

CAPÍTULO 2

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Introducción

En la primera parte del siguiente capítulo, se proporcionará información relevante sobre los planes de negocios y su importancia, para así tener una referencia al tema se describirá la industria del café en Chiapas y México, y así identificar las oportunidades que representa para el inicio de operaciones de la empresa “Café Isabella”, también se dará una perspectiva del mercado y de la industria del café soluble en el país, para así resaltar las oportunidades de la comercialización del producto.

Se describirán las características del nuevo producto CAFE-INFUSION para identificar sus principales ventajas y atributos. En el estudio se tomarán en cuenta los aspectos económicos y el medio de comercialización, en la segunda parte del capítulo se describe el sistema de comercialización alternativo llamado comercio justo, para poder analizar posteriormente el impacto de su uso en las operaciones de la empresa Café Isabella.

2.2 Planes de negocios

De acuerdo con Harris (2003) un plan de negocios es un instrumento específico para la planificación y toma de decisiones empresariales, lo cual nos indica que es de gran importancia la creación de un plan de negocios para conocer y describir a las variables que afectan el lanzamiento de un producto, entre ellas, la creación de una nueva línea en la producción, la planeación para la expansión o reducción de actividades de una empresa, etc.

Un plan de negocios es específicamente el documento en donde se explican y describen los objetivos del negocio o proyecto que se desea desarrollar, este documento incluye la proyección del negocio a tres o cinco años. Las variables a proyectar más comunes son: El mercado o nichos por

penetrar, los costos de producción y de administración, flujos de efectivo, estados de pérdidas y ganancias, para así determinar la viabilidad del negocio.

2.3 Contexto para la empresa Café Isabella en Chiapas.

De acuerdo Guash y Fay (2005) las oportunidades de inversión en el Estado de Chiapas han incrementado con el paso del tiempo gracias a los avances en infraestructura que se han presentado en los últimos años. Aunque la mayor parte de los sectores productivos de Chiapas son importantes, el sector en el que está enfocado este proyecto y que toma un gran papel en el plan de negocios de CAFÉ-INFUSION es la agroindustria. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2006) Chiapas es el estado con una producción orgánica alta, siendo la producción de café, la tercera actividad más importante, representando altas oportunidades de inversión y creación de negocios.

2.4 La Industria caficultora

Ventajas de la industria:

- a) Según cifras del INEGI (2006), la producción de café en el Estado de Chiapas ocupa el primer lugar en las actividades de los chiapanecos.
- b) De acuerdo con datos proporcionados por la Cámara de Diputados (2001) Chiapas es el primer productor nacional de café aportando el 34.8 % de la producción total, tal como se muestra en la tabla número 1.
- c) El café como principal producto de Chiapas presenta varias oportunidades de negocios tanto para inversionistas extranjeros como nacionales. De acuerdo con Bartra y Cobo (2005), México es el quinto productor mundial de café y se cultiva en más de 600 000 hectáreas en doce estados y más de

3500 comunidades, después de los granos básicos, el cultivo del café es el que más emplea a gente en el Estado de Chiapas y en la mayoría de países centroamericanos.

d) De acuerdo con estudios realizados por Bartra y Cobo (2005), el café orgánico de Chiapas es el producto en el que México puede ser reconocido como “especializado” en su producción.

e) La Organización Internacional del Café cuyas siglas en español son OIC (2006) menciona que el café orgánico es el más consumido en el mundo, que es, una de las clases de café más producidos en el Estado de Chiapas.

f) Al mismo tiempo OIC (2006) en algunos estudios hace constar que México es uno de los treinta productores de café orgánicos certificados en todo el mundo.

A continuación se presentan las desventajas de la industria caficultora en México:

a) La principal desventaja de esta industria en Chiapas y en la mayoría de los estados productores del país, radica en que los productores no venden el café a un precio competitivo, sino que a uno menor, lo que hace que tengan ganancias bajas comparadas con sus costos de producción, haciendo el sentido de cooperación empresarial y que el concepto de todos ganan no pueda ser aplicable.

b) Según la Cámara de Diputados (2001) el 83% de la producción nacional de café se exporta, y solamente el 17 % se destina al consumo interno.

c) De acuerdo con la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (2007), una gran cantidad del café que consumen los mexicanos, son cafés dañados, fermentados y cafés verdes contaminados. Lo que impulsa a crear una marca de café que compita con los cafés solubles, teniendo alta calidad y siendo realmente puro. En las marcas actuales en el mercado del café soluble, éste es considerado como puro, aunque no lo sea en su proceso de producción.

d) El mercado del café y específicamente del soluble se encuentra muy poco regularizado, lo que da pie a que la mayoría de las empresas que tiene productos en el mercado puedan aprovechar la ventaja de no especificar el tipo de café utilizado en la producción y componentes del producto.

Tabla 1: Estados productores de café en México y porcentajes de participación.

Estado	% de participación
Chiapas	34.8
Veracruz	25.2
Oaxaca	14.0
Puebla	14.0
Otros	12.0
Total	100

Fuente: Elaboración propia con datos de (Pérez, 2007, p.76)

2.5 El nuevo producto CAFE-INFUSION y el mercado del café soluble en México.

El nuevo producto CAFE-INFUSION se crea a partir de la identificación de un mercado y una necesidad existente, pero aún no satisfecha por los productores y comercializadores de café, específicamente en el sector destinado al café soluble, las principales características de CAFE-INFUSION y razones para entrar al mercado del café soluble son:

a) La idea del nuevo producto es tener una marca de café, creando una nueva versión para el consumo de los hogares mexicanos, está basada en el empaquetado de café 100% natural, en filtros y pequeños sobres aluminizados, cada sobre tendrá como forma de preparación, la de un té, esto es, a través de un filtro individual, el cual está ideado para la preparación de una sola taza de café. Se participará en el mercado de los cafés solubles, a efecto de incrementar la calidad del café

consumido por los hogares mexicanos y así sustituir a los cafés solubles que se encuentran en los segmentos de mercado seleccionados para el producto CAFE-INFUSION.

b) La materia prima consiste en granos de café 100% mexicanos y producidos en el Estado de Chiapas.

c) El proceso de producción se llevará a cabo en instalaciones de la empresa familiar Café Isabella.

d) El concepto del nuevo producto incluye aumentar el consumo interno de café, especialmente del café producido en Chiapas. De acuerdo con la Cámara de Diputados (2001) solamente el 17% de la producción nacional se destina para consumo interno.

e) De acuerdo con Clavijo (2006), México tienen una basta producción y un alto nivel de calidad en el café tostado y molido, sin embargo el 65% de la población prefiere adquirir alguna marca de café soluble tal como se muestra en la gráfica 1, lo cual justifica la creación del nuevo producto de café soluble pero de una mayor calidad y sabor.

d) Según información de la Asociación Nacional de la Industria del Café (2006), el segmento de la industria que presenta un incremento en México es el del café soluble. “Lo que sucede es que el café soluble es muy fácil de consumir, porque representa un costo menos para las amas de casa y para prepararlo no necesitas más que mezclarlo con agua y azúcar”. (Martínez, 2006, p. 3)

Gráfica 1: Porcentajes de consumo de café soluble y café tostado.



FUENTE: Martínez, 2006, p. 10

2.5.1 Comercio Justo

De acuerdo con Cuellar (2004) la definición de comercio justo es:

Entendemos por comercio justo a la red comercial producción - distribución –consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas culturales, medioambientales y éticas en este contexto. Precio justo para los productores, educación para los consumidores y desarrollo humano para todas y todos. (Cuellar, 2004, p. 5)

2.5.2 Interacción actual entre proveedores y consumidores.

Actualmente los consumidores tienden a tener un mayor interés en conocer las propiedades de los productos que compran, si son altos en calorías, grasas que contienen, vitaminas, etc. Esto se debe a que al aumento de la preocupación del consumidor (clase media-alta) principalmente en la calidad y no en los precios de los productos que adquiere. Lo que nos da a entender que los consumidores

están empezando a crear una cultura de información, obligando así a que la mayoría de las empresas tengan que etiquetar sus productos e incluir todos los componentes y orígenes.

Desde el lado empresarial varias corporaciones se han preocupado por publicar su visión, misión, responsabilidad ambiental, social, etc., para así tener una imagen que refleje la ética que se maneja con los empleados, clientes y productos. Sin embargo, la mayor parte de las veces la empresa al enfocarse más en sus procesos productivos se olvida de dichos conceptos, logrando así que la imagen corporativa en los consumidores se vea afectada.

Analizando la perspectiva de los productores que son los que generan la materia prima para la producción, se considera que no han sido tomados en cuenta para el progreso, solo son los encargados de producir y recibir el precio que las empresas multinacionales y/o los intermediarios están dispuestos a pagar, y ni pensar que en algún momento las empresas puedan compartir algún beneficio con ellos. Entonces surge una pregunta, ¿por qué si los productores son los que inician la cadena para la comercialización, son los que reciben menos beneficios?

La relación actual entre la empresa y consumidor no es cercana, aunque estemos en los tiempos en que la información se maneja de manera muy rápida gracias a la tecnología, al momento en que adquirimos un producto muy pocas veces consultamos a su página Web o nos damos a la tarea de buscar información sobre la empresa que lo produce o comercializa.

La relación de las empresas con los productores generalmente es solo comercial, un sistema de trueque que no ha podido avanzar más que del lado económico, intercambio de un bien por dinero o viceversa. Se ha hablado de responsabilidad social que las empresas tienen, pero ¿en dónde queda la responsabilidad social con el productor y el entorno en el que se producen las materias primas?

2.5.3 Principales ejes del comercio justo.

Cuellar (2004) define como los principales ejes del comercio justo a los siguientes:

- a) El desarrollo de nuevas formas de intercambio económico basadas en la solidaridad, que buscan el desarrollo sustentable y justo de los territorios y habitantes.
- b) La cooperación es la base y la condición de los intercambios y ello implica el desarrollo de la confianza, transparencia y la formación de relaciones justas y duraderas.
- c) La sustentabilidad de los intercambios supone también la incorporación de los costos sociales y medioambientales que son asumidos inconcientemente por los productores y consumidores.
- d) El comercio justo busca crear criterios y normas que permitan el desarrollo de mayor equidad en las transacciones comerciales, modificando la forma tradicional de comercio.
- e) El establecimiento de una relación directa y solidaria entre productores y consumidores, no solo con el mecanismo de abaratamiento de precio de los productos, sino como un proceso de socialización en la búsqueda de construir un mundo responsable y sustentable.
- f) La búsqueda de una mayor humanización en el proceso comercial, y es por eso que se ubica una visión de la economía, porque se centra en la persona humana y no se limita al intercambio mercantil y monetario. (Cuellar, 2004, p. 10)

2.5.4 CAFE-INFUSION y Comercio justo.

La finalidad que tiene el uso del concepto de comercio justo para la empresa Café Isabella, es que no solamente están interesados en los beneficios económicos que puedan obtener con la comercialización del nuevo producto, sino que al mismo tiempo pretende ayudar a la gente que se encuentra produciendo el café en Chiapas, esto es, ayudar a que los productores tengan un mejor nivel de vida.

El concepto del comercio justo se encuentra estrechamente relacionado con los objetivos empresariales, creando una visión, misión, objetivos a corto, mediano y largo plazo, responsabilidad con el medioambiente con sus consumidores y principalmente con sus productores, para que de forma global exista una interacción cercana desde el productor hasta llegar al consumidor.

Los beneficios que otorga el uso del comercio justo en la comercialización de café, van mas allá de lo económico, como ejemplo tenemos la diferencia que habría en la ruta tradicional del café desde el productor hasta el consumidor final, a una ruta que aplica el concepto de comercio justo. (Referirse al Anexo 1-1.1).

El beneficio directo que se obtendría, se basa en que entre menos intermediarios, existe una mayor y fácil comunicación entre el productor y el consumidor.

Económicamente los beneficios se ven reflejados en los productores que reciben una cantidad fija por Kg. de café, la cual ayudaría a cubrir los costos de producción y los costos ambientales, y por parte del consumidor el comercio justo lo beneficiaría en recibir un café de alta calidad, que debido a su origen y a la manera en que se comercializa (basado en el comercio justo) no solo está comprando un producto, sino que al mismo tiempo estaría apoyando a los productores; mejorando su estilo de vida, cuidando al medio ambiente y sobre todo evitando que muchas personas (intermediarios) hagan del comercio un negocio personal.