

EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO PARA LAS EMPRESAS DE OCOTLÁN DE MORELOS

Almadelia Balseca Osorio*

Universidad Novauniversitas

Carretera Oaxaca-Puerto Ángel Km 34.5 Ocotlán de Morelos Oaxaca

alma_bck@hotmail.com

Celular: 9511315960

Luis Mendoza Ramírez

coatlihuc@hotmail.com

Celular: 9511701314

Resumen

Las microempresas no crecen por inseguridad, desconocimiento y desinterés, lo cual tiene un impacto en el ámbito económico regional. Los tratados de libre comercio ofrecen oportunidades de crecimiento al participar en el mercado internacional. Los productos de nostalgia tienen gran demanda en el mercado extranjero debido a que los migrantes extrañan los productos de su región. Por lo que para las microempresas que elaboran chocolate en Ocotlán, la exportación de ese producto puede ser un medio para crecer y a la vez contribuir al desarrollo económico en la región. El objetivo de este estudio es elaborar un proyecto de exportación de chocolate que ayude al crecimiento de esas empresas.

Palabras clave: Desarrollo económico, Productos de nostalgia, microempresas.

Introducción

Ocotlán de Morelos es un distrito del estado de Oaxaca, caracterizado por su riqueza gastronómica en la cual resaltan el chocolate, el mole y el pan, por citar algunos productos que los

habitantes del lugar consumen de manera cotidiana. La producción de esos alimentos genera un dinamismo en la economía que coadyuva en el desarrollo de la región, ya que la mayoría de los habitantes de los municipios pertenecientes al distrito acuden de manera habitual a la ciudad de Ocotlán a comprar dichos productos, especialmente el día viernes que es el día de tianguis en la localidad.

En particular, el chocolate que es la base para preparar una bebida muy apreciada por los habitantes de la región y que sigue siendo elaborado de manera artesanal por algunas amas de casa. Para lo cual, tuestan el cacao en un comal de barro para luego llevarlo a la molienda donde agregan azúcar, canela y almendras. Aunque en muchos casos, solo acuden a los establecimientos conocidos como molinos a comprar el chocolate ya procesado.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2014), en Ocotlán de Morelos se encuentran dos establecimientos que se dedican tanto a proporcionar el servicio de molienda de cacao para elaborar el chocolate, como a la elaboración y venta de chocolate: Molinos Juquilita y Molinos la Tradición. Sin embargo, existen dos negocios más del mismo giro que no están registrados en el DENUE: Molinos Santo Domingo y Molinos Don Juan.

A pesar de que los cuatro negocios tienen en promedio 20 años de vida en el mercado no presentan un crecimiento, lo cual se demuestra por el hecho de que desde su apertura e inicio de operaciones tienen solo un establecimiento, utilizan la misma cantidad de molinos y trabajan con el mismo número de empleados durante la mayor parte del año, excepto en temporadas altas (semana santa y todos santos) cuando contratan trabajadores extras por un tiempo determinado.

Además, la porción de mercado que cubren esos negocios comprende solamente el ámbito local y regional, cuando existe una oportunidad de crecimiento en el mercado externo. Parte de ese

mercado está conformado por un gran número de migrantes residentes en Estados Unidos que pertenecen a los diferentes municipios del distrito, quienes demandan productos de su región de origen, por lo que representan un mercado potencial para la comercialización de chocolate.

Según datos del INEGI (2010), Oaxaca es el estado de la República Mexicana con mayor número de emigrantes internacionales, pues de cada 100 personas que emigran 89 salen del país, principalmente hacia Estados Unidos. De estos, el 40% radica en California, 14.3% en Nueva York, 5.9% en Texas y el porcentaje restante está distribuido en el resto del país. Resalta el hecho que 63.2% de ellos no han regresado a Oaxaca en los últimos 4 años, mientras que solo 15.1% regresa una vez al año (CIEDD, 2014).

Los migrantes al llegar al país destino enfrentan grandes retos y obstáculos a consecuencia del cambio en aspectos tales como el clima, idioma, ideología y vestimenta, pero principalmente por el cambio en la alimentación debido a que no están acostumbrados a los ingredientes ni a la forma de preparación de la comida. Esto les genera tristeza y añoran los alimentos (productos de nostalgia) que consumían en su lugar de origen (Cepal, 2003; Cervantes, 2010).

Los productos de nostalgia están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos/servicios, los cuales son difíciles de obtener en el nuevo territorio en el que se asientan (Cepal, 2003).

Ante esta situación, los migrantes piden a sus familiares que les envíen los productos anhelados, pero el costo del envío es elevado y en la mayoría de las ocasiones esos productos no cumplen con los requisitos establecidos por las instancias gubernamentales (FDA, USDA) del país a donde son enviados. Por lo que los migrantes deciden comprar productos similares.

Si bien es cierto que en el caso del chocolate existen marcas que ofrecen productos similares en el mercado, el proceso de elaboración que utilizan es totalmente industrial y además agregan ingredientes artificiales, tales como, saborizantes y PGPR (emulsionante), lo que le quita autenticidad y tradición al producto. En cambio, el chocolate elaborado por las empresas establecidas en Ocotlán tiene la ventaja que su proceso de elaboración es artesanal y debido a que los migrantes buscan los mismos productos que consumían en su lugar de procedencia; es decir, buscan la autenticidad en los productos de nostalgia. Entonces, este chocolate tendría una gran aceptación por parte de los migrantes en Estados Unidos.

Es por ello, que una alternativa para lograr el crecimiento en esas empresas es la exportación de chocolate para mesa como producto nostálgico, tomando como mercado meta los migrantes del estado de Oaxaca.

Sin embargo, los dueños/gerentes de esos negocios no han llevado su producto fuera de la localidad por varios factores, en los que destacan: la falta de conocimiento en cuanto al proceso de exportación, el miedo de no conocer el mercado, o simplemente porque piensan que, al exportar, los gastos serán más que las ganancias. Por lo tanto, un proyecto de exportación ayudará a que la gerencia tenga una visión más amplia, ya que el estudio de mercado le permitirá conocer las barreras o limitaciones para entrar en él, y también detectar las necesidades insatisfechas de los consumidores potenciales. Por otra parte, se determinará la aceptación del producto y el porcentaje de rendimiento; es decir, qué se puede esperar en cuanto a recaudación de ingresos mediante el volumen de ventas y potencial de ganancias. Esto le dará seguridad a los gerentes de la empresa para tomar una decisión (Parmerlee, 1998).

En la actualidad, la exportación en México ha cobrado gran relevancia ya que el país es una de las economías más abiertas al comercio internacional. Hecho que se demuestra por su

consolidación como la principal nación exportadora de América Latina y la decimoquinta a nivel global, lo que ha hecho que actualmente el comercio exterior represente el 63% del PIB, cuando en 1994 este porcentaje era de tan solo 27%. Especialmente, las exportaciones totales per cápita, que se multiplicaron cerca de cinco veces en los últimos 20 años, esto se debe a la gran cantidad de tratados de libre comercio de México que incluyen a 46 países. Así, el país está consolidado como una plataforma exportadora de las empresas nacionales, brindando un acceso preferencial a más de 1200 millones de consumidores (Pro México, 2015).

Entonces, la exportación podría ser una oportunidad de crecimiento para las empresas de chocolate de Ocotlán, el crecimiento se verá reflejado dentro de la misma empresa ya que al exportar el volumen de producción aumenta considerablemente y para ello se necesita la adquisición de maquinaria, materia prima e insumos en cantidad, por igual un espacio de trabajo grande y adecuado para realizar el proceso de producción completo así como el almacenamiento de materias primas y producto terminado, también se lleva el proceso de contratación de personal para realizar cada una de las actividades, desde la adquisición de materias primas, el proceso de elaboración que aún es considerado artesanal, el empaque, embalaje almacenamiento y por último envío del producto. Exportar chocolate como producto nostálgico suele ser más rentable ya que para los migrantes oaxaqueños es un producto que conocen y anhelan su consumo.

Con este trabajo se trata de probar lo que propone el modelo de exportación Uppsala, según el cual el conocimiento en el mercado es una condición para asegurar el éxito en los planes de exportación en las empresas (Javalji y Todd, 2011).

Por ello, se propone la elaboración de un proyecto de exportación, ya que la exportación de productos nostalgia es una oportunidad de crecimiento para las empresas locales, que en su mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), las cuales tienen gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, pues representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado. Las micro, pequeñas y medianas empresas en México generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB). Específicamente, las microempresas que son más de 4.1 millones y que aportan 41.8% del empleo total (CONDUSEF, 2015). Así, con este proyecto se espera que las micro empresas que se dedican a la elaboración de chocolate incrementen la productividad económica de la región contribuyendo a su vez al PIB del estado de Oaxaca.

Además, si el proyecto se implementa de forma correcta se verá reflejado en el crecimiento de la empresa y este crecimiento tendrá un impacto positivo en la región, por una parte a través de la generación de empleo, así las personas empleadas por estas microempresas contarán con un ingreso que ocuparan para adquirir productos de consumo en los establecimientos de la localidad y por otra se dará la apertura de empresas que provean de bienes y servicios a las empresas de chocolate por ejemplo: las empresas chocolateras requieren de materias primas como cacao, azúcar, canela, insumos como materiales para empacar, etiquetar y hacer el embalaje del producto, también se requiere de empresas que ofrezcan el servicio de reparación y mantenimiento de la maquinaria. De alguna manera se genera un dinamismo económico que a su vez contribuirá al desarrollo de la región.

Referencia bibliográfica

[1] Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2003). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: Los casos de El Salvador y México. México. Pg. 4

[2] Directorio estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). (2014). Consultado 09-08-2016 en <http://ww.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

[3] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). Consultado 01-06-2016 en www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo141&s=c27506,

[4] Centro de Información Estadística y Documental para el Desarrollo. (CIEDD). (2014). Consultado 28-02-2016 en <http://www.oaxaca.gob.mx/presenta-ciedd-encuesta-sobre-migracion-de-oaxaquenos-a-estados-unidos/>

[5] Cervantes, F. (2010). El mercado de los productos nostalgia: una oportunidad para las PYMES, XV congreso internacional de Contaduría, Administración e Informática, DICA, Ciudad Universitaria, México D.F.

[6] D. Parmerlee, 1998, Identificación de mercados apropiados. Ediciones Juan Granica, Buenos Aires, Argentina. Pg. 13-14.

[7] Pro México inversión y comercio. (2015). Decídete a exportar guía básica. México: INADEM.

[8] Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). (2015). Consultado 21-08-2015 en <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>

[8] Javalgi, G. R., Todd, R. P. (2013). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. 64(2011), 1005.