



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Licor de crema de Cacahuete a Ontario,
Canadá

Para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración del
Comercio Exterior**

Presentan:

L.A.N.I. Edith Alvarez Flandes

L.R.I. Ivonne Coyotecatl Tuetle

L.A. Laura Tranquilino Toribio

Asesor:

M.A. Cristina Rendón Hernández

Xalapa-Enríquez, Veracruz

2017



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Licor de crema de Cacahuete a Ontario,
Canadá

Para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración del
Comercio Exterior**

Presentan:

L.A.N.I. Edith Alvarez Flandes

L.R.I. Ivonne Coyotecatl Tuetle

L.A. Laura Tranquilino Toribio

Asesor:

M.A. Cristina Rendón Hernández

Xalapa-Enríquez, Veracruz

2017

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA..... | 6 |
| 1.1 Antecedentes de la empresa..... | 7 |
| 1.2 Aspectos jurídicos | 8 |
| 1.3 Misión, visión y valores de la empresa..... | 8 |
| 1.4 Análisis FODA de la empresa | 10 |
| 1.5 Equipo de dirección..... | 12 |
| 1.6 Estructura Organizacional | 12 |
| 1.7 Macro y Micro localización..... | 14 |
| 1.8 Planes futuros | 18 |
| CAPITULO II. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 19 |
| 2.1 Características del producto | 20 |
| 2.2 Proceso de producción | 23 |
| 2.3 Envase y embalaje | 29 |
| CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO | 51 |
| 3.1 Descripción del sector en México | 52 |
| 3.2 Descripción del país/región..... | 54 |
| 3.3 Descripción del sector en Canadá. | 61 |
| 3.4 Consideraciones políticas y legales | 64 |
| 3.5 Consideraciones económicas | 71 |
| 3.6 Consideraciones culturales y sociales | 76 |
| 3.7 Mercados Objetivos | 80 |
| 3.8 Clientes potenciales..... | 81 |
| 3.9 Estrategia de entrada propuesta..... | 82 |

| | |
|---|-----|
| 3.10 Investigación de Mercado | 83 |
| 3.11 Competencia..... | 86 |
| 3.12 Barreras de entrada | 89 |
| CAPITULO IV. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN..... | 94 |
| 4.1 Logística y distribución..... | 95 |
| 4.2 Documentación para exportación | 100 |
| 4.3 Aspectos del precio | 101 |
| 4.4 Aspectos de promoción | 103 |
| 4.5 Formas de pago y contratación | 105 |
| 4.6 Soporte al cliente | 108 |
| CAPITULO V. ANÁLISIS DE RIESGOS..... | 110 |
| 5.1 Riesgos internos del proyecto..... | 111 |
| 5.2 Riesgos externos para el proyecto | 112 |
| 5.3 Planes de contingencia..... | 112 |
| 5.4 Seguros | 116 |
| CAPITULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO | 118 |
| 6.1 Situación financiera actual | 119 |
| 6.2 Proyecciones financieras | 125 |
| 6.3 Evaluación financiera..... | 135 |
| CONCLUSIONES..... | 144 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 146 |
| ANEXOS | 150 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 178 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 178 |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS..... | 180 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 180 |

RESUMEN

En el presente documento se abordan diferentes aspectos de la metodología para la exportación del licor de crema de licor. Por lo tanto y tal cual la distribución de sus capítulos lo indica, se inicia con la introducción de la empresa productora, la descripción del producto actual y la serie de adecuaciones que habrán de hacerse tanto en su producción como en su presentación, empaque y embalaje requerido por Canadá. De igual forma, se presenta un análisis del mercado objetivo, detallándose de manera breve pero concisa las principales características, que van desde las culturales, políticas, legales, barreras de entrada, competencia, etc. Como en cualquier proyecto, siempre se requiere de su expresión en números para determinar la factibilidad y viabilidad de éste, así como sus riesgos implícitos, presentándose por consiguiente dichos análisis en los últimos capítulos de este escrito.

INTRODUCCIÓN

El licor de crema de cacahuete dirigida a Ontario, Canadá, es fabricado por la empresa Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano). Originalmente la empresa fue fundada en el año 2002, pero se registra ante el SAT hasta el año 2009 como Cacahua-pily S. de R.L. MI, sin embargo, actualmente existe como persona física con actividades empresariales (Lya Fernanda Domínguez Octaviano).

El producto sujeto de la exportación es el torito, bebida alcohólica, fabricada a mano, con alcohol etílico 96 G.L. superfino, cacahuete y leche. Cuenta con un volumen de alcohol del 14 %, sabor dulce, consistencia ligeramente espesa, color café claro y con un aroma preponderante a licor. Teniendo un periodo de consumo de 4 meses, posterior a la fecha de elaboración, gracias a la adición de benzoato de sodio como conservador. Es indispensable mencionar que para fines de la exportación la descripción del producto se cambió a licor de crema, y se adoptó principalmente en la descripción del producto ofrecido al cliente.

Respecto a la empresa productora, ésta cuenta ya con 14 años de experiencia, logrando captar la atención de tiendas de conveniencia, restaurantes y supermercados de la región, esto la ha posicionado en el gusto de los clientes mencionados con anterioridad, así como consumidores finales que se acercan a la empresa para comprar al menudeo.

Entre los factores determinantes para la orientación del producto al territorio canadiense, se tomó en cuenta, en primer lugar, que con la firma del TLCAN¹ la relación entre México y Canadá se ha incrementado, ya que para 2008 la mayoría de productos ya habían sido desgravados, lo que facilita la entrada a los mercados entre ambas naciones para la mayoría de bienes y servicios, y entre los bienes se encuentran bebidas alcohólicas como los licores. En suma, de acuerdo a Trade Map, Canadá importa de México 6.3% en bebidas con un grado alcohólico menor al 80% como aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas, lo que representa 1,454 toneladas consumidas para el año 2015.

¹ Tratado de Libre Comercio de América del Norte (firmado por Canadá, Estados Unidos y México).

Posteriormente, una vez definido el país objetivo y según los datos más importantes que arrojó la investigación, se determinó también el cliente y el perfil del consumidor final de producto, así como el proceso que implica la exportación a un país con la reputación de contar con múltiples restricciones de ingreso, como lo es Canadá. Tan solo en la industria de las bebidas alcohólicas, existen Concejos gubernamentales provinciales encargados de la comercialización, importación y distribución en sus territorios, entonces, dada esta situación fue necesaria una exhaustiva investigación que permitiera plantear la mejor alternativa posible para llevar a cabo la exportación del producto. Proponiendo para tales efectos que la estrategia consista en:

La introducción del producto en restaurantes con licencia para la venta de alcohol, para ser ofrecido como un aperitivo o digestivo y degustarse con postres, y de tal modo llegar al consumidor final. Lo anterior podrá llevarse a cabo cuando el producto ya se haya adaptado al mercado canadiense y luego de haber establecido relaciones con la agencia interesada en el producto (United Stars), y así realizar una promoción exitosa en medios de difusión, antes de que el producto sea ofrecido en Canadá. En adición, uno de los principales actores de la promoción será el internet puesto que se propone crear una página de la empresa en inglés y francés (idiomas oficiales en Canadá) que contenga un catálogo de productos y recetas en las que se pueda utilizar la bebida.

Considerando que las características del consumidor canadiense final son; mujeres y hombres de entre 31 a 50 años, que acuden a restaurantes de la región de Ontario, segmento de la población que de acuerdo a la Statistics Canada, están optando por bebidas con sabores nuevos y/o innovadores y en lo que se refiere a los licores prefieren productos artesanales o fabricados a mano.

En otro orden de ideas, respecto a la logística de exportación del producto, se plantea sea con lo establecido por el INCOTERM FCA 2010 con el punto convenido a lado del buque en el puerto de Veracruz, por lo tanto, el producto será transportado en vía terrestre hasta el puerto, con la siguiente mercancía:

1,512 botellas de 750 ml, en cajas de papel corrugado, con 12 botellas dando un peso total por caja de 15.100 kg. Las cajas serán colocadas en pallets de 1.20m x 1.01 m, resultando con un peso de 1,902kg por los tres pallets, con una estiba de 6 cajas y una altura de 1.90cm.

Para finalizar, cabe destacar que se realizó un análisis financiero iniciando por la situación actual a través de razones financieras, analizando de primera mano tal situación se encontró un indicador importante, es decir, para poder incursionar en el mercado internacional es recomendable que la exportación se inicie en un lapso de 2 años, para el 2019.

Por otro lado, para determinar la viabilidad y factibilidad de este proyecto se elaboraron proyecciones de los principales estados financieros (balance general y estado de resultados, tomando en cuenta ventas nacionales y de exportación) y a través de la determinación del valor actual neto de los flujos operativos se llevó a cabo la evaluación financiera, mediante diferentes métodos, como: Tasa Interna de Retorno, razones financieras y relación costo-beneficio. Concluyendo con ello que el proyecto resulta rentable en la mayoría de los resultados de los indicadores financieros, destacando el resultado de la Tasa Interna de Retorno del 16% que comparada con el promedio de la tasa efectiva anual de un fondo de inversión, la proporcionada por el proyecto es superior.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes de la empresa

Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano) es una empresa de tradición veracruzana, productor de toritos de diferentes sabores. Los toritos son bebidas alcohólicas elaboradas en el estado de Veracruz, entre los sabores que produce la empresa son; café, cajeta, coco y cacahuete, siendo este último el más famoso. La empresa fue fundada desde el año del 2002 como una persona física, en el año 2009 es registrada ante el SAT con el nombre de Cacahua-pily S. de R.L. MI y tal como el nombre lo denota, en un principio la empresa era una sociedad de responsabilidad limitada micro industrial, contando con tres socios, la Lic. Adela Del Pilar Octaviano Peña (madre de la actual propietaria de la empresa) y dos familiares más. Proclamándola así desde sus orígenes como una empresa familiar. La inquietud de crear una empresa que elaborara estos productos, es decir, los toritos, resulto de una anécdota familiar en la celebración de una noche mexicana del 15 de septiembre con parientes y amistades. Para esta época la Sra. Adela Del Pilar Octaviano Peña solamente preparaba los toritos en ocasiones especiales y para el consumo en su hogar. Luego de optar por preparar estas bebidas para la noche mexicana y el sabor característico que había logrado la Sra. Pilar, los parientes y amigos deseaban adquirir los toritos, para lo cual se obtuvo la respuesta precisa a la demanda y se empezó a producir en pequeña escala bajo pedidos. Hasta al año de 2002 la empresa creció lo suficiente para formar una sociedad, se formalizo ante las autoridades y se registró la marca Cacahua-Pily ante el IMPI. Para el año 2005 la empresa consigue entrar a tiendas de conveniencia y supermercados reconocidos como lo son; X24 y Costco, siendo éste último el cliente con mayor demanda del producto, además de que sus productos también se comercializaban en el aeropuerto de la ciudad de Veracruz.

Por último, para la promoción de los toritos como bebida típica regional veracruzana se procuraba la participación de la empresa en las diferentes ferias empresariales

de productos mexicanos en el estado de Veracruz y Chiapas, haciendo llegar de esta otra forma las bebidas al consumidor final.

1.2 Aspectos jurídicos

La empresa, que tiene como actividad económica la producción de bebidas alcohólicas no fermentadas, en este caso el torito, está registrada en el SAT con el RFC LYA DOOL 941120 F68, siendo ésta una persona física con actividades empresariales, bajo el nombre de Lya Fernanda Domínguez Octaviano. Además, en 2016 se renovaron los derechos de la marca comercial (Cacahua-pily) ante el IMPI, dicha marca es propiedad de la Lic. Adela Del Pilar Octaviano Peña.

1.3 Misión, visión y valores de la empresa

Tanto la misión, visión y valores que aparecen a continuación se desarrollaron como una propuesta para la empresa, pues, no se contaba con ninguno de ellos.

1.3.1 Misión

“Ofrecer bebidas de sabores innovadores bajo estándares de calidad manejados en nuestros mercados, conduciéndonos con un amplio sentido de responsabilidad social en nuestra labor de producción, fomentando la reunión y la convivencia de nuestros consumidores”.

1.3.2 Visión

“Ser una empresa reconocida en la producción de bebidas innovadoras en los mercados donde incursionamos, a través de la promoción activa y exitosa de productos de calidad; de esta forma fomentar un ambiente de esparcimiento social,

creando bienestar para la sociedad en nuestro país, para quienes colaboran en nuestra empresa y la empresa misma”.

1.3.3 Valores

Disciplina: Hace referencia al compromiso por el que se debe regir en todo momento para asegurar el crecimiento y resurgimiento de la empresa.

Visión empresarial: Capacidad de innovación por parte de la organización que coadyuve hacer frente a la resolución de cualquier contingencia y a la selección de las mejores alternativas posibles que signifiquen oportunidades de crecimiento y desarrollo para la empresa.

Respeto: Hacia los colaboradores, nuestros clientes, nuestra nación y la sociedad en general.

Calidad: Esforzarse para lograr la máxima calidad en nuestras bebidas, iniciando por la selección de nuestros proveedores, el proceso de producción y en el producto final, logrando llevar a nuestros clientes el sabor inigualable de Cacahua-Pily

Integración: Mantener un clima agradable que permita a nuestros colaboradores desempeñar sus actividades de la mejor manera.

1.4 Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS

1. Experiencia adquirida a lo largo de 14 años en la producción del licor de crema de cacahuete.
2. Producción hecha a mano.
3. Sabor característico de la marca.
4. Marca reconocida en la zona centro del estado de Veracruz.
5. Marca comercial registrada ante el IMPI.
6. Licores de diferentes sabores; coco, cajeta, café y cacahuete.
7. Materias primas de fácil adquisición, múltiples proveedores de éstas y facilidad de negociación.
8. Practicidad de las instalaciones para ampliarse en caso de que los volúmenes de producción se aumenten hasta el doble de la capacidad instalada mensual, es decir, hasta 3,600 litros.

OPORTUNIDADES

1. Apoyos que brinda el gobierno federal para los empresarios emprendedores en la exportación.
2. Canadá es el 4° consumidor mundial de bebidas alcohólicas.
3. En Ontario (Canadá) reside el mayor comercializador de bebidas alcohólicas del mundo.
4. Existencia de más de 639 tiendas minoristas, más de 210 tiendas del Liquor Control Board of Ontario (LCBO)², entre otros establecimientos de distribución en Ontario y venta en línea a través de sus catálogos oficiales.
5. Alta aceptación de los canadienses por bebidas alcohólicas con características que rompen con lo convencional.
6. Preferencia de compra de los canadienses por bebidas artesanales.
7. Redes sociales como medio de difusión de bajo costo, en relación con el costo-beneficio.
8. Existencia de un tratado, TLCAN (Tratado de Libre Comercio Estados Unidos- México y Canadá).
9. Fuerte participación de México en las importaciones de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre a Canadá (6° lugar en 2015), según información de Trade Map.

²Liquor Control Board of Ontario (LCBO)², organismo provincial comercializador, regulador distribuidor e importador de bebidas alcohólicas de Ontario, Canadá.

DEBILIDADES

1. No existe ambiente de compromiso y constancia de la dirección general hacia el logro de una empresa exitosa.
2. Técnicas administrativas empíricas.
3. Ausencia de estrategias para aplicar técnicas de venta efectivas.
4. Inexistencia de campañas publicitarias para los productos.
5. Capacidad de producción que podría resultar insuficiente para la demanda en grandes volúmenes (que rebasen el 200% de su capacidad instalada) por parte de clientes en el mercado internacional.
6. Inexistencia de controles de calidad en la producción de las bebidas.
7. Desaprovechamiento del 50% de su capacidad instalada. Considerando la capacidad instalada actual de 1,800 litros.

AMENAZAS

1. Nuevos productos con sabores innovadores en la gama de los licores de crema.
2. Posicionamiento fuerte de otros licores de crema como Baileys
3. La presencia de alcohol en la bebida, puede crear una imagen negativa de éste
4. Altas restricciones por parte del Liquor Control Border of Ontario que impidan su incursión en el mercado canadiense.
5. Incertidumbre en la continuación del TLCAN, que influirá en un nuevo tratamiento arancelario e incluso diferentes barreras no arancelarias.

Tabla 1.1 Análisis FODA. Elaboración propia basada en LCBO, Trade Map

1.5 Equipo de dirección

A pesar de que ahora la empresa es una persona física con actividades empresariales, como ya se mencionaba en los apartados anteriores, la toma de decisiones trascendentales definitivas sigue a cargo de la Lic. Adela Del Pilar Octaviano Peña, por ser la fundadora de la empresa y tener ya varios años de experiencia en el liderazgo de la misma.

1.6 Estructura Organizacional

1.6.1 Estructura organizacional actual

En breve se presenta de manera gráfica la estructura de organización con la que actualmente cuenta la empresa:

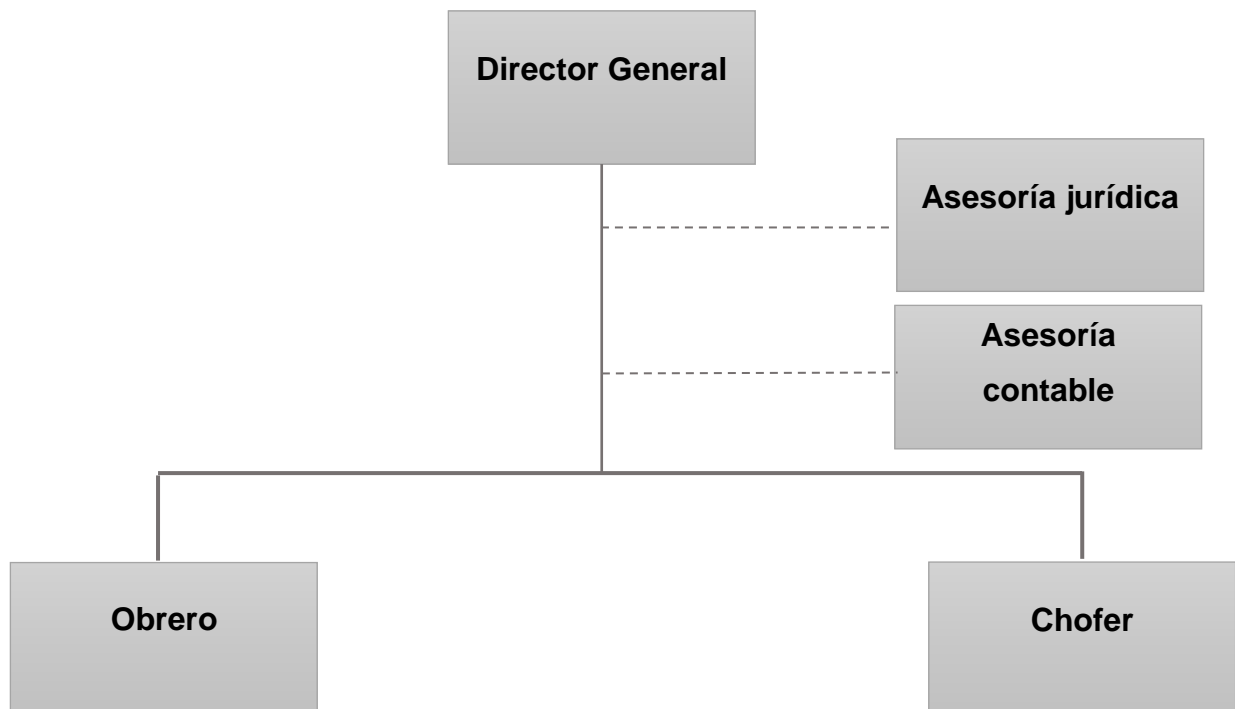


Figura 1.1. Organigrama actual de la empresa Lya Fernanda Domínguez Octaviano. Elaboración propia

1.6.2 Estructura organizacional propuesta

Para fines de la incursión de los productos en el mercado canadiense, se propone que la empresa cambie su organización de la forma que aparecerá continuamente. Detallándose posteriormente cada uno de los puestos que la propuesta dictamina en el anexo 1.

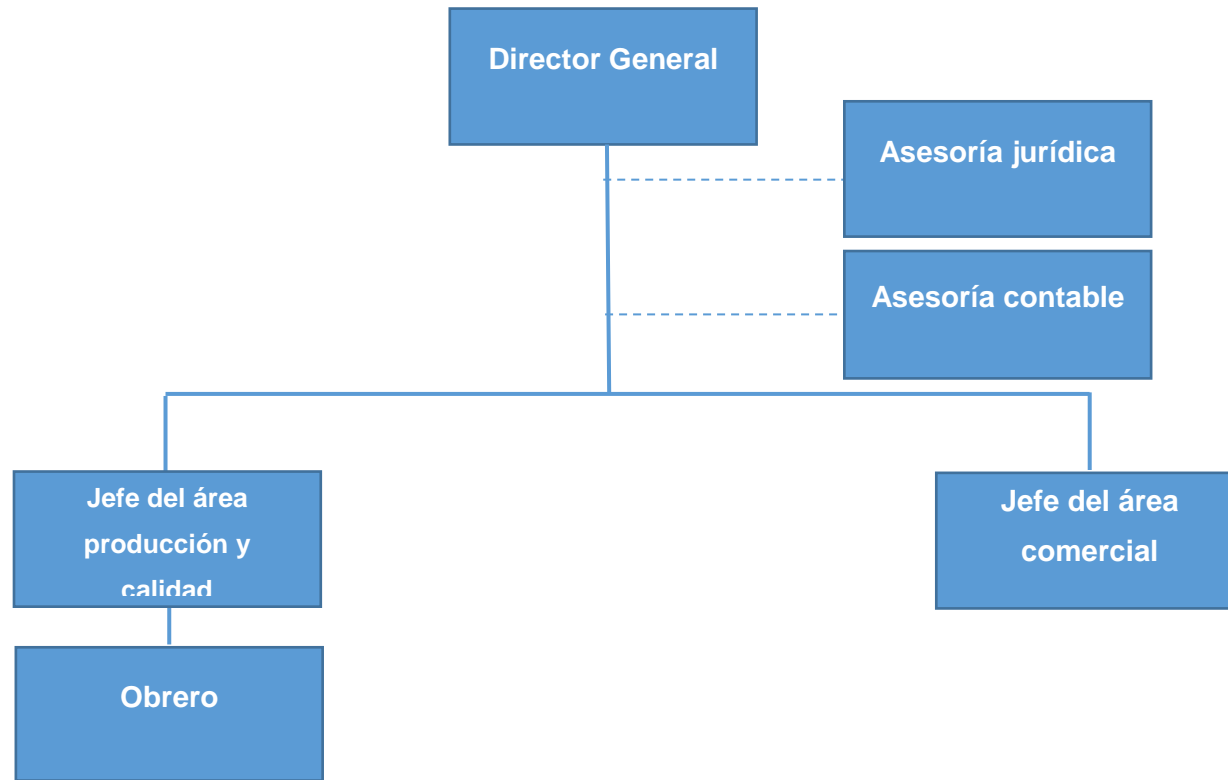


Fig. 1.2. Organigrama propuesto para la empresa Lya Fernanda Domínguez Octaviano. (Elaboración propia)

1.7 Macro y Micro localización

1.7.1 Macro localización

La empresa se encuentra ubicada en el estado de Veracruz. En la ilustración 1.1 es posible apreciar el estado en color naranja:



Ilustración 1.1. Macro localización de la empresa: Estado de Veracruz. (Travelbymexico, 2015)

Según información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el Censo de Población y Vivienda 2010, estos son los datos generales del estado de Veracruz:

- Superficie (km²): 71,826
- Representa el 3.7% del territorio nacional
- PIB estatal 2014 a precios constantes de 2008 (millones de pesos): 676,265
- Representa el 5.05% del PIB nacional
- Densidad de población: (hab/km²): 106.4
- Municipios: 212
- Municipios con mayor población:
 - a) Veracruz 552,156.
 - b) Xalapa 457,928.

c) Coatzacoalcos 305,260.

- Población total: 7, 643,194
- Representa el 6.8% de la población nacional.
- Edad Mediana: 27
- La mitad de la población es menor de 27 años.
- Esperanza de vida: 74.30 años

Asimismo, específicamente la empresa se ubica en la capital del estado de Veracruz, en el mapa que aparece a continuación del estado, dicha ciudad se puede apreciar representada en color rojo:



Ilustración 1.2. Ubicación del municipio Xalapa- Enríquez, Ver. (Cuadernillo del Municipio Xalapa Veracruz, 2015)

Entre algunos datos que cabe señalar acerca de la ciudad de Xalapa, según SEFIPLAN (2015) con información del INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010 y Marco Geoestadístico Municipal 2010, son:

- Colinda al norte con los municipios de Banderilla, Jilotepec y Naolinco; al este con los municipios de Naolinco y Emiliano Zapata; al sur con los municipios de Emiliano Zapata y Coatepec; al oeste con los municipios de Coatepec, Tlalnelhuayocan y Banderilla
- Clima semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano (54%), semicálido húmedo con lluvias todo el año (44%), cálido subhúmedo con lluvias en verano (1%) y templado húmedo con lluvias todo el año (1%)
- Densidad de población: (hab/km²): 3,681.7
- Población total: 480, 841
- Edad mediana: 28
- Porcentaje del territorio estatal: 0.2%
- Localidades: 55
 - a) Urbanas:5
 - b) Rurales:50
- Cabecera municipal: Xalapa-Enríquez
- Principales localidades:
 - a) Xalapa-Enríquez: 424, 755
 - b) Colonia Santa Bárbara: 8, 617
 - c) Lomas Verde: 6,583

1.7.2 Micro localización

El domicilio de la empresa está ubicado en la calle Atzalan # 26, Colonia Pomona y con código postal 91040. Véase la ilustración 1.3 que aparece en seguida:



Ilustración 1.3. Micro localización de la empresa, calle Atzalan # 26, Colonia Pomona, C.P. 91040, Xalapa-Enríquez, Veracruz. (Google maps, 2016)

Se encuentra a aproximadamente a 9 minutos del centro de la ciudad de Xalapa en automóvil, sin tráfico. Y la distancia en kilómetros varía, según la vía que se tome para llegar hasta aquí, oscilando entre los 2.1 y 3.1 kilómetros. Siendo la vía Gral. Adalberto Tejeda la más corta y Totutla la más larga. Es posible decir, que la empresa se ubica en un lugar muy céntrico, del que se puede destacar que la zona posee diferentes vías de comunicación y abastecimiento de servicios.

1.8 Planes futuros

Una de las actividades más destacadas que desea desarrollar la empresa en cuestión es iniciar para el primer trimestre del año 2018 una campaña publicitaria para sus productos a través de redes sociales, que le permita llegar a una parte representativa del país. Mediante esta práctica se desea llegar no solamente a los clientes con los que ha venido interactuando en los últimos años, sino también al consumidor final, esperando con ello que para cualquier interesado sea accesible contactar con la empresa y hacer sus pedidos fácilmente, incrementándose así las ventas. En adición, se difundirá el producto en otros estados de la república en los que la bebida no es muy conocida, así la empresa desea crear demanda para el producto, satisfaciendo las necesidades al distribuir en mayores cantidades a supermercados, restaurantes y/o tiendas de conveniencia a nivel nacional.

CAPITULO II. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1 Características del producto

El torito es una bebida alcohólica típica mexicana, preparada de manera artesanal con alcohol etílico GL superfino del 96, cacahuete y leche. Tiene un volumen de alcohol del 14 %, sabor dulce, consistencia ligeramente espesa, color café claro y con un aroma preponderante a licor. Tiene un periodo de consumo de 4 meses posterior a la fecha de elaboración, gracias a la adición de benzoato de sodio como conservador. Tal como se ya se había hecho mención, para el caso de la incursión en el mercado canadiense la descripción del producto pasa de torito a crema de licor de cacahuete, por lo tanto, posteriormente en lo que resta del documento se hará referencia al producto con ambas descripciones.

Además, para la comercialización del producto en territorio mexicano se sugiere registrarse por lo estipulado en las Normas Oficiales Mexicanas, sin embargo, estas no son aplicables en Canadá puesto que dicho país tiene sus propias regulaciones que se tratarán a lo largo de todo este documento, según corresponda.

En la siguiente tabla se muestra la información para el caso de México:

| Norma Oficial Mexicana | Regulación | Campo de aplicación |
|-------------------------------|--|---|
| NOM-142-SSA1/SCFI-2014 | Establece las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional. | Es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o importación de bebidas alcohólicas. Quedan exceptuados |

| | | |
|--------------------------|--|---|
| | | de su aplicación los productos para exportación. |
| NOM-251-SSA1-2009 | Establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso. | Es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, destinados a los consumidores en territorio nacional. |

Tabla 2.1 Normas Oficiales Mexicanas que rigen al producto. Elaboración propia basada en (El Diario Oficial de la Federación)

En el caso de la exportación y específicamente para el control de la calidad en las bebidas, la forma en que el Estado canadiense lo regula es a través de un análisis químico, y éste forma parte del proceso de selección para la adquisición de un nuevo producto por el LCBO. Debido a la relevancia de este análisis es importante mencionar que el benzoato de sodio, conservador utilizado para el licor de crema de cacahuete, sí es permitido para su uso como conservador en el territorio canadiense, tratado por la Health Canada³ como un alimento no estandarizado y con ciertas especificaciones. Lo anterior según lo ha señalado la misma Health Canada mediante una lista de los aditivos alimentarios permitidos en el país, dividiéndolos en 4 grupos, el benzoato pertenece al segundo grupo por lo que en la siguiente tabla se muestra en qué alimentos se puede utilizar y una lista de los demás conservadores pertenecientes a su grupo.

³ Organismo gubernamental canadiense encargado de la salud pública nacional.

Acerca de los requerimientos específicos del análisis químico solicitado se hablará posteriormente en el apartado 3.12.2 correspondiente a las barreras no arancelarias.

| No. de Artículo | Aditivo | Permitido en | Dosis máxima de uso. |
|---|-------------------|---|----------------------|
| B.1 | Acido benzoico | -Concentrado de fruta, jugo excepto zumo de naranja concentrado congelado; mermelada con pectina; (nombrando la fruta). Los productos envasados de pescado y carne que están marinados o de otra manera procesado en frío (División 21); pepinillos; mermelada de piña con pectina; condimentos; cátsup de tomate; pasta de tomate; pulpa de tomate; puré de tomate. -Los alimentos no estandarizados. | Hasta 1 gramo |
| S.1 | Benzoato de sodio | Mismos alimentos que se enumeran en el ácido benzoico | Hasta 1 gramo |
| Demás conservadores: Sorbato de calcio, Etil lauroil arginato, hexilresorcinol, Metil p -hidroxi benzoato, metil paraben, acetato de potasio, benzoato de potasio, Bisulfito de potasio, lactato de potasio, metabisulfito de potasio, Sorbato de potasio, propilparabeno, Acetato de sodio, Di-acetato de sodio y sorbato de sodio, sulfito de sodio. | | | |

Tabla 2.2: Conservadores permitidos en Canadá. Elaboración propia, basada en (Health Canada 2016).

2.2 Proceso de producción

2.2.1 Actual

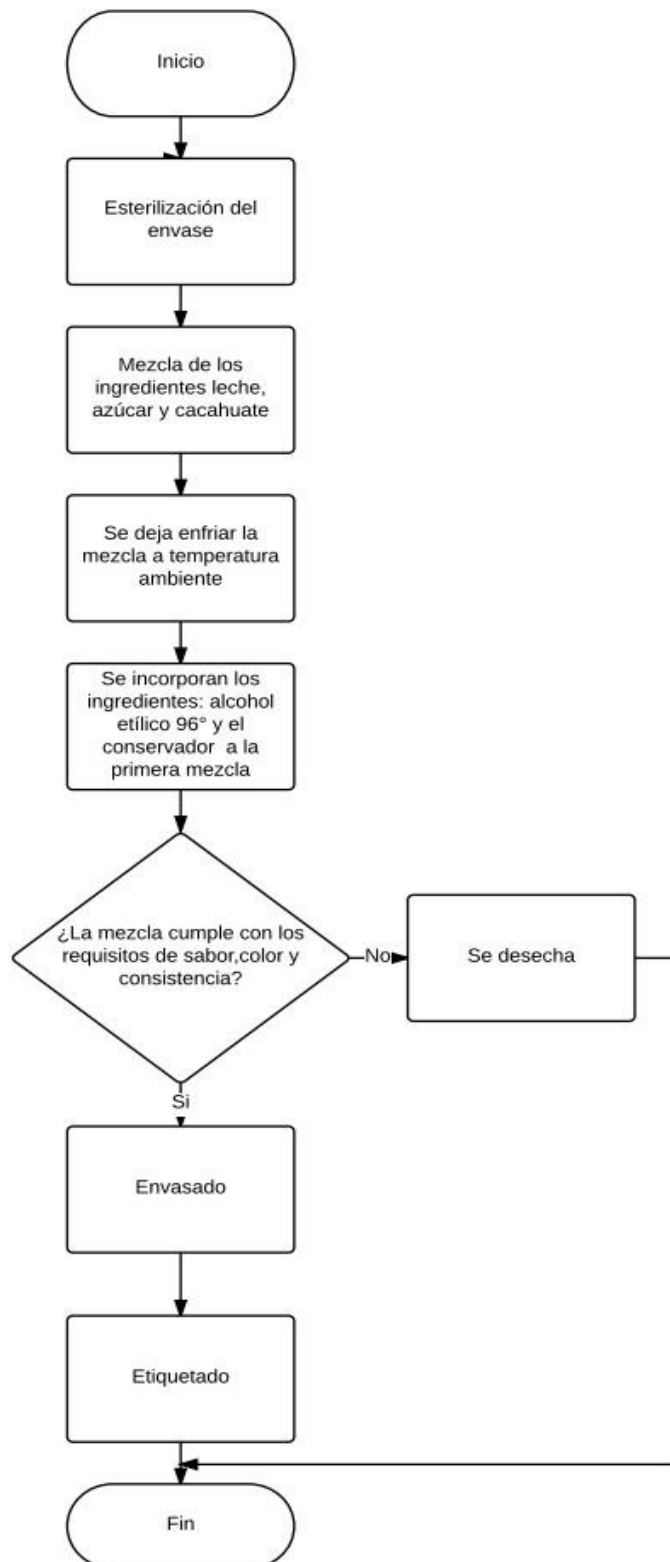


Figura 2.1 Proceso de producción actual. (Elaboración propia).

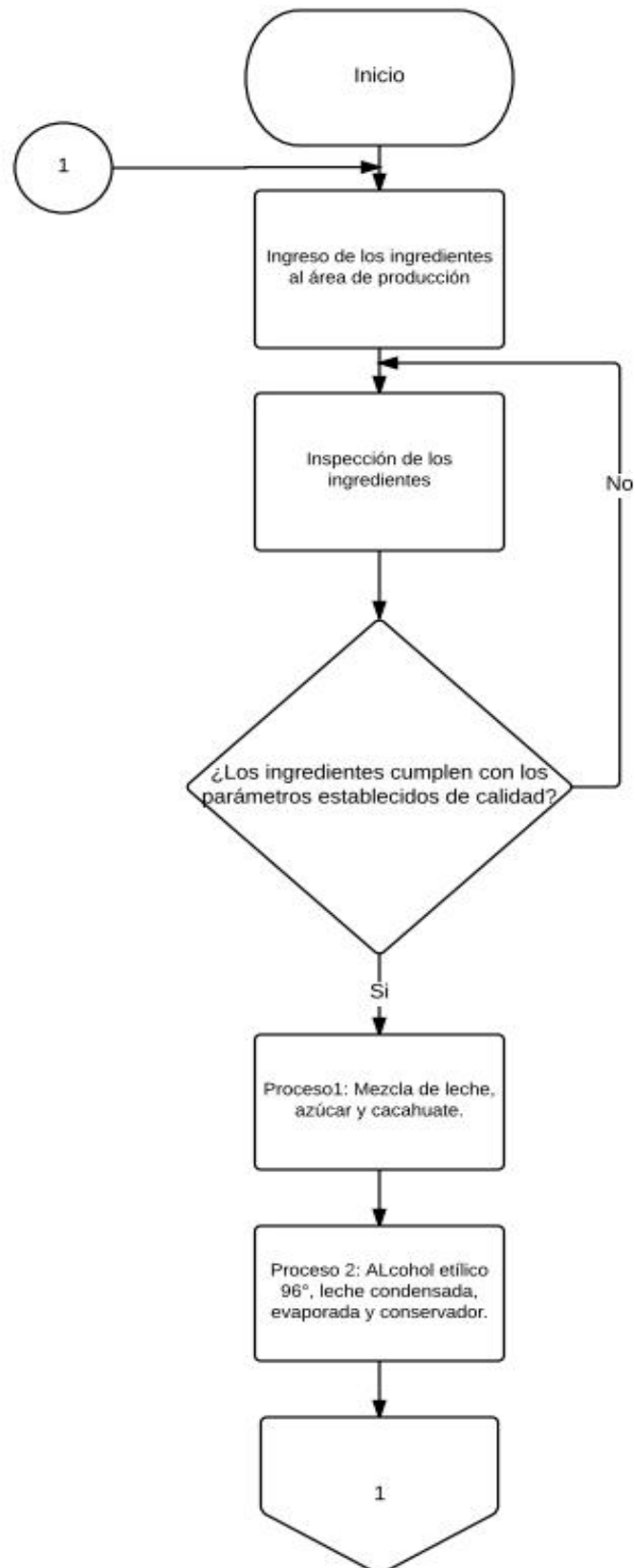
Con el fin de una mejor comprensión del diagrama anterior, véase consecutivamente una breve descripción:

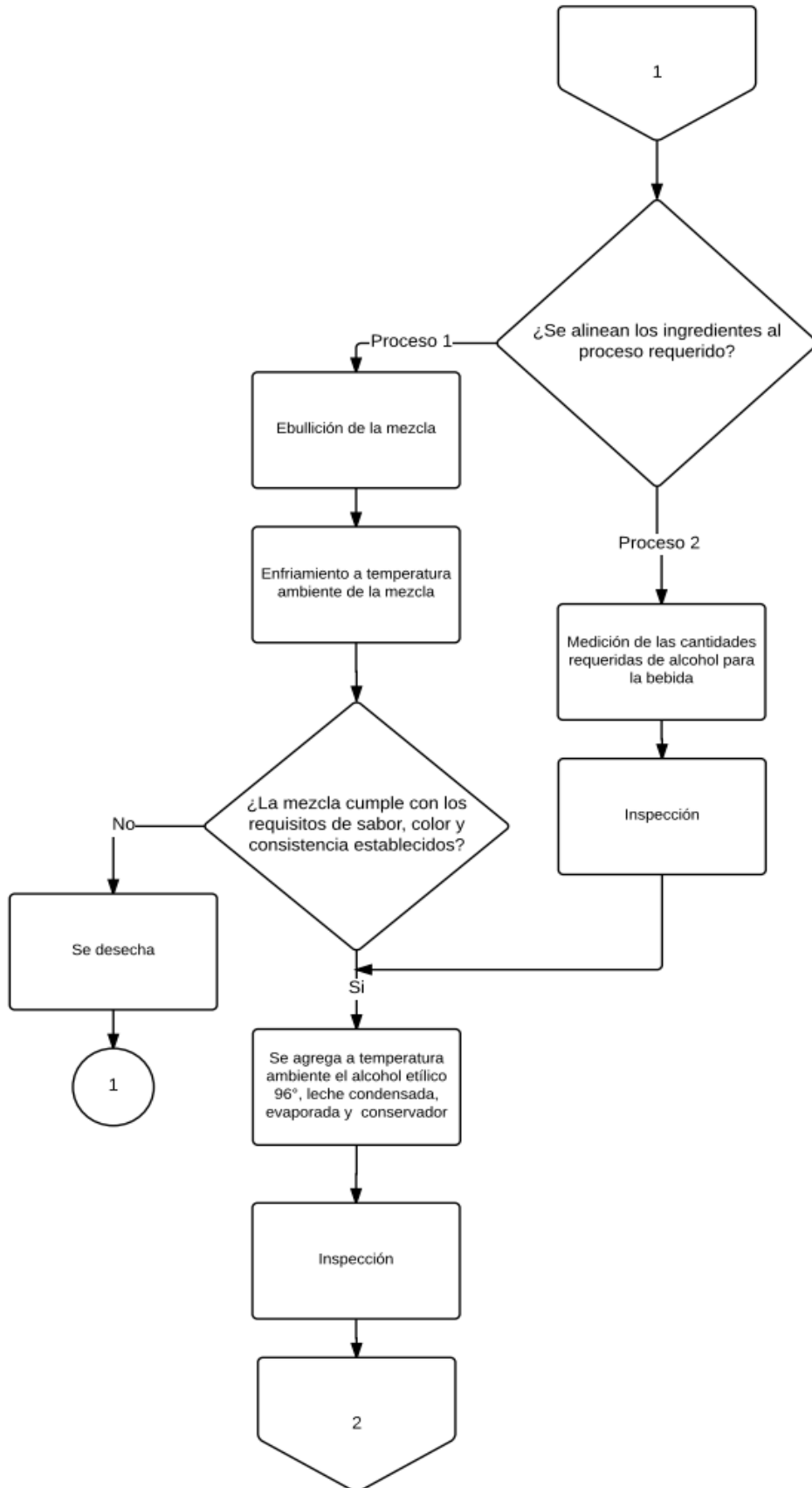
Una vez las materias primas y envases son ingresados al área de producción, se prosigue a la esterilización de las botellas, colocándolas en contenedores con agua fría, hasta alcanzar los 100° C. Posteriormente se recurre a mezclar los siguientes ingredientes al fuego hasta su ebullición: azúcar, leche, crema de cacahuate, etc.

Tras la ebullición, debe dejarse enfriar a temperatura ambiente durante un día. Una vez fría la mezcla se incorporan los ingredientes restantes: cacahuate molido, alcohol etílico superfino de 96°, leche condensada y el benzoato que se utiliza como conservador. Ya incorporados todos los ingredientes se debe revisar que la bebida tenga la consistencia y calidad requerida para su venta y distribución: en cuanto al color debe ser café claro, el sabor preponderante a alcohol y la bebida debe ser un poco espesa.

Después de revisar si el producto cumple los requisitos se prepara para el envasado y etiquetado, en tanto si no cumple es desechada.

2.2.2 Propuesta de mejora





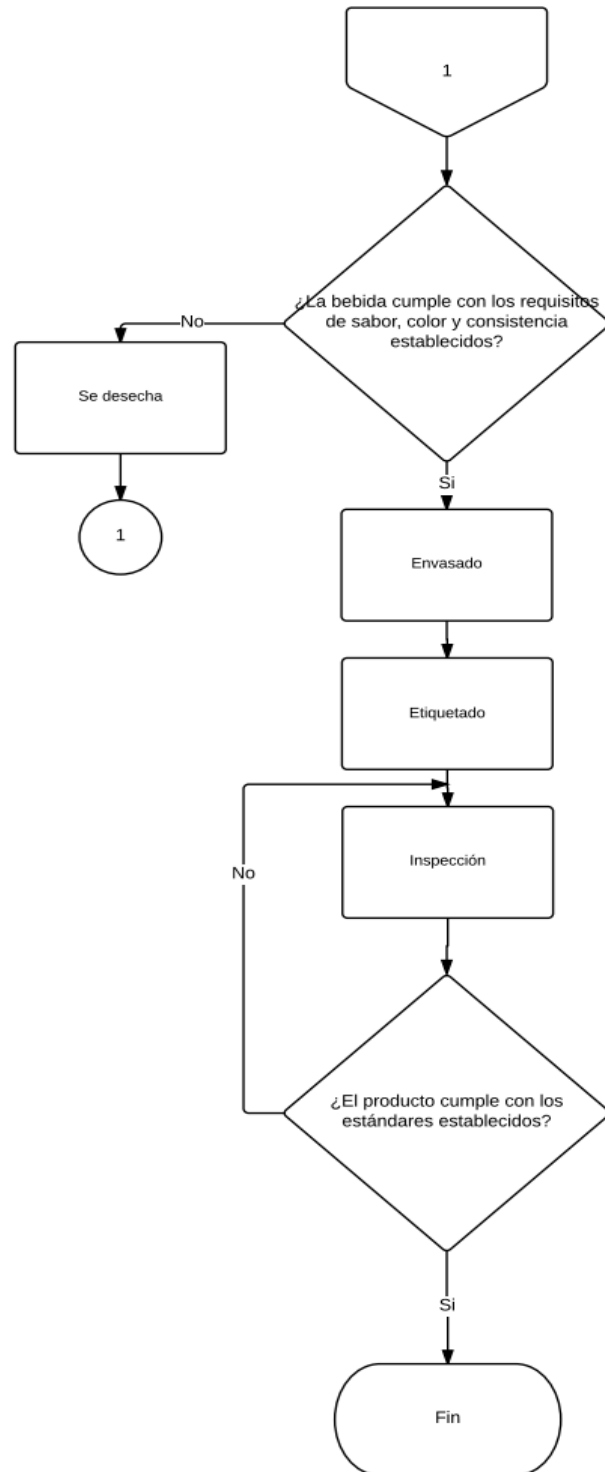


Figura 2.2 Propuesta del proceso de producción. (Elaboración propia)

Debido a que el proceso de producción actual, presentado en el apartado 2.2.1, carece de controles de calidad se hace la siguiente propuesta:

Las materias primas, envases y etiquetas ya han sido verificados antes de su adquisición por el jefe del área comercial y deberán ser adquiridos solamente de proveedores que cumplan con altos estándares de calidad en sus productos, para la inspección de la calidad en el proceso de producción se hará mediante el muestreo aleatorio simple y estarán a cargo del jefe del área. Sin embargo, a su ingreso al área de producción, los ingredientes serán inspeccionados nuevamente para verificar su cumplimiento de acuerdo a los parámetros establecidos. En tanto si cada muestra de los ingredientes está dentro de los parámetros de calidad aceptable pasarán al proceso 1 (solamente leche, azúcar y crema de cacahuete), donde se depositarán en las cantidades correspondientes en contenedores al fuego, hasta su ebullición. Dejándose enfriar la mezcla durante un día a temperatura ambiente. Continuamente se pasará al siguiente control, donde se verificará si la mezcla 1 cumple con los requisitos de sabor, color y consistencia establecidos, en caso de comprobarse de que no es así ésta tendrá que ser desechada.

Posteriormente, los ingredientes restantes (alcohol étílico GL superfino del 96), leche condensada, leche evaporada, cacahuete en trozos y conservador van hacia el proceso 2, donde primeramente se medirán las cantidades requeridas y luego se verificará que las medidas correspondan a los estándares establecidos, en caso de no ser así se medirá nuevamente. Una vez que las medidas de los ingredientes correspondan se añadirán a temperatura ambiente a la mezcla 1. Otro proceso de inspección continua, donde se evalúa que la bebida cumpla con los requisitos de sabor, color y consistencia establecidos, de ser así el líquido será transportado al área de envasado (donde ya se han esterilizado los envases colocándolas en contenedores con agua fría, hasta alcanzar los 100° C) y luego las botellas ya con líquido pasaran al área de etiquetado. Finalmente, se recurre a la inspección de las botellas, donde se revisará si el producto cumple con los estándares establecidos para su comercialización, de no ser así pasarán nuevamente a envaso o etiquetado,

según el problema identificado, en el caso opuesto las botellas se enviarán al almacén de productos terminados.

2.3 Envase y embalaje

2.3.1 Envase

La botella sugerida para la exportación es de vidrio del tipo IV (Vidrio calizo N.P), de color cristalino y sus características son:

| <i>Característica</i> | <i>Dimensión</i> |
|-----------------------|------------------|
| <i>Capacidad</i> | 765 ml. |
| <i>Diámetro</i> | 10.559 cm |
| <i>Peso</i> | 420 g |
| <i>Altura</i> | 22.319 cm |

Tabla 2.3 Características del envase. (Elaboración propia)

Para la botella se requiere un mes de anticipación para la fabricación y de dos a tres días para el envío de Puebla a la ciudad de Xalapa, el proveedor considerado es Grupo Prez, a continuación, sus datos:

Distribuidora Prez

| | |
|-------------------|---|
| <i>Dirección:</i> | Av. 25 de noviembre No. 5906 Col. San Baltazar Puebla. Pue |
| <i>Teléfono:</i> | (222) 2 33 40 30 |
| <i>Horario:</i> | 9:00 am – 19:00 hrs |

Tabla 2.4 Información del proveedor del envase. Elaboración propia basada en (Grupo Prez, 2016)

En las siguientes ilustraciones se presenta el envase actual, así como la propuesta idónea para la exportación.



Ilustración 2.1. Envase de Cacahua-pily para la presentación de 750ml. Elaboración propia basada (con información de Cacahua-pily)



Ilustración 2.2. Propuesta de envase para el producto. (Grupo Prez, 2016)

2.3.1.1 Etiquetado

Del mismo modo, se deben realizar las adecuaciones necesarias para la exportación siguiendo las normas y requerimientos de la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (en inglés, Canadian Food Inspection Agency), además del organismo Food and Drug Regulations (por sus siglas en inglés, FDR). La información obligatoria debe ser mostrada en ambos idiomas oficiales, es decir, francés e inglés. Esto incluye los requisitos básicos de etiquetado.

Las consideraciones en las que el licor de crema incurre son las siguientes:

Lista de ingredientes

- Las bebidas alcohólicas no normalizadas (aquellas para las que no existe un estándar en la División 2 del FDR) requieren una lista completa de ingredientes y sus componentes. Por lo tanto, los productos tales como sake, cócteles (martinis, mojitos, etc.), pernod, y ouzo requieren una lista de ingredientes. Esta lista será presentada en orden decreciente de la proporción por peso.

Licor con crema

- Una bebida alcohólica no está autorizada a usar el nombre común "licor" si contiene crema como ingrediente, ya que la crema no está permitida en la norma de licor. La crema no puede añadirse indirectamente como una preparación aromatizante ya que no se considera una preparación aromatizante. Cualquier adición de crema hace que el producto final sea una bebida alcohólica no normalizada que requiere una lista de ingredientes. Una palabra como "licor" podría ser utilizado en el nombre común de tal bebida alcohólica no normalizada.

Lo anterior señala que por ser un licor con crema se requiere de una lista de ingredientes, la cual ya ha sido considerada en la propuesta para la etiqueta con fines de exportación.

Identidad de la persona

- Las siguientes excepciones, que permiten que pueden ser etiquetadas en un idioma oficial:

La identidad y el lugar principal de negocios de la persona por o para quien el producto pre-envasado se fabricó, procesó, produjo o empaquetó para su reventa, puede ser en inglés o francés, es decir, para el caso del nombre de la empresa podrá permanecer en el idioma español.

Advertencia gubernamental

- Esta leyenda no es obligatoria, pero es aceptada en el idioma inglés debido a que las bebidas alcohólicas provenientes de Estados Unidos suelen llevarlas. Por lo tanto, se ha considerado que para el caso del licor de crema sí será presentada en la etiqueta.

"Government Warning: In accordance to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems."

Antes de partir hacia los requisitos, también se señala que el nombre común, la cantidad neta, grado alcohólico y país de origen deberán aparecer en un solo campo de visión (no aparecer en la parte inferior de la unidad de consumo).

| REQUISITOS DE ETIQUETADO DE UNIDAD DE CONSUMO PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS | | | | | |
|--|---|---------------------------------|-----------------------|--|---|
| Información (declaración) | Definición | Idioma | Localización | Altura mínima (de letras) | Requerido en etiqueta |
| Nombre Común | Descripción del tipo de producto, por ejemplo, vino / vino. | Inglés y francés | Único campo de vision | 1.6 mm basado en la minúscula "o". | Todos los productos de bebidas alcohólicas. |
| Cantidad neta | Unidades métricas de volumen expresadas a tres (3) cifras significativa | Inglés y francés | Único campo de vision | Símbolo Porción: 1.6 mm basado en la minúscula "m". | Todos los productos de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, menos de 1 litro: expresar en mililitros o ml / ml / ml 1 litro o más: expresar en litros o L / l / l Nota: Los símbolos abreviados son bilingües. |
| Grado de alcohol | Declaración de grado alcohólico: abreviado: | Inglés y francés. El formato | Único campo de vision | 1.6 mm basado en la minúscula "o". | Todos los productos de bebidas alcohólicas que contengan 1.1% o más de alcohol en volumen. |

| | | | | | |
|-----------------------|--|---|-----------------------|------------------------------------|---|
| | <p>___% alc./vol. o Alc. ___% vol.</p> <p>Inglés: ___% alcohol por volumen.</p> <p>Francés: ___d 'alcool en volumen.</p> | <p>abreviado es bilingüe.</p> <p>Nota: % alc. Por vol. No es bilingüe.</p> | | | |
| País de origen | Nombre del país de origen del producto. | <p>Inglés y francés</p> <p>Nota: El formato Producto de / Produit de (du) es aceptable.</p> | Único campo de visión | 1.6 mm basado en la minúscula "o". | <p>Todos los vinos y vinos estandarizados.</p> <p>Todos los brandies, excepto Cognac y Armagnac, no se producen totalmente en Canadá.</p> |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------|--|--|--|
| Alerta de alergia | <p>Una declaración como "contiene", seguido del nombre del alérgeno o "puede contener", seguido del nombre del alérgeno, para indicar que un producto puede contener uno o más de los alérgenos.</p> | <p>Inglés y francés</p> | <p>Productos no estandarizados: inmediatamente después de la lista de ingredientes. Productos estandarizados: En cualquier lugar excepto en la parte inferior del paquete.</p> | <p>1.6 mm basado en la minúscula "o"</p> | <p>Todos los productos donde están presentes los alérgenos.</p> |
| Codificación de la fecha del producto | <p>Fecha de producción, fecha de cierre del lapso de</p> | <p>Inglés</p> | | <p>1.6 mm basado en la minúscula "o"</p> | <p>Todos los productos de cerveza y bolsa, Tetra Pack y todos los productos con una fecha de vida útil de 5 días, de 90 o menos.</p> |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|------------------|---|--|--|
| | frescura o fecha de vida útil. | | | | Nota: Vea las especificaciones de codificación de fecha de producto. |
| Devolución por Reembolso | No es obligatorio en Ontario. Si se usa una declaración de reembolso debe contener una exención de responsabilidad, por ejemplo, "donde sea aplicable" o "donde sea requerido por la ley". | Inglés y francés | En cualquier lugar, excepto en la parte inferior del paquete. | | Opcional a discreción del proveedor. |

Tabla 2.5 Regulaciones del etiquetado para Canadá. Elaboración propia basada en (lineamientos de LCBO, 2016)

Asimismo, cabe mencionar nuevamente que para el LCBO como parte del proceso de selección de nuevos productos, es requisito hacer una revisión de la etiqueta anualmente, al mismo tiempo que el análisis químico requerido. Inmediatamente, aparecen tanto la etiqueta actual, así como la propuesta para Canadá:

Etiqueta actual



Ilustración 2.3. Etiqueta actual. (Persona física Lya Fernanda Domínguez Octaviano)

Etiqueta propuesta para la exportación



Ilustración 2.4. Propuesta de etiqueta para la exportación. (Elaboración propia)



Ilustración 2.5 Propuesta de etiqueta para la exportación. Elaboración propia.

2.3.2 Embalaje

De acuerdo a las “Normas de Identificación de Productos” de The Canadian Association of Liquor Jurisdictions (CALJ, por sus siglas en inglés) para el uso en la distribución de alcohol de bebidas, presentada en la página oficial del LCBO, los contenedores destinados para el envío, que para este caso son cajas de cartón, deben cumplir con lo siguiente:

| Marcas del envase destinado para el envío | | | | |
|--|---|-----------------|------------------|--|
| Marcas | Localización | Altura mínima | Impresión | Otras especificaciones |
| 1) Código de envío del contenedor (cajas de cartón) | En un panel de extremo y un panel lateral adyacente. Coloque en cualquier lugar a lo largo del panel, a no menos de 3.18 cm (1.25 ") del fondo del | 0.51 cm (0.20") | Fuente San Serif | El tamaño, la colocación y el formato exactos se determinan mediante el símbolo de código de barras. Formatos para el código de barras aceptado: Entrelazado 2 de 5 o UCC / EAN 128. |

| | | | | |
|---|--|-----------------------|----------------|--|
| | <p>contenedor de transporte y no menos de 1.91 cm (0.75"), excluyendo la zona tranquila, desde cualquier borde vertical.</p> | | | <p>Nota: En cuanto a patrones para lectura humana a utilizarse en otros requerimientos, es necesario usar caracteres numéricos legibles.</p> |
| <p>2) Fechas importantes acerca del producto, en código, como:</p> | <p><u>Cartones</u>: En el mismo panel lateral o en el mismo panel final que el código del contenedor de envío.</p> <p><u>Tapas</u>: Opcional</p> | <p>1.27 cm (0.5")</p> | <p>Negrita</p> | |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------|---------|--|
| A) <i>Número de orden de compra</i> | | 1.27 cm (0.5") | Negrita | El número de orden de compra debe estar claramente separado de cualquier otro código. Por ejemplo, PO102-54321 Nota: En su lugar se puede utilizar una fecha de producción, consumir antes de, número de lote. |
| B) <i>Fecha del producto</i> | <u>Cartones:</u> En el mismo panel lateral o en el mismo panel final que el código del contenedor de envío. <u>Tapas:</u> Opcional | 1.27 cm (0.5") | Negrita | Deberá expresar la fecha en alguna de las siguientes maneras: • mes / día / año, en un formato alfa, expresado como 21 de enero de 2007, o en un formato alfanumérico expresado como A / 21/2007 o A / 21/2007. • dd / mm / aaaa, en formato numérico o alfanumérico (por ejemplo, 21/01/2007 o 21 / A / 2007). • aaaa / mm / dd, en formato numérico o alfanumérico (por ejemplo, 2007/01/21 o 2007 / A / 21). |

| | | | | |
|------------------------------|--|----------------|---------|--|
| | | | | <p>Nota: La letra "l" se omite en el formato alfanumérico. Se puede usar un espacio, barra diagonal o guion para separar el dd / mm / aaaa o aaaa / mm / dd.</p> <ul style="list-style-type: none"> • "a"/"j", donde "a" es el año y "j" es el día calendario juliano, (por ejemplo, 7021). <p>La Fecha de Producción debe estar separada de cualquier otra codificación por un espacio distinto.</p> |
| C) <i>Número de Lote</i> | <p><u>Cartones</u>: En el mismo panel lateral o en el mismo panel final que el código del contenedor de envío.</p> <p><u>Tapas</u>: Opcional</p> | 1.27 cm (0.5") | Negrita | <p>El número de lote, por ejemplo, L7021M, se expresa como:</p> <p>L = Número de lote 7 = Año (2007) 021 = Calendario juliano (día 21) M = Planta de producción</p> <p>El número de lote debe estar claramente separado de cualquier otra codificación.</p> |
| D) <i>Consumir antes del</i> | <p><u>Cartones</u>: En el mismo panel</p> | 1.27 cm (0.5") | Negrita | <p>Requiere de una redacción adecuada, debe indicar claramente que se utiliza una fecha de</p> |

| | | | | |
|------------------------------|--|----------------|---------|--|
| | <p>lateral o en el mismo panel final que el código del contenedor de envío.</p> <p><u>Tapas:</u> Opcional</p> | | | <p>“Consumir antes de”, por ejemplo, “Consumir mejor antes del final de” /Fecha de Frescura". En formato Mes / Año, por ejemplo, enero de 2007</p> <p>"Mejor Antes del final de / Fecha de Frescura" en un formato numérico o alfanumérico que aparezca como dd / mm / aaaa o aaaa / mm / dd.</p> <p>Nota: La letra “l” se omite en el formato alfanumérico. Se puede usar un espacio, barra diagonal o guion para separar el dd / mm / aaaa o aaaa / mm / dd.</p> |
| (3) Unidades por caja | <p><u>Cartones:</u> En el mismo panel final que el código del contenedor de envío.</p> <p><u>Tapas:</u> Opcional</p> | 1.27 cm (0.5") | Negrita | <p>El número de unidades de venta por contenedor para el envío.</p> <p>Colocar en la misma línea inmediatamente anterior al tamaño de unidad, por ejemplo, 12 x 750 ml.</p> <p>Para las unidades de consumo de paquetes múltiples, número de unidades de venta por cada contenedor para el envío. De tal forma</p> |

| | | | | |
|---|--|-----------------|---------|---|
| | | | | <p>quedara expresado el número de unidades por caja de venta, por la cantidad neta de producto. Por ejemplo, 4 (6 x 355 ml).</p> |
| 4) Cantidad neta | <p><u>Cartones:</u> En el mismo panel final que el código del contenedor de envío.</p> <p><u>Tapas:</u> Opcional</p> | 1.27 cm (0.5") | Negrita | <p>La cantidad neta métrica de la unidad de venta expresada en litros (L) o mililitros (ml).</p> <p>Colocar en la misma línea e inmediatamente después de la unidad de venta, por ejemplo, 12 x 750 ml.</p> |
| 5) Peso del contenedor para el envío | <p><u>Cartones:</u> En un panel de extremo.</p> <p><u>Tapas:</u> Opcional</p> | 1.27 cm (0.5") | Negrita | <p>El peso real de un contenedor de envío completo expresado en kilogramos.</p> <p>Se permite una varianza de más o menos (\pm) 0,3 kg del peso declarado.</p> <p>El peso máximo admisible es de 18,9 kg (real y declarado).</p> |
| 6) Descripción del producto | <p><u>Cartones:</u> En el mismo panel final que el código del</p> | 1.06 cm (0.42") | Negrita | <p>Descripción del producto incluyendo la marca. Puede incluir información vintage u otra información relativa, por ejemplo, Viñedos del Mundo Chenin Blanc 2000.</p> |

| | | | | |
|------------------------------|---|----------------|---------|--|
| | contenedor de envío. <u>Tapas:</u> Opcional | | | |
| (7) Tipo del producto | <u>Cartones:</u> En el mismo panel final que el código del contenedor de envío. <u>Tapas:</u> Opcional | 1.27 cm (0.5") | Negrita | Descripción genérica del tipo de producto (por ejemplo, vino tinto, vino blanco, licor, etc.). |

Tabla 2.6 Marcas del envase destinado para el envío Elaboración propia basado en ("Normas de Embalaje del Producto" del LCBO, 2016)

En relación al contenedor destinado para el envío, que para el caso de este proyecto corresponde a una caja de cartón de doble corrugado, las marcas deben ser claras y legibles, impresas en negrita y colocadas de tal manera que no se confunda con otras marcas, y de modo que estén horizontales en la parte superior e inferior de la caja. Además, no se omite mencionar que para la selección de dicha caja fueron considerados los puntos expresados del documento en línea “Normas de Embalaje del Producto” del LCBO del apartado “Especificaciones del diseño del contenedor de envío” y ya fueron tratados en la tabla 2.6

Los marcajes deben ser impresos o estampados directamente en los contenedores de cartón corrugado. De igual forma, las etiquetas son aceptables siempre que estén totalmente adheridas. Para sellar las cajas deberá utilizarse pegamento resistente al agua y no se permiten grapas.

De acuerdo a las especificaciones dadas por el documento que muestra el LCBO las dimensiones de la caja deberán oscilar entre:

| Mínimas | | Máximas | |
|-----------------|-------------------------------|-----------------|----------------------------|
| Altura | 11.5 cm (4.5 pulgadas) | Altura | 51.0 cm (20.1 pulgadas) |
| Longitud | Longitud 20.0 cm (7.9 in.) | Longitud | 54.0 cm (21.3 pulgadas) |
| Ancho | 16.0 cm (6.3 pulgadas) | Ancho | 40.6 cm (16.0 pulgadas) |

Tabla 2.7: Estándares para las medidas de las cajas. (Elaboración propia)

La siguiente imagen es un ejemplo de la caja que deberá contener las botellas de vidrio con el licor de crema:

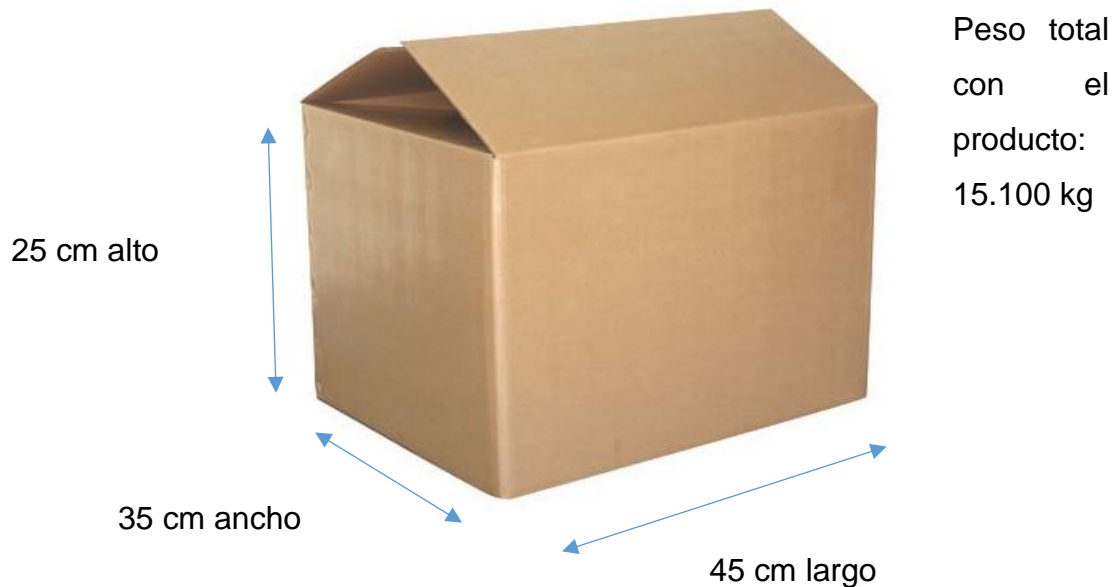


Ilustración 2.6. Caja de cartón para el producto. (U-line)

Las botellas con el licor de crema serán empaquetadas para exportar en caja de cartón corrugado, con las dimensiones anteriores ya presentadas en la imagen 2.5. Las ventajas que posee esta caja es que son: livianas, limpias, superficie suave y permite la aplicación de etiquetas impresas. Asimismo, se utilizarán divisiones de cartón para dividir las botellas dentro de la caja y evitar que se rompan golpeándose una con otra. Las cajas pueden contener 12 botellas de licor de 750ml.

A continuación, aparecen los datos del proveedor para las cajas y separadores, de los cuales para su requerimiento es necesario hacerlo con un mes de anticipación, y contar con el tiempo suficiente para su fabricación y de uno a dos días para la entrega directa en la planta de la fábrica.

Cajas

Multicajas Veracruz

| | |
|-------------------|---|
| <i>Dirección:</i> | España #79-A, Reforma, 91919 Veracruz, Ver. |
| <i>Teléfono:</i> | 01 229 931 3435 |

Tabla 2.8. Datos de contacto del proveedor de cajas. Elaboración propia basada en (multicajas Veracruz).

En cuanto a los pallets, de acuerdo con un comunicado expuesto en la página oficial del LCBO, las medidas estándar permitidas para los pallets de exportación a Ontario son de 1 metro de largo por 1.20 metros ancho. Además de que todas las cargas deben tener un mínimo de 12 "(30.48 cm) de distancia de la parte superior del contenedor. En cuanto al proveedor de los pallets, se requiere una semana de anticipación para la fabricación, estos cuentan con sello de exportación y la fumigación para grado alimenticio.

Pallets

Maderas y Derivados Rivero S.A. de C.V., Veracruz

| | |
|-------------------|--|
| <i>Dirección:</i> | Av. Revillagigedo No. 3185 Esq. Echeven 91700 Veracruz - Centro Veracruz Llave |
| <i>Teléfono:</i> | 01 229 934 4762 |

Tabla 2.9: Datos de contacto del proveedor de pallets. Elaboración propia basado en (Maderas y Derivados Rivero S.A. de C.V.)

Fleje y película plástica

Para el fleje y la película plástica el proveedor seleccionado es U-Line, para ello se requiere realizar el pago luego de hacer el pedido y el envío se hace en los próximos 3 o 4 días.

U-Line México

| | |
|-------------------|--|
| <i>Dirección:</i> | Carr. Miguel Alemán KM 21 #6 Prologis Park Apodaca Apodaca, N.L. México 66627. |
| <i>Teléfono:</i> | 01-800-295-5510 |
| <i>e-mail</i> | servicioclientes@uline.com |

Tabla 2.10: Datos de contacto del proveedor de pallets. Elaboración propia basada en (U-Line México)

Para el acomodo de las cajas se harán en pallets con medidas de 1 m x 1.20 m, y serán cubiertas por una película plástica, esquineros, separadores y una base de cartón corrugado para brindarle estabilidad. Tal como se aprecia en la ilustración 2.7

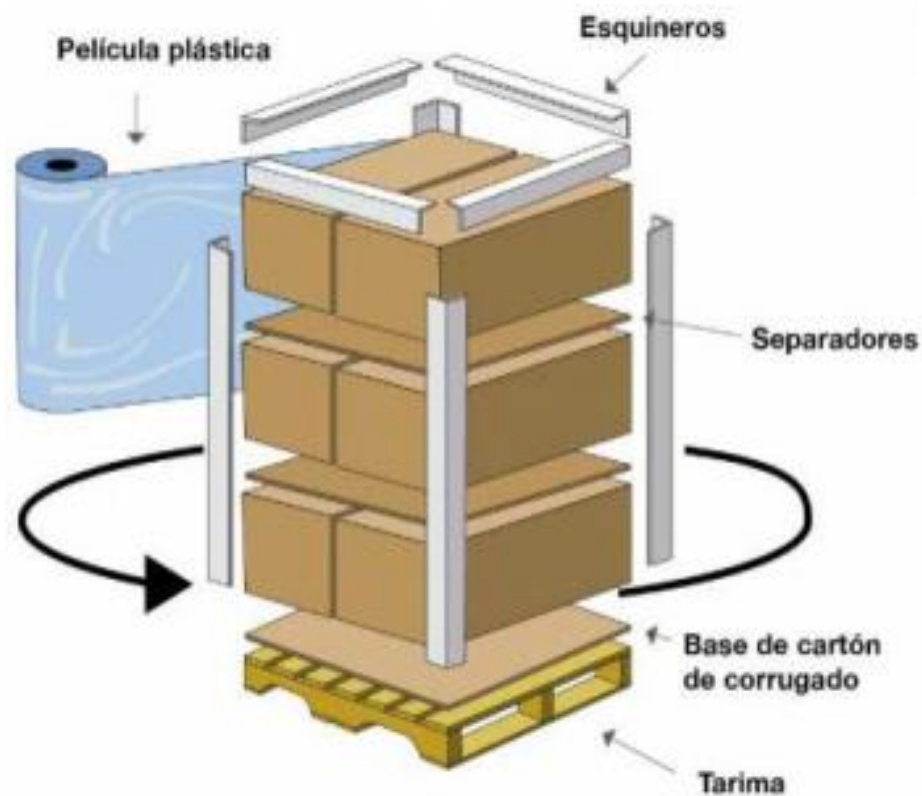


Ilustración 2.7. Representación del acomodo de las cajas con las botellas de 750ml. (Almex, 2013)

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Descripción del sector en México

De acuerdo con Euromonitor International, el consumo de bebidas alcohólicas en México en 2015 fue de 7,143 millones de litros, esto representó un incremento de 4.8 % en comparación con el año anterior.

La bebida preferida por los mexicanos es la cerveza ya que el consumo de esta bebida creció 4.8 %, superando el consumo de tequila y mezcal que creció 3.1 %, en 2015.

Según la información de la misma consultora, Euromonitor Internacional, durante 2015, 7 de cada 10 hogares mexicanos compraron cerveza para su consumo en casa, y cada hogar gastó 914 pesos. Además, señala que los consumidores compraron 3.2 litros en promedio.

Por otra parte, de acuerdo a un artículo publicado por la revista Expansión en línea, el estado de Morelos es la entidad donde más alcohol se consume en todo el país.

Quedando de tal forma Michoacán en el segundo lugar, puesto que el 38.2% de la población entre 18 y 65 años confesó tomar, por lo menos cinco copas por ocasión.

La proporción de michoacanos que toman alcohol a diario es la más alta a nivel nacional, con dos de cada 100 que declararon consumir bebidas alcohólicas siete días a la semana.

En el ranking de estados con mayor consumo de alcohol se ubican: Morelos, Aguascalientes, Zacatecas, Nayarit, Michoacán, Jalisco, Distrito Federal, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla y Querétaro; le siguen Campeche, Quintana Roo, Sonora, Baja California Sur, Nuevo León y Tamaulipas.

Para finalizar, según la página oficial del Economista el sector de la población que más consume alcohol son las personas del sexo masculino, principalmente entre los 25 y 34 años de edad, y su consumo es 6 veces mayor que el de las mujeres,

Específicamente, el licor de crema de cacahuete conocido regionalmente como torito, originario de Sotavento (región que comprende desde el puerto hasta el sur de Alvarado) esta bebida es muestra de la gastronomía mexicana, en primer lugar, es característica de una región en México que es Veracruz, además de que la elaboración es aún de manera artesanal por habitantes de esta región de igual manera los frutos que contiene son específicos de la entidad.

A pesar de que la distribución de esta bebida es limitada no significa que no se consuma, sin embargo, debido a que su producción es regional, encontrarla en algún otra parte de la república mexicana no es tan fácil. A su vez, a nivel internacional esta bebida ha trascendido fronteras y llego a países como España, Francia, El Salvador y Panamá donde la demanda ha ido incrementándose. En Veracruz es una de las bebidas preferidas por nacionales y extranjeros puesto que la entidad cuenta con festividades que atraen al turismo con lo que se da a conocer la misma.

Existe una gran variedad de productores en Veracruz, sin embargo, en Xico (pueblo mágico de Veracruz) se concentran en mayor cantidad, debido a su importancia turística, lo que conlleva a que se dé a conocer por propios y extraños. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la elaboración, son familiares. Como lo es el segundo productor en Xico “Las tres cascadas”, también la marca los “Portales” en Xico, quienes además de ofrecer torito tienen una amplia gama de productos. Otro productor importante son Toritos Gaytan que cuentan con una presencia en la región, aunado a eso, en marzo de este año apostó por la internacionalización.

Con el paso del tiempo se ha ido perfeccionando la producción y con ello se ha ampliado la oferta lo que incluye más sabores siendo el de cacahuete el más solicitado.

3.2 Descripción del país/región

3.2.1 Descripción de Canadá

A continuación, se presentan datos importantes acerca de Canadá, el cual es el país destino de la exportación, así como de la provincia de Ontario, donde residen los clientes potenciales del producto, con información de ICEX⁴, Statistics Canada y Santander Trade.



Ilustración 3.1 Canadá y su división política. (Mapsofworld, 2010)

Canadá tiene una forma de gobierno monárquica parlamentaria federal. Se encuentra situada en el continente americano, para ser más precisos en la zona de América del Norte (integrada por Estados Unidos, México y Canadá) Su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto.

⁴ Instituto Español de Comercio Exterior.

Ubicado en el extremo norte del subcontinente norteamericano, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado federado Alaska. Canadá incluye además del territorio en el continente un gran número de islas, que forman el archipiélago Ártico.

Entre ciertos aspectos importantes a conocer acerca del país a exportar, se encuentran:

- ✓ Población: El número total de ciudadanos era de 36.443.632 hasta el 1 de octubre de 2016.
- ✓ Jefe de Estado: Reina Isabel II de Inglaterra
- ✓
- ✓ Primer ministro: Justin Pierre James Trudeau (desde el 4 de noviembre de 2015) - Partido Liberal

- ✓ Gobernador general: David Johnston (desde octubre de 2010)

- ✓ Peso y medida: Sistema Internacional

- ✓ Moneda: dólar canadiense.

- ✓ Idioma oficial: El inglés y el francés.

- ✓ Principales Ciudades: Ottawa es la capital del país, además de ciudades importantes como Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary.

- ✓ Área Total: Canadá posee un área de 9, 970,610 kilómetros cuadrados.

- ✓ Edad media: 39 años

- ✓ Características geográficas: La costa de Canadá es extremadamente irregular, con grandes bahías y penínsulas. Canadá es el país donde más lagos pueden encontrarse; tiene 31 lagos que ocupan un área de más de 1300 kilómetros cuadrados.
Posee también el sistema montañoso de los Apalaches. El Monte Robson es la mayor altura con unos 3,954 metros. Otras elevaciones importantes en la cordillera oeste de Canadá son Monte Logan, Monte San Elías, que es la montaña más alta de Canadá y la segunda de Norte América, después del Monte McKinley, Monte Lucania y King Peak.
- ✓ Clima: Canadá se encuentra en una zona norte y muy fría. Como consecuencia, las condiciones climáticas generales son extremadamente frías en las regiones nortes y temperaturas un poco más moderadas en la zona sur.
- ✓ Recursos Naturales: Posee grandes áreas de tierras muy fértiles. En sus costas se encuentran peces de gran valor comercial. Canadá también es rica por las reservas que posee de petróleo crudo y gas natural.

También, más adelante se pueden apreciar distintas tablas en las que se abordan datos de importancia en la descripción del país, obtenidas en fuentes oficiales del gobierno canadiense.

Primeramente, en la tabla 3.1 apréciase la población en las principales áreas metropolitanas, seguida de la esperanza de vida en años en la tabla 3.2, luego la distribución de la población por edades en % en Canadá en la tabla 3.3. y la composición de los hogares canadienses en la tabla 3.4 :

Población en las principales áreas metropolitanas

| (En millones de habitantes) | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Calgary (Alberta) | 1,308 | 1,358 | 1,406 | 1,440 |
| Edmonton (Alberta) | 1,242 | 1,286 | 1,332 | 1,363 |
| Montréal (Quebec) | 3,937 | 3,985 | 4,028 | 4,061 |
| Ottawa-Gatineau (Ontario-Quebec) | 1,289 | 1,303 | 1,317 | 1,332 |
| Toronto (Ontario) | 5,869 | 5,966 | 6,053 | 6,130 |
| Vancouver (B.C.) | 2,408 | 2,439 | 2,476 | 2,504 |

Tabla 3.1. Población en las principales áreas metropolitanas. Elaboración propia basada en (Statistics Canada, 2015)

Edad de la población



| Esperanza de vida en años | |
|---------------------------|--|
| Hombre: | 79,2  |
| Mujer: | 83,6  |

Tabla 3.2. Esperanza de vida en años de la población canadiense (Santander Tradeportal, con información de Las Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: datos revisados de 2009., 2009 - últimos datos disponibles)







| Distribución de la población por edades en % | |
|--|---|
| Menos de 5 años: | 5,3%  |
| De 5 a 14 años: | 11,0%  |
| De 15 a 24 años: | 13,3%  |
| De 25 a 69 años: | 60,5%  |
| Más de 70 años: | 9,8%  |
| Más de 80 años: | 3,9%  |

Tabla 3.3. Distribución de la población por edades en % en Canadá. (Santander Tradeportal, con información de Las Naciones Unidas, Departamento de los Asuntos Económicos y Sociales, División de la Población, previsiones 2010 - últimos datos disponibles).

Composición de los hogares

| | |
|--|--------------|
| Número total de hogares (en millones) | 13,3 |
| Tamaño promedio de los hogares | 2,6 personas |
| Porcentaje de hogares de 1 persona | 27,6% |
| Porcentaje de hogares de 2 personas | 34,1% |
| Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas | 30,0% |
| Porcentaje de hogares de más de 5 personas | 8,4% |

Tabla 3.4. Composición de los hogares canadienses. (Santander Tradeportal, con datos de Datos de las Naciones Unidas, 2013 - últimos datos disponibles)

3.2.2 Descripción de Ontario

Para este proyecto resulta imprescindible presentar información acerca de la provincia a la cual se pretende exportar, es decir, Ontario. La información que se presenta corresponde a la expresada en su página oficial. Cabe señalar que Ontario es la provincia con mayor población y de los dos idiomas oficiales, el inglés es la lengua más hablada en el hogar, representando un 55% hasta el 2011.



Ilustración 3.2. Ubicación geográfica de Ontario. (Página travelontario).

- ✓ Población: con una población de 13, 413,700 habitantes hasta el 2016.

- ✓ Tamaño: Ontario es la segunda provincia más grande de Canadá, que abarca más de un millón de kilómetros cuadrados.

- ✓ Terreno: 894,639 kilómetros cuadrados.

- ✓ Capital: Toronto (6,129, 934 miles de habitantes, es la ciudad más grande de Canadá. Es también el centro comercial, industrial y financiero de Canadá.

- ✓ Actividad económica: Las industrias de Ontario van desde el cultivo de cosechas, extracción de minerales, manufactura de automóviles diseño de software y tecnología de vanguardia.

Entre otros datos de importancia se tiene que Ontario genera el 38% del PIB nacional y es el hogar de casi el 50% de todos los empleados de alta tecnología, servicios financieros y otras industrias intensivas de conocimiento. Además, México fue su tercer proveedor internacional de importación en el 2015, solo superado por Estados Unidos en primer lugar y China en segundo.

Mientras que, como mejor mercado de exportación internacional, para el año 2015, México se encontraba en el tercer lugar, con Estados Unidos y Reino Unido en el primer y segundo lugar respectivamente.

Por otro lado, el inglés es el idioma oficial de Ontario, aunque hay varias comunidades de habla francesa en toda la provincia.

La edad media para los habitantes de Ontario es de unos 40 años. Hay unos 5 millones de hogares en Ontario y la esperanza de vida es de 79 años para los hombres y 84 años para las mujeres.

Existen 20 universidades públicas y 24 escuelas de artes aplicadas y tecnología.

Parte importante acerca de su cultura es que Toronto tiene la mayor variedad de teatros y compañías de artes escénicas en Ontario, y el segundo más grande en América del Norte después de Nueva York.

3.3 Descripción del sector en Canadá

El sector de bebidas alcohólicas en Canadá ha ido en aumento, siendo la provincia de Ontario el mayor mercado en este rubro según la Statistics Canada, la cerveza y el vino es lo que más se consume entre la población canadiense. La edad legal para consumir estas bebidas varía dependiendo de cada provincia, pero generalmente se establece entre los 18 y 19 años de edad. La distribución de estas se encuentra regulada a través de Consejos de Control de Alcohol o “Provincial Liquor Control Board”, en inglés, las anteriores son dependencias gubernamentales por provincia. A pesar de la preferencia por la cerveza y el vino, nuevas bebidas han encontrado en la población canadiense una gran aceptación y por lo tanto demanda, puesto que son solicitados productos únicos, con una alta calidad en los ingredientes y la combinación de sabores. Un estudio realizado en 2011 por “Agriculture and Agri-Food Canada” muestra la aceptación de nuevos y no tradicionales sabores, entre los que se encuentran la chía, el jengibre y el picante.

Debido a que el torito es una bebida típica veracruzana, no existe un sector totalmente equiparable con esta bebida en el país destino; sin embargo, dadas las características inherentes del producto sustituto considerado es “Baileys”, ésta es una crema de whiskey, tomando en cuenta a la competencia en el mercado, en particular el sector de los licores de crema. De acuerdo a su clasificación arancelaria, y la composición misma de la bebida esta se coloca en el sector de bebidas alcohólicas, cócteles y cremas los cuales ha ido incrementado su nivel de consumo en Canadá, para 2011 Irlanda había sido el mayor socio en este sector importando un 35.8% del total, mientras que de México para 2011 incrementaron un 9.0%, sin embargo, cayeron en 2012 un 11.7%. Entre 2014 y 2015 el consumo de licores nacionales disminuyó un 0.3% en tanto los licores importados tuvieron un aumento de 3.9% en total el consumo de estas bebidas importadas en Canadá tuvo un importante crecimiento puesto que años anteriores la venta había sido de un 36.1% pasando a un 43.0% de acuerdo a cifras ofrecidas por la Statistics Canada.

En 2011, la venta de bebidas alcohólicas en establecimientos comerciales especialistas en comida, tabaco y bebidas representaron un 40.8%.

| Canal | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|------|------|------|
| Tiendas de descuento | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Especialistas en alimentos / bebidas / tabaco | 86.8 | 87 | 87.1 |
| Supermercados | 2 | 2.1 | 2 |
| Pequeños minoristas de comestibles | 3.1 | 2.8 | 2.8 |
| Supermercados | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| Venta al por menor internet | 0.3 | 0.2 | 0.2 |

Tabla 3.5: Venta de bebidas alcohólicas por canal de distribución. (Agriculture and Agri-food Canada 2012)

Desde 2010 a 2015 las importaciones de alcohol han ido en aumento siendo las bebidas nacionales las de mayor consumo puesto que para 2015 el total que se vendió fueron 21, 338, 701 dólares americanos de las cuales 12, 472,169 de dólares pertenecen a productos nacionales, sin embargo, el aumento en el consumo de bebidas alcohólicas en general ha aumentado y han ido cambiando los gustos entre los que se encuentran los vinos y recientemente se agregaron los licores con sabores únicos.

| Tipo de bebida | Origen del Producto | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 |
|---|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Bebidas totales | Total productos | 19,871,733 | 20,331,444 | 20,548,751 | 21,338,701 | 22,081,961 |
| | Productos canadienses | 12,123,684 | 12,237,914 | 12,181,902 | 12,472,169 | 12,804,916 |
| | Productos de importación | 7,748,049 | 8,093,530 | 8,366,849 | 8,866,532 | 9,277,045 |
| Espirituosas totales | Total productos | 4,634,002 | 4,766,209 | 4,791,148 | 4,922,387 | 5,099,060 |
| | Productos canadienses | 2,585,915 | 2,592,924 | 2,565,277 | 2,566,233 | 2,619,211 |
| | Productos de importación | 2,048,087 | 2,173,285 | 2,225,871 | 2,356,154 | 2,479,849 |
| Total de vinos | Total productos | 5,958,716 | 6,234,625 | 6,375,342 | 6,697,327 | 6,974,198 |
| | Productos canadienses | 1746308 | 1832932 | 1855393 | 1996366 | 2082700 |
| | Productos de importación | 4,212,408 | 4,401,693 | 4,519,949 | 4,700,961 | 4,891,498 |
| Total de cervezas | Total productos | 8,691,076 | 8,698,030 | 8,689,343 | 8,962,615 | 9,171,078 |
| | Productos canadienses | 7,331,092 | 7,330,375 | 7,285,200 | 7,430,524 | 7,568,616 |
| | Productos de importación | 1,359,984 | 1,367,655 | 1,404,143 | 1,532,091 | 1,602,462 |
| Total de sidras, coolers y otras bebidas refrescantes. | Total productos | 587,939 | 632,580 | 69,2918 | 756,372 | 837,625 |
| | Productos canadienses | 460,369 | 481,683 | 476,032 | 479,046 | 534,389 |
| | Productos de importación | 127,570 | 150,897 | 216,886 | 277,326 | 303,236 |

Tabla 3.6.: Ventas de bebidas alcohólicas por valor, volumen y tipo de bebida, anual. (Statistics Canada. *Table 183-0024* – CANSIM)

3.4 Consideraciones políticas y legales

En cuanto a las consideraciones políticas y legales respecto al país destino, se tiene que Canadá es una monarquía constitucional con una soberana, es decir, la Reina Isabel II de Inglaterra, quién es la Jefa de Estado. En adición, Canadá es un Estado federal con una democracia parlamentaria, es de esta forma que el Jefe de Estado canadiense, la Reina de Inglaterra, gobierna según lo establecido en la Constitución la máxima ley de la nación. Mientras tanto, en Canadá es representada por el Gobernador General, el cual es nombrado cada cinco años por la reina, con asesoría del Primer Ministro, siendo este último el jefe del gobierno canadiense.

En cada una de las diez provincias, la reina es representada por el Vicegobernador (Lieutenant Governor,), quien es nombrado, también cada cinco años, por el Gobernador General con la asesoría del Primer Ministro.

La Reina de Inglaterra es la jefa del Estado canadiense, pero el jefe del gobierno, quien en realidad dirige la política del país, es el Primer Ministro.

El gobierno cuenta con tres poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial, que trabajan en interdependencia para asegurar los derechos y las libertades de los canadienses.

Cada gobierno provincial y territorial tiene una legislatura elegida que aprueba las leyes. Según la provincia o territorio, los miembros de la legislatura son llamados miembros de la Asamblea Nacional, miembros del Parlamento Provincial o miembros de la Cámara de la Asamblea.

En cada provincia, el Primer Ministro cumple un rol similar al del Primer Ministro federal, y cada Vicegobernador cumple un rol similar al del Gobernador General de Canadá.

El poder legislativo en Canadá es de carácter bicameral. El parlamento federal está constituido por: el Senado (cámara alta), cuyos miembros son nombrados por el Gobernador general siguiendo las recomendaciones del Primer Ministro, y la Cámara de los Comunes (cámara baja), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal. El Gobernador general convoca elecciones generales cuando el Primer

Ministro le aconseja hacerlo. La mayoría de las prácticas legislativas derivan del Parlamento británico.

La estructura federativa canadiense

El sistema federal canadiense incluye un gobierno federal nacional, gobiernos provinciales y gobiernos territoriales. A su vez, los estados y los territorios cuentan con gobiernos municipales.

Las responsabilidades de los gobiernos federal y provincial están contenidas en la Constitución de la nación, conocida como Constitution Act, 1867, en inglés.

De igual manera, el gobierno federal tiene a su cargo los asuntos internos e internacionales. Entre sus responsabilidades se incluyen la defensa, la política exterior, el comercio interprovincial y las comunicaciones, la moneda, la navegación, el derecho penal y la ciudadanía.

En cuanto a los gobiernos provinciales, estos son responsables por la administración municipal, la educación, la salud, los recursos naturales, la propiedad, las vías y carreteras y los derechos civiles.

Principales partidos políticos:

- Partido Conservador (CPC): centro derecha, popularmente conocido como "los Tories".
- Nuevo Partido Democrático (NPD): centro izquierdo, socialista.
- Partido Liberal (PLC): centrista.
- Bloque Quebequés: centro izquierdo, socialdemócrata.
- Partido Verde de Canadá (GPC): centro izquierdo, ecologista.

Próximas fechas electorales:

Cámara de los Comunes: octubre de 2019, salvo una disolución previa del parlamento.

Cabe mencionar que la información aquí presenta corresponde a la expresa en páginas oficiales como Statistics Canada y la página oficial del gobierno canadiense.

La relación Bilateral de México y Canadá

México estableció una relación diplomática con Canadá el 29 de enero de 1944 a partir de eso los intercambios entre ambos países se han ido fortaleciendo y diversificando. Hoy en día Canadá es el tercer socio comercial y cuarto país inversionista en México. Es también el segundo país de origen de los turistas que visitan México.

Existe un programa icónico de la relación bilateral es el de Trabajadores Agrícolas Temporales (PTAT), que inició en 1974 con el objeto de satisfacer la demanda de mano de obra en el sector agrícola canadiense. En 42 años de operación, el número de trabajadores mexicanos ha crecido exponencialmente. En 1974, el programa contó con 203 participantes, mientras que en la temporada 2015 participaron más de 21,529 personas. El total de trabajadores que se han beneficiado de este programa es de cerca de 320 mil.

Según la página de la Secretaria de relaciones Exteriores, Canadá es el tercer socio comercial de México y el segundo destino de las exportaciones mexicanas. El intercambio comercial entre México y Canadá se elevó 9 veces, al pasar de \$4 mil millones de dólares estadounidenses (mmd) en 1993 a \$36.1 mmd en 2014.

La Alianza México- Canadá (AMC) es el mecanismo clave en materia de cooperación bilateral donde gobiernos, empresarios y comunidades universitarias y de investigación buscan alcanzar objetivos comunes y fortalecer la relación entre ambos países, diversos temas relacionados con los siete grupos de trabajo; agronegocios, bosques, capital humano; comercio, inversión e innovación, energía, medio ambiente y movilidad laboral.

El 25 y 26 noviembre de 2015 se llevó a cabo la 11a reunión anual de la AMC con sede en la Ciudad de México-. Participaron alrededor de 150 representantes de los sectores público y privado de ambos países, así como miembros de la sociedad civil dentro del Comité Ejecutivo.

Este tipo de eventos fortalece aún más la relación que existe entre estos países, además de las visitas periódicas que se hacen los representantes y diplomáticos de cada país.

Con relación al producto que se desea exportar se cuenta con lo siguiente: Hasta el año de 2015, tomando en cuenta a las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre que Canadá importa del mundo, México ocupa el sexto lugar como proveedor de estos productos, figurando a Estados Unidos de América como el primer proveedor que encabeza esta lista. Otro aspecto es la tasa de crecimiento de las exportaciones totales de México a Canadá entre 2011-2015 presentando un aumento del 7%, y la tasa de crecimiento de los valores importados entre 2014-2015 presenta un incremento del 5%. Lo anterior con base a información presentada por Trade Map.

Aspectos legales para la introducción de bebidas alcohólicas a Ontario

Para la incursión del licor de crema de cacahuete a Ontario se deben considerar los procesos legales con los que se tienen que cumplir, puesto que en Canadá existen organismos provinciales gubernamentales (Concejos de licor) que se encargan de la compra, venta, distribución y comercialización del producto, que para el caso de la provincia de Ontario el organismo respectivo es el LCBO. Por ello en las figuras siguientes se muestra el proceso de introducción a Canadá, según lo dispuesto por el mismo LCBO y las funciones de cada uno.

Proceso para el ingreso de bebidas alcohólicas a Ontario, Canadá.



Ilustración 3.3: Proceso de ingreso a Ontario, Canadá. Elaboración propia basado en (LCBO, 2016)

Para la introducción de bebidas alcohólicas a Ontario, un primer paso es hacer uso de los recursos electrónicos que son presentados por el LCBO, en los que se presentan los requerimientos y estándares para etiquetado, envase y embalaje, después se debe elegir un agente, que sea el representante ante el LCBO, entidad comercializadora de los productos en Ontario.

Proceso de selección del LCBO

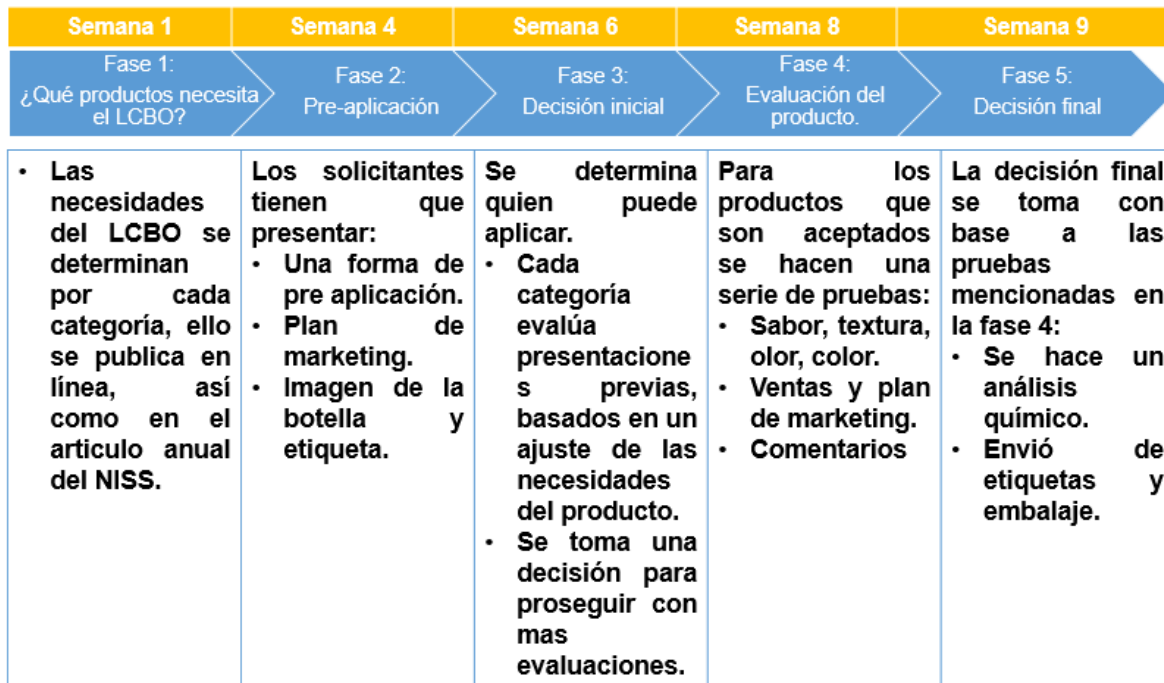


Ilustración 3.4 Proceso de selección de las bebidas del LCBO. Elaboración propia basado en (LCBO, 2016)

Después de seleccionar un agente que represente al producto se debe seguir con los lineamientos establecidos por el LCBO, la cual cuenta con 5 fases y el tiempo para que un producto sea aceptado es de aproximadamente 9 semanas, y existen fechas específicas para que el Concejo publique listas de necesidades y se proceda al seguimiento del proceso presentado previamente. Entre las pruebas que se requieren es el análisis de etiqueta, plan de marketing y cuando el producto es aceptado se realiza un análisis químico.

Nota: No todos los productos requieren de la representación de un agente, sin embargo, para el caso de la categoría de licores sí es requerido. Existen otras posibilidades para las otras categorías de productos de los que el Concejo no establece que se necesita de un agente, estas son: negociar directamente con el LCBO ,o bien, convertirse en un agente.

Funciones del LCBO, agente y el productor.

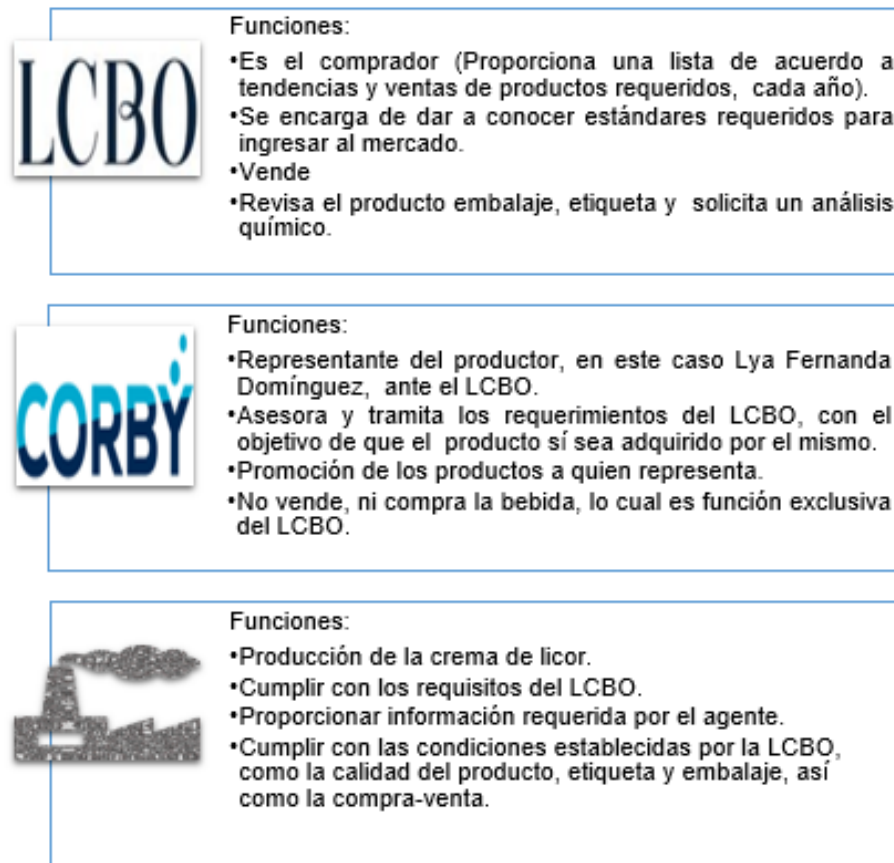


Ilustración 3.5: Funciones del actores que intervienen en la exportación. Elaboración propia basada en (LCBO, 2016)

Para seguir los procedimientos necesarios e ingresar al mercado canadiense y en particular a Ontario existen tres posibilidades:

- La primera es mediante una negociación directa con el LCBO.
- La segunda es mediante un agente que represente al productor ante la LCBO, debido a los requerimientos de este para la categoría de licores forzosamente deben ser representados por un agente, esto incluye al licor de crema de cacahuete.
- El tercero y último es que el mismo productor se convierta en agente, sin embargo, todo el procedimiento está regulado por la AGCO (Alcohol and Gaming Commission of Ontario, en inglés. Principalmente es una agencia

reguladora en materia de licencias de alcohol y reglamentos de juego y protección pública en Ontario).

3.5 Consideraciones económicas

Datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) muestran que Canadá se encuentra con una alta puntuación en cuanto a los mejores niveles de vida, salud, educación. Por otra parte, los ingresos a los hogares canadienses están por encima del promedio mundial, resultados similares a los de Australia y por debajo de Estados Unidos. Sin embargo, estos resultados no son percibidos en toda la sociedad puesto que los pueblos indígenas son los que menos reciben (4.3% de la población).

Durante el 2015, según datos de Statistics Canada, el crecimiento del PIB real fue de un 2.6%, pero este se vio afectado por la caída de la inversión empresarial en sectores del petróleo y el gas, para el primer trimestre de 2016, el PIB real tuvo un crecimiento del 3%. No obstante, para el tercer trimestre este solo tuvo un crecimiento del 0.9% por el descenso en las exportaciones y el incendio sucedido en mayo en Alberta, causando una baja en su producción e impactando en el PIB, expresado en una tasa anualizada el PIB real tuvo un crecimiento del 3.5% durante el 2016. La cuenta corriente canadiense desde hace 15 años se había mantenido superavitaria pero la crisis de 2008 hizo que se convirtiera en deficitaria.

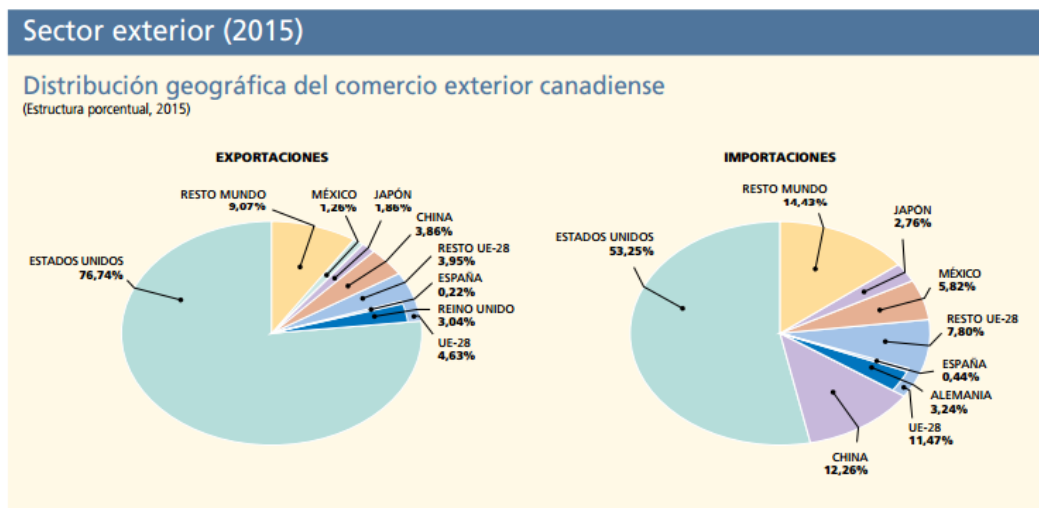
| Contribuciones al cambio porcentual del producto interno bruto real, tercer trimestre | |
|---|----------------------|
| | Puntos de porcentaje |
| Producto interno bruto | 0.856 |
| Gasto de consumo final de los hogares | 0.367 |
| Instituciones sin fines de lucro que atienden el gasto de consumo final de los hogares | 0.014 |
| Gasto de consumo final de las administraciones públicas | -0.065 |
| Formación bruta de capital fijo | -0.074 |

| | |
|----------------------|--------|
| Inventarios | 0.249 |
| Exportaciones | 0.653 |
| Importaciones | -0.276 |

Tabla 3.7: Contribuciones al cambio porcentual del producto interno bruto real de Canadá, cuarto trimestre. (Statistics Canada 2016)

Datos de la Comtrade (base de datos especializada de la ONU) en su último informe de 2015 muestra que las exportaciones disminuyeron en un 14% y las importaciones disminuyeron en un 9.5% en Canadá.

Como los principales socios comerciales de Canadá destacan Estados Unidos, para importación ocupando un 53.25% y en exportación el 76.74%. Mientras tanto, México ocupa en importaciones solo el 5.82%.



Grafica 3.1: Distribución geográfica del comercio exterior canadiense. (ICEX, 2015)

Para 2016 sus exportaciones en servicios tuvieron un aumento del 2.3% tras una caída de 4.7% en el segundo trimestre, los productos energéticos tuvieron un crecimiento del 6.1%, sin embargo, el gas natural y sus derivados disminuyeron en un 3.8%, los bienes y servicios aumentaron en un 3.6%. El sector de combustibles aceites y minerales fue de mayor importancia el cual represento el 18% seguido de vehículos, automóviles y tractores.

En importaciones, para 2015 el sector de vehículos, automóviles y tracto represento el 15%, seguido de máquinas y aparatos mecánicos. Desde 2013 estos sectores

pertencen a las mayores importaciones. Sus principales socios comerciales son Estados Unidos representando un 52.3%, China con 11.6% y México con un 5.7%.

Ya para 2016 las importaciones son lideradas por los productos energéticos, los cuales tuvieron un incremento del 0.7%, entre las importaciones se encuentran aeronaves, piezas de transporte, automóviles y sus partes. Las importaciones de petróleo crudo subieron a 62.3%, lo que contrarrestaron con menos importaciones de productos refinados del crudo, sin embargo, las importaciones totales disminuyeron en un 0.8%.

| Comercio exterior canadiense por producto | | | | | |
|--|---------|-----------------|--|---------|-----------------|
| Principales productos exportados | valor | variación 14/15 | Principales productos importados | valor | variación 14/15 |
| Exportaciones | 409,806 | -13.8 | Importaciones | 418,844 | 493.1 |
| 27. Combustibles, aceites , minerales | 77,541 | -39.9 | 87. Vehículos, automóviles, tractores | 66,767 | -5.5 |
| 87. Vehículos, automóviles, tractores | 60,248 | 0.8 | 84. Máquinas y aparatos mecánicos | 63,207 | -6.5 |
| 84. Máquinas y aparatos mecánicos | 31,076 | -4.7 | 85. Máquinas, aparatos y material eléctricos | 41,279 | -6.5 |
| 71. Piedras y materiales preciosos, joyería | 19,131 | -12 | 27. Combustibles, aceites minerales | 29,462 | -38.4 |
| 85. Máquinas, aparatos y material eléctricos | 13,195 | -3.3 | 39. Materias plásticas y sus manufacturas | 14,937 | -7.3 |
| 39. Materias plásticas y sus manufacturas | 12,468 | -5.5 | 90. Aparatos ópticos, de medida, médicos 1 | 12,250 | -4.6 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------|-------|---|---------|-------|
| 88. Aeronaves, vehículos espaciales | 12,327 | -1 | 30. Productos farmacéuticos | 11,386 | -8.8 |
| 44. Madera y sus manufacturas | 11,757 | -7.2 | 71. Piedras y materiales preciosos, joyería | 10,904 | -14.8 |
| 76. Aluminio y sus manufacturas | 8,213 | -7.3 | 73. Manufacturas de fundición, hierro y acero | 9,775 | -16.7 |
| 48. Papel y cartón y sus manufacturas | 7,714 | -10.1 | 88. Aeronaves, vehículos espaciales | 8,798 | 13 |
| Resto de exportaciones | 156,136 | -4.1 | Resto de importaciones | 150,080 | -6 |

Tabla 3.8: Datos más importantes del comercio exterior canadiense por producto (Statistics Canada 2016)

Respecto a la actividad económica, se tiene lo que aparece continuamente:

En cuanto a los principales sectores de Canadá, estos están liderados por los servicios los cuales ocupan dos tercios del PIB y emplean al 78% de la población, así como las telecomunicaciones, la agricultura representa un 1.5% y el sector minero aporta un 8.5%. Asimismo, Canadá es el sexto exportador de petróleo y cuenta con las terceras mayores reservas a nivel mundial, los sectores financieros también son impulsores importantes de la economía canadiense.

| Repartición de la actividad económica por sector | Agricultura | Industria | Servicios |
|--|-------------|-----------|-----------|
| Empleo por sector (en % del empleo total) | 2,1 | 19,8 | 78,2 |
| Valor añadido (en % del PIB) | 1,8 | 28,9 | 69,4 |
| Valor añadido (crecimiento anual en %) | 3,3 | -1,9 | 2,0 |

Tabla 3.9: Actividad económica, porcentaje en empleo y PIB (SantanderTrade 2016)

En lo referente a los rubros de empleo se tiene que a población activa es el 65% y el sector que destaca más en empleadores es el de servicios, en tanto al desempleo solo existe en un 6.9% de la población.

| Empleo canadiense 2015 | |
|--|-------|
| Población activa / población con más de 15 años: | 65.8% |
| Mujeres activas / población activa total: | 47.2% |
| Población ocupada por sectores: | |
| Agricultura | 1.6% |
| Industria | 19.9% |
| Servicios | 78.4% |
| Tasa de desempleo | 6.9% |

Tabla 3.10: Empleo canadiense. (Statistics Canada, 2015)

Otro elemento a considerar es el porcentaje que los canadienses destinan al rubro de alcohol, tabaco y drogas, de un 3.5% según Santandar Trade.

| Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales 2010 | |
|---|-------|
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 9.5% |
| Alcohol, tabaco y narcóticos | 3.5% |
| Ropa y calzado | 4.4% |
| Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 23.5% |
| Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar | 6.1% |
| Salud | 4.7% |
| Transporte | 13.7% |
| Comunicaciones | 2.4% |
| Ocio y cultura | 9.7% |
| Educación | 1.4% |
| Hoteles, cafés y restaurantes | 6.7% |
| Otros bienes y servicios | 12.5% |

Tabla 3.11: Gasto de consumo por categoría de productos (Naciones Unidas)

3.6 Consideraciones culturales y sociales

Canadá cuenta con una población de 34,67 millones de habitantes, concentrados en las provincias de Ontario (38,78%), Quebec (23,11%), la Columbia británica (13,26%) y Alberta (11,01%).

Según un estudio realizado por la revista sectorial Canadian Grocer, en su número de abril de 2012, actualmente residen en Canadá 1,3 millones de inmigrantes provenientes del Sudeste de Asia, 1,2 millones de Chinos y 410.000 filipinos (los tres principales países de origen de la inmigración actual de Canadá) y, se prevé, que para 2031 estos números se eleven hasta los 3,1 millones de inmigrantes de los países del Sudeste asiático, 2,7 millones de ciudadanos procedentes de China y un millón de ciudadanos filipinos.

En cuanto a la cultura canadiense, como bien se sabe ésta ha sido históricamente influenciada por la cultura y las tradiciones europeas, en su mayoría las británicas y francesas, además de sus propias culturas indígenas. A través del tiempo han sido de gran influencia los elementos de las culturas de las poblaciones de inmigrantes, incorporándose de dicha forma a la corriente principal de la cultura canadiense. Por otra parte, se ha visto influenciada por la cultura estadounidense ya que comparten el idioma, por su cercanía y la migración existente entre ambos.

Para analizar la procedencia de estos flujos migratorios, hay que remitirse a los últimos datos fiables, del censo de 2006, que configuran un Canadá, donde la mayor parte de los inmigrantes, el 78%, corresponden a Asia, Oriente Medio y Europa.

Atendiendo otros aspectos generales que se pretenden tratar en este apartado, se tiene lo siguiente:

- ✓ Educación: El sistema educacional está derivado de las tradiciones británicas, americanas y francesas en las zonas donde particularmente la población es de este origen. Muchas escuelas dan la enseñanza bilingüe en inglés y francés. Cada una de las 10 provincias de Canadá tiene la responsabilidad de establecer y mantener su propio sistema de educación.

Aunque no existe un ministerio central de educación, el gobierno federal atiende las escuelas para los ciudadanos canadienses.

- ✓ Salud: El gobierno federal tiene un Plan de Seguridad Social (pensiones) y un Plan Asistencial para asegurar este servicio fundamentalmente a los ancianos, pensionados, familia de bajos ingresos, niños y desempleados. Provee también de estos servicios a los veteranos e inmigrantes. El gobierno de cada zona o provincia tiene la mayor responsabilidad en garantizar el servicio de salud a su población, con ayuda financiera. Los trabajadores se acogen al Servicio de Seguro Médico.

- ✓ Cultura: El gobierno federal atiende la cultura y el arte canadiense a través del Concejo establecido en 1957. Desde 1972 tiene una política multicultural que refleja una variedad de influencias que resaltan un mosaico de la vida canadiense, incluye las tradiciones de las diferentes etnias que la forman y la aborígen.

La sociedad canadiense está formada por diferentes grupos étnicos, lingüísticos y religiosos. Desde la II Guerra mundial, llegaron a Canadá grandes contingentes de inmigrantes, muchos de ellos procedentes de Europa, que gradualmente se fueron asentando en ciudades como Toronto, Montreal y Vancouver, y que consiguieron por asimilación social, influir en los gustos de las mayorías anglosajonas y francesas.

- ✓ Religión

Correspondiendo a su característica multicultural, en Canadá se practican varios tipos de religiones, sin embargo, ni una se considera oficial. Tal como lo expresa Statistics Canada las religiones que profesan los canadienses en su mayoría son la católica con un 43.65% de practicantes y la protestante, con 29.2 %. Arriba de un 80% de la población canadiense profesa alguna religión.

En relación a los hábitos de consumo de alcohol de los canadienses, atendiendo lo expresado por la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional de los Países de Economías Emergentes, Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada), se tiene:

Categoría Cerveza:

Para este rubro el consumo es principalmente por hombres de 31 a 50 años de edad, representado el 48.2% del estimado de las ventas por \$4.8 mil millones de dólares canadienses.

Categorías Vino y Licores:

Con base a una reciente investigación de Abacus Data (Canadian Millennials and Beverage Alcohol), sobre patrones de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores canadienses del “Milenio” (18 a 31 años de edad), concluyó que:

El vino es la bebida alcohólica que los millennials consumen más en comparación con los licores, ello con base a las estadísticas de la investigación mencionada con anterioridad, las cuales, por otra parte, muestran que solo el 42% nunca beben vino. Mientras tanto, 24% dicen beber vino unas cuantas veces al mes, una quinta parte (20%) beben vino solo en ocasiones especiales. Y solo el 13% son consumidores de vino por “semana +” (a diario o varias veces por semana), en lo referente al grupo de 26 a 31 años de edad, con la mayor frecuencia de consumo.

En otro orden de ideas, como producto de la misma investigación de TFO Canada, ésta indica que existen cifras crecientes de potenciales consumidores, pues, la creciente urbanización ha impactado en el crecimiento de restaurantes, bares y los bares de vinos, todos ellos están impactando en los hábitos del consumidor. Este segmento de la población, de acuerdo a la Statistics Canada, están optando por bebidas con sabores nuevos e innovadores, en lo que se refiere a los licores prefieren productos artesanales o fabricados a mano. Otra tendencia que está cambiando en los consumidores de bebidas alcohólicas son los productos que rompen tendencias por categoría, por ejemplo: whiskey o ron con especias, con

dicha variación se espera ser más atractivo para nuevos consumidores y más jóvenes.

Debido al nivel educativo de los canadienses, suelen ser más sofisticados, exigentes y viajeros provocando una mayor apertura hacia nuevos productos y sabores. Para ellos la percepción del valor es importante ya que esto provoca que paguen precios más altos de los cuales ya tienen una mayor predisposición a pagarlos, no obstante, esto significa que los productos deben tener excelente calidad en cuanto a materia prima, presentación, empaque, etc.

El uso de empaquetado biodegradable, reciclable y reusable, y en particular el empaquetado liviano se ha acelerado. Asimismo, los consumidores canadienses demandan que los productores acepten y pongan en práctica estándares y reglamentaciones ambientales y laborales sólidas, que respeten, y que no violen los derechos humanos en sus países. De otra forma, en el caso de que alguna empresa “no practique lo que predica” podrían verse expuestas en redes sociales y así verse afectadas por el rechazo generalizado de los consumidores.

Particularmente, los lugares de compra de las bebidas alcohólicas en Canadá pueden ser en tiendas especializadas en venta de alcohol, operados por los concejos de licores controlados por el gobierno, que en el caso de Ontario como ya se ha venido mencionado a lo largo del proyecto, es el LCBO, así como establecimientos para su consumo en el lugar, bares, bares de vinos, restaurantes, etc., con licencia para la venta de alcohol.

Finalmente, los consumidores también demandan productos sostenibles, y para hacer una buena selección de ellos es necesario que los productos posean más información de sí mismos. Del mismo modo, debido a que la provincia de Ontario es la más poblada del país, por lo tanto, se infiere que la mayoría de los aspectos culturales considerados previamente aplican para dicha provincia.

3.7 Mercados Objetivos

De acuerdo a las políticas y regulaciones de Canadá, para la introducción de una bebida alcohólica a este mercado se requieren de procedimientos correspondientes a cada provincia en este caso a Ontario, en el que se encuentra el LCBO, Concejo regulador de bebidas alcohólicas, organismo provincial gubernamental que se encargan de la compra, venta, distribución y comercialización del producto. El LCBO es el cliente a quien se pretende vender el licor de crema de la empresa Cacahuapily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano). El proceso para la introducción de bebidas alcohólicas ya se ha descrito a detalle en el apartado 3.4. de este mismo capítulo.

Aunado a los requerimientos correspondientes, el licor de crema de cacahuete se enfocará al consumidor final con las características que aparecerán a continuación, esto con base a lo presentado en el apartado 3.6 (Consideraciones culturales y sociales) puesto que dichas consideraciones fueron determinantes para desarrollar el perfil del consumidor idóneo para el producto:

Mujeres y hombres de entre 31 a 50 años, que acuden a restaurantes con licencia para la venta de alcohol, de la región de Ontario, ya que es la provincia de mayor consumo de licores, la creciente urbanización ha impactado en el crecimiento de restaurantes, bares y los bares de vinos todos ellos están impactando en los hábitos del consumidor. Este segmento de la población, de acuerdo a la Statistics Canada, están optando por bebidas con sabores nuevos e innovadores, en lo que se refiere a los licores prefieren productos artesanales o fabricados a mano.

3.8 Clientes potenciales

Como se mencionó en el apartado 3.7 (Mercados objetivo), en la siguiente tabla se muestran los clientes potenciales, agentes que representaran a Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano) ante el LCBO, puesto que ellos se encargan de la introducción del licor de crema de cacahuate, así como la representación en restaurantes, y otros establecimientos. Desarrollará en conjunto con la empresa programas de promoción enfocadas en el territorio canadiense, revisará los lineamientos para la postulación de productos ante el LCBO, etc.

De las siguientes agencias actualmente algunas ya trabajan con compañías mexicanas en la importación de bebidas alcohólicas a Canadá, en específico a Ontario y el LCBO. De la misma forma, el primer cliente de la lista mostró interés en éste comunicándose con el equipo de trabajo de este proyecto, luego de una aplicación en línea en “Drinks Ontario”⁵, , los datos se adjuntan a continuación:

| <u>Agencia</u> | <u>Nombre y Cargo</u> | <u>Dirección</u> | <u>Teléfono</u> |
|---|------------------------------------|--|--------------------|
| United Stars Corporation  | Mikhail Polienko Presidente | 1576, Stonehaven Dr. Mississauga, Ontario. Postal Code: L5J 1E7 | (416)-767- 8639 |
| Corby | R.Patrick O'Driscoll Presidente | Executive Office 225 King Street West Suite 1100 | (416) 479- 2400 |

⁵ Asociación de comercio provincial que representa a fabricantes, agentes, importadores, agencias de publicidad, oficinas comerciales y distribuidores de bebidas alcohólicas en Ontario.

| | | | |
|---|-----------------------------|---|--------------|
|  | | Toronto, Ontario Postal Code: M5V 3M2 | |
| Knox & Company International INC.  | Paul K. Kelly Presidente | 296, Cam Fella Boulevard Stouffvill, Ontario Postal Code: L4A 7G5 | 905/640-0099 |

Tabla 3.12. Clientes Potenciales. Elaboración propia, basada (Drinks Ontario, 2016)

Nota: Las agencias presentadas anteriormente cuentan con licencias para operar otorgadas por la “Alcohol and Gaming Commission of Ontario” (AGCO, por sus siglas en inglés). Las comisiones por sus servicios son normalmente del 15% del precio total de todos los pedidos, la cual se paga anualmente una vez que se han contabilizado las ventas. Por otra parte, también es necesario mencionar que, para empezar a trabajar con el agente o agencia convenida, entre otros documentos, se requiere de la firma de un contrato de exclusividad a largo plazo que permite ser el único representante ante el LCBO (formato bajo los lineamientos y regulaciones del LCBO). Y los agentes pueden vender tanto a los Concejos de licores, para su venta en el canal minorista (para consumo fuera del local), o establecimientos que venden los productos para su consumo en el lugar, tales como: restaurantes y bares con licencia

3.9 Estrategia de entrada propuesta

La estrategia conveniente consiste en la de enfoque, pues, se propone que el producto se introduzca en restaurantes con licencia para la venta de alcohol, para ser ofrecido como un aperitivo o digestivo y degustarse con postres, y de esta forma llegar al consumidor final, posteriormente en el apartado 4.4 (Aspectos de promoción) se hablara de la metodología para llevar a cabo dicha estrategia.

De igual manera, la estrategia está basada en enfoque de diferenciación, puesto que se plantea llegar a un segmento del mercado que actualmente las empresas de la competencia no han cubierto.

3.10 Investigación de Mercado

La presente investigación de mercado fue realizada por la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional de los Países de Economías Emergentes, Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada) en la que se encuentran diversas fuentes oficiales como Statistics Canada, Canada Border Services Agency entre otras que se mencionan a lo largo del apartado. En esta investigación se presentan datos relevantes sobre el mercado y el consumidor canadiense, entre las que se pueden destacar el tamaño de este, las categorías en las que se divide y los mercados regionales, en tanto al consumidor se mencionan sus gustos y referencias las cuales ya se han mencionado en el apartado 3.6 (Consideraciones culturales y sociales).

El tamaño del mercado

Para el 31 de marzo de 2013 se reportaron las ventas totales de bebidas alcohólicas correspondientes al ejercicio fiscal, según Statistics Canada en litros representaron 3 mil millones, y \$21.4 mil millones de dólares canadienses. Se ha destacado que los vinos y licores han incrementado su participación en el mercado canadiense, quitando volumen y valor a la cerveza, en los últimos 20 años.

En la siguiente tabla se muestran las ventas totales de bebidas alcohólicas en Canadá y por provincia, en miles de dólares entre 2014 y 2015.

| | Cerveza periodo 2014/2015 | Vino periodo 2014/2015 | Espirituosas periodo 2014/2015 | Sidras, refrigeradas y otras bebidas refrescantes | Total periodo 2014/2015 |
|--|--|---|---|--|--|
| | miles de dólares | miles de dólares | miles de dólares | miles de dólares | miles de dólares |
| Canadá | 896, 2615 | 6, 697, 327 | 4, 922,387 | 756, 372 | 21, 338, 701 |
| Newfoundland y Labrador | 226, 101 | 72, 661 | 127, 951 | 16, 452 | 443, 165 |
| Isla del Príncipe Eduardo | 33, 211 | 14, 718 | 19,564 | 2,662 | 70,155 |
| Nueva Escocia | 272,965 | 130,092 | 160,931 | 27,741 | 591,729 |
| Nuevo Brunswick | 196,056 | 83,612 | 93,290 | 20,903 | 393,861 |
| Quebec | 2, 267, 883 | 2,264,245 | 664,326 | 63,001 | 5,259,455 |
| Ontario | 3,105,917 | 2,282,299 | 1,868,249 | 259,755 | 7,516,220 |
| Manitoba | 314,383 | 149,767 | 226,568 | 29,051 | 719,769 |
| Saskatchewan | 283,586 | 88,640 | 213866 | 36269 | 622361 |
| Alberta | 1,103,274 | 565,672 | 744,795 | 126,523 | 2,540,264 |
| Colombia británica | 1,118,944 | 1,030,708 | 772,367 | 170,460 | 3,092,479 |
| Yukón | 17,213 | 7,205 | 9,659 | 1,639 | 35,716 |
| Territorios del Noroeste | 19,978 | 7,053 | 19,292 | 1,834 | 48,157 |
| Nunavut | 3,104 | 655 | 1,529 | 82 | 5,370 |

Tabla 3.13. Venta de bebidas alcohólicas. (Statistics Canada)

Categorías de las bebidas alcohólicas en el mercado canadiense

Según la TFO Canada, el mercado canadiense de bebidas alcohólicas se encuentra dividido por el sector de los licores, vino y la cerveza.

Licores

En tanto a los licores se representa en una sola categoría y sus ventas hasta 2014 fueron de 17.4 millones de cajas. El Ron con sabor, el tequila y la ginebra han mostrado un crecimiento interesante en la categoría de licores en tanto al Vodka no ha contribuido a este. Los clientes principales de Canadá en esta categoría son EUA, Reino Unido, Francia y Jamaica quienes representaron el 70% de las importaciones, mientras que Irlanda y Guyana solo el 1.5%.

Vino

Las ventas totales de vinos fueron de 48 millones de cajas, los vinos de mesa representan el 91% de las ventas en esta categoría. Los principales proveedores son EUA, España y Nueva Zelanda con el 72% de las ventas de vino de mesa, los vinos franceses están situados en el 4 lugar.

Cerveza

A pesar de que la preferencia por la cerveza ha decaído por parte de los consumidores canadienses, existe una gran competencia por el mercado local, las grandes cerveceras y el mercado internacional. En tanto EUA, Holanda y México cubrieron el 60% del volumen de ventas de cervezas importadas.

Mercados regionales

Canadá está conformada por 10 provincias y 3 territorios. Ontario, Quebec, Columbia Británica y Alberta representan el 85% del valor de bebidas alcohólicas en Canadá, según la TFO. En Ontario se encuentra el LCBO que es uno de los mayores compradores de bebidas alcohólicas en el mundo.

Las conclusiones a las que llegó la investigación para el éxito en el mercado canadiense son las siguientes. Se requiere una capacidad de producción que pueda

satisfacer las necesidades de este, asegurar que los requerimientos de etiquetado, empaque y embalaje se cumplan, establecer una relación comercial con un agente quien fungirá como socio en el desarrollo de mercado, ello conlleva a estar actualizado en las tendencias, preferencias y el comportamiento de los consumidores finales con referencia a las bebidas alcohólicas. Las cuales se han mencionado en el transcurso del documento.

Con dicha información se puede concluir que a pesar de las restricciones que existen en Canadá para la introducción de bebidas alcohólicas, este mercado representa una oportunidad para empresas que buscan la internacionalización, puesto que el sector va en aumento y la apertura de la sociedad canadiense representa un beneficio para estas y en concreto para el licor de crema de cacahuete.

3.11 Competencia

En relación a la competencia en la categoría de vinos y licores, se encuentra dominada por parte subsidiarias de empresas mundiales dedicadas a la producción de bebidas. La estrategia de ellas consiste en la compra de activos en territorio canadiense, con el principal propósito de exportar bebidas (whisky canadiense), hacia otros mercados estratégicos, por ejemplo: Estados Unidos. Actualmente, el poder del dominio que poseen en el mercado se debe a que únicamente dos empresas controlan arriba del 50% en esta categoría, o sea, vinos y licores.

Las subsidiarias a las que se hace referencia, son:

Diageo Canadá

Filial de Diageo, líder mundial en bebidas alcohólicas, posee una amplia gama de marcas (internacionales y locales), su cartera abarca las ocasiones de consumo identificadas para sus consumidores. Las bebidas que ofrece van desde whiskies, cremas, licores, rones, tequilas, cremas, licores, vodkas, rones, etc. Por otra parte, esta también tiene a la venta la crema de licor irlandesa Baileys, fuerte producto competidor del licor de crema Kalli Premiere.

Asimismo, desde Julio de 2014, el Grupo Wirtz Beverage subsidiaria del grupo Breakthru Beverage, se convierte en el vendedor nacional exclusivo para

cervezas, vino, licores y marcas RTD (bebidas “listo para beber” o “coolers” que abarca mezclas pre elaboradas que se comercializan listas para consumir) de Diageo en Canadá.

En la tabla 3.14 se enlistan productos que fungen como competencia directa del licor de crema de cacahuete:

| | Marca | Sabor | Presentación (MI) | Precio Por Botella (CAD) | Precio Por ml (CAD) |
|---|---------------------------|---|-------------------|--------------------------|---------------------|
|  | Amarula | Café | 1, 140 | 37.95 | 0.033 |
| | | | 750 | 27.95 | 0.037 |
|  | Forty Creek Cream Liqueur | Caramelo/ chocolate/ café/ crema/ vainilla | 1, 140 | 38.95 | 0.034 |
| | | Caramelo/ chocolate/ café/ crema/ vainilla | 750 | 28.95 | 0.039 |
| | Baileys | Vainilla/Canela | 750 | 29.55 | 0.039 |



| | | | | | |
|---|---|----------------|--------|-------|-------|
|  | | Chocolate | 750 | 29.55 | 0.040 |
| | | Original crema | 750 | 28.05 | 0.037 |
| | | Cajeta | 750 | 29.55 | 0.040 |
| | | Original crema | 1, 140 | 37.95 | 0.033 |
| | | Original crema | 1, 750 | 60.20 | 0.034 |
|  | Laura Secord Chocolate Cream Liquor | Chocolate | 750 | 26.9 | 0.036 |

Tabla 3.14. Productos de la competencia para Kalli Premiere. Elaboración propia basada en (LCBO, 2017)

De las bebidas presentadas con anterioridad no se cuenta con cifras específicas de las ventas, sin embargo, la que por sus importantes niveles de ventas presenta en sus estudios de Statistics Canada es Bailyes.

Otra bebida fuerte en el mercado es la elaborada por Amarula, y ella es una empresa de origen africano que tiene presencia en 150 países incluyendo Canadá, además tiene múltiples premios y un reconocimiento a nivel internacional, esto lo hace ser una empresa de calidad, además de reconocida por el consumidor canadiense. El producto que esta empresa ofrece es una crema de licor, a base de azúcar, nata y fruta de marula (*Sclerocarya birrea*) el cuál es un árbol africano.

Del mismo modo, Rumchata es una bebida norteamericana que compite con la crema de licor, esta bebida está hecha a base Ron y crema de leche con sabor a horchata.

3.12 Barreras de entrada

3.12.1 Barreras arancelarias

Según la Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación la partida para el licor de crema de cacahuete es la 2208 “Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.” Y la fracción es 22087090, esto correspondiente a México, en tanto en territorio canadiense según la Canada Border Services Agency (CBSA por sus siglas en inglés) es la misma partida 2208 y la fracción es, con respecto a los aranceles México cuenta con un tratamiento preferencial debido al TLCAN, lo que representa una tasa del 0% de impuestos sobre las exportaciones mexicanas.

Para México:

| | | |
|--|-----------|--|
| Sección | IV | Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado |
| Capítulo | 22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre |
| Partida | 2208 | Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. |
| Sub-partida | 220870 | Licores |
| Fracción | 22087099 | Los demás. |
| Para exportación se está exento de impuestos en México. | | |

Tabla 3.15. Fracción arancelaria México. (SIICEX, 2016)

Fracción en Canadá:

| | | |
|--------------------------|----------------------|---|
| Sección | IV | Sección IV: productos alimenticios preparados; Bebidas, licores y vinagre; Tabaco y sucedáneos de tabaco manufacturado. |
| Capítulo | 22 | Bebidas, licores y vinagres |
| Partida | 2208 | Alcohol etílico sin desnaturalizar con un volumen de alcohol menor de 80% Vol.: Aguardientes, licores y otras bebidas espirituosas |
| Fracción | 2208.70.00 | Licores y cordiales |
| Trato arancelario | Arancel preferencial | NAFTA |

Tabla 3.16. Fracción arancelaria en Canadá para el alcohol. Elaboración propia basada en, (Canadá Border Services Agency, 2015)

3.12.2 Barreras no arancelarias

Para la introducción de bebidas alcohólicas al mercado canadiense se siguen determinados procedimientos como se ha mencionado en capítulos anteriores, sin embargo, en este apartado se muestran las medidas para la introducción como el análisis de calidad, el sistema de monopolio y las regulaciones ambientales requeridas por el LCBO.

De acuerdo a los protocolos de Aseguramiento de la Calidad del LCBO, cada producto vendido por éste, el cual no es almacenado por el LCBO (por ejemplo, entregas directas a las tiendas del LCBO), deben someterse a pruebas de laboratorio anualmente, para la conformidad con las directrices químicas y de etiquetado.

Cada proveedor de bebidas alcohólicas de Ontario deberá hacer los arreglos necesarios para las pruebas anuales de laboratorio para el producto, y pueden ser de dos formas:

- a) Remitir muestras representativas (mínimo 3 botellas) de cada producto a:

LCBO Quality Assurance Department - Dept. # 965

3rd Floor, Sales & Marketing Division

43 Freeland Street

Toronto, ON M5E 1L5

Con un costo por parte del dpto. del LCBO de \$135 CAD (precio sujeto a cambios) más otros impuestos aplicables por cada prueba realizada por producto.

- b) Los servicios de laboratorios independientes también pueden ser usados para las pruebas del producto. En cuanto a esta opción, es indispensable que el laboratorio cuente con un sistema de gestión de calidad acreditado en las normas ISO/IEC 17025. Además, el laboratorio debe estar acreditado en análisis de bebida alcohólicas y debe realizar pruebas en conformidad con los parámetros establecidos por el Departamento de control de calidad del LCBO.

Asimismo, se señala que las muestras de cada producto deben ser evaluados anualmente. Cada proveedor es responsable de proporcionar al Departamento de Control de Calidad del LCBO las muestras apropiadas o una copia de un certificado de análisis para cada producto.

En la siguiente tabla se muestra que se necesita del análisis químico, dependiendo la categoría de la bebida para el caso de la crema de licor por su estructura es una bebida no estandarizada.

| Análisis | Vino y Cerveza sidra | Cerveza | Bebidas espirituosas (estandarizados) | Bebidas no estandarizadas |
|---------------------|-----------------------------|----------------|--|----------------------------------|
| Alcohol | X | X | X | X |
| Libre de SO2 | X | | | |
| Total de SO2 | X | X | | |

| | | | | |
|---------------------------------|---|---|------------------------------------|-----------------------------|
| Azúcar | X | X | Vodka y licores | |
| Ácido sórbico | X | X | Cocteles | |
| Potasio Ferrocianuro | X | X | Productos de frutas picadas | Productos de frutas picadas |
| Acidez volátil | X | X | | |
| Carbamato de etilo | X | X | X | X |
| Arsénico | X | X | Productos a base de cerveza o vino | |
| Colorantes sintéticos | | | Todos los productos con color | |
| Pesticidas | X | X | Coolers a base de vino y cerveza | |
| Metanol | | X | Productos a base de destilados | |
| Tujona (aceite esencial) | | | Productos que contienen ajeno | |
| Ocratoxina A | X | X | Coolers a base de vino y cerveza | |

Tabla 3.17. Análisis químico requerido por el LCBO. Elaboración propia basada en (El LCBO, 2016)

Sistema de monopolios

Aunado a los requerimientos como la calidad, el análisis químico etc. Una de las barreras no arancelarias importantes, es el sistema para la distribución de bebidas alcohólicas que maneja Canadá, como ya se ha mencionado a lo largo de este escrito, puesto que este se compone por un sistema de monopolios regulados por los gobiernos provinciales y estos se encargan del control, regulación, ventas e importación a diferencia de los mercados mundiales. Por ello la empresa que desee ingresar a dicho mercado debe conocer el sistema y con ello contactar un agente que represente al producto de manera exitosa.

Regulaciones ambientales

Canadá trabaja y sigue buscando la manera de ser amables con el medio ambiente, por ello cada concejo de control de alcohol posee regulaciones que van desde la botella hasta la logística, específicamente en Ontario el LCBO está a favor de empresas que apoyen esta idea, con ello no solo se busca la reducción de desechos y contaminación al mismo tiempo se busca hacer eficientes los procesos. Ejemplo claro de ello es que requiere un peso para la botella, que en promedio rondan los 500 gramos para botellas de 750ml y buscan que los pallets sean reutilizables, con ello se pretende reducir desechos. En cuanto al transporte prefieren marítimo o tren, debido a que el primero es el más eficiente en uso de energías.

CAPITULO IV. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN

4.1 Logística y distribución

En cuanto a la transportación del licor de crema, será utilizado el transporte multimodal, debido a que será en vía terrestre, para luego ser marítimo hasta su arribo a Canadá y finalmente terrestre nuevamente para su desplazamiento hasta las bodegas del LCBO.

Es muy importante mencionar que la Agencia United Stars indica que el importador generalmente pide cotizaciones de los productos con los términos del INCOTERM FCA y EXW 2010, sin embargo, para el caso del licor de crema recomienda al proveedor otorgar solo una cotización con FCA 2010. Una vez que la empresa productora de la bebida ha avanzado en el proceso de negociación con el LCBO ésta determina el mejor punto donde el proveedor deberá entregar la mercancía, ya sea en la planta, o en algún otro punto de consolidación (en caso de que existiera en el país), o bien, en la aduana más cercana al proveedor, para posteriormente ser transportadas por vía marítima (el transporte marítimo es preferido por el LCBO por su eficiencia, economía y menor impacto negativo al medio ambiente), las demás operaciones logísticas necesarias para hacer llegar las mercancías hasta sus bodegas son llevadas a cabo por acciones del Concejo mismo). Toda vez expuesto lo anterior, atendiendo la recomendación de la agencia y considerando a un buque de carga designado por el LCBO como el punto convenido idóneo se hará uso del INCOTERM FCA 2010- al costado del buque designado por el LCBO, en el puerto de Veracruz. No obstante, en el apartado 4.3 (Aspectos del precio) se presenta el precio correspondiente para este INCOTERM.

En breve aparecerán las principales características acerca del INCOTERM a utilizarse:

FCA (FREE CARRIER)- FRANCO TRANSPORTISTA (Lugar convenido)

Transferencia de la responsabilidad

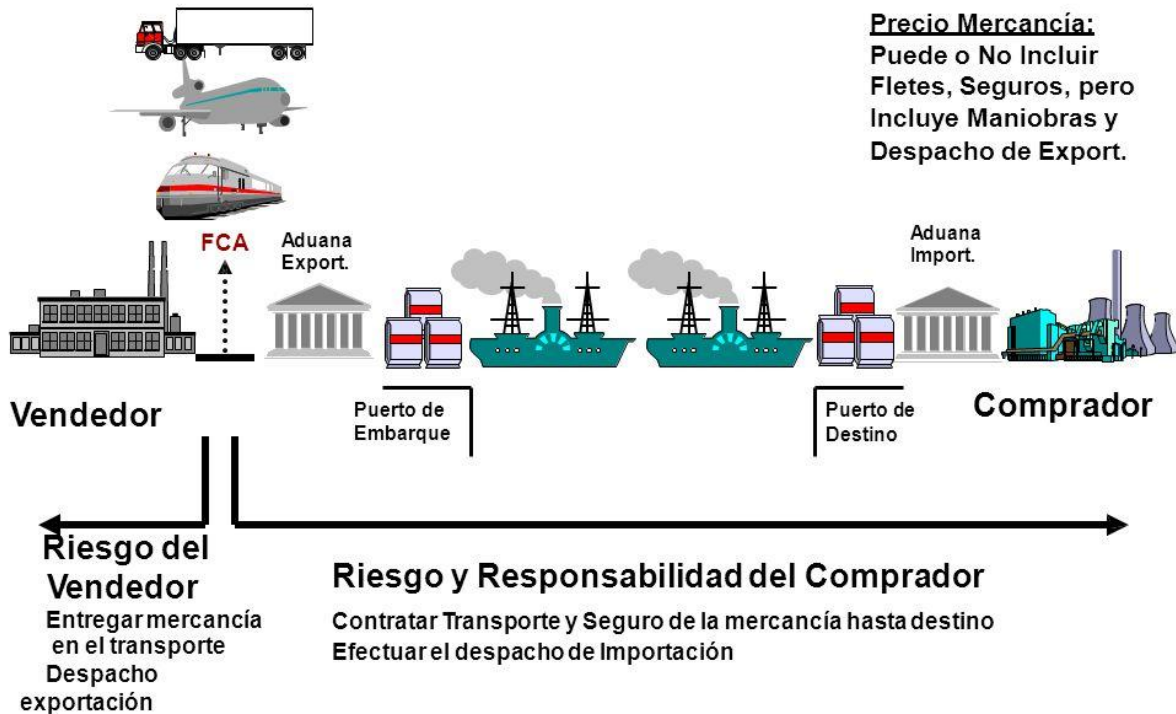


Ilustración 4.1: INCOTERM FCA. (Instituto Nacional de Comercio y Aduanas. 2014)

Como una de sus primeras características se tiene que este INCOTERM es utilizado para todos los tipos de transporte, ya sea aéreo, marítimo o terrestre. Respecto a las obligaciones, es importante indicar que el vendedor ya ha cumplido con sus obligaciones correspondientes luego de que la mercancía ya haya sido entregada en el lugar convenido, ya sea al transportista, o bien, a la persona designada por el comprador.

Del mismo modo, al vendedor le corresponde realizar el despacho de las mercancías para la exportación y la entrega de las mercancías son siempre dentro del país de origen, considerando además que el transporte es pagado por el comprador.

En lo concerniente al lugar de entrega pactado por las partes se debe considerar que para este término existen varios puntos de entrega, cambiando de tal forma la transmisión de las obligaciones, gastos y riesgos en las partes contratantes. La

responsabilidad del vendedor termina una vez que las mercancías están dentro del transporte. Si la entrega se efectúa en cualquier otro lugar (terminal de tren, aeropuerto, entre otras posibilidades de transporte), el vendedor termina sus obligaciones una vez que se sitúa en el lugar pactado y se ponga a disposición del transportista o persona designada por el comprador. El vendedor no estará obligado a descargar la mercancía de su transporte, ni subirla al transporte contratado por el comprador. La descarga de la mercancía al otro transporte, gastos y riesgos lo llevara a cabo el comprador hasta el destino de las mercancías. La singularidad de este término reside en la flexibilidad del mismo, puesto que se puede pactar en cualquier lugar del país de origen.

Toda vez que el término FCA ha sido tratado, la mercancía tendrá que cargarse en un primer transporte, que para este caso será con el transportista DHL, con destino al punto convenido (FCA 2010- al costado del buque designado por el LCBO, en el puerto de Veracruz). Durante este lapso de tiempo los riesgos serán aun de Cacahuapily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano), por ello al contratar a DHL la empresa también contraerá un seguro (se hablará más sobre éste en el apartado 5.4). Asegurando así que la mercancía llegue hasta el punto convenido, poniéndola a disposición del transportista designado por el LCBO. Adicionalmente Cacahuapily también se hará cargo del despacho de exportación (éste y el pago al transportista DHL se verán reflejados en el precio de venta, véase el apartado 4.3), pero no de las maniobras de descarga y carga al buque.

Continuamente aparecen los datos del transporte terrestre sugerido a utilizar por la empresa (vendedor):

DHL México

| | |
|-------------------|--|
| <i>Dirección:</i> | Av. Ticomán 355, Gustavo A. Madero, Residencial Zacatenco, 07369 Gustavo A. Madero, CDMX |
| <i>Teléfono:</i> | 01 800 765 6345 |
| <i>Horario:</i> | 9:00-18:00 hrs |

Tabla 4.1 Datos de la empresa transportista (DHL). Elaboración propia.

La mercancía saldrá de la ciudad de Xalapa hacia el puerto de Veracruz (APIVER), con un tiempo estimado de 2 a 3 horas, tomando en cuenta la carga en el vehículo.

Posteriormente, una vez la mercancía es puesta a disposición de la naviera designada y de que éstas sean subidas al buque, se navegara hasta el puerto de Montreal, luego en otro buque hasta el puerto de Toronto y finalmente hasta la ciudad de Toronto en un transporte terrestre designado y pagado por el LCBO hasta sus bodegas en dicha ciudad.

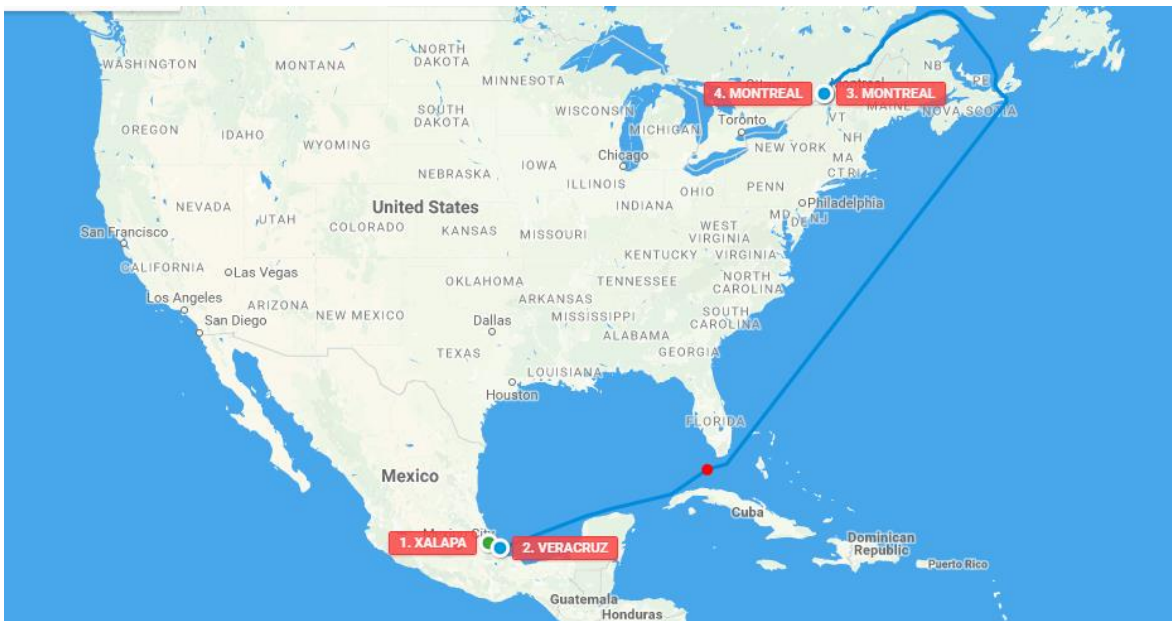


Ilustración 4.2. Ruta de transporte de la mercancía. (Página de la Secretaria de Comunicaciones y transportes.

Con el círculo de color verde se puede apreciar la localización de la planta, con el círculo de color azul la del puerto de Veracruz y las líneas azules representan la ruta que el buque habrá de seguir hasta el puerto de Montreal.

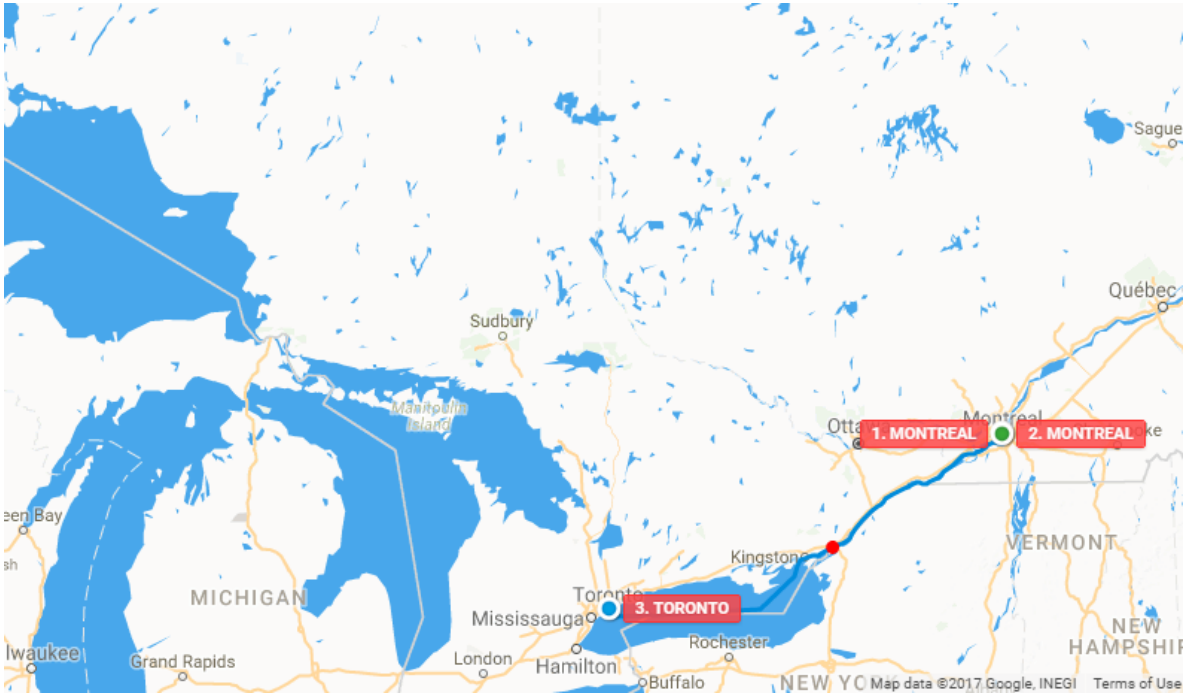


Ilustración 4.3. Ruta de carretera Montreal a Toronto. (SeaRates 2016)

El círculo verde representa la localización del puerto de Montreal, en azul la ruta que la mercancía seguirá en el segundo buque, hasta el puerto de Toronto.

Para el acomodo de las mercancías se contempló el uso de un contenedor de 20 pies, se puede apreciar continuamente, asimismo sus características:



Ilustración 4.4. Contenedor 20 pies. (Google imágenes)

| Dimensiones de un contenedor de 20 pies | |
|--|---------------------|
| Largo | 5898 mm |
| Ancho | 2352 mm |
| Alto | 2393 mm |
| Tara | 2300 kg |
| Capacidad | 33.2 m ³ |
| Peso bruto máximo de carga | 28,180 kg |
| Peso bruto máximo total | 30,480 kg |

Tabla 4.2 Dimensiones del contenedor a utilizar. Elaboración propia.

En cuanto a la información de la mercancía que se acomodara el contenedor mencionado anteriormente, se tiene:

| Concepto | Total |
|-------------------------------|--------------|
| Tarimas | 3 |
| Cajas por estiba | 6 |
| Estiba | 7 |
| Botellas por caja | 12 |
| Botellas por estiba | 72 |
| Botellas por tarima | 504 |
| Peso por estiba | 90.6 kg |
| Peso por tarima | 634.2 kg |
| Botellas por las tres tarimas | 1, 512 |
| Altura | 1.90 |

Tabla 4.3 Consolidación de la carga. Elaboración propia

Lo anterior significa que se enviarán 1,512 botellas de 750ml en cajas de 25cmx45cmx35cm con capacidad de 12 cajas, siendo un total de 126 cajas contenidas en los 3 pallets. Colocándose 7 estibas de 6 cajas en cada uno de los 3 pallets de 1mx1.20m, así el total del peso por los tres pallets será de 1,902.6kg con 126 cajas.

4.2 Documentación para exportación

De acuerdo a la TFO los siguientes documentos expuestos en este apartado son los que la empresa necesita para una exportación exitosa a Canadá.

- Factura comercial. Este documento es expedido por Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano), contiene el valor comercial de la mercancía, además de los datos de ésta y su RFC.
- Pedimento de Exportación. Es un comprobante fiscal que sirve para demostrar que se han pagado todos los impuestos ante el SAT por la salida de las mercancías de comercio exterior desde el territorio nacional mexicano.
- Lista de empaque. Es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías y que coincidan con la factura comercial.
- Certificado de origen. Documento que contiene el país de origen de las mercancías, este documento es importante ya que México está dentro del TLCAN y por lo tanto tendrá un trato preferencial en los aranceles a la importación con el licor de crema de cacahuete.
- Conocimiento de embarque: Se emplea solo en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.
- Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como: certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc. Que, para el caso del licor de crema, será el comprobante del análisis químico realizado a la bebida por el mismo LCBO.

Ejemplos de los documentos mencionados previamente, podrán apreciarse en el anexo 3.

4.3 Aspectos del precio

La empresa tiene una capacidad normal de 2,400 botellas de 750ml por mes, o bien, 1,800 litros. Atendiendo las recomendaciones de United Stars, la empresa debe

ofertar al cliente (LCBO) una cantidad del producto de la cual se tenga la seguridad de cumplir con pedidos periódicos según lo establezca éste, tomando en cuenta lo anterior y las ventas destinadas dentro del país, la cantidad del producto destinada para la producción es de 1,512 botellas de 750 ml (más información sobre la mercancía en la tabla 4.3), las cuales representan un 63% de su producción y cubre las ventas que tiene en la actualidad en México.

En cuanto a la determinación del precio, se utilizó la técnica de Costing, en la que se añaden todos los costos y gastos asociados al producto, más el porcentaje deseado de utilidad y obteniendo así el precio de venta. Particularmente para el licor de crema se siguió la siguiente metodología:

| Descripción | Monto |
|-----------------------------------|-------------------|
| Materiales e insumos directos | 38,318.63 |
| Mano de obra directa | 6,384.87 |
| Gastos indirectos de fabricación | 2,234.71 |
| Costos de adaptación del producto | 40,806.85 |
| Costos variables de exportación | 86,421.14 |
| Gastos Generales | 2,432.25 |
| Gastos Administrativos | 75,762.00 |
| Gastos de Ventas | 22,611.13 |
| Gastos de exportación | 3,788.82 |
| Gastos Financieros | 5,296.85 |
| TOTAL | 284,057.26 |
| COSTO UNITARIO DE VENTA | 156.56 |
| MARGEN DE UTILIDAD 25% POR UNIDAD | 39.13 |
| PRECIO DE VENTA EN MXN | 195.69 |
| PRECIO DE VENTA EN CAD | 14.49 |

Tabla 4.4 Precio INCOTERM FCA 2010. Elaboración propia.

Para una mayor certeza en la determinación del precio en el futuro, es decir, para el año 2019 se tomaron en cuenta diferentes variables, en primer lugar, la inflación en México, proyectada y aplicada a todos los costos y gastos presentados en la tabla 4.5 en los que incurre el producto. Cabe señalar que para el pago de la agencia United Stars se contabilizó en el rubro de costos variables de exportación (15%) y en éste también se encuentra el transporte y el seguro de la mercancía para su traslado al punto convenio con el LCBO.

Consecuentemente, el total de los costos y gastos mensuales fue dividido en el promedio mensual de producción del año 2019, o sea, 1,814 botellas mensuales arrojando de tal forma el precio por botella en pesos mexicanos. En cuanto a la determinación del precio en dólares canadienses, se dividió el precio en pesos entre el tipo de cambio, por sugerencia de la agencia se tomó el precio más bajo presentado durante el periodo en curso (junio 2016-junio2017). Por último, para llegar al precio final, también se consideró la inflación en Canadá proyectada, de la siguiente forma:

El precio ya expresado en dólares canadienses de 14.30 fue multiplicado por el 1.013% equivalente a la inflación proyectada en Canadá, y luego la cantidad obtenida de dicha multiplicación fue sumada al valor de 14.30, arrojando así un precio en dólares canadienses de 14.49 por botella de licor de crema de cacahuete de 750 ml.

4.4 Aspectos de promoción

Para la introducción del licor de crema al mercado canadiense se usarán mecanismos de promoción con base a los reglamentos establecidos por la AGCO. Para ello se pretende trabajar con la agencia interesada para la promoción exitosa del producto por diferentes medios de difusión.

Un recurso importante para este fin es la celebración de diversas ferias internacionales en Canadá en donde se reúnen proveedores, distribuidores y compradores, no obstante, cada rubro tiene una feria específica para el caso del producto, son las siguientes:

| Nombre de la feria | Descripción |
|---|--|
| <p data-bbox="371 531 656 562" style="text-align: center;">Feria SIAL Canadá</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Es la feria de productos agroalimentarios más importante de Norteamérica. • Se lleva a cabo anualmente. • Es una exposición internacional de alimentos, bebidas, vinos y licores. • Brinda la oportunidad de hacer contacto con más de 700 empresas de todo el mundo. • Conocer productos locales, regionales y nacionales de más de 45 países. • Conocer las tendencias • Participar en talleres y demostraciones culinarias. |
| <p data-bbox="269 1262 756 1293" style="text-align: center;">Feria Restaurants Canada Show</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigida a restaurantes y hoteles, dirigida en ella participan proveedores internacionales, nacionales y locales. • Se realiza anualmente. • Tendencias en el sector de alimentos y bebidas etc. |

Tabla 4.5 Ferias en Canadá de alimentos y bebidas. Elaboración propia basada en la TFO

Aunado a las ferias se busca iniciar con la promoción del producto, dando a conocer su próxima integración a los catálogos de venta del LCBO, proyectando el producto como una bebida de tradición mexicana elaborada artesanalmente, características a resaltar dadas las preferencias del consumidor final. Para lograr que se cumpla dicho objetivo se propone crear una página web y correos electrónicos con dominio de la empresa, la página se diseñara en español, inglés y francés estos dos últimos idiomas oficiales en Canadá. El contenido principal de dicha página será el producto y sus características, además de un catálogo de otros productos de venta en territorio nacional y recetas en las que se pueda utilizar la bebida, preferentemente en postres, adicionalmente las redes sociales formaran parte también de la promoción, donde se tendrá una interacción continua y activa con el consumidor final, principalmente por estos medios.

Además de los aspectos antes mencionados para la promoción, la imagen del producto es un rasgo que no se debe descuidar, al contrario este debe ser llamativo y a la vez elegante, a pesar de que el precio es lo primero en lo que el consumidor final fija su atención, la presentación forma parte importante en la decisión de compra y es una de las primeras características en la que el consumidor canadiense percibe valor, de tal forma, se pretende incluir en la botella un pequeño recetario de postres, y así el cliente que compre en establecimientos del LCBO perciba más valor agregado al producto.

Esta estrategia se hará en conjunto con un agente mixto puesto que éste tiene como función principal la comercialización (con los Concejos de licor en este caso el LCBO y también con los comercios como restaurantes y bares), además la promoción y publicidad, esto considerando la situación reglamentaria provincial y federal.

4.5 Formas de pago y contratación

El Concejo de Licor en Ontario (LCBO), tiene condiciones específicas para celebrar un contrato, por ello mediante su página web brinda la información necesaria para que el productor conozca los términos y condiciones que manejan, en la tabla

siguiente se detallan, y en el anexo 4 se puede encontrar los documentos más importantes utilizados en el proceso de compra-venta por el mismo.

| Términos y condiciones | |
|-------------------------------|--|
| Acuerdo de compra | <p>Se considerará que Cacahua-pily ha celebrado un acuerdo de compra con el LCBO a partir de que:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Se firme y se devuelva la copia de acuse de recibo de la orden de compra. b) Notifique por escrito al LCBO la aceptación de la orden de compra. c) Acepte la orden de compra por medio del portal Web. d) Suministre los productos ordenados en la orden de compra. De acuerdo a todos términos y condiciones contenidas en el contrato de compra-venta. |
| Precio/cantidad | <ul style="list-style-type: none"> • No excederá el precio cotizado, mostrado en la orden de compra. • En cada celebración de contrato, cabe la posibilidad de que haya ajustes en los precios, tanto a la baja como al alza. |
| Incotems 2010 | <p>El LCBO maneja 3 INCOTERMS, para este proyecto la empresa utilizara FCA, debido a la recomendación de la agencia United Stars que ya conoce el producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXW: Únicamente costos del producto. • FOB: El precio incluye todos los cargos |

| | |
|--|---|
| | <p>(Incluyendo despacho de aduanas y transporte) hasta e incluyendo la carga a bordo de buque en el puerto de embarque designado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • FCA: El precio Incluye todos los cargos (incluyendo, despacho de aduana y transporte) hasta Incluyendo la entrega al almacén designado o en algún otro punto convenido por ambas partes. • Todas las referencias son en dólares canadienses. |
| Pago | <ul style="list-style-type: none"> • El pago se hará a 60 días, después de la recepción del producto en condiciones aceptables. • El pago es al proveedor a menos que se acuerde que será al agente. • Pago por transferencia electrónica de fondos. |
| Inspección del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Todo producto (s) pedido (s) estará sujeto (s) a inspección y aceptación por el LCBO. • Tal aceptación será dada dentro de un plazo razonable después de la recepción de los productos en el almacén del LCBO. |
| Documentos requeridos para el envío | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de embarque (Aduanas de Canadá) • Factura y certificado de origen. |
| Ley aplicable | <ul style="list-style-type: none"> • El Acuerdo se regirá por las leyes de Ontario y Canadá, excluyendo la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercancías. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cualquier procedimiento legal relativo al acuerdo serán sometidas a la jurisdicción exclusiva de los Tribunales de Ontario, Canadá. |
|--|---|

Tabla 4.6 Términos y condiciones para celebrar un contrato con el LCBO. Elaboración propia basada en datos LCBO.

4.6 Soporte al cliente

El soporte al cliente representa una de las actividades de mayor importancia para la empresa Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez), brindar un buen servicio al cliente desde la promoción para brindar informes del producto, durante la venta en la que el cliente pueda contar con el mejor trato y resolver dudas frecuentes, entre otros aspectos.

En cuanto al servicio post-venta, es decir, dar seguimiento después de la compra como devoluciones en caso de insatisfacción o garantías del producto, todas estas acciones pueden significar una diferencia relevante para que el cliente prefiera el producto sobre la competencia, sin embargo, para este caso se debe considerar que los procesos de revisión de la mercancía del cliente (LCBO) son muy estrictos, por lo tanto, es muy poco probable que suceda debido a que se considera que el Concejo ya lo has llevado a cabo, de otra forma no hubiese comprado el producto.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores uno de las recomendaciones para la empresa es desarrollar una página web con dominio propio, en tres idiomas; español, inglés y francés, estos dos últimos para el mercado canadiense, con ello se pretende estar más cerca del consumidor por lo que habrá un responsable de estas páginas y éste será el jefe del área comercial, dando de tal forma una rápida y pronta solución a las dudas, comentarios o inconvenientes que se puedan presentar con el producto por medio de la página web.

Tanto en la página web como en las diferentes plataformas de redes sociales, se encontrarán todos los datos de la empresa Cacahua-pily, así como los de la agencia, en la primera habrá una sección para dudas o comentarios, así como la información

de contacto; correos electrónicos con dominio de la empresa, teléfono y dirección, con ello los clientes tengan fácil acceso a la información.

Otro aspecto importante es el trato que recibirán los clientes por vía telefónica o por internet, se pretende cubrir las necesidades del cliente de una manera atenta y amable, que le proporcione seguridad hacia la empresa y el licor de crema de cacahuete.

CAPITULO V. ANÁLISIS DE RIESGOS

5.1 Riesgos internos del proyecto

Actualmente se consideran los siguientes riesgos internos para el proyecto, mismos que se derivan de aspectos financieros, técnicos y organizacionales de la empresa Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano).

- Falta de insumos: Pudieran presentarse en caso de que el proveedor de la materia prima presente algún inconveniente que salga de su control y que no le sea posible realizar la entregar en tiempo y forma, afectando la producción o retrasándola.
- Contaminación en el medio ambiente: Debido a que, en la elaboración del producto, es posible que el agua utilizada para la esterilización de las botellas resulte contaminada por cualquier agente patógeno o bien ocurra alguna fuga de gas y éste entre en contacto con el producto, ocasionando daño al producto mismo, al personal y en casos extremos al cliente.
- Falta de capacitación al personal: Un colaborador de la empresa requiere una capacitación ya que se han implementado nuevos procesos de producción, si esta necesidad no es atendida puede generar errores en los procesos y por lo tanto incumplimiento con la calidad deseada para el producto.
- Accidentes laborales: Para la esterilización de las botellas se requiere del uso de fuego, lo que representa un riesgo de incendio si este no se maneja adecuadamente.
- Falta de tecnología: La empresa está incursionando en el mercado internacional por lo que debe conocer las tendencias en el procedimiento y maquinaria para la producción de bebidas alcohólicas.
- Materia prima de baja calidad: El proveedor habitual del grano de cacahuate, no está cumpliendo con los estándares de calidad requeridos para la exportación, y éste afectaría directamente en la calidad del producto.

5.2 Riesgos externos para el proyecto

Se consideran riesgos externos aquellos que no pueden ser controlados por la organización, entre los que se encuentran:

- Nuevos productos con sabores innovadores en la gama de los licores de crema: la competencia siempre representa uno de los principales riesgos externos para el producto, dado que éste puede reaccionar ante cualquier circunstancia de amenaza de una empresa competidora, desplazando a la empresa productora del licor.
- Altas restricciones por parte del Liquor Control Board of Ontario que impidan su incursión en el mercado canadiense.
- Cambio en las condiciones de pago al terminar el contrato por parte del LCBO.
- Cambio drástico en el tipo de cambio CAD/MXN.
- Incumplimiento del comprador en alguna cláusula del contrato.
- Cambio en la ruta o retraso del buque, esto afecta directamente en la vida del producto.
- Cambio en las preferencias de los consumidores canadienses.

5.3 Planes de contingencia

En la actualidad hay diversos cambios en las tendencias de los consumidores, uso de las tecnologías, procesos administrativos y de producción, cada empresa debe contar con planes de contingencia para los riesgos por los cuales pudiese verse expuesta, tanto internos como externos, puesto que ellos pueden afectar la calidad, producción, ventas, en casos muy extremos la salud e integridad del cliente y por tanto subsistencia de la empresa misma. En consecuencia, en tabla continua se muestra el plan de contingencia propuesto para la empresa Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano), según los posibles riesgos identificados para ella:

Plan de contingencia para riesgos internos

| Riesgo | Plan |
|------------------------------------|---|
| Falta de insumos | <ul style="list-style-type: none">• Comprar la materia prima con un proveedor alternativo cercano a la planta de producción, con base a una lista de proveedores realizada con anterioridad, conforme a las políticas de la empresa para los proveedores. |
| Contaminación en el medio ambiente | <ul style="list-style-type: none">• Solicitar ayuda de las dependencias gubernamentales encargadas de los desastres de este tipo, por ejemplo: bomberos y SEMARNAT.• Poner en acción las actividades aprendidas en materia de seguridad en la capacitación por parte de los colaboradores.• Adoptar medidas de salubridad como carteles, extintores, rigiéndose por las Normas Mexicanas. |
| Falta de capacitación del personal | <ul style="list-style-type: none">• Canalizar a los colaboradores a un curso de capacitación desarrollado por el jefe del área de calidad y producción, así como proporcionarles el manual del proceso respectivo.• Brindar recursos, así como incentivos para el personal. |
| Accidente laborales | <ul style="list-style-type: none">• Canalizar al colaborador a la unidad médica, o en caso de ser necesario, al |

| | |
|--|---|
| | <p>centro médico con el que se tendrá convenio, más cercano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un botiquín de primeros auxilios en áreas específicas del edificio. |
| Falta de tecnología | <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir maquinaria y equipo con mayor rendimiento, según las recomendaciones resultantes de un proyecto de inversión previamente desarrollado para determinar la factibilidad y viabilidad de los nuevos activos propuestos para su adquisición. |
| Materia prima de baja calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar las cláusulas (establecidas según los requerimientos y políticas de la empresa) del contrato de compra-venta del proveedor de cacahuate para realizar los cambios y devoluciones, si se requiere. • Contactar a algún otro proveedor de la base de datos que cumpla con las características idóneas para éste caso. |
| Plan de contingencia para riesgos externos | |
| Nuevos productos con sabores innovadores en la gama de los licores de crema | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptar los productos según las nuevas tendencias identificadas en la gama de los licores de crema. Dichas adaptaciones pueden ser en el sabor, contenido alcohólico, presentación, envase, etiqueta, etc. |
| Altas restricciones por parte de la Liquor Control Border of Ontario que impidan su | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptar los planes de acción encaminados al cumplimiento de las regulaciones establecidas por el LCBO, ya sean en cuanto a la calidad del |

| | |
|--|--|
| incursión en el mercado canadiense | <p>producto y/o características de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar asesoría constante a la agencia, quien conoce los procesos que lleva a cabo el LCBO y sus modificaciones. • Desechar el producto que no cumpla con los requerimientos de calidad solicitados por el LCBO, una vez llevado a cabo un análisis químico a éste. |
| Cambio en las condiciones de pago al terminar el contrato por parte del LCBO | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar asesoría legal en la revisión del contrato para cubrir algún riesgo respaldado en las leyes correspondientes. • Contar con una lista de abogados con conocimiento en contratos internacionales, leyes y su aplicación. |
| Fluctuación en el tipo de cambio CAD/MXN | <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el seguro cambiario para cubrir pérdidas derivadas del precio expresado en la cotización. |
| Incumplimiento del comprador en alguna cláusula del contrato. | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar asesoría legal para el proceso de negociación con el comprador en pro de la solución a las afectaciones incurridas al vendedor. O en su caso solicitar asesoría legal con el fin de exponer al caso ante los tribunales correspondientes. |
| Cambio en la ruta o retraso del buque, esto afecta directamente en la vida del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Recomendar al cliente ((LCBO) efectuar el seguro que cubre a la mercancía en cuanto a riesgos a bordo del transporte. |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Reportar sobre cualquier eventualidad percatada durante el periodo de transporte de la mercancía al cliente. |
| Cambio en las preferencias de los consumidores canadienses | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los cambios pertinentes al producto para adaptar el mismo con las nuevas tendencias de consumo de los canadienses. • Participar en una nueva licitación para la incursión de un nuevo producto al LCBO, con las características apreciadas por el consumidor canadiense, con base a las recomendaciones resultantes de un proyecto de inversión para tal efecto. |

Tabla 5.1. Plan de contingencia para riesgos internos y externos. Elaboración propia

5.4 Seguros

El transporte de la mercancía desde la planta de producción de Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano) hasta su destino en Ontario, Canadá será mediante el INCOTERM FCA 2010, de esta manera hay un acuerdo en el punto de entrega, el cual siempre será en territorio nacional y el vendedor corre con todos los pagos aduanales en México, además el vendedor no asume los costos de carga y descarga.

El riesgo que asume Cacahua-pily es desde la planta de producción hasta el punto de entrega acordado, el proveedor del servicio de transporte será DHL, el beneficio que se obtiene con dicha empresa es el seguro que ellos proveen por lo que no sería necesario contratar algún otro por el valor total de la mercancía. Después de la entrega en el punto acordado, el riesgo le sucederá al comprador hasta el destino de la mercancía en este caso, hasta el LCBO en Ontario, Canadá.

Debido a la fluctuación del tipo de cambio se recomienda contar con un seguro de cambio, el cual puede ser entendido como un acuerdo entre el banco que ofrece el seguro y el comprador de dicho seguro, con el propósito de que el primero adquiera la divisa acordada a un precio de alguna fecha futura. Desde otro punto de vista, la obligación que adquiere el exportador es la venta de divisas al banco en una fecha determinada, y el banco está obligado a comprar las divisas de la operación.

Esta transacción se puede realizar por el total de una compra o por una parte de ella, el seguro de cambio lo fija el Banco, no existe plazo máximo legal para realizar una cobertura. Este tipo de operaciones cubre al exportador de una pérdida, si el tipo de cambio cae no habrá pérdidas, sin embargo, si se aprecia el exportador no percibirá el monto excedente.

CAPITULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Situación financiera actual

Estudiar y analizar el comportamiento financiero de la empresa Cacahua-pily da una visión más amplia de sus operaciones, ventas, deudas etc. en el mercado nacional, lo que permite visualizar que tan viable resulta la exportación para la empresa y en qué tiempo se podría realizar de manera exitosa, por ello a continuación se presentan los estados financieros (estado de resultados y balance general) hasta diciembre de 2016, los cuales brindaran información valiosa para el desarrollo del contenido de los apartados siguientes y entre dicho contenido se encuentran los estados financieros proforma, así como la evaluación económica. Aparece en breve el balance general en la tabla 6.1, seguido del estado de resultados de la tabla 6.2. Nótese que las tablas aquí presentadas son transcripciones exactas del contenido de los documentos originales entregados por parte de la empresa al equipo de trabajo, sin embargo, éstos se incluyen en el anexo 5 y fueron transcritos para tener mayor legibilidad de ellos. Luego de los estados financieros mencionados previamente, en la sección 6.1.1 se presenta un análisis de la situación financiera actual a través de razones financieras.

DOMINGUEZ OCTAVIANO LYA
Estado de Resultado
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2016

| | | | |
|---|---------------|-----------|-------------------|
| <u>Ventas Netas</u> | | \$ | 866,240.00 |
| Ventas | | | |
| Descuentos y Devoluciones s/Ventas | \$ - | | |
| <u>Costo de Ventas</u> | | \$ | 631,705.00 |
| Compras | \$ 631,705.00 | | |
| Descuentos y Devoluciones s/Compras | \$ - | | |
| <u>Utilidad Marginal</u> | | \$ | 234,535.00 |
| <u>Gastos de Operación</u> | | \$ | - |
| Gastos Generales | \$ - | | |
| Depreciaciones | \$ - | | |
| <u>Resultado de Operación</u> | | \$ | 234,535.00 |
| <u>Costo Integral de Financiamiento</u> | | \$ | 4,781.00 |
| Gastos Financieros | \$ 4,781.00 | | |
| <u>Resultado de Ejercicio después de</u> | | | |
| <u>Costo Integral de Financiamiento</u> | | \$ | 229,754.00 |
| <u>Impuesto Sobre la Renta</u> | | \$ | - |
| <u>Utilidad del Ejercicio</u> | | \$ | 229,754.00 |

Bajo protesta de decir verdad manifiesto que las cifras contenidas en este estado financiero son veraces y contienen toda la información referente a la situación financiera y/o los resultados de la empresa y afirmo que soy legalmente responsable de la autenticidad y veracidad de las mismas, asumiendo asimismo, todo tipo de responsabilidad derivada de cualquier declaración en falso sobre las mismas

Domínguez Octaviano Lya

I.F.F. y C.P. Eduardo Hernández
Contador General

Tabla 6.1. Balance General Cacahua-pily (Domínguez Octaviano Lya) 2016. Elaboración propia basada en datos proporcionados por la empresa

DOMINGUEZ OCTAVIANO LYA
Balance General
Al 31 de Diciembre de 2016

| <u>Activo</u> | | <u>Pasivo</u> | |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| <u>Circulante</u> | | <u>A corto Plazo</u> | |
| Bancos | 13,405.00 | Proveedores | 11,624.00 |
| Inversiones | 14,006.00 | Acreedores | 4,520.00 |
| Clientes | 22,100.00 | Otros pasivos | 3,048.00 |
| Otros activos | 1,603.00 | | |
| | 51,114.00 | | 19,192.00 |
| <u>Total Activo Circulante</u> | | <u>Total Ciculante</u> | |
| <u>Fijo</u> | | <u>Capital Contable</u> | |
| Terrenos | 2,500,000.00 | Patrimonio | 150,000.00 |
| Eq. de oficina | 23,454.00 | Utilidad Ejercicio 2016 | 150,967.00 |
| Eq. de Computo | 18,567.00 | Resultado de ejs. anteriores | 2,230,956.00 |
| Eq de Transporte | 87,453.00 | | |
| Dep. Acumulada | 129,473.00 | | |
| | 2,500,001.00 | <u>Suma de Capital</u> | 2,531,923.00 |
| | | | |
| Suma del Activo | 2,551,115.00 | Suma del Pasivo y Capital | 2,551,115.00 |

Bajo protesta de decir verdad manifiesto que las cifras contenidas en este estado financiero son veraces y contienen toda la información referente a la situación financiera y/o los resultados de la empresa y afirmo que soy legalmente responsable de la autenticidad y veracidad de las mismas, asumiendo asimismo, todo tipo de responsabilidad derivada de cualquier declaración en falso sobre las mismas

Dominguez Octaviano Lya

I.F.F. y C.P. Eduardo Hernández
Contador General

Tabla 6.2. Estado de Resultados Cacahua-pily (Domínguez Octaviano Lya) 2016. Elaboración propia basada en datos proporcionados por la empresa.

6.1.1 Análisis e interpretación de Razones Financieras

Las razones financieras se utilizan para medir la realidad económica o financiera de la empresa, y como ya se mencionó con anterioridad, éstas son el resultado del análisis de los estados financieros presentados de la tabla 6.1 y 6.2

En las siguientes tablas se muestran las fórmulas de las principales razones financieras, su sustitución y resultado para Cacahua-pily, así como su interpretación según lo obtenido. Iniciando con la tabla 6.3 y la determinación para la razón circulante:

| | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| | Activo circulante | 51,114.00 | |
| Razón circulante | Pasivo circulante | 19,192.00 | 2.66 veces |

Tabla 6.3. Fórmula y cálculo de la razón circulante para Cacahua-pily 2016. Elaboración propia

Para la razón circulante se determina que existe una cobertura de más de dos veces para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

En segundo lugar, la razón de endeudamiento en la tabla 6.4

| | | | |
|------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------|
| | Pasivo total | 19,192.00 | |
| Razón de endeudamiento | Capital contable | 2,531,923.00 | 0.01 veces |

Tabla 6.4. Fórmula y cálculo de la razón y endeudamiento para Cacahua-pily 2016. Elaboración propia

La empresa cuenta con los recursos suficientes para realizar sus operaciones con recursos propios, y no tiene necesidad de apalancarse con recursos ajenos. Lo que muestra que es baja la relación entre pasivos y capital, siendo este último mayor.

En tercer lugar, la cobertura de intereses, en la tabla 6.5

| | | | |
|------------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| | Resultado de operación | 234,535.00 | |
| Cobertura de intereses | Costo Integral de financiamiento | 4,781.00 | 49.06 veces |

Tabla 6.5. Fórmula y cobertura de intereses para Cacahua-pily 2016. Elaboración propia

Esta razón nos muestra la capacidad de absorción de interés y deuda sobre los resultados de la operación de la empresa, Cacahua-pily tiene la facilidad de pagar 49 veces la deuda contraída.

Consecutivamente se presenta la fórmula para el cálculo del Margen Neto de Utilidad,

| | | | |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| | Utilidad del ejercicio | 229,754.00 | |
| Margen Neto de Utilidad | Ventas netas | 866,240.00 | 0.27 veces |

Tabla 6.6. Fórmula y Margen Neto de Utilidad para Cacahua-pily 2016. Elaboración propia

Por último, la fórmula y cálculo correspondiente para la renta sobre capital, tabla 6.7

La empresa pretende obtener una utilidad sobre cada peso vendido, Cacahua-pily obtiene el 27% del rendimiento respecto a las ventas que se realizan.

| | | | |
|---------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| | Utilidad neta | 229,754.00 | |
| Renta sobre capital | Capital total | 2,500,001.00 | 0.09 veces |

Tabla 6.7. Fórmula y Renta sobre capital para Cacahua-pily 2016. Elaboración propia

Esta razón muestra el rendimiento final para Lya Fernanda Domínguez Octaviano sobre la inversión en la empresa, para este caso, la empresaria obtiene un bajo rendimiento.

En general, respecto al análisis de todas las razones financieras, la empresa tiene la capacidad de pagar su endeudamiento con sus ventas, además de tener una gran transformación del activo circulante en ventas, sin embargo, la empresaria solo está recibiendo el 9% de su inversión. Teniendo el conocimiento los resultados anteriores arrojados, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Como se observó en las razones financieras la empresa tiene una excelente solvencia para cumplir con sus obligaciones de pago, y todos los pagos se realizan al contado, pero, para 2019 se inicia el proceso de exportación por lo que se recomienda contar con proveedores que ofrezcan crédito a la empresa puesto que el cliente en Canadá (LCBO) realizara pago cada tres meses, con lo que puede afectar la capacidad de pago de la empresa para 2019.
- En cuanto al endeudamiento, la empresa no ha requerido apalancarse con recursos ajenos, lo que muestra que se encuentra saludable, sin embargo, para el plan de exportación se recomienda un financiamiento para cubrir las necesidades del mercado internacional, esto para la adquisición de nueva maquinaria y lo correspondiente al monto de 3 meses de capital de trabajo. Por ello la importancia de saber cómo se encuentra actualmente la empresa y cuanto puede cubrir sus deudas.
- En cuanto a las ganancias, la empresaria actualmente solo está recibiendo un 9% de su inversión, por lo que se recomienda localizar proveedores que ofrezcan un mejor precio, sin olvidar la calidad de la materia prima y de este modo reducir los costos de producción. Otra alternativa sería implementar nuevas estrategias de ventas para elevar los volúmenes de éstas y con ello comprar mayor cantidad de materias primas e insumos, obteniendo descuentos por la compra al mayoreo, reduciendo de igual forma los costos y elevando las ventas. Es importante tener en cuenta las recomendaciones anteriores, puesto que para 2019 se iniciará el proceso de exportación y se plantea que con la adquisición de nueva maquinaria su capacidad instalada aumente a 3,840 botellas mensuales, y así aproveche la nueva capacidad adquirida.

6.2 Proyecciones financieras

Los estados financieros proyectados deben su importancia, principalmente, a que indican el comportamiento en relación a los requerimientos de apalancamiento de la empresa, el impacto del costo financiero, los efectos relacionados a los costos, gastos e ingresos, etc. a través del tiempo previsto para el proyecto. Los estados consecutivos serán la base para desarrollar los indicadores financieros elementales y llevar a cabo la evaluación financiera a presentarse en el siguiente apartado.

Consecuentemente, los estados presentados aquí serán:

- Estado de Resultados
- Balance general

Estos estados han sido proyectados a partir del año 2019, el cuál es el año más idóneo donde la empresa debería empezar con la exportación, considerando que durante el periodo 2017-2019 la empresa se ha preparado y continuará con dicho proceso para un proyecto de tal magnitud (se hablara más a detalle de ello en el apartado de conclusiones). Por lo tanto, el periodo que abarca la proyección será de 2019-2023, iniciando con el primer año de forma mensual y después de forma anual.

Por lo que se refiere al desarrollo de los estados pro forma, es menester mencionar que se requirió de las proyecciones del año en curso, 2017, y también del 2018. Y fueron tomados en cuenta como datos históricos para la realización de las proyecciones de los años posteriores.

En primer lugar y en relación a las ventas cabe señalar que se elaboraron las proyecciones en un escenario conservador. Y se inició realizando un pronóstico de ventas tanto nacionales e internacionales, esto es, se pronosticaron las nacionales para los años próximos en los que la empresa sigue produciendo para el consumo nacional, 2017 y 2018 y de igual modo se hizo para los años proyectados de 2019-2023. Lo anterior apoyándose en la información financiera proporcionada por la empresa del año 2016, y algunos datos anteriores relevantes para los pronósticos, dichas proyecciones se realizaron con la formula “pronostico” de Excel versión 2013. En contrapartida, para el pronóstico de los años posteriores por concepto de las

ventas internacionales, se consideraron las recomendaciones de la agencia interesada, de las cuales, como ya se había mencionado en el apartado 4.3 se debe ofrecer al cliente una cantidad en la que la empresa productora tenga la capacidad de cumplir en tiempo y forma, ya que ésta cantidad será la que el cliente comprará por al menos un año y con la que la empresa participara para entrar en las lista de productos del LCBO. Es entonces como la cantidad correspondiente para el año 2019 fue de 18,144, para los años siguientes, según lo señalado por la agencia quienes indican que usualmente las ventas se incrementan en un 10% aproximadamente respecto del año anterior, se aplicó este incremento. Por ejemplo, para el pronóstico del año 2020, se agregó la cantidad correspondiente al 10% de la cantidad del año 2019, sucesivamente para los siguientes años, hasta el 2023.

Al mismo tiempo, para la fijación de los precios por año, se siguió la misma metodología aplicada para el año 2019, y ya ha sido explicada en el apartado 4.3 del capítulo 4. Sin embargo, cabe recalcar que para los años posteriores se utilizaron diferentes tasas de inflación en México la cual fue proyectada y posteriormente multiplicada por los costos y gastos de cada año, para la proyección de dicha tasa se consideraron aspectos políticos que pudieran influir en ella, así como sus datos históricos a partir del año 2006, de igual modo se hizo para la proyección de la inflación en Canadá y en cuanto al tipo de cambio, fue utilizado el promedio de éste desde 2016 a mayo de 2017.

Véase a continuamente el estado pro forma del primer año, 2019, elaborado de forma mensual:

Estado de resultados enero a diciembre de 2019

| Mes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <i>Ventas Netas</i> | 334,491 | 335,153 | 332,428 | 335,814 | 337,383 | 338,295 | 337,216 | 332,261 | 336,805 | 336,393 | 337,633 | 339,469 |
| <i>Ventas nacionales</i> | 42,986 | 43,069 | 43,236 | 43,153 | 42,986 | 43,319 | 42,819 | 43,069 | 42,986 | 43,153 | 43,236 | 43,321 |
| <i>Ventas internacionales</i> | 291,505 | 292,083 | 289,192 | 292,662 | 294,397 | 294,975 | 294,397 | 289,192 | 293,819 | 293,240 | 294,397 | 296,148 |
| <i>Descuentos y devoluciones s/ventas</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>Costo de ventas</i> | 163,541 | 163,865 | 161,801 | 164,225 | 165,048 | 165,260 | 165,122 | 161,801 | 164,613 | 164,438 | 164,974 | 167,363 |
| <i>Compras nacionales</i> | 19,143 | 19,180 | 18,550 | 19,255 | 19,218 | 19,143 | 19,292 | 18,550 | 19,069 | 19,180 | 19,143 | 20,665 |
| <i>Compras internacionales</i> | 144,398 | 144,684 | 143,252 | 144,971 | 145,830 | 146,117 | 145,830 | 143,252 | 145,544 | 145,257 | 145,830 | 146,698 |
| <i>Descuentos y devoluciones s/compras</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>Utilidad Marginal</i> | 170,950 | 171,288 | 170,626 | 171,589 | 172,335 | 173,035 | 172,094 | 170,459 | 172,192 | 171,955 | 172,659 | 172,106 |
| <i>Gastos de operación</i> | 168,059 | 168,389 | 164,913 | 168,871 | 169,251 | 169,124 | 169,556 | 164,913 | 168,465 | 168,744 | 168,947 | 177,337 |
| <i>Gastos generales nacionales</i> | 77,884 | 78,035 | 75,469 | 78,337 | 78,186 | 77,884 | 78,488 | 75,469 | 77,582 | 78,035 | 77,884 | 85,222 |
| <i>Gastos generales internacionales</i> | 88,729 | 88,905 | 88,025 | 89,081 | 89,610 | 89,786 | 89,610 | 88,025 | 89,433 | 89,257 | 89,610 | 90,589 |
| <i>Depreciaciones</i> | 1,446 | 1,449 | 1,419 | 1,453 | 1,456 | 1,455 | 1,459 | 1,419 | 1,449 | 1,452 | 1,454 | 1,526 |
| <i>Resultado de operación</i> | 2,891 | 2,899 | 5,713 | 2,718 | 3,084 | 3,910 | 2,539 | 5,547 | 3,727 | 3,211 | 3,712 | -5,231 |
| <i>Costo integral de financiamiento</i> | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 |
| <i>Gastos financieros</i> | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 |
| <i>Resultado de Ejercicio después de Costo Integral de financiamiento</i> | -20,613 | -20,604 | -17,790 | -20,785 | -20,420 | -19,594 | -20,965 | -17,957 | -19,777 | -20,292 | -19,791 | -28,734 |
| <i>Utilidad del Ejercicio</i> | -20,613 | -20,604 | -17,790 | -20,785 | -20,420 | -19,594 | -20,965 | -17,957 | -19,777 | -20,292 | -19,791 | -28,734 |
| <i>Impuesto sobre la renta</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>Utilidad Neta</i> | -20,613 | -20,604 | -17,790 | -20,785 | -20,420 | -19,594 | -20,965 | -17,957 | -19,777 | -20,292 | -19,791 | -28,734 |

Tabla 6.8. Estado de resultados mensual de 2019. Elaboración propia⁶

⁶ Todas las cifras de la tabla 6.8 se refieren a pesos mexicanos.

En la tabla 6.9 se muestra como se ha determinado cada rubro del estado de resultado, esto ha sido aplicado de forma mensual para el año 2019, como para las proyecciones de los años subsecuentes:

| Conceptos | Determinación |
|--------------------------------------|--|
| <u>Ventas Netas</u> | Cantidad total de restar el concepto de “Descuentos y devoluciones s/ventas” al resultado de la suma de “ventas nacionales” y “ventas internacionales” |
| + Ventas nacionales | Producto de la multiplicación de la cantidad de ventas nacionales del periodo por el precio de venta nacional por unidad del año o lapso correspondiente. |
| + Ventas internacionales | Producto de la multiplicación de la cantidad de ventas internacionales mensuales por el precio de venta internacional por unidad del año correspondiente. |
| - Descuentos y devoluciones s/ventas | Monto que se resta al concepto de ventas netas, en caso de que hubiesen existido descuentos y devoluciones sobre ventas. |
| <u>- Costo de ventas</u> | Cantidad resultante de sumar primeramente los conceptos “compras nacionales” y “compras internacionales” y restar de esta suma la cantidad referente a “Descuentos y devoluciones s/compras” |
| + Compras nacionales | Producto de la multiplicación la cantidad de producción mensual por los costos mensuales de la cantidad a producir para venta nacional. El monto equivalente a los costos le fue añadido el aumento equivalente a la inflación proyectada de México para el periodo correspondiente. |
| + Compras internacionales | Producto de la multiplicación de la cantidad de producción mensual por los costos mensuales a producir para venta internacional. El monto equivalente a los costos le fue añadido el aumento equivalente a la inflación proyectada de México para el periodo correspondiente. |
| Descuentos y devoluciones s/compras | Monto que se resta al concepto de “costo de ventas”, en caso de que hubiesen existido descuentos y devoluciones sobre las compras realizadas. |
| = <u>Utilidad Bruta</u> | Resultado de restar “ventas netas” menos “costo de ventas” |
| <u>Gastos de operación</u> | Cantidad total de la suma de los conceptos “Gastos generales nacionales” y “Gastos generales internacionales” |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| + <i>Gastos generales nacionales</i> | } Gastos de operación | Monto equivalente a los gastos (administración, ventas y otros gastos). El monto equivalente a cada rubro de gastos le fue añadido el aumento equivalente a la inflación proyectada de México para el periodo correspondiente. |
| + <i>Gastos generales internacionales</i> | | Monto equivalente a los gastos (administración, ventas, publicidad, de exportación, financieros y otros gastos). El monto equivalente a cada rubro de gastos le fue añadido el aumento equivalente a la inflación proyectada de México para el periodo correspondiente. |
| - <i>Depreciaciones</i> | | Cantidad equivalente a la depreciación de los activos fijos del periodo |
| <u>= Utilidad de operación</u> | | Cantidad resultante de restar a la “Utilidad Marginal” el concepto de “Gastos de operación y “Depreciaciones”. |
| <u>Costo integral de financiamiento</u> | | Monto total, producto de restar a la partida de “productos financieros” la cantidad equivalente a “gastos financieros” correspondientes al periodo (para el caso de los estados de resultados presentados en este apartado), solo se contabilizaron y presentaron aquellas del rubro “Gastos financieros”, por lo tanto, el anterior concepto y “Costo integral de financiamiento suelen adquirir el mismo valor. |
| - <i>Gastos financieros</i> | | Monto equivalente a los intereses pagados por periodo. |
| <u>Resultado del Ejercicio después de Costo Integral de Financiamiento</u> | | Cantidad resultante de restar el “costo integral de financiamiento” a la “utilidad de operación”. |
| <u>Impuesto sobre la renta</u> | | Cantidad equivalente al 34% del monto del “Resultado del ejercicio después de costo integral de financiamiento” |
| <u>Utilidad Neta</u> | | Resultado de restar el “Impuesto sobre la renta” al “Resultado del ejercicio después de costo integral de financiamiento” |

Tabla 6.9 Determinación de rubros del Estado de resultados, mensual y anual. Elaboración propia

Consecutivamente obsérvese el balance general pro forma correspondiente al año 2019 desglosado por mes, cabe mencionar que las cantidades que aparecen en la tabla 6.10 se refieren a pesos mexicanos:

Balance general enero a diciembre de 2019

| Mes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Activo | | | | | | | | | | | | |
| <i>Activo Circulante</i> | 403,152 | 222,579 | 421,420 | 636,152 | 846,508 | 1,074,961 | 1,281,309 | 1,502,949 | 1,718,501 | 1,938,243 | 2,157,215 | 2,366,253 |
| <i>Bancos</i> | 4,923 | 10,405 | 206,502 | 424,154 | 644,296 | 861,801 | 1,069,486 | 1,288,194 | 1,505,520 | 1,725,764 | 1,944,248 | 2,162,003 |
| <i>Clientes</i> | 190,545 | 212,175 | 214,918 | 211,998 | 202,212 | 213,160 | 211,823 | 214,755 | 212,981 | 212,479 | 212,967 | 204,249 |
| <i>Inventarios</i> | 207,684 | | | | | | | | | | | |
| Activo Fijo | 2,711,762 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 | 2,585,243 |
| <i>Eq. de oficina</i> | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| <i>Terreno</i> | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 |
| <i>Maquinaria</i> | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 | 85,243 |
| <i>Mobiliario</i> | 20,000 | | | | | | | | | | | |
| <i>Infraestructura</i> | 10,000 | | | | | | | | | | | |
| <i>Marca y distintivo ESR</i> | 45,941 | | | | | | | | | | | |
| <i>Gastos de instalación</i> | 10,000 | | | | | | | | | | | |
| <i>Gastos en capacitación</i> | 1,000 | | | | | | | | | | | |
| <i>Gastos en etapas pre-operativas de org. y de admón.</i> | 349,114 | | | | | | | | | | | |
| <i>Gastos en promoción</i> | 44,000 | | | | | | | | | | | |
| Suma del Activo | 3,114,915 | 2,807,822 | 3,006,663 | 3,221,395 | 3,431,751 | 3,660,204 | 3,866,552 | 4,088,192 | 4,303,744 | 4,523,486 | 4,742,458 | 4,951,496 |
| Pasivo | | | | | | | | | | | | |
| <i>Pasivo a corto plazo</i> | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo a largo plazo | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 |
| <i>Préstamos bancarios</i> | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 |
| Total pasivo | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 | 23,504 |
| <i>Total capital contable</i> | 3,099,517 | 2,784,319 | 2,983,159 | 3,197,892 | 3,408,247 | 3,636,701 | 3,843,048 | 4,064,689 | 4,280,240 | 4,499,982 | 4,718,955 | 4,927,992 |

Tabla 6.10 Balance general mensual 2019. Elaboración propia¹.

En la siguiente tabla se muestra como se ha determinado cada rubro para el balance general, tanto para el mensual del año 2019 como para los años subsecuentes de las proyecciones.

| Concepto | Determinación |
|---|--|
| <i>Activo</i> | |
| + Bancos + Clientes + Inventarios | <i>Activo Circulante</i> |
| | = Activo circulante |
| | Suma de los conceptos "Bancos", "clientes", e "inventarios". |
| | Cuenta del activo donde se contabilizan los depósitos hechos por parte de los clientes a favor de la empresa, así como salidas por gastos y costos. |
| Considerados en este rubro solamente al LCBO, por ser el único que compra a crédito a la empresa. | |
| Para esta cuenta se consideró el inventario inicial requerido para el inicio de las operaciones, y por fines prácticos únicamente se ve reflejado en el primer mes de la tabla 6.10 balance general mensual | |
| <i>Activo Fijo</i> | |
| + Equipo de oficina + Terreno + Maquinaria | = Activo fijo |
| | Suma de los conceptos "equipo de oficina", "terreno", "maquinaria" e "infraestructura". |
| | Se cuantifico únicamente el valor del equipo de oficina que se adquirirá para este proyecto, menos la depreciación acumulada del periodo en cuestión. |
| | Considerado el valor del terreno actual propiedad de la empresa. |
| Considerado únicamente el valor de la maquinaria que se requiere adquirir para la puesta en marcha de este proyecto. Así como, la resta de la depreciación acumulada del periodo en cuestión. | |
| + Mobiliario + Infraestructura | Valor del mobiliario requerido para el inicio de operaciones para este proyecto. Considerando la depreciación acumulada del periodo en cuestión. |
| | Valor de la infraestructura necesaria para la adaptación de la planta para el inicio de las operaciones de exportación derivadas de este proyecto. Además, para su cuantificación se tomó en cuenta la depreciación acumulada del periodo en cuestión. |
| <i>Otros activos</i> | |
| | Suma de los conceptos "Depreciación acumulada", "gastos de organización", "gastos de instalación", "Gastos en capacitación", "Gastos en etapas pre-operativas de admón." y "Gastos en promoción" . |

| | | |
|---|-----------------------------|---|
| + Marca y distintivo ESR | } = Otros activos | Registro del valor pagado por el uso de la marca en Canadá, así como en los costos que se podrían incurrir con el motivo de adquirir el distintivo de Empresa Socialmente Responsable en México, toda vez restada la amortización acumulada del periodo correspondiente. |
| + Gastos de instalación | | Las adaptaciones que debe realizar la empresa a sus instalaciones para la exportación a ello se le sumo la inflación proyectada para el año 2019, el cual sería el equivalente al gasto real para ese año. En adición, se consideró la amortización acumulada del periodo correspondiente. Este rubro está presente solamente en la tabla 6.9, se omite en las siguientes tablas del balance general anuales. |
| + Gastos en capacitación | | Capacitación requerida para los colaboradores en materia de seguridad y calidad, de la misma forma, a ello se le sumo la inflación proyectada para el año 2019, el cual sería el equivalente al gasto real para ese año. Se consideró también la amortización acumulada del periodo correspondiente. Este rubro está presente solamente en la tabla 6.9, se omite en las siguientes tablas del balance general anuales. |
| + Gastos en etapas pre-operativas de organización y de admón. | | Gastos asociados a la administración y la operación, se tomó en cuenta la variable de la inflación para determinar estos gastos en el horizonte de las proyecciones. De igual forma se contabilizo la amortización acumulada del periodo en cuestión. Presente únicamente en la tabla 6.9 |
| + Gastos en promoción | | Los gastos asociados a la promoción para la introducción al mercado canadiense, luego de haber considerado la amortización acumulada. Sumado el incremental por concepto de la inflación para el periodo de la proyección. Apreciado solo en la tabla 6.9 |
| <u>Suma del Activo</u> | | Suma de los conceptos "activos circulantes", "otros activos" y activos no circulantes" |
| | <i>Pasivo</i> | |
| | <i>Pasivo a corto plazo</i> | |
| + Proveedores | } = pasivos a corto plazo | Suma de las cuentas "proveedores" y "acreedores". |
| + Acreedores | | Cuantificados los valores por concepto de pago de materias primas e insumos comprados a crédito, de las cuales no se presentan debido a que se consideró su pago de contado. |
| | <i>Pasivo a largo plazo</i> | |
| Préstamos bancarios | | Valor de la cuenta "préstamos bancarios". |
| | | Valor de la obligación contraída con el banco que otorgo el préstamo por el periodo en cuestión. Presentes únicamente en las tablas 6.10 y 6.13 en lo que respecta a los años 2019 y 2020. |
| <u>Total pasivo</u> | | Suma de los conceptos "pasivo a corto plazo" y "pasivo a largo plazo". |
| <u>Capital contable</u> | | Diferencia aritmética entre las cantidades equivalentes a las cuentas "suma del activo" y "total pasivo". |

Tabla 6.11 Determinación de rubros del Balance general, mensual y anual. Elaboración propia

A continuación, los estados de resultados pro forma a partir anuales:

Estado de Resultados 2019-2023

| Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Ventas Netas | 4,033,340 | 4,710,865 | 5,112,602 | 6,391,168 | 6,426,928 |
| Ventas nacionales | 517,333 | 687,102 | 666,910 | 1,320,227 | 1,379,637 |
| Ventas internacionales | 3,516,007 | 4,023,763 | 4,445,692 | 5,070,941 | 5,047,291 |
| Descuentos y devoluciones s/ventas | | | | | |
| Costo de ventas | 1,972,051 | 2,236,676 | 2,669,061 | 2,289,700 | 2,278,797 |
| Costos nacionales | 230,389 | 292,147 | 520,208 | 522,797 | 520,307 |
| Costos internacionales | 1,741,662 | 1,944,529 | 2,148,854 | 1,766,904 | 1,758,490 |
| Descuentos y devoluciones s/compras | | | | | |
| Utilidad Marginal | 2,061,289 | 2,474,189 | 2,443,540 | 4,101,468 | 4,148,131 |
| Gastos de operación | 2,026,568 | 1,603,817 | 1,318,004 | 1,322,962 | 1,339,776 |
| Gastos generales nacionales | 938,473 | 276,552 | 243,036 | 209,100 | 202,104 |
| Gastos generales internacionales | 1,070,660 | 1,313,467 | 1,063,628 | 1,102,480 | 1,126,146 |
| Depreciaciones | 17,435 | 13,798 | 11,339 | 11,382 | 11,527 |
| Resultado de operación | 34,721 | 870,372 | 1,125,537 | 2,778,506 | 2,808,355 |
| Costo integral de financiamiento | 282,043 | 282,043 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos financieros | 282,043 | 282,043 | | | |
| Resultado de Ejercicio después de Costo Integral de financiamiento | -247,322 | 588,329 | 1,125,537 | 2,778,506 | 2,808,355 |
| Utilidad del Ejercicio | -247,322 | 588,329 | 1,125,537 | 2,778,506 | 2,808,355 |
| Impuesto sobre la renta | 0 | 132,350 | 303,533 | 865,543 | 875,691 |
| Utilidad Neta nacional e internacional | -247,322 | 455,980 | 822,003 | 1,912,963 | 1,932,663 |

Tabla 6.12. Estado de resultados anual 2019-2023 Elaboración propia⁷.

⁷ La determinación de cada rubro del estado de resultados ya se ha explicado en la tabla 6.9 de este capítulo. Todas las cifras de la tabla 6.12 se refieren a pesos mexicanos.

Véase balance general pro forma correspondientes al periodo 2019-2023, expresados en pesos mexicanos:

Balance general de 2019 a 2023

| Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Activo | | | | | |
| <u>Activo Circulante</u> | 434,982.07 | 1,292,516.88 | 2,343,324.02 | 4,063,831.45 | 5,438,015.75 |
| Bancos | 227,297.77 | 1,124,489.68 | 2,038,691.90 | 3,535,533.36 | 4,731,073.70 |
| Inventarios | 207,684.30 | | | | |
| Otros activos | | 168,027.19 | 304,632.12 | 528,298.09 | 706,942.05 |
| <u>Activo Fijo</u> | 2,711,762.40 | 1,998,183.48 | 1,734,659.18 | 1,471,134.88 | 1,207,610.58 |
| Equipo de oficina | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 |
| Terreno | 2,500,000.00 | 2,500,000.00 | 2,500,000.00 | 2,500,000.00 | 2,500,000.00 |
| Maquinaria | 85,243.00 | 85,243.00 | 85,243.00 | 85,243.00 | 85,243.00 |
| Mobiliario | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 |
| Infraestructura | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 |
| Marca y distintivo ESR | 45,940.97 | | | | |
| Gastos de instalación | 10,000.00 | | | | |
| Gastos en capacitación | 1,000.00 | | | | |
| Gastos en etapas pre-operativas de organización y admón | 349,113.65 | | | | |
| <u>Suma del Activo</u> | 3,146,744.47 | 3,290,700.35 | 4,077,983.19 | 5,534,966.33 | 6,645,626.32 |
| Pasivo | | | | | |
| <u>Pasivo a corto plazo</u> | | | | | |
| Proveedores | | | | | |
| Pasivo a largo plazo | 282,043.02 | 282,043.02 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Préstamos bancarios | 282,043.02 | 282,043.02 | | | |
| <u>Total pasivo</u> | 282,043.02 | 282,043.02 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| <u>Total capital contable</u> | 2,872,807.48 | 3,008,657.33 | 4,077,983.19 | 5,534,966.33 | 6,645,626.32 |

Tabla 6.13. Balance General anual 2019-2023. Elaboración propia¹

6.3 Evaluación financiera

Con el propósito de llevar a cabo la evaluación financiera de este proyecto, se realizó con base a varios métodos, como; valor presente neto, la tasa interna de retorno, la relación costo-beneficio, además de las razones financieras y punto de equilibrio. Para lo anterior fue necesario que en primer lugar se determinaran los flujos de efectivo para el proyecto, tanto el de inversión inicial requerida como el de operación anual para los 5 años de la proyección, por lo tanto, consecuentemente en la tabla 6.14 aparece la inversión inicial requerida y en la tabla 6.15 los flujos operativos:

| <i>Inversión</i> | |
|--|---------------------|
| <i>Maquinaria y equipamiento</i> | \$85,243 |
| <i>Mobiliario</i> | \$20,000 |
| <i>Infraestructura</i> | \$10,000 |
| <i>Gastos de organización</i> | \$45,941 |
| <i>Gastos en capacitación</i> | \$1,000 |
| <i>Gastos en promoción</i> | \$44,000 |
| <i>Gastos en materiales e insumos básicos</i> | \$207,684 |
| <i>Pago de sueldos de mano de obra directa</i> | \$24,000 |
| <i>Gastos de operación</i> | \$303,173 |
| <i>Total de inversión</i> | \$741,040.95 |

Tabla.6.14. Inversión. Elaboración propia.

| <i>Flujo operativo</i> | | | | | |
|----------------------------------|-------------|------------|------------|--------------|--------------|
| <i>Año</i> | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| <i>Utilidad neta nacional</i> | 332,935.08 | 346,252.48 | 360,102.58 | 374,506.68 | 389,486.95 |
| <i>Utilidad neta diferencial</i> | -580,257.47 | 109,727.25 | 461,900.88 | 1,538,456.18 | 1,543,176.51 |
| <i>Depreciación</i> | 17,435.26 | 13,798.18 | 11,339.23 | 11,381.89 | 11,526.55 |
| <i>Flujo operativo</i> | -562,822.22 | 123,525.44 | 473,240.12 | 1,549,838.07 | 1,554,703.06 |

Tabla.6.15. Flujo de efectivo. Elaboración propia.

Valor Actual Neto

| Valor Actual Neto | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|------------|------------|--------------|--------------|
| <i>Año</i> | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| <i>Ganancias</i> | -562,822.22 | 123,525.44 | 473,240.12 | 1,549,838.07 | 1,554,703.06 |
| <i>Tasa</i> | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| <i>Valor Actual Neto Anual</i> | -493,704 | 95,786 | 319,433 | 917,661 | 807,470 |
| <i>Valor Actual Neto del proyecto</i> | 904,821 | | | | |

Tabla.6.16. Valor Actual Neto. Elaboración propia

El primer método consiste en el Valor Presente Actual Neto (VAN), en resumen, trae al presente los flujos operativos generados si se llevara a cabo el proyecto. No obstante, además de que la tasa sea superior a cero, se tomó en cuenta que la tasa usada en el factor de actualización de los flujos de efectivo del proyecto fuese superior a otros instrumentos o inversiones de menores o “similares” riesgos. A consecuencia de esto, para obtener el VAN de las proyecciones para el proyecto de exportación de licor se utilizó una tasa del 14% debido a que se consideró sea superior a la tasa de inflación en México proyectada para el año 2023, del mismo modo, superior a la tasa de rendimiento anual proporcionada por los instrumentos de deuda gubernamentales mexicanos, CETES (Certificados de la Tesorería de la Federación) y superior a la tasa de rendimiento otorgada por algún fondo de inversión en cualquier institución financiera que los oferte. Usualmente el promedio de la tasa de este tipo fondos se encuentra en 14% aproximadamente. De tal forma, usando la tasa del 14% en la formula VNA de Excel versión 2013, se determinaron los flujos anuales de la tabla 6.16

Tasa Interna de Retorno

**Tasa
Interna de
Retorno** **16%**

Tabla.6.17 Tasa interna de Retorno. Elaboración propia.

El segundo método, es la tasa interna de retorno la cual se refiere a calcular la rentabilidad promedio anual de la inversión. Para su estimación fue utilizada la fórmula TIR de la hoja de Excel versión 2013. Y como ya se apreció en la tabla anterior (6.17) la tasa obtenida representa que el proyecto retribuirá un 16%. Entonces siguiendo la misma lógica en la cual ahora se compare la TIR con la tasa efectiva promedio anual de rendimiento (14%) obtenida por fondos de inversión en México, que como ya se mencionaba para este efecto se considera este proyecto de exportación y dicho fondo con el mismo riesgo implícito, el resultado obtenido indica que de invertirse en este proyecto podrá obtenerse incluso hasta un 2% más que el otorgado en fondos de inversión.

Análisis costo-beneficio

| Costo -Beneficio | | | | | |
|-------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Costo | 1,972,051 | 2236676 | 2669061 | 2289700 | 2278797 |
| VAN Costo | 1966654 | 1324292 | 1386227 | 1043157 | 910692 |
| Beneficio | -247322 | 455980 | 822003 | 1912963 | 1932663 |
| VAN Beneficio | -246646 | 269977 | 426923 | 871520 | 772364 |
| Costo - Beneficio | 0.32 | | | | |

Tabla.6.18 Costo-beneficio. Elaboración propia

El tercer método, costo-beneficio, indica si un proyecto será rentable cuando esta relación sea mayor a 1, y se obtiene a través de la división del valor actual neto del total de los costos de la inversión entre el total del valor actual neto de los beneficios.

A modo de interpretación de los resultados se tiene que debido a la obtención de tan solo .32 significa que los beneficios son menores que los costos totales, por lo tanto, mediante este método significa que este proyecto no es rentable.

Punto de equilibrio

Asimismo, el punto de equilibrio expresa las unidades que la empresa debe producir y vender para no incurrir en pérdidas, sin embargo, no considera ganancias, solo

procura que se tenga un equilibrio entre ganancias - pérdidas y no obtenga déficits, para esto se utilizó la formula continua:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

Tabla.6.19 Formula del punto de equilibrio en unidades. Elaboración propia

En la tabla 6.20 se puede apreciar la sustitución de la formula presentada en la tabla 6.19:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{109,891.05}{195.69 - 95.98}$$

Tabla.6.20 Sustitución de la fórmula de punto de equilibrio. Elaboración propia

Dando como resultado que el punto de equilibrio en el que la empresa se mantendría sin perdidas es de 1,102 botellas mensuales.

Razones financieras

| <i>Razones financieras</i> | | | | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------|-------|------|------|------|
| | Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| <i>Actividad</i> | Rotación del activo circulante | 9.27 | 3.64 | 2.18 | 1.57 | 1.18 |
| | Rotación del activo fijo | 1.49 | 2.36 | 2.95 | 4.34 | 5.32 |
| | Rotación del activo total | 1.28 | 1.43 | 1.25 | 1.15 | 0.97 |
| | Cobertura de intereses | 1.02 | 1.54 | 1.85 | 3.10 | 3.10 |
| | <i>Endeudamiento</i> | Margen de utilidad bruta | -0.06 | 0.12 | 0.22 | 0.43 |
| Margen de venta de explotación | | 0.51 | 0.53 | 0.48 | 0.64 | 0.65 |
| Margen neto de utilidad | | -0.06 | 0.10 | 0.16 | 0.30 | 0.30 |
| <i>Rentabilidad</i> | Rendimiento sobre la inversión de explotación | 0.66 | 0.75 | 0.60 | 0.74 | 0.62 |
| | Rendimiento sobre inversión total | -0.08 | 0.14 | 0.20 | 0.35 | 0.29 |
| | Renta sobre capital | -0.09 | 0.15 | 0.20 | 0.35 | 0.29 |

Tabla.6.21 Razones financieras. Elaboración propia.

La empresa tendrá la capacidad de pagar su endeudamiento a corto plazo con sus ventas, desde el primer año, sin embargo, tiene problemas para hacer frente a los intereses contraídos por el préstamo. Los socios tienen rendimientos constantes y

crecientes sobre su inversión en la empresa de 2020 a 2013, pero para el primer año de 2019 debido a la inversión y el préstamo solicitado, el rendimiento es negativo.

Conclusiones de la evaluación económica

Para concluir y respecto a los indicadores financieros presentados previamente se tiene que en la mayoría éstos indican que el proyecto sí es rentable, estos indicadores son; VAN, TIR y razones financieras. Por el lado opuesto se tiene el resultado de la relación costo-beneficio, el cual indica que el proyecto no es rentable. Entonces, basado en lo anterior el equipo de trabajo concluye que sí conviene invertir en este proyecto. No obstante, en las próximas líneas, se cuantifican los riesgos ya presentados en el capítulo V que deberán tenerse siempre presentes en la decisión de invertir en el proyecto, los cuales podrían afectar los resultados obtenidos de esta evaluación económica.

Impacto de los riesgos internos y externos en la empresa

Es importante tomar en cuenta los riesgos en lo que la empresa pudiera verse afectada tanto de manera interna como externa, por ello a continuación se muestran la determinación para ambos rubros en cuestión monetaria y como se determinaron estas cantidades.

En las siguientes tablas, se muestra la tabla que comprende los riesgos internos, posteriormente se encuentra la de riesgos externos:

| Riesgo interno | Gasto generado |
|--|-----------------------|
| 1. Cambio de Proveedor | \$33,012.03 |
| 2. Contaminación en el medio ambiente | \$30,000.00 |
| 3. Falta de capacitación al personal | \$6,500.00 |
| 4. Accidentes laborales | \$7,000.00 |
| 5. Falta de tecnología | \$100,000 |

| | |
|---|--------------|
| 6. Materia prima de baja calidad | 0 |
| Total | \$176,512.03 |

. Tabla.6.22 Riesgos internos y gasto generado. Elaboración propia

1. Un cambio de proveedor podría verse reflejado en el precio de las materias primas e insumos, puesto que, al ya contar con un proveedor se fijan precios y tiempo de pago. Sin embargo, un cambio repentino y procurando no afectar la producción, ocasionaría que el tiempo para las negociaciones con el fin de obtener un precio conveniente por parte del proveedor se reduzca, impactando así en que el precio de las materias primas e insumos se eleven. Para el cálculo del probable aumento por los conceptos anteriormente mencionados, se utilizó una tasa del 3.5% sobre los costos actuales y fue determinada consultando precios de varios proveedores, estableciendo un promedio de la variación por proveedor y así fijando el porcentaje de variación de dicho promedio con respecto de los precios que brida el proveedor actual. En caso de ocurrir la situación preliminarmente descrita podría ocasionar que el rubro el monto por el concepto de ventas netas se reduzca, e incluso la utilidad neta del periodo.
2. Para la contabilización de este riesgo, se consideraron los gastos en los que la empresa tendría que desembolsar recursos para resolver una situación en la que pudiese existir una fuga de gas, y en la que parte de las instalaciones tuviesen que ser adecuadas nuevamente para la producción. De la misma forma, también aquella situación en la que la empresa tuviese que contratar los servicios de alguna empresa privada con el apoyo de la limpieza y desinfección de los contenedores de agua que hayan resultado infectados. Dicho gasto podría apreciarse fácilmente en el estado de resultados, así como en la utilidad neta en el periodo de esta eventualidad.
3. El jefe del área de calidad deberá actualizarse en temas de calidad para después reproducirlas entre los colaboradores, cubrir este riesgo el cual puede impactar en la elaboración del producto y por consecuencia en la calidad ofrecida al cliente final. Por lo tanto, aquí se está considerando el costo

de la actualización, así como los viáticos. Si esta situación ocurriese podría verse reflejada en los costos de producción, ya que se tendrán que producir nuevamente los productos para cumplir con los niveles de producción requeridos.

4. Se tomaron de referencia datos de una empresa similar, a cerca del número de incidencias y el promedio fue de un accidente anual, tomándose este número como referencia para Cacahua-pily.
5. La falta de tecnología es uno de los rubros en los que la empresa podría realizar las inversiones más fuertes como se vio inicialmente en las proyecciones para llevar a cabo este proyecto de exportación en el año 2019, por ello, en caso de identificarse la necesidad de nueva adquisición de maquinaria y equipo, a partir del año 2020, se estima se tendría que realizar una inversión mínima por el monto de \$100,000.00 pudiéndose verse reflejado en diversas cuentas del balance general, por ejemplo; aumento en activos fijos, decremento en la cuenta de bancos, aumento en la cuenta de patrimonio, etc. Asimismo, en el periodo de recuperación de la inversión y los intereses adicionales que se deban pagar contabilizados en el estado de resultados, entre otros.
6. Si la materia prima no es de la calidad requerida se tendría que regresar al proveedor, sin embargo, este riesgo no se contabiliza debido a que según las políticas de compra-venta con el proveedor y la empresa, esta situación puede resolverse rápidamente sin afectar la producción.

| Riesgos Externos | Gastos Generados |
|---|------------------|
| 1. Nuevos productos de la competencia | \$23,905.36 |
| 2. Fluctuación en el tipo de cambio | \$29,937.60 |
| 3. Contratar Abogado por incumplimiento del contrato | \$30,000.25 |
| 4. Cambio en la ruta o retraso del buque, esto afecta directamente en la vida del producto | \$2,691.00 |

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| 5. Investigación y Desarrollo | \$58,000.00 |
| Total | \$144,534.21 |

Tabla.6.23 Riesgos externos y gasto generado. Elaboración propia

Del mismo modo se hace referencia a los riesgos externos, a continuación, se describe como se llegaron a estos montos.

1. Para realizar los cambios necesarios a la imagen del producto y éste tenga oportunidad de seguir compitiendo en el mercado internacional se toman en cuenta los cambios en la botella y la etiqueta y que implicación monetaria que tendría para la empresa. Además, esto pudiese verse reflejado en el monto de una inversión a partir del año en que se haya identificado esta necesidad, a su vez, dicho cambio se vería reflejado en el tiempo de recuperación de la inversión considerando la inversión original, más la nueva por producto de adaptación del producto.
2. Uno de los riesgos con mayor impacto en la utilidad neta, es el comportamiento del tipo de cambio CAD-MXN. Considerando que para la determinación del precio de venta ya se utilizó el recomendado por la agencia, es decir, el precio más bajo presentado durante el periodo en curso (junio 2016-junio2017), por 13.68 pesos por dólar, se hizo una estimación tomando como base el precio del dólar al nivel más bajo del año anterior (junio 2015-junio2016), según datos presentados por Bloomberg), esto es, 12.2786 pesos por dólar lo que ocasionaría la perdida mencionada en la tabla 6.23 El cambio se vería reflejado más fácilmente en el monto por concepto de ventas internacionales, por ende, también en el de ventas netas. Disminuyendo consigo las utilidades percibidas durante el periodo.
3. En tanto las cuestiones legales se deben considerar puesto que pudiesen existir implicaciones derivadas del proceso de la compra-venta de mercancías, por ello la contratación de un abogado con conocimientos en las legislaciones vigentes canadienses con el objetivo de conciliar controversias, tendría un costo aproximado de \$30,000.25, y esto podría verse reflejado principalmente en el estado de resultados y por consecuencia en la utilidad neta del periodo en cuestión.

4. Si, el buque tuviera un retraso o un cambio de ruta, se tendría que regresar la mercancía a la planta o bien se debería contratar un almacén en el que se pudiera resguardar la mercancía, hasta que el LCBO la requiriera. El anterior hecho podría apreciarse fundamentalmente en el estado de resultados del ciclo.

Al mismo tiempo la investigación de mercado resulta una inversión, esta se requerirá si el producto no está alcanzando las metas de ventas esperadas, con dicha información se pueden obtener datos sobre las nuevas tendencias en bebidas alcohólicas, así como las preferencias de los canadienses en este rubro. La inversión por este concepto podría verse más factible a realizarse hasta en los últimos años del horizonte del proyecto, viéndose reflejado en ambos estados financieros del periodo.

CONCLUSIONES

A manera de conclusión se destaca que Cacahua-pily (Lya Fernanda Domínguez Octaviano) ya tiene presencia en restaurantes y clientes en la región, a pesar de no haber contado con una campaña publicitaria, lo que muestra el alcance que puede tener el producto y la empresa, sin embargo, falta consolidarse en el mercado nacional ya que para la exportación a Ontario el comprador solicita reconocimientos o galardones al producto o a la empresa. Por ello se hacen una serie de recomendaciones para que la exportación se pueda llevar a cabo de manera exitosa.

En primera instancia se puede concluir que la empresa necesita de un lapso aproximado de 2 años para iniciar con el proceso de exportación, ya que de manera inmediata no se obtendrían los beneficios deseados, esto debido a que el producto y la empresa necesitan adecuarse para cubrir la demanda del mercado internacional y nacional. Una de las principales recomendaciones es que la empresa adapte un espacio en la planta para la exhibición y venta al público con el fin de captar la atención de un número mayor de clientes, y por consecuente un incremento en las ventas. En conjunto con la adaptación de la planta de producción se requiere atender las recomendaciones a cerca de la estructura organizacional de la empresa, desarrollar una base sólida que permita crear el ambiente idóneo y así llevar el proceso exitosamente. Para el envase y la etiqueta se sugiere que atienda las recomendaciones ya hechas en este proyecto en el apartado 2.3 debido a que es uno de los aspectos donde las empresas suelen tener mayor dificultad en su cumplimiento y causa que el proceso de compra venta se retrase.

En cuanto a la parte financiera que se desarrolló para el proyecto cabe señalar varios aspectos importantes entre los que destacan la inversión, ya que es uno de los apartados en lo que la empresa debe prestar atención debido a que para el 2019 año en el que inicia el proceso de exportación, se requerirá adquirir maquinaria nueva para la elaboración de la bebida, que permita una producción mayor, sin descuidar la calidad. Congruente con los requisitos de reconocimiento hacia la empresa o el producto, así como las características descritas en el apartado 3.6 del capítulo III, se consideró que el distintivo de Empresa Socialmente Responsable es uno de los más

accesibles para el inicio de la empresa y se consideró en la inversión inicial. En general, se estimó para este proyecto una inversión inicial de \$741,040.95, cantidad que será cubierta por la empresa en un 40% en tanto a lo restante se solicitará un financiamiento bancario.

A pesar de lo que se observó en el apartado 6.3, referente a que este proyecto resulto rentable, según la mayoría de los métodos de evaluación, una recomendación muy importante consiste en que es necesario trabajar en un plan de marketing y mejores estrategias de venta para el mercado nacional, puesto que para las proyecciones de este proyecto se tomaron datos históricos en los que se muestra un decrecimiento relevante de éstas en los últimos años, resultando necesario establecerse de una manera sólida en el mercado nacional para que a partir del año en el que se inicia la exportación se incrementen las utilidades no tan solo por concepto de las ventas de exportación sino que se puede obtener rendimientos superiores a los proyectados producto de la plena explotación de ambos mercados.

En cuanto al mercado canadiense, en el que se pretende incursionar, se encuentra que la introducción de la bebida lleva aproximadamente un año esto debido a que el LCBO (comprador) cuenta con altos estándares y requerimientos para los productos que adquiere, sin embargo, una vez que se cumple con este proceso las ventas son constantes y se pueden incrementar según el resultado, aunado a que los precios suelen tener un alto grado de rentabilidad para las empresas productoras de este cliente. Asimismo, el consumo de bebidas alcohólicas entre los canadienses va en aumento y en específico los licores, rubro en el que encuentra el licor de crema, concluyendo en que este mercado resulta idóneo para la exportación debido a las tendencias y preferencias actuales del consumidor canadiense, a tal grado de ya existir desde ahora una agencia interesada en el torito.

Por último, es importante señalar que se realizó una búsqueda cuidadosa acerca del mercado de las bebidas alcohólicas en Ontario, arrojando información relevante para la importación y la comercialización de estas en dicha provincia. Por ello este documento también puede utilizarse como apoyo para empresas que deseen incursionar en dicho mercado con sus bebidas alcohólicas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Agriculture and Agri-Food Canada. *Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada*. 09 2013. <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/canada/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-canada/?id=1422297046469#e> (accessed 12 2016).

Canada Border Services Agency. *Chapter-by-Chapter Customs Tariff* . junio 2015. <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/html/tblmod-2-eng.html> (accessed Diciembre 2016).

Diario Oficial de la Federación . *NORMA Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014*. Marzo 23, 2015. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5386313&fecha=23/03/2015 (accessed Diciembre 2016).

Diario Oficial de la Federación . *NORMA Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009*. Marzo 01, 2010. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5133449&fecha=01/03/2010 (accessed Diciembre 2016).

Doing Business With LCBO. *Certificate of Analysis*. 2016. <http://www.doingbusinesswithlcbo.com/tro/Packaging-Quality/Certificate-of-Analysis.shtml> (accessed Diciembre 2016).

Drinks Ontario . *Drinks Ontario Members*. 2017. <http://www.drinksontario.com/member-directory/> (accessed Enero 2017).

El Economista . *Consumo de alcohol de los mexicanos, en niveles de riesgo*. Octubre 17, 2012. <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/10/17/mujeres-consumen-14-litros-alcohol-puro-hombres-84-litros> (accessed Noviembre 2016).

El Universal Veracruz . *Sabor Jarocho: Toritos Gaytán, rumbo a la exportación*. Junio 16, 2016. <http://www.eluniversalveracruz.com.mx/negocios->

economia/2016/sabor-jarocho-toritos-gaytan-rumbo-a-la-exportacion-23218.html (accessed Octubre 2016).

—. *SABOR: Torito boqueño, bebida con historia*. Enero 08, 2014. <http://www.eluniversalveracruz.com.mx/veracruzanos-personajes/2014/delicias-jarochas-torito-boqueno-una-bebida-con-historia-19721.html> (accessed Octubre 2016).

Grupo Prez. *Crema Mexico Ligera*. 2010. <http://www.grupoprez.com/grupoprez/index.php/vinos-y-licores/licores/crema-mexico-ligera-guala-765-ml-50-gx-granel.html> (accessed Noviembre 2016).

Health Canada. *List of Permitted Preservatives (Lists of Permitted Food Additives)*. Diciembre 01, 2016. <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/securit/addit/list/11-preserv-conserv-eng.php> (accessed Diciembre 2016).

LCBO. *LCBO PURCHASE ORDER TERMS AND CONDITIONS*. Abril 2017. <http://www.doingbusinesswithlcbo.com/tro/downloads/Purchase%20Order%200-Beverage%20Alcohol-%20marked.pdf> (accessed Mayo 2017).

—. *LIQUEUR/LIQUOR*. 2016. <http://www.lcbo.com/lcbo/catalog/cream/11101> (accessed Diciembre 2016).

—. *Product Packaging Standards*. Febrero 21, 2013. http://www.doingbusinesswithlcbo.com/tro/Packaging-Quality/Downloads/PPS_EN.pdf (accessed Febrero 2017).

Merca2.0. *¿Cuánto alcohol beben los mexicanos?* Mayo 2016. <https://www.merca20.com/cuanto-alcohol-beben-los-mexicanos/> (accessed Noviembre 2016).

OECD. *OECD Economic Surveys Canada*. 06 de 2016. <http://www.oecd.org/eco/surveys/Canada-overview-OECD-economic-survey-2016.pdf> (último acceso: 12 de 2016).

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *Acuerdo sobre la agricultura de la OMC, la experiencia de ejecución*. n.d. <http://www.fao.org/3/a-y4632s/y4632s0g.htm> (accessed septiembre 20, 2016).
- Santander Trade. *CANADÁ: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. 12 2016. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia> (accessed 12 2016).
- Santander TradePortal. *CANADÁ: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. 2016. https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=35&memoriser_choix=memoriser (accessed Octubre 2016).
- Secretaría de Estado de Comercio. *Canadá*. 2016. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/marco-geografico/index.html?idPais=CA#1> (accessed Octubre 2016).
- SRE. "México y Canadá: Una Relación Amplia y Profunda." Octubre 14, 2015. <http://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/mexico-y-canada-una-relacion-amplia-y-profunda-7990> (accessed Noviembre 2016).
- Statistics Canada . *Control and sale of alcoholic beverages, for the year ending March 31, 2015*. 05 10, 2016. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/160510/dq160510b-eng.htm> (accessed 12 2016).
- Statistics Canada. *Gross domestic product, income and expenditure, third quarter 2016*. 11 30, 2016. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/161130/dq161130a-eng.htm> (accessed 12 2016).
- . *Population by religion, by province and territory (2001 Census)* . 2001. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo30a-eng.htm> (accessed Octubre 2016).

- Tárfifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación . *Sección: IV Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado*. 2015. <http://www.siiicex-caoarem.org.mx/> (accessed Noviembre 2016).
- TFO Canada. *Bebidas alcohólicas* . 2014. <http://www.tfocanada.ca/mip.php?> (accessed Marzo 2017).
- . *FERIAS COMERCIALES CANADIENSES*. 2017. http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=2_9 (accessed Marzo 2017).
- Trade Map. *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Canadá en 2016*. 2017. http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|124|||22||2|1|1|1|1|2|1|1 (accessed Enero 2017).
- United Nations, COMTRADE. *Canada*. 06 2016. <https://comtrade.un.org/pb/CountryPagesNew.aspx?y=2015> (accessed 01 2017).

ANEXOS

ANEXO 1

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Descripción para el puesto de gerente general

| Identificación del puesto | | | |
|---|---|---|---|
| Nombre | <u>Gerente general</u> | | |
| No. de plazas | 1 | | |
| Ubicación | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><u>Física</u></p> <p>Con respecto a la ubicación de la planta la Dirección general está ubicada el primer piso entrando del estacionamiento al lado izquierdo.</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><u>Administrativa</u></p> <pre> graph TD DG[Director General] --- AJ[Asesoría jurídica] DG --- AC[Asesoría contable] DG --- JAPC[Jefe del área producción y calidad] DG --- JAC[Jefe del área comercial] JAPC --- O[Obrero] </pre> </td> </tr> </table> | <p><u>Física</u></p> <p>Con respecto a la ubicación de la planta la Dirección general está ubicada el primer piso entrando del estacionamiento al lado izquierdo.</p> | <p><u>Administrativa</u></p> <pre> graph TD DG[Director General] --- AJ[Asesoría jurídica] DG --- AC[Asesoría contable] DG --- JAPC[Jefe del área producción y calidad] DG --- JAC[Jefe del área comercial] JAPC --- O[Obrero] </pre> |
| <p><u>Física</u></p> <p>Con respecto a la ubicación de la planta la Dirección general está ubicada el primer piso entrando del estacionamiento al lado izquierdo.</p> | <p><u>Administrativa</u></p> <pre> graph TD DG[Director General] --- AJ[Asesoría jurídica] DG --- AC[Asesoría contable] DG --- JAPC[Jefe del área producción y calidad] DG --- JAC[Jefe del área comercial] JAPC --- O[Obrero] </pre> | | |
| Categoría | Directivo | | |
| Horario | 8-2 pm y 3-5 pm | | |
| Jefe Inmediato | N/A | | |
| Subordinados | Jefe del área de Producción, Jefe del área Comercial, Obrero | | |
| Relaciones de autoridad | | | |
| Internas | Jefaturas de la empresa | | |
| Externas | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Organizaciones que prestan servicios legales y contables. • Instituciones bancarías • Instituciones gubernamentales | | |
| Objetivo del puesto | | | |

Lograr satisfactoriamente todas las metas y propósitos planeados, en conjunto con todo el equipo de trabajo.

| Funciones | |
|------------------|---|
| Generales | Planear, organizar, dirigir y controlar las funciones y/o actividades inherentes de la empresa. |
| Específicas | <ul style="list-style-type: none">• Programar a las diferentes áreas de la empresa.• Coordinar las diferentes áreas y actividades que componen a la organización.• Supervisar las actividades que se realizan en las diferentes jefaturas que conforman a la empresa• Analizar y evaluar los resultados de las jefaturas.• Representar a la empresa en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.• Convocar y presidir las reuniones con los colaboradores, cuando se ameriten.• Poseer un enfoque empresarial que conlleve al crecimiento de los niveles de rentabilidad.• Poseer creatividad y ética profesional.• Supervisar los procesos de administración de personal (control de asistencia, incidencias, documentaciones de personal, sanciones, etc.).• Reclutar y contratar el personal idóneo.• Administrar el sistema de compensaciones y beneficios (remuneraciones y pensiones).• Desarrollar actividades orientadas al bienestar del personal y al mejoramiento del clima y cultura institucional.• Gestionar el proceso de capacitación y desempeño del personal.• Gestionar cuestiones legales, fiscales y contables.• Cualquier otro inherente a su cargo |

| Responsabilidades | | | | | |
|---|---|---------|-------------|---|---|
| Físicas | El edificio de la empresa | | | | |
| Humanas | <ul style="list-style-type: none"> • Jefe del área de producción • Jefe del área comercial • Obreros | | | | |
| Materiales | <ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario y equipo de oficina • Equipo de computo | | | | |
| Condiciones de trabajo | | | | | |
| Lugar de trabajo | Oficina de la Gerencia | | | | |
| Ambientales | Lugar con ventilación, iluminación, luz eléctrica, conexión a internet y sin ruido | | | | |
| Especificaciones del puesto | | | | | |
| Edad | 28 años en adelante | | | | |
| Sexo | Indistinto | | | | |
| Experiencia | 1 año en puesto similar en adelante | | | | |
| Conocimientos | <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Recursos Humanos • Contabilidad Financiera • Finanzas para Pymes. • Informática Administrativa con Microsoft Excel | | | | |
| Habilidades | <table border="0"> <thead> <tr> <th>Básicas</th> <th>Funcionales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva • Relaciones interpersonales • Toma de decisiones • Manejo de problemas y conflictos </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de liderazgo • Emitir juicios • Capacidad de escuchar • Conocimientos contables </td> </tr> </tbody> </table> | Básicas | Funcionales | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva • Relaciones interpersonales • Toma de decisiones • Manejo de problemas y conflictos | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de liderazgo • Emitir juicios • Capacidad de escuchar • Conocimientos contables |
| Básicas | Funcionales | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva • Relaciones interpersonales • Toma de decisiones • Manejo de problemas y conflictos | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de liderazgo • Emitir juicios • Capacidad de escuchar • Conocimientos contables | | | | |

| | | |
|-------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento creativo • Pensamiento crítico • Manejo de tensiones y estrés | |
| Escolaridad | Licenciatura en administración de empresas preferentemente o afín. | |
| Idiomas | Inglés, con certificación B1 o B2, según el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas. | |

Tabla: Descripción de puestos para el puesto de Gerente General (Elaboración propia)

Descripción para el puesto de Jefe del área de producción y calidad

| Identificación del puesto | |
|---|--|
| Nombre | <u>Jefe del área de producción y calidad</u> |
| No. de plazas | 1 |
| Ubicación | <p>Física</p> <p>Con respecto a la ubicación de la planta la Jefatura del área de Producción está ubicada el primer piso junto a la Jefatura de Comercio y enfrente del área de producción.</p> <p>Administrativa</p> <pre> graph TD DG[Director General] -.-> AJ[Asesoría jurídica] DG -.-> AC[Asesoría contable] DG --- JAC[Jefe del área comercial] DG --- JAPC[Jefe del área producción y calidad] JAPC --- O[Obrero] </pre> |
| Categoría | Medio mando |
| Horario | 8-2 pm y 3-5 pm |
| Jefe Inmediato | Director General |
| Subordinado | Obrero |
| Relaciones de autoridad | |
| Internas | <ul style="list-style-type: none"> • Director general • Jefatura del área comercial • Obrero (s) |
| Externas | N/A |
| Objetivo del puesto | |
| Gestionar todas las actividades pertinentes para el correcto desarrollo de todas las actividades de producción. | |
| Funciones | |

| | |
|-------------|---|
| Generales | Programar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades requeridas para asegurar la calidad de todos los productos y los niveles de producción requeridos. |
| Específicas | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar en conjunto con el director general la selección del personal idóneo para el área. • Coordinar la adquisición de insumos y materia prima en conjunto con el jefe del área comercial, a través de la solicitud por estos conceptos a dicho jefe. • Supervisar el óptimo funcionamiento de la maquinaria y equipo del área de producción, e informar cualquier acontecimiento al gerente general. • Cuidar de la seguridad de sus subordinados desde el inicio hasta el término de sus actividades en la empresa diariamente. • Gestionar todas las actividades pertinentes para el correcto desarrollo de todas las actividades de producción. • Establecer el control de calidad de cada lote de producción. • Vigilar el proceso de la producción con el fin de que se cumpla con los estándares de calidad por los que se rige la organización. • Coordinar el trabajo para el logro de los planes de producción, atendiendo la demanda en el menor tiempo posible. • Evaluar de manera constante el proceso de producción buscando en todo momento la satisfacción del cliente. <p>Cualquier otro inherente a su cargo</p> |

Responsabilidades

| | |
|------------|---------------------|
| Físicas | Oficina |
| Humanas | Obrero |
| Materiales | Mobiliario y Equipo |

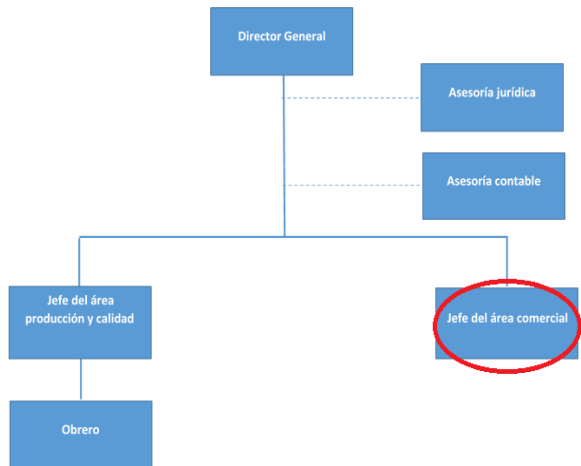
Condiciones de trabajo

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Lugar de trabajo | Oficina del área de producción | |
| Ambientales | Limpio, seco, con iluminación y herramientas necesarias | |
| Especificaciones del puesto | | |
| Edad | 25 a 35 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | 2 años | |
| Conocimientos | Manejo de paquetería de office, conocimiento en procesos de producción, Conocimiento en normas de calidad. | |
| Habilidades | Básicas <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Solución de problemas • Pensamiento crítico • Pensamiento creativo | Funcionales <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de liderazgo • Habilidades directivas • Hablar otra lengua |
| Escolaridad | Licenciatura o Ingeniería afín | |
| Idiomas | Inglés, con certificación A2, según el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas. | |

Tabla: Descripción de puestos para el puesto de Jefe del área de producción y calidad.

Fuente: (Elaboración propia)

Descripción para el puesto de Jefe del área comercial

| Identificación del puesto | |
|---------------------------|--|
| Nombre | <u>Jefe del área comercial</u> |
| No. de plazas | 1 |
| Ubicación | <p>Física</p> <p>Con respecto a la ubicación de la planta la Jefatura de área Comercial está ubicada junto a la Dirección General en el primer piso y enfrente del almacén</p> <p>Administrativa</p>  <pre> graph TD DG[Director General] -.- AJ[Asesoría jurídica] DG -.- AC[Asesoría contable] DG --- JAPC[Jefe del área producción y calidad] DG --- JAC[Jefe del área comercial] JAPC --- O[Obrero] style JAC stroke:#f00,stroke-width:2px </pre> |
| Categoría | Mando Medio |
| Horario | 8-2 pm y 3-5 pm |
| Jefe Inmediato | Director general |
| Subordinado | N/A |
| Relaciones de autoridad | |
| Internas | <ul style="list-style-type: none"> • Director general • Jefatura del área de producción |
| Externas | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores • Medios de comunicación • Empresas transportistas |
| Objetivo del puesto | |
| Funciones | |

| | |
|-------------|--|
| Generales | Programar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades requeridas para hacer llegar el producto al cliente, y así se permita establecer relaciones exitosas con ellos. Asimismo, la colocación de la empresa como la primera opción para el cliente. |
| Específicas | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad exitosa de los productos que ofrece la empresa. • Seguimientos de los objetivos de ventas y compras. • Verificar que los productos sean embarcados en el equipo de transporte de las empresas de transporte idóneas, y que sean llevados hasta el lugar convenido por el cliente, en tiempo y forma. • Programar las compras de insumos y materia prima (con especificaciones, características, cantidades, etc. establecidas previamente en la organización). • Registrar las entradas y salidas de los insumos y materias primas para conservar los niveles de inventario establecidos en la organización. • Registrar los ingresos por concepto de ventas, entregando dicha información, según lo requiera, el despacho de contadores que sirve a la empresa. • Cualquier otro inherente a su cargo. |

Responsabilidades

| | |
|------------|--|
| Físicas | Oficina |
| Humanas | N/A |
| Materiales | <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de oficina • Equipo de Computo • Teléfono |

Condiciones de trabajo

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Lugar de trabajo | Oficina del área de comercio | |
| Ambientales | Lugar con ventilación, iluminación, luz eléctrica, conexión a internet y sin ruido. | |
| Especificaciones del puesto | | |
| Edad | 25 a 35 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | 2 años | |
| Conocimientos | Manejo de paquetería de office, habilidades directivas, conocimiento en compras, proveedores, inventario. | |
| Habilidades | <p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Relaciones interpersonales • Solución de problemas • Responsabilidad • Pensamiento Crítico • Pensamiento Creativo | <p>Funcionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de liderazgo • Habilidades directivas • Hablar otra lengua |
| Escolaridad | Licenciatura económico- administrativa o afín | |
| Idiomas | Inglés, con certificación B1 o B2, según el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas. | |

Tabla 1.4 Descripción de puestos para el puesto de Jefe del área comercial.

Descripción para el puesto de Obrero

| Identificación del puesto | |
|--|--|
| Nombre | <u>Obrero</u> |
| No. de plazas | 2 |
| Ubicación | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Física</p> <p>La ubicación física del obrero estará en el área de producción de la empresa</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Administrativa</p> <pre> graph TD DG[Director General] -.- AJ[Asesoría jurídica] DG -.- AC[Asesoría contable] DG --- JAPC[Jefe del área producción y calidad] DG --- JAC[Jefe del área comercial] JAPC --- O[Obrero] </pre> </div> </div> |
| Categoría | Operativa |
| Horario | 8-2 pm y 3-5 pm |
| Jefe Inmediato | Jefe de Producción |
| Subordinado | N/A |
| Relaciones de autoridad | |
| Internas | Jefatura de producción |
| Externas | N/A |
| Objetivo del puesto | |
| Elaboración de los toritos con la más alta calidad | |
| Funciones | |
| Generales | Elaborar las bebidas de acuerdo a las especificaciones establecidas, materias primas e insumos proporcionados y colaborar en la labores de limpieza de la planta. |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| Específicas | <ul style="list-style-type: none"> • Trasladar los insumos y materias primas necesarios para la elaboración de las bebidas al área de producción y registrar las salidas de éstos del almacén. • Preparar los ingredientes para la elaboración de las bebidas • Etiquetar las botellas • Empacar el producto en las cajas • Embarcar las cajas en el equipo de transporte • Limpiar las zonas del área de producción al final de cada turno. <p>Cualquier otro inherente a su cargo</p> | |
| Responsabilidades | | |
| Físicas | área de trabajo en la planta | |
| Humanas | N/A | |
| Materiales | Maquinaria y equipo utilizados | |
| Condiciones de trabajo | | |
| Lugar de trabajo | área de producción | |
| Ambientales | Limpio, con buena iluminación, aire acondicionado y fresco | |
| Especificaciones del puesto | | |
| Edad | 18 años en adelante | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | 1 año | |
| Conocimientos | Conocimientos básicos en procesos de producción | |
| Habilidades | Básicas <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Limpieza en el área de trabajo • Comunicación con su jefe inmediato | Funcionales <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del torito en el menor tiempo posible • Mantener la calidad • Etiquetar lo más rápido posible |
| Escolaridad | Secundaria terminada | |

| | |
|---------|-----|
| Idiomas | N/A |
|---------|-----|

Tabla: Descripción de puestos para el puesto de Obrero.

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 2

DOCUMENTO DE REQUISICIÓN PARA LA EXAMINACIÓN DE LA ETIQUETA POR EL LCBO.



Request for Label Examination

(only one product per form)

| | | | |
|--|------------------|--|--------------|
| Brand Name [] | | Size [] | UPC/EAN: [] |
| | | | NISS #: [] |
| | | | LCBO #: [] |
| Applicant | | Labelling Submitted | |
| Name [] | | <input type="checkbox"/> Production label (e.g. actual label from printing company) | |
| Agent Number [] | | <input type="checkbox"/> Artwork / Electronic Copy | |
| Address [] | | Front: Height [] | Width [] |
| | | Back: Height [] | Width [] |
| | | Strip: Height [] | Width [] |
| Telephone [] | Fax [] | The LCBO may decline to review artwork for which dimensions are not provided or if the printout is less than 50% of true size. | |
| E-mail Address [] | | Reviewers examine only paper copies; check with your listing contact concerning their printing capabilities if sending electronic files requiring large paper sizes to print true-to-size. | |
| The Applicant attests that all information required to conduct a label examination for the product named in this application has been provided. See information on the back of this form. | | | |
| <p>The LCBO conducts label examinations to determine whether or not the LCBO will accept a proposed product label, based upon the LCBO's product labelling standards. Among other things, the objective of the label examination process is to attempt to identify whether the proposed label is likely to contravene Canadian federal laws for food labelling, the Canadian Association of Liquor Jurisdictions product identification standards, or any LCBO operational or policy requirements for product labels. However, it is the supplier's responsibility to ensure that its product label complies with applicable Canadian laws, the product identification standards of the Canadian Association of Liquor Jurisdictions, and LCBO operational and policy requirements, notwithstanding the LCBO's acceptance of a proposed product label.</p> <p>The LCBO's acceptance of a proposed product label cannot be construed as an assurance that the proposed product label complies with applicable Canadian laws. Canadian laws regarding food labelling are complex and technical in nature. If a supplier has a question regarding the application of the Canadian food labelling laws, the supplier should contact its own advisers or the Canadian Food Inspection Agency. The LCBO is not liable for any claim, loss or damage (including direct, indirect, consequential and incidental damages) resulting from any default, negligence, error or defect in any label examination conducted by the LCBO, even if the LCBO has been advised of the possibility of the same.</p> | | | |
| Name (please print) [] | Signature [] | Date [] | |
| Label Examination Requested for: | | | |
| <input type="checkbox"/> LCBO listing submission | | <input type="checkbox"/> The Beer Store listing | |
| <input type="checkbox"/> Label change to existing LCBO listed brand | | <input type="checkbox"/> Ontario winery/brewery/distillery store exclusive product | |
| <input type="checkbox"/> Corrections requested by LCBO (LCBO to attach previous label review) | | <input type="checkbox"/> Private Ordering | |

Notes:

1. **Attach** samples of all labels intended to be used on selling unit.
2. Show or describe how different labelling components, including stickers, will be placed. For example, if a neck label and front label will comprise a single field of vision, indicate this.
3. Several pieces of information are required to be presented in a single field of vision. If any of this information is duplicated, identify the labelling component(s) intended to fulfil the requirement.
4. The review may be expedited if a CFIA review of the label (including the label which CFIA reviewed) is attached.

In submitting a request for a label examination from the LCBO, the Applicant takes full responsibility for the accuracy and completeness of the information provided, regardless of whether or not the form is signed.

Label examinations are performed based primarily on the information in English submitted with the request for label examination. The examiner, at his/her discretion, may use information in other languages and/or information available from other sources (e.g. internet sites) to assist in the examination. It is the responsibility of the Applicant to provide all relevant information in English required to correctly assess labelling requirements. Depending on the product, the LCBO may require additional information on ingredients and production. If such information is not provided when relevant, the label examination is invalid.

In submitting labels for label examination, the Applicant is responsible for ensuring that all information (including words, illustrations, graphics, etc.) shown or presented on the labels is truthful, accurate and not misleading as defined by applicable *Canadian* laws. The Applicant is expected to be familiar with Canadian standards of identity for the product and its ingredients. If the Applicant is uncertain whether the product meets the Canadian standard, it must submit the product formulation, including the ingredients of all ingredients, and an outline of production.

It is the responsibility of the Applicant to know and disclose all components of the product ingredients that may be allergenic, contain sulphites or contain gluten proteins. This includes ingredients purchased by the manufacturer as a package mixture, such as spice mixtures and flavouring preparations.

Applicant Disclosures

All applications must check one of the following:

No caramel was added to this product.

Caramel used in this product was produced from malt

not produced from malt (e.g. from sugar cane)

All applications must check one of the following:

Was lysozyme used in production of this product? Yes No

All applications for products which are not distilled spirit based are required to check one of the following:

This product has been "finely" filtered. (Final room temperature turbidity meets LCBO chemical guidelines.)

This product is unfiltered or "lightly" filtered. (Must complete next section.)

Fining Agent Disclosure (for unfiltered or "lightly" filtered products)

This product was not fined with isinglass, albumen or casein.

This product was fined with isinglass.

This product was fined with albumen.

This product was fined with casein.

If one of the above named fining agents was used, check which of the following applies:

This product has not been tested for residues of fining agents used.

This product has been tested for residues of fining agent proteins and no such residues were detected.

This product has been tested for residues of fining agent proteins. The following residues were confirmed as present:

All applications for products containing a flavouring must check one of the following:

The flavouring used contains no ingredients derived from priority allergens, such as almond extract.

The flavouring used contains the following ingredients derived from priority allergens:

Additional Information Concerning Ingredients & Allergens Provided by Applicant

ANEXO 3

DOCUMENTOS REQUERIDOS POR EL LCBO PARA LA COMPRA- VENTA

Formato de registro del proveedor LCBO

LCBO

VENDOR PROFILE

ALL FIELDS MUST BE TYPED IN CAPITAL LETTERS. HAND WRITTEN AND INCOMPLETE FORMS WILL NOT BE PROCESSED.
THIS FORM WILL BE USED FOR: 1) TO REGISTER AS A NEW VENDOR 2) TO CHANGE INFORMATION PREVIOUSLY SUBMITTED
3) TO REGISTER WITH iSUPPLIER

| VENDOR INFORMATION | | | |
|--|--|---|--|
| Vendor Name ("Operating As" if different from legal name) | | | |
| Vendor Number | | Canadian Business/HST Registration No. | |
| Street No. | Street Name | | Unit/Suite |
| City/Town | | Province/State/Region | Postal/Zip Code |
| Country | Country Code - Area Code - Phone # - Ext. | | Country Code - Area Code - Fax # |
| CONTACT INFORMATION | | | |
| Payment Notification/Supplier Email Addresses | | Sales and Marketing Contact Email Addresses | |
| 1) | | 1) | |
| 2) | | 2) | |
| 3) | | 3) | |
| NAME CHANGES (form <u>must</u> be completed in full for all name changes) | | | |
| Previous Name (receiving payments under) | | | |
| Previous LCBO Vendor Number | | Effective Date (mm/dd/yyyy) | |
| ELECTRONIC BANKING INFORMATION *Account name on your bank records must match your "Operating As" name. | | | |
| Name of Financial Institution | | | |
| Street No. | Street Name | | Unit/Suite |
| City/Town | | Province/State/Region | Postal/Zip Code Country |
| Account Number/International Bank Account Number (IBAN) | | | |
| Bank Number (Canadian banks only) | Routing Code Method – Select from the menu | Routing Code | Primary Transaction Currency – Select from the menu |
| Bank Account Currency – (Select all the currencies your account will accept payments in) | | | |
| AUD <input type="checkbox"/> CAD <input type="checkbox"/> CHF <input type="checkbox"/> DKK <input type="checkbox"/> EUR <input type="checkbox"/> GBP <input type="checkbox"/> JPY <input type="checkbox"/> NOK <input type="checkbox"/> NZD <input type="checkbox"/> USD <input type="checkbox"/> ZAR <input type="checkbox"/> | | | |
| INTERMEDIARY BANK DETAILS (Required for payments in a currency other than the country host currency) | | | |
| Name of Financial Institution | | | |
| Street No. | Street Name | | Unit/Suite |
| City/Town | | Province/State/Region | Postal/Zip Code Country |
| Routing Code | | | |

The Vendor 1) certifies that all information provided above is correct and complete, 2) authorizes and directs the LCBO to make payments to the Vendor at the bank set out above, and 3) accepts the iSupplier Terms and Conditions attached hereto.

Two authorized signatures are required to process vendor information.

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| | |
| Date (mm/dd/yyyy) | Full Name of Signature (typed) |
| | |
| Authorized Signature (hand-written) | Business Title (typed) |
| | |
| Date (mm/dd/yyyy) | Full Name of Signature (typed) |
| | |
| Authorized Signature (hand-written) | Business Title (typed) |

WHERE TO SEND COMPLETED FORMS

Beverage Alcohol Suppliers

| | |
|---|--|
| New suppliers Name changes Currency changes | Forward completed form to the applicable LCBO Category Manager |
|---|--|

Non-Beverage Alcohol Suppliers

| | |
|-----------------------------|--|
| New vendors Name changes | Email completed form to purchasing_dept@lcbo.com |
|-----------------------------|--|

Other changes to existing Suppliers

| | |
|---|--|
| Address changes Changes to banking information Changes to contact information | Email completed form to accounts_payable@lcbo.com |
|---|--|

FURTHER INFORMATION AND ASSISTANCE

To assist in ensuring your banking details are valid, please utilize the following websites:

- www.swift.com
- <http://iban-rechner.eu/ibancalculator/iban.html>
- http://www.ibancalculator.com/iban_validieren.html

Include void cheque if possible

For help on completing the Vendor Profile Form, please see [Instructions and Additional Information](#)

For assistance with iSupplier, please reference the [iSupplier User Guide](#)

| | | |
|------------------------------------|----------------------|------|
| INTERNAL USE ONLY | | |
| APPROVAL BY LCBO MANAGEMENT | | |
| | | |
| Print Name | Authorized Signature | Date |

Términos y condiciones para el acceso de la aplicación en línea de del proveedor



TERMS AND CONDITIONS FOR ACCESS TO iSUPPLIER APPLICATION

The following terms and conditions govern the use of the Liquor Control Board of Ontario ("LCBO") Web-Based iSupplier Application (the "Application").

In these terms and conditions, "Trading Partner" means the LCBO trading partner (such as, for example, a supplier) who is authorized by the LCBO to access the Application, and "User" means an individual who uses the Trading Partner's user name and password for the Application. By using the Application, the Trading Partner agrees to be bound by the following terms and conditions.

1. Contact Information - Complete the "Payment Notification/iSupplier" section email addresses of the Vendor contact(s) who are authorized by the Vendor to receive an LCBO payment notifications and iSupplier user ID. Vendor information will not be finalized and payment will not be issued until iSupplier registration is complete. Each iSupplier username issued to the Vendor must be used only by the designated authorized user. The email address shown for each authorized user should include the Vendor's company name (e.g., j.smith@acmewines.com). If the Vendor does not have an Internet domain name, you may indicate a different email address. The LCBO may contact the Vendor to authenticate the identity of the authorized user in such a case. Each person registered as an iSupplier authorized user will be set up with "Manage My Profile" access, which provides the ability to view the Vendor's transactions, view/modify the Vendor's addresses, contact names and business classifications in the LCBO database, and to request changes to modify, add and/or remove iSupplier authorized users on behalf of the Vendor. For more information on iSupplier, please visit our website at www.doingbusinesswithlcbo.com and refer to the attached terms and conditions. Complete the "Sales and Marketing" section email addresses of the Vendor's sales contact(s).
2. The Trading Partner may apply for user names and passwords for more than one individual. Each such user name and password is to be used by a single person in the Trading Partner's organization. The Trading Partner confirms that it grants authority to each individual who is given a user name and password to legally bind the Trading Partner. The LCBO will consider all actions taken by an individual using a user name and password assigned to the Trading Partner to be duly authorized by the Trading Partner. The Trading Partner shall be bound by all information, applications, agreements and instructions submitted to the LCBO through the Application using a user name and password assigned to the Trading Partner.
3. The LCBO reserves the following rights, each of which it may exercise in its sole discretion at any time: (i) to limit the time period during which access to the Application will be made available; (ii) to modify the manner in which it makes information or services available through the Application; (iii) to modify the manner in which it reports and presents data in the Application; (iv) to modify the type of information or services that it makes available through the Application; (v) to discontinue providing information or services through the Application to the Trading Partner; and (vi) to cancel this agreement.
4. The Trading Partner shall keep its user names and passwords for the Application confidential. The Trading Partner is responsible for the security of its user names and passwords. The Trading Partner shall follow such procedures, controls, instructions and guides as the LCBO may reasonably require (and in the absence of any such requirements, the Trading Partner shall use commercially reasonable controls and procedures) in connection with the Application and for safeguarding the user names and passwords assigned to the Trading Partner. The Trading Partner's user names and passwords will enable a User to obtain access to all of the information that the Trading Partner submits or is able to access through the Application or that the LCBO may make available from time to time and to make full use of all related Application features. The Trading Partner authorizes the LCBO to provide access to the Trading Partner's information or applications to anyone using the Trading Partner's user names and passwords.
5. The Trading Partner is responsible for: (i) all activities that occur using its user names and passwords, and (ii) notifying the LCBO of any unauthorized use of any of its user names or passwords. The Trading Partner shall notify the LCBO promptly of any changes in the Trading Partner information and User information submitted in connection with the Trading Partner's application for access to the Application to ensure that it is kept accurate and complete. Without limiting the previous sentence, **the Trading Partner shall notify the LCBO promptly in writing whenever a User ceases to be employed by the Trading Partner or the Trading Partner wishes to revoke a user name and password for any reason.**
6. The LCBO's records will, in the absence of obvious error or except as otherwise agreed by the LCBO, be conclusive evidence of the information the LCBO receives from the Trading Partner, and the transactions between the LCBO and the Trading Partner, resulting from the Trading Partner's use of the Application.
7. Any information provided by the LCBO is believed to be accurate and reliable. However, the LCBO does not guarantee that such information is accurate or complete or current or error-free at all times. Such information is provided for informational purposes only. The LCBO is not responsible for any error in such information. The Trading Partner's exclusive remedy against the LCBO for any error in such information is limited to the correction of any erroneous information.
8. **USE OF THE APPLICATION IS AT THE TRADING PARTNER'S SOLE RISK. THE APPLICATION IS PROVIDED STRICTLY ON AN "AS IS", "AS AVAILABLE" BASIS. TO THE MAXIMUM EXTENT PERMITTED BY LAW, THE LCBO DISCLAIMS ALL REPRESENTATIONS, WARRANTIES AND CONDITIONS RELATING TO THE APPLICATION (INCLUDING, WITHOUT LIMITATION, WARRANTIES OR CONDITIONS OF MERCHANTABILITY OR FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND THOSE ARISING BY STATUTE OR OTHERWISE IN LAW OR FROM A COURSE OF DEALING OR USAGE OF TRADE). LCBO DOES NOT WARRANT, REPRESENT, GUARANTEE OR COVENANT THAT THE APPLICATION WILL BE UNINTERRUPTED OR ERROR FREE, NOR DOES LCBO MAKE ANY WARRANTY, REPRESENTATION, GUARANTEE OR**

COVENANT AS TO THE RESULTS THAT MAY BE OBTAINED FROM THE USE OF THE APPLICATION OR AS TO THE ACCURACY, RELIABILITY OR CONTENT OF ANY INFORMATION OR SERVICE ON THE APPLICATION. THE LCBO SHALL NOT BE LIABLE FOR ANY DELAY OR FAILURE TO PROVIDE ACCESS TO THE APPLICATION OR INFORMATION OR SERVICES AVAILABLE ON THE APPLICATION FOR ANY REASON WHATSOEVER INCLUDING, WITHOUT LIMITATION, SYSTEMS FAILURE OR TECHNOLOGICAL FAILURE OF THE LCBO'S WEB SITE OR THE WEB.

9. THE DOWNLOADING OF MATERIALS FROM THE APPLICATION IS DONE AT THE TRADING PARTNER'S OWN RISK. THE LCBO DOES NOT AT ANY TIME GUARANTEE, COVENANT, REPRESENT OR WARRANT THAT SUCH MATERIALS ARE FREE OF VIRUSES, WORMS, TROJAN HORSES OR OTHER DESTRUCTIVE CODE. THE TRADING PARTNER IS RESPONSIBLE FOR IMPLEMENTING SAFEGUARDS TO PROTECT ITS COMPUTER SYSTEM AND DATA.
10. IN NO EVENT WILL THE LCBO BE LIABLE FOR ANY DIRECT, INDIRECT, CONSEQUENTIAL, INCIDENTAL, SPECIAL, COMPENSATORY OR PUNITIVE DAMAGES OR LOSSES, OR DAMAGES FOR LOSS OF INCOME, LOSS OF BUSINESS PROFITS, BUSINESS INTERRUPTION, FAILURE TO REALIZE EXPECTED BUSINESS OPPORTUNITIES, LOSS OF DATA OR BUSINESS INFORMATION, OR LOSS OF OR DAMAGE TO PROPERTY, OR CLAIMS OF THIRD PARTIES, OR OTHER PECUNIARY LOSS, ARISING OUT OF OR RELATED TO THIS AGREEMENT OR THE USE OF THE APPLICATION, EVEN IF THE LCBO HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES OR LOSSES.
11. The Trading Partner shall not access or try to access restricted areas of the LCBO's computer system or perform or try to perform functions that are not authorized under this agreement or to disrupt, impair or interfere with the LCBO's computer system. If the LCBO reasonably suspects that the Trading Partner is doing so or attempting to do so, then the LCBO may take such action as the LCBO considers appropriate, without notice to the Trading Partner, including suspending the Trading Partner's access to the Application, cancelling the Trading Partner's access to the Application and cancelling this agreement.
12. This agreement in electronic form is the equivalent of an original written paper agreement between the Trading Partner and the LCBO. The Trading Partner consents to the exchange of information, documents and notices between the LCBO and the Trading Partner electronically. Without limitation, the LCBO may provide information, documents and notices to the Trading Partner to any electronic mail address provided by the Trading Partner or through any Applications that the Trading Partner is authorized to access. The LCBO, this Web Site and its server are physically located in the Province of Ontario. This agreement shall be governed by, subject to, and interpreted in accordance with the laws of the Province of Ontario and the parties agree to submit any disputes arising in connection with this agreement to the jurisdiction of the courts of the Province of Ontario.
13. All obligations of the parties and provisions of this agreement (including, without limitation, obligations of indemnification and provisions with respect to disclaimers and limitations of liability) which expressly or by implication survive termination or expiration of this agreement. In the event of termination, this agreement continues to apply and be binding upon the Trading Partner with respect to the Trading Partner's prior use of the Application.
14. The Trading Partner shall indemnify, defend and hold LCBO harmless from and against any and all claims, liabilities, damages, demands, suits, actions, losses or expenses (including all legal fees) (collectively "Claims") arising out of (i) the Trading Partner's use of the Application, (ii) any act or omission by the Trading Partner or its employees or agents that results in loss, damage, interference with or disruption to, the Application or the equipment or facilities of LCBO or any unauthorized or prohibited access to computer systems and data, or (iii) the Trading Partner's breach of this agreement.
15. The LCBO may change these terms and conditions at any time. Any change shall be effective immediately upon either a posting of such change on the Application or upon notification of the Trading Partner by electronic mail or conventional mail. Any use by the Trading Partner of the Application shall constitute the Trading Partner's agreement with any such change.
16. If any provision of this agreement conflicts with governing law or if any provision is held to be null, void or otherwise ineffective or invalid by a court of competent jurisdiction, (i) such provision shall be deemed to be restated to reflect as nearly as possible the original intentions of the parties in accordance with applicable law, and (ii) the remaining provisions shall remain in full force and effect.
17. The Trading Partner understands that access to the Application enables a User to view information regarding the Trading Partner including, without limitation, contact information, transactions between the Trading Partner and the LCBO and payments made to the Trading Partner, to vary information regarding the Trading Partner and to add and remove Users on behalf of the Vendor.

Formato LCBO para el pago por medio del agente



DIRECTION TO PAY AGENT

1. To issue a NEW DIRECTION, complete sections 1 and 2. NOTE: A new direction to Pay will result in the cancellation of any prior direction to pay issued by the vendor.
2. To cancel an existing Direction to Pay without issuing a new Direction to Pay, complete sections 1 and 3.

**ALL FIELDS MUST BE TYPED IN CAPITAL LETTERS. THE FORM WILL NOT BE ACCEPTED IF HAND-WRITTEN.
EMAIL COMPLETED FORM TO ACCOUNTS.PAYABLE@LCBO.COM**

| | | | |
|--|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| SECTION 1. VENDOR INFORMATION | | | |
| Legal Vendor Name (Insert full legal name) | | | |
| LCBO Vendor Number | | | |
| Street No. | Street Name | Unit/Suite | |
| City/Town | Province/State/Region | Postal/Zip Code | |
| Country | Country Code - Area Code - Phone # - Ext. | Country Code - Area Code - Fax # | |
| SECTION 2. AGENT INFORMATION <i>(complete and sign this section only if issuing a new Direction to Pay)</i> | | | |
| Agent Name (Insert full legal name) | | | |
| LCBO Vendor Number | | | |
| Street No. | Street Name | Unit/Suite | |
| City/Town | Province/State/Region | Postal/Zip Code | |
| Country | Country Code - Area Code - Phone # - Ext. | Country Code - Area Code - Fax # | |
| Effective Date (mm/dd/yyyy) | | | Canadian GST/HST Registration No. |

The Vendor authorizes and directs the Liquor Control Board of Ontario ("LCBO") to pay to the Agent, payments that become due to the Vendor from the LCBO after the later of (i) the Effective Date shown above, or (ii) the first business day after the date the LCBO receives this Direction ("Payments"), subject to the Terms and Conditions attached hereto. The Vendor and the Agent each accept the Terms and Conditions attached hereto.

| | |
|---|--|
| <div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> / / </div> Date (mm/dd/yyyy) | <div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> / / </div> Date (mm/dd/yyyy) |
| Authorized Signature of Vendor <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 20px; margin: 5px 0;"></div> Printed Name <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 20px; margin: 5px 0;"></div> Printed Title | Authorized Signature of Agent <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 20px; margin: 5px 0;"></div> Printed Name <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 20px; margin: 5px 0;"></div> Printed Title |

| | |
|--|--------------------|
| SECTION 3. CANCELLING AN EXISTING DIRECTION <i>(complete and sign this section only if cancelling an existing Direction to Pay <u>without</u> issuing a new Direction to Pay)</i> | |
| Effective Date of Cancellation (mm/dd/yyyy) | LCBO Vendor Number |
| / / | |
| Agent Name (Insert full legal name) | |
| Authorized Signature of Vendor | |
| Printed Name | Printed Title |

ANEXO 4

Ejemplo de factura comercial

COPY



CORADINI ALIMENTOS LTDA.
CNPJ: 87.675.518/0001-03
Av. Santa Tecla 5000, Bagé, RS - Brasil
Phone 55 53 3240-4500 - www.coradinialimentos.com.br

COMMERCIAL INVOICE

No. 2015-03

January 23, 2015

| SOLD TO: DISTRIBUCIONES ALIMENTARIAS S.A. Calle Las Garzas 101, Dpto 301 A, San Borja LIMA - PERU Phone 51 996 740 322 | | | |
|--|------------|--------------|----------------------|
| COUNTRY OF ORIGIN RIO GRANDE Port, BRAZIL | | | |
| REFERENCE | | | |
| DESCRIPTION | QUANTITY | UNIT PRICE | TOTAL AMMOUNT |
| Brazilian long grain parboiled rice, 4 pct broken, Type 1, crop 2013/14, mark TALLO VERDE, bags 50Kg NCM 1006.30.11 FOB Porto de Rio Grande, Brazil. Payment details: Corresponsal Bank Name: HSBC BANK NY Corresponsal Bank Address: NY Swift code Nbr.: M R M D U S 3 3 ABA Nbr.: 021 00 10 88 Beneficiary Bank Name: HSBC Bank Brasil S/A Beneficiary Bank Adress: Porto Alegre - RS. Beneficiary Code Swift: BCBDDRPRPAE Beneficiary Branch: Bagé Beneficiary final Bank acct: 0939/00081-02 Beneficiary final name acct: Coradini Alimentos Ltda. | 3.000 bags | USD 27,500 | USD 82.500,00 |
| TOTAL | | 3.000 | USD 82.500,00 |
| NET INVOICE VALUE USD 82.500,00 | | | |
| PAYMENT TERMS 100% after draft BL. | | | |


Francisco de Oliveira
CORADINI ALIMENTOS LTDA

Ejemplo de pedimento de exportación

Cta:A182 Usuario:SPerez Fecha:11-10-2016

Referencia:

Conte: 1

| PEDIMENTO | | | | | | | Página 1 de 3 | |
|--|-----------------|--------------------------------|---|----------------------|---------------|-----------|-----------------|--|
| NUM. PEDIMENTO: 16 40 1673 6028355 | | | T. OPER EXP CVE. PEDIMENTO: RT | | REGIMEN: EXD | | CERTIFICACIONES | |
| DESTINO: 1 TIPO CAMBIO: 19.29940 | | PESO BRUTO: 183.609 | | ADUANA E/S: 400 | | | | |
| MEDIOS DE TRANSPORTE | | VALOR DOLARES: | | 19,539.99 | | | | |
| ENTRADA/SALIDA: | ARRIBO: SALIDA: | VALOR ADUANA: | | 0 | | | | |
| 7 | 7 7 | PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL: | | 377111 | | | | |
| DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR | | | | | | | | |
| RFC: AME111220H17 | | | NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: | | | | | |
| CURP: | | | ASTEELFLASH MEXICO SA DE CV | | | | | |
| DOMICILIO: BOULEVARD AGUA CALIENTE No. 4558-C2 Int. 14 Y 15 AVIACION CP. 22014 TIJUANA Baja California MEXICO (ESTADOS UNIDOS MEXICANOS) | | | | | | | | |
| VAL. SEGUROS | SEGUROS | FLETES | EMBALAJES | OTROS INCREMENTABLES | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| CODIGO DE ACEPTACION | | | CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 400 | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: 12 | | | | | | | | |
| FECHAS | | | TASAS A NIVEL PEDIMENTO | | | | | |
| PAGO | 11/10/2016 | | CONTRIB. | CVE.T.TASA | TASA | | | |
| PRESENTACION | 05/10/2016 | | DTA | 4 | 287.00000 | | | |
| | | | PRV | 2 | 210.00000 | | | |
| | | | CNT | 2 | 20.00000 | | | |
| CUADRO DE LIQUIDACION | | | | | | | | |
| CONCEPTO | F.P. | IMPORTE | CONCEPTO | F.P. | IMPORTE | TOTALES | | |
| DTA | 9 | 287 | | | | EFFECTIVO | 267 | |
| PRV | 0 | 210 | | | | | | |
| CNT | 0 | 57 | | | | OTROS | 287 | |
| | | | | | | TOTAL | 554 | |
| DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR | | | | | | | | |
| NUMERO DE ACUSE DE VALOR | | | VINCULACION | | | INCOTERM | | |
| COVE161PN74U3 | | | SI | | | DAP | | |
| CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR | COMPLEMENTO 1 | | COMPLEMENTO 2 | | COMPLEMENTO 3 | | | |
| IM | 1722012 | | | | | | | |
| PC | | | | | | | | |
| RC | 1-1 | | | | | | | |
| ST | 22 | | | | | | | |
| OBSERVACIONES | | | | | | | | |
| PEDIMENTO CONSOLIDADO SEMANA NUMERO 40 TOTAL DE CAMIONES 01 TOTAL DE FACTURAS 01 -- Relacion de facturas -- | | | | | | | | |

Ejemplo de lista de empaque

45

PROYECTO INTEGRADOR III SEMESTRE

MEGA SP Z.O.O MACHINERY FOR TREATING VEGETABLES

ASUNCION STREET, THE DEVELOPMENT ZONE COUNTRY PARAGUAY
TEL: +48.77.44.94.12.6 FAX: +48.77.44.96

PACKING LIST

TO: ADVANCE S.A.S
CLL 49 B SUR # 9-89 BOGOTA COLOMBIA
TEL: 57 4769052

1. RELATED INFORMATION

| TRANSPORTE DETAIL: | INVOICE N° | PAYMENT | S/C N° |
|--|------------|---------|----------------------|
| FROM XINGANG TO BOGOTA- COLOMBIA | ST-130314 | T/T | ST/HT-IT-12020108228 |

2. PAKING INFORMATION

| GOODS NAME | CASE N° | DESCRIPTION | QTY | N.W (kgs) | G.W (kgs) | MEAS. (l*w*h) (mm) |
|---|------------|-------------------------------------|-----|--------------|--------------|------------------------------|
| TMB-1600 C SEMIAUTOMATIC FLUTE LAMINATOR WITH MANUAL FEEDER | 1 | MAIN MACHINE MANUAL FEEDER | 1 | 3270 | 3500 | 4200*1350 (12.38CBM) |
| | 2 | CONVEYROR | 1 | 4600 | 4900 | 6400*2040*1200 (15.67CBM) |
| TOTAL | | | 2 | 7870 8400 | | 28.05CBM |

PAKING: PLYWOOD CASE WITH STEEL PALLET

SHIPPING MARK: MEGA Sp.

Ejemplo de certificado de origen



CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN

CERTIFICADO
Nº (NO LLENAR)

SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

PAÍS EXPORTADOR: PERU PAÍS IMPORTADOR: CHILE

| Nº de Orden (1) | NALADISA | DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| (NUMERO * DE ITEMS SEGUN FACTURA) | (PARTIDA ARANCELARIA POR PRODUCTO) | (NOMBRE DE LA MERCADERÍA – DESCRIPCIÓN) |

DECLARACIÓN DE ORIGEN

(Declaración Jurada)

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Nº... (# FACTURA)
Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ...AAPCE Nº 38... de conformidad con el siguiente desglose:

| Nº de Orden | NORMAS (3) |
|--|--|
| (*RELATIVOS AL CUADRO SUPERIOR) | ANEXO III, ARTICULO 3, NUMERAL (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 *) (* SEGUN CARACTERISTICA DEL PRODUCTO EXPORTADO-CUADRO 1) |
| Declaro bajo juramento, en cumplimiento de las normas de origen, que los datos consignados son fidedignos. FECHA: (POSTERIOR O DEL DIA DE LA FACTURA) Razón social, sello y firma del exportador o producto: _____ (SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA AUTORIZADA) | |

OBSERVACIONES: _____ (PARA ANOTACIONES DIVERSAS) _____

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de :

A los : _____ (NO LLENAR)

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser suficiente,


Se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.

(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.

(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden

- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Ejemplo de conocimiento de embarque (BL)

| | | | | | |
|--|-----------------|--|---|--|--------------------|
| To be used also as PORT TO PORT B/L | | B/L No. 1040 | | SHIPPER | |
|  | | | TEXMEN, S.L. C/ SAN JOSÉ PERALES, 85 46870 ONTENIENTE (VALENCIA) SPAIN | | |
| | | | CONSIGNEE | | |
| NOTIFY PARTY | | | TO THE ORDER OF JORDAN NATIONAL BANK. | | |
| MOHAMED ABU AND ZIYAD AL MOUTHASEB AND PARTNERS FOR TRADE AND INVESTMENT CO., 23, P.O. BOX 66608 EAST JERUSALEM ISRAEL | | | | | |
| CARRIER: ATLANTICA S.p.A DI NAVIGAZIONE | | | | | |
| PLACE OF ACCEPTANCE: | | PORT OF LADING: VALENCIA SPAIN | VESSEL: EMMA MAERSK | VOYAGE: 46 | |
| PORT OF DISCHARGE: AHSDOD PORT | | PLACE OF DELIVERY: | FINAL DESTINATION: ASHDOD | | |
| Marks and numbers | Packages | Description of Goods | | Weight declared | Measurement |
| GRIU 110.329-8 27546825 CLEAN ON BOARD 08/FEB/2012 AGENCIA MARITIMA CONDEMINAS VALENCIA, S.A. | | 1x20' CONTAINER FCL/FCL SHIPPER LOAD STOW AND COUNT HOUSE/HOUSE 110 CARTONS BLANKETS 100% COTTON, DELIVEY TERMS CFR ASHDOD GOODS TO BE SHIPPED WITH CONFERENCE LINE SHIPMENT FROM: SPAIN TO ASHDOD PORT FREIGHT PREPAID. SAID TO CONTAIN SHIPPERS LOAD, STOW AND COUNT, UNSTOWING AND HANDLING CHARGES ON ACCOUNT OF GOODS. | | P 1800 KGS T 2000 KGS ----- 3800 KGS | |
| Freight & Charges | | Rate | Amount | Prepaid | Collect |
| | | | | | |
| Total No. of Packages for LCL | | Total No. Of Containers for FCL | | Total Charges | |
| | | | | | |
| Freight payable at PREPAID | | Place and date of issue VALENCIA 8/FEB/2012 | | No. of Original B/L THREE | |
| | | | | | |
| Signature AGENCIA MARÍTIMA CONDEMINAS VALENCIA S.A. | | | | | |

ANEXO 5

Información Financiera Original de la Empresa

DOMINGUEZ OCTAVIANO LYA

Estado de Posición Financiera

Al 31 de Diciembre de 2016

CONTPAQ i

| <u>Activo</u> | | <u>Pasivo</u> | |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| <u>Circulante</u> | | <u>A corto Plazo</u> | |
| Bancos | 13,405.00 | Proveedores | 11,624.00 |
| Inversiones | 14,006.00 | Acreedores | 4,520.00 |
| Clientes | 22,100.00 | Otros pasivos | 3,048.00 |
| Otros activos | 1,603.00 | | |
| | <u>51,114.00</u> | | <u>19,192.00</u> |
| <u>Total Activo Circulante</u> | | <u>Total Ciculante</u> | |
| <u>Fijo</u> | | <u>Capital Contable</u> | |
| Terrenos | 2,500,000.00 | Patrimonio | 150,000.00 |
| Eq. de oficina | 23,454.00 | Utilidad Ejercicio 2016 | 150,967.00 |
| Eq. de Computo | 18,567.00 | Resultado de ejs. anteriores | 2,230,956.00 |
| Eq. de Transporte | 87,453.00 | | |
| Dep. Acumulada | 129,473.00 | | |
| | <u>2,500,001.00</u> | <u>Suma de Capital</u> | <u>2,531,923.00</u> |
| <u>Suma del Activo</u> | <u><u>2,551,115.00</u></u> | <u>Suma del Pasivo y Capital</u> | <u><u>2,551,115.00</u></u> |

Bajo protesta de decir verdad manifiesto que las cifras contenidas en este estado financiero son veraces y contienen toda la información referente a la situación financiera y/o los resultados de la empresa y afirmo que soy legalmente responsable de la autenticidad y veracidad de las mismas, asumiendo asimismo, todo tipo de responsabilidad derivada de cualquier declaración en falso sobre las mismas

DOMINGUEZ OCTAVIANO LYA
Representante Legal

I.F.F. y C.P. Eduardo Hernández Hernández
Contador General

DOMINGUEZ OCTAVIANO LYA
Estado de Resultado
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2016

CONTPAQ i

| | | |
|--|---------------|----------------------|
| <u>Ventas Netas</u> | | \$ 866,240.00 |
| Ventas | | |
| Descuentos y Devoluciones s/Ventas | \$ - | |
| | | |
| <u>Costo de Ventas</u> | | \$ 631,705.00 |
| Compras | \$ 631,705.00 | |
| Descuentos y Devoluciones s/Compras | \$ - | |
| | | |
| <u>Utilidad Marginal</u> | | \$ 234,535.00 |
| <u>Gastos de Operación</u> | | \$ - |
| Gastos Generales | \$ - | |
| Depreciaciones | \$ - | |
| | | |
| <u>Resultado de Operación</u> | | \$ 234,535.00 |
| <u>Costo Integral de Financiamiento</u> | | \$ 4,781.00 |
| Gastos Financieros | \$ 4,781.00 | |
| | | |
| <u>Resultado de Ejercicio despues de Conto Integral de Financiamiento</u> | | \$ 229,754.00 |
| <u>Impuesto Sobre la Renta</u> | | \$ - |
| | | |
| <u>Utilidad del Ejercicio</u> | | \$ 229,754.00 |

Bajo protesta de decir verdad manifiesto que las cifras contenidas en este estado financiero son veraces y contienen toda la información referente a la situación financiera y/o los resultados de la empresa y afirmo que soy legalmente responsable de la autenticidad y veracidad de las mismas, asumiendo asimismo, todo tipo de responsabilidad derivada de cualquier declaración en falso sobre las mismas

DOMINGUEZ OCTAVIANO LYA

I.F.F. y C.P. Eduardo Hernández Hernández
Contador General

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1. Organigrama actual de la empresa Lya Fernanda Domínguez Octavia | 13 |
| Figura 1.2. Organigrama propuesto para la empresa Lya Fernanda Domínguez Octaviano..... | 14 |
| Figura 2.1 Proceso de producción actual.. | 24 |
| Figura 2.2 Propuesta del proceso de producción | 28 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.1 Análisis FODA | 12 |
| Tabla 2.1 Normas Oficiales Mexicanas que rigen al producto..... | 22 |
| Tabla 2.2: Conservadores permitidos en Canadá. | 23 |
| Tabla 2.3 Características del envase. | 30 |
| Tabla 2.4 Información del proveedor del envase..... | 30 |
| Tabla 2.5 Regulaciones del etiquetado para Canadá..... | 37 |
| Tabla 2.6 Marcas del envase destinado para el envío | 47 |
| Tabla 2.7: Estándares para las medidas de las cajas. | 48 |
| Tabla 2.8. Datos de contacto del proveedor de cajas..... | 50 |
| Tabla 2.9: Datos de contacto del proveedor de pallets..... | 50 |
| Tabla 2.10: Datos de contacto del proveedor de pallets. | 51 |
| Tabla 3.1. Población en las principales áreas metropolitanas..... | 58 |
| Tabla 3.2. Esperanza de vida en años de la población canadiense..... | 58 |
| Tabla 3.3. Distribución de la población por edades en % en Canadá. | 59 |
| Tabla 3.4. Composición de los hogares canadienses..... | 59 |
| Tabla 3.5: Venta de bebidas alcohólicas por canal de distribución. (Agriculture and Agri-food Canada 2012)..... | 63 |
| Tabla 3.6.: Ventas de bebidas alcohólicas por valor, volumen y tipo de bebida, anual. (Statistics Canada. Table 183-0024 – CANSIM..... | 64 |
| Tabla 3.7: Contribuciones al cambio porcentual del producto interno bruto real de Canadá, cuarto trimestre. | 73 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 3.8: Datos más importantes del comercio exterior canadiense por producto | 75 |
| Tabla 3.9: Actividad económica, porcentaje en empleo y PIB | 75 |
| Tabla 3.10: Empleo canadiense. (Statistics Canada, 2015) | 76 |
| Tabla 3.11: Gasto de consumo por categoría de productos (Santander Trade 2016) | 76 |
| Tabla 3.12. Clientes Potenciales. Elaboración propia, basada (Drinks Ontario, 2016) | 83 |
| Tabla 3.13. Venta de bebidas alcohólicas. (Statistics Canada) | 85 |
| Tabla 3.14. Productos de la competencia para Kalli Premiere. | 89 |
| Tabla 3.15. Fracción arancelaria México | 90 |
| Tabla 3.16. Fracción arancelaria en Canadá para el alcohol | 91 |
| Tabla 3.17. Análisis químico requerido por el LCBO | 93 |
| Tabla 4.1 Datos de la empresa transportista (DHL). Elaboración propia | 98 |
| Tabla 4.2 Dimensiones del contenedor a utilizar. | 101 |
| Tabla 4.3 Consolidación de la carga | 101 |
| Tabla 4.4 Precio INCOTERM FCA 2010. | 103 |
| Tabla 4.5 Ferias en Canadá de alimentos y bebidas. | 105 |
| Tabla 4.6 Términos y condiciones para celebrar un contrato con el LCBO. | 109 |
| Tabla 5.1. Plan de contingencia para riesgos internos y externos. | 117 |
| Tabla 6.1. Balance General Cacahua-pily (Domínguez Octaviano Lya) 2016. | 121 |
| Tabla 6.2. Estado de Resultados Cacahua-pily (Domínguez Octaviano Lya) 2016. | 122 |
| Tabla 6.3. Fórmula y cálculo de la razón circulante para Cacahua-pily 2016. | 123 |
| Tabla 6.4. Fórmula y cálculo de la razón y endeudamiento para Cacahua-pily 2016 | 123 |
| Tabla 6.5. Fórmula y cobertura de intereses para Cacahua-pily 2016. | 124 |
| Tabla 6.6. Fórmula y Margen Neto de Utilidad para Cacahua-pily 2016. | 124 |
| Tabla 6.7. Fórmula y Renta sobre capital para Cacahua-pily 2016. | 124 |
| Tabla 6.8. Estado de resultados mensual de 2019 | 128 |
| Tabla 6.9 Determinación de rubros del Estado de resultados, mensual y anual ... | 130 |
| Tabla 6.10 Balance general mensual 2019 | 132 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 6.11 Determinación de rubros del Balance general, mensual y anual..... | 135 |
| Tabla 6.12. Estado de resultados anual 2019-2023 | 136 |
| Tabla 6.13. Balance General anual 2019-2023. | 138 |
| Tabla.6.14. Inversión | 139 |
| Tabla.6.15. Flujo de efectivo | 139 |
| Tabla.6.16. Valor Actual Neto..... | 140 |
| Tabla.6.17 Tasa interna de Retorno | 140 |
| Tabla.6.18 Costo-beneficio..... | 141 |
| Tabla.6.19 Formula del punto de equilibrio en unidades | 142 |
| Tabla.6.20 Sustitución de la fórmula de punto de equilibrio | 142 |
| Tabla.6.21 Razones financieras. | 142 |
| Tabla.6.22 Riesgos internos y gasto generado | 143 |
| Tabla.6.23 Riesgos externos y gasto generado. | 145 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Grafica 3.1: Distribución geográfica del comercio exterior canadiense. | 73 |
|---|----|

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1.1. Macro localización de la empresa: Estado de Veracruz..... | 15 |
| Ilustración 1.2 Mapa del estado de Veracruz, ubicación del municipio Xalapa- Enríquez, Ver. | 16 |
| Ilustración 1.3. Micro localización de la empresa, calle Atzalan # 26, Colonia Pomona, C.P. 91040, Xalapa-Enríquez, Veracruz | 18 |
| Ilustración 2.1. Envase de Cacahua-pily para la presentación de 750ml Elaboración propia basada (con información de Cacahua-pily)..... | 31 |
| Ilustración 2.2. Propuesta de envase para el producto..... | 32 |
| Ilustración 2.3. Etiqueta actual | 38 |
| Ilustración 2.4. Propuesta de etiqueta para la exportación..... | 39 |
| Ilustración 2.5 Propuesta de etiqueta para la exportación..... | 40 |
| Ilustración 2.6. Caja de cartón para el producto | 49 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 2.7. Representación del acomodo de las cajas con las botellas de 750ml. | 51 |
| Ilustración 3.1 Ubicación geográfica de Canadá | 55 |
| Ilustración 3.2. Ubicación geográfica de Ontario..... | 60 |
| Ilustración 3.3: Proceso de ingreso a Ontario, Canadá | 69 |
| Ilustración 3.4 Proceso de selección de las bebidas del LCBO..... | 70 |
| Ilustración 3.5: Funciones del actores que intervienen en la exportación..... | 71 |
| Ilustración 4.1: INCOTERM FCA..... | 97 |
| Ilustración 4.2. Ruta de transporte de la mercancía | 99 |
| Ilustración 4.3. Ruta de carretera Montreal a Toronto | 100 |
| Ilustración 4.4. Contenedor 20 pies..... | 100 |

