



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA DE CREAR
UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ HONDUREÑO EN LA
PROVINCIA DE ONTARIO, CANADÁ**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

EDWIN ARNULFO HERRERA PINTO

**PROFESOR GUÍA:
RICARDO ALONSO FLORES BARRERA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO
PABLO MARTÍN ANTORANZ**

**SANTIAGO DE CHILE
2022**

Resumen

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA DE CREAR UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ HONDUREÑO EN LA PROVINCIA DE ONTARIO, CANADÁ

El presente estudio tiene como objetivo general evaluar la factibilidad técnica, económica y estratégica para la creación de una empresa de comercialización de café hondureño en la provincia de Ontario, Canadá, que permita generar una utilidad de al menos \$360 mil dólares al final de un período de 3 años de operación.

El café es la bebida más popular de Canadá. Durante el 2020 únicamente, se importó café a la provincia de Ontario, Canadá por un valor de \$66.8 millones de dólares, crecimiento del 21.2%. Y de esos 66.8 millones de dólares, las importaciones de café hondureño alcanzaron un valor de \$329 mil dólares canadienses, un incremento año contra año del 207%. Dado el estudio de mercado y el cálculo del tamaño de mercado por segmento, se determinó que el segmento objetivo es el confirmado por los NSE 3er y 5to quintil, hombres y mujeres con edad entre 44 y más años, ubicados en la provincia de Ontario, Canadá. Lo anterior basado en la mayor disposición a pago, así como un mayor gasto en el hogar en bebidas no alcohólicas. El tamaño de mercado potencial asociado al segmento mencionado es de \$6.170 MM de dólares.

Con relación a los competidores que actualmente existen en el mercado, se verificó la existencia de al menos 4 competidores que en la actualidad controlan el 90% del mercado. Dentro de los competidores analizados, destaca Tim Horton el único competidor con origen canadiense que controla el 70% del mercado y cuenta con una amplia gama de productos según la necesidad de cada cliente. Los 4 competidores mencionados cuentan con presencia en supermercados, tiendas en línea y además cuentan con sus canales propios como cafeterías, página web etc. Destacan como atributos importantes a la hora de escoger la marca del café: El sabor, la calidad y el precio, seguido por un creciente interés por el origen del café, así como la responsabilidad social de la empresa. En cuanto al origen y nivel de responsabilidad social, el 35% dijo que compra café sabiendo que existe el comercio justo entre los productores y la marca. El 30% compra según el origen específico del producto y solo un 10% dice que compra tomando en consideración la Rain Forest Alliance. La empresa competirá en base a la diferenciación lograda a través de un producto de alta calidad, conservando el sabor del café mientras se explota el origen del producto, así como la responsabilidad social de la empresa a la hora de negociar un trato justo con productores para el desarrollo de sus comunidades.

Se estima una penetración del mercado de un 0.20% en el primer año. Esto tomando como base la poca penetración del café hondureño en la provincia de Ontario, Canadá, así como el nulo conocimiento de la empresa y la nueva marca de café. Se hace indispensable una inversión considerable en la promoción y publicidad del producto para poder generar conciencia y conocimiento sobre la marca.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$467,700.00 de dólares. Si el proyecto es desarrollado de forma consistente, los resultados obtenidos en la evaluación de 5 años apuntan a un VAN de \$1,966,417.00 millones y una TIR del 98%, considerando una tasa de descuento del 8.5%. A través de esta evaluación económica se confirma que el proyecto es rentable y se cumple con el principal objetivo.

Tabla de Contenido

1. Introducción	1
2. Descripción del tema a abordar y las preguntas claves a responder	2
3. Objetivos	3
3.1. Objetivo general	3
3.2. Objetivos específicos	3
4. Alcance del tema a abordar	3
5. Marco conceptual	3
5.1. El café arábica	4
5.2. El café robusta	4
6. Descripción de la organización	5
7. Análisis del entorno de Canadá	5
7.1. Legislación.....	5
7.1.1. Proceso para la importación de productos a Canadá	6
7.1.2. Leyes sobre venta de productos y servicios al consumidor	7
7.1.3. Reglamento de publicidad.....	7
7.1.4. Reglamentación sobre el etiquetado de productos en Canadá.....	8
7.1.5. Ley de la competencia	8
7.1.6. Prácticas engañosas de publicidad y comercialización.....	9
9.2. Situación macroeconómica.....	10
9.2.1. Principales indicadores económicos del país.....	10
9.2.1.1. PIB.....	10
9.2.1.2. Índice de precios al consumidor.....	10
9.2.2. Desempleo	11
9.2.3. Situación macroeconómica de provincia Ontario.....	11
9.3. Geografía	12
9.4. Tecnología	12
9.4.1. Inversión	13
8. Calificación del negocio en Canadá	15
8.1. Producción local del producto	15
9. Ofertas de valor en el extranjero.....	16

10.	Análisis del mercado potencial.....	16
10.1.	Por tamaño:.....	16
10.2.	Por crecimiento.....	18
10.2.1.	Crecimiento de importaciones de café en la provincia de ontario, Canadá.....	19
10.2.2.	Crecimiento de importaciones de café hondureño en la provincia de ontario, Canadá...	19
11.	Identificación de clientes en Canadá.....	20
11.1.	Mercado étnico.....	21
11.1.1.	Potencial inexplorado de compradores étnicos.....	21
11.2.	Ingresos y gastos.....	22
11.2.1.	Ingreso familiar.....	22
11.2.2.	Empleo.....	22
11.2.3.	Gasto.....	22
11.2.4.	Gastos en alimentación.....	23
12.	Verificación de las necesidades de cada segmento.....	23
12.1.	Alimentación saludable.....	23
12.2.	Conveniencia.....	24
12.3.	Ecológico y orgánico.....	25
12.4.	Compradores con presupuesto.....	25
12.5.	Multiculturalismo se integra a la corriente principal.....	25
12.6.	Mercado de la provincia ontario, Canadá.....	26
12.6.1.	Ontario.....	26
12.6.1.1.	Oportunidades.....	26
12.6.1.1.1.	Lujo.....	26
12.6.1.1.2.	Étnica.....	26
14.6.2.	Quebec.....	27
14.6.2.1.	Oportunidades.....	27
14.6.2.1.1.	Comida gourmet.....	27
14.6.2.1.2.	Minoristas independientes.....	27
14.7.	Segmentación demográfica.....	27
14.7.1.	Segmentación cruzada basada en rangos de edad y gasto en el hogar de bebidas no alcohólicas.....	30
14.8.	Segmentación conductual.....	32
14.9.	Tendencias de consumidor identificadas en el café.....	42

13.	Análisis de la competencia	44
13.1.	Principales competidores en la provincia de ontario	44
13.2.	Benchmarking.....	45
14.	Síntesis y análisis foda.....	47
14.1.	Análisis foda.....	47
14.2.	Foda por segmentos	48
14.2.1.	Segmento: 55-64 años (ingreso promedio anual \$130k – quintil alto).....	49
14.2.2.	Segmento 64 – más años (ingreso promedio anual \$50k – 3er quintil).....	49
14.2.3.	Segmento 44 – 55 años (ingreso promedio anual \$130k – quintil alto)	50
14.2.4.	Segmento 64 y más años (ingreso promedio anual \$130k – quintil alto).....	51
15.	Conclusiones del diagnóstico	52
16.	Estrategia	54
16.1.	Segmento objetivo	54
16.2.	Propuesta de valor	54
16.3.	Estrategia de precio	55
16.4.	Plaza	56
16.5.	Posicionamiento y comunicación	57
16.6.	Promoción de ventas.....	58
16.7.	Personal	59
16.8.	Estrategia de distribución	60
17.	Evaluación económica.....	61
17.1.	Inversión requerida.....	62
17.2.	Financiamiento	62
17.3.	Ingresos y gastos.....	63
17.4.	Costos operacionales	63
17.4.1.	Gastos.....	64
19.5.	Flujo de caja.....	64
19.6.	Valor actual neto y tasa interna de retorno	65
19.7.	Análisis de sensibilidad	66
19.8.	Conclusiones evaluación económica.....	66
18.	Conclusiones.....	67
19.	Bibliografía	69

20. Anexos.....	71
-----------------	----

3. Introducción

Si de repente nos preguntan por el nombre de países referentes en la producción mundial de café, seguro que, casi sin pensarlo, nos vendrán a la cabeza países como Brasil, Colombia, Etiopía, o Vietnam, pero pocos pensarán en Honduras. Honduras como país, han apostado fuertemente por el café como producto principal de exportación. En el 2017, la exportación de este producto representó el 23.4% en el total de los ingresos por exportación de los principales productos agrícolas hondureños. En cuanto al Producto Interno Bruto Nacional (PIB Nacional) representó el 32.7%.

A pesar de su gran capacidad exportadora, Honduras solo exportó el 2.2% de su café a Canadá. Bajo este contexto, se estudiará las oportunidades presentes para el café hondureño en el mercado canadiense, así como las amenazas del entorno. Se realizará un análisis de la competencia y sus propuestas de valor. Con la información recabada se analizará y se creará una propuesta de valor, se desarrollará la estrategia y se propondrá un plan para implementar la misma habiendo establecido la propuesta económica para un plazo de 3 años. Al finalizar este trabajo de tesis se obtendrá la factibilidad estratégica, técnica y económica sobre la creación de una empresa para la comercialización del café hondureño en la región central de Canadá.

La calidad del café hondureño ha hecho que en los últimos años su popularidad vaya en aumento. Gracias a su gran aceptación en mercados como EE. UU. y la unión europea, en el año 2017 Honduras se consolidó como el quinto exportador de café a nivel mundial. Canadá se destaca como el único país no europeo en hacer la lista del top 10 de países consumidores de café. Las estadísticas recogidas en los últimos 10 años muestran que en promedio un canadiense mayor de 18 años consume 3.2 tazas de café al día, lo que se traduce en 6.2 kilos de café por persona al año. Factores como los expuestos anteriormente, así como el interés común de 3 amigos hondureños generaron la motivación principal para incursionar en el análisis de factibilidad del presente proyecto. Al finalizar este trabajo de tesis se obtendrá la factibilidad estratégica, técnica y económica sobre la creación de una empresa para la comercialización del café hondureño en la región central de Canadá.

4. Descripción del tema a abordar y las preguntas clave a responder

Tanto el café como la planta que lo produce el cafeto, son originarios de África, pero fueron los árabes los primeros en extraer los granos del café, siendo así ellos, quienes implantaron la costumbre de tomar café, motivado por la prohibición del islam de ingerir alcohol. La historia del café encuentra su origen en la provincia de Kaffa (hoy Etiopía). Descubierta en el año 300, el café ha sido visto de diferentes maneras a lo largo del tiempo, desde ser un remedio medicinal hasta ser una bebida prohibida. El café inicio su cruzada por el mundo en el siglo XV, gracias a la comercialización del café entre Etiopía y los monasterios sufistas de Yemen. Posteriormente se encuentran los primeros registros de comercialización entre el norte de África y Europa en el siglo XVII. En el año 1720 según registros de varios historiadores el café llega finalmente a América.

En la actualidad, el café se ha convertido en la bebida más consumida en todo el mundo y la segunda mercancía más comercializada del mundo tras el petróleo. El consumo de café crece día con día, en total ha aumentado un 95% en los últimos 35 años, llegando a la cifra de casi 10.000 millones de kilos de café consumidos al año. Se estima que al año se beben unos 4000.000 millones de tazas de café y que la cifra de personas que viven de su cultivo es cercana a los 125 millones. De media una persona consume 1.3 kilos de café durante 365 días.

En Canadá, el café se ha convertido en la bebida más popular para adultos canadienses mayores a los 16 años, incluso por encima del agua. En una encuesta generada por la Asociación de Café en Canadá, el 72% de adultos entre las edades de 18-79 años, mencionó que había tomado por lo menos una taza de café el día anterior.

Lo anterior es solo una muestra del negocio que se genera alrededor de este producto, que al parecer sigue creciendo en popularidad en el país canadiense. Para el desarrollo del tema planteado en la tesis a trabajar se intentará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la demanda de consumo de café en la provincia de Ontario, Canadá?
- ¿Quiénes son nuestros competidores y que participación tienen en el mercado?
- ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
- ¿Qué tipo de café tiene mayor demanda en el mercado?
- ¿Cuál es la demanda potencial de mercado por venta de café en granos?
- ¿Qué oportunidades y amenazas presenta el mercado?
- ¿Cuáles son los elementos diferenciadores del café para el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias del mercado?
- ¿Cuál debería de ser la propuesta de valor a los clientes?
- ¿Es posible obtener al menos una utilidad acumulada de \$360 mil dólares al final de un período de 3 años?

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa de comercialización de café hondureño en la región central de Canadá, que permita generar una utilidad de al menos \$360 mil dólares al final de un periodo de 3 años de operación.

5.2. Objetivos específicos

- Investigar los trámites legales y documentación necesaria para poder importar productos a Canadá.
- Elaborar un diagnóstico del consumo actual del café extranjero en Canadá.
- Elaborar un diagnóstico del consumo actual del café hondureño en Canadá.
- Realizar el diagnóstico de análisis de clientes.
- Identificar el segmento de mercado objetivo.
- Identificar y caracterizar los competidores con su propuesta de valor.
- Crear la propuesta de valor de la empresa.
- Evaluar la viabilidad económica del modelo de negocio.
- Identificar los riesgos más relevantes en relación con la creación de la empresa y comercialización del producto.

6. Alcance del tema a abordar

Se centra en el desarrollo de un modelo de comercialización de café hondureño en la provincia de Ontario. En esta provincia se localizan las ciudades de Quebec y Ontario del país de Canadá. Como parte del estudio se investigará el nivel de aceptación del café hondureño en el país canadiense y se desarrollará un análisis interno y externo de la industria del café en Canadá. Dentro del alcance de esta tesis no se incluye la definición, explicación y detalle del proceso productivo ni el proceso de importación del café.

7. Marco conceptual

El café es una bebida muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto denominado Cafeto. Esta semilla es molida y tostada para obtener el polvo que se utiliza para la elaboración de la bebida. El café también posee varias características que se evalúan al momento de comprobar o juzgar su calidad ya sea la acidez, el aroma, el cuerpo, el sabor y la impresión global. El aroma es primordial,

es un sello característico del café mientras que su sabor generalmente se clasifica como dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto. De igual forma, el cuerpo de la bebida se refiere a cómo persiste el sabor en la boca y cómo se desplaza de la boca a la garganta en dónde se distingue si es cuerpo moderado, balanceado o completo.

Existen varias formas de clasificar las semillas del café, ya sea por la variedad de la planta de café, por su origen geográfico, estado del grano y por el proceso de tostado, entre otros. Las características únicas y propias de cada semilla se verán influenciadas por la zona donde se cultive. En este sentido, en el mundo existen dos tipos de semillas o especies genéticas de la planta del café: el café Arábica y el café Robusta.

7.1. El café arábica

Es la especie original y también el más conocido y utilizado. Surgió de lo que hoy se conoce como Etiopía. Es el más cultivado, pero necesita condiciones específicas para ello, ya que es muy sensible al calor y a la humedad. Su semilla es clara y grande y posee bajos niveles de cafeína, entre 1% y el 15%. Tiene un gusto agradable y suave, es perfumado y tiene además un sabor un tanto dulce y ácido a la vez.

7.2. El café robusta

Es originario de la República Democrática del Congo. Es más resistente y menos delicada a la hora de cultivar, su sabor es intenso y bastante amargo, pero menos ácido que el arábica, con mayor concentración de cafeína, y posee más cuerpo. Este tipo de grano se utiliza generalmente en la elaboración de cafés instantáneos además que es más económico. Es poco perfumado y su textura es cremosa y áspera y aunque es mucho más fácil de cultivar, al tener menos demanda, esta variedad no es muy extendida. Se cultiva en lugares donde la temperatura sea regular y exista mucha humedad. Al ser más resistente su cultivo es menos costoso.

Las semillas del café también se pueden dividir según el proceso de tostado:

Café tostado natural: Café tostado natural: es el café que se obtiene del proceso normal de producción que es la recolección, la torrefacción, la mezcla y el envasado. En este proceso el café es sometido a tueste directo en una temperatura que varía entre los 200° y los 220°.

Café torrefacto: Se le llama así al café que se obtiene luego de que se le agrega azúcar mientras está siendo tostado. El resultado es un café oscuro y amargo. Desde luego, cuando el café adquiere un sabor a quemado es porque sin duda se ha tostado más de la cuenta.

En la actualidad existen cuatro tipos de café que se pueden encontrar en el mercado:

El café en grano: es la forma natural del café, en este caso se muele el grano de café justo al momento en el que se va a realizar de manera que el aroma sea mucho más intenso al igual que el sabor.

Café molido: se obtiene de los granos, donde es molido por medio de máquinas especializadas y se envasa herméticamente para conservar su olor. Las cafeteras de cápsulas funcionan con este tipo de café.

Café instantáneo: Se prepara rápidamente lo cual puede ser una ventaja. Solo se diluye con agua o leche y está preparado. Este se obtiene por medio de la deshidratación del café, en donde se utilizan dos técnicas: la más antigua es la evaporación que se utiliza desde el siglo XX o utilizando frío en donde se obtiene café ionizado.

Café descafeinado: este café conserva tanto el sabor como el aroma del café regular, ya que la cafeína no está relacionada con esos aspectos del café. La cafeína se extrae del grano verde antes de que se proceda a tostar.

El café en Honduras se produce en 15 de los 18 departamentos del país y en 210 de los 298 municipios a nivel nacional. Las plantaciones son 100% de café arábica, siendo las variedades “Typica” y “Caturra” las más populares, aunque también se producen cafés de las variedades “Catuai”, “Vila Sarchi”, “Lempira”, “IHCAFE 90”, “Parainema”, “Obata” y otros resistentes a plagas y enfermedades. Una de las grandes riquezas de la caficultura hondureña es que todos estos cafés presentan características muy diversas, directamente relacionadas con las condiciones climáticas y geográficas de las tierras donde se cultivan.

A partir de la cosecha 2009-2010 se inició el Registro de cafés diferenciados en Honduras, es decir, de cafés certificados y de calidades superiores, un segmento de producción que está mostrando un importante crecimiento, de la mano de empresas asociativas y familias productoras afiliadas a cooperativas. Las cifras revelan que durante la cosecha 2017-2018 se vendieron 66.332kg de estos cafés, una cantidad que representa el 25% del total de las exportaciones, obteniendo un exorbitante incremento del 89% con respecto a la cosecha 2010-2011. Las 5 principales certificaciones utilizadas por el café de este origen son: UTZ, Asociación 4C, Fair Trade Orgánico, Rain-Forest Alliance y Orgánico.

8. Descripción de la organización

No aplica ya que la empresa no existe.

9. Análisis del entorno de Canadá

9.1. Legislación

Canadá es una monarquía constitucional y forma parte de la Commonwealth, la jefa del estado es la Reina Isabel II de Inglaterra. Además, Canadá se constituye como un estado dotado de un sistema político democrático parlamentario, el primer ministro canadiense es Justin Pierre James Trudeau, miembro del partido liberal. El poder legislativo recae sobre las dos cámaras, la Cámara de los Comunes (cámara baja) con un total de 308 diputados y el Senado (cámara alta) formado por 105 miembros. Por su parte el poder legislativo recae sobre el Consejo de Ministros, encabezado por el Primer Ministro. Por la relación del gobierno central con las provincias podemos decir que es un estado cercano al modelo federal. Cada provincia es gobernada por un teniente gobernador y un primer ministro, además cada región tiene un parlamento propio. Existe una diferencia importante entre las provincias y los territorios ya que las primeras tienen un mayor grado de autonomía y de competencias.

Los principales partidos políticos canadienses son cinco:

- Partido Liberal, liderado por Justin Trudeau
- Partido Conservador, su líder actual es Rona Ambrose
- Nuevo Partido Democrático, liderado por Thomas Mulcair
- Partido Verde, actualmente liderado por Elisabeth May
- Bloque Quebeques, encabezado por Rheel Fortin

El sistema legal canadiense combina la estructura federal de gobierno con dos de las principales tradiciones jurídicas en el mundo: la ley común británica, aplicada en nueve provincias y tres territorios, y la ley civil francesa que se aplica en Quebec. La constitución canadiense combina el modelo parlamentario democrático Westminster con un sistema federal de gobierno, distribuyendo así los poderes entre los gobiernos central y provinciales. Ambos niveles de gobierno cuentan con autoridad constitucional para regular diversos aspectos de las actividades comerciales. La jurisdicción federal incluye el derecho de establecer leyes relacionadas con patentes y marcas, competencia, transacciones bancarias, comercio internacional, transporte, telecomunicaciones, derecho penal y migración. Las provincias regulan asuntos relacionados con “propiedad y derechos civiles” dentro de sus respectivas jurisdicciones. Por ejemplo, las leyes provinciales gobiernan la mercadotecnia y servicios locales, los reglamentos de oficios y profesiones, la transferencia de bienes raíces y personales y la planeación del uso de tierras. Las provincias no tienen jurisdicción única sobre actividades comerciales que incluyan comercio entre provincias. Además, las líneas aéreas, las vías ferroviarias nacionales y los oleoductos provinciales están sujetos a reglamentación federal. Tanto los gobiernos federales como provinciales tienen poder fiscal. Además, los gobiernos municipales tienen la capacidad de gravar ciertas actividades tales como el uso y propiedad de tierras.

9.1.1. Proceso para la importación de productos a Canadá

El café al igual de la mayoría de los alimentos y bebidas, esta excepto del pago del impuesto de bienes y servicios. Y a diferencia de otros alimentos, Canadá no obliga al individuo a tener un

permiso o licencia para poder importar el bien. La única aprobación que debe de tener el individuo es de parte de la agencia canadiense de inspección de alimentos.

Al momento de importar café a Canadá, su vendedor deberá proveerle una factura comercial e indicar el país de origen del producto. Al momento de recibir el producto en Canadá, usted deberá preparar una declaración de aduanas. La agencia fronteriza canadiense podrá requerir revisar el producto que está usted importando e indicara si existen cargos adicionales que deberá de pagar.

9.1.2. Leyes sobre venta de productos y servicios al consumidor

Canadá también tiene leyes de protección al consumidor, diseñadas para protegerlo de tergiversación y empaques y etiquetas engañosos relacionados con la venta de productos. De acuerdo con la Constitución Canadiense, los gobiernos federal y provincial comparten la responsabilidad de proteger al consumidor. El gobierno federal es responsable de asegurar un mercado justo, eficiente y competitivo para productores y consumidores. Las leyes federales de protección al consumidor rigen la venta, publicidad y etiquetado de los productos en venta en Canadá. Los gobiernos provinciales son responsables de cuestiones contractuales relacionadas con la venta de productos, tales como condiciones de venta, garantías y licencias. El estándar de protección para los consumidores es bastante similar en todas las provincias del país. Las provincias también requieren que una variedad de negocios que ofrecen productos o servicios al público, se registren, tengan licencia o un permiso antes de vender sus productos u ofrecer sus servicios (incluyendo a agentes de bienes raíces, vendedores de automóviles, agencias de cobranzas y vendedores directos).

9.1.3. Reglamento de publicidad

Además de manejar cuestiones de competencia, tales como discriminación y manipulación de precios, la ley federal Competition Act maneja una variedad de cuestiones de consumidores, incluyendo publicidad y mercadotecnia telefónica engañosas y pirámides ficticias. Las disposiciones sobre publicidad y mercadotecnia engañosas de la ley federal Competition Act se aplican a cualquier persona que promueva el uso o distribución de un producto o servicio o participación en un negocio por cualquier medio (incluyendo material impreso, difusión y anuncios por internet, representación escrita u oral, e ilustraciones). Cualquier representación materialmente engañosa que afecte la decisión de compra del consumidor bajo la ley Competition Act puede estar sujeta a consecuencias legales. La publicidad engañosa también está sujeta a varios reglamentos provinciales.

9.1.4. Reglamentación sobre el etiquetado de productos en Canadá

En general, las leyes de protección al consumidor rigen la información que debe divulgarse en las etiquetas de productos y prohíben el uso de información falsa o engañosa. La ley de empaque y etiquetado Consumer Packaging and Labelling Act, administrada por la Cámara de Competencia de Canadá, regula el empaque y etiquetado de productos al consumidor. El objetivo de esta legislación es proteger a los consumidores de tergiversación y ayudarlos a diferenciar entre productos. Los productos regulados bajo la ley incluyen cualquier artículo que esté sujeto a comercio, tanto alimentos como no alimentos. La ley Consumer Packaging and Labelling Act se aplica a comerciantes (que se definen ampliamente como vendedores al público, fabricantes, procesadores o productores de productos, o a cualquier persona que participe en negocios de importación, empaque, o venta de cualquier producto) y prohíbe a los comerciantes vender, anunciar o importar a Canadá cualquier producto pre-empacado a menos que se le adhiera una etiqueta autorizada. Cierta información en las etiquetas debe aparecer tanto en inglés como en francés (incluyendo el nombre común del producto, la cantidad en unidades métricas y el nombre del distribuidor con su domicilio comercial o de manufactura principal). La ley Consumer Packaging and Labelling Act también regula la forma y tamaño de los empaques. Además de los requisitos de la ley Consumer Packaging and Labelling Act, la ley federal Food and Drugs Act regula la publicidad, venta e importación de alimentos, medicamentos, cosméticos e instrumentos médicos estableciendo estándares de pureza y calidad, así como estándares de etiquetado y publicidad. La ley de productos peligrosos (Hazardous Products Act) regula la venta e importación de productos y sustancias controladas, las cuales incluyen gases comprimidos, inflamables y material combustible, oxidante, venenoso e infeccioso, corrosivo, o peligrosamente reactivo. El estatuto prohíbe a los distribuidores vender o importar productos peligrosos para usar en un lugar de trabajo a menos que el importador provea una hoja de datos de seguridad de los materiales, divulgando determinada información, y el empaque de dichos productos peligrosos cumpla con los requisitos de etiquetado. La ley de seguridad de productos al consumidor (Canada Consumer Product Safety Act) regula a los fabricantes, importadores y vendedores de productos al consumidor (que se definen ampliamente para incluir un producto, sus partes, accesorios o componentes que razonablemente se espera no sean para uso comercial), así como aquellas personas que anuncien, prueben, empaquen o etiqueten productos para el consumidor. El propósito del estatuto es evitar la manufactura, importación, publicidad y venta de productos al consumidor de manera falsa o engañosa con relación a su seguridad.

9.1.5. Ley de la competencia

La ley de Canadá relacionada con los actos anticompetitivos y la competencia desleal se encuentra principalmente en la Ley de la Competencia, Competition Act, a nivel federal. La ley Competition Act se aplica, con pocas excepciones, a todas las industrias y a todos los niveles comerciales en Canadá. La Ley contiene tanto disposiciones penales como no penales. Los delitos penales incluyen la manipulación fraudulenta de licitaciones, conspiración, telemarketing engañoso, publicidad engañosa y prácticas de comercialización engañosas. Los asuntos no penales o “revisables” incluyen las fusiones, abuso de posición dominante y ciertos tipos de colaboración entre competidores. Las acusaciones de delitos por competencia son investigadas por el Comisionado de

Competencia. El Comisionado presenta los delitos no penales ante el Tribunal de la Competencia, un organismo judicial especializado, independiente del gobierno, que está compuesto por jueces del Tribunal Federal de Canadá y expertos que no son abogados. La ley Competition Act también estipula un alcance limitado para que los privados presenten demandas ante el Tribunal de la Competencia por conductas específicas no penales anticompetitivas que involucran cinco cuestiones revisables: negarse a negociar, mantenimiento de precios, tratativas exclusivas, venta condicionada y restricciones de mercado. El Tribunal de la Competencia puede emitir tanto sentencias provisionales como definitivas para remediar las prácticas anticompetitivas que no son penales. Los presuntos delitos penales son derivados por el Comisionado al Procurador General de Canadá para el inicio de las acciones legales ante el juzgado. Los infractores penales están sujetos a multas, órdenes de prohibición, medidas cautelares provisionales y/o encarcelamiento. La ley Competition Act estipula que la evidencia obtenida en una investigación por la Oficina de Defensa de la Competencia, Competition Bureau, en Canadá puede ser suministrada a una autoridad extranjera sin la autorización o consentimiento de la parte bajo investigación. Más aún, las autoridades extranjeras de la competencia de países que son miembro de un tratado de asistencia legal mutua con Canadá ahora tienen la facultad de solicitar la asistencia del Competition Bureau en Canadá, aun cuando la presunta conducta anticompetitiva no haya ocurrido en Canadá, o no haya tenido ningún efecto en Canadá.

9.1.6. Prácticas engañosas de publicidad y comercialización

La ley Competition Act también contiene disposiciones que apuntan a limitar las prácticas engañosas de publicidad y comercialización. Estas disposiciones en general prohíben las declaraciones al público que son falsas o engañosas de manera sustancial, que no se basan en pruebas adecuadas y apropiadas o que contienen testimonios o declaraciones falsos en cuanto al precio. Cuando estas declaraciones se hagan deliberada o imprudentemente, se puede accionar legalmente en el fuero penal y procurar obtener sanciones penales. Si no se realizan deliberada o imprudentemente, la ley Competition Act estipula sanciones civiles, incluyendo órdenes que prohíban la continuación de la práctica anticompetitiva y significativas penalidades monetarias administrativas. Las prácticas engañosas de comercialización que constituyen un delito incluyen el doble etiquetado de precios, la venta piramidal, venta señuelo y avisos engañosos de premios. Las disposiciones prohíben los concursos promocionales donde existe una declaración que sugiere que el destinatario ha ganado o ganará un premio o beneficio y que procura que el destinatario pague o requiere que el destinatario incurra en algún costo, a menos que el destinatario realmente gane el concurso y se cumplan con los requisitos de divulgación prescriptos. La responsabilidad penal por esta práctica engañosa también puede imponerse a los directores y funcionarios de la sociedad que estaban en posición para controlar o influenciar la conducta de la sociedad.

Las prácticas de comercialización engañosas revisables que constituyen delito incluyen declaraciones engañosas o falsas al público que no llegan al estándar penal, reivindicaciones de rendimiento basados en pruebas inadecuadas y publicidad de venta con señuelo.

9.2. Situación macroeconómica

Canadá es una de las economías más importantes del mundo, con un alto nivel de desarrollo y de renta per cápita. Forma parte de las principales organizaciones económicas mundiales como la OCDE o el G8.

Canadá presenta una estructura económica propia de un país avanzado, con una elevada importancia del sector terciario y en menor grado de la industria. Todo ello es gracias a que Canadá tiene una importante industria tecnológica, unas reservas muy importantes de gas natural y petróleo y un sector servicios liderado por las actividades de banca y servicio inmobiliarios.

9.2.1. Principales indicadores económicos del país

9.2.1.1. PIB

El PIB real de Canadá creció en 2018 un 1.8% sobre el conjunto del año, lejos del 3% del año anterior. La economía se desaceleró fuertemente en el último trimestre, mucho más de lo esperado, debido principalmente a la contracción del 2.7% en la inversión respecto al 3er trimestre. Las previsiones apuntaban a un crecimiento de entre el 1% y el 1.2% para los últimos tres meses del año; el dato, no obstante, ha sido del 0.4%. La caída de las inversiones, tanto residenciales como no residenciales, unida a la contracción de la demanda de los hogares, impulsó la demanda final a terreno negativo (-1.5% anualizado) por segundo trimestre consecutivo. Preocupa que el crecimiento del cuarto trimestre fuera positivo únicamente por la contribución de la acumulación de inventarios y la contracción de las importaciones. Por otra parte, el PIB real creció un 0.3% en enero respecto a diciembre de 2018, compensando las caídas de los dos meses anteriores. El crecimiento fue generalizado, ya que se registró en 18 de los 20 sectores industriales. La producción industrial aumentó un 0.6%, liderada por el crecimiento de las manufacturas y la construcción. Por su parte, los servicios mejoraron un 0.2%, con todos los sectores en aumento excepto uno. (Ver Tabla 15).

9.2.1.2. Índice de precios al consumidor

Desde un mínimo en abril de 2015 de +0.8%, motivado por la caída del precio del crudo, la inflación ha ido repuntando hasta alcanzar su valor más alto en julio de 2018, con un dato del +3%. El Banco de Canadá estima que la inflación seguirá reduciéndose en 2019 debido a los bajos precios de la gasolina y al menor crecimiento del PIB, para volver al 2% a finales de 2019. (Ver Tabla 16).

9.2.2. Desempleo

Canadá pasó de presentar una tasa de paro estable en torno al 6.1% antes del estallido de la crisis a tener una cifra de desempleo del 8.7% en agosto de 2009. A partir de ahí se registró un cambio de tendencia y, a pesar de producirse algunos picos, la tasa de paro ha ido cayendo. La tendencia del paro ha sido a la baja desde agosto de 2018 (6%), habiendo alcanzado un mínimo del 5.6% en diciembre de 2018, el más bajo desde que se tienen registros (1976). (Ver Tabla 17).

9.2.3. Situación macroeconómica de provincia Ontario

La provincia de Ontario puede presumir además de una economía diversificada. Los servicios financieros, el sector inmobiliario y el de manufacturación representan una tercera parte del porcentaje del PIB (Producto Interior Bruto) provincial. Hay otras áreas de negocio que están experimentando un notable crecimiento en los últimos años, como la de Alimentación y Bebidas (ya es la tercera más grande de América del Norte), y la de las TIC (Tecnologías de la Información), que supera ya el 8% del total. (Ver tabla 18).

PIB (Basado en Gastos) – provincia Ontario

El PIB basado en gastos de Ontario ha incrementado de \$418M en 1999 a \$857M en 2018, creciendo un 3.86% promedio por año. (Ver gráfico 31).

Índice del precio al consumidor – Ontario

En junio 2019, el IPC para Ontario era un índice 138. Antes de comenzar a incrementar hasta llegar al nivel 138 en junio 2019, llegó a estar hasta el punto más bajo de 135 en diciembre del 2018. (Ver gráfico 32).

Promedio de ingreso – provincia Ontario

En el 2do cuarto del 2020, el ingreso promedio para Ontario fue de \$1,148.85 dólares. El ingreso promedio incremento de \$885.98 en el 3er cuarto del 2010 a \$1,148.85 en el 2do cuarto del 2020 incrementando en un 0.68% anual. (Ver gráfico 33).

Consumo en casa – provincia Ontario

De 1999 al 2018, el consumo en casa de Ontario creció sustancialmente de \$221,244 a \$495,315 creciendo en un porcentaje anual que alcanzó su punto máximo de 7.24% en el año 2000 y luego decreció a 4.45% en el 2018. (Ver gráfico 34).

Desempleo – provincia Ontario

El nivel de desempleo se había mantenido en un promedio de un 5% anual hasta el 1er trimestre del 2020. A partir de la crisis generada por la pandemia COVID-19 aumento hasta un histórico de 12.8%. (Ver gráfico 35).

9.3. Geografía

Canadá es el segundo país más grande del mundo en superficie neta después de Rusia, cubriendo aproximadamente el 41% de América del Norte. En superficie de tierra es el cuarto país más grande del mundo después de Rusia, China y los Estados Unidos. Sin embargo, posee una densidad de población extremadamente baja de 3,2 personas por kilómetro cuadrado. El 80% de los canadienses viven a 200 km. De los Estados Unidos a lo largo de la frontera internacional, donde se encuentran los climas más templados del país.

La provincia de Ontario limita al norte con la bahía de Hudson y la bahía de James, al este con Quebec, al oeste con Manitoba y al sur con los Estados Unidos americanos de Minnesota, Michigan, Ohio, Pensilvania y Nueva York. La gran frontera entre Ontario y Estados Unidos está delimitada en gran parte por obstáculos naturales como lagos y ríos. La serie de estos obstáculos naturales comienza en el Lake of the Woods, pasa por los Grandes Lagos (superior, Huron, Erie y Ontario) y termina en el río San Lorenzo.

9.4. Tecnología

La provincia de Ontario, Canadá, invierte en la estructura digital para coadyuvar a empresas tecnológicas a desarrollar productos en áreas emergentes, tales como inteligencia artificial, vehículos automotores y manufactura avanzada. Ontario invierte, junto con el Centro de Excelencia en Redes de Próxima Generación (NGNP por sus siglas en inglés) y los Centro de Excelencia de Ontario, 63 millones de dólares canadienses para en el Programa de Redes de Próxima Generación.

El Centro de Excelencia en Redes de Próxima Generación (CENGN por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro donde participan líderes de la industria, academia e investigación para comercializar soluciones de comunicaciones de próxima generación. El consorcio agrupa a cabezas de empresas como Bell Canadá, Cisco, EXFO, Huawei, Invest Ottawa, Juniper Networks, Mitel, Nokia, Ribbon Communications, Rogers, TELUS y Wind River.

Las redes de próxima generación son plataformas controladas por un *software* que mejora sustancialmente el uso de la banda ancha y permite la conectividad sin interrupción de todas las

tecnologías de la información. La inversión también beneficiará al Proyecto de Expansión en Nube de CENGN, con el que se conectarán 18 centros de innovación a lo largo de Ontario para proporcionar vías de acceso a plataformas de prueba a las pequeñas y medianas empresas. El programa será administrado por los Centros de Excelencia de Ontario (OCE, por sus siglas en inglés).

9.4.1. Inversión

Toronto se ha convertido en las últimas décadas en el motor económico de Canadá y en una de sus urbes más dinámicas y emprendedoras. En el informe correspondiente al bienio 2017-2018 de las Ciudades americanas del futuro, elaborado por FDI Intelligence, Toronto ocupa el cuarto lugar en la clasificación global, por delante de Atlanta, Miami y Boston, y se ha ganado varios otros reconocimientos, incluido el tercer lugar en potencial económico y de negocios, y el décimo en capital humano y estilo de vida. Actualmente ocupa el segundo lugar en dinamismo económico entre las ciudades más grandes del país, según varios informes gubernamentales.

Toronto se encuentra en el Top 10 de los centros financieros más influyentes del mundo, en una lista compuesta por cerca de cien ciudades de todo el mundo. Este ranking se elabora tras analizar el entorno empresarial, el desarrollo del sector financiero, las infraestructuras, el capital humano y la reputación. En este sentido destaca también que es uno de los centros de Fintech con más capacidad de crecimiento a nivel global. La consultora KPMG afirma que Toronto está preparado para situarse como uno de los centros de innovación tecnológica líderes en el mundo en los próximos cuatro años, según la encuesta anual realizada entre líderes mundiales de la industria tecnológica. El informe titulado Global Technology Innovation recuerda que Toronto alberga un dinámico ecosistema con más de 4,000 startups activas y más de 22,500 nuevos trabajos de tecnología creados durante los dos últimos años. La capital de Ontario es la única ciudad canadiense que se clasifica como un centro tecnológico líder en el mundo para el futuro. El 6% de los líderes consultados afirmó que la ciudad está superando a sus principales competidores y ya está situado a la altura de Silicon Valley y San Francisco, el mercado de tecnología y cultura empresarial más importante del mundo.

Por otro lado, Toronto se ubica en el top 5 de las ciudades más habitables del mundo según la Unidad de Inteligencia de The Economist. Las ciudades se clasifican en cinco categorías; estabilidad, salud, cultura y medioambiente, educación e infraestructura. Toronto recibió una puntuación general de 97.2, con calificaciones máximas (100 puntos), en variables como estabilidad, atención médica y educación. El puntaje más bajo (89.3) fue en infraestructuras. Desde 2011 Toronto mantiene el cuarto lugar en este prestigioso ranking, por detrás de Melbourne, Viena y Vancouver. Se da la circunstancia de que en el Top 10 aparecen tres ciudades canadienses: Vancouver, Toronto y Calgary.

El Global Start-up Ecosystem Report 2017 ha situado al corredor Toronto-Waterloo como el 16° mejor ecosistema de startups del mundo. El estudio se basó en 58 ecosistemas de 28 países. Las categorías evaluadas incluyen Desempeño, Financiamiento, Investigación de mercado, Talento y Experiencia en emprendimiento. Toronto-Waterloo ocupó el quinto lugar en investigación de mercado, que valora la facilidad para que los startups se vuelvan globales. Además, el informe indica que el Corredor Toronto-Waterloo tiene la segunda densidad más alta de nuevas empresas en el mundo. Se ha estimado que entre 2,100 y 2,700 nuevas empresas florecen debido al talento de la ingeniería, la cultura empresarial, el mercado de alquiler asequible y la base de clientes global.

10. Calificación del negocio en Canadá

El café está entre las bebidas más populares en el mundo y especialmente en Canadá. Saboreada por su sabor tan rico y su aroma, el café también puede actuar como un estimulante por la cafeína que contiene. Aunque es comúnmente servida caliente, en la actualidad existen una gran cantidad de variedades y especialidades, incluye el “ice café” y el café “listo para beber”.

Con 14 mil millones de tazas de café consumidas cada año, el café es la bebida más popular del país canadiense, ocupando también el primer puesto entre las bebidas ordenadas/servidas en restaurantes.

La industria del café en Canadá es una industria de \$6,200 millones de dólares. El café crea un estimado de 160 mil empleos al año. Se estima que las ventas al por menor crecerán de \$2,600 millones de dólares en el 2017 a \$3,800 millones de dólares al 2021.

Existen dos razones principales por la cual los canadienses consumen tanto café:

- La primera, el clima frío al cual están acostumbrados. Aunque varía de provincia en provincia los canadienses permanecen en invierno a temperaturas bajas alrededor de 6 meses al año.
- La segunda razón, la facilidad de encontrar el producto a través de distintos canales. Aparte de los supermercados y centros de conveniencia, en Canadá actualmente hay más de 10 mil “Coffee Shops” tanto de cadenas de franquicias como negocios independientes distribuidas a lo largo del país.

10.1. Producción local del producto

Si bien el clima de Canadá no es conveniente para la siembra y cosecha de café, las empresas canadienses importan las materias primas para la transformación y venta para el mercado nacional y para la exportación.

De hecho, la gran mayoría del café que se consume anualmente es importado a Canadá, ya sea en forma de granos de café, tostado o productos con variaciones de suelo. En la actualidad, de Latinoamérica, Colombia es el importador más grande para Canadá en términos de valor, seguido de cerca por Brasil.

Según Statistics Canadá, las importaciones de café y elaborados realizadas en el 2014 representaron

\$1,306,085 millones de dólares. Los últimos 5 años (2010-2015), los 10 principales países exportadores de café a Canadá han sido: Estados Unidos, Colombia, Brasil, Guatemala, Perú, Italia, Nicaragua, Indonesia, México y Honduras. (Ver gráfico 36).

11. Ofertas de valor en el extranjero

En Canadá, se puede identificar dos formas de comercialización del producto: supermercados y cafeterías. En los supermercados y centros de conveniencia se pueden encontrar 3 tipos de presentación:

- Café molido en distintas presentaciones y origen (principalmente de tipo Arábica o Robusta)
- Café en pods (monodosis) y en tazas-únicas (capsulas plásticas que tienen café molido y papel filtro).
- Café en grano, molido al instante (el producto se exhibe en percha, y el consumidor elige el grano y la máquina le entrega el café molido).
- Café soluble.

En las cafeterías se pueden encontrar tres tipos de presentaciones:

- Café filtrado (líquido)
- Café molido con marca propia (ej.: Tim Horton, Second Cup, Starbucks etc.)
- Café en pods (monodosis) y en tazas únicas capsulas plásticas que tienen café molido y papel filtro.

Es importante mencionar que la mayoría de los cafés molidos y cafés en grano cuentan con certificación orgánica, Fair Trade, Forest Alliance.

12. Análisis del mercado potencial

12.1. Por tamaño:

Según la organización internacional de café, en el 2019 Canadá consumió un total de 4.89 millones de bolsas de café de 60kg. En términos de comparación, de los 20 países a nivel mundial que beben más café per cápita, los canadienses usaron alrededor de 6.5kg más que países como Estados Unidos y el Reino Unido.

Para el 2019, según el estudio de la Asociación de Café de Canadá (ACC), el 72% de canadienses, entre los 18-79 años, bebieron café el día anterior. 81% bebieron café la semana anterior y 86% bebieron café durante el último año. Adicionalmente, el estudio estipula que para el 2019 la media de consumo de café fue de 2.8 tazas por día. En términos de consumo per cápita, hubo un incremento de 7.05 kg por persona a 7.830kgs de café.

Sin embargo, este número se ha visto reducido en el 2020, como parte de los efectos de la pandemia COVID-19. Según el estudio de la ACC durante el mes de abril del 2020, el 69% (-3% año contra año) de los canadienses entre los 18-79 años dijeron haber tomado café el día anterior. Este número nuevamente aumento a partir del mes de octubre a un 71%.

El promedio de tazas de café consumidas también se redujo de un 2.8 tazas en el 2019 a 2.7 tazas hasta octubre del presente año.

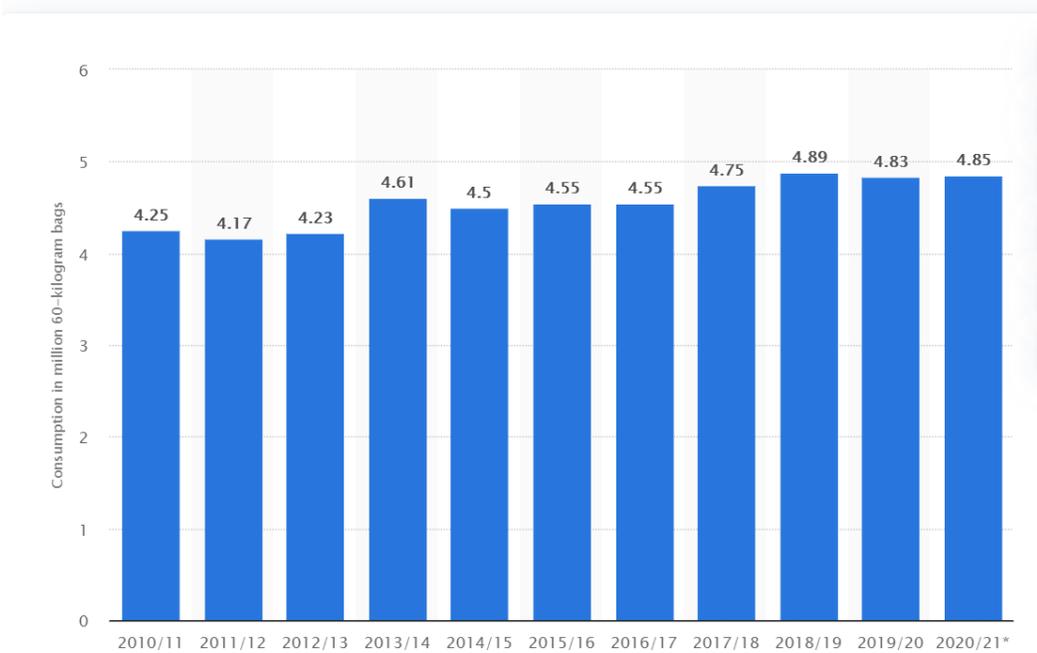


Grafico No. 1. Consumo de café en Canadá del 2010 al 2021.

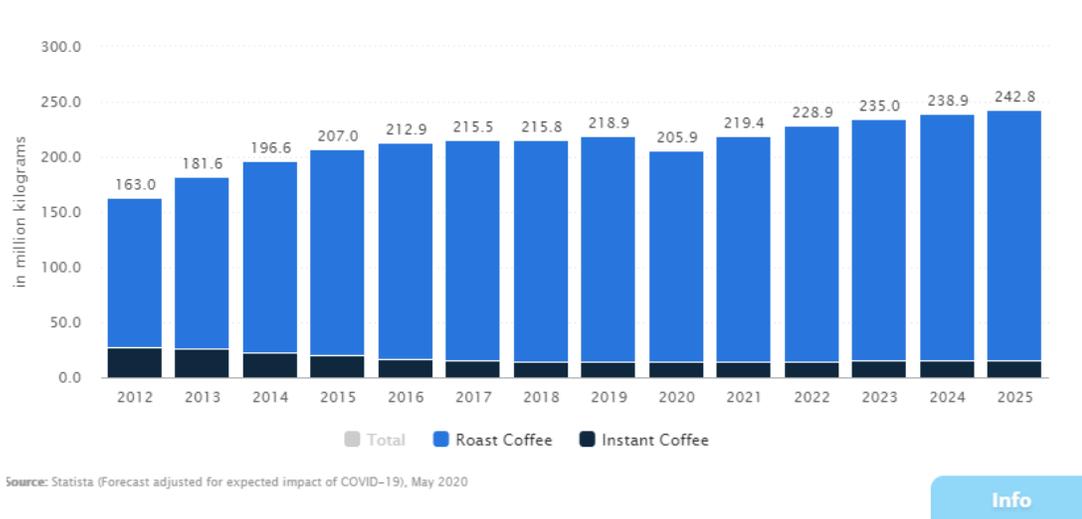


Grafico No. 2. Volumen del café consumido en Canadá

12.2. Por crecimiento

El consumo de café en Canadá ha tenido un crecimiento mantenido durante los últimos diez años. En el 2010 Canadá consumió un total de 4.25 millones de bolsas de café de 60 kilogramos. Diez años después esta cantidad ha aumentado a un total de 4.83 millones de bolsas de café de 60 kilogramos.

Si bien es cierto que en el 2020 se ha mostrado un pequeño declive en cuanto al consumo de café en relación con el año 2019 (- 0.06 millones de bolsas año contra año) esto es producto de la pandemia del COVID-19 que estamos viviendo actualmente. De hecho, la industria del café fue una de las industrias que menos se contrajo debido a la pandemia.

Para el 2021, se estima que se consuman 4.85 millones de bolsas de 60 kilogramos de café, provocando un nuevo aumento en cuanto al consumo año contra año, demostrando el gusto que tienen los canadienses por el producto. (Ver gráfico 37).

12.2.1. Crecimiento de importaciones de café en la provincia de Ontario, Canadá

Hasta noviembre del 2020 se había importado café en la provincia de Ontario Canadá por un valor de \$66.8 millones de dólares, un crecimiento del 21.2% año contra año (\$11.7M)

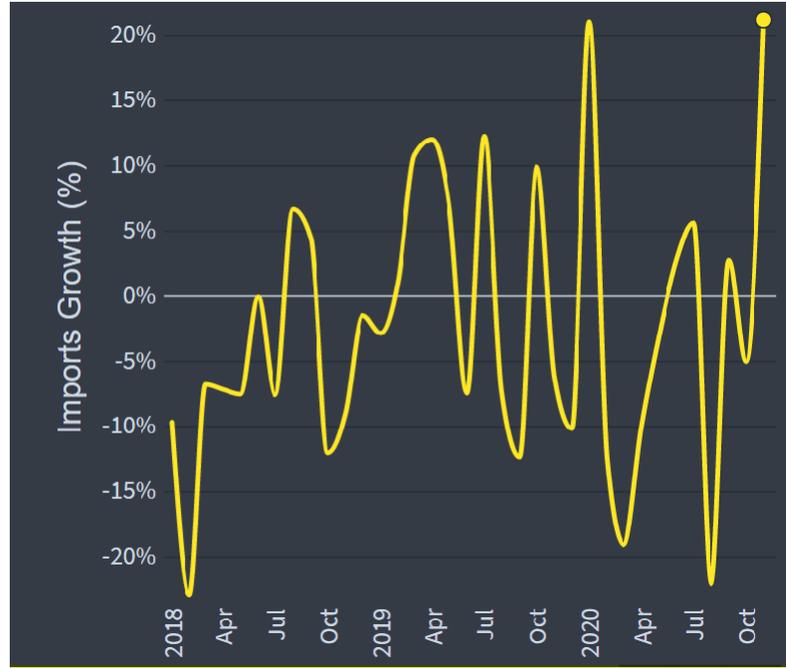


Grafico No. 3. Crecimiento mensual de importación de café en Ontario

12.2.2. Crecimiento de importaciones de café hondureño en la provincia de Ontario, Canadá

Hasta noviembre del 2020, se importó \$319 mil dólares de café hondureño en la provincia de Ontario, lo que representa un crecimiento del 207% año contra año (\$215 mil).

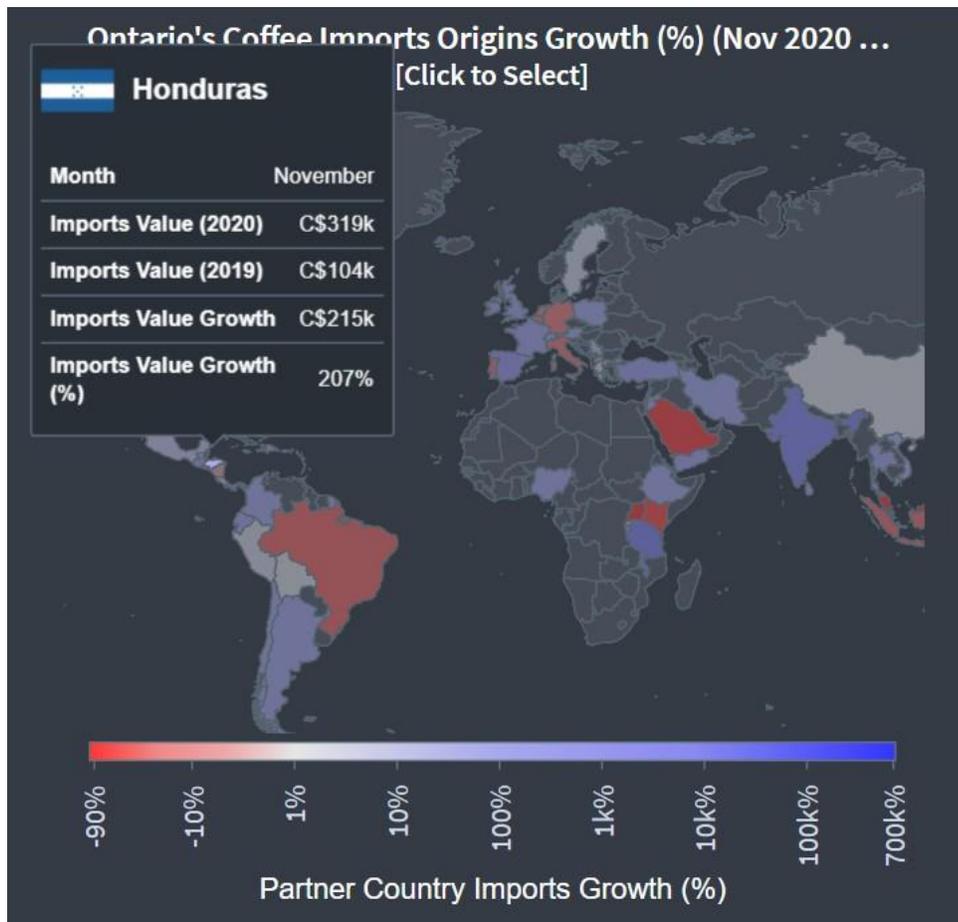


Grafico No. 4. Crecimiento mensual de importación de café hondureño en Ontario

13. Identificación de clientes en Canadá

Creciendo a un promedio del 1% cada año, se espera que la población aumente a 43.5 millones para el 2025 – tres millones de nuevos nacimientos y cinco millones de inmigrantes. Si esta tendencia continua, la población podría alcanzar los 63.5 millones para el 2063. La mayor parte de la población está muy concentrada en las zonas urbanas cercanas a la frontera con Estados Unidos, con los mercados de consumo mayores ubicados en Ontario, Quebec y Columbia Británica. El mercado de consumo de Alberta también ha aumentado considerablemente en los últimos años. Datos importantes para tener en cuenta:

- Dos tercios de los canadienses viven en Ontario y Quebec.
- 80% de los canadienses viven a 160 kilómetros de la frontera con EE. UU.
- 7 de cada 10 canadienses viven en una ciudad principal. (Ver tabla 19).

13.1. Mercado Étnico

La inmigración continúa impulsando el crecimiento de la población. Hogar de 6.8 millones de inmigrantes, Canadá tiene la octava población de inmigrantes más grande en el mundo y la mayor proporción de inmigrantes entre los países del G7. Del crecimiento de la población proyectado en 8 millones de personas para los próximos 10 años, 5 millones serán inmigrantes y 3 millones serán recién nacidos. Se estima que para el 2031, 12.5 millones de inmigrantes estarán viviendo en Canadá, representando al 30% de la población—lo que era 20% en 2014.

Orígenes de la Inmigración cada vez más diversas

Históricamente, Europa ha sido la principal fuente de inmigración a Canadá, pero ha estado incluyendo a otras partes del mundo de manera constante. En 2006, Asia superó a Europa como el continente de origen más común entre la población de inmigrantes de Canadá. Al mismo tiempo, la proporción de inmigrantes africanos casi se triplicó en las últimas dos décadas, subiendo del 3% en 1981 a 7% en 2011. Durante el mismo período de tiempo, la inmigración de Latinoamérica se mantuvo a un nivel constante del 15% del total de la población inmigrante.

Datos para tener en cuenta:

- 6.8 millones de inmigrantes de más de 200 países forman parte de la población de Canadá.
- 1 de cada 5 canadienses nació fuera de Canadá.
- Casi dos tercios de los inmigrantes se asientan en una de las tres ciudades más grandes de Canadá: Toronto, Montreal y Vancouver. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un ligero incremento en inmigrantes que se asientan en Alberta, Manitoba y Saskatchewan. (Ver tabla 20).

13.1.1. Potencial inexplorado de compradores étnicos

A medida que el número de inmigrantes a Canadá continúa creciendo, también lo hace la demanda de productos familiares de sus países de origen. Las minorías visibles representan la mitad de los compradores en los centros urbanos de Canadá, haciendo de ellos uno de los grupos de consumidores más grandes y de mayor influencia en el país. A pesar de los esfuerzos de los minoristas canadienses para penetrar en este mercado, un estudio reciente revela que dos tercios de los compradores de la minoría visible no encuentran suficientes alimentos o ingredientes étnicos en su principal tienda de comestibles. Por ello visitan un promedio de tres o más tiendas (incluyendo minoristas en línea) para comprar todo lo que necesitan. Los minoristas canadienses están trabajando para dirigir su oferta de productos a cada tienda para servir mejor el perfil étnico de los clientes locales—y están buscando proveedores de productos étnicos auténticos para satisfacer la demanda. La mezcla cultural de Canadá varía según la provincia, Quebec donde se

habla francés atrae a más inmigrantes de África del Norte y Occidental y de Haití, y el resto de Canadá está dominado por la inmigración de Asia.

13.2. Ingresos y Gastos

13.2.1. Ingreso familiar

En Canadá, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de \$30.854 dólares al año, cifra menor que el promedio de la OCDE de \$33.604. Mientras que el patrimonio familiar neto se estima en \$423.849 dólares, cifra mayor que el promedio de la OCDE de \$408.376.

13.2.2 Empleo

En Canadá, cerca del 73% de la población en edad laboral (entre 15 y 64 años) tiene un empleo remunerado. Esta cifra es mayor que el promedio de empleo de la OCDE de 68%. Al mismo tiempo, el porcentaje de la fuerza laboral que ha estado desempleada durante un año o más es en la actualidad del 0.8%, cifra menor que el promedio de la OCDE de 1.8%.

Los canadienses ganan \$47.622 dólares al año de media, cifra mayor que el promedio de la OCDE de \$43.241. En cuanto a riesgo, los trabajadores afrontan un riesgo estimado de 6% de pérdida de ingresos en caso de quedar desempleados, cifra menor que el promedio de la OCDE de 7%.

Hablando específicamente sobre la provincia de Ontario el ingreso familiar promedio es de \$91,122 dólares al año. Y el porcentaje de desempleo es del 5.03%.

13.2.3 Gasto

En 2015, los hogares canadienses gastaron \$60.516 dólares promedio en bienes y servicios, un aumento del 2.5% con respecto a \$59.057 en 2014. El gasto en vivienda representó el 28,9% de este total, seguido por el transporte (19,4%) y los alimentos (14,3%). Estos valores no sufrieron muchas modificaciones con respecto al año precedente.

En promedio, las parejas con hijos gastaron \$ 84.263 en bienes y servicios en 2015. Los hogares unipersonales, principalmente los de personas mayores de 65 años, reportaron el gasto promedio más bajo de todos los tipos de hogares con \$ 29.700.

	El quintil más bajo (los que ganan menos salario)	Quintil más alto (los que ganan más salario)
	Dólares	Dólares
Gasto promedio de los hogares	33 705	164 599
	Parte del gasto total (%)	Parte del gasto total (%)
Comida	14,8	8,1
Vivienda	32,2	16,3
Ropa y accesorios	4,4	3,7
Transporte	15,4	12,5
Impuestos sobre la renta	1,5	29,7

Tabla No. 1. Gasto total de las principales categorías de gastos por quintil de ingresos en Canadá, 2015

13.2.4 Gastos en Alimentación

En promedio, los hogares gastaron en 2015 \$8.629 en alimentos, representando el 14,3% del gasto total en bienes y servicios. De ellos, un promedio de \$6.126 fue para los alimentos comprados en las tiendas, y un promedio de \$2.502 en alimentos comprados en restaurantes.

Las parejas con niños reportaron el gasto promedio más alto tanto en alimentos comprados en tiendas (\$8.753), así como de alimentos comprados en restaurantes (\$3.317). Los hogares de una sola persona, encabezados por personas mayores de 65 años y mayores, gastaron menos en alimentos comprados en tiendas (\$3.120 dólares) y en alimentos comprados en restaurantes (\$1.179 dólares).

14. Verificación de las necesidades de cada segmento

14.1. Alimentación saludable

Ahora más que nunca los canadienses son conocedores de alimentos, conscientes de la salud y conscientes de los ingredientes que integran los alimentos. De acuerdo con un estudio de 2015, 84% de los canadienses dicen que tratan de elegir alimentos más saludables y 41% están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios para la salud. El cambio hacia los hábitos de comer saludable incluye la incorporación de frutas y verduras más frescas en cada comida, y buscar alimentos procesados que ofrecen buen sabor sin o con poca azúcar, sal o grasa añadida. Las ventas en las tiendas canadienses de alimentos saludables crecieron 8% en 2014, con vendedores tradicionales en competencia con productos saludables y orgánicos. A pesar del enorme crecimiento en esta área, un estudio reciente notó que la mitad de los canadienses no tienen suficientes opciones de alimentos convenientes y saludables, y 72% sienten que los alimentos saludables cuestan más que otros alimentos. Los fabricantes están respondiendo con productos innovadores que facilitan el consumo de alimentos saludables y más atractivos, incluyendo nuevas combinaciones de sabores y refrigerios ya preparados de frutas y verduras. Los productos con el mayor potencial son los orgánicos certificados, preparados con superalimento (alimentos ricos en nutrientes considerados beneficiosos para la salud como kale, arándanos y quinua) y/o fáciles de preparar.

14.2. Conveniencia

Los canadienses viven ocupados y tratan de ahorrar tiempo. Los hogares canadienses son cada vez más pequeños, más del 60% consisten en la actualidad de una o dos personas. Para el mercado de comestibles esto representa la necesidad de productos en tamaños más pequeños. Porciones para una persona (individuales), y productos que hacen que el preparar las comidas en casa sea más rápido y fácil.

El remplazo de comidas caseras (HMR en inglés), que incluye comidas parcial o totalmente preparadas, es una de las categorías de ventas que más rápido crece en Canadá y se estima que mueve \$2.4 mil millones de dólares. En la categoría HMR, la gastronomía multicultural es el segmento que más crece. Muchos nuevos inmigrantes a Canadá se encuentran abrumados por el nuevo entorno y las responsabilidades en sus hogares. Debido a la falta de ayuda adicional de otros familiares, buscan los mismos productos que facilitan la preparación de las comidas. Los millennials también impulsan el crecimiento de las meriendas pequeñas y “minicomidas” que son parte de un estilo de vida activa, con algunos estudios reflejando que algunos clientes comen hasta tres y cinco veces entre las comidas.

14.3. Ecológico y orgánico

Los canadienses buscan con mayor frecuencia productos verdes que sean tanto buenos para la salud de sus familias como para la salud del planeta. Estudios recientes identifican un cambio de corriente hacia compras ecológicas, con 86% de los canadienses que afirman comprar productos verdes y 43% dispuestos a pagar más por productos que son producidos de manera responsable y ética. Un gran grupo de consumidores canadienses (33%) buscan una certificación de terceros, mientras que el 24% realizan su propia búsqueda para verificar las afirmaciones ambientales. Con relación al mercado de alimentos, más de la mitad de los consumidores canadienses compran productos orgánicos todas las semanas y 46% dicen que los ingredientes obtenidos de manera sostenible y las preocupaciones socioeconómicas son factores importantes para sus decisiones de compra.

14.4. Compradores con presupuesto

Existe una parte de los canadienses que son consumidores conscientes del precio, ya que hacen compras con un presupuesto limitado. Para que sus dólares rindan más, 60% de los canadienses visitan más de una tienda para encontrar el mejor precio en diferentes artículos y 90% se abastecen de sus productos favoritos cuando está en liquidación. Las promociones de precios (ventas) son comunes en Canadá y los consumidores las esperan. Esto es particularmente cierto en el altamente competitivo mercado de alimentos y bebidas, con 36% de los comestibles que se vendieron en promociones de precios durante el 2014. Casi 25 % de los canadienses indican que tratan de reducir sus gastos en comestibles, parcialmente debido al incremento en precios de alimentos debido al dólar canadienses más débil y los mayores precios a nivel mundial. Una de las mayores tendencias en comestibles canadienses es el incremento de tiendas de descuentos de propiedad de las grandes cadenas minoristas de alimentos como Food Basics, No Frills.

14.5. Multiculturalismo se integra a la corriente principal

Desde mangos a kimchi, los consumidores de corriente principal adoptan muchos productos que fueron una vez considerados étnicos de nicho, en sus compras de comestibles y comidas cotidianas. A pesar de la creciente demanda de sabores globales, casi la mitad de los canadienses no minoritarios indican que no pueden encontrar suficientes alimentos e ingredientes étnicos en su principal tienda de alimentos.

Además, dos tercios dicen que prepararían más recetas multiculturales si estos artículos fuesen más fáciles de adquirir. Para encontrar una variedad de productos que buscan, 17% de los hogares canadienses compran en tiendas étnicas. Estas tiendas están experimentando una de las mayores tasas de crecimiento en ventas al por menor, con 20% de incremento en el 2014. En respuesta, los vendedores convencionales como Loblaws (la mayor cadena de alimentos y comestibles en Canadá) y Walmart están integrando más productos étnicos en sus tiendas. Muchos supermercados ahora se dedican a productos étnicos, generalmente agrupados por origen o categoría como halal, kosher, latinoamericano, asiático, etc. Una vez que un producto ha establecido un nombre de marca en sus tiendas étnicas, los importadores pueden ampliar su distribución a compradores de corriente principal.

14.6. Mercado de la Provincia Ontario, Canadá

14.6.1. Ontario

- 38% de la población de Canadá (13.7 millones)
- 63% del total de importaciones (\$258 mil millones)
- 37% del PIB (\$632 mil millones)

14.6.1.1. Oportunidades

14.6.1.1.1. Lujo

Ontario es el hogar de casi la mitad del 1% de la población con mayores ingresos (ganan \$191 mil dólares o más por año). La mayoría viven en Toronto, lo que convierte a esta ciudad en el eje para productos de lujo de gama alta.

14.6.1.1.2. Étnica

Ontario atrae a más inmigrantes que otras provincias. Con grandes poblaciones de todas las esquinas del mundo, la provincia ofrece buenas oportunidades para introducir nuevos productos étnicos.

14.6.2. Quebec

- 23% de la población de Canadá (8.2 millones)
- 13% del total de importaciones (\$55 mil millones)
- 19% del PIB (\$331 mil millones)

14.6.2.1. Oportunidades

14.6.2.1.1. Comida gourmet

Quebec es conocida por su cultura gastronómica y la pasión por el vino, con gustos que son más europeos que en el resto de Canadá. Los consumidores están dispuestos a probar sabores nuevos y exóticos, con gran preferencia por alimentos gourmet y orgánicos.

14.6.2.1.2. Minoristas independientes

Quebec es la única provincia con un mayor porcentaje de tiendas independientes y no cadenas. Esto es particularmente cierto para vendedores gourmet, boutiques de moda y exhibiciones de diseño que ofrecen productos únicos y de gama alta a un mayor precio.

14.7. Segmentación demográfica

En base a la información recolectada podemos concluir que:

- Tanto hombres como mujeres consumen café habiendo una leve inclinación hacia el género femenino.
- En cuanto a edad el grupo que mayor consumo de café presenta es el de 35 a 44 años (23.2%) siendo el grupo de 18 a 25 años el de menor consumo (10.5%).
- En total 7.968.973 millones de habitantes en Ontario entre las edades de 25 a 65 años representan el consumo del 89% del café en la provincia.
- Al clasificar a los consumidores según su nivel de ingreso podemos ver que todos los consumidores independientemente del nivel (bajo, medio, alto) consumen café con una leve inclinación hacia los de alto ingreso. Excluyendo a los habitantes de Ontario con ingresos bajos, concluimos que 9.253.477 habitantes tienen un ingreso medio/medio alto/alto.

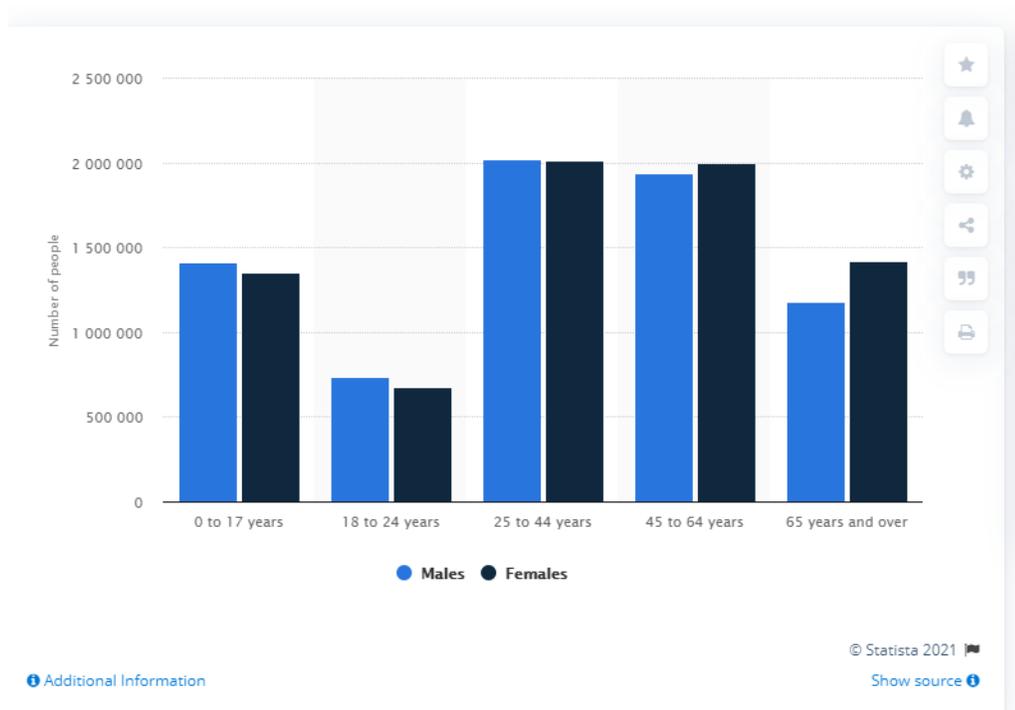
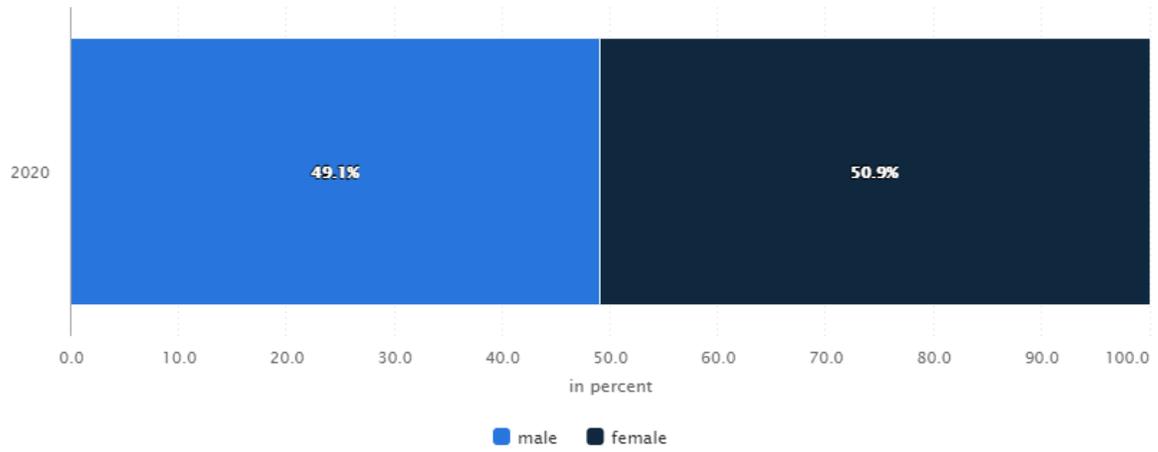


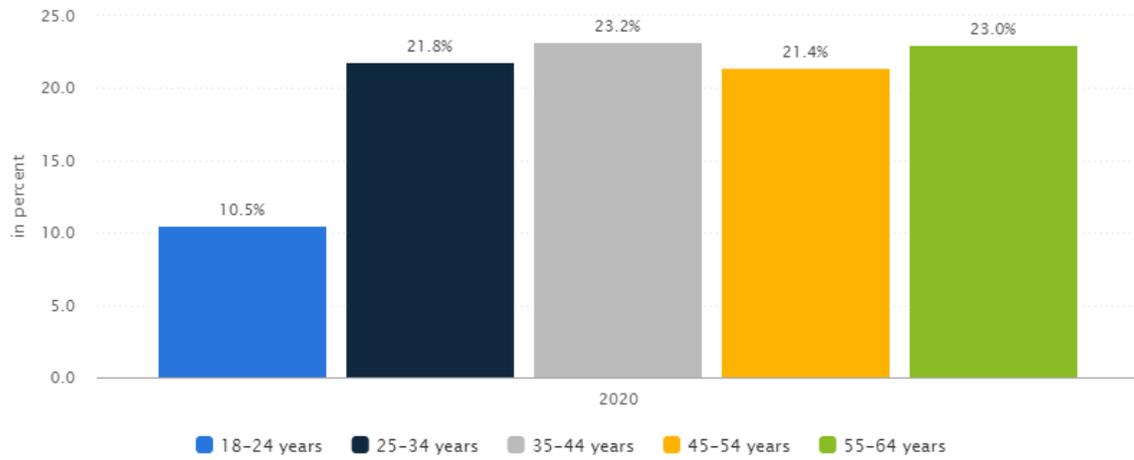
Grafico No. 5. Población de Ontario, Canadá según la edad y el género



Source: Statista Global Consumer Survey, October 2020

Info

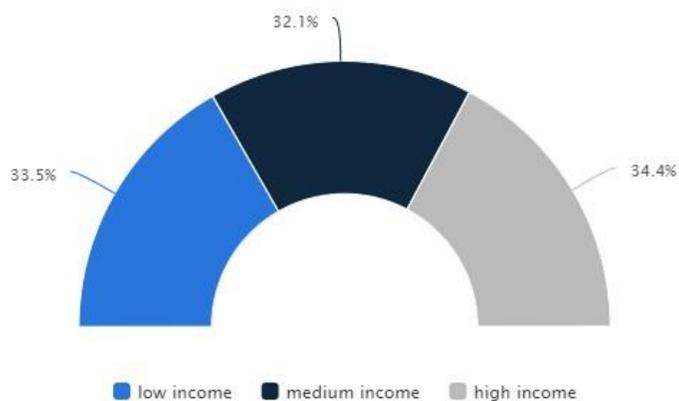
Grafico No. 6. Consumidores de café por genero



Source: Statista Global Consumer Survey, October 2020

Info

Grafico No. 7. Consumidores de café por edad



Source: Statista Global Consumer Survey, October 2020

Grafico No. 8. Consumidores de café por nivel de ingreso

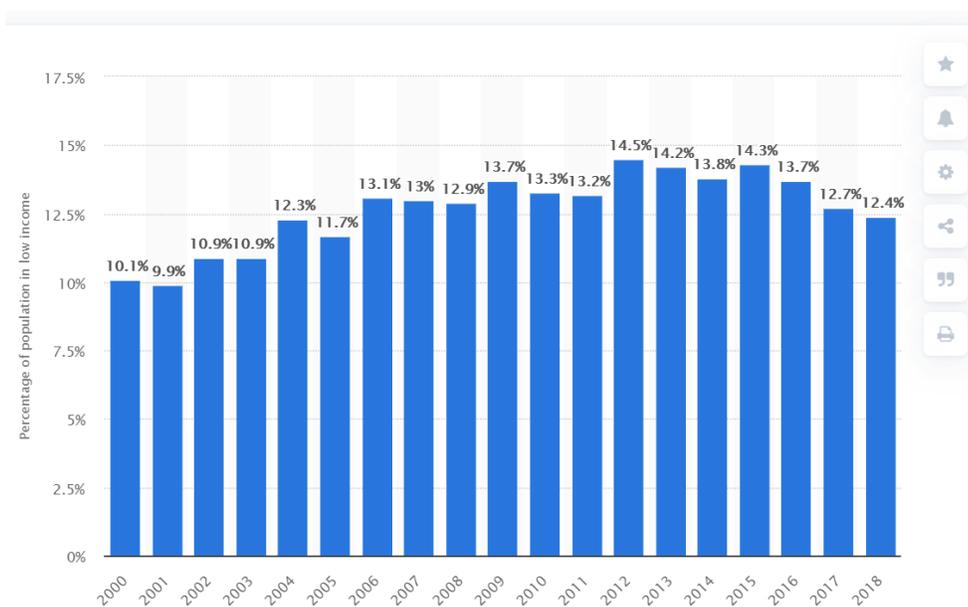


Grafico No. 9. Población en Ontario Canadá, con un ingreso bajo

14.7.1. Segmentación cruzada basada en rangos de edad y gasto en el hogar de bebidas no alcohólicas

Tomando en consideración la información anterior, así como la clasificación por nivel socioeconómico realizado por el gobierno de Canadá, a continuación, se presenta una tabla que describe el mercado potencial estimado por segmento, tomando como base el gasto anual en el hogar en bebidas no alcohólicas (incluye el café) y la edad de los canadienses:

Quintil	Gasto en Bebida no alcohólica (incluido café)	Rango de Edad (Cantidad de población)	Mercado potencial por edad y quintil (\$MM)	Mercado por Quintil (\$M)
Bajo	952	18-35 (621,482)	591	2.976
		35-44 (396,245)	377	
		44-55 (384,167)	365	
		55-64 (584,995)	556	
		64 - mas (1,142,349)	1.87	
2nd	1329	18-35 (618,617)	822	4.157
		35-44 (576,464)	766	
		44-55 (416,452)	553	
		55-64 (433,737)	576	
		64 - mas (1,083,968)	1.440	
3rd	1718	18-35 (611,580)	1.050	5.373
		35-44 (596,759)	1.025	
		44-55 (496,228)	852	
		55-64 (490,545)	842	
		64 - mas (934,126)	1.604	
4to	1956	18-35 (606,039)	1.185	6.064
		35-44 (614,059)	1.201	
		44-55 (644,439)	1.206	
		55-64 (627,747)	1.227	
		64 - mas (636,954)	1.245	
Alto	2193	18-35 (504,233)	1.105	6.859
		35-44 (536,229)	1.175	
		44-55 (666,983)	1.462	
		55-64 (759,180)	1.664	
		64 - mas (662,614)	1.453	

Tabla No. 2. Tabla de segmentación cruzada

En base a esta tabla (producto de la combinación de la variable edad con la variable socioeconómica), se puede concluir que los segmentos más atractivos en cuanto al tamaño del mercado, ordenados por volumen/tamaño son:

- Quintil Alto/ 55 – 64 años: tamaño de mercado potencial de \$1.664 MM.
- 3er quintil/ 64 – más años: tamaño de mercado potencial de \$1.604 MM.
- Quintil alto/ 44-55 años: tamaño de mercado potencial de \$1.462 MM.

- 2do quintil/ 64 años y más: tamaño de mercado potencial de \$1.453 MM.

14.8. Segmentación conductual

- Evaluando la sensibilidad a precio podemos ver que el precio promedio de café tostado normal en presentación de 300g es de \$5.10, teniendo un declive de casi \$0.60 en relación con el precio promedio en el 2019.
- Durante el 2020 el 71% de los consumidores mencionó consumir el café en casa.
- El 31.76% de los consumidores de café mencionaron tener un consumo mensual en casa en un promedio de \$10-\$19, seguido muy de cerca por los consumidores que gastan de \$20-\$49 con un 29.29%.
- Con un 55% el café tradicional es el preferido por los consumidores seguido por el café especializado con un 30%.
- El 43% compra su café en supermercados seguido de cerca por tiendas de mayoristas (37%).
- El 57% de los adultos encuestados indico que bebe café durante el desayuno.
- Sabor (71%), calidad (42%) y precio (36%) son las variables más importantes.

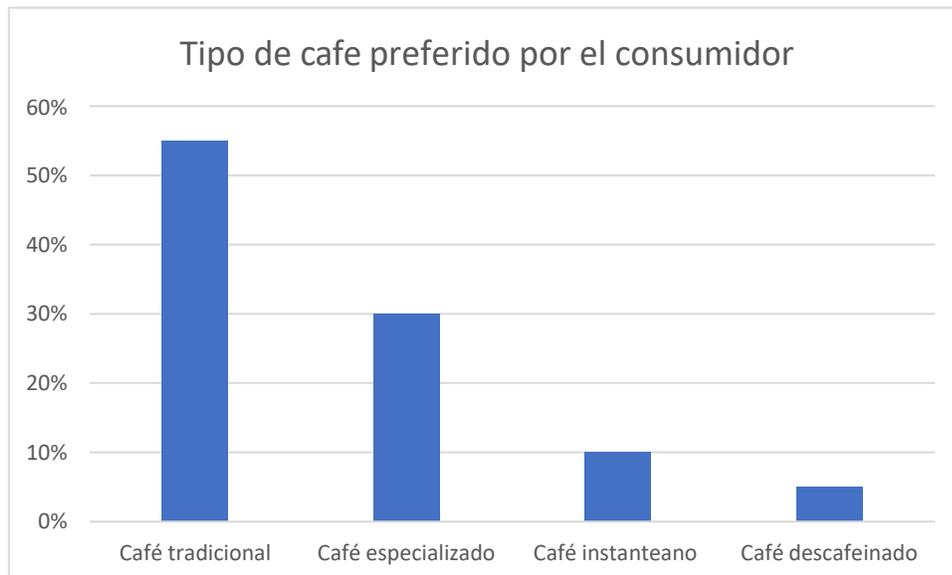


Grafico No. 10. ¿Qué tipo de café es el preferido por el consumidor canadiense?

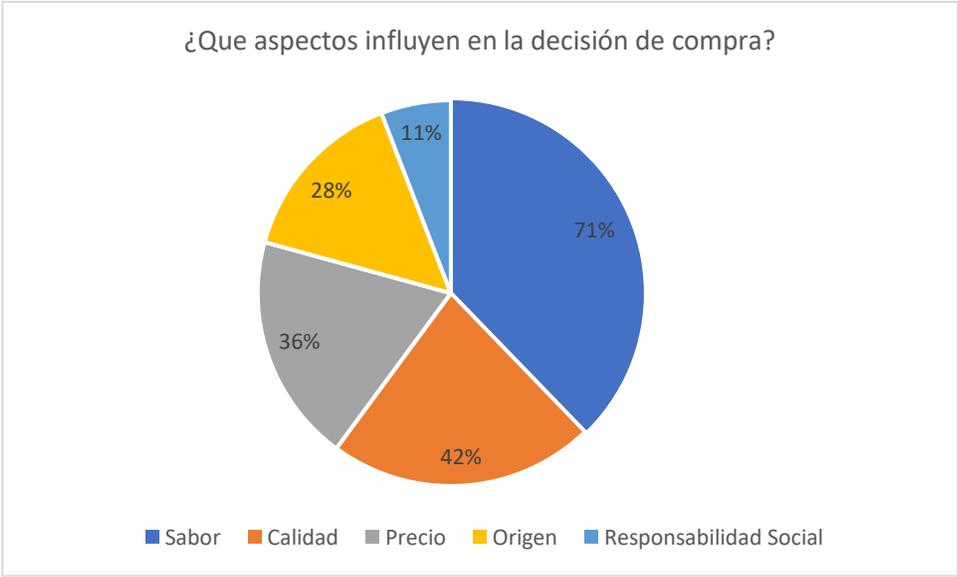


Grafico No. 11. ¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra sobre el café?

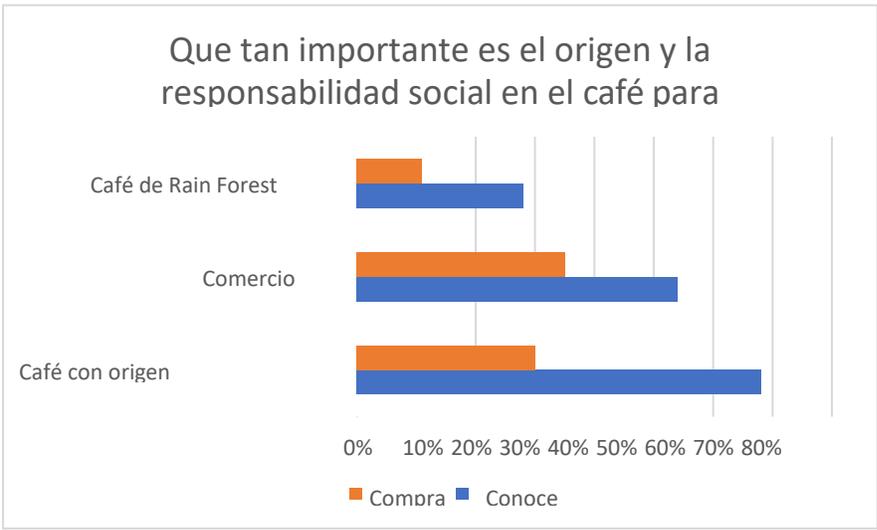
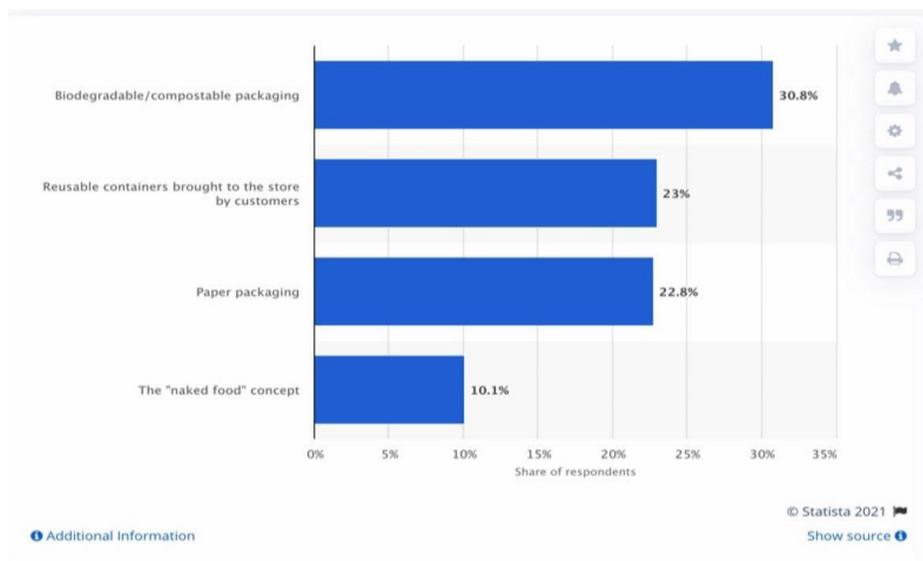
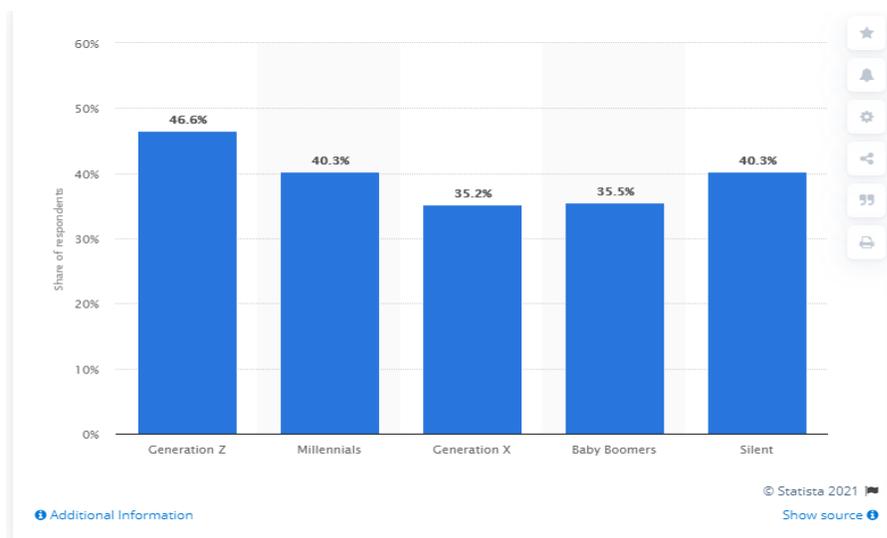


Grafico No. 12. ¿Qué tan importante es el origen y la responsabilidad social en el café para usted?



Data – mayo 2019

Grafico No. 13. ¿Cuáles son los tipos de empaque respetuoso con el medioambiente para los canadienses?



Mayo 2019

Grafico No. 14. ¿Qué porcentaje de los consumidores según su grupo generacional pagarían más por un empaque respetuoso con el medioambiente?

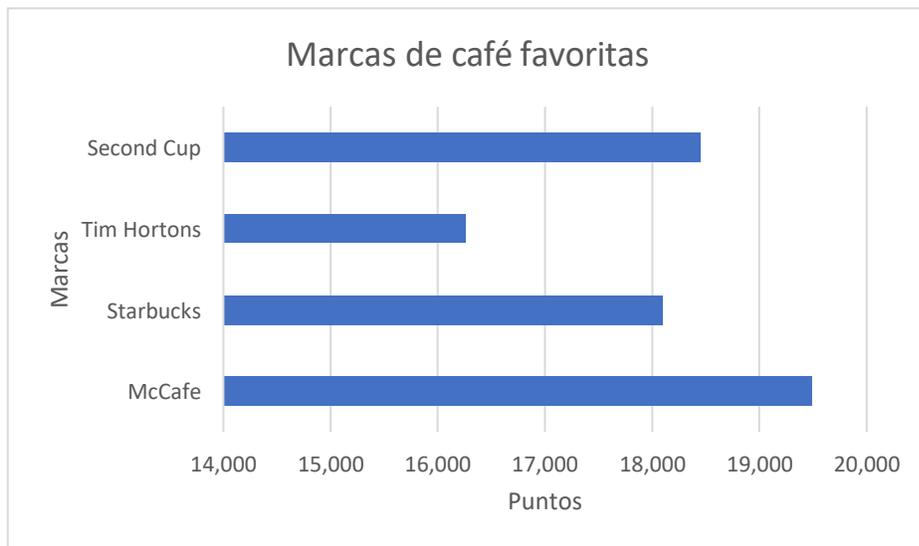
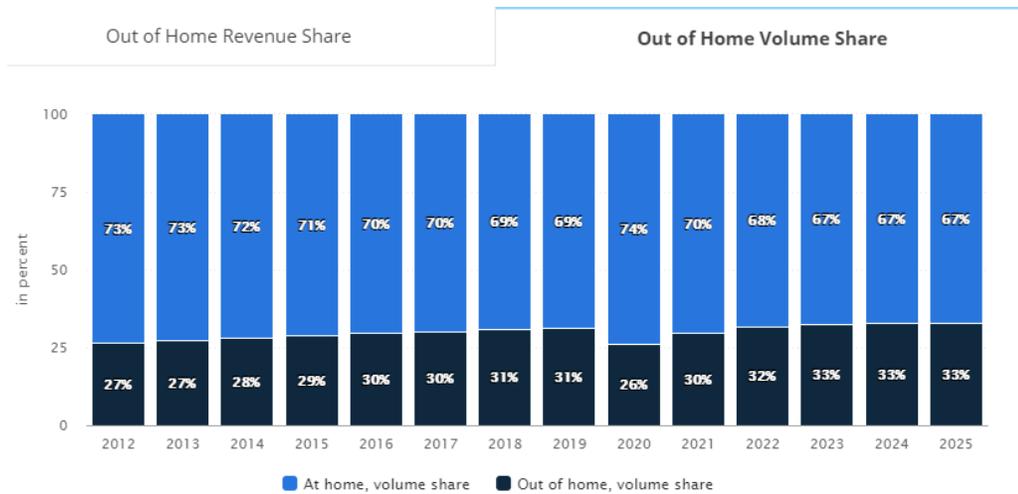


Grafico No. 15. ¿De las marcas de café cuáles son sus favoritas?



Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020

Grafico No. 16. ¿En dónde toma café el consumidor canadiense?

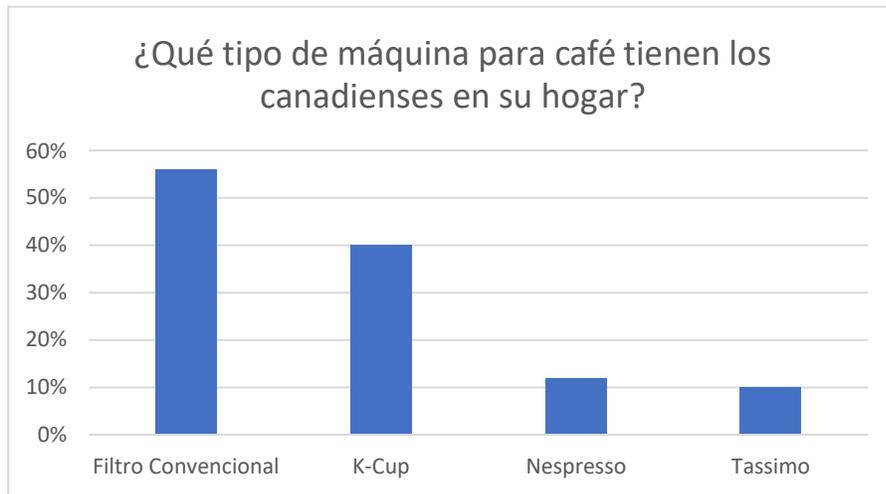


Grafico No. 17. ¿Qué tipo de máquina para café tienen los canadienses en su hogar?

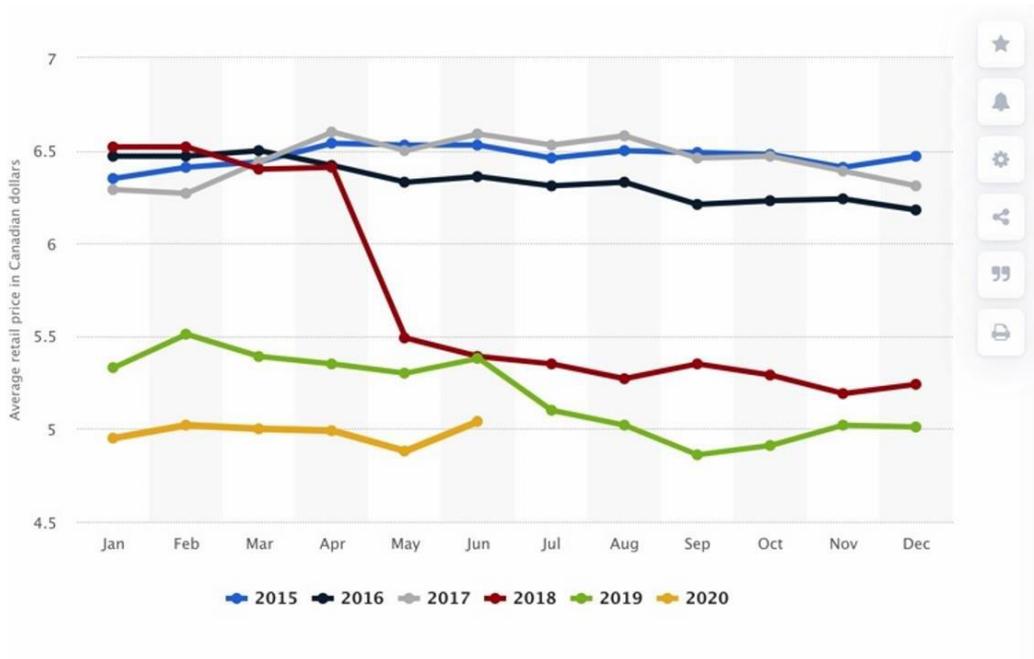


Grafico No. 18. ¿En promedio cual es el precio del café tradicional en presentación de 300 gramos en Canadá?

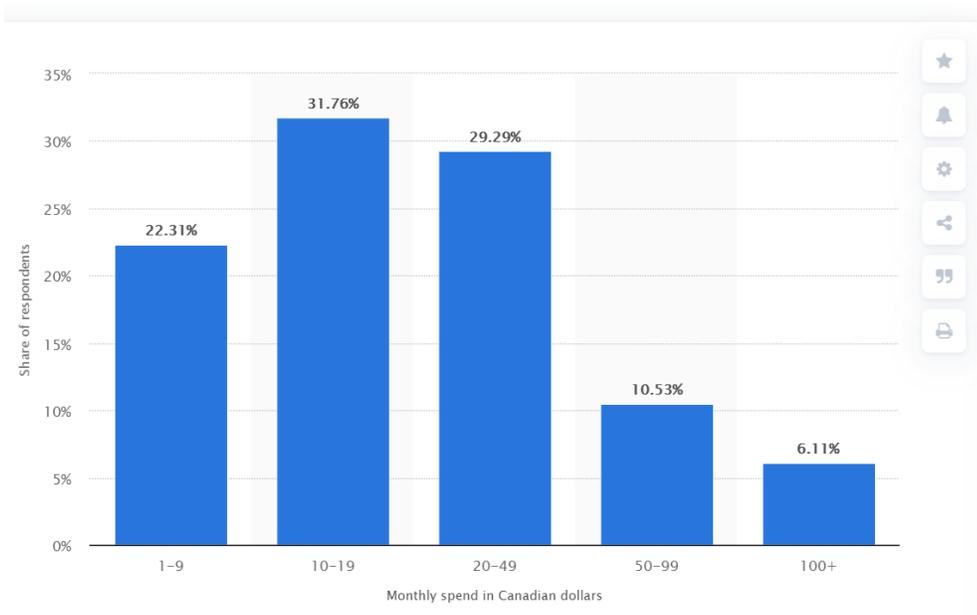
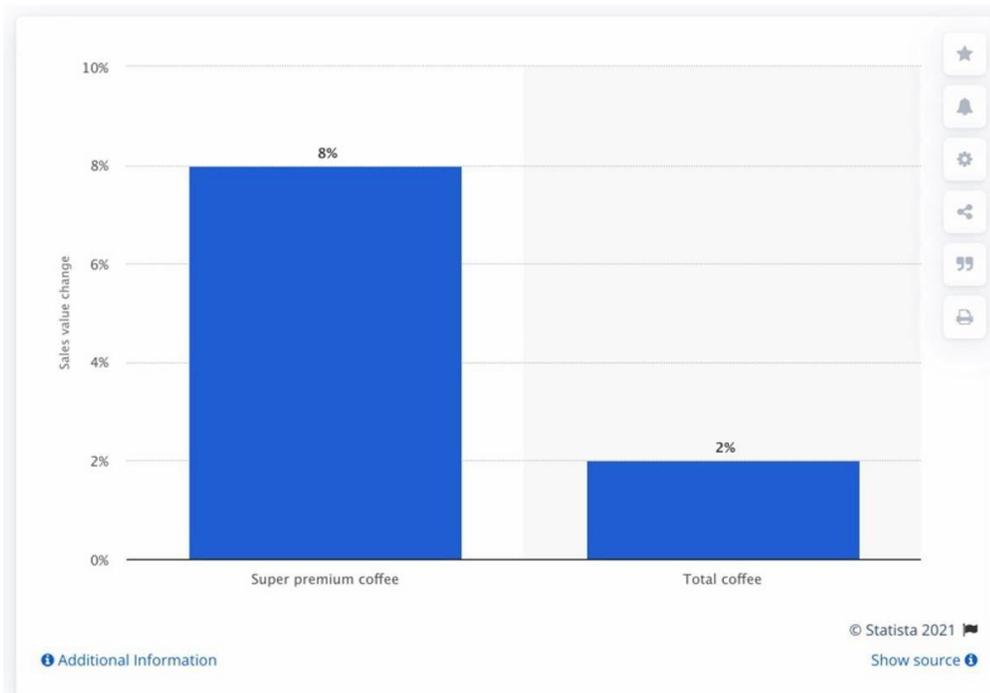


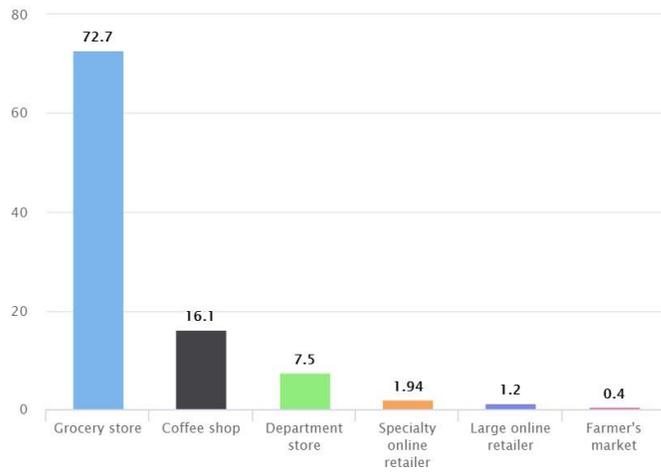
Grafico No. 19. ¿En promedio cuanto gasta un consumidor en café para el hogar?



Diciembre 2019

Grafico No. 20. ¿Cuánto aumento las ventas en dólares de café en Canadá según su categoría?

Where do you buy your coffee for home?



Grocery store	72.7
Coffee shop	16.1
Department store	7.5
Specialty online retailer	1.94
Large online retailer	1.2
Farmer's market	0.4

Junio 2018.

Grafico No. 21. ¿En dónde compra usted su café para preparar en casa?

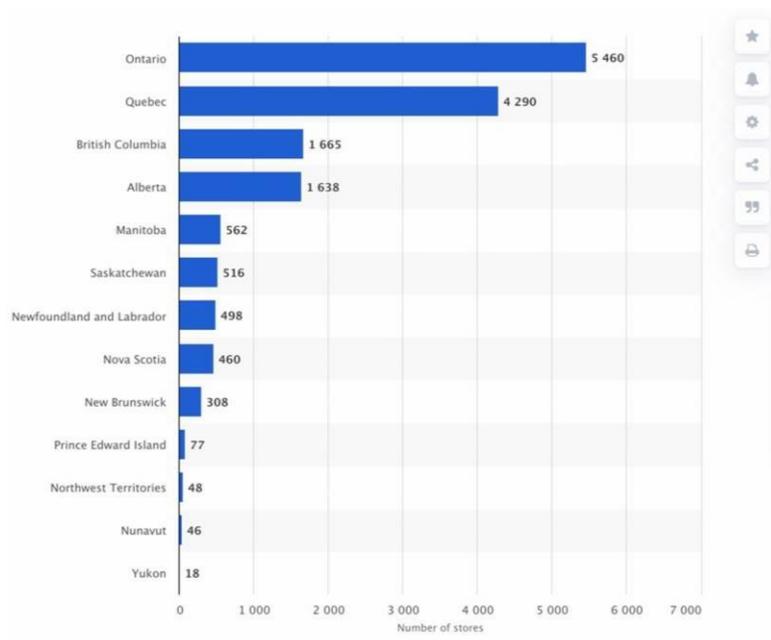
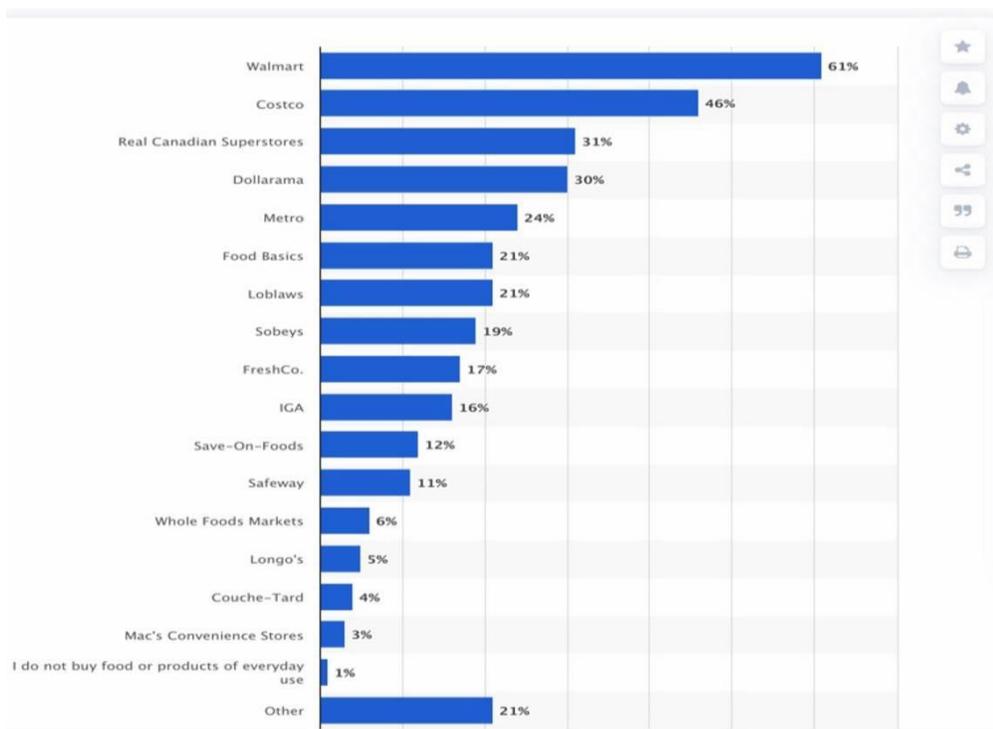


Grafico No. 22. Numero de supermercados en Canadá dividido por provincia hasta diciembre 2019



Agosto 2020

Grafico No. 23. ¿Cuáles son los supermercados preferidos por los canadienses para comprar sus comestibles?

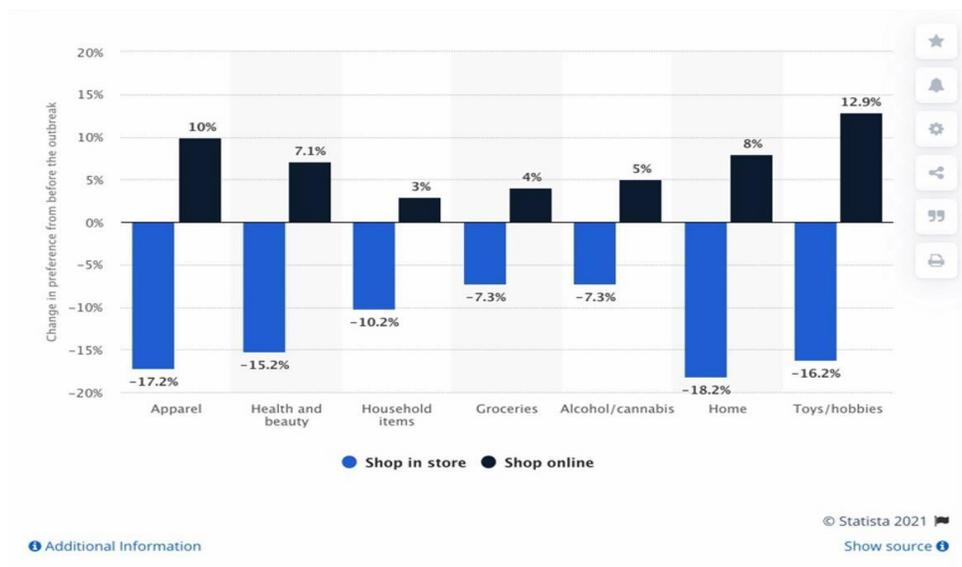
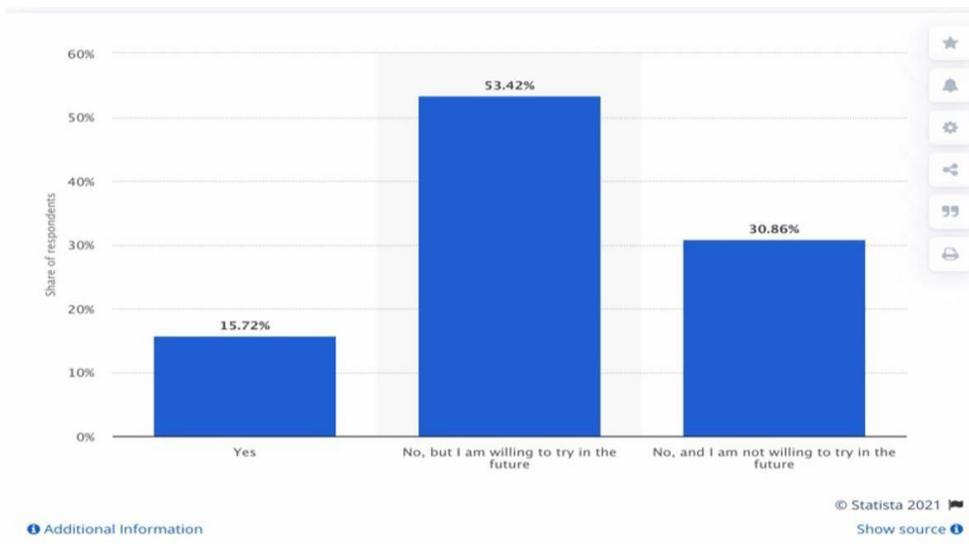
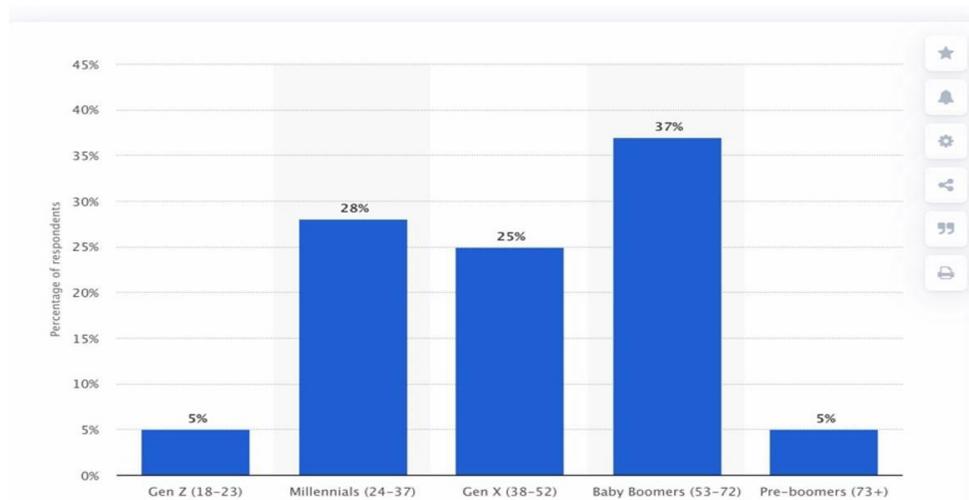


Grafico No. 24. Porcentaje de cambio del lugar preferido de compra desde el inicio de la pandemia a post pandemia en Canadá durante el 2020



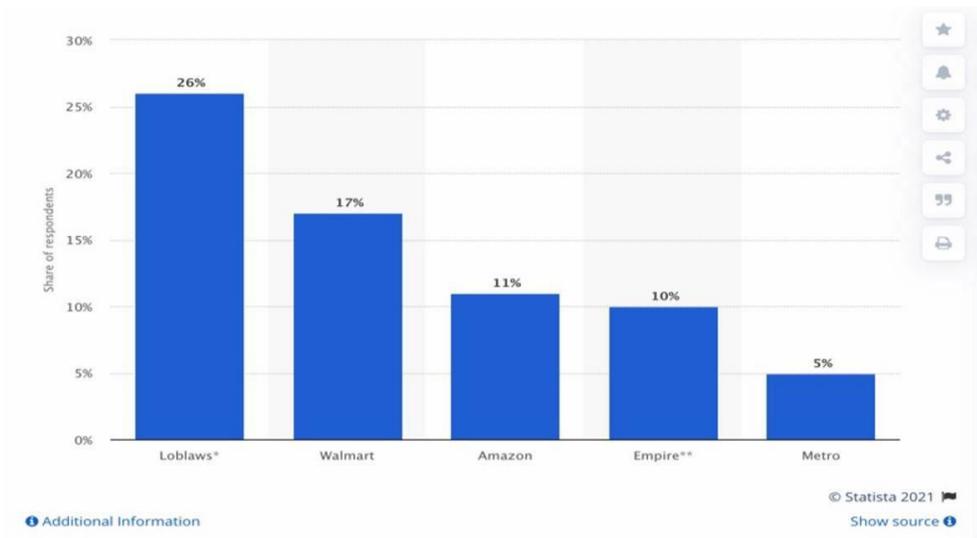
Agosto 2020

Grafico No. 25. ¿Qué porcentaje de los consumidores compran actualmente sus comestibles en línea?



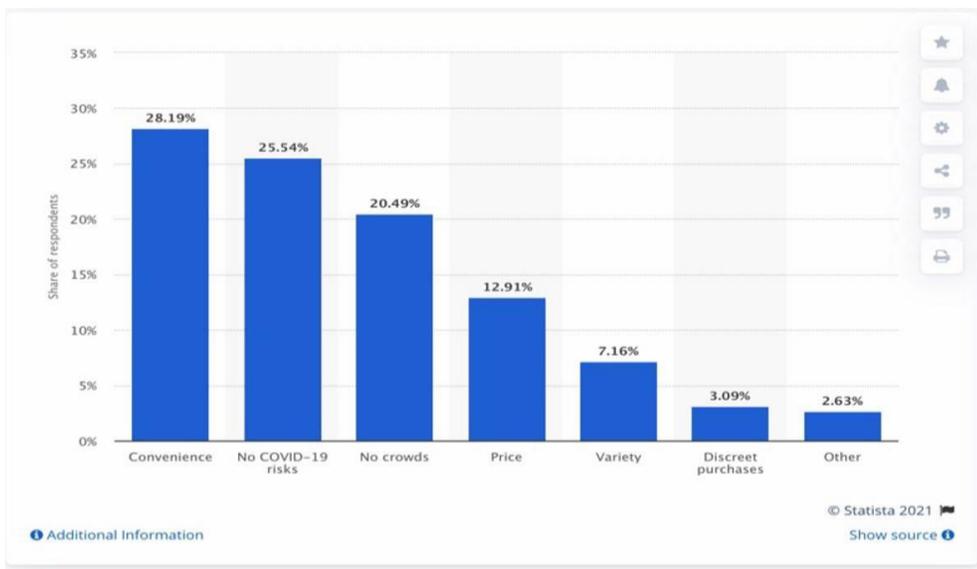
Abril 2019

Grafico No. 26. ¿Cuál es la distribución de los consumidores según su grupo generacional que compran sus comestibles en línea en Canadá?



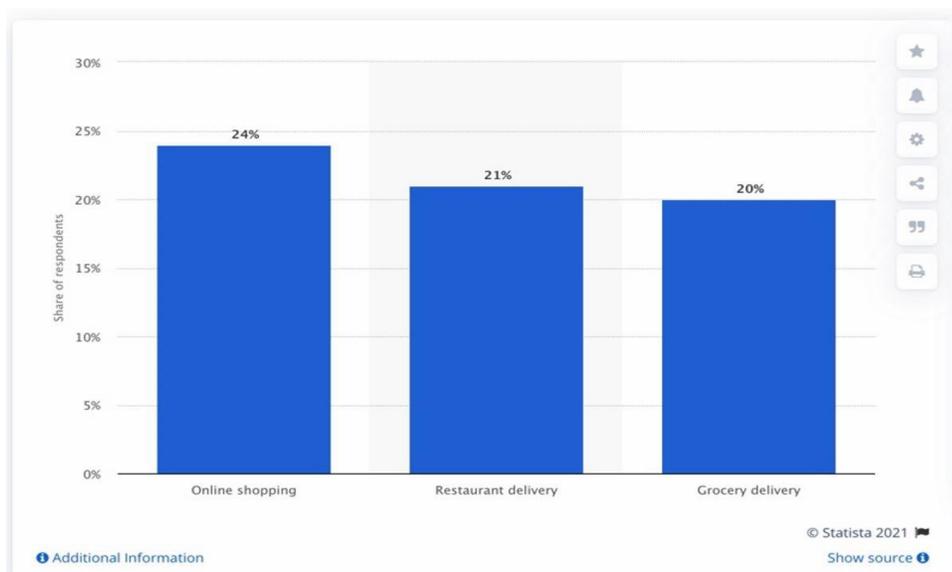
Agosto 2020

Grafico No. 27. ¿Cuáles son las tiendas en línea principales donde compran los consumidores en Canadá sus comestibles?



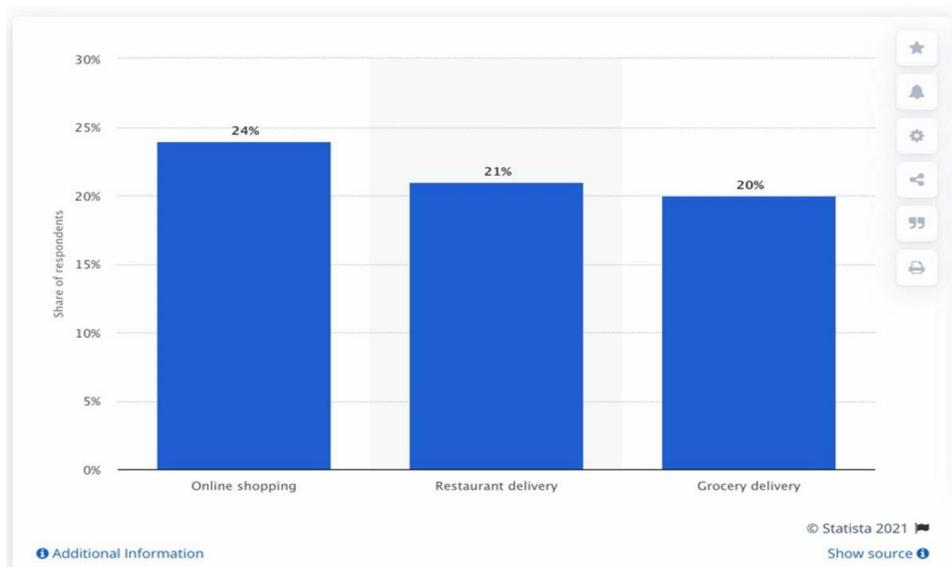
Agosto 2020

Grafico No. 28. ¿Cuáles son las razones principales por lo cual los consumidores en Canadá compran sus comestibles en línea?



Marzo 2020

Grafico No. 29. ¿En qué categorías están dispuestos los consumidores canadienses a incrementar su gasto en línea debido al COVID-19?



Diciembre 2019

Grafico No. 30. ¿Qué tipo de máquina para café tienen los canadienses en su hogar?

14.9. Tendencias de consumidor identificadas en el café

La generación más joven está conduciendo las tendencias de consumo de café en Canadá. Adultos entre los 18-49 años prefieren cafés especializados mientras que los adultos entre los 65-79 años

prefieren el café tradicional. Aquellos entre las edades de 18-34 años están más interesados en el café étnico, buscando que exista un comercio justo y más opciones de café orgánico. La proporción más alta de consumidores de café especializado son adultos que ganan más de \$76 mil dólares anuales.

Los millenials y generación Z están cada vez más tomando decisiones de consumo basado en la sostenibilidad, que para el café significa, ¿de dónde proviene? ¿Como se transportó? ¿Como se produjo y se vendió? Y los efectos que estos elementos tienen en temas sociales y de entorno. Según la ACC debido a la vida ajetreada que aqueja a los canadienses, la opción de bebida de café “lista para tomar” en botella o lata ha crecido durante los últimos años hasta alcanzar un 5% de las ventas de productos de café en tiendas de conveniencia y supermercados. La mayoría del consumo de café en Canadá proviene del segmento hogar. De hecho, 7 de cada 10 tazas de café son consumidas en el hogar.

Las aplicaciones de delivery como Uber eats, Skip The Dishes entre otras están contribuyendo al crecimiento de la venta de café. Dentro de los compradores regulares de café, el 5% dijo haber comprado café a través de una aplicación mientras que el 7% dijo haber utilizado un servicio especializado de entrega.

15. Análisis de la competencia

15.1. Principales competidores en la provincia de Ontario

Principales competidores en Ontario	Tim Hortons	Second Cup	Starbucks	McCafé
Historia	<p>Es una cadena internacional de cafeterías, fundada en 1964 por Tim Horton y Jim Charade en Hamilton, Ontario, Canadá. Se especializa en la venta de café, donas y pan industrial. En la actualidad cuenta con más de 3 mil cafeterías en Canadá y ha seguido su expansión por el resto de America del norte, contando ya con 500 cafeterías en Estados Unidos y a principios de este 2020 su primera cafetería en Mexico.</p> <p>Actualmente ostenta el 60% de la cuota del mercado nacional en ventas de café a través de cafeterías, aunque no es el único de canal de ventas que utilizan.</p>	<p>Second Cup es un minorista y tostador de café canadiense que opera más de 240 cafeterías en todo el país. Fue fundada en 1975 por Tom Culligan en Toronto, Ontario Canadá donde actualmente tiene su sede. Sus tiendas se especializan en la venta de café, alimentos preenvasados, pastelería, entre otros.</p>	<p>Starbucks es una cadena internacional de café fundada en Washington, Estados Unidos en 1971. Fundo su primera cafetería en Vancouver, Canadá el 01 de marzo de 1981. En la actualidad cuenta con más de 1,400 cafeterías en todo Canadá y más de 23 mil socios canadienses. Sus tiendas se especializan en la venta de café, alimentos preenvasados y pastelería. Actualmente Starbucks representa un 22% de la cuota de ventas de café a nivel nacional en Canadá.</p>	<p>McCafé es una cafetería de la firma McDonald's. Fue lanzada en Australia en 1993 por la concesionaria de McDonald's Ann Brown. La cadena refleja una tendencia de consumo hacia el café expreso.</p> <p>En noviembre de 2011, McDonald's lanzó McCafé a lo largo del país luego de haber estado disponible solo en algunas tiendas seleccionadas previamente a este anuncio. Con la introducción de McCafé en Canadá, las tiendas participantes de McDonald's agregaron a su menú mocha, cappuccino, americano, latte, latte helado, mocha helada y chocolate caliente.</p>
Calidad de su café	<p>Dentro de los principales proveedores de café que tiene Tim Horton destaca el café con origen colombiano y centroamericano. La empresa asegura que el café que sirve es de calidad Arábica y que mantiene esta política en todas sus franquicias.</p>	<p>Second Cup incorpora café de distintas regiones del mundo. Dentro de ellas están África, Asia y America Latina. De America latina sus principales proveedores son Colombia y Panamá. Al igual que su competencia el café que ofrece Second Cup es de origen Arábica. Algo que distingue a Second Cup de su competencia es el hecho que pertenece a la Rainforest Alliance, una organización sin fines de lucro que trabaja para conservar la biodiversidad y promover el trato justo de los trabajadores.</p>	<p>Starbucks incorpora también café de distintas regiones del mundo. Actualmente cuenta con proveedores en más de 30 países de las tres regiones productoras principales del mundo. De America latina obtiene su café de los países de Colombia, Brasil, Mexico y varios países de Centroamérica. Al igual que su competencia, Starbucks asegura que su café es de origen Arábica.</p>	<p>McCafé cuenta con café 100% arábica que provienen de Indonesia principalmente seguido por países de Centro y Sur América.</p>
Tipo de café	Normal	Especializado	Normal-Especializado	Normal - Especializado

Principales competidores en Ontario	Tim Hortons	Second Cup	Starbucks	McCafé
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Café soluble servido en distintos tamaños. • Café molido en distinta presentaciones que van a partir de los 300 gramos. • Café en pods. • Café instantáneo que va a partir de los 300 gramos. 	<p>Second Cup ofrece solo café molido en presentaciones de 312 g. Estos son los tipos más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café molido tostado oscuro. • Café molido tostado medio. • Café molido tostado ligero. • Café molido saborizado. • Café molido normal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Café soluble en distintos tamaños. • Café molido en distintas presentaciones que van a partir de los 300 gramos. • Café en pods. • Café soluble “listo para tomar”. • Café instantáneo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Café soluble. • Café molido en distintos tamaños a partir de 340g. • Café en Pods,
Precios	Café molido 345g: \$7.44	Café molido 345g: \$12.50	Café molido 300g: \$7.99	Café molido 340g: \$7.94
Diferenciación	<p>La marca de Tim Horton es considerada una marca local algo que apetece mucho a los canadienses, por otro lado, ofrecen una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de varios segmentos.</p> <p>Tim Hortons es una marca que se puede relacionar como el café de diario</p>	<p>Second Cup es una marca que considera sus productos de calidad premium, razón por la cual ellos no manejan productos como café instantáneo o coffee pods. Su alianza con Rainforest Alliance, así como la variedad de productos de temporada y/o cosechas especializadas hace que sus clientes lo compren buscando un producto de mayor calidad.</p>	<p>El modelo de negocio de Starbucks está orientado a competir con Tim Horton por el segmento de mercado interesado en la compra de un café común, así como el segmento de café premium especializado como lo ofrece Second Cup. Adicional a esto, cuenta con una amplia variedad de presentaciones, lo que le permite alcanzar una mayor penetración en el mercado.</p>	<p>Modelo de negocio orientado a competir con Starbucks y Tim Hortons. Cuenta con una amplia variedad de productos buscando penetrar distintos segmentos de mercado diversificando sus productos. Al igual que sus competidores hace énfasis en la responsabilidad social a través del Rainforest Alliance.</p>
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Cafeterías propias • App • Supermercado • Tienda de conveniencia • Página web • Amazon 	<ul style="list-style-type: none"> • Cafeterías propias • Página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Cafeterías propias • Página web • Amazon • Supermercado • Tiendas de conveniencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cafeterías propias • Página web • Amazon • Supermercado • Tienda de conveniencia
Presencia Online	Página web/App	Página web	Página web/App	Página web/App
Programa de lealtad	Sí	Sí	Sí	Sí
Productos Adicionales	Pan, snacks y mercadería	Mercadería	Pan, snacks y mercadería	Pan, snacks, comida rápida en general
# de Tiendas	4,014	246	1,587	1,478
Supermercados con presencia	Walmart/Real Canadian Supermarket/Loblaws	N/A	Walmart/Real Canadian Supermarket/Loblaws	Walmart/Real Canadian Supermarket/Loblaws
Ventas Brutas	\$8 mil 722 millones de dólares	\$154 millones de dólares	\$ 1 mil 733 millones de dólares	\$5 mil 300 millones de dólares

15.2. Benchmarking – Ofertas de valor en el extranjero

Ámbito	Venta de Café	Café Enroca	Happy Goat	Tim Hortons
Descripción general de la empresa	País de Origen	Honduras	Canadá	Canadá
	Oficina Comercial	Canadá	Canadá	Canadá
	Año de Inicio	2018	2015	1970
	Alcance geográfico	Todo el territorio canadiense	Todo el territorio canadiense	Todo el territorio canadiense
Propuesta de Valor	Producto	Café 100% hondureño de tres regiones distintas del país. El café es tipo Arábica proviene de un solo origen y es 100% orgánico. Según el nivel de tostado que solicite el cliente, este puede ser medio u oscuro. Se vende en grano y molido listo para filtrarse.	Café de distintas regiones del mundo donde destacan países como Honduras, Brasil, Etiopía, Guatemala, Costa Rica entre otros. Según el nivel de tostado que solicite el cliente, este puede ser medio u oscuro. Se vende en grano y molido según el tipo de filtro que llevara el café.	Café 100% semilla arábica con un aroma ligeramente afrutado. Contiene una mezcla de tostado medio hecha de granos cuidadosamente seleccionados para crear un café de excelente calidad. El café es de distintas regiones del mundo destacando la región latinoamericana. Según el nivel de tostado que el cliente desee este puede ser light, medio u oscuro. Se vende en grano, molido, instantáneo o encapsulado.
	Propuesta	Enroca es una empresa importadora y distribuidora de café cuyo modelo de negocio se basa en generar utilidades con la comercialización de café hondureño y al mismo tiempo incrementar el beneficio para el productor de café en Honduras. La habilidad de poder realizar transacciones comerciales directas con el productor le permite ser socialmente responsable al pagarles a los productores un precio justo para apoyar el desarrollo de las comunidades, así como permitir a sus clientes disfrutar de un café fresco y de alta calidad a un precio accesible.	Happy Goat es una empresa que importa, rostiza y distribuye café desarrollando un modelo de negocio sostenible que busca incrementar el fair trade y de esta manera apoyar el trato justo a los agricultores de café. La habilidad de poder realizar transacciones comerciales directas con los agricultores les permite ser una empresa socialmente responsable, generando un trato justo con los agricultores para el desarrollo de las comunidades. Happy Goat a su vez realiza el tostado del café que importan directamente de sus distribuidores. De esta manera al implementar procesos artesanales les permite conservar la alta calidad de su café, así como implementar un toque de originalidad que ningún competidor tiene. Actualmente está diversificando su portafolio de productos incluyendo productos de consumo de origen orgánico (i.e. miel de abeja) y accesorios varios como french press, molinos portátiles y mercadería con el logo de la marca (i.e. camisas, tazas etc.).	Marca altamente reconocida en el mercado canadiense con 57 años de experiencia en el mercado. Debido al tamaño de su operación, Tim Hortons si maneja un proceso de compra de su materia prima por medio de intermediarios de distintos países de la región latinoamericana. Dada la variedad de café que recibe, es común que el proceso de tostado y/o blended termine siendo mixto entre distintos tipos de café de la misma semilla arábica. Ya que su principal unidad de negocio son las cafeterías, además del café se especializan en la venta de pan, mercadería de la marca y snacks fríos y calientes.
	Factores claves de éxito	Opción de suscripción de compra y una corta línea de intermediarios.	Corta línea de intermediarios/Rostizan su propio café asegurando calidad premium/ofrecen opción de suscripción de compra/tiendas de ventas que aumentan su visibilidad.	Compra masiva de materia primera lo que permite una mejor negociación en cuanto a precio/marca local relacionada con el canadiense promedio/posicionamiento de marca/tiendas de ventas y aplicación que aumentan su visibilidad.
Canales de venta	Plataforma web	www.cafeenroca.com/Instagram	Happygoatcoffee.com/Instagram /Tiendas de ventas	www.timhortons.ca /Tiendas de ventas/Supermercados/Amazon
Sistema de Pago	Tarjeta de crédito	Sí	Sí	Sí
	Monedero virtual	Sí	Sí	Sí
	Efectivo	No	Sí	Sí
Modelo de negocio	Mercado meta	Clientes directos y mayoristas	Clientes directos y mayoristas	Clientes directos y mayoristas
Ámbito	Venta de Café	Café Enroca	Happy Goat	Tim Hortons

Atributos Generales del producto	Tipo de café	Especializado	Especializado	Normal
	Presentación	Molido y en granos	Molido y en granos	Molido, en grano y en cápsulas
	Tamaño	345gramos/5 libras	345 gramos/1KG	345 gramos/1KG
	Precio	\$14-\$18/\$76	\$18-\$22/\$48-\$60	\$8-\$15/\$17-\$30
Popularidad de la Marca	Redes sociales	Instagram y Facebook	Instagram/Facebook/Twitter	Instagram/Facebook/Twitter/YouTube
	Seguidores/Likes	269/368	12.1K/4.5K/2.6K	408K/3.3M/657K/27.9K
Distribución	Número de tiendas	Cero	2 tiendas	4,014
	Canales utilizados	Propio	Propio dentro de Ottawa/Envío con Canadá Post fuera de Ottawa/Venta directa en sus tiendas.	A través de Amazon/Envío con Canadá Post/Venta directa en sus tiendas y supermercados
	Área Geográfica de distribución	País de Canadá	País de Canadá	País de Canadá
	Costo por envío	Gratis para compras arriba de \$50	Gratis/Gratis para compras arriba de \$40	Gratis/Compras arriba de \$30
Modelo de negocio	Mercado meta	Clientes directos y mayoristas	Clientes directos y mayoristas	Clientes directos y mayoristas

16. Síntesis a través del análisis FODA

Tomando como base la información descrita anteriormente, se realizará un diagnóstico utilizando la herramienta de análisis FODA para identificar las oportunidades y amenazas que existen en el mercado y con las que se puede enfrentar una empresa comercializadora de café en la provincia de Ontario, Canadá.

16.1. Análisis FODA

Oportunidades:

- El mercado del café presenta una tendencia positiva de crecimiento hacia los siguientes 5 años.
- El café es la bebida más popular en Canadá.
- El 78% de los canadienses toman por lo menos 1 taza de café al día.
- De la población total de Canadá, solo el 12.4% tiene un ingreso considerado bajo.
- Existe evidencia de un creciente interés en el café hondureño, con un pico en la importación durante el primer trimestre del 2021.
- El consumo de café especializado ha crecido de un 19% en el 2019 a un 22% durante el año 2020.
- Ontario es la provincia que más inmigrantes atrae de todo Canadá, ofreciendo buenas oportunidades para introducir nuevos productos étnicos.

- Ontario es la provincia que cuenta con el 50% del 1% de la población con mayores ingresos de Canadá.
- Existe un porcentaje similar de consumo de café entre los canadienses según su nivel de ingreso:
 - Bajo: 33.5%
 - Medio: 32.1%
 - Alto: 34.4%
- El consumo de café según su edad se encuentra bastante distribuido demostrando que el 89% de los consumidores de café de origen canadienses se encuentre entre las edad de 25 a 64 años.
- La variable más importante para el consumidor canadiense es la calidad del producto.
- El 76% de los canadienses consume su café en el hogar.
- De ese 76%, el 73% compra el café que consume en casa en el supermercado. Tan solo el 16% compra su café en una cafetería.
- El café especializado es la 2da bebida premium por la cual los consumidores canadienses están dispuestos a pagar más.
- Ontario, es la 2da provincia según cuanto gastan en promedio los hogares en café (\$150).

Amenazas:

- Tim Horton's la marca originaria de Canadá controla el 75% del mercado nacional en café.
- Junto con Tim Horton's existen 3 empresas trasnacionales adicionales que controlan el 90% del mercado.
- Las leyes de protección al consumidor rigen desde penalidades por publicidad engañosa hasta la información que debe de incluir el etiquetado de la información. Esta información publicada en la etiqueta/empaque debe de ir tanto en inglés como en francés generando una barrera idiomática.
- Existe una amplia variedad de productos disponibles para los clientes. Desde el café convencional para filtro hasta venta de café en pods para cafeteras eléctricas.
- Existe una barrera idiomática (inglés/francés) en cuanto a la información que se encuentra disponible sobre el mercado, demografía, legislación etc.
- Ontario es la provincia con mayor crecimiento en cuanto a los negocios independientes, aumentando el nivel de competencia.
- A pesar del interés reciente en el café hondureño, todavía se encuentra en el lugar #5 a nivel de importaciones de café realizadas al país de Canadá.

16.2. FODA por segmentos

16.2.1. Segmento: 55-64 años (759 mil habitantes) Ingreso promedio anual \$130 mil (Quintil alto)

Tamaño de mercado potencial: \$1.664MM de dólares.

Oportunidades:

- Los dos quintiles más altos de la población canadiense generan el 52% de los gastos del hogar asociados a las bebidas no alcohólicas incluido el café.
- El segmento del quintil más alto representa el 30% de los gastos del hogar asociados a las bebidas no alcohólicas incluido el café.
- El 70% de los canadienses entre la edad de 54 – 64 años consumen por lo menos una taza de café de forma diaria. Debido a que realizan un consumo diario de este producto, este segmento encuentra relevante un programa de lealtad donde puedan ser premiados por su recurrencia de compra.
- Debido a su alto ingreso, favorecen productos de mediana y alta calidad siendo una oportunidad para el café hondureño de alta gama.
- Debido al rango de edad, demandan más productos saludables, orgánicos con ingredientes naturales por lo cual estarían dispuestos a consumir café sustentable y orgánico de origen hondureño.
- Este segmento compra sus productos en tiendas de conveniencia y supermercados.

16.2.2. Segmento 64 – más años (900 mil habitantes) Ingreso promedio anual \$50 mil (3er quintil)

Tamaño de mercado potencial: \$1.604MM de dólares.

Oportunidades:

- El 3er quintil representa el 21% de los gastos del hogar asociados a las bebidas no alcohólicas incluido el café.
- Dentro del 3er quintil el grupo de 64 y más años representa el grupo de mayor población con 900 mil personas.
- El 81% de los canadienses entre la edad de 64 años – más, consumen por lo menos una taza de café de forma diaria. Debido a que realizan un consumo diario de este producto, este segmento encuentra relevante un programa de lealtad donde puedan ser premiados por su recurrencia de compra.

- De la misma forma, debido a un consumo alto, es conveniente considerar que por un precio preferencial, podrían estar interesados en suscribirse de forma recurrente en la compra programa de café.
- De la misma forma, debido a un consumo alto, es conveniente considerar que por un precio preferencial, podrían estar interesados en suscribirse de forma recurrente en la compra programa de café.
- Debido a su rango de edad, demandan más productos saludables, orgánicos con ingredientes naturales por lo cual estarían dispuestos a consumir café sustentable y orgánico de origen hondureño.
- Para el 2030 este segmento representará el 25% de la población total canadiense.
- Este segmento compra sus productos en tiendas de conveniencia y supermercados.
- Requieren empaques, de fácil de uso, amigables para los usuarios.

Amenazas:

- Son menos propensos a probar productos nuevos.

16.2.3. Segmento 44 – 55 años (667 mil habitantes) Ingreso promedio anual \$130 mil (Quintil alto)

Tamaño de mercado potencial: \$1.462MM de dólares.

Oportunidades:

- Los dos quintiles más altos de la población canadiense representan el 52% de los gastos del hogar asociados a las bebidas no alcohólicas incluido el café.
- El segmento del quintil más alto representa el 30% de los gastos del hogar asociados a las bebidas no alcohólicas incluido el café.
- El 67% de los canadienses entre la edad de 44 a 55 años consumen por lo menos una taza de café de forma diaria. Debido a que realizan un consumo diario de este producto, este segmento encuentra relevante un programa de lealtad donde puedan ser premiados por su recurrencia de compra.
- De la misma forma, debido a un consumo alto, es conveniente considerar que por un precio preferencial, podrían estar interesados en suscribirse de forma recurrente en la compra programa de café.
- Debido a su alto ingreso, favorecen productos de mediana - alta y alta calidad siendo una oportunidad para el café hondureño de alta gama.
- Es el 2do grupo más grande en cuanto a tamaño de población en este quintil con más 600 mil habitantes.

16.2.4. Segmento 64 y más años (662 mil habitantes) Ingreso promedio anual \$130 mil (Quintil alto)

Tamaño de mercado potencial: \$1.453MM de dólares.

Oportunidades:

- Los dos quintiles más altos de la población canadiense representan el 52% de los gastos del hogar asociados a las bebidas no alcohólicas incluido el café.
- Es el 3er grupo más grande en población dentro del quintil más alto representando un mercado potencial de \$1.453 MM de dólares.
- El 81% de los canadienses entre la edad de 64 años – más, consumen por lo menos una taza de café de forma diaria. Debido a que realizan un consumo diario de este producto, este segmento encuentra relevante un programa de lealtad donde puedan ser premiados por su recurrencia de compra.
- De la misma forma, debido a un consumo alto, es conveniente considerar que por un precio preferencial, podrían estar interesados en suscribirse de forma recurrente en la compra programa de café.
- Debido a su rango de edad, demandan más productos saludables, orgánicos con ingredientes naturales por lo cual estarían dispuestos a consumir café sustentable y orgánico de origen hondureño.
- Para el 2030 representaran el 25% de la población total canadiense.
- Segmento compra sus productos en tiendas de conveniencia y supermercados.
- Requieren empaques, fácil de usar y amigables.

Amenazas:

- Son menos propensos a probar productos nuevos.

Atributos	Segmento 1 (5to Quintil - 55-64 años)	Segmento 2 (3er Quintil - 64 - más años)	Segmento 3 (5to Quintil - 44-55 años)	Segmento 4 (5to Quintil - 64 - más años)
Tamaño de mercado potencial				
Poder adquisitivo				
Gasto en el hogar en café				
Favorecen Calidad				
Sensibles a precio				
Productos orgánicos/Saludables				
Compra café en supermercado				
Tamaño de población en su quintil				
Dispuestos a probar productos nuevos				
Interesados en el medio-ambiente/responsabilidad social				

Escala:

Color	Escala
	Más propenso
	Propenso
	Un poco propenso
	Menos propenso

Tabla No. 3. Representación Gráfica

17. Conclusiones del diagnóstico

Se considera que el café es la bebida #1 de consumo en el territorio canadiense. Se proyecta que el mercado del consumo del café presentará un crecimiento en demanda durante los siguientes 5 años. Del 2019 al 2020 ha habido un crecimiento de un 21.2% en la importación de café a la provincia de Ontario. El valor total de estas importaciones es de \$66.8 millones. Del 2019 al 2020 ha habido un crecimiento de un 207% en la importación de café hondureño en la provincia de Ontario. Sin embargo, se observa que la penetración todavía es poca considerando que de los \$66.8 millones de dólares de importación de café en Ontario, solo \$319 mil son de café hondureño. El 78% de los canadienses mayores de 18 años han consumido al menos una taza de café al día durante el año 2020. Los grupos de edad que más consumen café son los grupos de 55 a 64 años y el grupo entre 65 y más años.

Destacan como atributos importantes a la hora de elegir la marca del café: el sabor, la calidad y el precio, seguido por un creciente interés por como es el origen del café y la responsabilidad social. En cuanto al origen y nivel de responsabilidad social, el 35% dijo que compra café sabiendo que existe un comercio justo entre los productores y la marca. El 30% compra según el origen específico del producto y solo un 10% dice que compra tomando en consideración la Rain Forest Alliance. En cuanto al tipo de empaque respetuoso con el medioambiente, el 30.8% dijo que prefieren el empaque biodegradable/compostable, mientras que el 22.8% dijo que prefieren el empaque de papel.

En cuanto a la disposición a pagar más por un empaque ecofriendly; el 35.2% del grupo de 44-55 años, el 35.5% del grupo de 55-64 años y el 40.3% del grupo de 64 y más años, están dispuestos a pagar más por un empaque respetuoso con el medioambiente. El precio promedio de una bolsa de café de 300g durante el 2020 fue de \$5 dólares. Sin embargo, solo el 22% de los consumidores gasta entre \$1.00-\$9.00. El 46% indicó que gasta \$20 dólares o más. Y solo un 6% indicó que gastaba más de \$100 dólares. El 76% de los consumidores toman café en casa y de ese 76%, el 72% compra su café para consumir en casa en supermercados. Solo el 12% compra su café en cafeterías y solo 10% compra a través del internet.

Ontario es la provincia que cuenta con más supermercados (5,460) en todo Canadá. Los supermercados preferidos por los canadienses son: Walmart, Costco, Real Canadian Superstores, Loblaws. Actualmente, solo el 15.72% compra sus comestibles a través de internet, sin embargo, el 53.42% está dispuesto a hacerlo en el futuro. Los grupos de edad entre los 38 más años representan el 67% de los consumidores canadienses que compran sus comestibles en línea. Las tiendas preferidas en línea por los consumidores canadienses son: Loblaws, Walmart, Amazon, Empire, Metro.

Las razones principales por las cuales los consumidores canadienses están realizando sus compras de comestibles en línea son: Conveniencia/comodidad (28.19%), Sin riesgo a COVID-19 (25.54%), evitar las multitudes (20.49%). Debido al Covid-19 los consumidores canadienses están dispuestos a incrementar su gasto en línea en un 24% para la compra de comestibles/artículos y un 20% en entrega de comestibles.

De tal manera podemos concluir que los canales a utilizar deben de ser:

- Físico: Supermercados: Walmart, Real Canadian Superstores, Loblaws.
- En línea: A través de página web propia, Instagram y páginas web de: Loblaws, Walmart, Amazon, Empire, Metro.

Con relación a la segmentación destaca el segmento formado por el 3ro y 5to quintil en los rangos de edad de 44 años y más representa un tamaño de mercado potencial en conjunto de \$6.170MM de dólares para el período de evaluación. Se puede afirmar que existen varios aspectos que una nueva empresa puede explotar para diferenciarse de la competencia y entregar una oferta con valor diferenciador.

18. Estrategia

18.1. Segmento objetivo

Basado en el análisis de mercado y la información recabada en el diagnóstico general, nuestra estrategia se enfocará en:

- Variable psicográfica: Pertenecientes al 3er y 5to quintil.
- Variable geográfica: personas que se encuentren o se trasladen a la región de Ontario, Canadá.
- Variable demográfica: hombres y mujer entre los 44 y más años.
- Tamaño del mercado objetivo en el primer año de evaluación: \$6.170 MM.

18.2. Propuesta de valor

Según lo concluido en el diagnóstico, la estrategia de negocio que se adoptara es el enfoque de diferenciación respecto al producto ofrecido por los competidores. Con este enfoque se apuntará a cubrir el mercado potencial analizado para el 1er año, con una propuesta de producto distinta creando valor para el mercado objetivo. Se tomarán en cuenta características específicas que no son enteramente utilizadas por la competencia actual.

De manera que para que la propuesta de valor sea la correcta se debe definir de forma correcta y entender de la mejor manera posible el segmento que vayamos a escoger, teniendo en cuenta que nuestra propuesta debe de encajar con lo que nuestro cliente necesita y está dispuesto a pagar. La propuesta de valor incluirá las siguientes características adicionales:

- Negociación directa con los agricultores lo que permitirá trato justo para los agricultores y el desarrollo de sus comunidades, así como la conservación de la calidad del café.
- Para garantizar la calidad del café, se negociará la exclusividad de producción de café de determinadas regiones del país.
- Diseño innovador del empaque que será respetuoso con el medioambiente y de fácil uso para adultos mayores, así y que contará con la historia de cada uno de los agricultores, conectando al cliente con el productor.
- Se pondrá a la venta dos tipos de café: café normal y especializado, de esta manera se podrá cubrir la demanda según la segmentación realizada.

- Se manejarán 1 solo tipo de presentación con la intención de satisfacer la necesidad de consumo del segmento objetivo: 345 gramos.
- Se distribuirá el producto a través de los supermercados y tiendas de conveniencia principales. De la misma manera se pondrá a la venta el producto de forma directa a través de la página web e Instagram de la empresa.
- Se habilitará la opción de suscripción de café para que el cliente que lo desee pueda suscribirse a nuestro producto de forma bisemanal o mensual, a un precio preferencial.
- Se implementará un programa “Rewards” o de lealtad para acumulación de puntos.

Aunque algunos de estos atributos ya se encuentran presentes en el mercado, no existe en el mercado actual un competidor que englobe los elementos mencionados anteriormente.

18.3. Estrategia de Precio

Al basar la estrategia en una propuesta de valor diferenciadora, la empresa no busca ser líder en cuanto al precio establecido. El modelo de negocio tomara ventaja de las características especializadas del producto a ofrecer, tomando en consideración la alta calidad y el gran sabor de este.

Dado que se enfoca la estrategia de precios con estrecha relación al valor, se propone la fijación de precio en un rango superior a la competencia. El precio también dependerá del momento específico en el que se encuentre el negocio y fluctuará en presencia de la opción de suscripción bisemanal o mensual.

Según el análisis realizado a la competencia, estos son los rangos de precio que ofrecen a través de sus canales directos:

Marca	Tim Horton	Second Cup	Starbucks	McCafé
Precios	Café molido 345g: \$7.44	Café molido 345g: \$12.50	Café molido 300g: \$7.99	Café molido 340g: \$7.94

Tabla No. 4. Precio de producto café molido de 300g – 345g – venta directa.

Dada la referencia anterior y los criterios descritos anteriormente los siguientes son los rangos de precios según el tamaño de presentación:

Presentación – Café tradicional	345g
Precio	\$14

Presentación – Café premium	345g
Precio	\$18

Según el análisis realizado a la competencia, estos son los rangos de precio que ofrecen a través de los supermercados y tiendas de conveniencia:

Marca	Tim Horton	Second Cup	Starbucks	McCafé
Precios	Café molido 300g: \$7.85	N/A	Café molido 300g: \$10.47	Café molido 300g: \$8.54

Tabla No. 5. Precio de producto café molido de 300g – 345g – venta en supermercados.

Dada la referencia anterior y los criterios descritos anteriormente los siguientes son los rangos de precios según el tamaño de presentación:

Presentación – Café tradicional	345g
Precio	\$14

Presentación – Café premium	345g
Precio	\$18

Como parte de la propuesta de valor se tomará a consideración una amplia gama de formas de pago incluyendo y no limitado a:

- Pago en efectivo (a través de transferencia bancaria).
- Pago en tarjeta de débito (Diferido, una sola exhibición, pago recurrente).
- Pago en tarjeta de crédito. (Diferido, una sola exhibición, pago recurrente).
- PayPal.
- Puntos de programa de lealtad.

18.4. Plaza

Para llevar a cabo las funciones de administración, contabilidad, ventas de la empresa, así como la distribución del producto se estima necesario un espacio de oficina de aproximadamente 100 m² de superficie útil, en un vecindario céntrico en la ciudad de Ontario Canadá. En esta oficina se llevará a cabo la administración de la empresa, se ubique a los empleados y se realicen reuniones con clientes, intermediarios y proveedores. Dado que la producción, el procesamiento y el empaquetado del café se llevará a cabo por los proveedores, solo se requerirá la renta de un espacio para almacenamiento del producto.

El costo promedio del metro cuadrado en Ontario, Canadá es de \$80 dólares. Por lo tanto, el costo mensual aproximado sería de \$8,000. Con un costo anual de: \$96,000 más un depósito por el valor de un mes de renta. Costo total anual aproximado: \$104,000. El costo mensual por un contenedor de almacenamiento de aproximadamente 20 x 20 pies es de \$350. Con un costo anual de \$4,200 más un depósito por el valor de un mes de renta. Costo total anual aproximado: \$4,550.

Por lo tanto, el costo anual aproximado de la plaza será de: \$108,550.00.

18.5. Posicionamiento y comunicación

Debido a que esta es una empresa que se está creando desde cero, se considerará que la marca con la que se comercializará el producto de café hondureño, será una nueva marca cuyo desarrollo estará a cargo de la agencia de publicidad a contratarse.

Siguiendo el lineamiento que la estrategia se centra en una propuesta de valor superior a la de la competencia, nuestra estrategia de comunicación debe de ir alineado a este principio, el precio al no ser el más bajo del mercado, este no se considerara como factor clave y a cambio enfocaremos el mensaje a la calidad, procedencia, sabor y responsabilidad social.

Este mensaje debe de ser complementado con una campaña publicitaria intensiva en la región de Ontario, Canadá buscando posicionar la marca y modelo de negocio como un competidor emergente de valor en el café especializado de alta calidad. Medios por utilizar:

- Redes sociales – nos permitirá por medio de algoritmos llegar de manera más efectiva a nuestro segmento objetivo. Ya que las redes sociales también serán parte de los canales de

ventas designados, por lo tanto, es importante crear una comunidad importante en base al contenido publicado en las mismas.

- YouTube: Permite posición nuestra marca a una audiencia más grande, teniendo un alto poder de atracción y permitiendo a nuestro segmento objetivo ver de primera mano el producto. Como ventaja está el hecho que ayuda a controlar el presupuesto, ya que cobra igual según la cantidad de personas que haya visualizado al 100% nuestro anuncio.
- Prensa diaria (escrita y online): De esta manera se podrá llegar de forma masiva al mercado. Es probable que este medio sea el menos efectivo que los demás debido a la poca segmentación, sin embargo, por la falta de conocimiento de la marca, se hace necesario alcanzar a un volumen importante del mercado.
- Google Ads: Permite promocionar la página web de forma rápida y efectiva. Por medio de los algoritmos de Google se puede alcanzar al mercado objetivo en base a las variables anteriormente mencionadas. Google Ads permite hacer un mejor control de presupuesto ya que cobra según ‘el engagement’ del mercado objetivo establecido.

18.6. Promoción de ventas

Dado que la marca del producto y la empresa es nueva en el mercado, es de alta relevancia invertir en un plan de promoción. El plan se centrará en generar conciencia de marca, así como de su propuesta de valor.

El plan se dividirá de la siguiente manera:

- Promoción a través de los supermercados:
 - Promotores de ventas en supermercados.
 - Degustaciones en vivo en los supermercados.
 - Participación en concursos/rifas y demás actividades de los supermercados.
 - Participación en los newsletters de los supermercados con cupones de descuento.
- Promoción a través de canales electrónicos
 - Entrega de newsletter mensual con información sobre el producto/empresa.
 - Cupones electrónicos a nuestra base de datos.
 - Cashback – con ciertos bancos participantes.
 - Combos de descuentos con compras mayores a cierta cantidad de producto.
- Promoción a través de herramientas de lealtad:
 - Programa de Puntos rewards.
 - Descuento en programa de suscripción.

Para que el mensaje sea efectivo, es importante también que lleve una acción por realizar por el cliente de forma concreta. Algunas herramientas que se pueden utilizar para poder generar alguna acción de parte del segmento objetivo son:

- Cupones electrónicos.
- Cashback – con ciertos bancos participantes.
- Combos de descuentos con compras mayores a cierta cantidad de producto.
- Obsequios incluidos en el empaque de café (Notas de agradecimiento, artesanía hondureña).
- Promoción de puntos rewards.
- Descuentos en suscripción.

Acciones de Marketing y Promoción	Costo Anual
Agencia de Publicidad (creación de marca)	\$36,000
Creación y manejo de página web	\$13,600
Pautas en Prensa diaria	\$76,000
Community Manager/Redes Sociales	\$6,000
Pauta YouTube	\$12,000
Google Ads	\$6,000
Acciones promocionales	\$70,000
Total	\$213,600

Tabla No. 6. Desglose de promoción y publicidad.

18.7. Personal

El personal de la empresa estará compuesto por los cargos mostrados en la figura NXX. Según lo detectado en el estudio de mercado, el abastecimiento del producto (que este cerca del cliente) es importante para los potenciales compradores, por lo tanto, se toma en consideración a 2 personas encargadas de la logística y distribución. De la misma manera dado el universo de supermercados en Ontario Canadá, se tomará en consideración dos personas de ventas que reportaran directamente al gerente general.

Puesto	Salario Anual por empleado
Gerente General	\$96,000
Encargada de Recursos Humanos	\$ 84,000
Finanzas	\$ 84,000
Ejecutivo de Ventas (2)	\$4,000 + 1% de comisión sobre ventas
Encargado de Marketing	\$60,000
Encargado de Logística y Distribución (2)	\$60,000
Total	\$480,000

18.8. Estrategia de distribución

Basado en el diagnóstico realizado, se sugiere que se utilicen como canales de ventas:

- **Canal directo:** Pagina web, redes sociales.
- **Canales Indirectos** (A través de intermediarios): Supermercados y tiendas en línea.

De esta manera los modelos de distribución que la empresa utilizara serán los siguientes:

Distribución directa:



Distribución indirecta:



Para la entrega de productos a supermercados, se tendrá que subcontratar un servicio de entrega de productos. El costo de este servicio se considerará como parte del costo total del producto. En el modelo de negocio de la competencia existe la posibilidad de venta a mayoristas con la finalidad de poder llegar a minoristas y así a más consumidores, sin embargo, considerando el segmento objetivo, de momento se sugiere no incursionar en ese modelo.

- Tomando en consideración los datos recabados y el análisis realizado en la encuesta, se concluye que los supermercados clave para tener presencia son: Walmart, Real Canadian Superstores, Loblaws.

Negociación con los Intermediarios. Durante la negociación a establecerse con los intermediarios se les expondrá lo siguiente:

- Origen del producto.
- Prueba de la alta calidad de este.
- Garantías de la capacidad de producción, importación y comercialización.
- Legalidad de la empresa y permisos de operación en Ontario, Canadá.

Como parte de la negociación se propondrá lo siguiente:

- Entrega de productos de forma mensual.
- Producto será entregado en concesión.
- El producto contara con los permisos requeridos, así como el código de barras estipulado por cada supermercado.
- Producto entregado será revisado por ambas partes y será el único momento donde se aceptará una devolución por producto defectuoso.
- El proveedor se encargará de asumir cualquier devolución posterior realizada por el cliente final, así como el reembolso correspondiente.
- Establecer períodos máximos de pago de 60 días.
- El proveedor asumirá el 50% del costo del producto en promociones impulsadas por el supermercado. Sin embargo, asumirá el 100% del costo del producto, así como promoción en general de cualquier actividad propuesta por el proveedor.

19. Evaluación económica

En base a la estrategia planteada, a continuación, se estructura un análisis de factibilidad económico del modelo del negocio descrito. Se analizará las inversiones necesarias, gastos e ingresos tomando en cuenta ciertos supuestos:

Supuestos:

- Planificación a 5 años.
- Tasa de descuento de la industria en Ontario, Canadá de 8.5%
- Tasa de impuesto a las utilidades de 11.5% en Ontario, Canadá.
- Se recurrirá a un financiamiento a través de una entidad financiera, para cubrir el 62% de la inversión inicial. Tasa de interés anual: 9.28%
- IPC del 3.0% aplicable a ingresos por venta y costos operacionales.
- Aumento de un 3% anual de costos de salarios.
- Aumento de un 2.5% anual en la renta de instalaciones.
- Mercado potencial \$6.170MM
- Participación del mercado 0.20%
- Un crecimiento del mercado del 7% anual.

Participación de mercado establecida de forma conversadora considerando que:

- Tim Horton, Starbucks, McCafe controlan el 90% de participación de mercado.

- Adicionalmente existen mas de 150 coffee shops/empresas independientes que ofrecen el producto de café molido.
- El producto hondureño cuenta con poca penetración en el mercado canadiense.
- La complejidad que conlleva introducir un nuevo producto a cualquier mercado.

19.1. Inversión requerida

En base a lo establecido en la estrategia, a continuación, se describe la inversión inicial que se tendrá que hacer para desarrollar este proyecto:

Inversión Inicial	Valor en Dólares
Instalaciones	\$108.500
Equipo oficina y muebles	\$20.000
Página Web (Incluye dominio y manto)	\$10.000
Marketing	\$203.600
Inversión de producto	\$75.600
Caja de fondo de maniobra	\$50.000
Total	\$464.700

Tabla No. 8. Detalle inversion inicial.

19.2. Financiamiento

Financiamiento Banco BOP	Valor en Dólares
Monto crédito	\$287.742
Tasa de interés anual	9.28%
Tasa de interés mensual	0.77%
Periodos	48
Pago (Mensual)	\$7.834.09

Tabla No. 9. Detalle financiamiento a solicitar.

Anualmente, el desglose de capital amortizado e interés es el siguiente:

Crédito (Monto en dólares)			
Año	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
Año 1	\$19.875.52	\$87.196.34	\$200.545.66
Año 2	\$12.595.33	\$95.641.36	\$104.904.29
Año 3	\$4.610.05	\$104.904.29	\$0.00

Tabla No. 10. Desglose de capital amortizado e interes.

19.3. Ingresos y Gastos

Ingreso	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Participación de mercado	0.20%	0.21%	0.22%	0.23%	0.24%
Mercado (kg de café)	18.741.998	20.053.937.86	21.457.713.51	22,959,753.46	24.566.936.20
Participación Mercado Objetivo (kg)	37.484	42.113.27	47.206.97	52.807.43	58.960.65
Café tradicional	29.987.20	33,690.62	37,765.58	42,245.95	47,168.52
Café premium	7496.80	8,422.65	9,441.39	10,561.49	11,792.13
Precio café tradicional 1KG (promedio)	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
Precio café premium 350g (promedio)	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Ingreso Café tradicional	\$ 1.259.462.27	\$ 1.415.005.86	\$ 1.586.154.18	\$ 1.774.329.75	\$ 1.981.077.73
Ingreso Café premium	\$ 404.827.16	\$ 454.823.31	\$ 509.835.27	\$ 570.320.28	\$ 636.774.99
Ingreso Total	\$ 1.664.289.42	\$ 1.869.829.17	\$ 2.095.989.46	\$ 2.344.650.02	\$ 2.617.852.72

Tabla No. 11. Detalle de ingresos y gastos.

19.4. Costos operacionales

Los costos operacionales fueron calculados de acuerdo con el 20% del total de los ingresos.

19.4.1. Gastos

Para poder llevar a cabo las actividades administrativas, se requerirán una oficina de aproximadamente 200 M2 en algún vecindario céntrico de Ontario, Canadá. Se determinó que el costo mensual de la propiedad es de \$5,250 dólares.

Como gastos de administración y ventas se consideran:

- Salarios
- Sitio Web y mantenimiento
- Marketing
- Renta Oficina
- Gastos administrativos.
- Depreciación de Bienes inmuebles

Gastos de Administracion y Ventas	1er Anio	2do anio	3er anio	4to anio	5to anio
Salarios	\$ 480,000.00	\$ 504,000.00	\$ 529,200.00	\$ 555,660.00	\$583,443.00
Pagina Web	\$ 3,600.00	\$ 3,708.00	\$ 3,819.24	\$ 3,933.82	\$ 4,051.83
Marketing	\$ 210,000.00	\$ 200,000.00	\$ 180,000.00	\$ 162,000.00	\$145,800.00
Renta de Oficina	\$ 108,550.00	\$ 111,806.50	\$ 115,160.70	\$ 118,615.52	\$122,173.98
Depreciacion	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Otros gastos	\$ 50,000.00	\$ 51,500.00	\$ 53,045.00	\$ 54,636.35	\$ 56,275.44
Gastos totales	\$ 854,150.00	\$ 873,014.50	\$ 883,224.94	\$ 896,845.68	\$913,744.25

Tabla No. 12. Detalle de gastos de administracion y ventas.

A partir del 2do año se considera un ajuste del 3% debido al IPC y este será aplicable para los ingresos, gastos de administración y los costos operacionales.

19.5. Flujo de caja

En la siguiente tabla se muestra el flujo de cada proyectado a 3 años.

Flujo de caja	T0	Año 1	Año 2	Año 3
Participación del mercado (%)		0.20%	0.21%	0.22%
Ingreso total		\$ 1,664,289.42	\$ 1,869,829.17	\$ 2,095,989.46
Costo total		\$ 332,857.88	\$ 373,965.83	\$ 419,197.89
Margen Bruto		\$ 1,331,431.54	\$ 1,495,863.34	\$ 1,676,791.57
Gastos de Admin y Ventas		\$ 854,150.00	\$ 873,014.50	\$ 883,224.94
Salarios		\$ 480,000.00	\$ 504,000.00	\$ 529,200.00
Sitio Web		\$ 3,600.00	\$ 3,708.00	\$ 3,819.24
Marketing		\$ 210,000.00	\$ 200,000.00	\$ 180,000.00
Renta		\$ 108,550.00	\$ 111,806.50	\$ 115,160.70
Otros		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Depreciación		\$ 50,000.00	\$ 51,500.00	\$ 53,045.00
EBIT		\$ 477,281.54	\$ 622,848.84	\$ 793,566.63
Crédito				
Inversión Inicial	\$ 467,700.00			
Instalaciones	\$ 108,500.00			
Equipo de oficina y muebles	\$ 20,000.00			
Caja de fondo	\$ 50,000.00			
Página web (Manto)	\$ 10,000.00			
Marketing inicial	\$ 203,600.00			
Inversión Producto	\$ 75,600.00			
Amortización Inversión				
EBITDA		\$ 477,281.54	\$ 622,848.84	\$ 793,566.63
Interés crédito		\$ 19,875.52	\$ 11,165.52	\$ 4,397.91
Impuestos (20%)		\$ 95,456.31	\$ 124,569.77	\$ 158,713.33
Resultados del ejercicio	-\$ 467,700.00	\$ 361,949.71	\$ 487,113.55	\$ 630,455.40

Tabla No. 13. Detalle de flujo de caja a 3 años.

19.6. Valor actual neto y Tasa interna de Retorno

Las utilidades del ejercicio para cada año son mostradas a continuación. A partir de allí se ha calculado el VAN y la TIR.

Año 1	Año 2	Año 3
\$361.949.71	\$487.113.55	\$630.455.40

El VAN incluye un valor residual (VR) de \$5.802.034.00 dólares proyectado a 3 años al 3er año calculado a partir de la siguiente formula:

Donde:

FC: Valor esperado del flujo de fondos del proyecto, proyectado como el promedio lineal de los 3 años (año 1,2,3).

K: Tasa de descuento de la industria 8.5%

N: Horizonte de vida del proyecto, estimado en 3 años (estimación en un escenario conservador)

Inversión Inicial	\$467.700
Tasa de descuento	8.5%
VAN	\$773.264.02
TIR	78%

19.7. Análisis de sensibilidad

Tasa de Descuento	Margen De Utilidad						
			-50%	-25%	Base	25%	50%
		\$ 773,264.02	\$ 315,227.70	\$ 472,841.55	\$ 630,455.40	\$ 788,069.25	\$ 945,683.10
-50%	41.50%	\$ 253,909.16	\$ 253,909.16	\$ 253,909.16	\$ 253,909.16	\$ 253,909.16	
-25%	16.50%	\$ 600,618.36	\$ 600,618.36	\$ 600,618.36	\$ 600,618.36	\$ 600,618.36	
Base	8.50%	\$ 773,264.02	\$ 773,264.02	\$ 773,264.02	\$ 773,264.02	\$ 773,264.02	
25%	33.50%	\$ 341,719.49	\$ 341,719.49	\$ 341,719.49	\$ 341,719.49	\$ 341,719.49	
50%	58.50%	\$ 112,887.92	\$ 112,887.92	\$ 112,887.92	\$ 112,887.92	\$ 112,887.92	

Tabla No. 14. Analisis de sensibilidad.

Tras realizar el análisis de sensibilidad, podemos observar que de los 25 escenarios planteados existen tan solo dos escenarios en los cuales la VAN sería mejor. Ambos escenarios involucran un incremento del volumen de ingreso a la misma tasa de descuento.

Al analizar nuevamente la tabla podemos observar que el modelo de negocio es más sensible a una tasa de descuento alta.

19.8. Conclusiones de evaluación económica

Luego de realizar toda la evaluación económica se concluye que el proyecto es económicamente viable en el escenario base presentado. Al presentar una VAN de \$773.264.02 y una TIR de 78% se recomienda proceder con el proyecto. Aun habiendo una disminución drástica en el margen de utilidad, siempre y cuando la tasa de descuento se mantenga estable y/o disminuya no se corre riesgo de generar perdidas. Existe una área de mejora en el cual el modelo de negocio puede ser incluso más atractivo económicamente hablando, esta área de mejora se encuentra en un aumento en las utilidades. Los escenarios en donde varía la tasa de descuento tienen mayor incidencia en el VAN que el margen de utilidad. Sin embargo, por la estabilidad económica del mercado estimamos que es poco probable que el modelo de negocio tenga una exigencia mayor a través de la tasa de descuento.

20. Conclusiones

- Tomando como base que el café es la bebida más popular en Canadá y que el 78% de los canadienses mayores de 18 años consumen al menos 1 taza de café a diario se concluye que la propuesta de negocio es altamente atractiva y con potencial.
- Se ha realizado la investigación correspondiente para saber cuáles son los requisitos legales para poder crear una nueva empresa y operar en la provincia de Ontario, Canadá. Dentro de los requisitos legales. Se destaca la limitante que todos los procedimientos, así como los documentos deben de estar en inglés y francés.
- Se calcula que el tamaño del mercado del café en Ontario, Canadá para el 2020 fue de \$67 millones de dólares en importaciones de café, con un aumento del 21% en relación con lo importado en el 2019.
- De esos \$67 millones de dólares en importaciones de café, solo \$319 mil dólares representan importaciones de café hondureño, demostrando que existe poca penetración del café hondureño en Ontario, Canadá. Sin embargo, las importaciones crecieron en un 207% en comparación con lo importado en el 2019.
- Al analizar a los clientes podemos concluir que:
 - Los mayores grupos de población de consumen café se encuentran entre los grupos de 55 a 64 años y el grupo entre 65 y más años.
 - Destacan como atributos importantes a la hora de elegir la marca del café: el sabor, la calidad y el precio, seguido por un creciente interés por la responsabilidad social.
 - El 76% de los consumidores toman café en casa y de ese 76%, el 72% compra su café para consumir en casa en supermercados/tiendas de conveniencia. Solo el 12% compra su café en cafeterías. El 10% compra a través del internet.
- Se detecta un tamaño de mercado objetivo de \$6.170M. En kilogramos de café consumido estimamos que el mercado objetivo se traduce a 18 millones de kilogramos. Dicho mercado ubicado en la provincia de Ontario, Canadá.
- La propuesta de valor del modelo de negocio planteado se basa en:
 - Priorizar la calidad del café que se pondrá a la venta a los consumidores por encima del precio.
 - Ofertar dos estilos de café: tradicional y premium.
 - Diseño de paquete innovador y amigable con adultos mayores/medioambiente.
 - El producto estará disponible a la ventas en los supermercados/tiendas de conveniencia.
 - Programa rewards para los clientes más frecuentes.
 - Opción de suscripción para la compra continua del café, a un precio preferencial, cargo automático y llegando a la comodidad de la casa.
- Luego de realizar toda la evaluación económica se concluye que el proyecto es económicamente viable en el escenario base presentado. Al presentar una VAN de \$773.264.02 y una TIR de 78% se recomienda proceder con el modelo de negocio.
- Se identifican como riesgos principales:
 - La poca penetración del café hondureño en el mercado canadiense.
 - Los competidores principales Tim Hortons, Second Cup, Mc Café, Starbucks controlan el 90% del mercado.

- Ontario es la provincia con más negocios independientes de venta de café en Canadá.
- Existe una oferta amplia de productos disponibles para los clientes, desde café molido hasta pods.

21. Bibliografía

1. Caicedo Lozada N, Moreno Lara E, Araque Tello A, Pinto Dussan J. Geografía Económica [Internet]. Comercio Exterior. Available from: https://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/07-08/canada/index_archivos/Page1217.htm
2. Construyendo infraestructura digital en Ontario, Canadá para el desarrollo de nuevos productos [Internet]. Revista Ganar-Ganar. 2020. Available from: <https://ganar-ganar.mx/2018/01/31/construyendo-infraestructura-digital-en-ontario-canada-desarrollo-nuevos-productos/>
3. Gavasa J. 10 razones para invertir en Toronto [Internet]. PanamericanWorld. 2017. Available from: <https://panamericanworld.com/revista/economia/10-razones-para-invertir-en-toronto/>
4. Actividades comerciales en Canadá. Una guía sobre los aspectos legales relacionados con invertir y establecer un negocio en Canadá [Internet]. Argcanham.com.ar. 2012. Available from: <http://argcanham.com.ar/wp-content/uploads/2012/06/Doing-Business-en-Canada.pdf>
5. Provincia de Ontario (Canadá) - EcuRed [Internet]. EcuRed.cu. 2020. Available from: [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Ontario_\(Canadá\)#Desarrollo_econ.C3.B3mico](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Ontario_(Canadá)#Desarrollo_econ.C3.B3mico)
6. Sanchez R. Master en Comercio y Finanzas Internacionales [Internet]. Comercioexterior.ub.edu. 2020. Available from: <https://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/canada/geografia.htm>
7. PwC | CB Insights MoneyTreeTM Canada Report H2 and FY 2019
8. Lira Segura J. Toronto, la nueva ciudad de moda en la escena tecnológica [Internet]. Gestión. 2018. Available from: <https://gestion.pe/tecnologia/toronto-nueva-ciudad-moda-escena-tecnologica-239987-noticia/>
9. Posada S. Países consumidores de café ¿Donde se bebe más café? [Internet]. ¡Qué Café! 2018. Available from: <https://quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/#:~:text=Canadá%20es%20el%20único%20pa%C3%ADs,café%20por%20persona%20al%20año.>
10. Productos agrícolas hondureños a Canadá - CentralAmericaData :: Central America Data [Internet]. Centralamericadata.com. 2014. available from: https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Productos_agrcolas_hondureos_a_Canada#:~:text=El%20cacao%2C%20el%20café%20gourmet,se%20estima%20tendrán%20gran%20demanda.
11. Coffee Facts | Coffee Association of Canada [Internet]. Coffee Association of Canada. 2020. Available from: <https://www.coffeeassoc.com/media-coffee-facts/>
12. Lombardo C. The coffee brands consumers are using at home [Internet]. strategy. 2020. Available from: <https://strategyonline.ca/2020/04/29/the-coffee-brands-consumers-are-using-at-home/>

13. Importing Coffee Into Canada [Internet]. Clearit.ca. 2020. Available from: <https://clearit.ca/canadian-customs-broker-blog/importing-coffee-into-canada/>
14. Miguelez Contreras T. Perfil de Café y Elaborados en Canadá. Parte I Información del Mercado - PDF Free Download [Internet]. Docplayer.es. 2015. Available from: <https://docplayer.es/11224214-Perfil-de-cafe-y-elaborados-en-canada-parte-i-informacion-del-mercado.html>
15. Watts P. Coffee Franchise Industry Report 2018 | FranchiseDirectCanada.com [Internet]. Franchisedirectcanada.com. 2018. Available from: <https://www.franchisedirectcanada.com/information/coffee-franchise-industry-report-2018>
16. Ciolfe T. The results are in: Tim Hortons is no longer Canada's favourite coffee shop - Macleans.ca [Internet]. Macleans.ca. 2017. Available from: <https://www.macleans.ca/news/canada/the-results-are-in-tim-hortons-is-no-longer-canadas-favourite-coffee-shop/>
17. Grassia A. Coffee in Canada: habits and innovation - CoffeeBI Business Intelligence [Internet]. CoffeeBI | Coffee Business Intelligence. 2020. Available from: <https://coffeebi.com/2020/03/16/coffee-in-canada-habits-and-innovation/>
18. Conway J. Topic: Coffee market in Canada [Internet]. Statista. 2020. Available from: <https://www.statista.com/topics/2903/coffee-market-in-canada/>

ANEXOS

PIB real (encadenado dólares de 2012)				
Datos anuales				
2015	2016	2017	2018	
1,0	1,4	3,0	1,8	
Trimestrales (anualizado) y último mes				
Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Último dato
1,2	2,4	2,0	0,4	-0,1 (ene a feb 2019)
PIB real (M CAD\$) Datos anuales				
2015	2016	2017	2018	
1.936.683	1.958.124	2.016.448	2.063.439	

Fuente: Statistics Canada. Tablas 36-10-0104-01 y 36-10-0434-01.

Anexo A - PIB real

IPC interanual	2015	2016	2017	2018	Última cifra disponible
	1,1%	1,4%	1,6%	2%	1,9% (mar-19)

Fuente: Statistics Canada. Tabla 18-10-0004-13. Actualizado a 08/05/2019

Anexo B - IPC interanual.

Desempleo medio anual	2015	2016	2017	2018	Última cifra disponible
	6,9%	7%	6,3%	5,8%	5,8% (mar-19)

Fuente: Statistics Canada. Tabla 14-10-0287-01. Actualizado a 08/05/2019

Anexo C - Desempleo medio anual.

Expenditure-based real GDP	778,518 Million chained US dollars
Household final consumption expenditure	495,315 US dollars
CPI	138 Index
Average earnings	1,148.85 US dollars
Average weekly hours for employees paid by the hour	32 Hours
Retail trade sales	18,828,767 Million US dollars
Wholesale trade sales	32,742,800 Thousand US dollars

Anexo D - Indicadores económicos de la provincia de Ontario.

Población Canadiense por Provincia				
Provincia	Población (2014)	Contribución a la población total	Área de terreno (km ²)*	Densidad de la población (por km ²)
Canadá (total)	35.540.419	100%	8.965.121	4.0
Ontario	13.678.740	38%	908.608	15.1
Québec	8.214.672	23%	1.356.547	6.1
Columbia Británica	4.631.302	13%	922.509	5.0
Alberta	4.121.692	12%	640.082	6.4
Manitoba	1.282.043	4%	552.330	2.3
Saskatchewan	1.125.410	3%	588.239	1.9
Nueva Escocia	942.668	3%	52.939	17.8
Nuevo Brunswick	753.914	2%	71.377	10.6
Terranova y Labrador	526.977	1%	370.511	1.4
Isla del Príncipe Edward	146.283	0.4%	5.686	25.7
Territorios del Noroeste	43.623	0.1%	1.143.793	0.04
Yukón	36.510	0.1%	474.713	0.08
Nunavut	36.585	0.1%	1.877.788	0.02

Fuente: Departamento de Estadísticas de Canadá, CANSIM Tabla [051-0001](#) Estimates of population by age and sex for Canada, 2014. Excluye las reservas aborígenes o zonas de asentamientos aborígenes.

Anexo E - Población Canadiense por provincia.

Principales Mercados de Inmigrantes o Étnicos

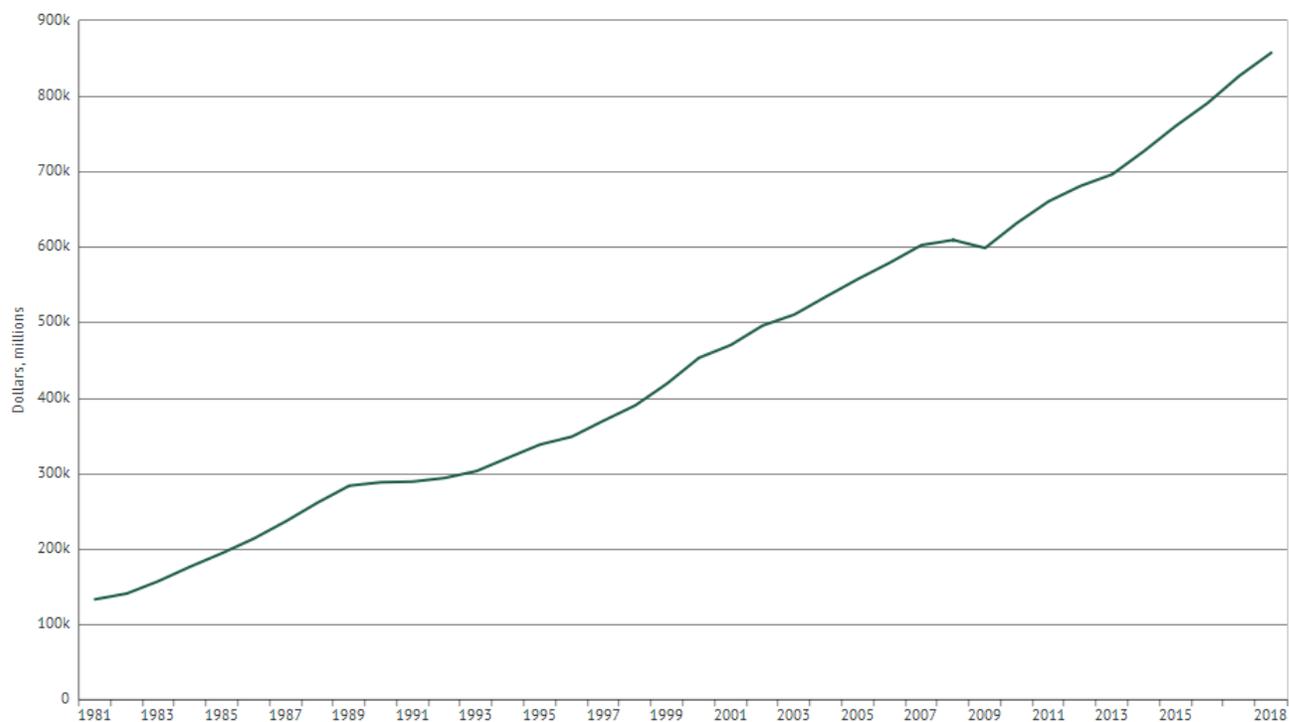
La siguiente tabla es un detalle de los grupos étnicos más numerosos en Canadá por región y país de origen.

Latino América		Europa Oriental		Oriente Medio	
TOTAL	350,085	TOTAL	1,883,880	TOTAL	1,565,400
Mexicano	96,055	Ucraniano	1,251,170	Libanés	190,275
Colombiano	76,580	Griego	252,955	Iraní	163,290
Guyanés	75,350	Rumano	204,630	Afgano	62,815
Salvadoreño	63,965	Checo	94,805	Armenio	55,745
Chileno	38,135	Serbio	80,320	Turco	55,435
Asia		África		Caribe	
TOTAL	3,704,640	TOTAL	273,270	TOTAL	518,920
Chino	1,487,580	Egipcio	73,250	Jamaicano	256,915
Indio del Este	1,165,145	Marroquí	71,915	Haitiano	137,995
Filipino	662,605	Argelino	49,110	Trinitario/Tobagoniano	68,230
Vietnamita	220,420	Somalí	44,995	Barbadiaño	34,340
Coreano	168,890	Sudafricano	34,000	Cubano	21,440

Fuente: Departamento de Estadísticas de Canadá, [Población por origen étnico](#), Encuesta Nacional de Hogares, 2011

Anexo F - Principales mercados de inmigrantes o étnicos.

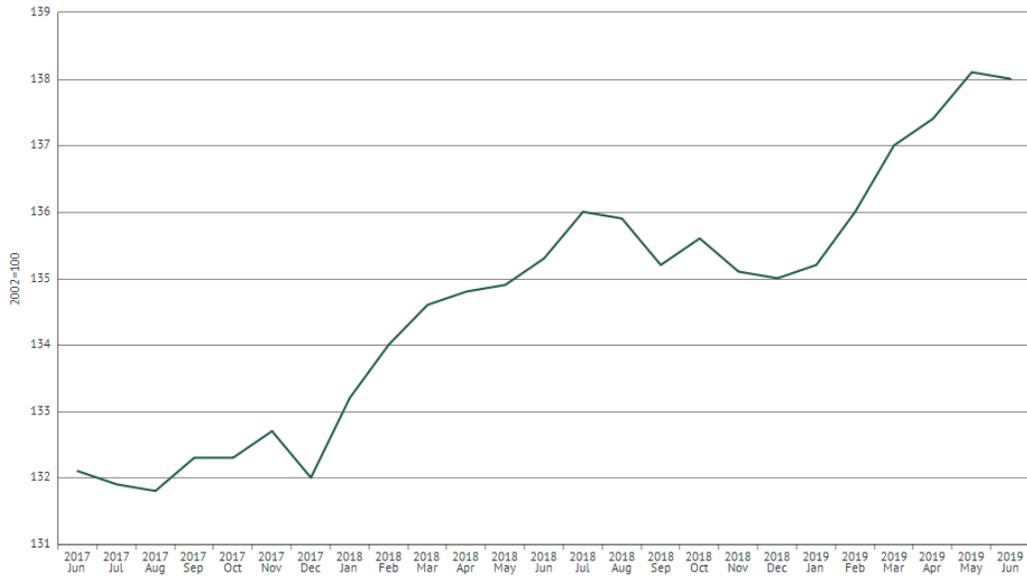
Ontario - Expenditure-based gross domestic product



Source: Gross domestic product, expenditure-based, provincial and territorial, annual, Canada
Created with [knoema.com](#)

Anexo G - PIB – Ontario.

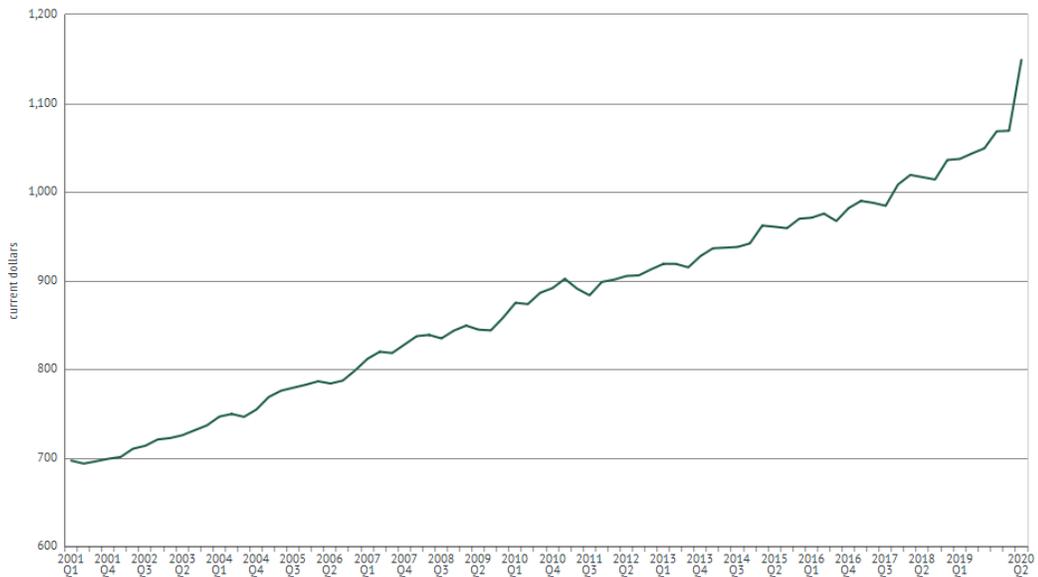
Ontario - Consumer price index



Source: Consumer Price Index of Canada
Created with knoema.com

Anexo H - Índice del precio al consumidor – Ontario.

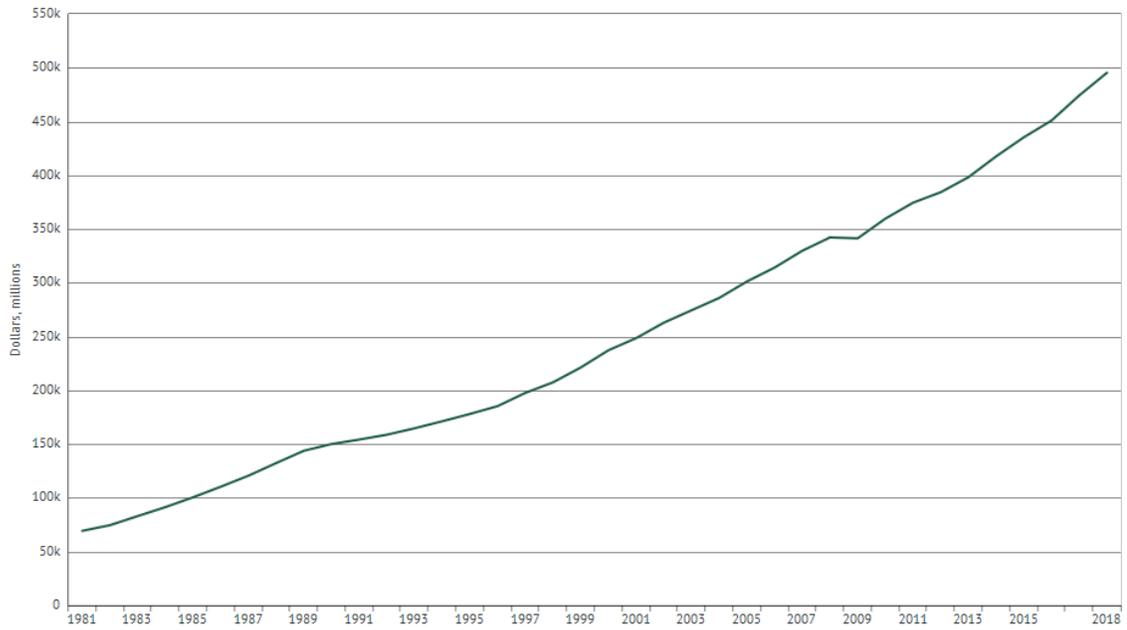
Ontario - Average earnings at current prices



Source: Average weekly earnings (including overtime) for all employees by enterprise size, quarterly, unadjusted for seasonality, Canada
Created with knoema.com

Anexo I - Promedio de ingreso – Ontario.

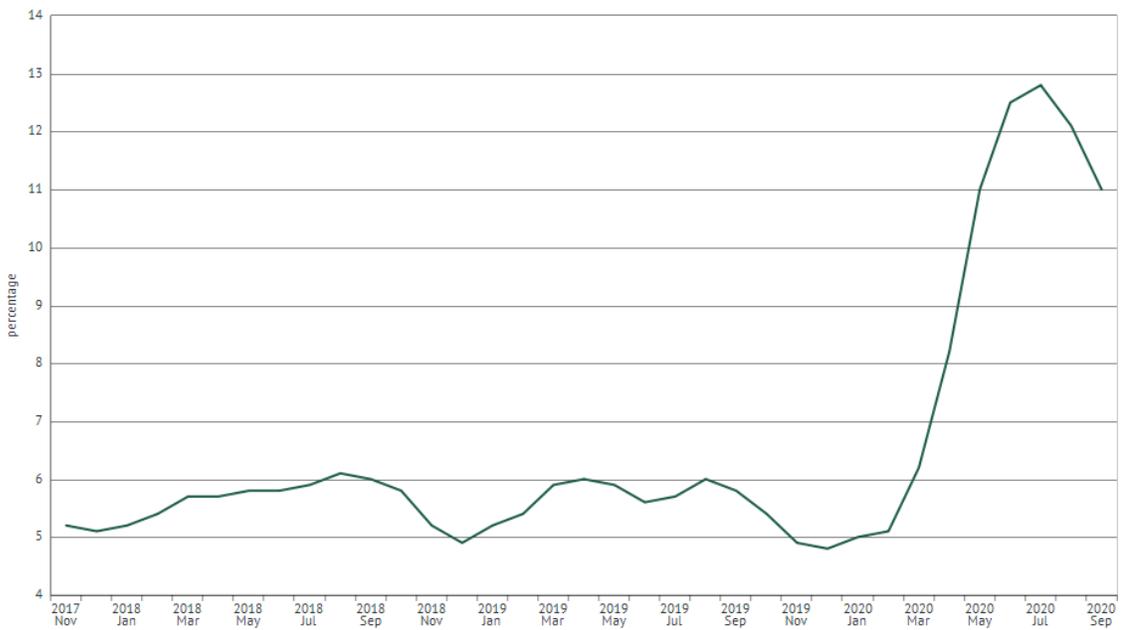
Ontario - Household final consumption expenditure at current prices



Source: Detailed household final consumption expenditure, provincial and territorial, annual, Canada
Created with knoema.com

Anexo J - Consumo en casa – Ontario.

Ontario - Unemployment rate

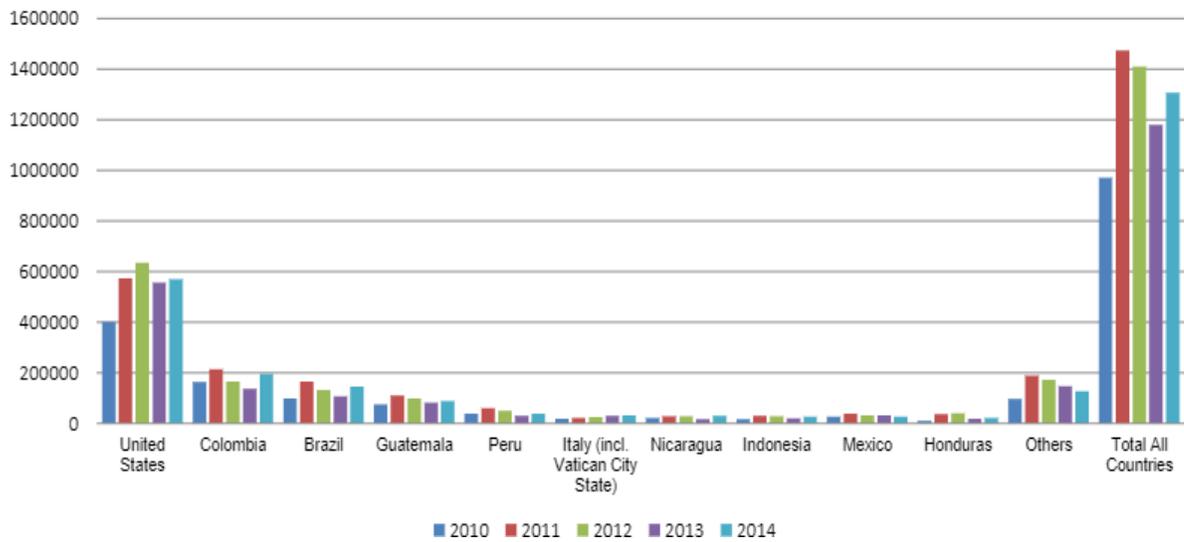


Source: Labour force characteristics by economic region, Canada
Created with knoema.com

Anexo K - Índice de desempleo – Ontario.

LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CAFÉ A CANADÁ

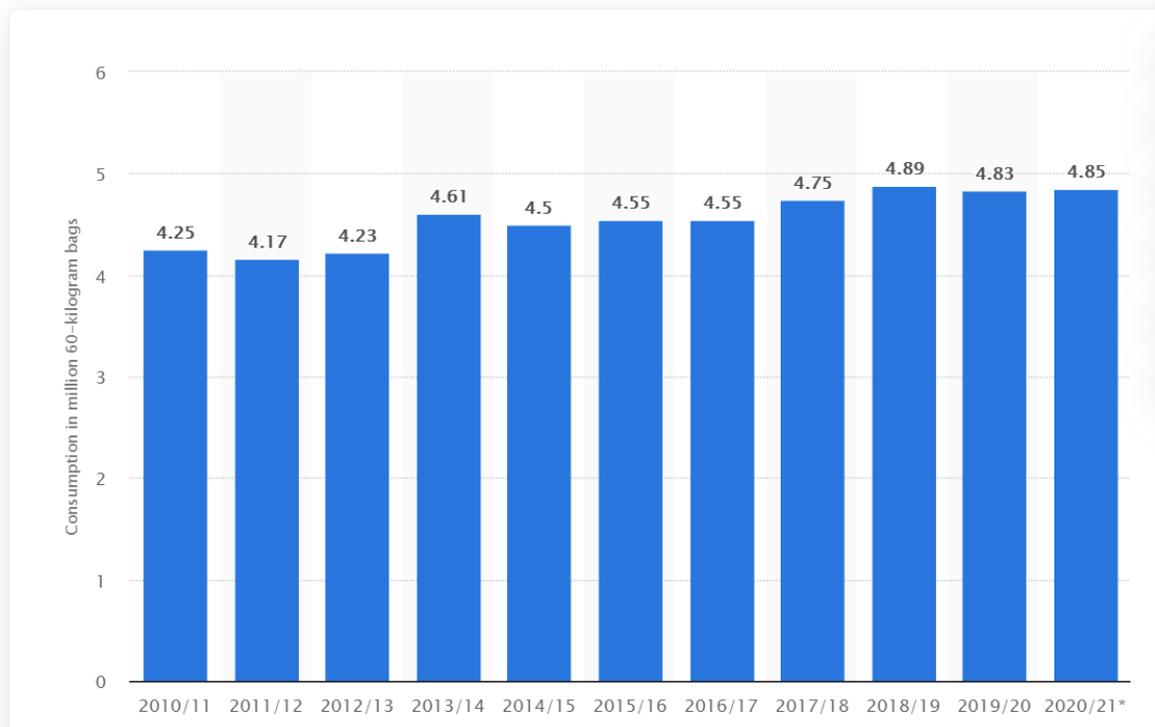
HS 0901
(Valores en miles de dólares de EEUU)



Anexo L - Diez principales países exportadores de café a Canadá.

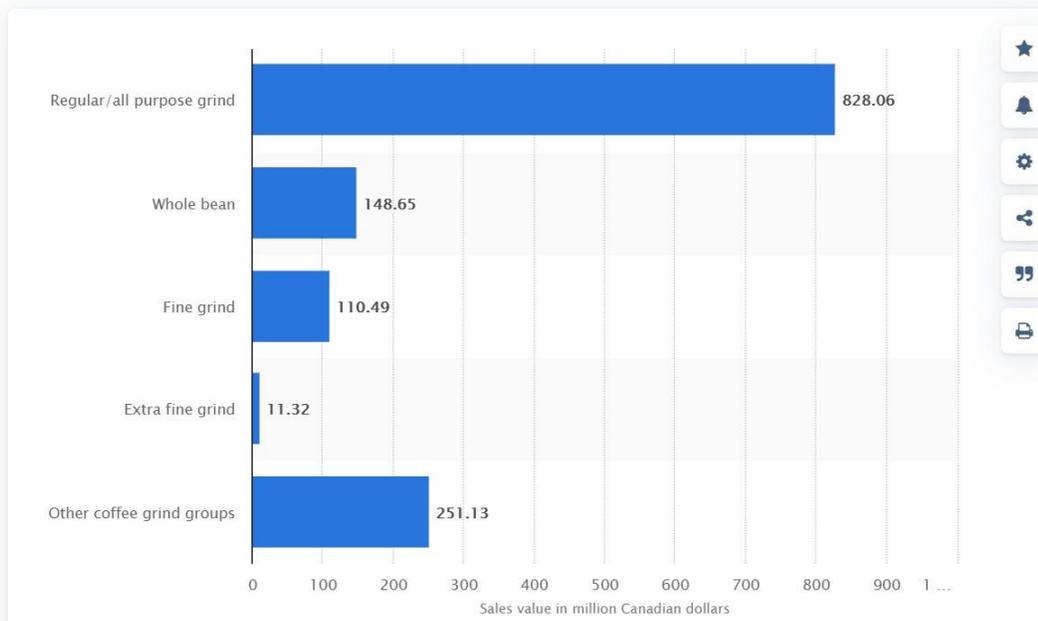
Coffee consumption in Canada from 2010 to 2021

(in million 60-kilogram bags)

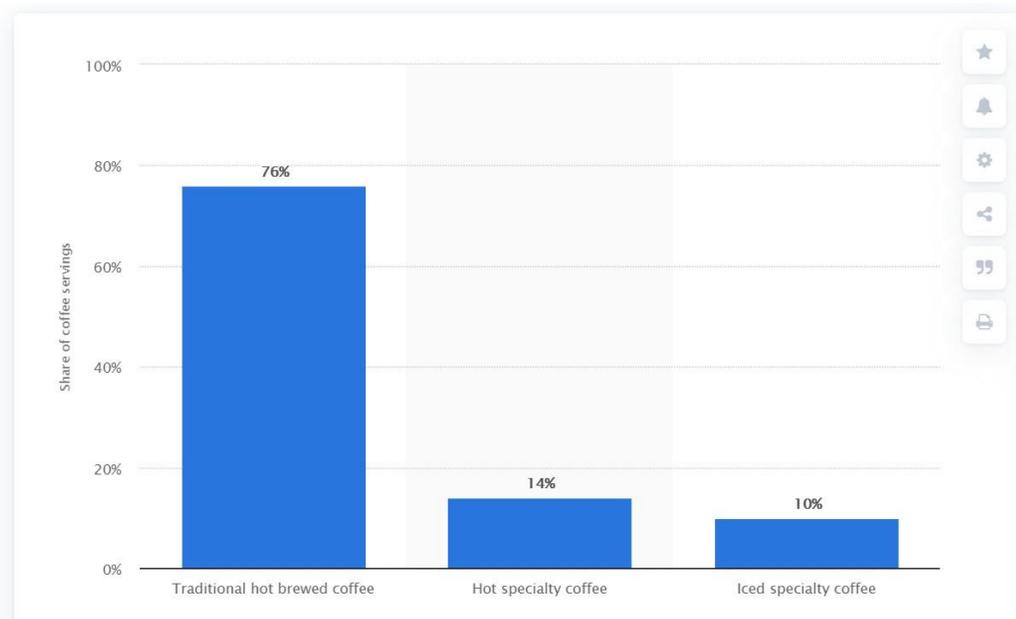


Anexo M - Consumo de café en Canadá de 2010 a 2021.

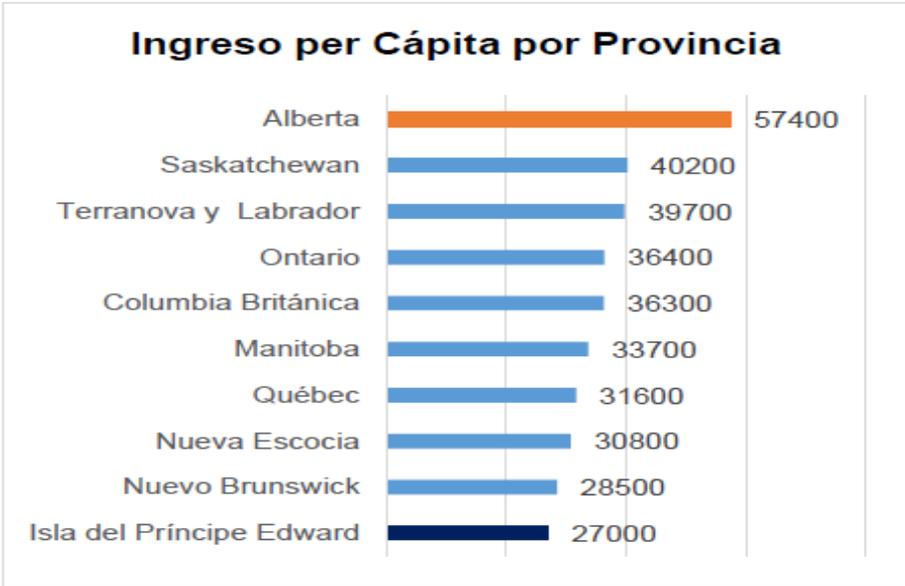
Sales value of roasted and ground coffee in Canada in 2019,
(in million Canadian dollars)



Anexo N - Venta anual de café tostado y entero en Canadá en 2019.

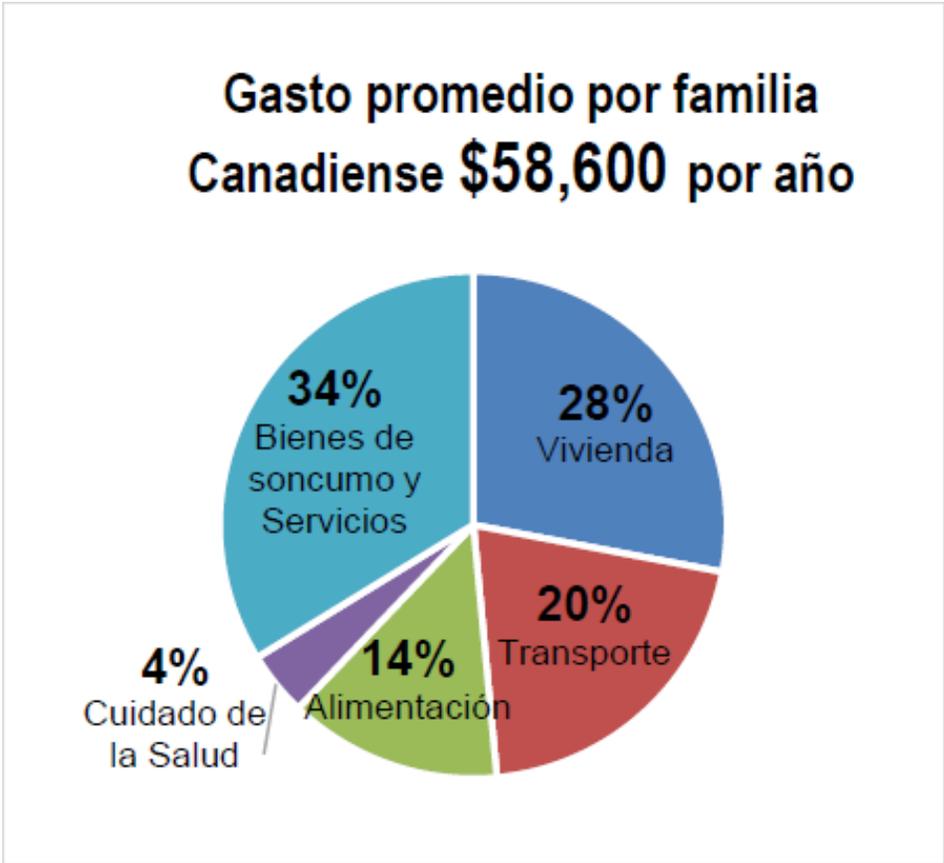


Anexo O - Distribución de venta de café fuera de casa en Canadá según el tipo hasta febrero 2016.



Fuente: Conference Board of Canada, [How Canada performs: Income per](#)
 Valor en \$CAD.

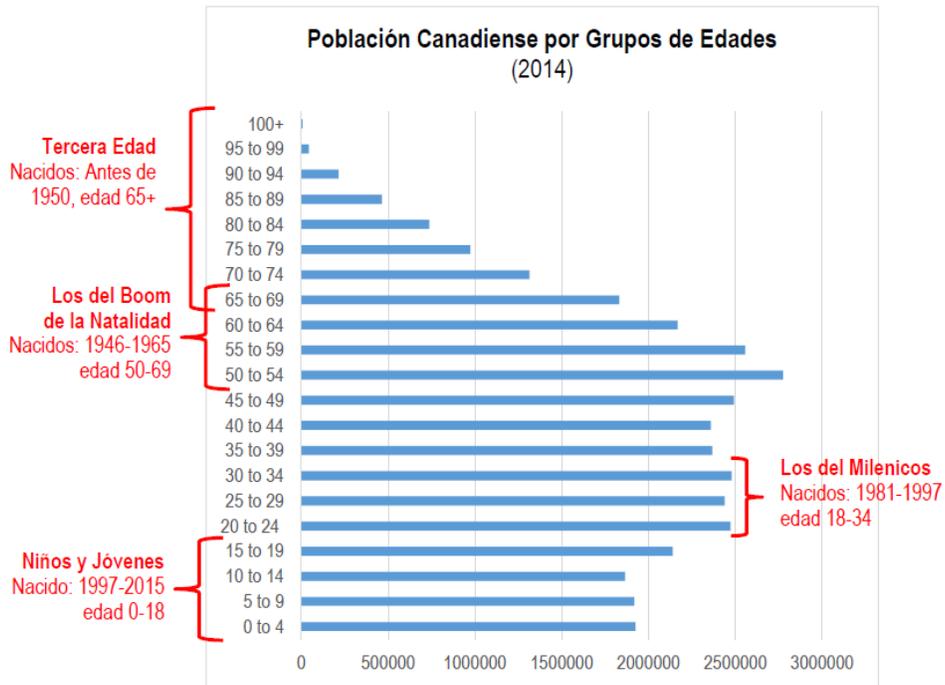
Anexo P - Ingreso per cápita por provincia.



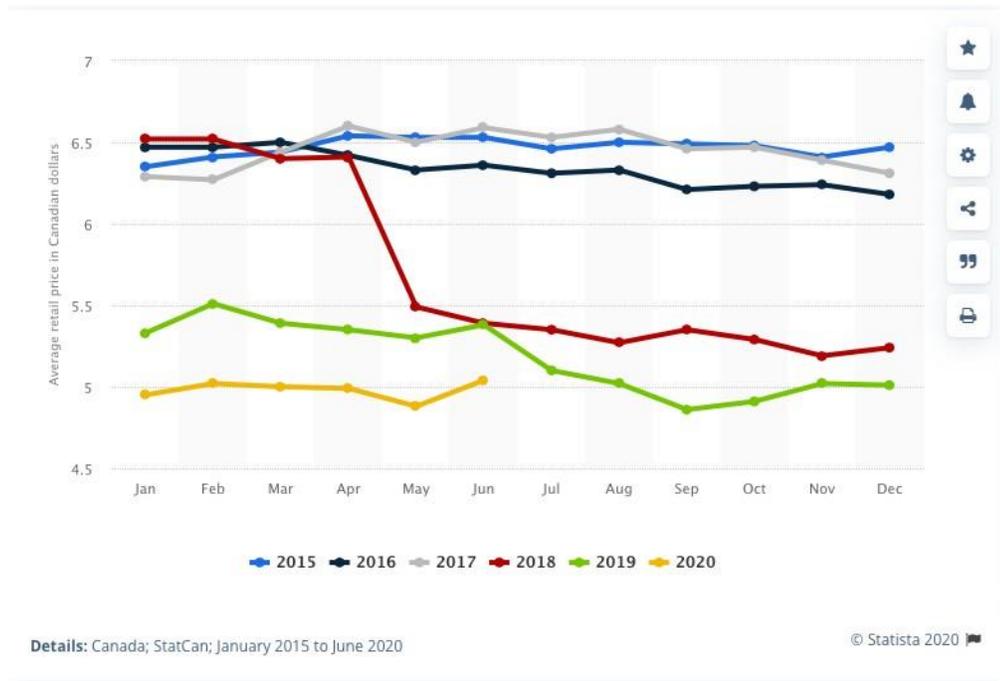
Fuente: Departamento de Estadísticas de Canadá [Survey of household](#)
 Valor en \$CAD.

Anexo Q - Gasto promedio por familia canadiense.

Grupos por edades



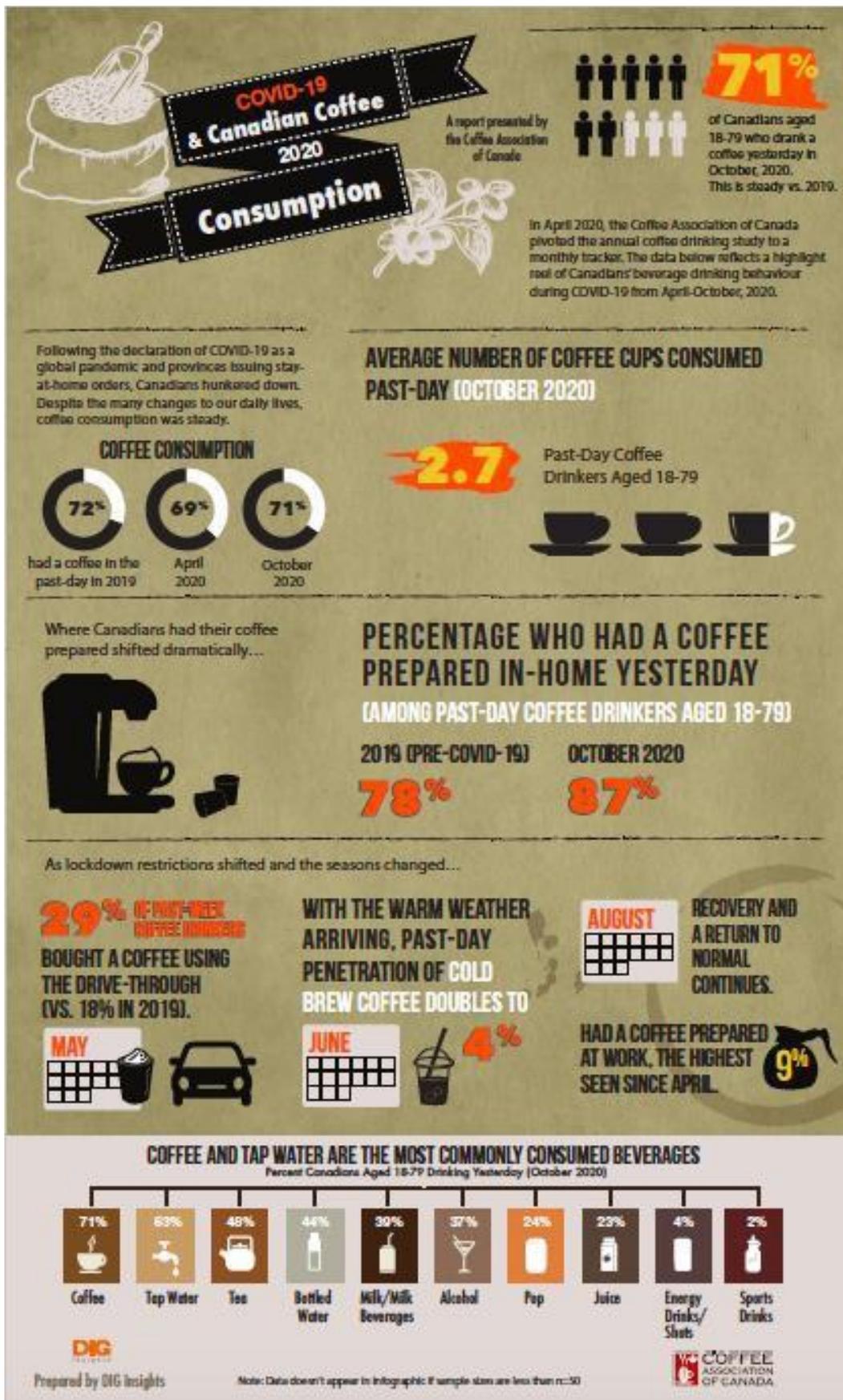
Anexo R - Población canadiense por grupos de edades.



Anexo S - Precio promedio de venta al por menor de café tostado en Canadá de 2015 a 2020.



Anexo T - Consumo de café en Canadá en 2019.



Anexo U - Consumo de café y Covid-19 en Canadá en 2020.