

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***Plan de exportación de velas aromáticas a Montreal, Canadá***

**Autor: Claudia Daniela Cortés Tzintzun**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
Mayra Banderas Fierro**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**" PLAN DE EXPORTACIÓN DE  
VELAS AROMÁTICAS A MONTREAL  
CANADÁ "**

**T E S I N A**

Que Para Obtener el Título de:  
**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

**Claudia Daniela Cortés Tzintzun**

Asesor:

**Ing. Mayra Banderas Fierro**

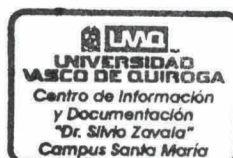
No. Acuerdo 952003

Clave: 16PSU0011T



Morelia, Mich.

Mayo de 2002



## AGRADECIMIENTOS

*A Dios por darme la oportunidad de estar aquí y acompañarme siempre.*

*A mis papas porque sin ellos nada de esto seria posible, gracias por apoyarme en todo momento y nunca fallarme.*

*A mi familia especialmente mi hermana, Pikiis y abuelita por aguantarme siempre.*

*A todos mis amigos a lo largo de esta etapa gracias por brindarme su amistad especialmente a Marta por siempre apoyarme y a Gerson por darme sus consejos, cariño y comprensión.*

*Y por ultimo gracias a todos los maestros, porque sin ellos esto no hubiera sido posible*

# INDICE

## *Introducción*

### **Capitulo I**

Resumen Ejecutivo.....	0
------------------------	---

### **Capitulo II**

La Empresa.....	1
-----------------	---

Actividades de la empresa.....	1
--------------------------------	---

Misión, objetivos, metas.....	1
-------------------------------	---

Visión, filosofía.....	2
------------------------	---

Portafolio de Negocios.....	3
-----------------------------	---

Estructura administrativa.....	6
--------------------------------	---

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	6
--	---

Macro localización, geografía física.....	9
---	---

Economía, Historia.....	10
-------------------------	----

Población, Clima.....	11
-----------------------	----

### **Capitulo III**

El Producto, antecedentes.....	12
--------------------------------	----

Proceso productivo.....	14
-------------------------	----

Ventajas del producto.....	17
----------------------------	----

Relación y características de las materias primas y servicios.....	18
--	----

Equipo y maquinaria de trabajo, relación insumo-producto.....	19
Relación proveedores, calidad en procesos productivos.....	20
Sistema de calidad.....	21
Problemática ambiental del giro, clasificación arancelaria.....	22

## **Capitulo IV**

Marco general del sector.....	24
Breve diagnostico del sector.....	25
Panorama General del sector a nivel internacional.....	26
Graficas.....	27
Información Canadá.....	30
Segmentación de mercado.....	34
Segmentación geográfica.....	35
Segmentación demográfica.....	37
Mapa Canadá.....	40

## **Capitulo V**

Estrategia de mercadotecnia, logística internacional.....	41
Envase y embalaje.....	42
Tramites de exportación.....	43

## Capítulo VI

Precio de adquisición y precio de exportación.....	45
Balances generales del año 2002.....	46
Estado de Resultados.....	59
Flujo de Caja.....	60
Razones Financieras.....	61

*Conclusiones*

*Bibliografía*

*Anexos*

- *Contrato de compra-venta*
- *Normas de exportación*
- *Diseño de logo CERART*
- *Hoja membreteada de la Comercializadora*
- *Fotos Velas y Empaque*
-

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Michoacán exporta artículos de regalo y decoración a diferentes partes del mundo. Dentro del continente americano, exporta principalmente a los Estados Unidos y Canadá; con la influencia esencial del TLC. (Tratado de Libre Comercio).

En los últimos años, el sector de artículos de regalos y decoración se ha visto fortalecido en la economía mexicana, lo que ha propiciado un crecimiento en el consumo de estos productos tanto en el mercado interno como en el mercado externo

Dado lo anterior mi proyecto de exportación de velas aromáticas a Canadá tiene como objetivo dar a conocer nuestro producto en el exterior por medio de la comercialización de tal, presentando un producto de alta calidad y buen precio. Mostrando las ventajas que tienen nuestras velas CERART y lo que las caracteriza siendo un producto cien por ciento mexicano.

Contando con el Tratado de Libre Comercio, el mercado al que va dirigido este producto es rentable ya que el estilo mexicano es gustado en dicho país.

Al presentar este proyecto uno de los principales aspectos es dar a conocer la investigación de mercado del país al que se dirige la exportación, fijar un precio, dar a conocer nuestro producto y ampliar nuestra cartera de clientes.

# *CAPITULO I*

## *RESUMEN EJECUTIVO*



## RESUMEN EJECUTIVO

**Comercializadora de Michoacán**, es una empresa joven creada en este año en la ciudad de Morelia Michoacán, con una inversión de capital de trabajo de 50,000 pesos conformada en una Sociedad Anónima de Capital Variable y esta conformada únicamente por su propietaria Lic. Daniela Cortes Tzintzun.

El giro de la comercializadora es la exportación de velas aromáticas a Canadá, no se descarta la posibilidad de que en un futuro Comercializadora de Michoacán amplía su línea de productos.

El proyecto de exportación que se desarrolla en esta tesina consiste en vender velas aromáticas en el mercado canadiense, en la ciudad de Montreal.

Aunque actualmente contamos con un capital limitado, nosotros iniciaremos nuestro primer año como comercializadora.

Nuestros productos se encuentran clasificados de la siguiente forma:

Capitulo 34 jabones, ceras artificiales, ceras preparadas, velas y artículos similares

Partida 06 velas, cirios y artículos similares

Subpart 00 otros

Nuestro producto cuenta con preferencia arancelaria por el Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos y aunque es hasta el 2003 cuando el arancel sea 0%, el por ciento que corresponde a este año es muy bajo casi nada.

Algunas de las ventajas que cuenta nuestro producto son:

- Se encuentran elaboradas a base de esencias naturales.
- A la hora de encenderlas prende de inmediato.
- No chorrea.
- Tiene una buena presentación.
- Durabilidad que se encuentra relacionada con la formula que integra la masa.
- Aroma agradable.
- Color firme.

Como mencionamos algunas de las ventajas de nuestro producto, consideramos que en el mercado canadiense tenemos competencia principalmente con Estados Unidos, pero en los últimos años gracias al Tratado de Libre Comercio y a las facilidades de transporte y demás México a incrementado sus negocios con Canadá.

Además de que el mercado de las velas aromáticas ha tomado mucho auge en los últimos años, gracias a todos los beneficios que otorga y mas que nada como articulo decorativo que es y en nuestro caso artesanal.

Las ventas de nuestro producto son pequeñas, porque como comercializadora es nuestra primera exportación, somos empresa joven como se menciona con anterioridad, pero a futuro es consolidarnos en el mercado canadiense por medio de mas distribuidores y de esta forma ampliar nuestro nivel de ventas.

Además de que se evaluarán las posibilidades de explorar otros mercados e iniciar ventas nacionales.

## *CAPITULO II*

### *LA EMPRESA*

## **Actividades de la empresa:**

Comercializadora de Michoacán S.A de C.V. es una empresa joven e innovadora en la comercialización de artículos de regalos, específicamente **velas aromáticas**, teniendo el propósito de promover las exportaciones de este sector a todas las micro y pequeñas empresas de la región.

## **Misión**

Comercializadora de Michoacán S.A de C.V. es una empresa comprometida a la comercialización de productos de alta calidad exportadora, sin olvidarnos de ningún detalle, que cumplan con una alta especificación técnica de calidad y servicio.

## **Objetivos**

- Evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado de el proyecto de exportación de velas aromáticas a Montreal, Canadá.
- Elaborar un plan de comercialización para encontrar la mejor forma de hacer llegar el producto.
- Obtener mayores utilidades a través de la exportación de el producto.
- Dar a conocer nuestros productos michoacanos en otro país.
- Propiciar la producción con mayor calidad incrementar las exportaciones de nuestros productos al mercado internacional diversificando los destinos.

## **Metas**

- Incorporar nuevos productos a la empresa a un ritmo adecuado para la empresa.

- Difundir la cultura de consumo de nuestros productos michoacanos en el mercado extranjero.
- Crecer como comercializadora, e innovar con mas productos en el mercado.

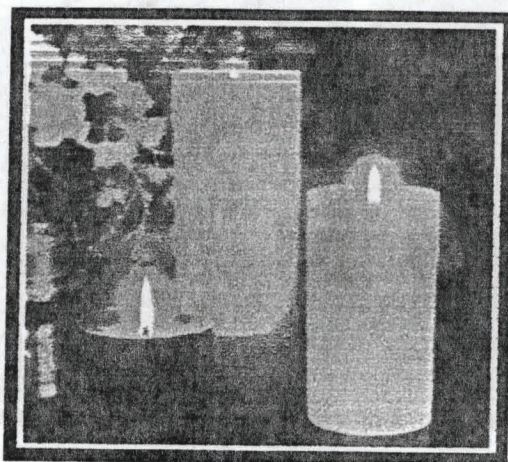
## **Visión**

Comercializadora de Michoacán S.A. de C.V. será vista por los distribuidores, clientes y consumidores externos como un proveedor importante de velas aromáticas y artículos decorativos, mejorando continuamente el servicio desde los proveedores hasta el consumidor final.

## **Filosofía**

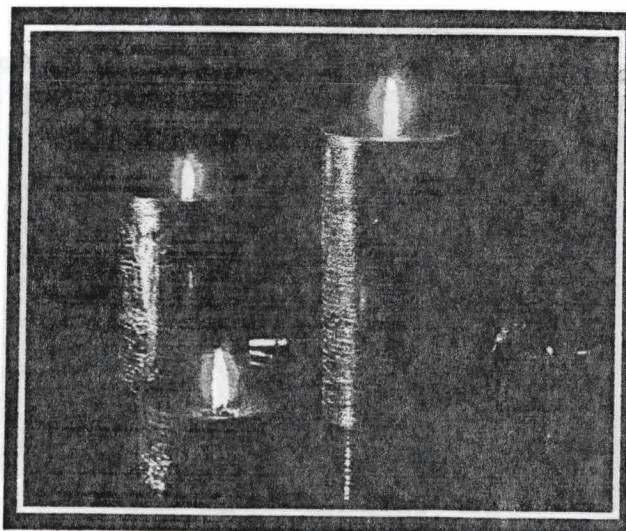
En la Comercializadora de Michoacán S.A. de C.V. nuestra filosofía es trabajar con responsabilidad, honradez, rapidez, calidad en nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con sencillez y que esto nos permita alcanzar nuestros objetivos.

## PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DE CERART



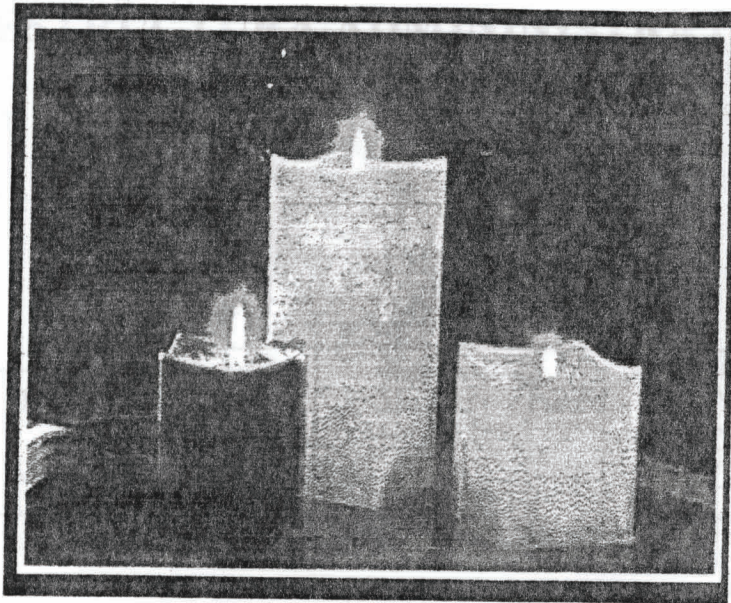
### Velas Clásicas

- Hecha a mano.
- Diseño clásico, pilar redondo.
- Acabado de superficie lisa de lujo.
- Atractiva para un público diverso.
- Empaque individual especial.
- Colores estándar: Rojo, Mármol negro, Amarillo sol, Azul mar, Madera, Naranja.
- Aromas estándar: Cereza, Pino, Canela, Vainilla, Frutas exóticas, Sándalo, Melocotón, Eucalipto, Fresa, Flores silvestres.
- Adaptable al gusto: Colores, Moldes, Aromas, Etiqueta de marca.



### Velas contemporáneas

- Hecha a mano.
- Diseño contemporáneo, pilar redondo.
- Acabado de superficie rústica de lujo.
- Atractiva para un público diverso.
- Empaque individual especial.
- Colores estándar: Rojo, Mármol negro, Amarillo sol, Azul mar, Madera, Naranja.
- Aromas estándar: Cereza, Pino, Canela, Vainilla, Frutas exóticas, Sándalo, Melocotón, Eucalipto, Fresa, Flores silvestres.
- Adaptable al gusto: Colores, Moldes, Aromas, Etiqueta de marca.



### Velas Exóticas

- Hecha a mano.
- Diseño contemporáneo, pilar cuadrado.
- Acabado de superficie rústica de lujo.
- Atractiva para un público diverso.
- Empaque individual especial.
- Colores estándar: Rojo, Mármol negro, Amarillo sol, Azul mar, Madera, Naranja.
- Aromas estándar: Cereza, Pino, Canela, Vainilla, Frutas exóticas, Sándalo, Melocotón, Eucalipto, Fresa, Flores silvestres.



## ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA



**ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES,  
DEBILIDADES Y AMENAZAS (F.O.D.A.) DE LA EMPRESA**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>
<p><b>Productivas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones favorables para la producción de las velas</li> <li>• Buena calidad y alto potencial productivo.</li> <li>• Una variedad de excelente aceptación a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra.</li> <li>• Experiencia productiva.</li> <li>• Materia prima disponible.</li> </ul> <p><b>Comercialización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para atender mercados internacionales</li> <li>• Posicionamiento del producto a nivel internacional.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra.</li> <li>• Posicionamiento a nivel internacional como un producto de lujo pero con mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente en el mercado canadiense.</li> <li>• Incremento en el consumo per capita en Canadá.</li> <li>• Posibilidades de conformar alianzas estratégicas para la comercialización.</li> </ul>
<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<p><b>Proveedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planeación estratégica.</li> <li>• Desconocimiento y falta de cultura exportadora en muchos productores.</li> </ul>	<p><b>Comercialización.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabilidad de los precios por temporadas.</li> <li>2. Riesgo de sobreoferta.</li> </ol>

- Dificil acceso al financiamiento bancario.
- Ausencia de fondos de inversión y contingencia para cubrir riesgos.

### **Comercialización**

- Escasa información especializada y/o análisis .
- No es ágil el financiamiento de la banca para lograr una buena comercialización y esto entorpece la distribución del producto.
- Volatilidad de los precios en el mercado.
- Fuerte competencia.
- Pequeña empresa comercializadora sin experiencia.

### **Organización.**

- Escaso conocimiento sobre esquemas de alianzas estratégicas.
- Carencia de fondos de inversión y contingencia para afrontar los riesgos de la comercialización.

## LOCALIZACIÓN



## Macro localización

Michoacán de Ocampo, estado situado en el sector centro-occidental de la República Mexicana perteneciente a la región de Occidente. Limita al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noreste con el estado de Querétaro; al este con los estados de México y Guerrero; al sur con el estado de Guerrero y con el Océano Pacífico y al oeste con los estados de Colima y Jalisco.

## Geografía Física.

La configuración orográfica de la entidad se encuentra dominada por la sierra Madre del Sur y la cordillera Tarasca-Náhuatl. Los principales ríos son: Lerma, Tlalpujahuá, Duero, Cupatitzio, Cutzamala y Tacámbaro entre otros. Los lagos más importantes son: Cuitzeo, Patzcuaró, Zirahuén, Camécuaro y Chapala. Entre las presas destacan las de Infiernillo y la Villita. Los climas que se distinguen en el estado son: tropical lluvioso en el sur y suroeste; seco estepario en la depresión del Balsas y Tepalcatepec; templado en el norte de la entidad

y en las áreas mas altas de la sierra Madre del Sur, y templado con lluvias durante todo el año en las áreas mas elevadas del eje volcánico transversal.

## **Economía.**

Los principales productos agrícolas y frutícolas son: maíz, sorgo, arroz, frijol, trigo, cebada, cartamo, ajonjolí, mango, manzana, perón, sandía y plátano entre otros. Es importante la cría de ganado bovino, porcino, caprino, ovino, caballar, mular y asnal. En el estado se explota plata, zinc cobre y oro.

En la producción de hierro destacan las minas de Coalcoman y en la extracción de barita las de Tepalcatepec. La industria se dedica a la transformación de madera en Uruapan, Morelia, Zitacuaro, Patzcuaro, Villa Escalante y ciudad Hidalgo; maquinaria y curtiduría en Morelia; productos químicos en Morelia, Zacapu y Lázaro Cárdenas; fertilizantes en Apatzingan; celulosa en Patzcuaro; textil en Morelia, Uruapan, Zacapu y La Piedad; tabaco, alimentos para ganado y empacadores de carne de cerdo en La Piedad; calzado en Morelia, Azuayo y La Piedad; empacadores de frutas y legumbres en Zamora; y aceites y jabones en Apatzingan.

Entre sus carreteras destacan las que comunican con México con Guadalajara, autopista Morelia-Lázaro Cárdenas y demás que comunican entre municipios del propio estado.

## **Historia.**

La palabra Michoacán procede de la voz náhuatl "michihuacán", que significa lugar de pescadores. El significado de la palabra se le atribuye al hecho de que las primeras poblaciones prehispánicas se construyeron en torno a los lagos de Patzcuaro, Zacapu, Cuitzeo y Zirahuen.

El territorio estuvo habitado por nahuas, purepechas, otomíes, matlazincas y tecos. El primer y mas famoso de los reyes tarascos fue Tariácuri, quien inicio la guerra de la conquista y expansión de su señorío. El imperio fue dividido en tres señoríos: Patzcuaro,

Tzintzuntzan e Ihuatzio. A mediados del siglo XV, concretamente en 1450, el señorío tarasco tuvo un monarca.

Tzintzupandácare se convirtió en el jefe o *canzoci* único y absoluto del señorío, que bajo su dirección, y teniendo como capital Tzintzuntzan, llegó a tener una extensión superior a la de la del actual estado de Michoacán y mayor poder que el entonces señorío azteca. Mediante la Constitución de 1824 Michoacán se convirtió en un estado libre y soberano.

## **Población.**

El desarrollo urbano de la entidad muestra su principal característica en la desigual distribución geográfico-municipal de los asentamientos humanos, es decir, se incrementa la población urbana en unas cuantas ciudades y permanece la dispersión de los asentamientos rurales. La población del estado está distribuida en las 7,716 localidades de los 113 municipios de Michoacán.

Los principales centros de población son: Morelia, ciudad y capital del estado; con 428,486 habitantes, Uruapan del Progreso, con 187,623 habitantes; Zamora de Hidalgo, con 109,751 habitantes; Apatzingan de la Constitución, con 76,643 habitantes, Zitacuaro heroica, con 66,983 habitantes; La Piedad de Cabadas, con 62,625 habitantes; Zacapu, con 42,884 habitantes; Ciudad Hidalgo, con 48,476 habitantes; Jacona de Plancarte, con 35,846 habitantes, Los Reyes de Salgado, con 32,474 habitantes y Azuayo de José María Morelos, con 50,463 habitantes. Superficie, 59,864 km<sup>2</sup>; población del estado (1990), 3,548.199 habitantes.

## **Clima.**

Sus variados relieves hacen que la entidad tenga una gran diversidad de climas por lo que su temperatura promedio es de 23°C fluctuando entre los 13° y los 32°C.

## *CAPITULO III*

### *EL PRODUCTO*

## EL PRODUCTO

### Antecedentes del producto en giro.

Las velas se emplean fundamentalmente como artículo de iluminación en los hogares en los que no se cuenta con energía eléctrica o cuando se presentan cortes en el suministro de la misma.

Existen también velas para la decoración en diferentes tamaños, colores y formas que se utilizan en los hogares, restaurantes o lugares públicos entre otros. Las veladoras se utilizan primordialmente para el culto a imágenes religiosas y a los difuntos, así como de decoración. Los cirios tienen un mayor uso en las iglesias para la celebración de las ceremonias religiosas que se realizan para la velación.

Las propiedades que deben tener las velas, veladoras, y cirios para considerarse productos de buena calidad incluyen entre otras características las siguientes:

- Durabilidad, relacionada con la fórmula que integra la masa.
- Forma asociada al tipo de vela.
- Olor agradable.
- Color firme.
- Buena presentación.
- Que a la hora de encenderla prenda de inmediato y no expida un olor desagradable.
- Que no chorree.

El proceso para los diferentes productos de este giro es similar en todos los casos, diferenciándose básicamente en la presentación final del producto, ya que se pueden fabricar velas de colores y de diferentes tamaños, veladoras contenidas en recipientes, ya sean de vidrio o de papel, dependiendo del uso que se les desee dar; la diferencia primordial estriba en la técnica utilizada para la colocación del pabalo o mecha.



Para producir velas de colores además de la materia prima (parafina), utilizada en la elaboración de velas blancas que son las mas comunes que se emplean colorantes orgánicos, ya que los de origen mineral suelen ser tóxicos con la combustión y obstruyen las mechas. Esta coloración puede ser en toda la masa o bien solo en la capa de parafina que cubre la vela; el procedimiento para colorear la cera depende del tipo de parafina que se utilice: estearina y parafina.

La estearina a causa de su carácter ácido disuelve los colores derivados de la hulla mas fácilmente que las ceras perfectamente neutras de parafina. Para colorear la estearina es preciso agregar la cantidad necesaria de color a la masa fundida y agitar muy bien esta mezcla; si la solución no queda perfecta se le agrega una pequeña cantidad de alcohol. También resulta conveniente disolver previamente los colores en alcohol y agregar la solución concentrada a la estearina fundida. El alcohol se evapora enseguida y no perjudica en nada a esta.

Desde hace tiempo se encuentra en el mercado los llamados colores grasa que consisten en la mezcla de estearina con soluciones concentradas del color del que se trate o también con preparaciones especiales del mismo. Estos colores se aplican mas fácilmente siendo preferidos regularmente a los demás colores a base de anilinas en polvo, que presentan a veces masas defectuosas por la repartición desigual de las partículas colorantes.

Como la parafina se disuelve relativamente poco el color de la anilina se necesita utilizar otro método para colorearlas. Un buen sistema consiste en disolver el color en ácido oleico o en ácido estánnico y agregar la solución a cera de que se trate. También puede emplearse la trementina para dicho objeto.

Para producir veladoras, además de la materia prima utilizada en la elaboración de las velas comunes se utilizan planchitas de hojalata, papel o vasos de cristal.

Existe una gran variedad en el giro del productor, a saber:

- Velas para iluminar distintas formas y tamaños.
- Velas de decoración en vaso, copa y otros recipientes.
- Velas aromáticas.
- Veladoras para el culto con envases de vidrio sin envase.
- Cirios para velación o velones.
- Velas para primeras comunión y demás fiestas.
- Veladoras preparadas para propósitos especiales (creencias); para el estudio, la salud, de limpia del bebe, de coco, violeta, plateada para el trabajo, de la armonía, del arco iris, de la abundancia verde; verde y púrpura; solar; amarilla y verde; del dinero; del Cesar; de los negocios; de anís; de canela, de hierba santa de Brasil entre otras. Estos son algunos significados para los que son utilizados las velas dependiendo de su color y aroma.

## Proceso productivo

A continuación se presenta una explicación del proceso productivo de velas de la empresa

### CERART:

#### 1. Recepción y almacenamiento de la materia prima.

Se recibe la parafina y el hilo trenzado para las mechas o pabilos que son las únicas materias primas necesarias para la fabricación de velas.

#### 2. Transporte de la materia prima al área de producción.

En esta etapa se efectúa el transporte del pabilo y de la parafina.

### **3. Calentamiento de la parafina.**

Obteniendo las cantidades adecuadas de materia prima para la producción planeada del día se deposita la parafina en una tina con la capacidad adecuada para contener 100kg. de masa, cantidad suficiente para realizar el llenado de los moldes que son las mas comerciales. Esto con el fin de que en un momento determinado la tina se quede sin parafina derretida y esto retrase la continuidad del proceso. En la tina se calienta la parafina cuando es para las velas es a 80° C, para que no exista la posibilidad que la parafina se prenda, hasta que esta alcance el estado liquido y cuando es para las veladoras se calienta a una temperatura de 55° C.

### **4. Vaciado de la parafina en los moldes para las veladoras.**

Cuando ya esta derretida la parafina se le agrega la esencia deseada y el colorante después a cada recipiente o molde de aluminio se le coloca porta mechas con su pabilo y con la decoración que se desea agregar y se vacía la parafina.

### **5. Elaboración de las velas.**

Se tienen aros con un diámetro de 1.28 metros, en los cuales le caben 80 velas, en estos aros se amarran los pabilos de acuerdo al tamaño que el cliente los demande y sobre este se vacía la parafina ya derretida con unos cucharones o vaciadores de aluminio para que cubra el pabilo mientras se va cubriendo cada pabilo se va dando vueltas el aro y así se va secando cada uno de estos, se dan varias vueltas hasta lograr el grosor deseado el cual se mide con un calibrador para que todas rengan la medida exacta.

### **6. Enfriado.**

Se espera a que los recipientes se enfríen durante un par de horas.

### **7. Corte de las mechas.**

Después de la actividad anterior las velas estarán lo suficientemente frías y sólidas para proceder a recortarles lo que les sobró del pabilo.

### **8. Retiro del remanente de la parafina.**

El remanente de la parafina que queda en la parte inferior de la vela y se recorta con un cuchillo adecuado.

### **9. Retiro de las velas de los moldes.**

Se retiran las velas aromáticas de los moldes y se les hace un ultimo detallado tanto a las velas como a las veladoras por si se les queda alguna imperfección.

### **10. Inspección.**

Se realiza una inspección visual de la consistencia de las velas para determinar si cumplen con las especificaciones requeridas, (peso, medida, y tamaño); en caso negativo la parafina se recicla.

### **11. Transporte de las velas al área de empaque.**

Las velas terminadas son transportadas al área de empaque en un carrito de mano.

### **12. Empaque.**

Las velas aromáticas son cubiertas en papel envoltura o papel celofán y para que la vela quede bien protegida con el papel se pasa por aire caliente para que el papel no se vaya a zafar fácilmente posteriormente se meten en cajas de cartón. En cuanto a las velas o cirios

estos son envueltos en papel de china para proteger su forma y no se dañe con el roce con otras y son empacadas en bolsas de plástico que a su vez se introducen en cajas de cartón.

### **13. Transporte al almacén.**

El transporte de las cajas de cartón con las velas terminadas al almacén se realiza ya sea por medios manuales o con la utilización de montacargas.

### **14. Almacenaje del producto terminado.**

Se almacenan las cajas con las velas terminadas y empacadas quedando listas para su distribución y venta. Hay que tener en cuenta que dentro del almacén la temperatura no debe ser elevada para evitar deformación de las velas, ya que el consumidor no se encuentra en la puerta de la empresa para llevarse su pedido.

En la etapa del vaciado de la parafina a los moldes, se pueden agregar otros elementos que mejoran y distinguen el producto. Estos se refieren a esencias o aromas (por ejemplo palo de rosas, vainilla, coco, canela, manzana, lavanda, violeta, menta, pino entre muchos mas), así mismo le agregan flores y frutas secas.

### **Las ventajas de este producto son:**

- Se encuentran elaboradas a base de esencias naturales.
- A la hora de encenderlas prende de inmediato.
- No chorrea.
- Tiene una buena presentación.
- Durabilidad que se encuentra relacionada con la formula que integra la masa.
- Aroma agradable.
- Color firme.

## **Relación y características principales de las materias primas y servicios.**

Los métodos utilizados para el control de calidad en la fabricación de la parafina moldeable son:

### Temperatura

Es la variable mas importante ya que el punto de fusión debe estar entre 55 y 80° C, según para lo que este destinado la parafina.

### Color

Este puede ser oscuro o claro, el limite se divide en colores que van del 0.5 a 0.8 (nivel de color), una parafina es mas oscura mientras mayor sea el numero que representa su color.

### Penetración

Es la medida de la dureza y la resistencia a la compresión.

### Contenido de aceite

Se considera que una parafina es de mayor calidad cuanto menor sea su contenido de aceite.

### Servicios

Para la fabricación de velas no se requiere casi de ningún servicio, ya que la maquinaria que se utiliza solo tiene elementos mecánicos que se movilizan por medios manuales (manivela para levantar los moldes y poder cortar las mechas).

### No existen elementos eléctricos

Para el calentamiento de la parafina se utilizan quemadores de gas butano.

## **Equipo y maquinaria de trabajo.**

Para la elaboración del producto es necesario contar con un equipo de trabajo adecuado para la elaboración e las velas y veladoras, por ella la empresa cuenta con su propio equipo dentro del cual existen algunas compradas y otras elaboradas de acuerdo a su necesidad.

## **Relaciones insumo-producto.**

Para la fabricación de una vela de 6.5cm de ancho por 7.5cm de largo se requiere (de acuerdo al modelo)

PARAFINA	0.200gr.
PABILO	8 cm.



## **Relación de proveedores principales.**

Parafina: Existen proveedores especializados en el país que venden la parafina, su principal proveedor de parafina se encuentra en México y se llama "Desarrollo y Especialidades Málaga".

Pabilos: En este caso no existen restricciones para la calidad del hilo que debe utilizarse para la fabricación de velas por lo que su adquisición no requiere de un proveedor especializado pero quien los provee de pabilos son "Pabilos Mexicanos".

Colorantes: Se utilizan los colores existentes en el mercado y con las características antes mencionadas. Se adquieren en la "Central de Colorantes de México".

Esencias: Las provee la "Droguería Cosmopolita en México".

## **Calidad en los procesos productivos.**

La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y esta determinado por las características específicas del producto o servicio.

### **Aspectos de un producto o servicio que mas influyen en su calidad.**

Sin duda, los principales criterios para alcanzar la calidad son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes.



- El uso, la disponibilidad, el precio y la duración del producto.
- Cumplimiento permanente de las normas y especificaciones técnicas del diseño (según SECOFI).

## **Sistema de calidad.**

Después de que cada tanda de velas es terminada se debe de esperar alrededor de dos o tres horas para que la parafina tome una forma mas consistente y mas sólida dependiendo del modelo. Después de que pase el tiempo en las velas se les da un ultimo acabado y si en algunas velas queda residuo de parafina grumoso se les quita con una navaja exclusiva, con mucho cuidado para no estropear el acabado y por ultimo se les da un terminado con un liquido especial para que el producto sea mas atractivo a la vista del consumidor que hace que la vela proyecta una apariencia mas radiante.

Es muy importante cumplir con las exigencias que le requiere el consumidor del producto respecto a las normas de calidad que se han acordado con el cliente. Es decir el tamaño, el color, la forma, el aroma, y el decorado requerido por el cliente.

Es a partir de la instrumentación de los modelos de gestión de la calidad, que se abra la posibilidad de gestar cambios importantes en las empresa con el objetivo de dotarlas de garantía y confiabilidad en sus procesos y desde luego en el resultado de su proceso esencial, es decir, sus bienes y servicios y si estos son de calidad y adecuados a su uso, es posible que la empresa que los genere se vuelva competitiva y sea preferida por los demandantes del bien en el mercado y de ese modo la organización pueda sobrevivir y mantenerse.

Es importante estar concientes de que la calidad del producto comienza a partir de la obtención de la materia prima, desde la organización en el proceso productivo, durante la capacitación que recibe el trabajador (cualquier rango que tenga), es desde aquí donde se comienza a garantizar la calidad del producto, ya que es imposible agregarle al producto terminado una calidad que no se tuvo durante el transcurso de su elaboración.

Esto significa, vigilar que a lo largo de todo el proceso de producción se cumplan con las instrucciones de trabajo, se respeten las especificaciones técnicas del producto y se maneje con propiedad el producto terminado (en almacén y distribución), para que llegue al cliente en las condiciones pactadas.

## **Problemática ambiental del giro. (ecológicas)**

Para la fabricación de velas no se requiere de precauciones especiales respecto del medio ambiente, ya que no se generan gases que contaminen el medio ambiente; el agua que se utiliza es reciclable además de que esta no entra en contacto con la parafina utilizada en el proceso ( ya que se utiliza solo para el enfriamiento de velas); y los desechos de la parafina resultantes del proceso son también reciclables, por lo que para el inicio de la operación de la planta solo se debe contar con la licencia de funcionamiento y uso del suelo.

## **Clasificación arancelaria**

- **País Origen**

**Cap: 34** Jabones, agentes de superficie orgánicas, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para moldear, ceras para odontología a base de yeso.

**Part: 3406** VELAS, CIRIOS Y ARTICULOS SIMILARES.

<b>Subp.</b>	<b>Descripción</b>
340600	Velas, cirios y articulos similares.

Fuente: Bancomext

- País destino.

ITEM	Article description
34060000	Candles, tapers, and the like.

Fuente: [www.economia-snci.gob.mx](http://www.economia-snci.gob.mx) (pagina de SECOFI)

## *CAPITULO IV*

# *SELECCIÓN, DESCRIPCIÓN DEL MERCADO*

## SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.

### Marco general del sector

Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 98% de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar.

Las características de estas empresas permiten que sean flexibles para adaptarse a requerimientos del mercado, cuentan con disponibilidad de mano de obra competitiva con habilidades artesanales y contribuyen de manera importante en el desarrollo regional de diversas entidades del país.

Este sector se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1,000 millones de dólares ( \$1,036 millones de dólares en el año 2000) y gradualmente, un mayor número de empresas se integra a la exportación.

El principal mercado es el de los Estados Unidos, al que se destina el 91% de las exportaciones de este sector, destacando los artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera.

Por otra parte, los países miembros de la Unión Europea representan un gran mercado, ya que importan fuertes cantidades de productos y artículos de este sector, siendo los más representativos los de cerámica, metal, vidrio y madera.

Con respecto a Latinoamérica, México es el principal país exportador, sin embargo, únicamente destina el 2.7% de sus productos a esta región.

## **Breve diagnostico del sector**

La fabricación predominante en este sector es la artesanal, con un alto contenido de creatividad e ingenio y generalmente, los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar.

La mayoría de los artesanos están integrados en talleres familiares y, en el caso de productos tradicionales, las técnicas son rudimentarias.

El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y a las ferias tradicionales.

La innovación en diseño, tendencias y tecnología es incipiente por desconocimiento del mercado tanto nacional como externo.

La artesanía moderna por su parte, es generalmente la producción de un autor que aprendió formalmente una técnica y tiene un mayor conocimiento del mercado. Este tipo de artesanía le da una importancia especial al diseño de las piezas y se adecua a los cambios del mercado.

La comercialización del producto típico se lleva a cabo en entidades turísticas, aunque su producción en esa región sea escasa o nula.

Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en los mercados nacionales a precios muy bajos.

Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de productos identificados en este sector, hace falta que los productores o fabricantes desarrollen catálogos.

La actividad artesanal se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.

## **Grupos de productos que integran el sector**

Las ramas típicamente productoras de artículos de regalo en México son:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales
- Productos de alfarería y cerámica de losa y porcelana
- Productos de madera (excepto corcho)
- Artículos de vidrio y cristal
- Artículos de plástico (juguetes y hogar)
- Lámparas, candiles, marcos y accesorios de hierro y acero
- Velas pinturas y grabados
- Otros

## **Velas, cirios y artículos similares**

Las exportaciones de estos artículos, han crecido a una tasa media anual del 23.34% en el período mencionado y los principales mercados de exportación son Estados Unidos, Canadá, Alemania e Italia

## **Panorama general del sector a nivel internacional**

El principal mercado de destino de los productos mexicanos de este sector es Estados Unidos, a donde se exporta el 80% de la producción. Se registran oportunidades de venta de velas, joyería de plata, artículos de decoración en cerámica, macetas decorativas, juegos de servicio de servilletas y manteles, candelabros y accesorios de hierro forjado.

En los países de Europa siguen presentándose oportunidades para artículos de decoración en vidrio y vidrio soplado, cerámica, pewter, velas y candelabros, floreros, joyería de plata y artículos de hierro forjado.

En los países de Asia existen oportunidades para la joyería fina y de plata, de tipo artesanal en estilo contemporáneo, con volumen de producción medio - alto. También existen oportunidades en accesorios para el hogar, portarretratos, accesorios para oficina de uso práctico en diseños novedosos o contemporáneos, artesanías de barro negro, alfarería y cerámica fina de alto diseño y finos acabados.

En los países de América Latina se presentan demandas de artículos como refractarios y utensilios para mesa y cocina, vajillas de plástico y cerámica, así como joyería de fantasía. En particular, se han exportado sombreros a Guatemala y Brasil; guitarras a Puerto Rico, artículos de vidrio soplado a Guatemala y artículos de plástico para uso doméstico a Puerto Rico, Guatemala, Honduras y Costa Rica.

Estos mercados tienen la ventaja de la cercanía geográfica y permiten un acceso con precios no tan castigados como en Estados Unidos y los volúmenes requeridos son medio y medio - alto.

#### PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS (Millones de Dólares)

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	80	113	170	229	267	292	328	31
Alfarería y cerámica	82	88	68	90	88	128	120	12
Productos de madera	64	79	86	112	131	114	113	11
Industria artesanal de vidrio	67	68	88	111	78	83	83	8
Artículos de plástico	30	49	54	64	77	77	93	9
Lámparas ornamentales	38	43	58	74	69	75	113	11
Velas, pinturas y grabados	20	15	29	44	55	73	82	8
Productos de otras fracciones	57	60	77	117	95	98	104	10
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>515</b>	<b>630</b>	<b>841</b>	<b>860</b>	<b>940</b>	<b>1036</b>	<b>100</b>

FUENTE: World Trade Atlas

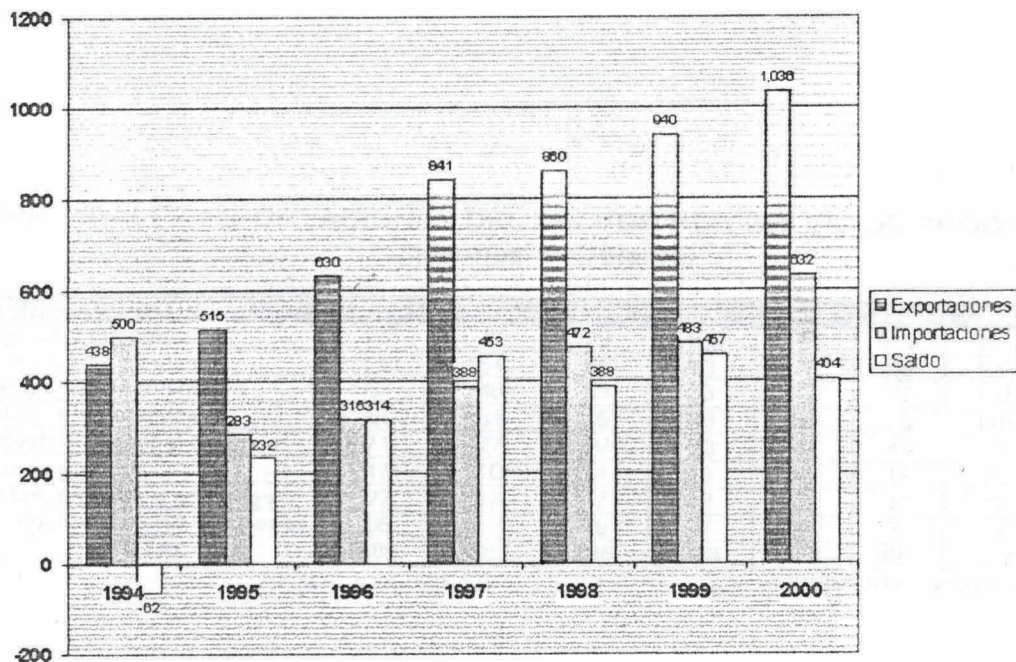


**BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE REGALO**  
(Millones de Dólares)

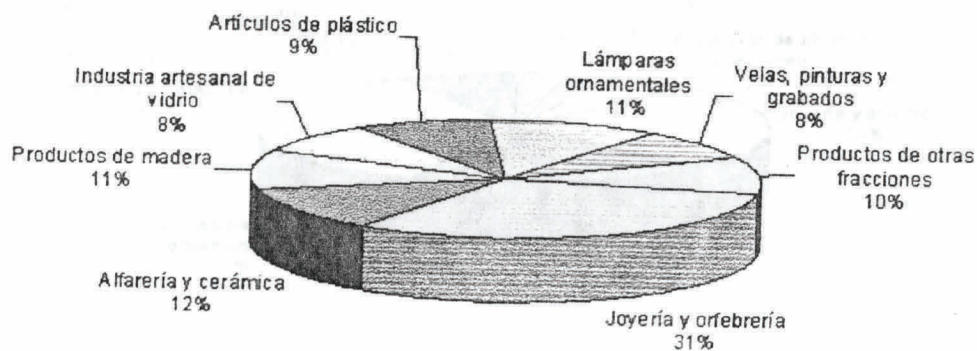
PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	438	515	630	841	860	940	1,036
Importaciones	500	283	316	388	472	483	632
Saldo	-62	232	314	453	388	457	404

FUENTE: World Trade Atlas

**BALANZA COMERCIAL ANUAL DE ARTÍCULOS DE REGALO**  
(Millones de Dólares)



### PRINCIPALES EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS

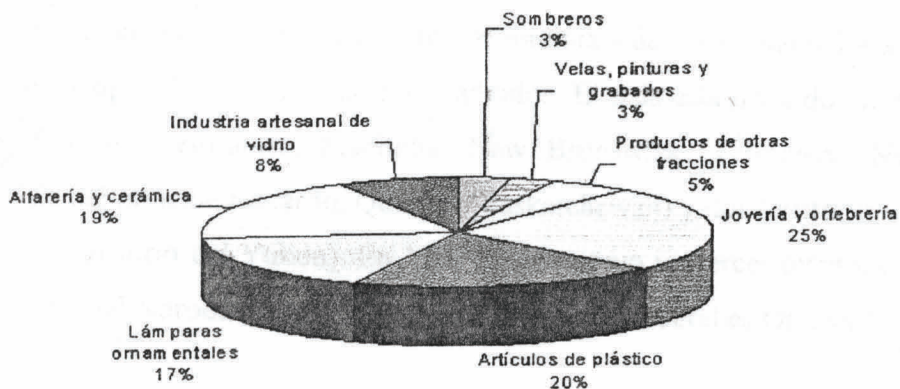


### PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS (Millones de Dólares)

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	114	77	79	105	155	152	163	25
Artículos de plástico	113	54	58	63	77	88	125	20
Lámparas ornamentales	67	48	69	83	72	76	107	17
Alfarería y cerámica	61	31	35	48	64	75	118	19
Industria artesanal de vidrio	71	27	29	30	42	41	48	8
Sombreros	17	10	11	13	15	16	22	3
Velas, pinturas y grabados	22	17	17	19	21	12	18	3
Productos de otras fracciones	35	19	18	27	26	23	31	5
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>283</b>	<b>316</b>	<b>388</b>	<b>472</b>	<b>483</b>	<b>632</b>	<b>100</b>

FUENTE: World Trade Atlas

### PRINCIPALES IMPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS



## CANADA

(Nombre oficial, Canadá, Canadá), Estado Federal Parlamentario de Norteamérica, miembro de la Commonwealth; limita al norte con el Océano Ártico, al noreste con la Bahía de Baffin y el estrecho de Davis, que lo separa de Groelandia, al este con el Océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al Oeste con el Océano Pacífico y Alaska. Conocido anteriormente como Dominio de Canadá, ocupa la extensión de Norteamérica al norte de Estados Unidos, excepto Alaska, Groelandia y el archipiélago de Saint-Pierre y Miquelon; es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia.

Comprende muchas islas en el océano Glacial Ártico que aportan una superficie de 1,424.500 km<sup>2</sup> ; las mas importantes son Baffin, Victoria, Ellesmere, Banks, Devon, Axel, Heiberg y las Melville. **Canadá tiene superficie total de 9,970.610 km<sup>2</sup>**, de los que los rios y lagos -entre los que se encuentran las porciones de los Grandes Lagos en territorio canadiense- ocupan 755,180 kilómetros cuadrados. El país esta dividido en diez provincias (Alberta, Columbia Británica, Manitoba, New Brunswick, Terranova, Nueva Escocia, Notario, Isla del príncipe Eduardo, Québec y Saskatchewan) y dos territorios (territorios del Noroeste y Territorio del Yukon). En 1999 se constituyo un tercer territorio desgajado de los Territorios del Noroeste, llamado Nunavut. La capital federal es Ottawa.

### **Características de la población.**

La población de Canadá en 1998 era de 30,675.398 habitantes, con una densidad de 3 hab/km<sup>2</sup> aproximadamente.

Cerca de unas tres cuartas partes de la población canadiense habita una franja relativamente estrecha a lo largo de la frontera con Estados Unidos, cerca del 62% concentrado en Québec y Notario. El 77% de la población es urbana.

### **Distribución de la población por grupo de edades.**

<b>Grupo de edades</b>	<b>Millones de habitantes</b>	<b>(%)</b>
0-9 años	3.97	13.1
10-19 años	4.05	13.4
20-29 años	4.23	13.8
30-39 años	5.27	17.5
40-49 años	4.65	15.4
50-59 años	3.18	10.5
Mas de 60 años	4.94	16.3
<b>Total</b>	<b>30.29</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Statistics Canada

**Estructura de las familias 1998.**

Numero de familias (miles)						
	2	3	4	5	6	Promedio
<b>Canadá</b>	<b>3,674.3</b>	<b>1,809.1</b>	<b>1,780.9</b>	<b>594.0</b>	<b>159.9</b>	
<b>Mantioba</b>	135.8	62.9	65.6	25.8	8.7	3.0
<b>Notario</b>	1340.4	675.7	689.5	232.6	62.7	3.0
<b>Québec</b>	949.8	492.6	431.1	117.4	22.0	2.9

Fuente: Statistics Canadá

**Dinámica poblacional.**

La configuración racial étnica del pueblo canadiense es muy variada. Cerca de un 34% de la población esta formado por personas de origen británico; los habitantes de origen francés suponen un 28% de la población. Los canadienses francófonos mantienen su idioma, cultura y tradiciones, y el gobierno federal sigue una política nacional bilingüe y multicultural. El resto de la población se compone de otros orígenes como alemanes, italianos, húngaros, ucranianos, holandeses, escandinavos, griegos, polacos, e indígenas nativos quienes son oficialmente denominados "primera nación", los cuales equivalen al 2% de la población total de Canadá.

## Tasa de natalidad

La tasa de natalidad es de 12.1%.

## Integrantes de una familia

Estructura de la familia	Numero (miles)	(%)
<b>Total de familias en Canadá</b>	<b>8,018.4</b>	<b>100.0</b>
Familias que cuentan con padre y madre	5,779.7	72.1
Pareja sin hijos	2,244.1	28.0
Parejas con hijos	353.6	44.1
Familia q cuenta con un adulto	1,137.5	14.2
Padre encargado de la fam.	192.3	2.4
Madre encargada de la fam.	945.2	11.8
<b>Otros</b>	<b>1101.2</b>	<b>13.7</b>

## Ciudades principales

Las ciudades mas importantes de Canadá son Toronto ( según datos de 1996, 2,385.421 habitantes); **Montreal (3.3 millones de habitantes)**; Vancouver (543,871 habitantes); Ottawa, la capital de Canadá (población del área metropolitana de Ottawa-Hull, 1,010.498 habitantes); Winnipeg (618,477 habitantes); Québec (167,264 habitantes); Halmilton (322,352 habitantes); Calgary (768,082 habitantes), Saint Catharines ( 130,926 habitantes); Kitchener (178,420 habitantes); London (325,646 habitantes); y Halifax (113,557 habitantes).

## **Educación y cultura**

El sistema educativo de Canadá deriva de las tradiciones británica, estadounidense y francesa. El inglés o el francés son los idiomas utilizados aunque algunas escuelas ofrecen una educación oficial bilingüe. Cada una de las diez provincias es responsable de establecer y mantener su propio sistema.

## **Clima**

Parte del territorio continental canadiense y la mayoría de las islas en el Océano Glacial Ártico se encuentran dentro de la zona fría; el resto del país se halla en la parte norte de la zona templada. En las provincias marítimas, las frías temperaturas en invierno y las calurosas en verano sufren modificaciones por las influencias oceánicas que además causan nieblas y precipitaciones considerables. A lo largo de la costa occidental los veranos son suaves y en los inviernos son abundantes las precipitaciones y hay una elevada humedad. En la región de la cordillera, las laderas occidentales más altas reciben una fuerte cantidad de lluvia y nieve, pero las laderas orientales y las mesetas centrales son muy áridas.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

### **MONTREAL**

#### **Perfil del consumidor meta**

La decoración en el mercado canadiense se ha transformado en un factor básico puesto que el consumidor busca tener en su hogar una atmósfera cálida y de confort, buscando siempre un estilo informal pero sin olvidar poner un toque único que convierta el espacio que esta decorando en algo especial. Tal es el caso de las velas decorativas que forman parte de los detalles que marcan la diferencia dentro de cualquier espacio.

El comprador canadiense además de buscar artículos atractivos a la vista, busca la funcionalidad y este es el caso de las velas que son utilizadas tanto como para decorar como iluminar o aromatizar; habitaciones, cuartos, baños, salas, etc. En la mayoría de los hogares canadienses se acostumbra dentro de las habitaciones se tenga luz indirecta, por lo que utilizan lámparas o velas que alumbren ciertos espacios.

## **Segmentación geográfica.**

### **Montreal.**

Ciudad del condado de Ile-de-Montreal, situada al sur de la provincia de Québec (Canadá) en la Ile-de-Montreal (isla de Montreal), que se halla en la confluencia de los ríos San Lorenzo y Ottawa. Es una ciudad cosmopolita cuya población tiene mayoritariamente el francés como lengua materna. Su paisaje es llano aunque tiene algunas montañas dispersas entre las que se incluye el Monte Real (233m), situado en el centro de la ciudad, alrededor del boulevard Rene Levesque, se localizan edificios de oficinas y en la calle Santa Catalina, grandes establecimientos comerciales.

Con una población en Montreal de: 3.3 millones de habitantes (1998). Obtiene la característica de ser un mercado potencial por su creciente población.

*Es la segunda mayor ciudad de habla francesa después de Paris, y el **principal puerto de Canadá** se caracteriza por un particular espíritu cosmopolita que combina el atractivo de lo antiguo con el desarrollo ultramoderno.*



Montreal esta dividido en barrios de habla francesa o inglesa y una serie de estrictas leyes regulan el uso del lenguaje en los negocios, gobierno y educación. A pesar de estas diferencias culturales, los inmigrantes añaden nuevas facetas a la ciudad y Montreal ha crecido hasta convertirse en un prospero centro comercial. La ciudad cuenta con un magnifico sistema de metro y una ciudad subterránea Place-Ville-Marie, con mas de 40 bloques de oficinas, tiendas, restaurantes y hoteles.

Pertenece a la provincia de Québec, provincia de Canadá situada en el sector oriental. Montreal es el principal centro industrial y comercial y su mayor aglomeración urbana, y la ciudad de Québec, la capital provincial.

También es importante destacar que la región de Montreal está a:

- Menos de una hora en automóvil de las fronteras con los Estados de Nueva York y de Vermont.
- Una hora de vuelo de Nueva York y Boston.
- Menos de dos horas de vuelo de Chicago, Detroit, Cleveland, Washington D. C. y Pittsburg.
- 6 horas de vuelo de Bruselas, Frankfurt, Ginebra, Londres y Paris.

Esta en el centro de una red de autopistas de gran calidad que la une a Nueva Inglaterra y al Medio oeste de EE.UU., así como a los estados de Nueva York y de Pensilvania. Esto permite ver que esta ciudad tiene buena capacidad en infraestructura lo cual facilitaría las actividades de comercialización.

El puerto de Montreal, el primero de Canadá, esta ubicado a 1,500km en el interior de tierra firme, puede recibir transatlánticos y barcos de crucero. Asimismo, es el puerto de entrada y salida de los viajes turísticos en el San Lorenzo, uno de los ríos mas majestuosos del mundo. Esto le permite captar uno de las mejores vías de comunicación: los puertos navieros.

## Servicios financieros

Banque Royale, el banco canadiense regulado por Carta Federal mas importante de Canadá, con un activo de 218 000 millones de dólares en 1996, tiene su sede en Montreal, así como el Banco de Montreal, el banco Nacional de Canadá y el Banco Laurentienne. En la región de Montreal hay:

- numerosos bancos, entre los cuales 4 bancos canadienses y 6 extranjeros han instalados aquí su sede social canadiense;
- 41 empresas de fiducia y de hipoteca;
- 363 compañías de seguros;
- 41 centros financieros internacionales (CFI);
- la undécima bolsa mas importante del mundo, y una de las mas innovadoras: la Bolsa de Montreal.

## Costo de vida.

El costo de vida en Montreal es uno de los mas bajos de todas las ciudades de América del norte, debido principalmente al precio razonable de la vivienda, a la gratuidad de los servicios médicos y a los aranceles poco elevados para los estudiantes universitarios.

## Segmentación demográfica.

**Población 3.3 millones de habitantes (1998).**

**Lengua:** ingles y francés.

**Religión:** católica románica.

**Densidad de población:** 3.1 (hab. / km<sup>2</sup>)

**Tasa de crecimiento de la población:** 1.9%

El segmento de mercado de mayor importancia es el de los jóvenes adultos que corresponden a la edad de 20 años de edad, el de los adultos entre los 40-49 años, tanto por su mayoría en el mercado, como por corresponder al grupo de población que genera la mayor parte de ingresos.

En cuanto a los **adultos jóvenes** deben de visualizarse como las personas que con una terminada educación, cuentan con un empleo dentro de una economía en crecimiento y están abiertos a adquirir todo tipo de productos y servicios que les facilite su posición dentro del grupo de amistades y actividades que han seleccionado. Es el grupo de consumidores con mayor propensión al consumo de productos, bienes que incorporen nueva tecnología; servicios profesionales en apoyo a su apariencia personal; así como un sin número de servicios; restaurantes, viajes, diversiones etc.

Los **adultos mayores a los 35 años** en promedio suelen estar más comprometidos en términos de sus ingresos; la mayor parte cuenta con una familia, incluyendo niños pequeños. Esto supone un cambio en sus decisiones de consumo, ya que es la etapa en que se busca incrementar el patrimonio a través de la compra de una casa habitación, así como el ahorro personal. Son más conscientes del uso de su ingreso disponible y llevan a cabo la selección de bienes y servicios con base en la evaluación de la relación precio calidad-curación.

El grupo de personas designadas como "**seniors**" es un segmento de mercado con características interesantes para la definición de un proyecto de exportación. Son personas que finalizada su participación en el mercado de trabajo

**PIB per capita:** 17.000 \$US

**Tasa de inflación:** 1.5%

**Desempleo:** 8%

**Clima:** frío y seco.

### Segmentación del mercado por grupos de edades.

La distribución de la población por grupo de edades, determina una pirámide casi vertical, solo se desarrolla en países económicamente desarrollados. De ahí, que el mercado para la vela decorativa se puede ubicar en varios grupos de la población según la edad.

### Montreal : Distribución de la población por grupo de edades.

Grupo de edades	Habitantes	(%)
0-9 años	440.815	13.1
10-19 años	450.91	13.4
20-29 años	464.37	13.8
30-39 años	588.875	17.5
40-49 años	518.21	15.4
50-59 años	353.325	10.5
Mas de 60 años	548.495	16.3
<b>Total</b>	<b>3.3 millones de habitantes</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Statistics Canada.

Esta distribución de la población, segmenta el mercado en las siguientes grandes categorías, asociadas al consumo de productos: niños, adolescentes, jóvenes adultos, adultos y seniors; cada uno de los cuales tiene una necesidad específica de ser atendida.

La mercadotecnia internacional ha subrayado la importancia de la edad en el consumo, y es una variable de particular importancia para segmentar el mercado, identificando oportunidades concretas de exportación por grupo de edades.

# Mapa de Canadá.



## *CAPITULO V*

# *ASPECTOS OPERACIONALES*

## ASPECTOS OPERACIONALES.

### Estrategia de mercadotecnia: adecuaciones de la mezcla.

**PRODUCTO:** Las velas aromáticas son artículos que tienen gran importancia actualmente en el mundo, ya que combinando cera con alguna esencia aromática se obtienen velas aromatizantes y decorativas que son agradables y aromatizan el ambiente y están de moda en estos días, dando un toque de elegancia, modernidad, luz a cualquier espacio.

**PRECIO:** Variable de acuerdo al tamaño de vela.

**PROMOCION:** Trascender en el negocio de las velas dando a conocer nuestros productos en diferentes medios como Internet, ferias, exposiciones, catálogos etc.

**PLAZA:** Nuestro producto está orientado para la decoración por lo tanto se venderá principalmente en tiendas de regalo, aunque nosotros (Comercializadora de Michoacán) se lo venderá a un distribuidor establecido en Canadá).

### LOGÍSTICA INTERNACIONAL:

COTIZACIONES INCOTERM, ENVASE, EMBALAJE, TRANSPORTE, SEGUROS, CERTIFICACIONES,

El **INCOTERM** que será usado en esta exportación es **DDU** (Delevered Duty Unpaid), esto incluye los costos de seguro. Flete, los impuestos que pudieran causar en México, y será entregado en la puerta destino, en este caso en Montreal, Canadá. Nosotros

terminamos nuestra obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país de importación.

Nuestro tipo de **empaques y embalaje** es muy importante, dado que son velas el manejo debe de ser cuidadoso durante la exportación, en nuestro caso se maneja lo siguiente:

- La velas están primeramente empaquetadas individualmente con papel celofán y posteriormente en una caja de cartón del tamaño de cada vela.
- Después se colocaran en una caja de cartón grande grueso con un material de burbuja de plástico para que no haya lugar para que se pudieran mover las velas.
- Estas cajas serán paletizadas para minimizar el alto riesgo de cualquier movimiento.
- Nuestras velas serán transportadas por paquetería vía DHL.

## Envase y embalaje.

El envase y embalaje de las velas aromáticas son cajas de cartón gruesas individuales con una medida de 8cm x 6cm en cual se colocara una vela CERART previamente envuelta con papel celofán y después se protegerá con burbuja de plástico para evitar que se mueva la mercancía y se le pondrá sus etiquetas correspondientes a cada vela y ira sellada con cinta canela y depuse serán puestas en una caja mas grande en la cual se protegerán también con burbuja de plástico y esas cajas se paletizaran para evitar cualquier peligro, y las cajas contendrán las señalizaciones para su manejo.

- Clasificación de empaque para los artículos de regalo:

Clasificación	Empaque	Factores a considerar para el empaque
Canastas, artículos decorativos	Limpiar y secar.	Suave, fácil de aplastar, proteger contra calor.



## Tramites de exportación.

La exportación de nuestras velas debe de ir acompañada de los siguientes documentos:

- **Factura:** con la descripción completa de todas las mercancías, asignación e identificación de las cajas (remitente, destinatario, contenido y numero de caja), precios, (unitario y total en la moneda en que se haga la operación), condiciones de envío, con los detalles de los costos adicionales que se pudieran presentar, especificación de documentos especiales requeridos, (certificados, permisos etc.)
- **Documento** de envío de la paquetería que emite la empresa en este caso DHL.

## Transporte.

El transporte que se utilizara es el aéreo por vía paquetería DHL en cajas paletizadas. El tiempo de llegada es de aproximadamente 10 días con un margen de 2 o 3 días mas o menos.

## Seguros

Comercializadora de Michoacán al momento de contratar el servicio de paquetería de DHL contrato el seguro por medio de dicha empresa.

## Formas de pago.

La forma de pago mas confiable y recomendada es la carta de crédito, irrevocable, documentaria, confirmada y pago a la vista contra documentos aplicable en términos de 10 días hábiles a la recepción del acuerdo firmado por el vendedor acordando los tiempos. El

comprador se compromete a pagar un 50% por adelantado y el otro 50% al recibir las mercancía en su país.

Nota:

Cabe mencionar que el trayecto de nuestro producto será monitoreado en cualquier momento y se puede determinar en que punto se encuentran las mercancías.

*CAPITULO VI*

*ASPECTOS FINANCIEROS*

## ASPECTOS FINANCIEROS

- **Precio de adquisición**

<b>Producto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Importe</b>
Vela aromática CERART	\$9.00	\$9.00
Por exportación 1280 velas	\$9.00	\$11,520.00

- **Precio de exportación DDU (Delivered Duty Unpaid)**

<b>Producto</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Importe</b>
Vela aromática CERART	\$24.99	\$24.99
Por exportación 1280 velas	\$24.99	\$31,987.20

**BALANCE GENERAL INICIAL DE EL MES DE ENERO**

CONCEPTO	Enero		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	50,000		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
Total circulante	50,000		
Fijos			
Eq de computo	15,000		
Depreciación eq de computo			
Eq de transporte	90,000		
Depreciación eq de transporte			
Mobiliario y eq de oficina	10,000		
Depreciación eq de oficina			
Total Fijo	115,000		
<b>Suma Activo</b>		165,000	
<b>PASIVO</b>			
Acreedores diversos			
Total pasivo	0	0	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	165,000

## BALANCE GENERAL AL 31 DE ENERO

CONCEPTO	Enero		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	37,457.24		
Almacén	0		
Clientes	15,993.60		
IVA acreditable	1,728		
<b>Total circulante</b>		<b>55,178.84</b>	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	375	15,230	
Eq de transporte	90000		
Depreciación eq de transporte	1875	88125	
Mobiliario y eq de oficina	10000		
Depreciación eq de oficina	83	9917	
<b>Total Fijo</b>		<b>113,272</b>	
<b>Suma Activo</b>		<b>168,450.84</b>	<b>168,450.84</b>
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos			
<b>Total pasivo</b>		<b>0</b>	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad o perdida del ejercicio.		3,450.84	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>168,450.84</b>

## BALANCE AL 28 DE FEBRERO

CONCEPTO	Febrero		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	52,020.84		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
<b>Total circulante</b>		<b>52,020.84</b>	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	750	14,855	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	3,750	100,124	
Mobiliario y eq de oficina	10,000		
Depreciación eq de oficina	166	9,834	
<b>Total Fijo</b>		<b>115,000</b>	
<b>Suma Activo</b>			<b>167,020.84</b>
<b>PASIVO</b>			
Acreedores diversos			
<b>Total pasivo</b>		<b>0</b>	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad o perdida del ejercicio.		2,020.84	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>167,020.84</b>

## BALANCE GENERAL AL MES DE MARZO

CONCEPTO	Marzo		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	51,090.84		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
<b>Total circulante</b>		<b>51,090.84</b>	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	1,125	14,480	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	5,625	98,249	
Mobiliario y eq de oficina	10,000		
Depreciación eq de oficina	249	9,751	
<b>Total Fijo</b>		<b>122,480</b>	
<b>Suma Activo</b>			<b>173,570.84</b>
<b>PASIVO</b>			
Acreedores diversos	7,480		
<b>Total pasivo</b>		<b>7,480</b>	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad o pérdida del ejercicio.		1090.84	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>173,571</b>



## BALANCE AL MES DE ABRIL

CONCEPTO	Abril		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	38,548.08		
Almacén	0		
Clientes	15,993.60		
IVA acreditable	1,728		
Total circulante		56,269.68	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	1,500	14,105	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	7,500	96,374	
Mobiliario y eq de oficina	10,000		
Depreciación eq de oficina	332	9,668	
Total Fijo		120,147	
<b>Suma Activo</b>			176,416.68
<b>PASIVO</b>			
Acreedores diversos	6,875		
Total pasivo		6,875	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		4,541.68	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			176,416.68

## BALANCE AL MES DE MAYO

CONCEPTO	Mayo		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	53,111.68		
Almacén	0		
Clientes	0.00		
IVA acreditable	0		
<b>Total circulante</b>		<b>53,111.68</b>	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	1,875	13,730	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	9,375	94,499	
Mobiliario y eq de oficina	10,000		
Depreciación eq de oficina	415	9,585	
<b>Total Fijo</b>		<b>117,814</b>	
<b>Suma Activo</b>			<b>170,925.68</b>
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos	2,814		
<b>Total pasivo</b>		<b>2,814</b>	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		3,111.68	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>170,925.68</b>

## BALANCE AL MES DE JUNIO

CONCEPTO	Junio		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	52,181.68		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
<b>Total circulante</b>		<b>52,181.68</b>	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	2,250	13,355	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	11,250	92,624	
Mobiliario y eq de oficina	10,000		
Depreciación eq de oficina	498	9,502	
<b>Total Fijo</b>		<b>115,481</b>	
<b>Suma Activo</b>			<b>167,662.68</b>
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos	480.68		
<b>Total pasivo</b>		<b>480.68</b>	
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		2181.68	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>167,662</b>

## BALANCE AL MES DE JULIO

CONCEPTO	Julio		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	39,638.92		
Almacén	0		
Clientes	15,993.60		
IVA acreditable	1,728		
<b>Total circulante</b>		<b>57,360.52</b>	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	2625	12,980	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	13,125	90,749	
Mobiliario y eq de oficina	10,124		
Depreciación eq de oficina	581	9,543	
<b>Total Fijo</b>		<b>113,272</b>	
<b>Suma Activo</b>			<b>170,632.52</b>
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos			
<b>Total pasivo</b>			
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		5,632.52	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>170,632.52</b>

## BALANCE GENERAL AL MES DE AGOSTO

CONCEPTO	Agosto		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	54,202.52		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
Total circulante		54,202.52	
Fijos			
Eq de computo	15,605		
Depreciación eq de computo	3000	12,605	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	15,000	88,874	
Mobiliario y eq de oficina	14,185		
Depreciación eq de oficina	664	13,521	
Total Fijo		115,000	
<b>Suma Activo</b>			169,202.52
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos			
Total pasivo			
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		4,202.52	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			169,202.52

## BALANCE AL MES DE SEPTIEMBRE

CONCEPTO	Septiembre		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	53,272.52		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
Total circulante		53,272.52	
Fijos			
Eq de computo	17,938		
Depreciación eq de computo	3,375	14,563	
Eq de transporte	103,874		
Depreciación eq de transporte	16,875	86,999	
Mobiliario y eq de oficina	14,185		
Depreciación eq de oficina	747	13,438	
Total Fijo		115,000	
			168,272.52
<b>Suma Activo</b>			
<b>PASIVO</b>			
Acreedores diversos			
Total pasivo			
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		3,272.52	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			168,272.52

## BALANCE AL MES DE OCTUBRE

CONCEPTO	Octubre		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	40,729.76		
Almacén	0		
Clientes	15,993.60		
IVA acreditable	1,728		
Total circulante		58,451.36	
Fijos			
Eq de computo	17,938		
Depreciación eq de computo	3,750	14,188	
Eq de transporte	104,479		
Depreciación eq de transporte	18,750	85,729	
Mobiliario y eq de oficina	14,185		
Depreciación eq de oficina	830	13,355	
Total Fijo		113,272	
			171,723.36
<b>Suma Activo</b>			
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos			
Total pasivo			
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		6,723.36	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			171,723.36

## BALANCE AL MES DE NOVIEMBRE

CONCEPTO	Noviembre		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	55,293.36		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
<b>Total circulante</b>		<b>55,293.36</b>	
Fijos			
Eq de computo	21,999		
Depreciación eq de computo	4,125	17,874	
Eq de transporte	104,479		
Depreciación eq de transporte	20,625	83,854	
Mobiliario y eq de oficina	14,185		
Depreciación eq de oficina	913	13,272	
<b>Total Fijo</b>		<b>115,000</b>	
			<b>170,293.00</b>
<b>Suma Activo</b>			
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos			
<b>Total pasivo</b>			
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		5293.36	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			<b>170,293</b>



## BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002

CONCEPTO	Diciembre		
<b>ACTIVO</b>			
Circulante			
Bancos	54,363.36		
Almacén	0		
Clientes	0		
IVA acreditable	0		
Total circulante		54,363.36	
Fijos			
Eq de computo	21,999		
Depreciación eq de computo	4,500	17,499	
Eq de transporte	106,812		
Depreciación eq de transporte	22,500	84,312	
Mobiliario y eq de oficina	14,185		
Depreciación eq de oficina	996	13,189	
Total Fijo		115,000	
			169,363.36
<b>Suma Activo</b>			
<b>PASIVO</b>			
Acreeedores diversos			
Total pasivo			
<b>CAPITAL</b>			
Aportación capital de trabajo		165,000	
Utilidad pérdida del ejercicio.		4,363.36	
<b>Suma de pasivo y capital</b>			169,363.36

# Estado de Resultados

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas exportacion Morelia	\$31,987.20	0	0	\$31,987.20	0	0
Menos: Costo de ventas	\$9,792.00	0	0	\$9,792.00	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$22,195.20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$22,195.20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Menos:						
Gastos de operación:						
Iva Pagado	\$1,728.00	0	0	\$1,728.00	0	0
Luz	\$350.00	350.00	350.00	\$350.00	350.00	350
Agua	\$80.00	80.00	80.00	\$80.00	80.00	80
Telefono	\$500.00	500.00	500.00	\$500.00	500.00	500
Gastos de exportacion:						
Empaque y Embalaje	\$1,024.00	0.00	0	\$1,024.00	0	0
Etiquetas	\$3,072.00	0.00	0	\$3,072.00	0	0
Flete y Seguro	\$9,632.22	0.00	0	\$9,632.22	0	0
Gastos de venta:						
Papeleria	\$500.00	500.00	0	\$500.00	500.00	0
<b>Total de gastos</b>	<b>\$16,886.22</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>	<b>\$16,886.22</b>	<b>1430.00</b>	<b>930</b>
<b>Utilidad de operación</b>	<b>\$5,308.98</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>\$5,308.98</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Provision ISR (35%)	\$1,858.14	0.00	0	\$1,858.14	0	0
<b>Utilidad Neta o Perdida Neta</b>	<b>\$3,450.84</b>	<b>-\$1,430.00</b>	<b>-\$930.00</b>	<b>\$3,450.84</b>	<b>-\$1,430.00</b>	<b>-\$930.00</b>

CONCEPTO	Julio	Agosto	Septiembr	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas exportacion Morelia	\$31,987.20	0	0	\$31,987.20	0	0	\$127,948.80
Menos: Costo de ventas	\$9,792.00	0	0	\$9,792.00	0	0	\$39,168.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$22,195.20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$22,195.20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$88,780.80</b>
Menos:							
Gastos de operación:							
Iva Pagado	\$1,728.00	0	0	1728.00	0	0	\$6,912.00
Luz	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4200
Agua	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960
Telefono	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6000
Gastos de exportacion:							
Empaque y Embalaje	1024.00	0	0.00	1024.00	0.00	0.00	4096
Etiquetas	3072.00	0	0.00	3072.00	0.00	0.00	12288
Flete y Seguro	9632.22	0	0.00	9632.22	0.00	0.00	38528.88
Gastos de venta:							
Papeleria	500.00	500.00	0.00	500.00	500.00	0.00	4000
<b>Total de gastos</b>	<b>\$16,886.22</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>	<b>16886.22</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>	<b>\$76,984.88</b>
<b>Utilidad de operación</b>	<b>\$5,308.98</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>\$5,308.98</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>\$11,795.92</b>
Provision ISR (35%)	\$1,858.14	0.00	0.00	\$1,858.14	0.00	0.00	\$7,432.56
<b>Utilidad Neta o Perdida Neta</b>	<b>\$3,450.84</b>	<b>-\$1,430.00</b>	<b>-\$930.00</b>	<b>\$3,450.84</b>	<b>-\$1,430.00</b>	<b>-\$930.00</b>	<b>\$4,363.36</b>

# Flujo de caja

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo inicial bancos	\$50,000.00	\$37,457.24	\$52,020.84	\$51,090.84	\$38,548.08	\$53,111.68
Anticipos	15,993.60	0	0	15,993.60	0	0
Recuperacion cuentas por cobrar	0	15,993.60	0	0	15,993.60	0
<b>Suma de ingresos</b>	<b>\$65,993.60</b>	<b>\$53,450.84</b>	<b>52,020.84</b>	<b>\$67,084.44</b>	<b>\$54,541.68</b>	<b>53,111.68</b>
EGRESOS						
Compras	9,792.00	0	0	9,792.00	0	0
Iva acreditado	1,728.00	0	0	1,728.00	0	0
<b>Gastos operación:</b>						
Luz	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Agua	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Telefono	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Gastos exportacion:</b>						
Empaque y embalaje	1,024.00	0	0	1,024.00	0	0
Etiquetas	3,072.00	0	0	3,072.00	0	0
Flete y seguro	9,632.22	0	0	9,632.22	0	0
<b>Gastos de venta:</b>						
Papeleria	500.00	500.00	0	500.00	500.00	0
Pago provision ISR	1,858.14	0.00	0	1,858.14	0.00	0
<b>Suma de egresos</b>	<b>28,536.36</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>	<b>28,536.36</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>
<b>Diferencia bancos</b>	<b>\$37,457.24</b>	<b>\$52,020.84</b>	<b>51,090.84</b>	<b>\$38,548.08</b>	<b>\$53,111.68</b>	<b>52,181.68</b>

INGRESOS	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial bancos	\$52,182	\$39,638.92	\$54,202.52	\$53,272.52	\$40,729.76	\$55,293.36
Anticipos	15,993.60	0	0	15,993.60	0	0
Recuperacion cuentas por cobrar	0	15,993.60	0	0	15,993.60	0
<b>Suma de ingresos</b>	<b>\$68,175</b>	<b>\$55,632.52</b>	<b>54,202.52</b>	<b>\$69,266.12</b>	<b>\$56,723.36</b>	<b>55,293.36</b>
EGRESOS						
Compras	9,792.00	0	0	9,792	0	0
Iva acreditado	1,728.00	0	0	1,728.00	0	0
<b>Gastos operación:</b>						
Luz	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Agua	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Telefono	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Gastos exportacion:</b>						
Empaque y embalaje	1,024.00	0	0	1024.00	0	0
Etiquetas	3,072.00	0	0	3072.00	0	0
Flete y seguro	9,632.22	0	0	9,632.22	0	0
<b>Gastos de venta:</b>						
Papeleria	500.00	500.00	0	500.00	500	0
Pago provision ISR	1,858.14	0.00	0	1858.14		
<b>Suma de egresos</b>	<b>28,536.36</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>	<b>28,536.36</b>	<b>1430.00</b>	<b>930.00</b>
<b>Diferencia bancos</b>	<b>\$39,638.92</b>	<b>\$54,202.52</b>	<b>53,272.52</b>	<b>\$40,729.76</b>	<b>\$55,293.36</b>	<b>54,363.36</b>

# RAZONES FINANCIERAS

## RAZON DE CAPITAL DE TRABAJO AL 31 DE MARZO

$$\text{RCT} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$$

$$\text{RCT} = \frac{\$ 51,090.84}{\$ 7,480.00} \quad 6.83032620$$

Nos da a conocer la capacidad de pago de la empresa o el indice de solvencia

---

## RAZON DE RENTABILIDAD AL 31 DE DICIEMBRE

$$\text{RIR} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL CONTABLE}}$$

$$\text{RIR} = \frac{\$ 4,363.36}{\$ 169,363.36} \quad 0.02576331$$

Indica el indice de rentabilidad que produce la compañía a los propietarios

---

## RAZON PRUEBA DEL ACIDO ABRIL (RAZON SEVERA)

$$\text{RS} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE - INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$$

$$\text{RS} = \frac{\$ 56,269.68}{\$ 6,875.00} \quad \$0 \quad \$ \quad 8.18$$

Indica la suficiencia o insuficiencia de la empresa para cubrir pasivos a corto plazo, solvencia inmediata

## RAZONES FINANCIERAS

### RAZON DE PROTECCION DEL PASIVO TOTAL MARZO

$$\text{RPPT} = \frac{\text{CAPITAL CONTABLE TANGIBLE}}{\text{PASIVO TOTAL}}$$

$$\text{RPPT} = \frac{\$ 169,363.36}{\$ 7,480.00} = 22.64$$

Nos indica la proteccion que ofrecen los propietarios a los acreedores, la capacidad de credito de la empresa

---

### RAZON MARGEN BRUTO DE UTILIDAD DICIEMBRE

$$\text{RMB} = \frac{\text{VENTAS - COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}}$$

$$\text{RMB} = \frac{\$ 127,948.80 - \$ 39,168.00}{\$ 127,948.80} = 0.006938$$

Indica el porcentaje que queda sobre las ventas despues que la empresa a pagado sus existencias

---

### RAZON DE ROTACION AL ACTIVO TOTAL

$$\text{RAT} = \frac{\text{VENTAS ANUALES}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

$$\text{RAT} = \frac{\$ 127,948.80}{\$ 169,363.36} = 0.7555$$

Nos indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas

# RAZONES FINANCIERAS

## RAZON DE RENDIMIENTO DE LA INVERSION

$$\text{RRI} = \frac{\text{UTILIDADES NETAS DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

$$\text{RRI} = \frac{\$ 4,363.36}{\$ 169,363.36} \quad 0.02576$$

Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles

---

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

A lo largo de el desarrollo se este plan de exportación de velas aromáticas a Canadá me di cuenta de muchas cosas muy importantes que recalcar.

El mercado de los artículos de regalo ha ido creciendo considerablemente y ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos, dado que las velas se encuentra en esta clasificación, encontré atractiva y rentable la idea de comercializar velas, Comercializadora de Michoacán como ya vimos es una empresa joven exportadora la cual a lo largo de este año principalmente uno de sus aspectos primordiales es el de dar a conocer su producto en el extranjero ( ósea en Canadá), capitalizarse un poco y generar ideas, experiencia, madurez como empresa en esto que es su primer año de exportación. Debido a que somos una empresa joven, nuestra ganancia en este año de exportación es pequeña, dado que el volumen e ventas no es el mejor, porque para poder incrementar nuestras ganancias tenemos que incrementar nuestro volumen de ventas, pero lo que podemos tomar como referencia es que las velas no son un articulo de primera necesidad, son un articulo de lujo para un determinado segmento de la población, y con un determinado tipo de ingreso, con todo esto nosotros encontramos mercado en Canadá, aunque como necesitamos que conozcan mas nuestro producto y vean las ventajas como calidad, fragancia garantizada, durabilidad, es artesanal, por mencionar algunas que tiene sobre los que ya existen el mercado canadiense.

Nuestro proceso de exportación que desarrollamos es muy sencillo, dado que como nueva empresa sin experiencia exportadora y sin gran capital de trabajo no somos lo suficientemente sólidos, aunque no por ello nuestra proceso de comercialización sea malo.

Mas bien este plan de exportación nos sirvió como base de datos para la toma de decisiones en nuestra siguiente exportación, y analizar las ventajas y desventajas que se nos presentaron en nuestro primer año de exportaciones.

También nosotros como comercializadora, a lo largo del desarrollo de este trabajo nos dimos cuenta que necesitamos ampliar nuestras ventas ya sean nacionales o extranjeras,



(aunque en nuestro primer año pues no lo podíamos hacer como no teníamos capital de trabajo), manejar la posibilidad de crédito, y aumentar el volumen de las exportaciones en las siguientes exportaciones.

La ganancia que presente en el estado de resultados es una ganancia real, después de hacer todos los pagos que se tuvieron que realizar, si la analizamos de forma drástica podemos decir que es una ganancia mínima, pero que si analizamos el objetivo de este plan de exportación es una ganancia real, que sin gran capital de trabajo, sin necesidad de recurrir a un crédito, podemos llevar a cabo nuestra exportación.

Yo como recién egresada de la carrera de comercio internacional, en el transcurso del desarrollo de mi proyecto de exportación me di cuenta que es mas sencillo de lo que me imaginaba y que con un capital pequeño puedo solventar mi primera exportación y de ahí en adelante lo que vaya generando de ganancias se va a ir reinvertiendo para hacer mas grande el capital de trabajo.

Por ultimo me gustaría agregar que este es un plan de exportación de velas, real, que la empresa que aquí manejo no tiene experiencia exportadora que los puntos buenos y malos que obtuve de este trabajo, serán de mucha ayuda para realizar mejor el siguiente periodo de exportación.

# BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFÍA

- Plan de negocios de exportación, Carlos Morales Troncoso.
- Guía Básica del Exportador, Bancomext
- Bancomext
- <http://www.canadastatics.com>
- Secretaria de Economía
- Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, Keegan Green
- Atlas Encarta 2000 Canadá
- Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de Canadá.
- <http://www.canadaenespañol.com>
- [www.yahoo/economia/montreal.com](http://www.yahoo/economia/montreal.com)
- [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)