

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa para el desarrollo de competencias para la gestión en las micro, pequeñas y medianas empresas



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3F02 Desarrollo de capacidades de comercio exterior y negocios globales

Exportación de café verde a Vancouver, Canadá

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales Jocelyn Mendoza Pizaña

Lic. en Comercio y Negocios Globales Rafael Gutiérrez de la Cruz

Profesor PAP: Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre de 2016

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	2
Resumen	2
1. Introducción.	3
1.1. Objetivos	
1.2. Justificación	
1.3. Antecedentes	
1.4. Contexto	
1.5. Enunciado breve del contenido del reporte	
2. Desarrollo:	6
2.1. Sustento teórico y metodológico.	
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	
3. Resultados del trabajo profesional.	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	13
5. Conclusiones.	18
6. Bibliografía.	19
7. Anexos (en caso de ser necesarios).	

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

En este documento se desarrollo e identifico a los posibles clientes para la exportación de café verde a Vancouver, Canadá. Esto se realizo mediante visitas, entrevistas, etc. directamente en Vancouver. El primer paso fue identificar la ubicación de todos los posibles clientes de la base de datos que se elaboró. Se desarrollo una entrevista que fue dirigida para los encargados de las cafeterías y con este documento se hizo el análisis, tanto del consumidor final como de los distribuidores. De manera complementaria se hizo el estudio de la parte legal, las regulaciones arancelarias y en las no arancelarias. Esto para poder realizar la tarea de exportar el producto al mercado meta.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un proyecto de exportación para la empresa Coffee Brokers de manera práctica y aplicada a la realidad empresarial, con el fin de exportar grano de café verde a Vancouver, Canadá, mediante un plan de negocios fundamentado en la investigación de mercado y en las regulaciones de dicho país.

Identificar los posibles clientes potenciales del mercado meta y con la ayuda de un importador directo de Vancouver, apoyarnos en la logística de la distribución de nuestro producto. De igual manera adaptarnos a las necesidades del consumidor, pero diferenciándonos de la competencia.

Objetivos específicos.

- Contactar a los posibles clientes y realizarles una encuesta.
- Recabar y vaciar la información obtenida de dichas encuestas, para realizar un análisis.
- Al realizar el análisis de las tendencias de nuestros clientes realizar un reporte en el graficaremos los resultados.
- Cotizar todo lo que conlleva el transportar el producto. Flete, seguro, impuestos, etc.
- Calcular el precio del producto puesto en Vancouver, Canadá.
- Cubicar los costales del Café, para calcular exactamente cuántos costales irían en un embarque.
- Contactar un Importador Directo en Vancouver, Canadá. Para apoyarnos en la logística.

1.2. Justificación

Este proyecto es importante de desarrollar porque apoyará a cooperativas de cafetaleros a ofrecer sus productos a personas que harán un buen uso de ellos y les darán una

remuneración justa al exportar el café a mercados internacionales, comenzando por Canadá, el cual es un mercado responsable con el medio ambiente y que apoya marcas orgánicas y certificadas en comercio justo, son compradores conscientes y críticos por lo que se asegura ganancia para los la empresa pero sobre todo para los productores del café.

Entre otros beneficios que se esperan como fruto de este proyecto es ayudar al empresario a expandir su mercado de ventas no solo dentro de la república sino en el mercado internacional. Donde por supuesto que la utilidad es mayor, y que va permitir que la cadena de valor se fortalezca y de este modo los agricultores se vean beneficiados.

1.3 Antecedentes del proyecto

Coffee Brokers es una empresa Jalisciense que compra producciones de café a productores regionales que no tienen los recursos ni los conocimientos para posicionarse en el mercado de café. Se compra a precio justo para después transformarlo, dándole valor agregado para así poderlo posicionar en el mercado tanto nacional como extranjero.

Coffee Brokers es un modelo de negocio que surge a finales del 2012 de la creatividad de César Aguirre, estudiante de Comercio Internacional de ITESO y bróker de divisas de un banco de comercio internacional.

El proyecto tiene sus inicios cuando en una cita de trabajo, César tiene la oportunidad de platicar a fondo con algunos productores de café de la región. Ellos argumentan no contar con los conocimientos ni los recursos para comercializar su producto fuera de su localidad, por lo que su única opción es vender sus granos a compradores internacionales a precios muy bajos.

Después de conocer la realidad de los productores, así como las tendencias del mercado, específicamente de los consumidores, se identificó la oportunidad para hacer negocio.

La propuesta de negocio es comprar producciones de café a productores locales para después darle valor agregado y así poderlo posicionar en el mercado, generando una cadena productiva sustentable.

El proyecto tiene una conciencia social activa, la filosofía es generar negocios sustentables, donde todas las partes que interactúan con el proyecto sean beneficiadas de manera real, conciencia ganar-ganar.

1.4. Contexto

Este proyecto nace con la decisión de expansión hacia un mercado que es bastante amigable por las facilidades que existen para introducir productos provenientes de México hacia Canadá gracias al Tratado de Libre Comercio.

México es un país con bastantes riquezas, entre las cuales se encuentra el café, el cual es un commodity que llega a ser tan importante para todos los países que hasta tiene su lugar en la bolsa de Wall Street. Hemos visto que los estados de Nayarit, Jalisco y Colima no son principales productores de café y que es prácticamente nula su exportación a comparación del café de Chiapas que se comercializa más, por lo cual decidimos utilizar esos recursos naturales para apoyar a la región y a los cafetaleros de esta.

1.5. Enunciado breve del contenido del reporte

En este reporte lo que se trabajó fue llevar toda la investigación previa a la acción. Es decir, comenzar a visitar los posibles clientes. Para que ellos nos conozcan y se empiecen a familiarizar con a la empresa Coffee Brokers. Con estas visitas lo que logramos es recabar mucha información muy importante del mercado al cual vamos dirigidos. Ya que con esta información desarrollamos estrategias de Marketing y sobre todo modificamos ciertos detalles del producto para lograr la tropicalización del café.

Se logrará calcular el precio del producto puesto en Vancouver, Canadá. Este precio se calculó teniendo en cuenta todos los costos de transporte, aduanales, mano de obra, etc. Y a partir de este costo, daremos un precio teniendo en cuenta el costing y el pricing, para que la utilidad sea considerable para la empresa.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

El proyecto está basado en un plan de negocios genérico que nos proporcionó el asesor y que se elaboró en la materia de plan de negocios complementado por las diferentes materias que tratan cada uno de los temas. En base a las necesidades de la empresa nosotros adecuamos este plan de negocio y básicamente abarca 3 temas importantes que son:

Características del Producto, Analizar el mercado meta y la comercialización del producto. Una vez teniendo la propuesta del plan, se la hicimos llegar al empresario para su aprobación y ya aprobado comenzamos a trabajar y a desarrollar cada tema y sus diferentes subtemas.

Para desarrollar dichos temas utilizamos diferentes herramientas para obtener la información más verídica y eficiente, algunas de estas fueron; entrevistas en persona a los posibles clientes, es decir a los encargados de las cafeterías de Vancouver, también se realizó un estudio de marketing por medio de fotografías de los establecimientos para analizar el consumidor final, utilizamos fuentes como Euromonitor International para obtener información, etc.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

- Enunciado del proyecto

Después de analizar la viabilidad de exportar café verde a Vancouver. Al ver que existe una oportunidad de negocio se estableció el investigar todo lo necesario para poder exportar y vender café verde en Vancouver, como lo son las regulaciones no arancelarias de ambos países, Tratados de libre comercio, demanda y oferta, posibles compradores en Vancouver con el fin de realizar una exportación efectiva a Canadá.

- Metodología

Investigar las regulaciones de ambos países con sus dependencias gubernamentales, haciendo uso del internet como principal herramienta. Visitas a los establecimientos donde están los tostadores de café, para tener una mejor idea de precios, volúmenes de compra,

demanda, estacionalidad, etc. Investigación de campo en las cafeterías para saber específicamente cómo funciona el mercado del café en Vancouver.

- Cronograma o plan de trabajo

Primero se empezó con una investigación general de cómo se comporta el mercado en cuanto a precios, demanda, comportamiento del consumidor y del mercado a gran escala.

Se ha necesitado de mucho acercamiento tanto como a las instancias gubernamentales, proveedores, empresarios, trabajo de campo.

Los tiempos se han administrado semanalmente para que la parte de México pueda realizar sus tareas y viceversa en la parte de Canadá. Se tiene una conferencia todos los lunes con una duración mínima de 30 minutos para revisar avances y platicar sobre los siguientes pasos a seguir, esta conferencia sirve para resolver dudas, replantear objetivos en caso de ser necesario.

2.3. Desarrollo de propuesta de mejora:

- Se identificaron varios posibles clientes para que Café Vole pueda exportar a través de los siguientes importadores:



Somos un líder en el oeste de Canadá con un conocimiento fuerte y extenso en la industria del café especial. Estamos comprometidos a abastecer el café verde de la más alta calidad ya brindar un excelente servicio al cliente.



Desde febrero de 2012, Mountain Coffee Ltd. ha estado importando café verde de especialidad y proporcionando a Canadian Roasters una amplia selección de café verde procedente de las mejores regiones productoras de todo el mundo. Importamos cafés cultivados convencionales y certificados para satisfacer la demanda de los consumidores de conciencia social de hoy.



Swiss Water® es el arte innovador de usar agua pura para eliminar suavemente la cafeína. Nuestro proceso 100% libre de químicos descafeína el café en pequeños lotes. Esto significa que podemos eliminar la cafeína de cantidades muy selectas de café de especialidad.

Café que se cultiva y cosecha con el mayor cuidado. Café que estamos emocionados de probar. El café que una vez descafeinado, todavía sabrá cada pedacito tan delicioso como lo hizo antes de que tengamos nuestras manos en él. Promesa.

- Se analizaron los 12 cafés con las siguientes variables:

Se visitaba a estas empresas con una encuesta que contenía las siguientes preguntas:

Nombre del lugar, dirección, Teléfono, Nombre del Gerente. Contacto, Tipo de lugar, Numero de mesas, Horario de Operación, Tipo de cliente, Café más vendido, Tamaño y empaque en el que se vende, Estacionalidad de la venta, Región de donde más venden, Volumen de compra por mes, Precio promedio al que compran, A quien le compran, Saber si compran café verde, empaque, periodicidad de compra, tipo y método de pago y Día de entrega de los proveedores.

- Se visitaron un total de 12 negocios en los cuales se hizo la investigación de campo:
 1. Take five café
 2. Bel Café
 3. Trees Organic Coffee
 4. Waves coffee
 5. Caffè Artigiano
 6. Honey Bun café
 7. Java Blend Coffee
 8. Sciue Coffee
 9. Rocannini Coffee roasters
 10. Kinos Café
 11. Prado coffee
 12. Continental Coffee

Los resultados se presentaron al empresario en el proyecto de exportación mas no se presentan aquí por temas de confidencialidad con la empresa.

3. Resultados del trabajo profesional

- Productos obtenidos.

Se tiene una base de datos amplia del comportamiento del consumidor de varios cafés de Vancouver, También se tiene el acercamiento con importadores directos de café y tostadores para la parte comercial.

En la parte logística, arancelaria y no arancelaria se cuentan con los costos de una importación LCL a Vancouver, Canadá. Se cuenta con una investigación realizada por 12 encuestas que incluyen factores clave de cómo son las cafeterías en Vancouver y sus consumidores.

Así también se cuenta con un listado de todas las cafeterías en Vancouver, por medio de información obtenida de los tostadores locales y el consumo frecuente del Café , se sabe que aunque exista mucha competencia, existe demanda aun para este producto.

A lo largo de esta última fase del proyecto, fuimos puliendo varios detalles y sobre todo nos enfocamos en la parte de logística, es decir desde la parte legal de la exportación, hasta las restricciones arancelarias y no arancelarias de Canadá y del café verde. Después de eso calculamos el precio de exportación que en este incluye, el flete, el transporte local, etc. En base a este pudimos ver que tan viable es exportar el producto en la parte de lo económico y establecer una utilidad.

Con le herramienta de las entrevistas y la observación pudimos analizar más a fondo el consumidor, y en base a esto establecer nuestro plan de marketing es decir que ventajas de nuestro producto destacare para que fuera más atractivo para nuestro mercado meta, como por ejemplo la región de donde es el café, etc. Algo que también rescatamos de esas encuestas fueron los hábitos de consumo, el cómo se manejaban con sus proveedores, etc. Es decir información relevante y clave para establecer las políticas y términos de ventas.

- Resultados alcanzados.

La asociación de Food and Drug Regulations está vinculada con la agencia de Health in Canadá, la cual hace que los importadores y productores domésticos, de Canadá, cumplan con ciertas regulaciones para los productos que son de consumo humano.

La agencia de Health in Canadá se encarga de establecer un estándar razonable de químicos que puede contener los productos agrícolas. El programa de revisión está conformado de tres fases monitoreo, detección y cumplimiento.

En México se tiene que dar de alta en el padrón de importadores y exportadores en caso de ser una importación directa, también la otra opción de venta es que los importadores compren directamente en el puerto de Manzanillo.

El café arábigo de la zona de Centroamérica es bien conocido y aceptado por los canadienses, el café mexicano es conocido en la zona sur del país con estados como Oaxaca y Chiapas.

Se tiene una alta demanda del Café en el que es un mercado que se compite por centavos. Se puede competir si se tiene un precio competitivo como mínimo 2.5 USD por libra de Café verde listo para tostar.

Se tiene que mantener un contrato que por lo general son de 8 meses como mínimo en el cual se establecen las órdenes de compra de ese periodo.

Los costos logísticos son de 31,007 pesos mexicanos para realizar la primera exportación de 24 bolsas de 70 kg, cada una.

- Impacto(s) generado(s).

Creación de más empleos en ambos países, fomentando más oportunidades para más productores locales. Consiguiendo más divisas extranjeras entrando a nuestro país e impulsando el consumo de productos mexicanos en el exterior.

El impacto que se consiguió al realizar este proyecto fue apoyar a la economía mexicana y a las exportaciones. Esto es algo importante de resaltar, ya que necesitamos más empresas que tengan esta visión de comercializar nuestro productos 100% en el extranjero, ya que es muy valorado nuestras riquezas naturales y culturales. Las exportaciones ayudan a que crezca nuestra economía.

También debemos destacar que Coffee Brokers, tiene como compromiso social, que es ayudar a los agricultores nacionales. Es por esto que al mismo tiempo que está expandiendo sus mercados a Canadá, está apoyando a generar grandes oportunidades de empleo, de mejorar la economía local y sobre todo apoyar a los productores locales.

Otro impacto que es importante puntualizar es que exportaremos un café diferente, es decir cosechado en regiones de México que por su área geográfica es diferente a lo que suelen consumir los consumidores de nuestro mercado meta. Es importante canalizar esto como una ventaja competitiva y no como un obstáculo.

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

Rafael Gutierrez: La búsqueda y prospección de nuevos clientes para Café Vole, el tener un proyecto PAP en el que hubo presencia en ambos países se utilizaron muchas herramientas como mystery shopper, encuestas, etc. El café es uno de los productos en el cual se compite más en el mercado por ser un commodity.

El poder investigar cómo se realiza un proyecto, para yo iniciar mi negocio después de exportación y saber cómo se maneja un producto de esa clase. Y lo que conlleva desarrollar un proyecto de exportación y los factores que se tienen que considerar.

Jocelyn Mendoza: En lo personal las habilidades que yo desarrollé a lo largo de este proyecto, fue la responsabilidad y el trabajo en equipo. Algo que me gustó mucho fue que tuviéramos interacción directa con el dueño de la empresa que en nuestro caso fue Cesar, esto le da mucha más seriedad a nuestro trabajo, y a mí en lo personal me hizo vivir la experiencia de la vida laboral en asesoramiento para la exportación de un producto en específico.

A lo largo de mi carrera he tenido muchas materias en donde nos enseñaron la parte teórica para poder desarrollar un proyecto y hacerlo realidad. En lo personal este trabajo me dio las herramientas para en un futuro realizar una exportación sola, ya que en este caso tuvimos un maestro que nos fue guiando y corrigiendo a lo largo del proceso. Lo cual nos sirvió mucho para aprender de nuestros errores y poder realizarlos en un futuro nosotros mismos.

Hubo varias competencias que en lo personal desarrollé a lo largo de este periodo. Como la comunicación en un equipo ya que creí que sería más difícil por la distancia, pero no lo fue gracias a las herramientas que utilizamos. El liderazgo también fue otra habilidad que desarrolle, ya que en todos los trabajos en equipo hay diferentes líderes en periodos determinados, y no siempre debe ser el mismo todo el tiempo. Entonces en lo personal creo que los dos tuvimos un tiempo de liderazgo en un momento específico.

Algo que me llamó mucho la atención fue la gran diferencia de mercados entre México y Canadá. Desde sus culturas, sociedad, la política, las leyes, etc. Y esto me ayudó mucho a darme cuenta que es muy importante analizar el mercado antes de realizar cualquier negocio, esto se realiza para saber si es viable el proyecto.

En lo personal creo que todos los proyectos te dejan una buena enseñanza, pero este en lo particular lo sentí aún más real, ya que estábamos hablando con una persona de negocios en la cual estaba interesada en realizar su sueño de exportar su producto y expandirse a mercados internacionales. Algo que también me motivo mucho fue saber que Cesar fue un alumno como nosotros del ITESO, y él pudo realizar su propia empresa, y él nos platicó de cómo lo realizó y claro que fue una motivación para todos nosotros.

Rafael Gutierrez: Yo creo más que nada que cualquier cosa puede llegar a ser buen negocio si se planea y se conoce bien. La tendencia de negocios que han tenido auge son negocios cada vez más que se integran a mejorar la vida social y están teniendo éxito.

La aplicación de ciertas herramientas e involucrarme en otro país fue muy buena experiencia que me dejó darme cuenta como es la realidad en los dos países y te abre más el panorama para tomar decisiones.

En lo particular Vancouver es una ciudad que se preocupa por el medio ambiente, es una ciudad que tiene como tendencia el café orgánico. Se tuvieron que usar varios instrumentos para poder probar ciertas tendencias como por ejemplo: ¿Cuál café toman más? La investigación le sirve al empresario para poder tomar una decisión más acertada.

Jocelyn Mendoza: Este proyecto me hizo darme cuenta, que tan importante es tener una colaboración con tu sociedad, no para dar una imagen, sino para realizar una verdadera contribución con nuestro país, ya que realizando pequeños actos podemos llegar a tener grandes cambios.

Me enseñó que es importante tener bases para realizar un impacto positivo en la sociedad, la empresa con la que trabajamos tiene el compromiso con sus agricultores, ya que ven por sus necesidades y sobre todo por su bienestar. Esto hace que nos humanicemos más y sobre todo que valoremos todo el trabajo que se realizaron para que ese dicho producto llegue a la manos del cliente final. Creo que es muy atractivo ver las raíces del producto que vamos a consumir, como el café. Es por esto que me resultó interesante, el tema del comercio justo. Y en un futuro al realizar mi empresa me gustaría implementar esta ideología.

El impacto que causa Coffee Brokers con sus agricultores, era un poco predecible, ya que en el ámbito del café es muy reconocido todo el trabajo que se lleva acabo para ser recolectado, el proceso, el trabajo, el esfuerzo de todas las personas que están involucradas, etc. Pero esto nos sigue sorprendiendo, ya que es un procesa tan detallado y de mucho esfuerzo que muchas empresas no hacen ver al cliente todo estos pequeñísimos detalles, que en Coffee Brokers, hace la diferencia de la competencia.

Este proyecto, no solo beneficia a los agricultores para que tengan una mejor calidad de vida, sino que a todos los mexicanos, ya que estamos promocionando los productos cosechados, hechos, etc. Aquí en México, y en lo personal, creo que es lo más importante, es decir, destacar todas las fortalezas de nuestro país. Como todas las riquezas naturales que tenemos y las personas tan dedicadas, trabajadoras para que ese producto haya podido llegar a las manos del cliente final.

En lo personal creo que todas las empresas deberían promocionar nuestra enriquecedora cultura de nuestro país, esto para generar mejores perspectivas de México. Y esto no es mentir a la gente, sino simplemente destacar las fortalezas, riquezas naturales, las cualidades de nuestra gente, etc. Para que los diferentes países tengan la verdadera perspectiva de lo que en realidad es México.

Este proyecto se enfoca en el comercio justo, a lo que se refiere que los agricultores tengan una mejor calidad de vida. Pero la empresa será certificada por una organización

reconocida, para que siga los lineamientos y el consumidor tenga la confianza de que en realidad se está llevando a cabo esta aportación social.

Rafael Gutiérrez: Esta experiencia de PAP me deja claro cómo se manejan los negocios hoy en día en diferentes países, yo creo que el poder yo hacer un negocio puede ser más factible, en un futuro y creo que el que exista este tipo de actividades te impulsa a ser tu propio jefe.

Jocelyn Mendoza: Creo que al entrar a un proyecto en el cual ya estaba un poco avanzado, sentí una responsabilidad mayor, ya que en este semestre tendríamos que darle los resultados finales de todo el reporte completo igual que me comprometí con Cesar a no divulgar ni una sola palabra de la información que él nos brindaba. Creo que es muy valiente de su parte confiar todo su negocio que ha desarrollado durante años, y brindarnos la información ilimitada. Claro que tuvo que haber un vínculo de confianza de él hacia nosotros y viceversa.

Esto proyecto me demostró que la consultoría externa es de gran ayuda para las empresas, ya que ven a la empresa con otra perspectiva, y puede llegar a ser muy enriquecedora su retroalimentación, sugerencias, ayuda etc. Como nosotros lo hicimos con Coffee Brokers.

Rafael Gutiérrez: El PAP es la práctica que tenemos en el ITESO más cercana a lo que se vive en la vida laboral a diario, que yo creo se deberían de enfocar en desarrollar actividades más de este tipo que nos prepare como alumnos a lo que se vive diariamente en el entorno laboral.

En los PAP de comercio internacional, creo que se aprenden varias cosas de cada proyecto diferentes que se pueden aplicar a tu vida cotidiana e ir mejorando en las áreas que no se conocen demasiado.

Jocelyn Mendoza: El PAP me ayuda a darme cuenta de la capacidad que tengo para asesorar una empresa real, que ha estado funcionando, la facilidad que tengo para negociar con personas comprometidas sobre su negocio. Mi ética y valores que tengo bien implementados, ya que Cesar nos brindó toda la información de su empresa para nosotros ayudarlo pero aun así en un principio éramos desconocidos para él.

Este proyecto me hizo conocer a un grupo de personas que ya estaban integrados, pero aun así no me costó trabajo integrarme a ellos. Me hizo conocer a un empresario real el cual confiaba en nosotros, ya que dejó en nuestras manos unos de sus más grandes proyectos y nos dejó a cargo de la parte de la exportación de su producto.

Siempre hay convivencia en un equipo de trabajo, todos portamos para realizar este trabajo y así todos nos pudimos integrar sin ningún problema y mucho menos problemas de convivencia. Al final todos hicimos un buen trabajo y junto con la gran ayuda del profesor, pudimos presentar unos muy buenos resultados.

La enseñanza más significativa de este proyecto para mí, fue el que todos pueden lograr sus proyectos que se propongan. Es decir, Cesar también estudio en el ITESO, y hoy en día es un empresario. Eso me ayudó mucho a darme cuenta que yo en un futuro si podre poner mi empresa y realizar mis proyectos que me proponga.

5. Conclusiones

El PAP es un instrumento para aplicar lo aprendido durante la carrera, ya que pones en práctica todo lo aprendido durante estos 4 años en el ITESO.

Podemos aprender mucho y es mejor equivocarse en el intento, debido a que en la vida real, por un error se pueden llegar a tener altos costos y es por eso que se revisó el proyecto en muchas ocasiones para corregir los detalles.

En conclusión nosotros como equipo creemos que es importante el definir bien tu mercado, como lo hizo Coffee Brokers, porque es bueno tener un objetivo para poder incursionar en un nuevo mercado como lo es Canadá, ya que es un mercado nuevo para esta empresa y además le ayudará el que forma parte de la cadena productiva en el proceso de la venta de café.

Por el lado del aprendizaje podemos decir que el trabajar de cerca con un empresario apoyándolo en su desarrollo de un proyecto real fue bastante impactante, ya que nos dimos cuenta que desarrollar un proyecto de exportación no es tan sencillo como lo parece debido a que tenemos que entregar datos duros y verídicos para poder apoyar la viabilidad del proyecto.

Finalmente creemos que el continuar hasta el final este proyecto nos dará una pauta para ser mejores consultores y poder aplicar lo aprendido aquí en la vida real al momento en el que estemos trabajando y apoyando a otros emprendedores como lo fue Coffee Brokers.

Bibliografía

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. (2014). *amecaf*. MEXICO: AMECAFE.

Agency, C. F. (Marzo de 2016). *Country of Origin Labelling for Food Products*. Obtenido de Mandatory Labelling: <http://www.inspection.gc.ca/food/information-for-consumers/fact-sheets/country-of-origin/eng/1329519448771/1329519600512>

Agency, C. F. (Marzo de 2016). *Overview - National Chemical Residue Monitoring Program for Fresh Fruit and Vegetables*. Obtenido de <http://www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/food-safety/chemical-residues/overview/eng/1374514433922/1374514696857>

Andrejko, J. (07 de Abril de 2016). Vancouver Homes. *Top 10 Independent Coffe Shops in Vancouver*.

Anónimo. (20 de Febrero de 2016). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de Clasificaciones de Calidad: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/

CAAAREM, S. (Febrero de 2016). *Tarifa de Impuestos Generales de IMportación y Exportación*. Obtenido de SIICEX : <http://www.siicex-aaarem.org.mx/>

Canada. (04 de 2016). *Statistics Canada*. Obtenido de 2011 Census Program: <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>

Canada, C. A. (08 de Marzo de 2016). *INFOGRAPHIC*. Obtenido de Canadian Coffe Drinking Study 2013 Highlights: <http://www.coffeeassoc.com/coffee-in-canada/canadian-coffee-drinking-study-2011-highlights>

Center, V. E. (Abril de 2016). *Vancouver English Center*. Obtenido de Vancouver, Canadá: <http://www.vec.ca/spanish/1/vancouver.cfm>

Coffee Beaned. (Marzo de 2016). *Canadian Coffee Roasters*.

Economist, T. (28 de Marzo de 2015). *The Economist*. Obtenido de More tax, less traffic?: <http://www.economist.com/news/americas/21647296-famously-liveable-city-becoming-too-popular-its-own-good-more-tax-less-traffic>

Ethical Bean Coffee. (2016). Obtenido de www.ethicalbean.com

Euromonitor. (11 de Marzo de 2016). *Datagrapic*. Obtenido de Hot drinks in 2016: Where Are The Billion-Dollar Markets?: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/blogindex#>

EUROMONITOR. (31 de Marzo de 2016). EUROMONITOR Internacional. *Análisis del mercado nacional y regional del café en México*.

EUROMONITOR. (2016). *PASSAPORT*. Obtenido de Statistics on distribution: prices fresh coffee beans in Canada: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/statistics/changemeasure>

Euromonitor. (2016). *Statistics*. Obtenido de Historic/Forecast: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/statistics/rankcountries>

González, G. O. (2016). *La otra cara de la evaluación*. México: Progreso.

INCEA. (2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/208-seguros-exportar>

Indexmundi. (Abril de 2016). *Canada*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/canada/>

Kicking Horse Coffee. (2016). Obtenido de Wake up & Kick Ass: www.kickinghorsecoffee.com

Kraft Canada. (2016). Obtenido de www.kraftcanada.com

Lavazza. (2016). Obtenido de <http://www.lavazza.com>

Level Ground Trading. (2016). Obtenido de www.levelground.com

Lloyd, H. (10 de Marzo de 2016). Obtenido de Hapag-Lloyd AG: https://www.hapag-lloyd.com/es/tariffs/ocean_tariff.html

Map, T. (2014). *Trade map*. Obtenido de Perspectivas para una diversificación de países proveedores para un producto importado por Canadá en 2014: http://trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3|124|||090111||6|1|1|1|1|2|1|1

Map, T. (2014). *Trade Map*. Obtenido de Perspectivas para una diversificación de países proveedores para un producto importado por Canadá en 2014: http://trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3|124|||0901||4|1|1|1|1|1|2|1|

Melitta. (2016). Obtenido de www.melitta.ca/

Org, V. (2014). *Vancouver*. Obtenido de Guía para conocer Vancouver: <http://vancouver.org.es/>

Pérez, C. (21 de Febrero de 2016). *NATURASAN*. Obtenido de Beneficios y propiedades del café verde: <http://www.natursan.net/beneficios-y-propiedades-del-cafe-verde/>

ProMéxico. (28 de Marzo de 2016). *Exportación* . Obtenido de Pasos para Exportar: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>

Salt Spring Coffee. (2016). Obtenido de Believe in being better: www.saltspringcoffee.com/Solutions, F. T. (Febrero de 2016). *Tariff Acces*. Obtenido de <http://www.lci.com.mx.ezproxy.iteso.mx/CLTWSA/?siteID=74#>

Starbucks. (2016). Obtenido de www.starbucks.ca

Van Houtte. (2016). Obtenido de www.vanhoutte.com

Vichi, F. F. (2015 de Febrero). Universidad Autónoma de Nuevo León . *La Producción de Café en México: Ventana de Oportunidad para el Sector Agrícola de Chiapas*.

Vigil, A.-L.-M. (2011). *Producción de Café*. Obtenido de [http://www.udlap.mx/WP/tsia/files/No5-Vol-2/TSIA-5\(2\)-Temis-Perez-et-al-2011.pdf](http://www.udlap.mx/WP/tsia/files/No5-Vol-2/TSIA-5(2)-Temis-Perez-et-al-2011.pdf)

Website, J. L. (4 de Abril de 2016). *Government of Canada*. Obtenido de <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/P-9.01/page-2.html#h-7>

William-Ross, L. (14 de Junio de 2014). A Guide to Coffee Roasters in Vancouver. *A Guide to Coffee Roasters in Vancouver*. Vancouver, Canadá.