

Informe de Investigación.

ANALISIS DE LA EMPRESA SELVA SUR CAFÉ.

Quispe Pancca, Manuel, Campos Cruz, Kevin Miguel, Choquehuayta Arequipa, Luis Arturo, Mamani Huallpa, Benis Jerameel, Huaypuna Umiña, Jose Gabriel y Zamatelo Begazo, Christian.

Cita:

Quispe Pancca, Manuel, Campos Cruz, Kevin Miguel, Choquehuayta Arequipa, Luis Arturo, Mamani Huallpa, Benis Jerameel, Huaypuna Umiña, Jose Gabriel y Zamatelo Begazo, Christian (2022). *ANALISIS DE LA EMPRESA SELVA SUR CAFÉ*. Informe de Investigación.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/manuel.qp/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p3TS/DqR>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍA DIGITAL Y GESTIÓN



Carrera:

Administración de Redes y Comunicaciones

“ANÁLISIS DE LA EMPRESA SELVA SUR CAFÉ ”

Autores:

Campos Cruz Kevin Miguel
Quispe Pancca Manuel
Choquehuayta Arequipa Luis Arturo
Mamani Huallpa Benis Jerameel
Huaypuna Umiña Jose Gabriel
Zamatelo Begazo Christian

Docente:

Talledo Monroy Brunella

Arequipa – Perú

2022 - II

Índice de contenido

1	Introducción	4
2	Objetivo	4
2.1	Objetivo general	4
2.2	Objetivos específicos	4
3	Empresa	5
3.1	Historia de la Empresa Selva Sur Café	5
3.2	Misión	6
3.3	Visión	6
3.4	Organigrama	6
3.5	Logotipo	7
4	Proceso de producción	7
4.1	Plantación	8
4.2	Cosecha y procesamiento	8
4.3	Tueste	8
4.4	Envase y comercialización	9
4.5	Preparación del café	9
4.6	Costos de producción - presupuesto	9
4.7	Cantidad de producción	10
5	Brainstorming o lluvia de ideas.	10
6	Matriz FACTIS	1
7	Matriz Multicriterio	5
8	Diagrama de flujo	6
9	Proceso de ventas	7
10	Control estadístico	10
11	Proceso de producción	13
12	Diagrama de Ishikawa	14
13	Conclusiones	15
14	Referencias	16
15	Anexos	16

Índice de tablas

Tabla 1	Criterios de selección.....	1
Tabla 2	Tabla de p.....	2
Tabla 3	Evaluación de problemas.....	3
Tabla 4	Prioridad según puntaje.....	4
Tabla 5	Factores de ponderación.....	5
Tabla 6	Puntaje.....	5
Tabla 7	Evaluación de las posibles soluciones.....	5
Tabla 8	Toma de datos de los ultimos 27 meses.....	7
Tabla 9	Datos necesarios.....	7
Tabla 10	La tabla relaciona intervalos de ganancias de ventas realizadas cada cierto tiempo en meses. 8	8
Tabla 11	Tabla de control estadistico de las ventas realizadas.....	10
Tabla 12	Limites centrales para la Media.....	11
Tabla 13	Constantes para la grafica de Ctr.....	11
Tabla 14	Limites para el Rango.....	11

Índice de figuras

Figura 1	Organigrama de Selva Sur.....	6
Figura 2	Logo actual de la empresa.....	7
Figura 3	Proceso de preparación.....	9
Figura 4	Lluvia de ideas.....	11
Figura 5	Proceso de producción del café.....	6
Figura 6	El histograma está en relación de tiempo(meses) por ventas en (miles de soles). Los intervalos de ganancias van aumentando, pero su grado de elevación depende de la cantidad de meses que logra mantener dichas ganancias.....	8
Figura 7	Grafico con relación a la media.....	12
Figura 8	Grafica con relación al rango.....	13
Figura 9	Aplicación de las 5S- Área de Producción.....	14
Figura 10	Diagrama de Ishikawa.....	14

ANÁLISIS DE LA EMPRESA SELVA SUR CAFÉ

1 Introducción

El café es uno de los productos agrícolas de mayor importancia económica a nivel mundial, genera ingresos anuales mayores a USD \$15 mil millones para los países exportadores, y brinda una fuente de trabajo a más de 20 millones de personas en el mundo.

Se tiene que aprovechar el entendimiento de las tecnologías y redes sociales, además de integrar tecnología moderna con las antiguas prácticas de producción de las generaciones. En el caso de la empresa, empezó hace más de 20 años usando máquinas antiguas: madera y metal; hace 10 años empezó a usar máquinas que cumplen el mismo proceso, para esto era necesario emplear generadores eléctricos, también cuenta con maquetas para hacer el despulpado, canal de correteo para el lavarlo, estos están hechos de madera, realiza varios procedimientos de manera manual, sin embargo, no todo es artesanal pues también usa molinos de grano seco y una tostadora de gran tamaño. Sabe que el negocio necesita crecer con nuevas tecnologías por lo que busca adquirir en el futuro una tostadora computarizada y seleccionadora óptica para mejora y optimizar el proceso, así como una embolsadora, selladora y fichadora de empaque.

2 Objetivo

2.1 Objetivo general

- Analizar la producción de café de la empresa Selva Sur Café ubicada en Sandía - Puno.

2.2 Objetivos específicos

- Aplicar herramientas aprendidas en el curso de calidad y mejora continua para el buen rendimiento de la empresa puneña.

3 Empresa

3.1 Historia de la Empresa Selva Sur Café

Su origen se remonta con Edgar Ccari Bustinza, nacido de Pucará y fundador de Selva Sur Café, él empezó siendo docente, gastrónomo y agrónomo de profesión, con el paso del tiempo comenzaría a interesarse por la caficultura, que incluso enseñaría en una institución de la Selva, para así introducirse en este mundo; parte de su capacidad para producir un buen café fue su experiencia como catador y barista, donde aprendió métodos de presión y degustación. Se introdujo dentro de un concurso muy importante, que ganó, con el plato de arroz indio al café; ello lo llevaría a Colombia, donde se interesó por el tema de la transformación del café y cómo preparar café. La Empresa en cuestión tiene el café de la zona de Yanahuaya provincia de Sandia, Departamento de Puno, Fundo Alto Pablo Bamba. Al iniciar se planteó como un negocio pequeño con 1/4 de hectárea para producir café, donde se produce de 10 a 12 quintales de café al año, con su enfoque de mercado en Juliaca, donde no obtuvieron buenas ventas, siendo un mercado equivocado.

Al margen, el señor Edgar visitaba varios lugares de la región brindando degustaciones y vendiendo pequeñas bolsas de café de 1 y 2 soles con el fin de dar a conocer y posicionar su marca. Ante la mala situación decidieron cambiar de mercado orientándose a los turistas en la ciudad de Pucara., donde no obtuvieron ventas alrededor de 5 años, al año 6 empezaron a percibir ingresos que sacarían a relucir el negocio del café. Ejecutaron una dirección diferente de su emprendimiento al no buscar solamente buenas ventas, sino brindar una experiencia al tomar café, dar como prioridad posicionar su marca en el mercado obteniendo así resultados bastante positivos. Actualmente, cuentan con 6 hectáreas de terreno para producir café con una producción de 240 quintales de café al año.

En referencia al logo de Selva Sur Café, dentro de los 21 años de existencia de la empresa tuvieron 6 modelos que pusieron al mercado, en el 2009 frente a un nuevo modelo del logo

realizado por profesionales recomendaron que cambie dicho logo porque no llamaba la atención, cambiando de logo periódicamente hasta tener el actual y séptimo logo contando con características visibles y más sencillas.

Previamente, ganaron un concurso de MINCETUR, donde realizaron un check tour en su cafetería de pucará en el año 2018 con la participación de profesionales y conjuntamente determinan el actual logo. El color dorado lo eligieron de acuerdo a encuestas que se hicieron a sus consumidores extranjeros. El logo a palabras del señor Edgar fue un factor determinante para insertarse en el mercado. Que preferentemente tiene que ser sencillo y no extravagante ni que contenga mucha letra.

3.2 Misión

“Selva sur café es un producto puneño de alta calidad 100% orgánico, ofrecemos la más alta calidad en cada grano de café, ofrecemos un agradable y acogedor espacio de reunión a los amantes del café, en donde puedan compartir momentos únicos disfrutando las distintas alternativas naturales y saludable de productos que ofrecemos, así mismo brindar conocimiento y experiencia respecto a la producción de café selecto 100% puneño.”

3.3 Visión

“Dentro de 10 años consolidar la franquicia, como empresa líder referente en la producción y preparación de café 100% Puneño. Logrando el reconocimiento nacional e internacional para establecer la marca de Selva Sur Coffe y así posicionarnos en el segmento de café de alta calidad a todos los niveles. y compartir la experiencia de producir café desde la chacra hasta la taza.”

3.4 Organigrama

La empresa Selva Sur Café en su plana administrativa contiene solamente a la familia nuclear, como productores a personas externas.

Figura 1 Organigrama de Selva Sur.



Nota. Elaboración propia.

3.5 Logotipo

Figura 2 Logo actual de la empresa



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla].

4 Proceso de producción

El proceso de producción del café se caracteriza por un conjunto de etapas que consiguen obtener una de las bebidas más consumidas hoy en día.

4.1 Plantación

Primero se inicia con plantación del café en la selva exactamente en Yanahuaya - Sandía - Puno con esta etapa se inicia el ciclo natural del café que va desde la siembra de las semillas al crecimiento de la planta o germinación durante de tres meses (90 días), luego se da el repicado cada 6 meses luego se lleva para proceder a plantar definitivamente en el campo, luego de 3 años se da la primera afloración, de cada flor sale un fruto de un futuro café, en todo este proceso del crecimiento del café se hace la desmalización la misma que tiene que crecer en la sombra y al cuarto año se da la primera cosecha y en su adultez, puede llegar a medir hasta 10 metros.

4.2 Cosecha y procesamiento

La cosecha del café ocurre cuando las cerezas de café han alcanzado su tiempo de maduración completa, normalmente de color rojo o amarillo, ya que los verdes dañan el sabor del café, todo este proceso se desarrolla de forma manual, después de la recolección es trasladado a la planta de procesamiento del café ahí se despulpa el fruto. Luego se pasa a lavar a un canal de correteo con bastante agua y se quita las pulpas que tiene el grano para obtener los granos del café limpio, se ponen en tarimas tapados con plástico controlada con un 13% de humedad para tener un café de calidad

4.3 Tueste

En esta etapa, el producto adquiere el sabor y aroma particular por el que reconoces tu deliciosa taza diaria de café, el grano se procesa en un horno a temperatura 180° en 25 minutos, después sale el tostado y se pasa al enfriado en él se saca la cutícula del grano de café que también es bueno para el Alzheimer y finalmente es molido y envasado lista para exportar a otros países.

4.4 Envase y comercialización

Llegamos a la última etapa de la producción del café en este punto lo primordial a resaltar es que se exporta el mejor grano seleccionado a EE.UU., Canadá y Europa todo esto certificado, y el resto que se descarta se queda en Perú y se vende a la empresa Nestlé.

4.5 Preparación del café

Existen múltiples formas de poder preparar un buen café, en función del gusto del consumidor final.

Figura 3 Proceso de preparación.



Nota. Elaboración propia.

4.6 Costos de producción - presupuesto

Para una empresa es importante sacar costos de producción. Partiendo por esto, de 6 hectáreas de café se sacan 240 sacos de café, de 46 kilos cada uno, estos cuestan 800 soles por saco en traslado desde la selva hasta Juliaca como costo general, en total saldría a sacar, 192000 soles en materia prima.

Se parte desde el cultivo, de la chacra, de ahí manejan el 40 % en soles en efectivo de la materia prima que vendría a ser dinero intangible, pues tiene que regresar a la chacra como

reinversión, se tiene que retribuir en todo: pago de personal (de 25 a 30 personas), la mano de obra, embolsado, la energía, los materiales que se compran, la alimentación, los expresos, el costo de traslado de la materia prima, Así mismo se saca el 10% para subsidiar los imprevistos, así pues, es un 50% lo que tiene que reinvertirse al campo, en la pre cosecha, la cosecha y la postcosecha.

El kilo de café cuesta 140 soles por 38 kilos que se puede sacar de un saco son, 5320 soles, quedando un margen de 70% de ganancia, el 30% se reinvierte.

De una bolsa de café de 250 g. vendidos en cafetería, salen 20 tazas de café espresso, decir, aun costo de 7 soles. En total 140 soles por bolsa Considerando los gastos en insumos (azúcar, agua, luz, ...), sacamos un 30%, te queda un 110 o 120 soles en dinero.

Entonces la empresa cultiva el café, con todos los procedimientos adquiridos; por lo que gastan en el sueldo de sus trabajadores y servicios básicos. Además de transporte.

4.7 Cantidad de producción

1. Por $\frac{1}{4}$ de hectárea de café, aproximadamente de 10 a 12 quintales de café. Actualmente, 6 hectáreas de café con 240 a 250 años sacos de café.
2. Un saco es equivalente a 46 kilos de café pergamino seco.
3. Se obtiene 37 kilos después del tostado
4. Y se ponen a la venta en presentaciones de bolsas de 250 gramos
5. En total 148 bolsas por saco
6. 8 kilos la merma
7. Si consideramos una producción de 250 sacos se obtendría 37 mil a la venta anualmente de una bolsa 20 tazas de café.

5 Brainstorming o lluvia de ideas.

El Brainstorming también conocido como lluvia de ideas o tormenta de ideas, es una técnica creativa grupal cuyo objetivo es la generación de nuevas ideas sobre un tema o problema

concreto en un ambiente relajado, dicha técnica fue ideada en 1939 por Alex Faickeny Osbor. La utilización del Brainstorming ayuda a resolver problemas, generar soluciones innovadoras y superar el conformismo en un determinado trabajo o situación. En ocasiones, también puede ayudar a encontrar oportunidades de negocio ideales para implantar en una empresa (Startup Guide, 2022).

Figura 4 Lluvia de ideas



Nota. Elaboración propia.

Campos Cruz Kevin Miguel

- Falta de personal capacitado para el proceso de producción
- Le falta implementar una página web.
- La infraestructura no es la adecuada, falta modernizar
- Falta de implementación de mejores maquinarias de producción.
- Precios demasiados altos y poco accesible al público en general.

Falta de personal capacitado para el proceso de producción

Mamani Huallpa Benis Jerameel

- No se puede mejorar la experiencia y comodidad del cliente.
- No hay diferentes presentaciones que se ajusten al bolsillo de todo el público
- No hay influencers para enviar el producto y lo recomienden en caso les agrade.
- No se pueden ofrecer ofertas tentadoras durante un tiempo limitado.

No se puede actualizar la presentación del producto con una promoción que se acomode a los hechos más resaltantes del momento.

Quispe Pancca, Manuel

- No se promociona el producto por redes sociales
- No hay personal en Marketing
- Falta cenido audiovisual
- Falta comprar máquinas procesadoras para la selección del grano de café
- No se define el cliente potencial
- No hay confianza con los trabajadores
- No se puede llegar a expandir más a nivel nacional
- No hay suficiente personal disponible para producción del café y administración

No se cuenta con suficientes hectáreas de producción para cosecha de café.

Nota. Elaboración propia.

6 Matriz FACTIS

Tabla 1 Criterios de selección.

	CRITERIOS DE SELECCIÓN	F.P
F	Facilidad para solucionarlo: 1.Muy difícil 3.Difícil 5.Fácil	4
A	Afecta a otras áreas su implementación: 1.Si 3.Algo 5.Nada	1
C	Mejora la calidad: 1.Poco 3.Medio 5.Mucho	5
T	Tiempo que implica solucionarlo: 1.L.Plazo 3.M.Plazo 5.C.Plazo	3
I	Requiere inversión: 1.Alta 3.Media 5.Poca	4
S	Mejora la seguridad industrial: 1.Poco 3.Medio 5.Mucho	2

1= Nada critico 4=Critico
 2=Poco Critico 5=Muy Critico
 3=Medianamente Critico

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2 Tabla de puntuación

		1	2	3	4	5
Facilidad	¿Qué tan fácil es la solución?	Muy difícil	Difícil	Regular	Fácil	Muy Fácil
Afectación	¿Qué tanto afecta su implementación a otras áreas?	Considerablemente	Bastante	Regularmente	Poco	Muy poco
Calidad	¿Cuánto mejora la calidad de los procesos o del producto?	Nada	Poco	Regularmente	Bastante	Considerablemente
Tiempo	¿Cuánto tiempo demora su implementación?	Considerablemente	Bastante	Regular	Poco	Muy poco
Inversión	¿Cuánto es el nivel de inversión?	Considerable	Bastante	Regular	Poco	Muy poco
Seguridad	¿Cuánto mejora la seguridad?	Nada	Poco	Regularmente	Bastante	Considerablemente

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3 Evaluación de problemas

NRO	FACTOR DE PONDERACION		3	4	2	5	4	5	TOTAL
	CRITERIOS DE SELECCIÓN		F	A	C	T	I	S	
A	Falta de personal capacitado para su proceso de producción	CRITERIO	Difícil	Regularmente	Nada	Poco	Bastante	Nada	53
		PUNTAJE	2	3	1	4	2	1	
B	No hay cambios continuos en la presentación del empaque basado en novedades.	CRITERIO	Regular	Poco	Poco	Regular	Regular	Nada	61
		PUNTAJE	3	4	2	3	3	1	
C	No se cuenta con muchas hectáreas de producción para cosecha de café.	CRITERIO	Difícil	Regularmente	Poco	Bastante	Regular	Nada	49
		PUNTAJE	2	3	2	2	3	1	
D	No hay Inversión en Marketing y Publicidad para la promoción y difusión del producto	CRITERIO	Regular	Regularmente	Poco	Poco	Regular	Nada	62
		PUNTAJE	3	3	2	4	3	1	
E	No existe un programa de fidelización al cliente	CRITERIO	Regular	Regularmente	Regularmente	Bastante	Regular	Nada	54
		PUNTAJE	3	3	3	2	3	1	
F	No hay buenas maquinas productoras y procesadoras de café.	CRITERIO	Difícil	Considerablemente	Bastante	Considerablemente	Considerablemente	Bastante	47
		PUNTAJE	2	1	4	1	1	4	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4 Prioridad según puntaje.

N	PUNTAJE	PRIORIDAD	NOMBRE DEL PROBLEMA A EVALUAR
A	53	4	Falta de personal capacitado para su proceso de producción
B	61	2	No hay cambios continuos en la presentación del empaque basado en novedades.
C	49	5	No se cuenta con muchas hectáreas de producción para cosecha de café.
D	62	1	No hay Inversión en Marketing y Publicidad para la promoción y difusión del producto
E	54	3	No existe un programa de fidelización al cliente
F	47	6	No hay buenas maquinas productoras y procesadoras de café.

Nota. Elaboración propia.

7 Matriz Multicriterio

Tabla 5 Factores de ponderación.

Factores	Ponderación
Inversión Requerida	20%
Tiempo en Ejecutar	15%
Constancia en el Tiempo	30%
Impacto en los consumidores	35%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6 Puntaje.

Bajo	Medio	Alto
1	2	3

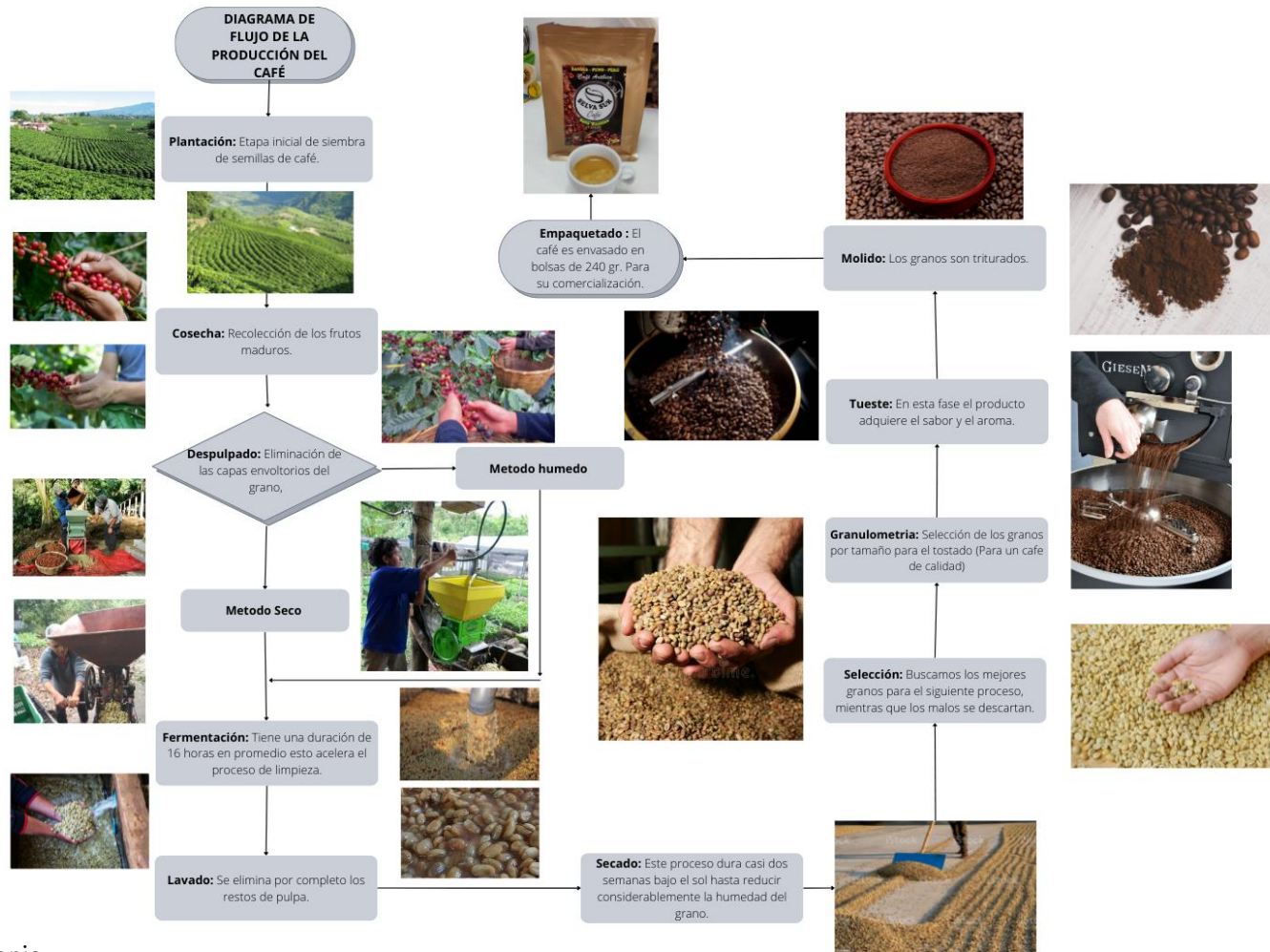
Tabla 7 Evaluación de las posibles soluciones.

FACTORES	Ponderación	Contratar en equipo de Marketing.		Difundir por medios de comunicación		Concursar y asistir a eventos de café.	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Inversión Requerida	20%	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Tiempo en Ejecutar	15%	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Constancia en el Tiempo	30%	2	0.6	2	0.6	1	0.3
Impacto en los consumidores	35%	3	1.05	2	0.7	2	0.7
Total			2.35		2.2		1.7

Nota. Elaboración propia.

8 Diagrama de flujo

Figura 5 Proceso de producción del café



Nota. Elaboración propia.

9 Proceso de ventas

Para el proceso de venta del café total selecto, el 75% se exporta y lo que genera ganancias casi instantáneas. El 25% que resta es la venta que se realizó en los últimos 27 meses. Los datos estimados que se muestran a continuación fueron brindados por la empresa.

Tabla 8 Toma de datos de los últimos 27 meses.

6.52	8.68	7.22	7.89
9.91	10.8	15.13	12.11
8.65	18.17	12.41	9.32
18.6	15.9	7.32	11.4
17.5	14.21	12.35	9.25
17.36	10.32	11.97	15.68
6.89	9.41	12.35	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9 Datos necesarios

Datos	27
Rango	$6.52 - 18.6 = \mathbf{12.08}$
k	$1 + 3.322 \cdot \log(27) = \mathbf{6.19}$
Amplitud	$12.08/6 = \mathbf{2.013}$

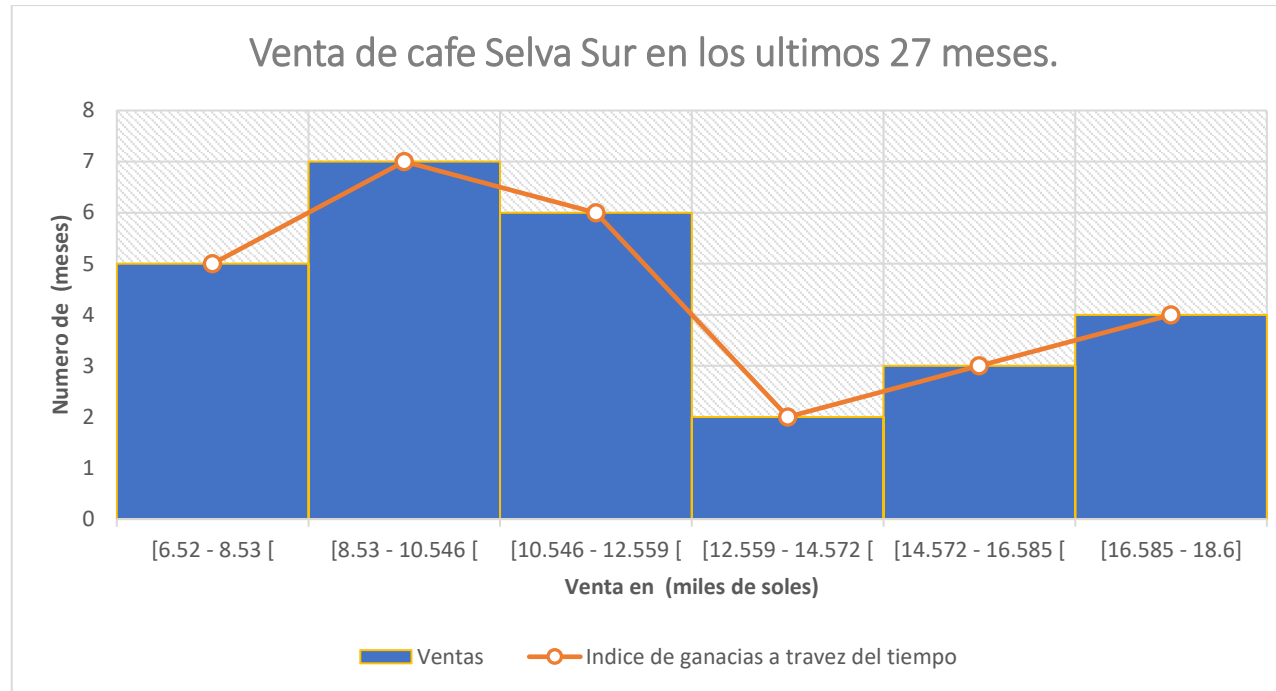
Nota. Elaboración propia.

Tabla 10 La tabla relaciona intervalos de ganancias de ventas realizadas cada cierto tiempo en meses.

TABLA DE FRECUENCIA						
Unidades (250gr)	xi	fi	Fi	hi	Hi	%
[6.52 - 8.53 [7.526	5	5	0.185	0.185	0.185
[8.53 - 10.546 [9.539	7	12	0.26	0.445	0.26
[10.546 - 12.559 [11.55	6	18	0.222	0.667	0.222
[12.559 - 14.572 [13.565	2	20	0.074	0.741	0.074
[14.572 - 16.585 [15.578	3	23	0.111	0.852	0.111
[16.585 - 18.6]	17.59	4	27	0.148	1	0.148
TOTAL		27		1		1

Nota. Elaboración propia.

Figura 6 El histograma está en relación de tiempo(meses) por ventas en (miles de soles). Los intervalos de ganancias van aumentando, pero su grado de elevación depende de la cantidad de meses que logra mantener dichas ganancias.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

- Hubo 7 meses en el que se registraron ventas entre un intervalo de 8.53 y 10.546 miles de soles
- El intervalo de ventas que menor tiempo se mantuvo fue entre 12.559 y 14.572 miles de soles, siendo 2 meses dicha duración.
- El mayor intervalo de ventas de 16.58 y 18.6 mil soles se logró mantener durante los últimos 4 meses.
- El menor intervalo de ventas registradas que va de 6.52 a 8.53 mil soles, tuvo una duración de 5 meses

10 Control estadístico

Tabla 11 Tabla de control estadístico de las ventas realizadas.

Muestras trimestrales	Datos de ventas (datos tomados en miles de soles)			Media	Rango	Medias - X			Rangos - R		
						LCS	LC	LCI	LCS	LC	LCI
1	6520	8680	7220	7473.33333	2160	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
2	7890	10800	15130	11273.33333	7240	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
3	12110	8650	18170	12976.66667	9520	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
4	12410	9320	9320	10350	3090	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
5	18600	15900	7320	13940	11280	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
6	11400	17500	14210	14370	6100	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
7	12350	9250	17360	12986.66667	8110	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
8	10320	11970	15680	12656.66667	5360	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
9	6890	9410	12350	9550	5460	18359.7807	11730.7407	5101.70074	16679.52	6480	0
				11,730.74	6,480.00						

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12 Límites centrales para la Media

Medias	
LCS	18359.7807
LC	11730.7407
LCI	5101.70074

Nota. Elaboración propia.

Tabla 13 Constantes para la
gráfica de Ctr

A2	1.023
D3	0
D4	2.574

Nota. Elaboración propia.

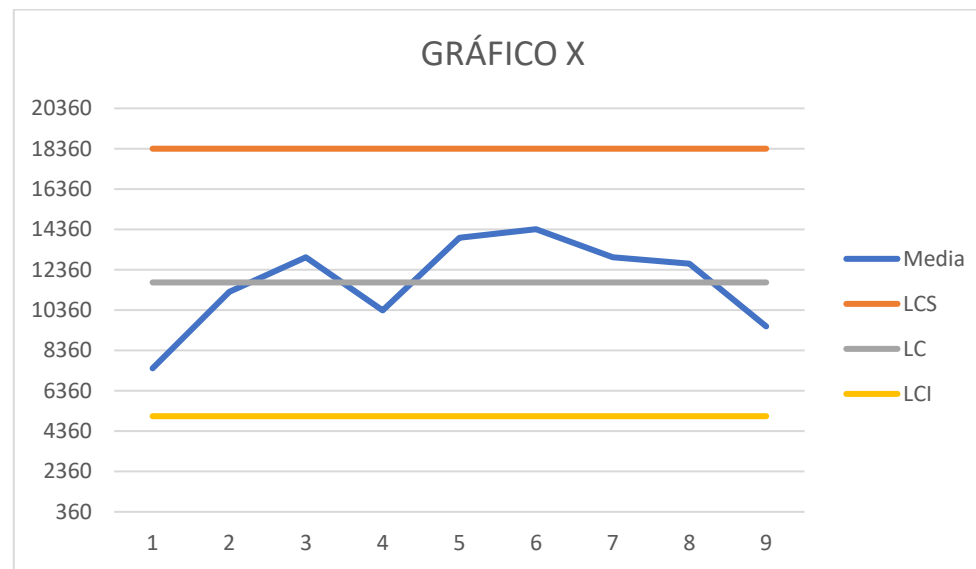
Tabla 14 Límites para el Rango

Rangos

LCS	16679.52
LC	6480
LCI	0

Nota. Elaboración propia.

Figura 7 Grafico con relación a la media

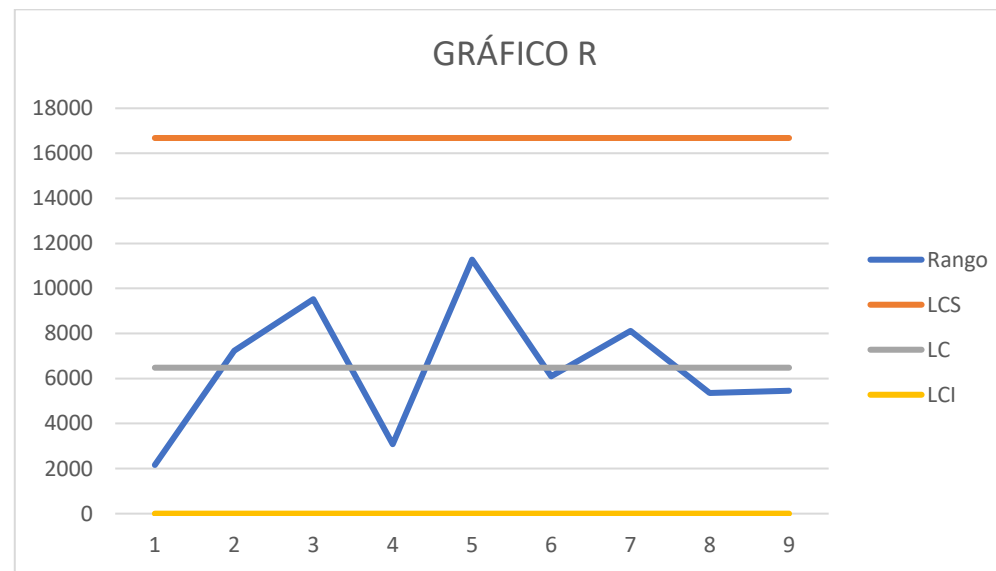


Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

- En términos de medias en cuanto a las ganancias trimestrales, la media se mantiene dentro del rango de los límites superior e inferior. Siendo estable el proceso.

Figura 8 Gráfica con relación al rango



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En términos de rango en cuanto a las ventas del café Selva Sur, podemos apreciar que dicho rango no supera los límites inferior y superior.

11 Proceso de producción

El uso completo del proceso 5S trae grandes beneficios a las empresas; desde mejorar la seguridad y el entorno de trabajo hasta lograr la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa

Figura 9 Aplicación de las 5S- Área de Producción



Nota. Elaboración propia.

12 Diagrama de Ishikawa

Esta herramienta nos permite analizar causa y efecto, ayuda a identificar las causas del problema analizando todo lo involucrado en el proceso de operación.

Figura 10 Diagrama de Ishikawa



Nota. Elaboración propia.

13 Conclusiones

La marca de Selva Sur Café debe buscar la manera de conectar con los usuarios y llevarlos hacia el producto, por lo tanto debe aplicar estrategias 360 para posicionarse en el mercado, esto debe incluir todas las redes sociales y un aplicativo móvil, pues usar distintas estrategias de

marketing hará que su producto quede en la mente de sus clientes, y otro punto interesante sería que se les dé capacitaciones respecto a dichas estrategias para que al momento de realizarlo puedan brindar una buena experiencia a sus usuarios.

Los diagramas de flujo son importantes porque nos ayudan a visualizar el flujo de datos a través de los sistemas de procesamiento de información donde analizamos un proceso o procedimiento que requerimos.

Luego del proceso de análisis en relación al proceso de las ventas se sabe que la tabla de frecuencia realizada con datos de ventas de tan solo el 25% de todo el café, las ganancias en ventas son de 319,000 mil soles siendo una ganancia muy considerable.

14 Referencias

Portafolio. (2022). INDICADORES ECONÓMICOS . Portafolio, 2-3.

Startup Guide. (2022). *Brainstorming*. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>

15 Anexos





















































