

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)



3C07 Desarrollo de Proyectos de Comercio y Negocios Globales

Plan de exportación para Café Morenita Mía

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales América Huerta Hurtado

Lic. en Comercio y Negocios Globales Sofía Hernández

Lic. en Mercadotecnia Mariana Vázquez Covarrubias

Profesor PAP: Lic. en Ingeniería Industrial José M. Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2016

ÍNDICE

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación.....	4
1.3 Antecedentes del proyecto	5
1.4 Contexto	6
2. DESARROLLO	9
2.1. Sustento teórico y metodológico:	9
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto:.....	9
3. RESULTADOS DEL TRABAJO PROFESIONAL	17
4. REFLEXIONES DEL ALUMNO O ALUMNOS SOBRE SUS APRENDIZAJES, LAS IMPLICACIONES ÉTICAS Y LOS APORTES SOCIALES DEL PROYECTO.....	19
5. CONCLUSIÓN	24
6. BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS.....	27
Empaque y características del mismo para exportar café molido y en grano sin comprometer la calidad	33

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 presente trabajo tiene como objetivo apoyar a la empresa de *Café Morenita Mía* en la exportación de sus productos. Esta primera intervención del proyecto tiene como alcance desde la empresa, producto hasta la parte de mercado en donde se analizan las tendencias, tamaño, información general de la industria de café. Para desarrollo de dicho proyecto se requiere conocer la información general de la empresa, conciencia exportadora, y capacidad financiera como primera parte, la segunda parte trata de todo lo relacionado con el producto como características, aranceles, patentes, proveeduría, formulación, etc. Y por último todo lo antes mencionado en relación con el mercado. Todo ello se realizará en conjunto con los empresarios de *Café Morenita Mía*, el profesor y el equipo interdisciplinario de estudiantes.

Para la elaboración de este documento se tuvieron reuniones con la empresa con el fin de recabar la información necesaria para proceder con una investigación de mercado, se elaboraron diagnósticos, se identificó el mercado más viable para su producto y se buscaron los requerimientos necesarios para la introducción del producto al mercado seleccionado.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Generales

- El principal objetivo del proyecto es exportar café en grano recién tostado al mercado europeo ya que esta cultura le da un gran valor al origen de su café y esto representa una gran oportunidad para *Café Morenita Mía*.
- Se busca asesorar a la empresa *Café Morenita Mía* en cuanto a la internacionalización de sus productos mediante la búsqueda del mercado destino y sus implicaciones comerciales.

Específicos

- Investigar **restricciones y regulaciones** no arancelarias para el café en grano. (Para principios de diciembre del 2016)
- Certificar los productos bajo el **HACCP** y la **NOM 251** que le dé un valor agregado al producto. (Para mediados del 2017)
- Determinar **mercado destino** para la exportación, haciendo una investigación detallada de la situación actual de Finlandia y Suiza. (Para mediados del 2017)
- Verificar si México tiene algún **tratado comercial** con Suiza y Finlandia y elaborar estrategias para su exportación. (Para mediados del 2017)

1.2. Justificación

Este proyecto busca beneficiar a la empresa *Café Morenita Mía*, con investigaciones que le faciliten el aprovechamiento de oportunidades de negocio a nivel internacional y con ello contribuir el crecimiento de la misma.

1.3 Antecedentes del proyecto

Negocio enfocado en la venta de café mexicano donde se realiza el tostado de café y la extracción del mismo mediante diferentes métodos. Se vende el grano de café en diferentes presentaciones y de igual manera se venden bebidas de café preparadas. Cuentan con talleres donde se explica el proceso de la extracción y tostado de café al igual que degustaciones.

Para la empresa es de gran importancia abrirse a nuevos mercados ya que uno de los principales objetivos es que se conozca el café mexicano en otras culturas y por supuesto dar a conocer la marca por su excelencia en calidad. Es así que Café Morenita Mía busca internacionalizar sus productos, por medio de una serie de investigaciones, proyecciones y estrategias. Es así como entra a ser parte de un Proyecto de Aplicación Profesional de ITESO, a través de la cámara de comercio para buscar el desarrollo de este con un Plan de Trabajo desarrollado por estudiantes de la Universidad Jesuita ITESO.

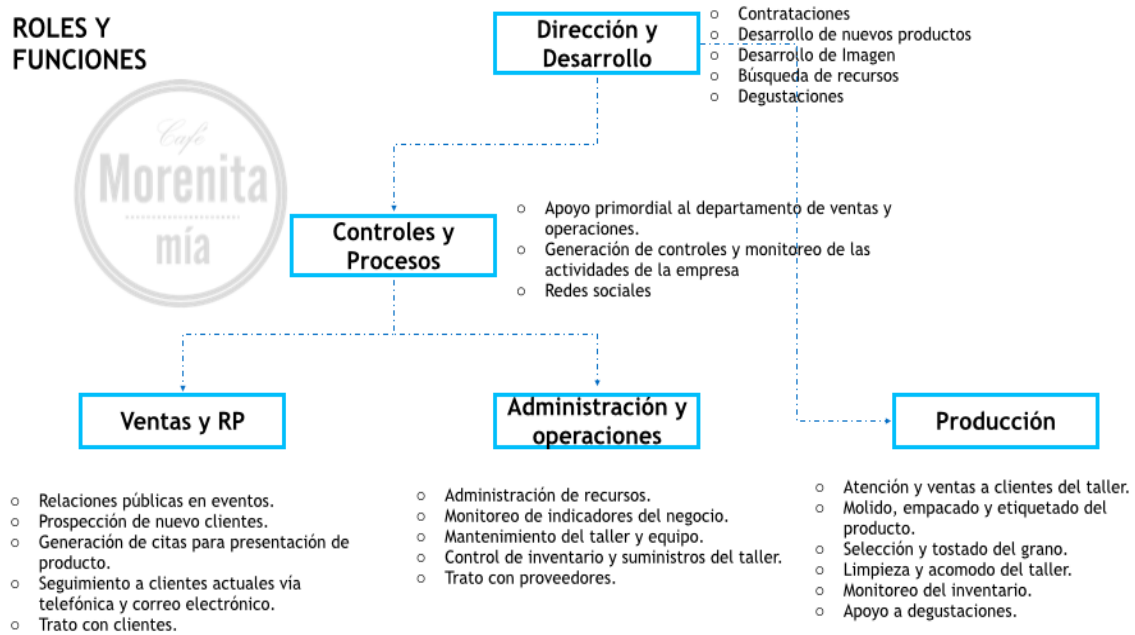
Misión

Café Morenita mía tiene como misión acercar a sus clientes una opción de grano recién tostado y molido que se ajuste a sus necesidades y a la de sus clientes, manteniendo una gran calidad a través de sus granos traídos de las diversas regiones de México y un cuidadoso proceso de tostado que se ejecuta con “todos los sentidos”, a la vez que ofrece precios competitivos y un excelente servicio.

Visión

Ser un referente mexicano a nivel nacional e internacional de calidad, educación, responsabilidad social e innovación en productos y servicios de café, creando experiencias únicas para nuestros clientes, empleados y proveedores.

Organigrama:



1.4 Contexto

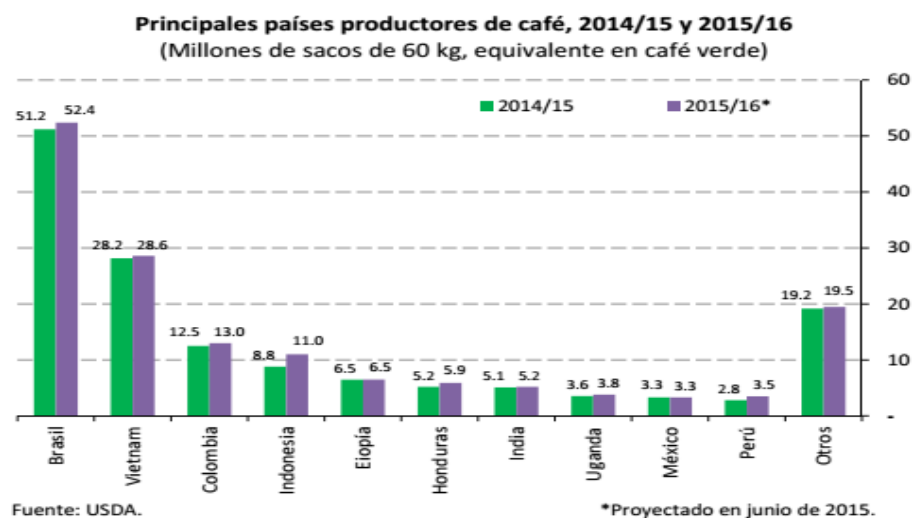
Café Morenita Mía es una empresa con un gran potencial dado el contexto que se vive en la actualidad por la necesidad de consumir productos de origen cien por ciento mexicano, consumiendo un producto de alta calidad y elaborado con un tostado artesanal.

Mercado mundial del café

Productores y consumidores:

- México se ubica en el noveno lugar, de países productores de café.

- Los principales consumidores de café en grano son Estados Unidos, Brasil, Alemania, Japón y Francia, que en conjunto representan el 36.6% del consumo mundial del café.
- El consumo en México de café ha crecido a una tasa anual del 2.3%, en el 2014, se ha reportado un consumo per cápita de 1.7 kilogramos.
- El aumento en el consumo del café se debe a que los consumidores tienen mayor conocimiento de los beneficios y propiedades del café, al crecimiento de la clase media en las economías emergentes, y a la apertura de cafeterías y tiendas de conveniencia que amplían la oferta de productos derivados del café.



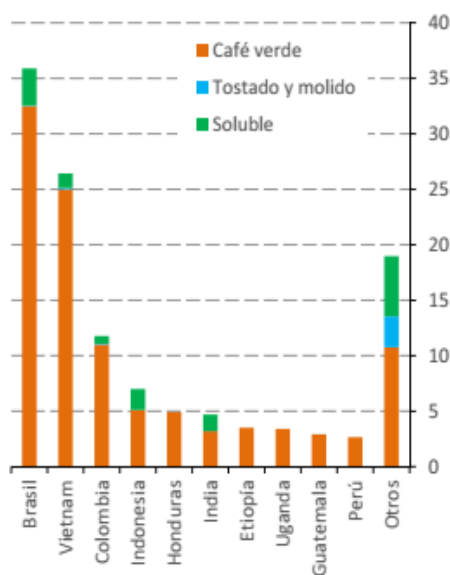
Exportadores e importadores:

- Los principales exportadores de café en el mundo son Brasil, Vietnam e Indonesia, que concentran el 56.9% del volumen total de exportación.
- Estados Unidos, Alemania e Italia, en conjunto adquieren 51.7% del total de las importaciones.

Principales países exportadores e importadores de café, 2014/15

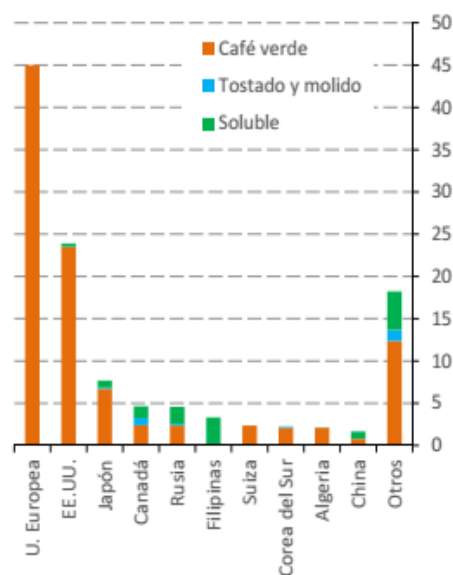
(Millones de sacos de 60 kg, equivalente en café verde)

a) Exportadores



Fuente: USDA.

b) Importadores



Fuente: USDA.

Café en México:

- La producción de café en México está distribuida en 13 estados cafetaleros, destacando **Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca** como los principales productores y en donde se concentra más del 80% de la producción. .
- México ocupa el segundo lugar mundial de producción de café orgánico, destacando como principales estados productores Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla, con una producción de 350 mil sacos de 60 kilos de café verde.
- México pertenece a la Organización Internacional del Café (OIC).
- Las principales industrias que comercializan café en México son AMSA, Nestlé, Cafés California y Neumann Kaffe Gruppe con cerca del 75% de la producción nacional; el resto distribuido en un importante número de agroindustrias del sector productivo.

2. DESARROLLO

2.1. Sustento teórico y metodológico:

Para la metodología del desarrollo de este trabajo se establecieron los siguientes pasos: Un análisis completo de marca, ventajas, desventajas, áreas de oportunidad, ventajas competitivas, diferenciación de la marca y posibles mercados. También se identificaron las principales zonas de mejora de la empresa. Se elaboró un plan de acción de acuerdo con las necesidades principales de la empresa basado en herramientas de inteligencia comercial. Así mismo se buscó emprender un plan para resolver las necesidades de *Café Morenita Mía*.

Para el desarrollo del proyecto se siguió la guía del PMBOK del PMI se trabajó la Administración del tiempo utilizando un Diagrama de Gantt que funcionó como principal herramienta para la realización del proyecto, En este se definieron las actividades y entregables, esto permitió tener una secuenciación y estimación de la duración de las actividades.

Se utilizaron bases de datos Trade Wizard, Euromonitor para la investigación en los diferentes países meta, también SIICEX.

Se utilizó el modelo de Canvas para conocer y entender la forma de trabajo, así como la cadena de Valor de Michael Porter para conocer donde se agrega valor en toda la cadena de *Café Morenita Mía*.

También la Guía con bases de fuentes como Promexico y Jaltrade organismos el primer Federal y el segundo estatal que promueven el comercio internacional con el desarrollo de un Plan de Negocios Internacionales.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto:

La principal necesidad que se encontró dentro de la empresa *Café Morenita Mía*, es la exportación de su producto, en el cual la empresa muestra un gran interés, pero

carece de información acerca del tema, por lo cual el trabajo dentro del PAP estará enfocado en el apoyo para que la empresa logre dicha exportación.

En la parte de la intención exportadora la empresa está en un nivel medio bajo ya que no cuenta con mucha información para poder enviar su producto al extranjero, según el diagnóstico elaborado por Carlos Méndez en la página de “Yo exporto” se encuentra en un nivel deficiente y se necesitan aplicar algunas mejoras para que no se convierta en un área crítica ya que su nivel está un poco bajo.

En cuanto a la percepción de barreras la empresa no cuenta con un área de personal especializado en el comercio exterior, por lo que el dueño de la empresa es el que realiza la búsqueda de dichos aspectos. Se tienen objetivos, pero no están alineados a la estrategia internacional, por lo que recomendamos establecer objetivos para llegar a dicha estrategia.

Metodología:

Dentro del plan de acción para que *Café Morenita Mía* pueda exportar, será el análisis del producto para conocer los requerimientos y documentos necesarios para la salida del producto del país. Se verificará si México tiene algún tratado comercial con Suiza y Finlandia y se elaborarán estrategias para su exportación.

Algunas herramientas que usaremos son: Trade Wizard, Trade Map, ProMéxico, Yo Exporto, Euro monitor, entre otras páginas del gobierno de dichos países. Incluyendo toda la información obtenida por parte de la empresa para la comprensión de *Café Morenita Mía* y así poder llegar a un mejor análisis.

Cronograma o plan de trabajo:

Se desarrolla un Plan de trabajo en el cual todo lo que se investigara o elaborara está respaldado con una fecha de entrega y seguimiento de puntos específicos.

Cronograma

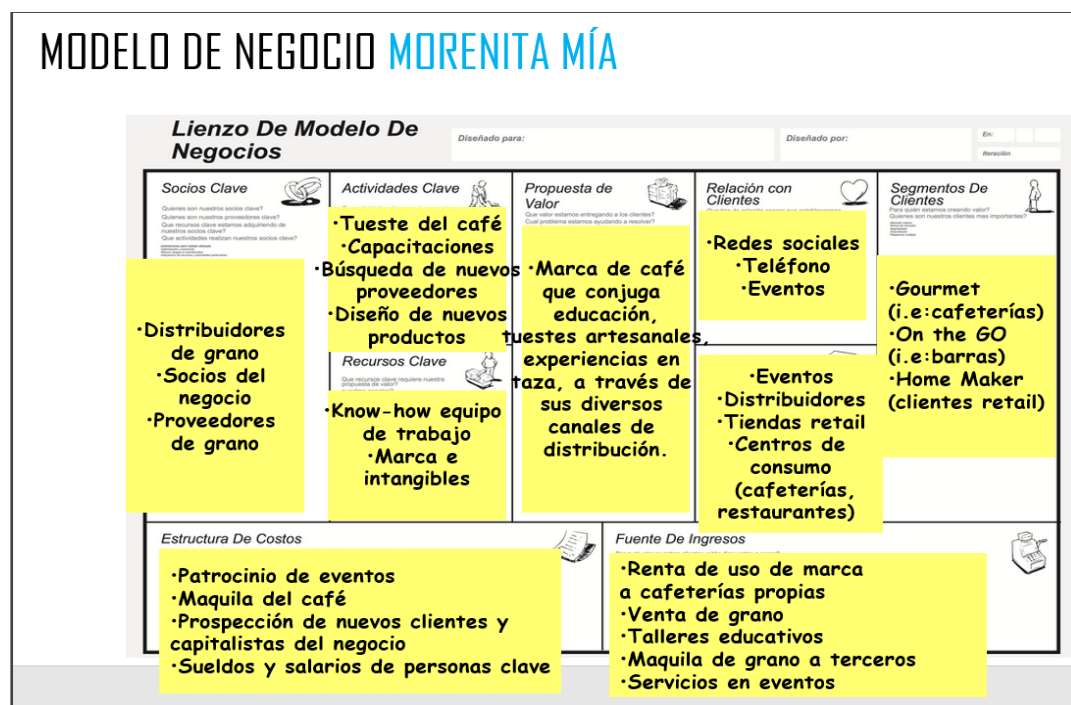
DIAS DE REALIZACION			5																
ACTIVIDADES	Responsable	Avance	AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC
			15-20	22-27	29-6	8-13	15-20	22-27	29-5	7-12	14-19	21-26	28-2	4-9	11-16	18-23	25-30	2-7	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1 EMPRESA .																			
Tiempo Real de la realización del apartado																			
1.1 Información General de la Empresa	SOFIA	85%																	
1.1.1 Antecedentes y Situación Actual de la Empresa	SOFIA	80%																	
1.1.2 Razón Social	SOFIA	100%																	
1.1.3 Organigrama	SOFIA	100%																	
1.1.4 Descripción de Puestos Clave	SOFIA	60%																	
1.2 Conciencia Exportadora	AMERICA	100%																	
1.2.1 Misión	AMERICA	100%																	
1.2.2 Visión	AMERICA	100%																	
1.2.3 Valores	MARIANA	100%																	
1.2.4 Objetivos	AMERICA	100%																	
1.2.4.1 Generales	AMERICA	30%																	
1.2.4.2 Especificos	AMERICA	30%																	
1.3 Capacidad Financiera de la Empresa	MARIANA	60%																	
1.3.1 Análisis de la situación financiera de la Empresa	MARIANA	60%																	
1.3.2 Disponibilidad de Recursos para la Exportación	MARIANA	60%																	
1.3.2.1 Créditos	MARIANA	50%																	
1.3.2.2 Recursos Propios	MARIANA	50%																	
2. PRODUCTO - Del 9 al 23 de Septiembre																			
Tiempo Real de la realización del apartado																			
2.1 Características del Producto	SOFIA																		
2.1.1 Descripción Técnica y Fracción Arancelaria	SOFIA																		
2.1.2 Descripción Cualitativa. (para alimentos y bebidas Descripción Sensorial)	SOFIA																		
2.1.3 Normatividad local. (NOMs y otras nacionales)	SOFIA																		
2.1.4 Registros de Marca y Patentes	SOFIA																		
2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados	AMERICA																		
2.2.1 Diagrama de Flujo	AMERICA																		
2.2.2 Capacidad de Producción y Oferta Exportable	AMERICA																		
2.2.2.1 Mercado Nacional	AMERICA																		
2.2.2.2 Mercado Internacional	AMERICA																		
2.3 Proveeduría	MARIANA																		
2.3.1 Cadena de Valor	MARIANA																		
2.3.2 Elementos de Aseguramiento de surtido de pedidos a partir de los insumos	MARIANA																		
2.4 Formulación de Precios de Exportación	MARIANA																		
2.4.1 Costos	MARIANA																		
2.4.2 Precio Ex Works	AMERICA																		
3. MERCADO -																			
Tiempo Real de la realización del apartado																			
3.1 Industria	SOFI																		
3.1.1 Información General del Sector o Industria	SOFI																		
3.1.1.1 Tamaño	SOFI																		
3.1.1.2 Tendencias de Crecimiento	SOFI																		
3.2 Investigación de Mercado	MARIANA																		
3.2.1 Perfil del Consumidor	MARIANA																		
3.2.2 Identificación cuantitativa del Mercado	MARIANA																		
3.2.2.1 Tamaño del segmento: Actual y tendencias	MARIANA																		
3.2.2.2 Posición en el mercado	MARIANA																		
3.2.3 Identificación Cualitativa del Mercado	MARIANA																		
3.2.3.1 Aspectos Generales de Mercado	AMERICA																		
3.2.3.2 Competidores:	AMERICA																		
3.2.3.2.1 Listado	AMERICA																		
3.2.3.2.2 Precios	AMERICA																		
3.2.3.2.3 Distribución	AMERICA																		
3.2.3 Selección del Mercado	AMERICA																		
3.3 Canales de Distribución	SOFI																		
3.3.1 Identificar la cadena de distribución	SOFI																		
3.3.2 Estrategias de Distribución	SOFI																		
3.3.3 Directorio de contactos	SOFI																		

Desarrollo de propuesta de mejora

Se realizaron varias propuestas de mejora para el apartado de Empresa que es toda la información recibida por Café Morenita Mía, en las cuales se le recomienda al empresario modificarlas por lo siguiente:

CANVAS

ANTES



DESPUÉS

Socios clave 	Actividades clave 	Propuestas de valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de cliente 
• Distribuidores de grano • Socios del negocio • Proveedores de grano	• Tueste del café • Capacitaciones • Búsqueda de nuevos proveedores • Diseño de nuevos productos • Venta de café	• Marca de café que conjuga educación, Tuestes artesanales, experiencias en taza, a través de sus diversos canales de distribución.	• Redes sociales • Teléfono • Eventos • Cursos y talleres	• Jóvenes entre 25 y 40 años. • Segmento medio y medio-alto • Gourmet (i.e.: cafeterías) • On the GO (i.e.: barras) • Home Maker (clientes retail)
	Recursos clave  • Know-how equipo de trabajo • Marca e intangibles		Canales  • Eventos • Distribuidores • Tiendas retail • Centros de consumo (cafeterías, restaurantes)	
Estructura de costes  • Patrocinio de eventos • Maquila del café • Prospección de nuevos clientes y capitalistas del negocio • Sueldos y salarios de personas clave		Fuentes de ingresos  • Renta de uso de marca a cafeterías propias • Venta de grano • Talleres educativos • Maquila de grano a terceros • Servicios en eventos		

Proveeduría (Cadena de valor):



CADENA DE VALOR CAFÉ MORENITA MÍA

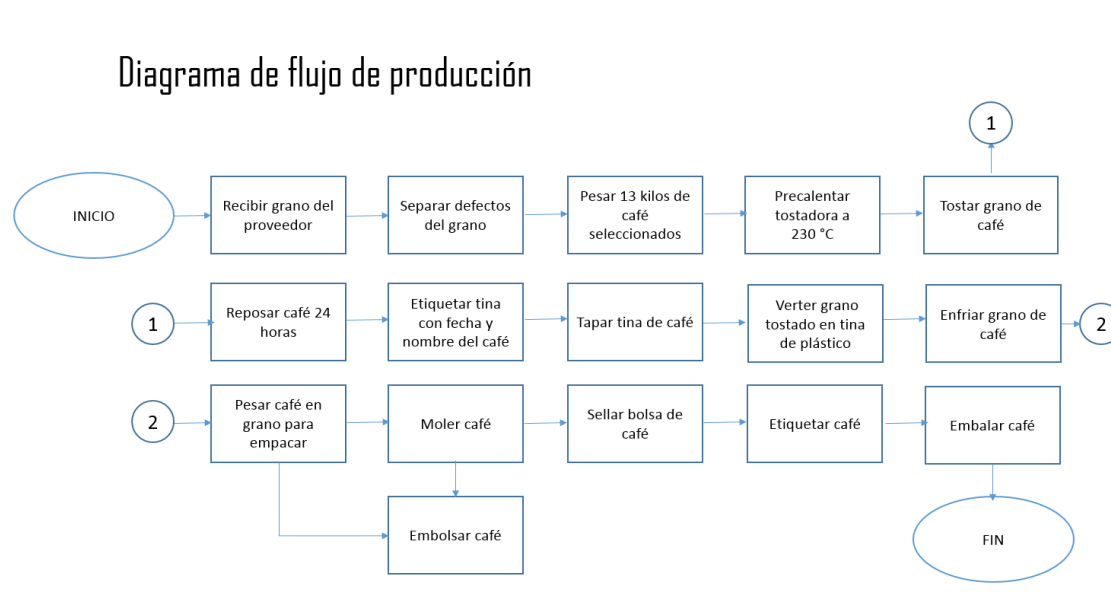
Infraestructura de la empresa				
Admón. de Rec. Humanos	Se capacitan constantemente con los métodos de preparación y los diferentes aromas, tipicidades del café, talleres de café cada 15 días dirigidos por el personal por tanto deben estar actualizados y conocer los procesos	La Rotación de personal es baja, las contrataciones generalmente se hacen por expansión y no por baja de personal	Los socios participan de manera proactiva dentro de la empresa en los procesos de producción, administración entre otras al tomar parte reduce la necesidad de personal	
Desarrollo tecnológico	Uno de sus métodos es el beneficiado lavado, en el que la almendra del café se mete en tinas de fermentación y se saca la pulpa.	Utilizan el excel como una herramienta para administrar las ventas y para tener listas de proveedores, clientes, datos de inventario etc.	La imagen del producto es la misma desde que comentaron en el mercado y ya estaba registrado el nombre.	El proceso consta de lavado de café, tueste en una tostadora metálica, molido del grano y empaque.
Adquisición	Se utilizan 20 proveedores en total para todos los insumos y servicios de la empresa	Se utilizan 10 proveedores para el desarrollo del producto desde las etiquetas hasta los granos del café, vasos productores, donde se aplica el comercio justo.	La compra de insumos se hace una vez por semana, pero depende de los pedidos que se tengan	No se tiene un almacén con producto empaquetado, si no que se tiene el café verde en costal y café recién tostado en grano guardado en contenedores, se tienen 8 bolsas de 1/4 en exhibición en el taller.
Logística de entrada	Se realiza una inspección de la calidad desde que llega el grano de café hasta el momento de molerlo y empaquetarlo.	El proceso de producción inicia con la revisión de los granos de café, posteriormente pasa a las tinas de fermentación para el lavado y se saca la pulpa. Ya que el grano de café paso por el lavado, se mete en la tostadora y comienza el proceso de tueste, después se colocan en contenedores de plástico separados por origen, tienen etiquetas las cuales indican su lugar de procedencia, para finalizar se ponen en el molino según la medida de granos que se quiere, se pesa y se empaqueta, listo para que el cliente lo lleve a casa.	Se pueden hacer pedidos por teléfono o correo electrónico, el pedido me lo hacen a la administradora, la logística es que si son mas de 5 kilos se lleva a domicilio, la zona metropolitana, y se tienen listos de un día para otro.	Al ser una empresa que está en desarrollo y crecimiento no se cuenta con un departamento de mercadotecnia especializado y no hay un presupuesto para publicidad, solamente se realiza mailing y redes sociales, patrocinio de algunos eventos y los talleres de café como promoción. No se cuenta con una fuerza de ventas como tal, se cuentan con dos puntos de venta uno con barra de bebida frías y caliente, con base en el café, donde se puede adquirir también el café molido o el taller.
Logística de salida	Los insumos se reciben y se revisan al momento de llegar al taller y el pago se hace en efectivo al momento de la entrega.	La empresa cuenta con transporte propio para las entregas	Se cuenta con una fuerza de ventas como tal, se cuentan con dos puntos de venta uno con barra de bebida frías y caliente, con base en el café, donde se puede adquirir también el café molido o el taller.	Se les trata de transmitir el amor por el café que morenita mía y su equipo sienten al cliente desde el momento en que ingresan al punto de venta, dar a conocer cómo se desarrolla las diferentes tipicidades del café y los aromas que desprende según la denominación de origen a través de los talleres que se imparten cada 15 días
Mkt y ventas				También se aceptan quejas y comentarios a través de la página de facebook por inbox e instagram se está en contacto con el cliente.
Servicio				

Valores.

- Amistad:** que todos los que formen parte de la empresa, desde empleados hasta socios tengan relaciones amistosas y se les transmita eso a los clientes.

- *Confianza:* generales confianza tanto a los clientes como a los proveedores para que la relación de la empresa con externos sea duradera.
- *Generosidad:* Ser generosos con el país que nos da el producto, la gente que lo trabaja y los que forman parte de la empresa.
- *Espíritu de servir:* Que el personal de la empresa tenga la intención de servir a los demás de transmitirles todo lo que morenita mía ofrece y la experiencia única de ir a comprar café con nosotros.
- *Espíritu de enseñar:* que la comunidad de morenita mía tenga la vocación de enseñar tanto a los nuevos integrantes como a los clientes de todo lo que el café es, lo que ofrece y lo que transmite.
- *Innovación:* Estar a la vanguardia con métodos alternativos de preparación y además agregar el toque rústico de morenita mía, transmitir la cultura de tomar y apreciar el café.

Diagrama de flujo:



Propuesta de plan de trabajo:

Al iniciar con el proyecto se le preguntó al empresario cuáles eran los países los cuales quería tomar en cuenta para la exportación del producto y nos dio tres opciones:

- Suiza
- Finlandia
- Estados Unidos

Al analizar los tratados comerciales de los países los anteriores y México, la situación de los mercados y el consumo del producto en los mismos nos dimos cuenta que con Suiza solo se tenía el tratado de la Unión Europea y el AELK que incluye a Suiza, Noruega, Islandia y Liechtensteins, en este último solamente los productos comprendidos en los capítulos 25 al 98 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías por lo tanto el café al pertenecer a otro grupo, no aplica para este tratado únicamente para el de la unión europea. En cuanto a Finlandia también se analizó porque el mercado de café está creciendo aunque hay una preferencia por la marca líder Gustav Paulig, que tiene el 48.8% de las ventas, habría oportunidad, pues las tendencias del gusto por el café gourmet van en aumento, sin embargo tampoco se cuenta con un tratado específico que ayude a la exportación de este producto únicamente con el de la Unión Europea por lo tanto es más costoso y complicado mandarlo, elevaría mucho su precio lo cual reduciría mucho el tamaño de mercado que pudiera adquirirlo y no sería tan costoso.

En el caso de Estados Unidos se cuenta con el TLCAN que es el tratado de libre comercio con América del Norte el cual facilita la entrada de los productos mexicanos a USA y Canadá, elimina obstáculos y promueve la circulación de los productos, no paga aranceles, impuesto o cargos algunos sobre exportación del producto. Por eso es que se recomienda la elección del país en el cual tengan más lazos comerciales y menos gastos de envío, en este caso Estados Unidos.

3. RESULTADOS DEL TRABAJO PROFESIONAL

Estados Unidos



La industria del café a nivel mundial, así como muchas otras del sector alimentario, se puede dividir en dos tipos de participantes: países productores de la materia prima o insumos y países fabricantes de productos terminados a partir de los insumos importados. México, así como la mayoría de los países productores del grano, pertenece al primer grupo. Como ya se ha comentado, la actividad cafetalera a escala mundial es determinada por numerosos factores tanto internos como externos, que afectan su producción y consecuentemente su oferta y demanda. En este sentido, observar la dinámica de la cafecultura internacional nos muestra que dichos factores pueden agruparse en dos conjuntos, uno para factores debidos a fenómenos “reales” como son: **climáticos, sociales y políticos** y otro para **factores financieros**, causados por movimientos especulativos. Esta división obedece a que el primero junto tiene tanto o más peso que el segundo.

Al revisar los panoramas anteriores, decidimos seleccionar Estados Unidos, debido a la facilidad de los tratados comerciales que existen. El mercado norteamericano, es el mayor consumidor de café del mundo, y aunque ha disminuido su consumo, mientras algunos países lo han incrementado, ninguno de éstos asemeja el consumo estadounidense. Históricamente los Estados Unidos han representado alrededor del 50% de las importaciones mundiales, por ello, al disminuir el consumo en este país se refleja una baja del consumo mundial.

Vale la pena recordar que muchos de los consumidores son hijos y nietos de los inmigrantes latinoamericanos, quienes evocan la bebida como parte de sus raíces. Por lo anterior es bastante razonable admitir que cualquier inversión en marketing para el café orgánico y de sombra mexicano mostrará efectos bastante positivos.

A continuación, se muestran los empaques y normas permitidos en los Estados Unidos para la comercialización de un producto, así como el etiquetado del mismo.



ESTADOS UNIDOS: EMPAQUES Y NORMAS

En esta página: [Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos](#) | [Las normas comerciales e industriales en los Estados Unidos](#)

Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos

El embalaje	Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad Distribuir el peso del producto uniformemente Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.
Unidades de medida autorizadas	Unidades métricas de medida y peso.
Marcado de origen "Hecho en"	Es obligatorio.
Normativa relativa al etiquetado	Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration) , la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) y el Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA) .
Reglamentos específicos	Para ciertos productos alimenticios (alimentos, fármacos, aparatos médicos) y productos textiles, aparatos eléctricos y bienes para el consumidor.

A pesar de haber seleccionado Estados Unidos de América como mejor opción de mercado meta no significa dejar los otros dos países como eliminados ya también existe posibilidad de poder crecer en Finlandia, aunque este sea mucho más caro.

4. REFLEXIONES DEL ALUMNO O ALUMNOS SOBRE SUS APRENDIZAJES, LAS IMPLICACIONES ÉTICAS Y LOS APORTES SOCIALES DEL PROYECTO.

Aprendizajes profesionales

- **Sofía Hernández González:** Conocer una empresa nueva para el equipo como, ¿Cómo empezó y cómo ha ido creciendo con el paso del tiempo? Fue algo muy enriquecedor ya que el que la empresa platicara la manera en que hacen las cosas; cómo realizan el procedimiento, de dónde traen su materia prima y que es lo que hacen aquí en Guadalajara para después distribuirlo en los diferentes puntos de venta que tienen dentro la Zona Metropolitana de Guadalajara, pero de una manera muy peculiar ya que en realidad es un modelo de negocios que no conocía, es como si fuera todo boca en boca y ahora ya tienen una sucursal y están por abrir otra. Nos platicó que quiere incursionar en el mercado internacional con sus productos, fue cuando se empezó con la tarea de encontrar todo lo necesario para poner el producto en el extranjero pero sí creo que es un producto que consta de un proceso difícil para su incursión en el mundo por ser café y todas sus regulaciones tan específicas que tienen y consta de una documentación extensa, pero a pesar de eso creo que Café Morenita Mia tiene demasiado potencial y va llegar muy lejos nacionalmente y en un futuro internacionalmente. El aprendizaje que se ha obtenido hasta ahora, es que en todos los países tienen una manera muy diferente de trabajar y diferentes reglas, aunque se encuentren a pocos kilómetros de distancia, las cosas cambian drásticamente, por eso se tiene que indagar de manera exhaustiva todo lo que cada país requiere para hacer lazos comerciales.
- **Mariana Vázquez Covarrubias:** A lo largo de este proyecto se me dio la oportunidad de poner en práctica los conocimientos que he adquirido en diversas materias, también de mis estudios superiores, más específicamente

los enfocados en el área de mercadotecnia, pues fui complemento de mis compañeras de comercio e hicimos un excelente equipo. Además de llevar dichos conocimientos a la práctica para obtener resultados esperados durante las investigaciones, como aplicar las nuevas tendencias hacia el neuromarketing a través de una práctica que tuve la oportunidad de dirigir con muestra extranjera lo cual es algo enriquecedor profesionalmente y me da un plus al saber manejar estas prácticas en el ámbito laboral. Me abre las puertas hacia nuevas posibilidades y conocer cosas nuevas como lo es la exportación y los detalles para que un producto pueda ser llevado a nuevos mercados a nivel mundial.

- **América Huerta Hurtado:** Para mi este proyecto fue un gran reto ya que pude aplicar todos los conocimientos aprendidos y en lo personal fue difícil en algunos momentos el poder tener la información necesaria para hacer un trabajo de calidad. Me gustó mucho realizar el proyecto y poder tratar directamente con el empresario, sus inquietudes y metas para así entender de una mejor manera en donde nos íbamos a enfocar. Me sentí muy satisfecha con el trabajo y sé que esto me ayudó a reforzar los conocimientos adquiridos durante mi carrera y sé que me ayudara en mi vida profesional para proyectos futuros.

Aprendizajes sociales

- **Sofía Hernández González:** Este trabajo se ha enfocado en ayudar a una empresa cuya necesidad muchas veces no puede ser solventada financieramente o simplemente por el miedo que se tiene al invertir en algo que se desconoce su función. Las empresas terminan haciendo las cosas que no planean a corto plazo, pues se considera que este tipo de proyectos tienen triple beneficio, pero para que la empresa aclare un panorama real del comercio internacional necesita hacer paso por paso si es que quiere llegar a comercializarse en el extranjero y no querer hacerlo todo en 6 meses, ya que realmente se necesita una investigación profunda y así llegar al objetivo principal.
- **Mariana Vázquez Covarrubias:** En el ámbito social Evaluamos la situación de la empresa y aprendí que ellos tienen muy poca rotación de personal, al analizarlos más de cerca me di cuenta que las condiciones laborales y ambiente que hay dentro de la empresa hacen que los empleados sean productivos y estén cómodos, lo cual me deja un aprendizaje en cuanto a la congruencia con la cultura organizacional, pues si el empleado está contento da resultados, crece y hace a la empresa *Café Morenita Mía* crecer y alcanzar sus objetivos.
- **América Huerta Hurtado:** La empresa siempre se preocupa mucho porque sus colaboradores tengan las condiciones laborales necesarias, además de que su ambiente laboral propicia que se genere una mayor confianza en el cliente y que todos salgan con una sonrisa, así como cumplir con su principal objetivo que es fomentar la cultura de tomar un buen café. Algo que me llamó mucho la atención es la preocupación del empresario por trabajar con proveedores mexicanos apoyando el comercio justo.

Aprendizajes éticos:

- **Sofía Hernández González:** Este proyecto te enseña a practicar e invita a los alumnos a desenvolverse en un ámbito profesional, ya que al desempeñar una tarea que implica el uso de lo aprendido, ayudará al alumno a perder el miedo a equivocarse y siendo un caso real pues hace que el alumno sienta como es la vida laboral y sobre todo la vida en el comercio internacional. Se debe de cuidar mucho los aspectos éticos que como alumna se adquiere ya que la empresa brinda información ultra confidencial, de tal forma que al desempeñarse como profesionistas podemos seguir con la misma ética profesional.
- **Mariana Vázquez Covarrubias:** A lo largo de este proyecto aprendí a cerca de la responsabilidad de cómo organizarme con el equipo y tolerar ciertas cosas personales como el aprecio por una persona que no afectarán en el desarrollo del trabajo y en el desempeño o la exigencia que se le daba por ser alguien por el cual se tiene cierta estima. Es una experiencia enriquecedora desde el punto de vista laboral debido a que nos abre las puertas al mundo al cual vamos a pertenecer, pues el último PAP y semestre de la carrera, siempre recordando los valores, entre ellos la ética, que adquirimos a lo largo de los estudios en la universidad ITESO y a lo largo del desarrollo de este proyecto de aplicación profesional.
- **América Huerta Hurtado:** El proyecto me ayudó a entender la importancia de trabajar con personas compatibles contigo sin preocuparte por cosas como edad, sexo o religión ya que el empresario mencionaba que cuando él tenía un nuevo socio la condición era que fuera una persona sonriente y que se creen lazos de amistad y esa era la pauta para saber que iban a hacer un buen equipo con mínimas diferencias. Me di cuenta que así que es importante preocuparse por las personas que conformen tu empresa ya que ellos son el motor de la misma y sin ellos nada tendría sentido.

Aprendizajes en lo personal:

- **Sofía Hernández González:** El PAP me ayudo para ver desde una perspectiva real los problemas y los retos que se enfrentan al querer exportar un producto, me ayudó a emplear todos los conocimientos teóricos que adquirimos a través de esta carrera. El PAP más que ser una materia, fue una herramienta en la cual me di cuenta de lo que es realmente el comercio en un panorama real. En cuanto a los social me dio una idea de cómo el mercado va cambiando hacia fuentes y medios más agradables para el ambiente y la sociedad, como los consumidores van optando por fuentes orgánicas y socialmente responsables con el medio ambiente y la importancia de consumir productos cien por ciento mexicanos, que esto le da una ventaja competitiva en nuestro caso a *Café Morenita Mía* la cual es una empresa que está comprometida con el desarrollo de productos naturales y responsables con el medio ambiente y nos ayudó a nosotros como estudiantes a desarrollar y promocionar los productos mexicanos. Realmente siento que el PAP debería de ser más importante dentro del sistema ITESO y me hubiera encantado empezar con este tipo de retos desde los primeros semestres ya que en la carrera tenemos mucha teoría, pero nada de práctica lo cual es esencial para una preparación completa. Como alumna el estar en el PAP fue una experiencia gratificante más que nada por la oportunidad de trabajar en una empresa con situaciones y problemas reales y como en conjunto podemos resolver esos problemas y sacar adelante ideas que una empresa tiene.
- **Mariana Vázquez Covarrubias:** Al realizar este Proyecto de Aplicación Profesional, tuve la oportunidad de poner en práctica los conocimientos aprendidos teóricamente, además de informarnos a cerca de las NOMs y regulaciones nacionales e internacionales, tratados etc. y requisitos para exportación de café que es un producto relativamente complicado, aplicando lo que ya conozco y aprendiendo cosas nuevas, así cuando en el ámbito laboral se nos presente una situación de crisis saber desempeñarnos y solucionar problemas, fuentes confiables de información y contar con las competencias necesarias para poder estar preparada para responder.
- **América Huerta Hurtado:**

Este PAP sin duda me ayudó a saber trabajar en equipo y saber paso a paso qué hacer para hacer un buen trabajo, desde las reuniones con el empresario para discutir sus inquietudes sobre el proyecto y nosotras saber hacia dónde ir. Me gustó mucho la empresa ya que a pesar de que es un emprendedor muy joven me motivó a seguir mis sueños y aplicar todo lo aprendido no solo en la carrera porque también durante este proyecto me quedaron muchos aprendizajes para mi vida personal desde el buen trato hacia los demás y que si buscas un bien estar en conjunto puedes lograr hacer cosas con más trascendencia.

5. CONCLUSIÓN

Se logró proporcionar a la empresa información de gran utilidad que les pudiera ayudar a tomar mejores decisiones en un futuro, dentro de la empresa se hicieron varias recomendaciones para tener un mejor plan de negocios ya que había mucha

información revuelta, sin embargo, aprendimos que para tomar la decisión de modificar cualquier tipo de información es necesario siempre preguntar por el permiso del empresario. También se logró mediante la investigación en bases de datos y el análisis de la información recabada poder recomendar a la empresa la mejor manera de empaque para su producto ya que conociendo los valores de la empresa era sumamente importante preservar la mejor calidad del café y que este no pierda su esencia a la hora de ser exportado. Conocimos y adoptamos las necesidades de la empresa, investigamos mediante todos los medios posibles, utilizamos nuestros conocimientos y criterios para proporcionarles las mejores recomendaciones posibles al estar familiarizados con la investigación documental pudimos dar un punto de vista crítico y con opciones atractivas para la elección de mercado meta, se analizaron los tres países sin embargo se recomienda elegir a Estados Unidos, pero no dejar las otras opciones como eliminadas.

Lo que faltaría sería que la empresa pudiera concretar la estrategia de promoción de su producto en base a la información y los consejos que les dimos, sabemos que es un proceso relativamente complicado porque hay muchos factores de riesgo y se tienen que duplicar esfuerzos y aumentar la inversión, pero estamos seguros que si la empresa toma en cuenta nuestras recomendaciones tendrán éxito y logran lo que se proponen que es posicionar a Café Morenita Mía internacionalmente y ser reconocida como un café de excelente calidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Organización internacional del café. (2016). informe del mercado de café . 2 de noviembre del 2016 , de organización internacional del café Sitio web: <http://www.ico.org/documents/cy2015-16/cmr-0616-c.pdf>

Caffeineinformer. (2015). Mayores Consumidores de Café en el Mundo (Per Capita). 4 de Noviembre del 2016 , de divi Sitio web: <http://www.coffeeiq.co/inforgrafia-mayores-consumidores-de-cafe-en-el-mundo-per-capita/>

International Coffee Organization. (2015). Principales productores de café del mundo. 20 de Octubre del 2016 , de info café Sitio web: <http://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>

TRADE European Comision. (2016). Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportación de café. 8 de Octubre del 2016, de TRADE export helpdesk Sitio web: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2ft_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&

Santander trade portal. (2016). Estados Unidos: Empaques y normas. 25 de noviembre del 2016, de Santander Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). Exportaciones. 16 de septiembre del 2016, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe Sitio web: <http://www.cepal.org/es>

Eureopean Union External Action. (2016). EU in the World . 20 de septiembre del 2016, de Eureopean Union External Action Sitio web: <http://eeas.europa.eu/>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)

Organización	Internacional	del	Café
Sistema	Producto		café
Sistema	de Información	Agroalimentaria	y Pesquera (SIAP)

ANEXOS

Estadísticas Estados Unidos:

Table 8 NBO Company Shares of Coffee: % Retail Value 2011-2015

% retail value rsp	2011	2012	2013	2014	2015
Keurig Green Mountain Inc	-	-	-	25.2	27.3
JM Smucker Co, The	22.6	19.7	17.6	16.3	15.6
Kraft Foods Inc	11.4	10.3	9.3	8.5	8.0
Starbucks Corp	9.1	8.9	8.5	8.1	7.9
Nestlé USA Inc	3.0	2.7	2.5	2.4	2.3
Nestlé SA	0.4	0.6	0.9	1.2	1.7
Massimo Zanetti Beverage USA	1.9	1.8	1.5	1.4	1.4
Eight O'Clock Coffee Co	2.3	2.1	1.8	1.4	1.3
Peet's Coffee & Tea Inc	1.6	1.2	1.3	1.3	1.3
Community Coffee Co LLC	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
Don Francisco Coffee Traders	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Sara Lee Corp	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Green Mountain Coffee Roasters Inc	9.8	16.0	22.1	-	-
Procter & Gamble Co, The	-	-	-	-	-
Private Label	6.1	6.2	7.1	8.5	10.8
Others	30.3	29.3	26.4	24.6	21.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 4 Retail Sales of Coffee by Category: % Value Growth 2010-2015

% current value growth	2014/15	2010-15 CAGR	2010/15 Total
Fresh Coffee	6.3	9.4	56.9
- Fresh Coffee Beans	-0.7	-0.8	-4.0
- Fresh Ground Coffee	7.0	10.7	66.5
-- Fresh Ground Coffee Pods	21.7	47.8	605.5
-- Standard Fresh Ground Coffee	-1.1	1.9	9.7
Instant Coffee	-2.5	0.1	0.5
- Instant Standard Coffee	-2.4	0.6	3.3
- Instant Decaffeinated Coffee	-3.0	-2.9	-13.8
Coffee	5.6	8.6	51.3

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 10 Forecast Retail Sales of Coffee by Category: Volume 2015-2020

'000 Tonnes	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fresh Coffee	763.8	779.9	793.8	807.7	821.6	834.9
- Fresh Coffee Beans	50.3	49.6	49.3	49.3	49.5	49.7
- Fresh Ground Coffee	713.5	730.3	744.5	758.4	772.1	785.1
-- Fresh Ground Coffee Pods	71.8	84.6	91.6	95.4	96.5	95.0
-- Standard Fresh Ground Coffee	641.7	645.6	652.9	663.0	675.6	690.1
Instant Coffee	24.5	23.6	22.8	22.2	21.6	21.2
- Instant Standard Coffee	20.8	20.0	19.3	18.8	18.3	18.0
- Instant Decaffeinated Coffee	3.8	3.6	3.5	3.4	3.3	3.2
Coffee	788.3	803.5	816.6	829.9	843.2	856.0

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Table 6 Retail Sales of Fresh Ground Coffee by Standard vs Pods: % Value 2010-2015

% retail value rsp	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pods	9.5	13.5	21.2	30.3	35.5	40.4
Standard	90.5	86.5	78.8	69.7	64.5	59.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 14 Forecast Retail Sales of Fresh Ground Coffee by Standard vs Pods: % Value 2015-2020

% retail value rsp	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pods	40.4	43.5	44.5	44.6	43.8	42.4
Standard	59.6	56.5	55.5	55.4	56.2	57.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Estadísticas Suiza:

Table 1 Retail Sales of Coffee by Category: Volume 2010-2015

Tonnes	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresh Coffee	23,758.9	23,842.5	23,997.8	24,137.9	24,175.0	24,245.1
- Fresh Coffee Beans	9,493.0	9,411.9	9,374.3	9,266.5	9,103.8	8,978.3
- Fresh Ground Coffee	14,265.9	14,430.6	14,623.5	14,871.4	15,071.2	15,266.9
-- Fresh Ground Coffee Pods	2,598.8	2,823.2	3,095.1	3,400.6	3,711.8	4,021.2
-- Standard Fresh Ground Coffee	11,667.1	11,607.4	11,528.4	11,470.8	11,359.4	11,245.6
Instant Coffee	1,790.5	1,757.1	1,727.7	1,695.8	1,658.8	1,620.4
- Instant Standard Coffee	1,637.0	1,605.5	1,577.4	1,547.5	1,512.8	1,475.9
- Instant Decaffeinated Coffee	153.5	151.5	150.3	148.3	146.0	144.5
Coffee	25,549.4	25,599.6	25,725.5	25,833.6	25,833.8	25,865.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Retail Sales of Coffee by Category: Value 2010-2015

CHF million	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresh Coffee	452.0	478.5	502.3	525.8	547.9	569.5
- Fresh Coffee Beans	138.2	139.4	140.9	142.6	143.9	144.8
- Fresh Ground Coffee	313.8	339.1	361.5	383.2	404.1	424.7
-- Fresh Ground Coffee Pods	180.1	204.2	225.2	245.4	265.5	286.4
-- Standard Fresh Ground Coffee	133.7	134.9	136.3	137.8	138.5	138.3
Instant Coffee	98.8	97.1	95.6	94.0	92.2	90.3
- Instant Standard Coffee	88.7	87.0	85.7	84.1	82.5	80.7
- Instant Decaffeinated Coffee	10.2	10.1	10.0	9.9	9.8	9.6
Coffee	550.8	575.6	598.0	619.8	640.2	659.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 3 Retail Sales of Coffee by Category: % Volume Growth 2010-2015

% volume growth	2014/15	2010-15 CAGR	2010/15 Total
Fresh Coffee	0.3	0.4	2.0
- Fresh Coffee Beans	-1.4	-1.1	-5.4
- Fresh Ground Coffee	1.3	1.4	7.0
-- Fresh Ground Coffee Pods	8.3	9.1	54.7
-- Standard Fresh Ground Coffee	-1.0	-0.7	-3.6
Instant Coffee	-2.3	-2.0	-9.5
- Instant Standard Coffee	-2.4	-2.1	-9.8
- Instant Decaffeinated Coffee	-1.0	-1.2	-5.9
Coffee	0.1	0.2	1.2

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 6 Retail Sales of Fresh Ground Coffee by Standard vs Pods: % Value 2010-2015

% retail value rsp	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pods	57.4	60.2	62.3	64.0	65.7	67.4
Standard	42.6	39.8	37.7	36.0	34.3	32.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 8 NBO Company Shares of Coffee: % Retail Value 2011-2015

% retail value rsp	2011	2012	2013	2014	2015
Nestlé Suisse SA	34.3	35.1	36.3	36.9	37.6
Migros Genossenschaftsbund eG	23.7	25.4	26.5	27.2	27.8
Jacobs Douwe Egberts	-	-	-	-	9.4
Café Chicco d'Oro SA	5.9	6.1	5.9	5.8	5.6
Coop Genossenschaft	5.4	2.4	2.4	2.4	2.4
Lavazza Kaffee GmbH	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5
Mondelez Schweiz GmbH	-	-	9.5	9.7	-
Kraft Foods (Schweiz) AG	10.1	10.1	-	-	-
Other Private Label	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Others	18.7	19.2	17.8	16.4	15.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 10 Forecast Retail Sales of Coffee by Category: Volume 2015-2020

Tonnes	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fresh Coffee	24,245.1	24,292.5	24,383.1	24,498.3	24,645.0	24,807.3
- Fresh Coffee Beans	8,978.3	8,860.6	8,752.9	8,677.2	8,627.5	8,597.3
- Fresh Ground Coffee	15,266.9	15,431.8	15,630.2	15,821.2	16,017.4	16,210.0
-- Fresh Ground Coffee Pods	4,021.2	4,310.4	4,610.0	4,891.1	5,152.5	5,384.0
-- Standard Fresh Ground Coffee	11,245.6	11,121.4	11,020.2	10,930.1	10,864.9	10,826.0
Instant Coffee	1,620.4	1,591.5	1,568.0	1,553.5	1,541.0	1,531.5
- Instant Standard Coffee	1,475.9	1,448.4	1,426.3	1,412.5	1,400.4	1,391.0
- Instant Decaffeinated Coffee	144.5	143.1	141.7	141.0	140.6	140.4
Coffee	25,865.5	25,884.0	25,951.1	26,051.8	26,186.0	26,338.7

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Estadísticas Finlandia:

Table 1 Retail Sales of Coffee by Category: Volume 2010-2015

Tonnes	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresh Coffee	46,131.4	45,258.8	45,501.9	48,052.3	46,493.9	46,474.3
- Fresh Coffee Beans	445.1	424.6	427.6	450.8	458.2	465.9
- Fresh Ground Coffee	45,686.3	44,834.2	45,074.3	47,601.5	46,035.7	46,008.3
-- Fresh Ground Coffee Pods	3.3	39.5	283.0	435.6	569.5	701.6
-- Standard Fresh Ground Coffee	45,683.0	44,794.7	44,791.3	47,165.9	45,466.3	45,306.7
Instant Coffee	942.2	955.9	941.5	975.1	992.5	999.7
- Instant Standard Coffee	937.3	950.8	936.4	969.9	987.3	994.4
- Instant Decaffeinated Coffee	5.0	5.0	5.1	5.1	5.2	5.2
Coffee	47,073.6	46,214.7	46,443.4	49,027.4	47,486.4	47,473.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Retail Sales of Coffee by Category: Value 2010-2015

EUR million	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fresh Coffee	265.3	341.0	350.6	381.7	385.1	399.9
- Fresh Coffee Beans	7.3	7.7	8.1	8.6	9.0	9.2
- Fresh Ground Coffee	258.0	333.3	342.6	373.2	376.1	390.8
-- Fresh Ground Coffee Pods	0.2	2.2	15.1	21.9	28.6	34.1
-- Standard Fresh Ground Coffee	257.8	331.1	327.5	351.3	347.5	356.6
Instant Coffee	27.0	30.8	31.1	32.9	34.0	34.7
- Instant Standard Coffee	26.9	30.6	30.9	32.7	33.8	34.5
- Instant Decaffeinated Coffee	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Coffee	292.4	371.8	381.8	414.6	419.1	434.6

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 6 Retail Sales of Fresh Ground Coffee by Standard vs Pods: % Value 2010-2015

% retail value rsp	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pods	0.1	0.6	4.4	5.9	7.6	8.7
Standard	99.9	99.4	95.6	94.1	92.4	91.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 8 NBO Company Shares of Coffee: % Retail Value 2011-2015

% retail value rsp	2011	2012	2013	2014	2015
Gustav Paulig Oy Ab	53.2	49.1	49.3	49.8	48.8
Kesko Oyj	12.5	12.2	12.6	12.7	13.4
Meira Oy	14.0	13.9	13.7	11.9	11.6
Suomen Nestlé Oy	6.9	7.2	7.4	7.8	7.5
S Group	-	6.0	6.1	6.0	6.0
Zinzino Oy	0.4	2.6	2.5	3.1	3.7
Löfbergs Lila AB	2.0	1.9	2.2	2.6	2.6
Lidl Suomi Ky	1.2	1.5	1.6	1.8	1.7
Mondelez Finland Oy	-	-	0.5	0.6	0.6
Tuko Logistics Osk	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
Viking Coffee Oy	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Coffeelings Oy Ab	0.9	1.0	1.1	-	-
Lavazza SpA, Luigi	0.1	0.0	0.0	-	-
Kraft Foods Finland Oy Ab	1.4	1.3	-	-	-
Inex Partners Oy	5.3	-	-	-	-
Deutsche Extrakt Kaffee GmbH	-	-	-	-	-
Tuko Logistics Oy	-	-	-	-	-
Others	1.3	2.2	2.1	3.0	3.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 10 Forecast Retail Sales of Coffee by Category: Volume 2015-2020

Tonnes	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fresh Coffee	46,474.3	45,620.5	45,583.3	45,614.3	45,685.5	45,694.2
- Fresh Coffee Beans	465.9	474.9	484.8	494.1	503.0	511.5
- Fresh Ground Coffee	46,008.3	45,145.7	45,098.5	45,120.2	45,182.6	45,182.7
-- Fresh Ground Coffee Pods	701.6	841.8	971.8	1,081.9	1,188.2	1,276.3
-- Standard Fresh Ground Coffee	45,306.7	44,303.8	44,126.6	44,038.4	43,994.3	43,906.3
Instant Coffee	999.7	1,008.6	1,015.7	1,021.8	1,026.8	1,030.9
- Instant Standard Coffee	994.4	1,003.4	1,010.4	1,016.5	1,021.6	1,025.6
- Instant Decaffeinated Coffee	5.2	5.2	5.3	5.3	5.3	5.3
Coffee	47,473.9	46,629.2	46,599.0	46,636.1	46,712.3	46,725.1

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Table 12 Forecast Retail Sales of Coffee by Category: % Volume Growth 2015-2020

% volume growth	2015/16	2015-20 CAGR	2015/20 Total
Fresh Coffee	-1.8	-0.3	-1.7
- Fresh Coffee Beans	1.9	1.9	9.8
- Fresh Ground Coffee	-1.9	-0.4	-1.8
-- Fresh Ground Coffee Pods	20.0	12.7	81.9
-- Standard Fresh Ground Coffee	-2.2	-0.6	-3.1
Instant Coffee	0.9	0.6	3.1
- Instant Standard Coffee	0.9	0.6	3.1
- Instant Decaffeinated Coffee	0.5	0.3	1.5
Coffee	-1.8	-0.3	-1.6

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Empaque y características del mismo para exportar café molido y en grano sin comprometer la calidad

LOS EMPAQUES:

Los empaques para café tostado deben ser cuidadosamente escogidos ya que una vez el café es tostado emite dióxido de carbono, y sucede que cuando dicho café es empacado cuando aún no ha liberado la totalidad de sus gases la consecuencia es que la bolsa para café donde dicho café ha sido empacado puede dañarse u en otros casos explotar, pero por otro lado si el café no es empacado una vez ha sido tostado perderá muchas de sus propiedades aromáticas y de sabor.

Para estos casos la mejor solución es la utilización de empaques para café tostado equipados con válvula desgasificadora que permitirá que el dióxido de carbono sea expulsado de las bolsas para café tostado impidiendo al mismo tiempo la entrada de oxígeno a la bolsa evitando que las propiedades del café se vean afectadas.

Las bolsas para café tostado que tenemos disponibles cuentan con diferentes características entre las que se pueden mencionar las siguientes:

Bolsas con alta barrera protectora: Nuestras bolsas para café están fabricadas con tres capas, es decir, son bolsas trilaminadas. Cada una de sus capas cumple con una función específica y en conjunto le proveen a la bolsa la alta barrera que necesita para evitar el deterioro del producto allí empacado.

Zipper Resellable: El equipar las bolsas con zipper resellable permiten que éstas le brindan la posibilidad al cliente de ser abiertas y cerradas las veces que sea necesario hasta que el producto contenido en ella se acabe. De esta forma se puede mantener la calidad del producto por mucho más tiempo.

Asa troquelada: El asa troquela – también conocida como eurosloot – es un mecanismo que el consumidor que adquiera el producto pueda transportar la bolsa de una manera mucho más cómoda y práctica.

Válvula desgasificadora: Además de contar con otros mecanismos que facilitan la manipulación de las bolsas – eurosloot – también ofrecemos nuestras bolsas con la válvula desgasificadora que pueden ser agregadas bajo la petición del cliente. La válvula desgasificadora evitará que su café pierda todas las propiedades con las cuales debe llegar hasta el consumidor final

Como medir las bolsas stand up con zipper y fuelle de fondo?

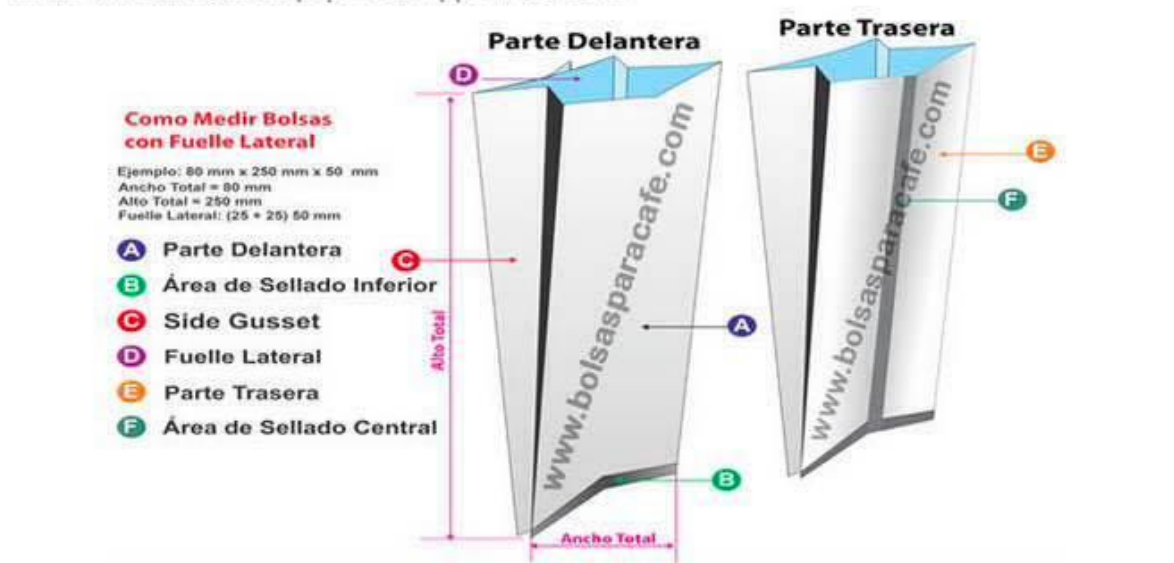


dichas bolsas están equipadas de zipper resellable y con fuelle en la parte inferior de la bolsa lo que permite que la bolsa se mantenga en posición vertical

Las capacidades mencionadas allí están basadas en el empaque de granos de café. La capacidad para otros productos puede cambiar dependiendo de su densidad.

Tamaño (gramos)	Tamaño (Onzas)	Ancho (mm)	Ancho (Pulgadas)	Alto (mm)	Ancho (Pulgadas)	Fuelle de fondo(mm)	Fuelle de fondo (Pulgadas)
28	1	80	3.15	130	5.10	50	1.95
70	2	110	4.35	170	6.70	70	2.75
100	3	120	4.75	200	7.90	80	3.15
150	4	130	5.10	210	8.25	80	3.15
250	8	160	6.30	230	9.05	90	3.35
500	16	190	7.50	265	10.40	100	3.95
1000	32	235	9.25	335	13.20	110	4.35
3000	106	300	11.8	500	19.70	150	5.90

Como medir Bolsas de papel SIN zipper resellable?



Las bolsas con fuelle lateral están disponibles en stock en los tamaños dados en la siguiente tabla.

Las capacidades/cantidades mencionadas en dicha tabla están basadas en el empackado de granos de café. Para otros productos las capacidades están sujetas a variaciones dependiendo de la densidad del producto.

Tamaño (gramos)	Tamaño (Onzas (oz))	Ancho (mm)	Ancho (pulgadas)	Alto (mm)	Alto (Pulgadas)	elle Lateral (mm)	Fuelle lateral (Pulgadas)
250	8	80	3.15	260	10.236	50	1.96
500	16	85	3.25	360	14.17	60	2.36
1000	32	135	5.31	390	15.35	90	3.54
2000	64	170	6.70	493	19.5	110	4.33
3000	128	210	8.26	510	20	114	4.5

A continuación imagenes de la bolsa de fuelles laterales SIN ZIPPER: