

ANEXO 1

1.1 Ruta tradicional del café

Fase	Participante
1	Cafetalero
2	Primer Intermediario
3	Transformador
4	Exportador
5	Segundo Intermediario
6	Importador
7	Tostador
8	Distribuidor
9	Comerciante
10	Consumidor

Fuente: Elaboración propia con datos de Cortera y Ortiz (2006) Obtenido el 27 de Febrero del 2006 desde <http://www.urbared.ungs.edu.ar/textos/comercio%20justo.pdf>

1.2. Ruta del café con las metas del comercio justo

Fase	Participante
1	Cafetalero
2	Cooperativa
3	Importador
4	Organismo de comercio Justo (tostador)
5	Comerciante
6	Consumidor

Fuente: Elaboración propia con datos de Cortera y Ortiz (2006) Obtenido el 27 de Febrero del 2006 desde <http://www.urbared.ungs.edu.ar/textos/comercio%20justo.pdf>

1.3 El entorno inmediato o cercano

Participantes

- a) Proveedores
- b) Intermediarios
- c) Clientes
- d) Competidores actuales y pot
- e) Sustitutos
- f) Publico en general

Fuente: Elaboración propia con datos de Harris, 2006, p. 20

Entorno mediato o lejano

El entorno mediato lejano
a) Entorno demográfico
b) Político
c) Económico
d) Social
e) Tecnológico
f) Ambiental
g) Cultural

Fuente: Elaboración propia con datos de Harris, 2006, p. 20.

1.4 Objetivos de la empresa a corto largo y mediano plazo

Objetivos a corto plazo: Creación y diseño del nuevo producto CAFE-INFUSION y la organización de la empresa. La empresa estará constituida legalmente por medio de una Sociedad Anónima debido a que cada socio aportaría la cantidad que desee y recibirá un

documento llamado acción que lo acredita como socio y le asigna un porcentaje de acuerdo a lo invertido de dividendos.

Objetivos a mediano plazo: Las metas de la empresa Café Isabella a mediano plazo son analizar los primeros resultados del funcionamiento de la empresa en los primeros seis meses para poder corregir errores cometidos y afinar las estrategias para el éxito del producto con una vida en el mercado de seis meses.

Objetivos a largo plazo: las metas a largo de la empresa son posicionarse en el mercado como una empresa seria y con productos de alta calidad en el mercado. Dentro de las metas a largo plazo se incluye conseguir el éxito del producto por lanzar así como cubrir más nichos de mercado

1.5 Principales competidores potenciales en la industria del café soluble en México.

PRINCIPALES MARCAS

-
1. DIPLOMAT (México)
 2. GIGANTE PREMIUM (México)
 3. GREAT VALUE (Colombia)
 4. LOS PORTALES DE CORDOBA (México)
 5. TASTER`S CHOICE (Estados Unidos)
 6. RISTRETO (México)
 7. NESCAFE CLASICO (México)
 8. ORGANICO UCIRI (México)
 9. GREAT VALUE (México).

Nota: La marca NESCAFE CLASICO obtuvo una calificación de 9.5 se encuentra séptimo lugar en calidad y aun así domina cerca del 48% del mercado de cafés solubles en el Valle de México.

Fuente: Elaboración propia con datos de PROFECO, Revista del consumidor #308, Octubre 2002, México.

1.6 Definición de mercado

Demanda favorable: Debido a la gran aceleración de la vida moderna, las personas han recurrido al uso del café soluble y no al café molido y que necesita filtrado, la preparación del café soluble solo implica unos minutos, México es uno de los países con mayor producción de café tostado y molido el 65 % de los consumidores de café consumen café soluble. De acuerdo con Celis, F. (2007) el segmento de la industria con más crecimiento es el de solubilizadores por lo tanto el consumo de café soluble es altamente consumido y la industria presenta una estabilidad de crecimiento.

El mercado: El mercado de CAFE-INFUSION se concreto en base a la siguiente segmentación

- a) Los clientes potenciales al inicio de este proyecto son todos aquellos compradores actuales de las principales marcas de café soluble localizados en las ciudades de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Villahermosa y Puebla. Hombres y mujeres consumidores de café, edad de 18 años en adelante, con una clase social media alta y salarios de 8 mil pesos en adelante.
- b) Las características de la segmentación van enfocadas al perfil de consumidores que puedan tener una percepción de la calidad del café ofrecido y de los atributos de valor agregado que incluye. El precio del producto es de \$60 la presentación regular y de \$100 la presentación mega, por lo tanto la clase social media- alta se considera nicho de mercado al mismo tiempo que los ingresos obtenidos. La segmentación de edad (mayores de 18 años) se debe a que por situaciones laborales o de ocupación (población activa) por lo tanto el mercado al que se quiere ingresar sea aquel que necesite de un producto de fácil y rápida preparación como lo es CAFE-INFUSION
- c) Se segmentó al mercado por medio de la segmentación demográfica, ya que va dirigido a ciudades que tengan una densidad de área urbana y suburbana, debido a que las personas que consumen o están dentro del mercado del café soluble lo usan principalmente debido a su facilidad y rapidez de preparación, lo que se acopla a una vida moderna. En la primera etapa de comercialización que es la que cubre el plan de negocios se enfoca a las ciudades antes

mencionadas y que cumplen con los requisitos de segmentación demográfica al mismo tiempo se toma en cuenta que en la primera etapa de la comercialización se enfoca a las ciudades que están cerca o que cuentan con los recursos y los sistemas de comercialización que la empresa desea utilizar. Las ciudades en el estado de Chiapas y Tabasco fueron seleccionadas debido a la cercanía con la planta de producción y su densidad de población como oportunidad de mercado y las ciudad en el estado de Puebla será la ciudad prueba para comprobar el impacto que tendría el nuevo producto en una de cinco ciudades más grandes del país.

Ciudades con mercado meta por cubrir en la primera etapa de comercialización.

Ciudad	Población (miles de personas)	Clasificación
San Cristóbal de las Casas	150 000	Urbana
Tuxtla Gutiérrez	450 000	Urbana
Villahermosa	350 000	Urbana
Puebla	1 500 000	Urbana

Fuente: Elaboración propia (2007) con datos de Enciclopedia Encarta 2006

- d) La ciudad de San Cristóbal de las Casas fue seleccionada a partir de que actualmente existen más de 100 cafeterías en la ciudad, lo que representaría una ventaja para distribución del producto así como la tendencia en la región de consumir café de alta calidad (atributo de CAFE-INFUSION)
- e) La ciudad de Tuxtla Gutiérrez fue seleccionada principalmente por su alta densidad de población en el estado de Chiapas y cantidad de restaurantes en donde el café que se sirve es soluble, lo que significaría para CAFE-INFUSION una oportunidad para abarcar el mercado con un mejor producto y de fácil preparación así mismo en la ciudad se encuentran centros de distribución (distribuidores multinacionales) potenciales para CAFE-INFUSION
- f) La ciudad de Villahermosa fue seleccionada por las ventajas que ofrece su cercanía con el estado de Chiapas y densidad demográfica y por ser la principal ciudad en el estado de

- Tabasco ya que el posicionamiento del producto será de prueba para poder examinar al mercado tabasqueño y poder abarcarlo formalmente en la segunda etapa del proyecto.
- g) La ciudad de Puebla fue seleccionada a partir de que es una de las ciudades más grandes del país, lo que ayudará a CAFE-INFUSION para conocer las reacciones de ciudades metropolitanas hacia el producto. Puebla presenta la ventaja de contar con diversos canales de distribución y posicionamiento del producto (restaurantes, cafeterías, tiendas comerciales etc.)
 - h) El mercado por abarcar en la primera fase de comercialización responde a las principales variables de segmentación establecidas: geográfica y demográfica.
 - i) En lo que respecta a la segmentación psicológica se busca a aquel segmento de mercado que tengan un alto involucramiento con los productos que adquieren para que de tal manera los atributos de calidad que se pretende con CAFE-INFUSION puedan ser reconocidos y principalmente en el que respecta a los beneficios que otorga el consumo del nuevo producto y el comercio justo.

1.7 Punto de equilibrio

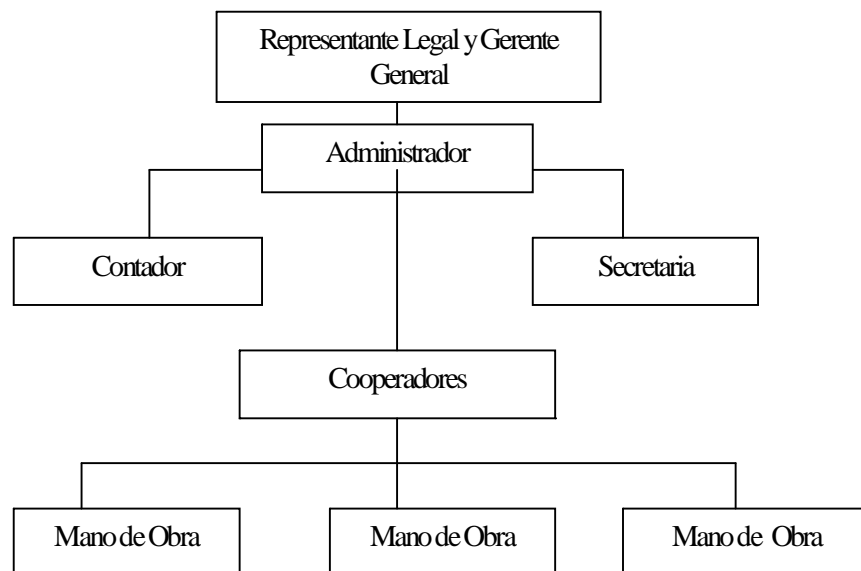
El PE de café infusión es el siguiente:

$$\text{PE} = \text{Costos de producción y administración} \qquad \text{PE} = \$ 152951.20$$

$$\text{Precio de Venta por sobre} \qquad \qquad \qquad \$ 1$$

$$\text{PE} = 152951.20 \text{ unidades} = 153\,000 \text{ unidades aproximadamente.}$$

1.8 Plan de recursos humanos.



Fuente: Elaboración propia