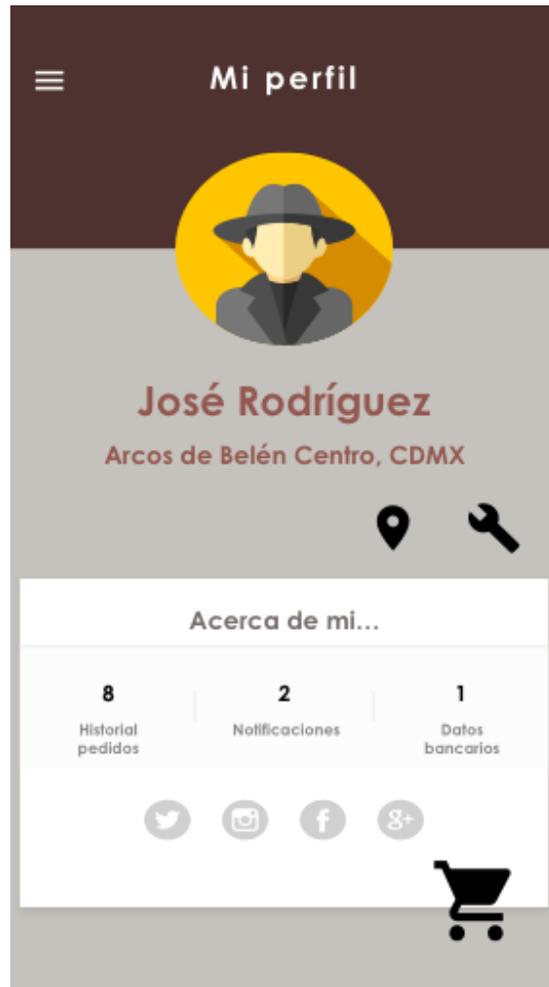


Imagen 8.39 Mi perfil
Fuente: Elaboración propia

Nuestro Café

La presentación del café que vende Alied's es muy importante para que se conozca la calidad y concepto del café tostado que vende.



Imagen 8.40. Nuestro Café
Fuente: Elaboración propia

Mis pedidos

El usuario podrá pedir de acuerdo a sus necesidades el tipo de café de su preferencia, seleccionar la cantidad, tamaño y favoritos hará del usuario una experiencia diferente a como ha solicitado sus pedidos.

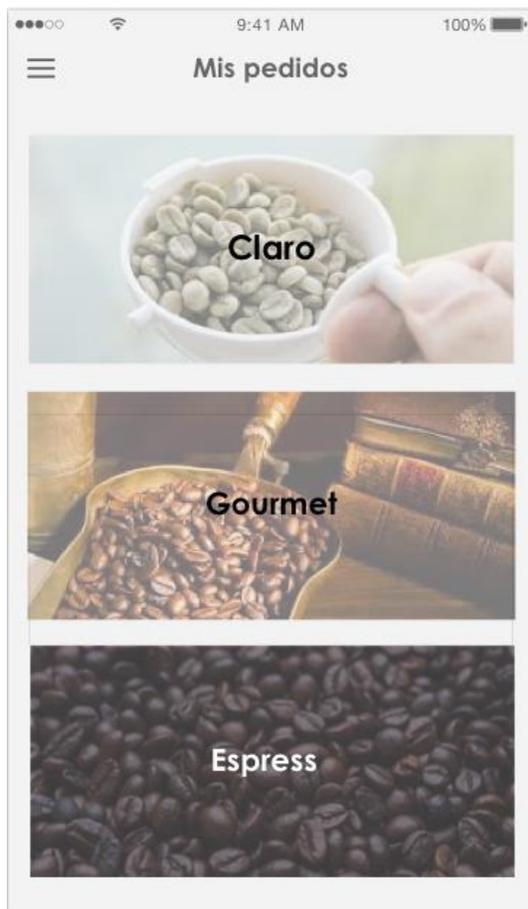


Imagen 8.41. Mis pedidos
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8.42. Descripción del producto
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8.43. Descripción del producto
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8.44. Descripción del producto
Fuente: Elaboración propia

Agregar un tipo de molienda agrega su costo ligeramente, esto hará más personalizado su pedido.

La entrega estimada mantendrá a los usuarios informados de su pedido.

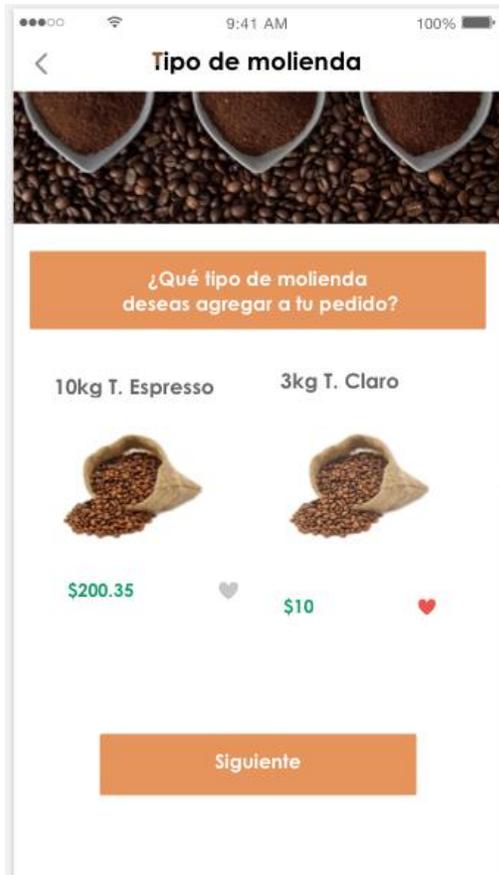


Imagen 8.45. Agregar tipo de molienda
Fuente: Elaboración propia

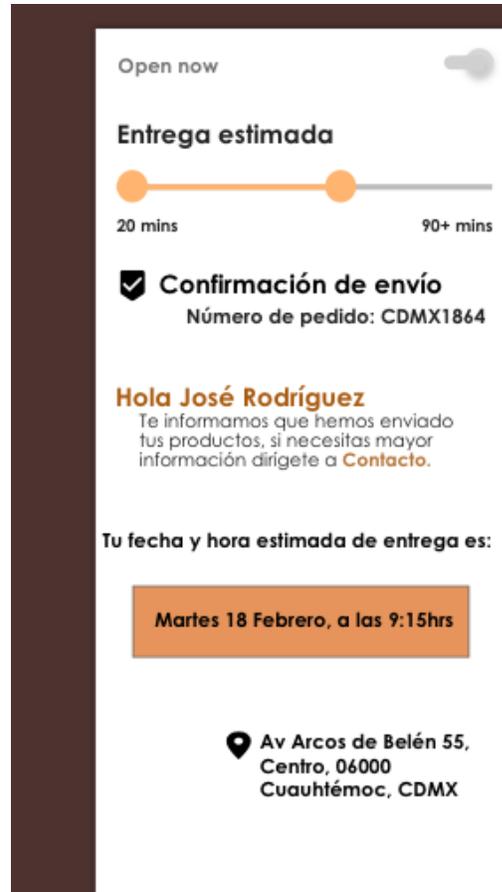
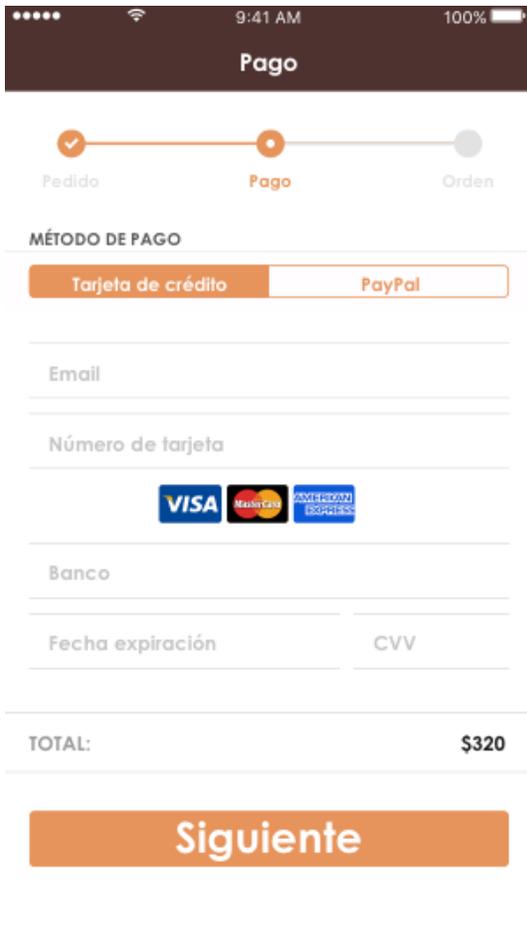


Imagen 8.46. Agregar tipo de molienda
Fuente: Elaboración propia

Pago

El módulo de pago es robusto y cuenta con la seguridad necesaria para la protección de datos de los usuarios que la frecuentan.



The screenshot shows the 'Pago' screen with a progress indicator at the top showing 'Pedido' (checked), 'Pago' (active), and 'Orden'. Below the progress bar, there are two tabs for 'MÉTODO DE PAGO': 'Tarjeta de crédito' (selected) and 'PayPal'. The form includes fields for 'Email', 'Número de tarjeta' (with logos for VISA, MasterCard, and AMERICAN EXPRESS), 'Banco', 'Fecha expiración', and 'CVV'. At the bottom, it displays 'TOTAL: \$320' and a large orange button labeled 'Siguiete'.

Imagen 8.47. Pagos en la aplicación
Fuente: Elaboración propia



The screenshot shows the 'Pago' screen with the same progress indicator. The 'MÉTODO DE PAGO' tabs are 'Credit Card' (selected) and 'PayPal'. The form is filled with card details: 'Banamex', card number '2521 5587 3475 6513', 'Número de tarjeta' (repeated), 'Fecha expiración' '08 / 2020', and 'CVV' '***'. At the bottom, it displays 'TOTAL: \$320' and a large orange button labeled 'Proceder pago'.

Imagen 8.48. Datos para pago en la aplicación
Fuente: Elaboración propia

Contacto y redes sociales

Ayudará a la empresa a reforzar su marca, así como aumentar los canales de comunicación con los clientes.



Imagen 8.49. Contacto y redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Soporte

Soporte personalizado para usuarios las 24hrs del día.



Imagen 8.50. Soporte al usuario.
Fuente: Elaboración propia

Evaluación del servicio

Sumamente importante contar con la evaluación del servicio por parte del cliente para saber fortalezas y debilidades de manera directa.



☰ Evaluación del servicio

Queremos mejorar... es muy importante tu opinión!!

¿Qué calificación le darías al café que estás consumiendo?

★ ★ ★ ★ ★

¿Qué calificación le darías a la entrega en cuanto al transporte y contenido?

★ ★ ★ ★ ★

Imagen 8.51. Evaluación del servicio de entrega de pedidos
Fuente: Elaboración propia

Modulo web

Diseño de página web para la administración interna del personal de Alied's se recomienda algo muy sencillo para la administración del personal de la tienda.

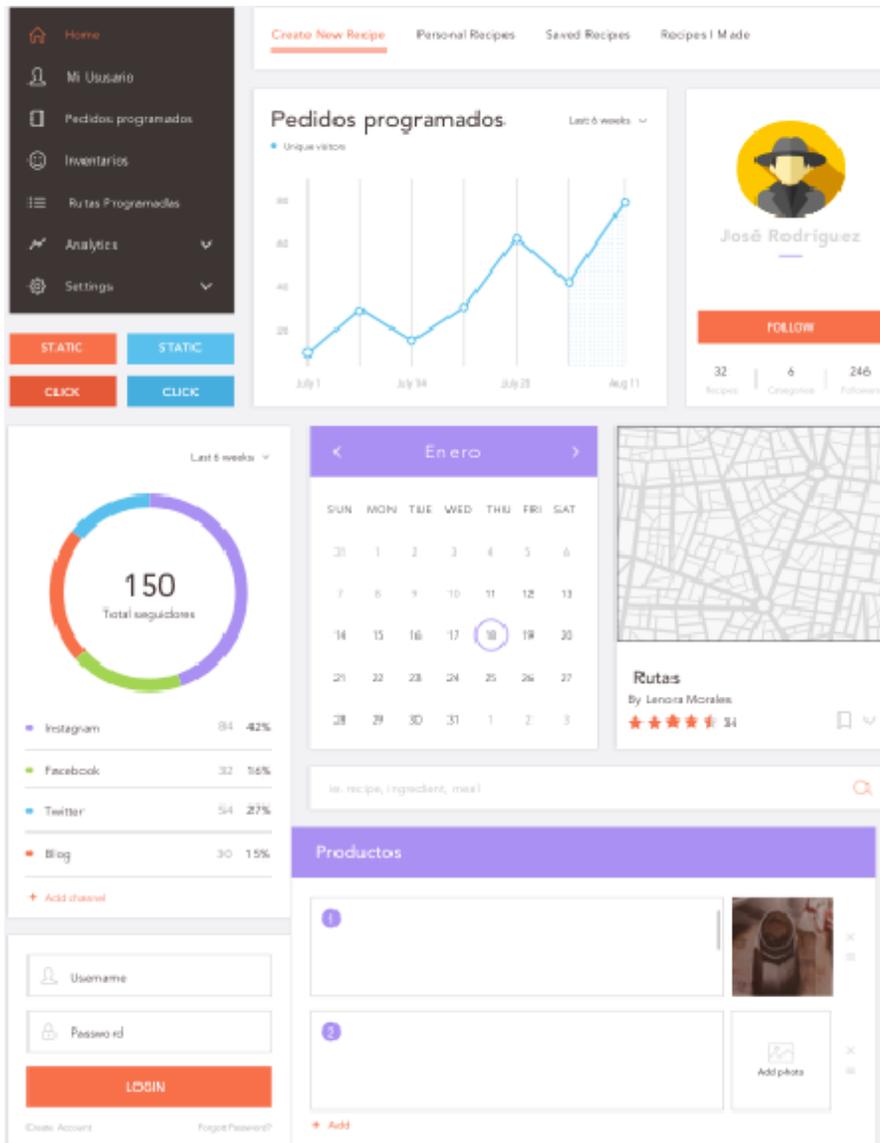


Imagen 8.52. Desarrollo web para administración de la información que se extrae
Fuente: Elaboración propia

Ver Anexo III.
Cotización desarrollo aplicación móvil y web Alied's

8.11 Conclusión del plan de negocios

El presente plan está aportando valor a Allied's pues plantea las estrategias (planes) para cumplir realmente con los objetivos como empresa, además de que detectamos que este plan es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa en la prospectiva estratégica, dentro del marco de la gestión empresarial, la gerencia o en este caso los dueños del negocio para demostrar una acertada inteligencia emocional durante los procesos de negocio, de esta forma, se podrán alcanzar de manera efectiva los objetivos estratégicos como parte de la misión y visión empresarial.

Conclusiones

El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos de mejora que hay que cubrir en Café Alied's y las consideraciones para llevar a cabo la implementación del plan de negocios propuesto.

Derivado del desarrollo del proyecto, se comprueba la hipótesis planteada: *“Dado que si se desarrolla un plan de negocios para la cafetería “Alied's” en el municipio de Chimalhuacán, aumentaría el volumen de ventas, en un 30% y 50% con esto se obtendría una mayor utilidad y un incremento en la cartera de clientes, obteniendo el reconocimiento de la marca”* y se cumple el objetivo general del mismo: Es viable el Plan de Negocios porque por que permite *para incrementar las ventas del café a granel tostado en la zona Oriente del Estado de México”*.

Se parte considerando como premisa inicial que los mayores ingresos obtenidos en Café Alied's se obtienen de la cafetería y no de la distribución de café tostado que fue la idea principal al iniciar con este negocio.

Para conocer a fondo la situación actual en café Alied's se realizó primeramente el análisis de la organización a través de una matriz FODA, la cual permitió obtener un diagnóstico por medio de la evaluación de factores internos y externos de la misma.

Se realizó un estudio de mercado que permitió conocer datos relevantes acerca de los clientes potenciales y los posibles prospectos, así como la oferta y demanda ante el mercado de café tostado en el municipio de Chimalhuacán, Estado de México.

De la misma manera, se realizó un estudio técnico que permitió conocer el tamaño, localización, operatividad, maquinaria y equipo de Café Alied's; con esto se definió una estrategia de distribución de café tostado con la implementación de 7 rutas y la compra de un vehículo.

Finalmente y no menos importante, se determinó el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, con el objetivo de evaluarlo económicamente, lo cual mostro resultados factibles e importantes.

El resultado de la investigación para este proyecto, permite desarrollar un plan de negocios que contempla el análisis de la competencia, la planeación estratégica para las ventas, operaciones y marketing, abarcando el área de recursos humanos y diseñando una herramienta tecnológica que facilitara los pedidos a través de una aplicación móvil y web.

Bibliografía

Arthur A. Thompson, John E. Gamble, Margaret A. Peteraf, A. J. Strickland III. Administración estratégica. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V..

Flor Nancy Díaz P., Víctor Medellín D., Jorge Alirio Ortega C., Leonardo Santana V., Magda Rocío González R., Gonzalo Andrés Oñate B., Carlos Alberto Baca C. Proyectos, formulación y criterios de evaluación. Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V..

Original work copyright 2007 Harvard Business School Publishing Corporation. (abril 2009). Crear un plan de negocios. Boston, Massachusetts: Arrangement with Harvard Business Press.

Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero... (2017). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Limusa S.A. de C.V...

Fuentes electrónicas

Amcce. (2010), Recuperado el 10 de octubre del 2017, de Asociación Mexicana de Cafés y Cafetería.

Anónimo. (2016). Afectaciones En La Producción De Café En México Por Cuestiones Climáticas. 10 Septiembre 2017, de Federación de Cafeteros Sitio, Recuperado 02 de enero 2018,web: <http://amerac.org/wp-content/uploads/2016/04/Afectacionesproduccion-cuestionesclimaticas-010416.pdf>

Antonio Gros Manero. (2015). Fórum Cultural del Café. 04 Septiembre 2017, de Amecafé, Recuperado 12 noviembre 2017 Sitio web: <http://www.forumdelcafe.com/junta-directiva>.

Contacto Angel Gómez Raymundo. (2016). Paguina Web. 2016, de Maskafe, Recuperado 03 de enero 2018, Sitio web: <http://www.maskafe.com/index.html>

Francisco Aguirre. (1999). Factores que influyen en la cafecultura mundial. 11 Noviembre 2017, de International Coffee Organization, Recuperado 01 de septiembre 2017 Sitio web: <http://vinculando.org/mercado/cafe/factoresmundo.html>

Giner, J. (2016). Manual básico de buenas prácticas para el tostado . 2016, de Mesa del café Loja , Recuperado 29 de diciembre 2017, Sitio web: http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf

Gladys Rincón B.. (1997). Guía Para El Diseño De Un Plan Tecnológico. 22 Enero 2018, de Amecafé, Recuperado 20 de Diciembre 2017 Sitio web:https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/620209/mod_resource/content/1/Plan_Tecnologico.pdf

Ing. Jorge Lara Osorio . (2016). Exención De Industrias Manufactureras De Jurisdicción Local. 03 Diciembre 2017, De Programa Para Contingencias Ambientales Atmosféricas En El Distrito Federal (PCAA), Recuperado 10 de octubre 2017, Sitio Web: <Http://Www.Sedema.Cdmx.Gob.Mx/Storage/App/Media/Tramites-Servicios/Exencion-Pcaa/Pcaa-Exencion-Industria-2015-Manual-General-Usuario.Pdf>

Sandra Milena Arcila. (2010). plan de negocios para la comercialización de café orgánico. 10 Octubre 2017, de infocafes, Recuperado 22 de diciembre 2017, Sitio web: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/04/T11.10-A26p.pdf>

Solà, A.. (2016). Biblioteca. 30 de agosto 2017, de infocafes, Recuperado 12 de enero 2018, Recuperado 15 de diciembre 2107 Sitio web: http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf.

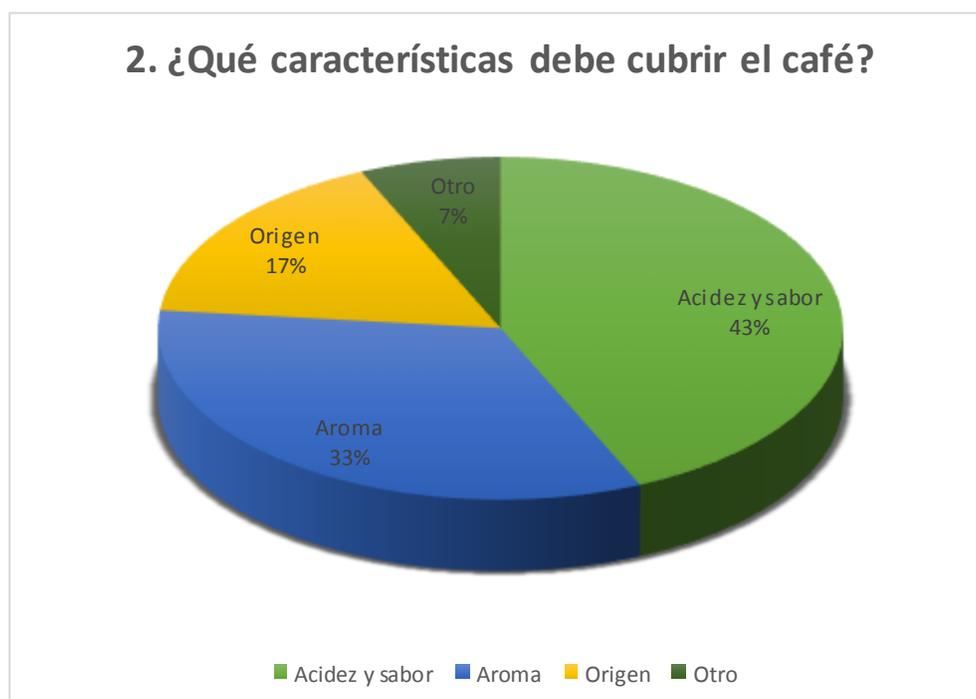
Anexos

Anexo I : Graficas realizadas.



Gráfica I.I ¿Qué tipo de café consume?

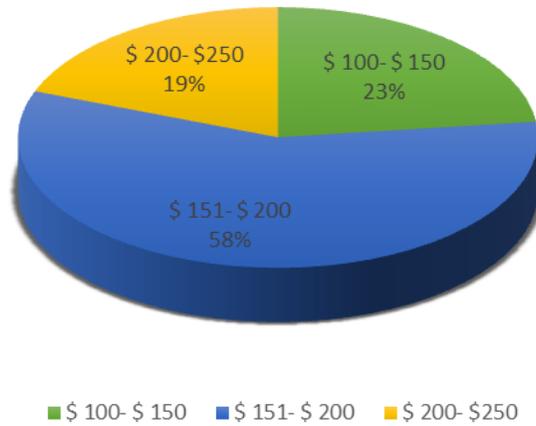
Fuente: Elaboración Propia



Gráfica II. ¿Qué características debe cubrir el café?

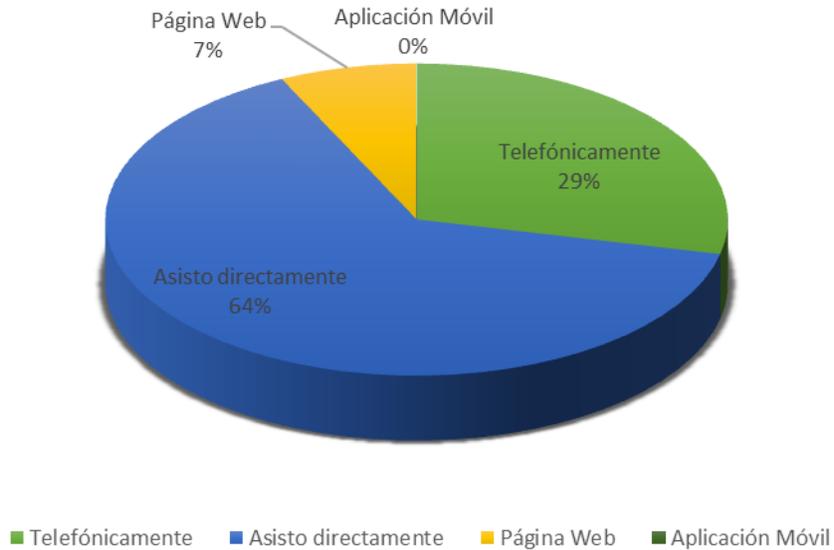
Fuente: Elaboración Propia

3 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 kg?



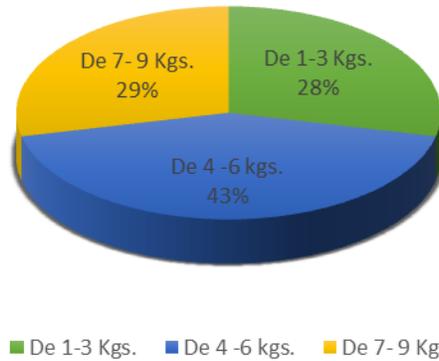
Gráfica III. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 Kg?
Fuente: Elaboración Propia

4 ¿Mediante qué medio solicita su pedido?



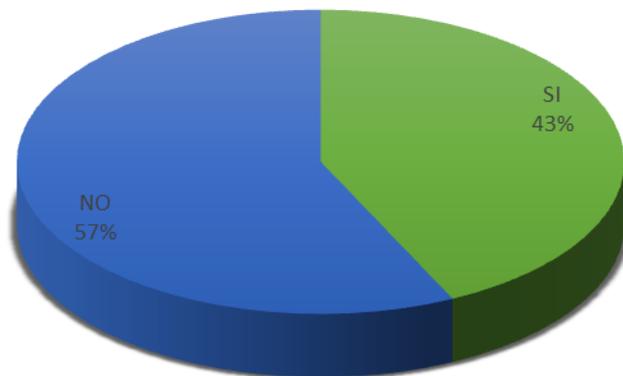
Gráfica IV. ¿Mediante qué medio solicita su pedido?
Fuente: Elaboración Propia

5 ¿Cuántos Kilos adquiere aproximadamente al mes?



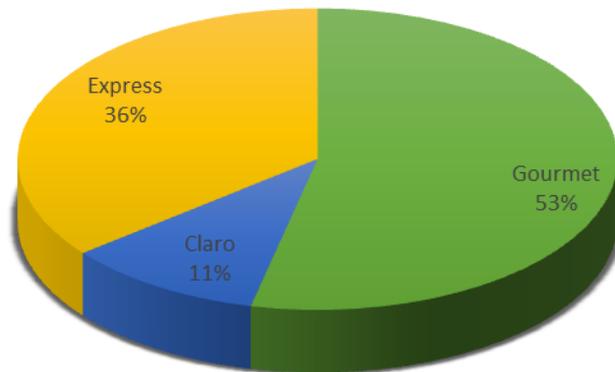
Gráfica V. ¿Cuántos kilos adquiere aproximadamente al mes?
Fuente: Elaboración Propia

6 ¿Su proveedor le entrega el café hasta su establecimiento?



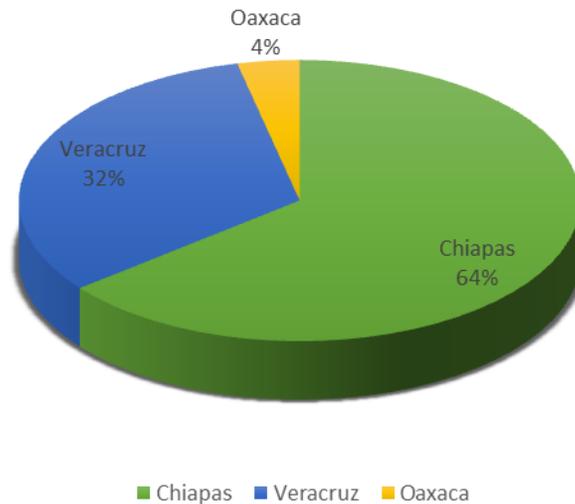
Gráfica VI. ¿Su proveedor le entrega el café hasta su establecimiento?
Fuente: Elaboración Propia

7 ¿Qué tipo de tostado prefiere?



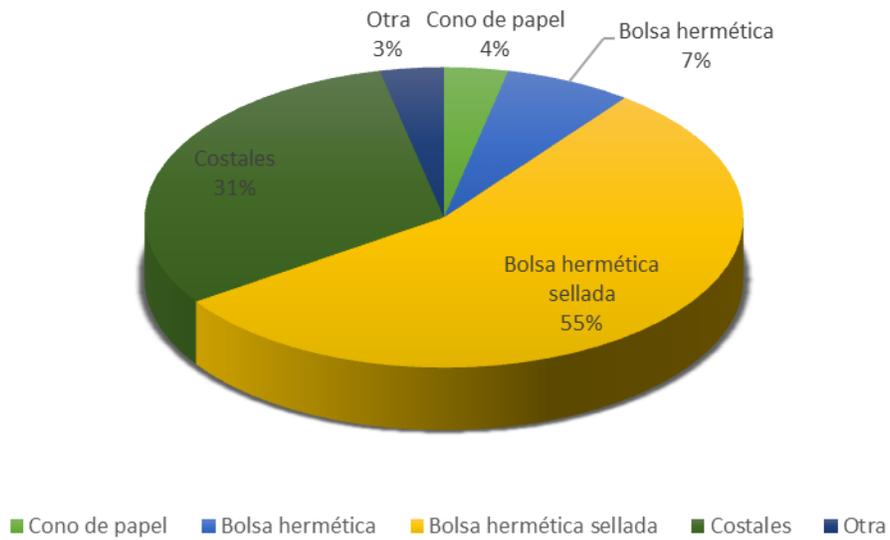
Gráfica VII. ¿Qué tipo de tostado prefiere?
Fuente: Elaboración Propia

8 ¿De qué Estado proviene el café que adquiere?



Gráfica VIII. ¿De qué Estado proviene el café que adquiere?
Fuente: Elaboración Propia

9 ¿En qué presentación adquiere el café?



Gráfica IX. ¿En qué presentación adquiere el café?
Fuente: Elaboración Propia

10 ¿Le gustó el café Allied's?



Gráfica X. ¿Le gustó el café Allied's?
Fuente: Elaboración Propia

Anexo II



COTIZACIÓN UNIFORMES Y PUBLICIDAD PARA LA CAFETERÍA ALIED'S

Estimado Cliente, por medio del presente le hacemos llegar la cotización solicitada al alcance que nos hizo llegar por medio de correo electrónico.

TRIPTICOS

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO
1000	Diseño	\$300.00
	Impresión	\$2,500.00
	Doblés	\$150.00
	TOTAL	\$2,950.00

Tabla II.I Cotización Trípticos
Fuente: Elaboración Proveedor

UNIFORMES

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO
1m	Vinil café	\$120.00
1m	Vinil blanco	\$120.00
10	Playeras Polo beige	\$300.00
10	Gorras beige	\$250.00
10	Mandiles café	\$480.00
na	Armado de playeras (corte y punch)	\$300.00
na	Armado de gorras (corte y punch)	\$300.00
na	Armado de mandiles (corte y punch)	\$300.00
	TOTAL	\$2,170.00

Tabla II.II Cotización Trípticos
Fuente: Elaboración Proveedor

Esperando cubrir las expectativas que tiene al respecto, quedo a tus órdenes para cualquier situación.

Atentamente.

Fernando Álvarez

Anexo III

Propuesta de aplicación móvil allied's

1.- Necesidades Planteadas

Se solicita desarrollar una aplicación móvil en Android que permita captar y fidelizar a sus clientes, para incrementar sus ventas, esto para brindarle ventajas competitivas a la organización y contribuir en su posicionamiento y crecimiento por medio del valor agregado que genera el uso de tecnologías de información.

2.-Alcance

En la etapa de análisis de requerimientos y definición del alcance, se solicita la asignación de un experto de negocio por parte del cliente, para proporcionar la información de entrada a la aplicación que se pretende desarrollar, así como para la validación de los requerimientos funcionales una vez concluido el desarrollo en la etapa de prototipo y para coordinar las sesiones de capacitación durante el proceso de adopción tecnológica.

Los requerimientos especificados por el cliente son los siguientes:

- Añadir información del producto mediante un catálogo.
- Realizar pedidos de café tostado a granel.
- Seguimiento a entrega de pedidos.
- Envío de notificaciones.
- Pago y facturación de pedidos.
- Valoración de calidad del producto y entrega de pedidos.
- Datos de contacto.
- Integración con redes sociales

3.-Servicios a desarrollar

Módulo aplicación móvil

- Autenticación de usuarios.
- Añadir información del producto mediante un catálogo.
- Realizar pedidos de café tostado a granel para clientes.
- Seguimiento a entrega de pedidos.
- Envío de notificaciones.
- Pago y facturación de pedidos.
- Valoración de calidad del producto y entrega de pedidos.
- Datos de contacto.
- Integración con redes sociales.

Módulo backend

- Administración de inventarios / pedidos / información de ventas.
- Consultas e integración con las bases de datos involucradas.
- Administración de las peticiones del módulo de administración.
- Desarrollo de web services para consumir información en la aplicación.

4.-Recursos

- Desarrollador Android
- Desarrollador backend

5.-Duración

La adaptación y desarrollo de nuevos módulos se llevara a cabo en un periodo de 2 meses a partir del inicio del proyecto, que implican el proceso completo de desarrollo de la aplicación.

ACTIVIDAD	TIEMPO
ANÁLISIS Y DISEÑO Definición de procesos, flujos y arquitectura de la aplicación	2 semanas
DESARROLLO BACKEND Y BASE DE DATOS Desarrollo de servicios y conexión con base de datos	1 mes
DESARROLLO DE APLICACIÓN ANDROID Desarrollo de arquitectura, interfaz y conexión a servicios de la aplicación.	1 mes
SOPORTE Mantenimiento y ajustes que sean necesarios y estén dentro del alcance del proyecto	Anual

Tabla III.I Duración de actividades para el desarrollo de la aplicación móvil

Fuente: Elaboración Proveedor

6.-Cotización económica

PRODUCTO	MESES ESTIMADOS DE DESARROLLO	COSTO TOTAL
Desarrollo de aplicación móvil y web	2 meses	60,000 + IVA
Soporte de aplicación, servidor y base de datos	Anual	2,000 + IVA

COSTOS ADICIONALES	TIEMPO	COSTO TOTAL
Licencia android para publicar app	Anual	474.70
Hosting y dominio	Mensual	1000.00 mxn

Tabla III.II Cotización desarrollo aplicación móvil y web

Fuente: Elaboración Proveedor

Comentarios Finales.

Esperando cubrir los objetivos que su empresa requiere para este proyecto, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración y en espera de su amable respuesta.

Atentamente

Ramón Rodrigo Lara Ruano
Sr. Android developpe