

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

## **PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas**



**ITESO**

Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas**

**CEDECOM**

**Exportación de café a Estados Unidos y Canada**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

- Diego Caballero Enríquez, Licenciado en Ingeniería Industrial.
- Diana Madrigal Hernández, Licenciada en Comercio y Negocios Globales.
- Hristo Martin Vega Cervantes, Licenciado en Ingeniería Industrial.
- Daniela Vidrio Ochoa, Licenciada en Comercio y Negocios Globales.
- Bernardo Barragán Álvarez, Licenciado en Comercio y Negocios Globales.
- Rodrigo Martin del Campo, Licenciado en Ingeniería Industrial.

Profesor PAP:

Ing. Carlos Rikken Ramírez. y Ing. José Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2022

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Desarrollo	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	16
5. Conclusiones	21
6. Bibliografía	22
7. Anexos	27

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## Resumen

El objetivo principal de este proyecto fue la elaboración de un plan de trabajo para la exportación de café de especialidad. El beneficiario de este proyecto fue la empresa Ñuhu, que es de una comunidad Otomí y se encuentra en la sierra de Veracruz. Uno de los retos más importantes fue el elaborar el reporte de una manera en la que estuviera lo más accesible y entendible posible ya que por la ubicación geográfica de la comunidad muchas veces es difícil acceder a información en específico.

El proyecto se dividió en tres etapas. En la primera parte el equipo de trabajo se reparte en 3 pares a los cuales se les dio la tarea de elegir dos países en los cuales el mercado del café de especialidad estuviera más presente y fuera atractivo. Los países que se dieron como resultado de la investigación fueron; Japón, Canadá, Estados Unidos, Francia, Finlandia y Australia.

En la segunda etapa entre todo el equipo de trabajo se realizó una matriz de decisión con diferentes variables. Estas variables se enfocan en el tamaño de mercado de café de especialidad, ingreso per cápita, barreras arancelarias y tendencia de mercado. A cada variable le dimos un porcentaje y calificamos la información de los países seleccionados conforme a estas variables. Este ejercicio nos dio como resultado que los países que tienen un mercado más atractivo son Estados Unidos y Canadá.

Para la tercera parte del proyecto nos enfocamos en la parte de la comercialización y la logística. Dentro de la comercialización se abordaron puntos como el perfil de consumir, propuesta de valor, competencia, costing, posibles clientes y marketing.

En la parte de logística se abordaron todos los requerimientos para la exportación incluyendo normas de inocuidad y etiquetado, así como el registro de marca y las barreras arancelarias que se podrían presentar.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La Sociedad Ñuhú Ñiethé S. de P.R. de R.L. se constituye legalmente el 15 de Febrero de 2022, en el domicilio conocido, Comunidad de Ayotuxtla, Municipio de Texcatepec, Veracruz. Dentro de la cual son 5 socios fundadores y cerca de 100 socios productores. Es la primera empresa cooperativa indígena y campesina en el territorio Ñuhu. Orientada a proveer café natural y ecológico con atención personalizada a cada cliente en cuanto a tipo de tostado, molido, presentación y regularidad de entregas.

Por segunda ocasión el proyecto de aplicación profesional CEDECOM desarrolla con diferentes enfoques la parte importante para la selección de mercado con un enfoque macro del mercado en diferentes países y ciudades principales, dentro de la selección de mercado la investigación de barreras arancelarias y no arancelarias, con la participación de dos anteriores compañeros de licenciatura e ingeniería, así como diferentes carreras del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

### 1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente, Café Ñuhu se encuentra en una etapa de madurez en la producción del Café, por lo mismo se están preparando para iniciar el 2023 con producción de café de alto valor, conocido como microlotes, esto ayudaría a dominar las técnicas de producción de café de especialidad, enfocando este producto a los mercados internacionales para generar más ingresos a la cooperativa y a su vez posicionar la marca dentro y fuera de México.

### 1.3 Objetivo general

A continuación, presentamos el objetivo general de este proyecto:

- Búsqueda de los mercados más atractivos para la comercialización de microlotes, seleccionando el mejor mercado para Café Ñuhu.

### 1.4 Objetivos específicos

Los siguientes 4 puntos son los objetivos específicos de nuestro proyecto junto con sus fechas objetivo.

1. Punto de Mercado, validación de mercado, 6 opciones por desarrollar (Fecha Límite 12 de junio 2022)
2. Punto Comercialización, desarrollar propuesta de valor, pricing y costing (Fecha Límite 10 de julio 2022)
3. Punto Logística, desarrollar regulaciones, barreras arancelarias y no arancelarias. (Fecha Límite 17 de julio 2022)
4. Desarrollar conclusiones y recomendaciones (Fecha Límite 17 julio 2022)

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### 2.1 Metodología

Este proyecto de aplicación profesional fue dirigido por 2 asesores el Ing. Carlos Rigen y el Ing Jose Manuel. La manera en la que se decidió trabajar fue en formar tres parejas, formando así un equipo de 6 personas, a las que se les asignaba un rol para poder ser lo más eficientes posible.

Se estableció contacto con dos personas de Ñuhu, ubicada en Huayacocotla, Veracruz. Por medio de reuniones 4 veces a la semana avanzamos con investigaciones y se hace toma de decisiones. Martes y jueves vía la plataforma Zoom y Lunes y Miércoles de manera presencial. Además de Zoom, utilizamos otras herramientas como WhatsApp para mantener la comunicación lo más rápida y efectiva. Se crearon dos chats, uno donde nos encontramos todos los integrantes del equipo con los profesores y los empresarios. Este chat se usa específicamente para tener comunicación directa con los empresarios, para poder notificarles de reuniones o por cualquier duda que solo la puedan contestar ellos. Además se realizaron 3 reuniones con los dos empresarios para presentar avances y conclusiones. Por parte del segundo chat donde no están los empresarios, la comunicación es principalmente para mandar pendientes del día, fuentes de información, dudas o anuncios como lo serían las ligas de Zoom.

Para desarrollar la investigación se utilizaron distintas bases de datos proporcionadas por Iteso, en conjunto de estas bases de datos se utilizó Google como principal buscador y navegador para acceder a páginas del gobierno de Canadá y Estados Unidos.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	MAYO		JUNIO				JULIO	
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
			L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D
<b>1. MERCADO -</b>			23 al 29	30 al 05	06 al 12	13 al 19	20 al 26	27 al 03	04 al 10	11 al 17
Tiempo Real de la realización del apartado	Todos									
a) Validar mercado	Todos									
- Identificar al menos 4 opciones	Todos									
- Elaborar matriz comparativa u seleccionar mercado meta	Todos									
- Identificar canales de distribución	Todos									
- Base de datos de posibles prospectos por canal	Todos									
<b>2. COMERCIALIZACION</b>										
Tiempo Real de la realización del apartado	Todos									
a) Costing	Todos									
b) Competencia	Todos									
c) Perfil consumidor	Todos									
d) Propuesta de Valor	Todos									
e) Herramientas de venta: Presentación, carta contacto y página web	Todos									
f) Estrategia de redes sociales	Todos									
g) Lista de precios, políticas y términos de venta	Todos									
<b>3. LOGISTICA</b>										
Tiempo Real de la realización del apartado	Todos									
5.2 Regulaciones.	Todos									
a) Arancelarias.	Todos									
b) No Arancelarias.	Todos									
c) Transporte	Todos									
d) Documentación para Exportar.	Todos									
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>										
Tiempo Real de la realización del apartado	Todos									
8.1. Conclusiones	Todos									
8.2. Recomendaciones	Todos									

## 2.3 Productos y entregables

Se desarrollo el documento con el contenido y sus respectivos anexo con respecto al plan definido:

### 1. Mercado

#### a) Validación de mercado

- Identificación de 6 opciones de mercado
- Construcción de matriz de decisión
- Base de datos de posibles prospectos por canal

### 2. Comercial

#### a) Costing

#### b) Competencia

#### c) Perfil del consumidor

#### d) Propuesta de valor

#### e) Herramientas de venta: Presentación, carta contacto y página web

#### f) Estrategia de redes sociales

#### g) Lista de precios y políticas y términos de venta

### 3. Logística

#### a) Regulaciones arancelarias

#### b) Regulaciones no arancelarias



- c) Transporte
- 4. Registro de Marca
- a) Estados Unidos
- 5. Conclusiones y recomendaciones
- 6. Bibliografía y fuentes de información
- 7. Anexos

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

- PMI (Project Management Institute) \*EL pap tiene partes de este organismo\* Metodología utilizada.

El Instituto de Dirección de Proyectos PMI (Project Management Institute) es una organización americana sin ánimo de lucro que se dedica a la recopilación y desarrollo de conocimiento para la dirección o gestión de proyectos.

Para este PAP Aplicamos las siguientes áreas de conocimiento del PMI:

- ❖ Integración: son los procesos necesarios para determinar, desarrollar, combinar y orquestar los procesos de dirección de proyectos.
- ❖ Alcance: imprescindibles para garantizar que se realiza el trabajo necesario para la ejecución exitosa de los proyectos, y únicamente el trabajo necesario.
- ❖ Cronograma: procedimientos para conseguir finalizar los proyectos a tiempo.
- ❖ Recursos: para determinar, asignar y gestionar los recursos necesarios para la ejecución de los proyectos.
- ❖ Comunicaciones: su objetivo es garantizar que la información de los proyectos y servicios sea recopilada, distribuida, etc. de manera adecuada.
- ❖ Interesados: su fin es gestionar las personas u organizaciones que pueden influir o verse afectadas por los proyectos y satisfacer sus necesidades y expectativas con la ejecución del proyecto.

Además, se ejecutaron los 5 grupos de proceso que conforman un proyecto:

- ❖ Inicio: es el grupo de procesos necesarios para definir un nuevo proyecto.
- ❖ Planificación: para determinar el alcance del proyecto, sus objetivos y definir las acciones necesarias para ejecutarlo de manera exitosa.
- ❖ Ejecución: para ejecutar el proyecto conforme al plan de dirección del proyecto y cumplir sus requisitos.
- ❖ Monitorización y Control: fundamentales para el seguimiento, análisis y control del progreso en la ejecución del proyecto.
- ❖ Cierre: para finalizar un proyecto.

- Logística

Este apartado se dividió en tres secciones las cuales fueron las siguientes:

- a) Regulaciones Arancelarias
- b) Regulaciones no Arancelarias
- c) Transporte

Se utilizaron fuentes de información como google académico, además de bases de datos proporcionadas por el ITESO como LCI Trade Wizard y principalmente se consultaron páginas gubernamentales propias de los países destino como posibles mercados .

- LCI Trade Wizard: LCI Trade Wizard es una base de datos de negocios internacionales, ofrece información actualizada diariamente para la toma de decisiones sobre importación y la exportación, incluye las reglas comerciales de 120 países, así como los controles regulatorios y arancelarios del comercio global.

Las regulaciones se investigaron a profundidad, y así se resumieron a las que son pertinentes para la ejecución del proyecto al igual que se anexaron distintos documentos expedidos por las páginas gubernamentales consultadas.

Por último, en materia de transporte se tenía contemplado desarrollar costos y holística del embarque, pero debido a que el precio final aún no está definido el desarrollo del punto de transporte es limitado por esta variable así como también por la volatilidad de precios del combustible pudiendo estar por encima llegando la fecha del primer embarque. Por lo que se propuso un servicio de paquetería.

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

#### Mercado

En la primera parte del proyecto se decidió investigar sobre los países que tuvieran un mercado mayor de café de especialidad para poder elegir a dos finalistas en los cuales nos enfocaremos a más profundidad. Los países que se eligieron fueron; Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Japón, Francia y Australia. Se realizó una matriz de decisión para elegir a dos países finalistas. Las variables que se tomaron en cuenta fueron:

- Precios de café de especialidad en el mercado del país
- Tamaño de mercado de café de especialidad
- Número de cafeterías de especialidad
- Barreras arancelarias y no arancelarias

- Idioma
- Consumo de café per cápita
- Ingreso per cápita
- Cultura

A cada variable de esta matriz se le dio un porcentaje y se calificaron los índices de cada país conforme a estos porcentajes. La matriz nos dio como resultado a Estados Unidos y Canadá. Teniendo estos resultados el equipo de trabajo se dividió para enfocarse en la parte de comercialización y logística del producto.

### Comercialización

Esta etapa se dividió en diferentes puntos. Perfil de consumidor, propuesta de valor, costing, competencia, posibles clientes, imagen y marketing digital.

El perfil del consumidor indica y define las características importantes que el consumidor posee, primeramente, se evalúan características relevantes del mercado, así como las necesidades del consumidor.

Este perfil de consumidor al cual se está desarrollando Ñuhú Café busca como clientes personas con un nivel socioeconómico alto-bajo y alto-medio, estos consumidores son mayores a 18 años, el cual abre un rango de edad muy extenso, sin ninguna preferencia en sexo sobre su consumo, también son personas creativas que buscan diferentes métodos de extracción para probar nuevos sabores, también buscan tostadores locales para aumentar su frescura.

El perfil son personas que aprecian el sabor café a un nivel casi profesional, este está enfocado en baristas y conocedores de café. Cafeterías de especialidad y gourmet, ya que la tasa traerá sabores no tan parecidos al café como se conoce popularmente, se pueden obtener notas de sabor afrutados, maderas, ácidos y dulces.

Estos también buscan cafés *"single origin"*, café con historia, también su consumidor se preocupa por el origen del grano y condiciones de producción.

### Propuesta de valor

Café Ñuhu es café 100% natural cosechado por manos indígenas de diferentes comunidades Veracruzanas en los viveros comunitarios de Ayotuxtla, Chila Enríquez y Tzicatlán. El beneficio de comercializar café beneficia a familias de las comunidades. La forma en cómo se cosecha es artesanal, la mayor parte del consumo es local.

El café tiende a ser popular por su sabor y aroma, sus múltiples usos en la gastronomía de especialidad, por sus nutrientes como vitamina b2, b5, manganeso, potasio, magnesio y niacina, su uso medicinal y los beneficios que genera en la salud.

## Logística

En la tercera parte del proyecto, se abordaron todos los requerimientos para la exportación desde México y las medidas preventivas impuestas para la importación en los países de Estados Unidos y Canadá.

Estos requerimientos fueron analizados e indican que Café Ñuhú debe de cumplir con las siguientes especificaciones y reglas a seguir según las leyes de cada país:

### Estados Unidos:

- Cumplir con los requisitos de etiquetado determinados por la FDA.
- Registro de instalaciones en la Food and Drug Administration (FDA).
- Notificación previa a la importación.
- Cumplir el proceso de importación de la CBP
- Inspección por parte de la USDA.

### Canadá:

- Cumplir con las siguientes 3 regulaciones no arancelarias:
- Tolerancias permitidas para residuos A210
- Uso restringido de ciertas sustancias en materiales de contacto con el alimento A220
- Requisitos de etiquetado B310

## Costing

El ejercicio de costing, consistió en un documento numérico en donde se consideraron los costos reales para un ejercicio de exportación para un incoherente EWX, donde la única variable no definida aun era el precio de venta

Para la sección de Costing fue clave el manejo de precio de venta donde nuestra propuesta representó ser competitiva en el mercado en el que se busca participar. La recopilación de datos de costos en cuestiones de proyecciones logísticas nos indico el camino rentable tanto como para Ñuhu Café, como para los involucrados en los escenarios de cadena larga y

cadena corta, así como también, se encuentra todo esto en un documento formulado para su fácil edición en cuestiones de datos y porcentajes para cualquier cambio que pueda ser percibido en un futuro para el proyecto.

Para este ejercicio realizamos un cálculo en donde en base al incoterm EXW, se colocaron los diferentes costos, gastos y precios de venta para el análisis del precio de venta para el cliente final, mismo ejercicio que se realizó para un escenario de cadena corta tanto como para un escenario de cadena larga. considerando porcentajes de participación en el costo para un importador y un distribuidor, en el caso de cadena larga, mientras que para el ejercicio de cadena corta este porcentaje se unifica para un solo participante que realiza ambas tareas.

También es necesario mencionar que, para fines prácticos del ejercicio, se propuso un precio de venta del costal de café verde de 70 Kg, de \$1,000.00 dls, ya que este representaría un precio competitivo final en cuestiones de la competencia del mercado.

#### Matriz de decisión y mercado meta

La selección de mercado es una decisión crucial en el proceso de exportación de un producto y de la cual parten distintos procesos a realizar dependiendo el mercado seleccionado. Para poder tomar una decisión lo más acertada posible, se analizaron seis opciones de países que son mercados latentes para “ÑUHU”, los cuales fueron Estados Unidos, Canadá, Francia, Finlandia, Australia y Japón. El análisis consiste en la elaboración de una matriz con 8 variables tanto cuantitativas como cualitativas y las que después se le asignó una ponderación distinta a cada variable para así llegar a una calificación para cada país y para poder escoger los tres mejores mercados que se acercaran a la calificación de 100.

	%	EUA	CAN	FIN	JAP	AUS	FRAN
PRECIOS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN EL MERCADO PAÍS (1)	20	10	10	12	20	15	20
TAMAÑO DE MERCADO DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD (2)	18	18	10	3	12	5	9
NUMERO DE CAFETERIAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD (3)	15	15	10	12	10	15	5
BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS (4)	13	8	10	2	13	0	4
LENGUAJE (IDIOMA) (6)	10	10	10	5	5	5	3
CONSUMO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD PER CAPITA (7)	8	4	5	8	4	1	2
INGRESO PER CAPITA (8)	4	4	3	3	2	3.5	2
CULTURA (5)	12	12	12	12	9	12	8
TOTAL:		81	70	57	75	56.5	53
		1	3	4	2	5	6

## Tabla de análisis de la competencia

En esta tabla se evaluó algunas marcas alrededor del mundo, las cuales, si entran por completo como competidores/clientes de Café Ñuhu en el mercado de micro lotes, podemos encontrar precio por 500 gramos en moneda original a pesos mexicanos de cada marca y algunos comentarios con respecto a cada una.

## Tabla de Canal Largo

Por medio de un canal largo para posibles prospectos de cliente dentro de los países que se profundizó en este Proyecto de Aplicación Profesional, están Estados Unidos y Canadá. Planteamos la evaluación de dos ciudades principales y la cercanía entre ellas las cuales son New York y Toronto.

Por medio de BOTSOL, que es una herramienta que sirve para obtener información de los negocios que se registran en Google Maps, es una sencilla herramienta para extraer posibles contactos directos de cafeterías especializadas y no especializadas en ambas ciudades.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Id	Name	Address	Website	Plus_Code	Rating	Reviews	URL					
74	Le Cafe Coff	1440 Broadw	lecafecoffee	Q237+QC Ne	4.9	39 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Le+Cafe+Coffee/@40.7328275,-74.1511111,15z">https://www.google.com/maps/place/Le+Cafe+Coffee/@40.7328275,-74.1511111,15z</a>					
73	Stumptown i	30 W 8th St,	stumptown	P2M2+4R Ne	4.5	1,108 review	<a href="https://www.google.com/maps/place/Stumptown+Coffee+Roasters/@40.728275,-74.1511111,15z">https://www.google.com/maps/place/Stumptown+Coffee+Roasters/@40.728275,-74.1511111,15z</a>					
72	Ground Cent	155 East 52n	groundcentr	Q24H+XR Ne	4.4	691 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Ground+Central+Coffee+Compar/@40.728275,-74.1511111,15z">https://www.google.com/maps/place/Ground+Central+Coffee+Compar/@40.728275,-74.1511111,15z</a>					
71	le cafe coffe	661 Lexington	lecafecoffee	Q25J+V3 Nev	4.6	104 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/le+cafe+coffe/@40.7597355,-74.1511111,15z">https://www.google.com/maps/place/le+cafe+coffe/@40.7597355,-74.1511111,15z</a>					
70	Think Coffee	73 8th Ave,	thinkcoffee.	PXQW+RR Ni	4.2	800 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Think+Coffee/@40.745009,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Think+Coffee/@40.745009,-74.0211111,15z</a>					
69	a.cafÃ©	42 W 58th St,		N Q27F+PP Ne	4	102 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/a.caf%C3%A9/@40.745009,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/a.caf%C3%A9/@40.745009,-74.0211111,15z</a>					
68	St Kilda Coffi	213 8th Ave,	stkildacoffee	P2V2+J3 Nev	4.5	69 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/St+Kilda+Coffee/@40.745009,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/St+Kilda+Coffee/@40.745009,-74.0211111,15z</a>					
67	Gregorys Col	775 6th Ave,	gregoryscoff	P2W5+29 Ne	4.3	105 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Gregorys+Coffee/@40.745009,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Gregorys+Coffee/@40.745009,-74.0211111,15z</a>					
66	Birch Coffee	884 9th Ave,	birchcoffee.	Q297+7V Nev	4.6	254 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Birch+Coffee/@40.7681474,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Birch+Coffee/@40.7681474,-74.0211111,15z</a>					
65	DevociÃ³n	25 E 20th St,	devocion.coi	P2Q6+J9 Nev	4.5	365 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Devoci%C3%B3n/@40.732167,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Devoci%C3%B3n/@40.732167,-74.0211111,15z</a>					
64	Gotham Coff	23 W 19th St,	gothamroast	P2Q4+WW N	4.5	135 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Gotham+Coffee+Roasters/@40.728275,-74.1511111,15z">https://www.google.com/maps/place/Gotham+Coffee+Roasters/@40.728275,-74.1511111,15z</a>					
63	Prodigy Coff	33 Carmine S	prodigycoffe	PXJW+4P Ne	4.5	208 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Prodigy+Coffee/@40.732167,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Prodigy+Coffee/@40.732167,-74.0211111,15z</a>					
62	Le Cafe Coffi	7 E 14th St,	lecafecoffee	P2P4+8W Ne	4.5	188 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Le+Cafe+Coffee/@40.732167,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Le+Cafe+Coffee/@40.732167,-74.0211111,15z</a>					
61	787 Coffee	319 E 14th St	787coffee.cc	P2J8+VC Nev	4.9	94 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/787+Coffee/@40.732167,-74.0189111,15z">https://www.google.com/maps/place/787+Coffee/@40.732167,-74.0189111,15z</a>					
60	Le Cafe Coffi	145 Fourth A	lecafecoffee	P2M6+H5 Ne	4.5	83 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Le+Cafe+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Le+Cafe+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z</a>					
59	Think Coffee	123 4th Ave,	thinkcoffee.	P2M6+64 Ne	4.2	657 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Think+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Think+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z</a>					
58	Old Country	455 W 34th S	oldcountry.c	Q232+RM Ne	4.5	559 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Old+Country+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Old+Country+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z</a>					
57			gregoryscoff	P2X6+39 Nev	4.2	965 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Gregorys+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Gregorys+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z</a>					
56	Donutano C	205 E 45th St	facebook.co	Q22H+JW Ne	4.4	222 reviews	<a href="https://www.google.com/maps/place/Donutano+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z">https://www.google.com/maps/place/Donutano+Coffee/@40.7258692,-74.0211111,15z</a>					

Los resultados obtenidos se exportaron a Excel, esto lo brinda la misma aplicación, también podemos recopilar todos los datos y obtener una base de datos para uso de tablas dinámicas. Con esa información podemos empezar a analizar la información de nuestros posibles contactos.

Para este ejercicio realizamos un cálculo en donde en base al incoterm EXW, se colocaron los diferentes costos, gastos y precios de venta para el análisis del precio de venta para el cliente final, mismo ejercicio que se realizó para un escenario de cadena corta tanto como para un escenario de cadena larga. considerando porcentajes de participación en el costo para un importador y un distribuidor, en el caso de cadena larga, mientras que para

el ejercicio de cadena corta este porcentaje se unifica para un solo participante que realiza ambas tareas.

También es necesario mencionar que, para fines prácticos del ejercicio, se propuso un precio de venta del costal de café verde de 70 Kg, de \$1,000.00 dls, ya que este representaría un precio competitivo final en cuestiones de la competencia del mercado.

#### Pasos de Regulaciones no arancelarias para EUA y Canadá

En el caso de Estados Unidos, con el apoyo del Ing. Carlos Rikken, logramos identificar los sitios web oficiales de la FDA, CBP, USDA y Harmonized Tariff Schedule.

Estos sitios fueron analizados, se descargaron guías y PDF 's que nos permitieron identificar el proceso de importación, las medidas preventivas y la documentación requerida para la importación del producto.



#### **4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.**

- Aprendizajes profesionales

Bernardo Barragán Alvarez: La elaboración del proyecto me ayudó muchísimo a recordar cómo llevar una investigación de los temas que se vieron durante el curso, en la parte del análisis financiero recupere la habilidad de analizar y elaborar un resumen financiero básico para la cooperativa, así como conceptos básicos de mi carrera, la búsqueda de la fracción arancelaria, las normativas, regulaciones, los incoterms, etc., básicamente vi toda mi carrera en este proyecto.

Diego Caballero Enríquez: La práctica y aplicación de mis conocimientos y habilidades profesionales pudieran parecer alejadas de un proyecto de importación o exportación, no obstante, una vez que se comienza con este proyecto nos damos cuenta que existen diferentes necesidades para cualquier tipo de empresa, comunidad o asociación dependiendo del giro o ocupación que esta quiera tomar. Es por eso que en el transcurso del desarrollo, fui capaz de trabajar en equipo con compañeros de disciplinas distintas para lograr objetivos que llevarán a cabo metas aún mayores y presentar con satisfacción resultados a los empresarios involucrados e interesados en sus necesidades lucrativas.

Hristo M. Vega Cervantes: Este tipo de proyecto me ayuda a desarrollar diferentes habilidades que van relacionadas con mi profesión, desde el análisis de datos, el manejo de información, aspectos como la comunicación y trabajo en equipo. El plan de negocio es extenso y detallado me doy cuenta de que lo puedo usar para el mismo emprendimiento que llevo o algún otro tipo de emprendimiento.

Diana Madrigal Hernández: Desarrollar el proyecto definitivamente me va a ayudar con mi vida profesional, considero que aprendí mucho sobre lo que conlleva internacionalizar un producto, la importancia de la marca, el estudio de la competencia y lo más importante es que pude practicar y ahora tengo claro el tema de regulaciones arancelarias y no arancelarias.

Rodrigo Martin del Campo: Este proyecto me ayudó a darme cuenta y aprender sobre los procesos que se necesitan para la exportación y todos los detalles que se deben de tomar en cuenta para poder llevarla a cabo y poder entrar en un mercado extranjero. Personalmente este aprendizaje se me quedará marcado para cuando llegue el momento

de buscar llevar algún producto a otro país ya sea de algún proyecto personal o de la empresa en la que trabaje.

Daniela Vidrio Ochoa: La experiencia adquirida al aplicar conocimientos previos a lo largo de la carrera emprendida, como lo fue en el área de logística, profundizando en materia de regulaciones y restricciones arancelarias que puedo aplicar en un futuro en el campo laboral y profesional. Al igual que la toma de decisiones que se incurrieron al inicio del proyecto que marca claramente el éxito de un proyecto de este tipo, como lo fue la investigación de mercados para poder hacer una evaluación completa y poder decidir los mercados con más potencial.

- Aprendizajes sociales

Bernardo Barragán Álvarez: Cuando me platicaron del contexto quedé fascinado en la forma que podría ayudar a una comunidad agricultora de Veracruz compuesta de grupos y familias reales las cuales mis conocimientos vistos en la carrera ayudarán a estas a superarse como grupo y que tendrán la posibilidad como las grandes empresas a realizar una comercialización en el extranjero. Creo que esto es algo clave para el desarrollo del país y que pone la calidad de los productos mexicanos ante muchos otros. Y ahora que podemos buscarles clientes en el extranjero me parece super bien.

Diego Caballero Enríquez: Es bien sabido que la agricultura es uno de los sectores más importantes de nuestro país, sin embargo, muchos de los grandes o importantes frutos o productos ya son bastante industrializados e inclusivamente explotados por empresas extranjeras, es por lo que el trabajar para satisfacer las necesidades de una comunidad tan rica en cultura verdaderamente mexicana, nativa y pura es una tarea muy satisfactoria. Como equipo estuvimos comprometidos a realizar el proyecto con la mejor disposición y precisión profesional para aportar el mayor valor posible a la sociedad, aunque lejos de nuestro estado, aún perteneciente a nuestro país.

Diana Madrigal Hernández: Me parece que este proyecto es de alto impacto ya que es incluyente y cultural. La realidad es que todavía necesita seguimiento para realizarse, pero estoy segura que el equipo que los apoye en un futuro podrá posicionar la marca y realmente apoyar a las familias indígenas Otomíes que están dentro del negocio. Una vez posicionada la marca, Café Ñuhú ayudará a la preservación y admiración de la cultura, también se generarán empleos, economía y visibilidad de comunidades vulnerables.

Rodrigo Martin del Campo: Este proyecto tiene un enfoque diferente y un reto que fue proporcionar y armar el plan de exportación para una comunidad Otomí en la sierra de Veracruz. No solo esto sino apoyarlos y asesorar de como pueden darse a conocer y aprovechar el producto de tan buena calidad que pueden producir para que todos en la comunidad puedan beneficiarse de él con este proyecto. Todos nuestros conocimientos de nuestras carreras entraron para poder hacer lo más efectivo posible y claro el proyecto, buscando las alternativas más rentables.

Daniela Vidrio Ochoa: Es un proyecto que se enfoca en un giro que es parte importante de la economía mexicana, la cuál es la producción agrícola, por lo que me parece un proyecto con ideales futuristas para las personas que viven de esta actividad económica y puedan ser parte de una actividad terciaria, es decir que tengan la oportunidad de escalar en materia profesional en base a los recursos ya existentes y su alcance.

Hristo M. Vega Cervantes: Es importante para mí ayudar y fomentar la ayuda para comunidades indígenas en México y más si está relacionado con mi carrera por medio de un proyecto de aplicación. Con la ayuda de los contactos PAP, Juan José y Juan Ignacio la cual nos ayudaron para resolver todas nuestras dudas y seguir aportando con la mano de ellos. Algunos impactos que se puede evidenciar es la aportación de ideas e información para la cooperativa de algunas cosas que yo no sabía y los contactos no sabían es muy importante el aporte de ideas de ambos.

- Aprendizajes éticos

Bernardo Barragán Álvarez: Esta experiencia me hizo caer en razón en que existen muchísimos grupos expuestos a los problemas de pobreza, igualdad de género y discriminación, creo que una de las maneras en las que estas se pueden ayudar y nosotros ayudarlas es a que empiecen a superarse como individuos productivos para su comunidad y el país, porque creo que la única forma de salir de la pobreza es el trabajo honesto.

Diego Caballero Enríquez: En cuanto a los aprendizajes éticos, puedo decir con gran facilidad que la oportunidad de trabajar en un proyecto que para muchos podría ser sin importancia, sin embargo, la relevancia del mismo es dada por la Comunidad Indígena al que este pertenece, y el apoyar con los conocimientos otorgados por ITESO es de alto impacto para el avance y crecimiento de lo que puede convertirse en un gran desarrollo que pudiera otorgar diferentes beneficios tanto a la comunidad como al consumidor de este gran producto de origen orgullosamente mexicano.

Rodrigo Martín del Campo Fernández: El concepto de este proyecto me atrapo desde un inicio, apoyar a una comunidad que tal vez no tiene los medios para poder echar a andar un proyecto de este tipo me gustó mucho. Yo creo que cualquier emprendimiento debe de buscar no solo generar utilidades sino generar bienestar a comunidades que no la tienen, ya sea con apoyos económicos y sociales o hasta con la creación de empleos dignos y bien pagados.

Diana Madrigal Hernández: La experiencia vivida me invita a expandir mis conocimientos y más adelante, con un poco más de experiencia, apoyar a comunidades vulnerables, que tienen las ganas de crecer pero probablemente no saben por dónde empezar. Yo creo que todos debemos de ser más humanos y contribuir si queremos mejorar la situación actual de nuestro país.

Daniela Vidrio Ochoa: El proyecto me reafirmo dos cosas, el primero fue que escogí una carrera que es afín a mi persona ya que el campo laboral al que me dirijo es uno en que puedo disfrutar trabajar. Y el segundo es que con mis saberes profesionales puedo ayudar a los demás a crecer.

Hristo M. Vega Cervantes: Las principales decisiones que tomé fue la organización del proyecto de aplicación y mi trabajo a ponerme de acuerdo para trabajar en ambos casos, me lleva a hacer el uso de el plan de negocio que nunca lo había hecho tan completo como para llevarlo a cabo en mi emprendimiento ambas cosas aportan mucho para mi proyecto de vida desde cómo hacer un cronograma.

- Aprendizajes en lo personal

Bernardo Barragán Álvarez: Este PAP me enseñó a observar el comportamiento de diferentes mercados, que es lo que buscan los clientes, así como las tendencias de consumo mismas. Siento que el tema del café me abrió los ojos hacia otras posibilidades de comercio fuera de México. En lo personal estoy conforme con lo que se vivió dentro del PAP y también me mostró como trabajar con otras personas, creo que este fue un gran avance en mi profesionalidad.

Diego Caballero Enríquez: Como arduo consumidor de café, fue un proyecto y desarrollo bastante intrigante e interesante para mí, aprendiendo de un subproducto especializado totalmente nuevo ante mi percepción. Teniendo la oportunidad de analizar la competencia y el tamaño del mercado al que este pertenece, el entorno en el que se produce y la importancia que representa para diferentes comunidades de nuestro país. En lo personal,

también el trabajar con un equipo que ya tenían más conocimiento dentro del proyecto, representó un reto ya que el tener que estar al corriente, en un tema nuevo a mis ojos requirió esfuerzo y concentración, aunque con el flujo de avance fuimos capaces de adaptarnos y generar resultados importantes.

Rodrigo Martín del Campo: Este PAP me dio a conocer que existen proyectos de este tipo en comunidades que tal vez no tienen el conocimiento o el apoyo para poder llevarlos a cabo, pero que son tan buenos proyectos no solo por el tema de utilidades si no por el beneficio social que valen mucho la pena apoyarlos y ayudar a que cada vez más proyectos como este se puedan llevar a cabo

Diana Madrigal Hernández: El PAP me ayudó a entender la situación actual de las comunidades vulnerables, me doy cuenta de que la desigualdad marca nuestra historia y que existe una necesidad de que la internacionalización de Café Ñuhú se convierta en una alternativa capaz de reducir la pobreza, construir un respeto cultural y mejorar la calidad de vida de las familias. Me parece que tienen una gran oportunidad y el proyecto tiene mucho potencial, espero que puedan hacerlo realidad. Me doy cuenta que ayudar a otras personas me emociona y espero poder ayudar a más personas o comunidades en una manera más significativa más adelante.

Daniela Vidrio Ochoa: A lo largo de la carrera he cursado materias con proyectos finales de aplicación de caso a la realidad, pero la diferencia de tener contacto directo con personas involucradas en la empresa fue que obtuve más aprendizaje de presentación ante un cliente. Sobre todo, sentí que el proceso es de mucho criterio propio y donde ya no solo los resultados recopilados ya no solo son una calificación, sino que ya también depende el proceder de una empresa, lo que me hace sentir un compromiso y mayor responsabilidad.

Hristo M. Vega Cervantes: Experiencia diferente, me gusto mucho el proyecto la parte de toma de decisiones del mercado para ayudar a nuestra sociedad. Son aprendizajes profesionales y personales que me deja el proyecto. La propuesta de presentar al contacto o cliente es una fuente de enriquecimiento de conocimientos para mí, ya que es la primera vez que hago esto.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

En este documento se puede encontrar la información detallada para la exportación de café de especialidad en su presentación de grano verde. Esta información está conformada por una investigación de mercado en la que se seleccionaron los países más atractivos y con mayor crecimiento en el consumo de café de especialidad, así como posibles clientes y precios de la competencia en el mercado. Como se observó dentro de los 6 posibles mercados (Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Japón Y Australia), todos tienen un consumo destacable de café que varía entre los 2.5 kg hasta arriba de los 10 kg per cápita anuales, datos sumamente importantes en la balanza de toma de decisión final.

Además, el documento cuenta con los requerimientos aduanales para la exportación a estos países seleccionados y una serie de instrucciones para que el proceso logre ser más sencillo. Los dos mercados finales seleccionados fueron analizados meticulosamente en este aspecto para poder facilitar en medida de lo posible todo el proceso que conlleva la exportación del producto. Estados Unidos y Canadá destacaron como mercados que facilitan la comercialización con México gracias a acuerdos comerciales existentes como lo es el tratado NAFTA, por medio de este tratado tenemos preferencias arancelarias y sin mencionar que en comparación a los otros mercados analizados, las regulaciones no arancelarias son menos.

Dicho esto, se recomienda que se use como base la información proporcionada para que el proceso de exportación pueda ser más rápido y sencillo. Además, es importante tener un sondeo de mercado cada cierto tiempo para poder detectar si se abren nuevas oportunidades de mercado.

## 6. Bibliografía

### MERCADO:

#### Finlandia:

EXPANSIÓN. (s. f.). Finlandia: Economía y demografía 2022. datosmacro.com. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/finlandia#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20es,del%20ranking%20de%20PIB%20per> [13]

Consejo de Promoción de Finlandia. (2015, 24 agosto). Finlandia ama el café. thisisFINLAND. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://finland.fi/es/arte-y-cultura/finlandia-ama-el-cafe/> [14][15]

Exporting coffee to Finland | CBI. (2019, 10 abril). CBI Ministry of Foreign Affairs. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/finland> [16]

#### Australia:

Australia. (s/f-a). Datacommons.org. Recuperado el 11 de julio de 2022, de [https://datacommons.org/place/country/AUS?utm\\_medium=explore&mprop=amount&opt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es](https://datacommons.org/place/country/AUS?utm_medium=explore&mprop=amount&opt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es) [17]

Aumenta el consumo de café en Australia. (s/f). Centralamericadata.com. Recuperado el 11 de julio de 2022, de [https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta\\_el\\_consumo\\_de\\_caf\\_en\\_Australia](https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta_el_consumo_de_caf_en_Australia) [18]

(S/f). Perfectdailygrind.com. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/07/05/la-evolucion-de-la-cultura-del-cafe-de-especialidad-en-australia/> [19]

Australia. (s/f). Anacafe.org. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://www.anacafe.org/eventos/Promocion-Internacional/australia/> [20]

#### Francia:

Francia: Economía y demografía. (s/f). datosmacro.com. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia> [21]

(S/f). Cdigital.uv.mx. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51239/LopezTiburcioJacqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [22]

La carte du café de spécialité. (2019, noviembre 12). Café Mag. <https://www.cafemag.fr/la-carte-du-cafe-de-specialite/> [23]

## Japón

The world bank. (s. f.). *WDI - Home*. WORLD DEVELOPMENT INDICATORS. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> [5]

MARKET ACCESS. (s. f.). Market Access Map. ITC. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=392&partner=484&product=090111&level=6> [6]

Statista. (2022, 6 mayo). *Number of cafes in Japan FY 2014–2020*. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/1079529/japan-number-authorized-coffee-shops/#:%7E:text=The%20total%20number%20of%20authorized,of%20the%20fiscal%20year%202020.> [8]

Global Edge. (s. f.). *Japan - Culture, Customs & Etiquette*. Culture Crossing. Recuperado 2 de junio de 2022, de [http://guide.culturecrossing.net/basics\\_business\\_student.php?id=104](http://guide.culturecrossing.net/basics_business_student.php?id=104)

The Smart Local. *10 Speciality Coffee Shops in Tokyo Recommended By Baristas*, 06 de abril de 2020, de

<https://thesmartlocal.com/japan/speciality-coffee-shops/> [7]

Google Maps. *Specialty Coffee Shops in Japan*. Recuperado

05 de junio de 2022, de

[https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL\\_esMX876MX876&tbs=lf:1,lf\\_ui:9&tbm=lcl&sxsr=ALiCzsadcd7JcroMY\\_zeiL9z3F8t8FjOqA:1654548968190&q=specialty+coffee+shops+japan&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwjCtoyc25n4AhUwhIkEHfZDwcQtgN6BAglEAY#rflq=hd;:si;,33.46084033502288,130.55119973833285;mv:\[\[33.60309930507561,130.4553627955024\],\[33.567205046197984,130.37416696420357\],null,\[33.585154042110055,130.41476487985298\],14\]](https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX876MX876&tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsr=ALiCzsadcd7JcroMY_zeiL9z3F8t8FjOqA:1654548968190&q=specialty+coffee+shops+japan&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwjCtoyc25n4AhUwhIkEHfZDwcQtgN6BAglEAY#rflq=hd;:si;,33.46084033502288,130.55119973833285;mv:[[33.60309930507561,130.4553627955024],[33.567205046197984,130.37416696420357],null,[33.585154042110055,130.41476487985298],14])



## EUA

Mordor Global Industry Reports. (2021). 5.1.1 Whole Bean Coffee. En GLOBAL COFFEE MARKET (2021-2026) (pp 15-171)...: MordorIntelligence. (1)

T. (2021, 8 diciembre). USD 64.82 Billion Growth in Specialty Coffee Shops Market | 17,000+ Technavio Reports. CISON. <https://www.prnewswire.com/news-releases/usd-64-82-billion-growth-in-specialty-coffee-shops-market--17-000-technavio-reports-301439272.html> (1 y 2)

Maldonado, L. A. (2022, 22 febrero). Microlotes: prestigio, valor y motivación para los productores. Perfect Daily Grind España. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/02/21/microlotes-prestigio-valor-y-motivacion-para-productores/> (2)

Global Out-of-Home Coffee Market - Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). (BASE DE DATOS, ITESO)

Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 (Roasted coffee (excluding decaffeinated)) (3 y 4)

Quiroa, M. (2021, 1 agosto). Investigación de mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html> (4)

## CANADÁ

Staff, S. (2021, 3 marzo). Business Insights from the Square Coffee Data Report and the Retail Sentiment Index (RSI). Specialty Coffee Association. Y <https://sca.coffee/sca-news/2018/11/01/business-insights-from-square-coffee-daa-report-retail-sentiment-index-rsi> (9 y 10)

Grassia, A. (2020, 15 marzo). Coffee in Canada: habits and innovation. CoffeeBI | Coffee Business Intelligence. <https://coffeebi.com/2020/03/16/coffee-in-canada-habits-and-innovation/> (10)

## REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.

### EUA

Fracción arancelaria:

SIAMI. (s. f.). SIAMI. Recuperado 23 de junio de 2022, de [http://www.economia-snci.gob.mx/sic\\_php/vp4/desarrollo/sistemas/siavi/genera.php?fraccion=09011101#](http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/vp4/desarrollo/sistemas/siavi/genera.php?fraccion=09011101#)

U.S. International Trade Commission - USITC. (s. f.). Harmonized Tariff Schedule PDFs. Harmonized Tariff Schedule (2022 Revision 5). Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://hts.usitc.gov/current>

REGULACIONES NO ARANCELARIAS. EUA:

SNICE. (2022). Conoce las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias. 11 MAYO, de SNICE Sitio web: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/conocelasrayrnasm.html>

Exportación |. (s. f.). AMECAFE. Recuperado 23 de junio de 2022, de <https://amecafe.org.mx/exportacion/>

CERTIFICADO DE ORIGEN DOF <https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/01/D.O.F.-12082011.pdf>

Clearance, U. C. (s. f.). Get Help Importing Green Coffee Beans Into the U.S. USA Customs Clearance. Recuperado 24 de junio de 2022, de <https://usacustomsclearance.com/process/importing-green-coffee-beans-into-the-us/#cbp-required-documents>

CBP. (2006). Importing into the United States.

<https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>

## **CANADÁ**

Marking of imported goods order. (2006, March 22). Justice.Gc.Ca. <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 535/FullText.html>

Food and drug regulations. (2022, March 2). Justice.Gc.Ca. <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 870/FullText.html>

(N.d.). Gob.Mx. Retrieved July 1, 2022, from [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/689323/1\\_SFCR\\_and\\_importing\\_food\\_into\\_Canada\\_-\\_Spanish.PDF](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/689323/1_SFCR_and_importing_food_into_Canada_-_Spanish.PDF)

## **Anexos**

- Anexo 1 “Resultados Obtenidos BOTSOL 1”
- Anexo 2 “Resultados Obtenidos BOTSOL 2”
- Anexo 3 “Ejercicio Costing”
- Anexo 4 “Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision 5 (2022)”
- Anexo 5 “D.O.F.”
- Anexo 6 “Food Labeling Guide”
- Anexo 7 “Guía para el registro de una instalación de alimentos: Instrucciones paso-a paso”
- Anexo 8 “Food and Drug Regulations Canada”
- Anexo 9 “Requisitos de Factura Canadá”