



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE CAFÉ
ORGÁNICO DE GALÁPAGOS PARA EXPORTAR A INGLATERRA**

AUTORES:

**Alarcón Rodríguez, Luisa María
Barrezueta Bueno, Sebastián Arturo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Ordoñez Morán, Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alarcón Rodríguez Luisa María; Barrezueta Bueno Sebastián Arturo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR

f. _____
Ing. Ordoñez Moran, Arturo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Mgs.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alarcón Rodríguez, Luisa María**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Elaboración de Café Orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

AUTORA:

f. _____
Alarcón Rodríguez, Luisa María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barrezueta Bueno, Sebastián Arturo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Elaboración de Café Orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

AUTOR:

f. _____
Barrezueta Bueno, Sebastián Arturo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alarcón Rodríguez, Luisa María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Elaboración de Café Orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

AUTORA:

f. _____
Alarcón Rodríguez, Luisa María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrezueta Bueno, Sebastián Arturo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad para la Elaboración de Café Orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

AUTOR:

f. _____
Barrezueta Bueno, Sebastián Arturo

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Alarcon- Barrezueta.docx (D47611625)
Submitted: 2/5/2019 12:47:00 PM
Submitted By: arturo.ordonez@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0





**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Coello Cazar, David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Galarza Hernández, Max, Mgs.
OPONENTE

Agradecimiento

A Dios por permitirme culminar esta etapa y por darme la fuerza y sabiduría para avanzar en este arduo camino.

A mis padres Gertrudis y Alberto por su apoyo y amor infinito, por ser mi fortaleza, mi motivación cada día, por cada palabra de aliento que supieron darme en los momentos más difíciles y cada demostración de orgullo por los pequeños y grandes logros.

A mis hermanas Lorena y Genoveva y a mi hermano Luis por su ayuda durante cada reto que emprendía, por su que su mano siempre estaba extendida cuando más lo necesitaba, fueron parte importante de este proceso, no hubiera sido posible sin ustedes.

Gracias a mis docentes por su paciencia, sabiduría y dedicación para que cada día aprendamos a ser mejores y por su impulso para contribuir con la sociedad en diferentes maneras. Gracias a mi tutor por su aporte a este trabajo de titulación, por su dirección en el proceso y el tiempo invertido.

Agradezco a mis compañeros de clases por su compañía en todo este trayecto, grandes amistades que se crearon en estos años, a mi compañero de tesis Sebastián, por su amistad y esfuerzo.

Gracias a Vicente Castillo y María Elena Guerra por su aporte experiencial excepcional para que este trabajo se desarrollará exitosamente.

Luisa María Alarcón Rodríguez.

Dedicatoria

A Dios, sin su guía, su fortaleza y su iluminación cada día no hubiera sido posible llegar hasta aquí. A mis padres Gertrudis y Alberto, a mis hermanos y a mis sobrinos por ser mi fuerza y mi inspiración para continuar cada día dando lo mejor de mí

Luisa María Alarcón Rodríguez.

Agradecimiento

De forma generalizada, y lo más importante para mí, es agradecer a cada una de las personas que de verdad me han apoyado en el transcurso de mi tesis. Quienes me han levantado en los momentos donde me sentía más derrotado sin saber si lo iba a lograr, todos ellos tienen un gran espacio en mi corazón.

Agradezco a mi compañera, Luisa Alarcón, su dedicación ante cualquier proyecto me inspira a dar lo mejor de mí y no descansar hasta que alcance la perfección.

Agradezco a mis profesores, los cuales fueron más que eso, han sido mentores en mi vida profesional y gracias a ellos he creado nuevas metas que espero alcanzar.

A mis padres, que son la razón principal por la cual he llegado tan lejos profesionalmente. Este logro es para ellos.

Y para mi mejor amigo, que me cuida desde el cielo, pero quien me trajo felicidad desde que era muy pequeño y me acompañó la mayoría de mi carrera universitaria.

Dedicatoria

Para mis padres, sin ellos no hubiese llegado tan lejos.

Sebastián Arturo Barrezueta Bueno

Índice General

Capítulo I	3
Generalidades de la Investigación	3
Antecedentes.....	3
Historia del Cultivo de Café	4
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación de las Preguntas del Problema	5
Justificación	6
Práctica	6
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Delimitación de la Investigación	7
Delimitación Geográfica	7
Delimitación de la Población	8
Delimitación de Tiempo	8
Capítulo II	8
Marco Conceptual y Diseño Metodológico.....	8
Marco Teórico.....	9
Teoría de la Creación de Valor.....	9
Teoría del Desarrollo Sustentable	10
Incidencias de las teorías en los temas de investigación	11
Marco Conceptual	11
Estudio Técnico.....	11
Estudio de Mercado.....	12
Proceso del Estudio de Mercado.....	13
Estudio de Factibilidad	14
Evaluación financiera de Proyectos	14
Valor Agregado	16
Materia Prima	16
Base Conceptual	17
Marco Legal.....	17
Constitución de 2008.....	17

Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021	18
Estándares de Calidad	19
Diseño Metodológico	19
Método Cuantitativo.....	20
Método Analítico - Sintético.....	20
Muestreo No Probabilístico	20
Fuentes Primarias	21
Fuentes Secundarias.....	21
Capítulo III	23
La Compañía	23
Constitución de la Compañía.....	23
Razón Social	23
Constitución Legal.....	24
Plan Estratégico de la Compañía	25
Misión.....	25
Visión.....	25
Objetivos empresariales	25
Organigrama de la empresa	26
Distribución de Funciones y responsabilidades por departamento.....	26
Políticas de la Empresa	27
Permisos e Impuestos	28
Operativos	29
Exportación	29
Capítulo IV	30
Estudio de Mercado	30
Objetivo General	31
Objetivos Específicos.....	31
Segmentación del Mercado	31
Mercado Meta	31
Segmento de Mercado	31
Nicho de Mercado	32
Análisis Situacional.....	32
Factores de decisión de compra.....	33

Factores Sociales	33
Factores Personales.....	33
Factores sicológicos	33
Factores económicos	34
Mercado Oferta.....	34
Análisis Interno	35
FODA	35
Fortalezas.....	35
Oportunidades.....	35
Debilidades.....	36
Amenazas	36
Plan de Marketing.....	42
Tamaño del mercado.....	42
Tamaño de la muestra para la encuesta	43
Análisis de la Encuesta.....	44
4P´s del Marketing.....	50
Producto	51
Empaque	51
Precio	52
Plaza	52
Marca	53
Logo	53
Distribución.....	53
Promoción	54
Instrumento de comunicación.....	55
Selección de Estrategias	56
Estrategias de Diferenciación	56
Estrategia de Promoción	56
Estrategias de penetración de Mercado	57
Control del plan de marketing.....	57
Google Analytics	57
Google AdWords	57
Logística y transporte	57

Datos del exportador	60
Documentos necesarios para la exportación.....	61
Capítulo V	62
Estudio Técnico	62
Café Convencional versus Café Orgánico.....	62
Café Orgánico de Galápagos	63
Propiedades organolépticas del café orgánico de Galápagos.....	64
Ciclo de Producción.....	64
Origen de la Materia Prima.....	64
Proceso de Industrialización.....	64
Trillado o Pelado	64
Tostado	65
Molido.....	65
Envasado	65
Almacenaje.....	65
Materia prima.....	66
Maquinaria para la producción	66
Materiales Indirectos	67
Cantidad de materia prima para la producción del producto	67
Proceso de abastecimiento.....	68
Costo de la materia prima.....	70
Planta de producción.....	70
Diseño de la Planta	71
Capacidad de Producción de la planta industrial	72
Certificaciones de Calidad.....	73
Capítulo VI	75
Análisis Financiero.....	75
Inversión Inicial.....	76
Estado de Situación Inicial.....	84
Flujo de Caja Anual	85
Indicadores Financieros.....	88
TIR.....	88
VAN	88

Payback Period	89
Análisis de Vertical & Análisis Horizontal.....	89
Análisis de Sensibilidad	92
Conclusiones	94
Recomendaciones	94
Referencias.....	95
Bibliografía.....	101
Anexos.....	106

Índice de tablas

Tabla 1 Operatividad de las Variables	22
Tabla 2 Diseño Metodológico.....	23
Tabla 3 Costo de Transporte Nacional	59
Tabla 4 Costo Total de Exportación.....	60
Tabla 5 Cantidad de Materia Prima para la elaboración de un empaque	69
Tabla 6 Capacidad de Producción de los Proveedores	70
Tabla 7 Costo de Materia Prima por Empaque	71
Tabla 8 Capacidad de Producción por maquinaria	73
Tabla 9 Maquinarias de Producción.....	77
Tabla 10 Gastos Terreno y Construcción	77
Tabla 11 Gastos Pre Operativos.....	78
Tabla 12 Equipos y Muebles de Oficina	79
Tabla 13 Insumos de Oficina	79
Tabla 14 Materia Prima y Costos Indirectos	79
Tabla 15 Servicios Básicos Administrativos.....	79
Tabla 16 Depreciación	80
Tabla 17 Amortización	80
Tabla 18 Nómina de Empleados.....	81
Tabla 19 Proyección de Ventas	82
Tabla 20 Proyección de la demanda.....	82
Tabla 21 Proyección de Precio de Venta.....	83
Tabla 22 Capital de Trabajo.....	83
Tabla 23 Inversión Inicial	83
Tabla 24 Fuentes de Financiamiento.....	84
Tabla 25 Datos de Financiamiento	84
Tabla 26 Tabla de Amortización del Préstamo	84
Tabla 27 Flujo de Caja.....	86
Tabla 28 Estado de Resultados	87
Tabla 29 TIR	88
Tabla 30 VAN.....	88
Tabla 31 Payback Period.....	89

Tabla 32 Análisis Vertical.....	90
Tabla 33 Análisis Horizontal	91
Tabla 34 Análisis de Sensibilidad	92

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula para calcular el VAN	15
Figura 2 Fórmula para calcular el TIR.....	16
Figura 3 Organigrama de la Empresa.....	26
Figura 4 Datos de Género de la encuesta	45
Figura 5 Datos de edad de la encuesta	45
Figura 6 Datos de consumo de café de la encuesta	46
Figura 7 Datos de preferencia de consumo de café de la encuesta	46
Figura 8 Datos de consumo de la encuesta.....	47
Figura 9 Datos de importancia de características del café de la encuesta ...	47
Figura 10 Datos de percepción de café orgánico de la encuesta	48
Figura 11 Datos de importancia de café orgánico en la compra de la encuesta	48
Figura 12 Datos conocimiento del origen del producto de la encuesta.....	49
Figura 13 Datos conocimiento del producto de la encuesta	49
Figura 14 Datos de precio de la encuesta	50
Figura 15 Datos disposición de compra del producto de la encuesta	50
Figura 16 Logo de la marca	54
Figura 17 Proceso Logístico de Exportación	61
Figura 18 Flujograma proceso de Industrialización.....	67
Figura 19 Diseño de la Planta de Producción.....	72
Figura 20 Estado de Situación Inicial al 01/01/2019	85
Figura 21 Análisis de Sensibilidad VAN.....	93
Figura 22 Análisis de Sensibilidad TIR	93

RESUMEN

La investigación realizada, es un estudio que a través de un análisis determina la factibilidad de elaborar café orgánico perteneciente a las islas Galápagos y su exportación a territorio inglés en Devon, Inglaterra. Con una producción originaria de la isla de Santa Cruz. El trabajo presenta un análisis financiero, técnico y estudio de mercado que avala las conclusiones presentadas y sus resultados. El estudio técnico y financiero fue netamente realizado con datos reales de fincas de producción de Galápagos y de datos sobre la producción y elaboración de café orgánico proveniente a la zona. Los datos de la exportación y transporte del producto fueron conseguidos con navieras ecuatorianas y con empresas de transporte del país como lo es Tame Cargo. La investigación concluye con la factibilidad de la exportación del producto a detallar, presentando un flujo de caja de 5 años con resultados financieros que aceptan al estudio como viable para introducir al mercado británico.

Palabras claves: orgánico, factibilidad, exportación, origen, Galápagos, café.

ABSTRACT

The research carried out is a study that through an analysis determines the feasibility of producing organic coffee belonging to the Galapagos Islands and its export to English territory in Devon, England, with an original production of the island of Santa Cruz. The work presents a financial, technical analysis and market study that supports the presented conclusions and their results. The technical and financial study was clearly conducted with real data from Galapagos production farms and data on the production and processing of organic coffee from the area. The data of the export and transport of the product were obtained with Ecuadorian shipping companies and transport companies in the country such as Tame Cargo. The investigation concludes with the feasibility of exporting the product to be detailed, presenting a cash flow of 5 years with financial results that accept the study as viable to enter the British market.

Keywords: *organic, feasibility, export, origin, Galapagos, coffee.*

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país fabricante rico por su diversidad de productos, cuenta con exportaciones de materia prima de alta calidad reconocida mundialmente, donde el café ecuatoriano juega un gran papel entre los productos de distinción. La elaboración de dichos productos originarios de la tierra, ha sido el corazón del país desde hace muchas décadas. Al presentar una nueva versión de un producto tan propio del país como lo es el café de Galápagos, se trata de expandir el mercado del producto y de ampliar el abanico de oferta exportable que el país tiene para brindar al resto del mundo. La tesis a presentar muestra como un producto de poco reconocimiento, proveniente específicamente de un lugar que es rico por su historia y su aporte científico, también posee producción propia que no ha sido propiamente explotada.

Inglaterra posee un mercado que cada vez crece más en el ámbito en el cual se enfrasca el proyecto. La población creciente por las nuevas generaciones, atraen nuevas características que están atadas a tendencias sobre el impacto ambiental y la sustentabilidad de la producción y del mundo. Dichas tendencias llevan esparciéndose a lo largo de las nuevas generaciones, y más en continentes industrializados como lo es Europa. Estas tendencias, crean nuevas necesidades y nuevos mercados, mercados que aprecian a los productos de origen orgánico y que tienen un deleite por lo exclusivo y lo novedoso.

Los capítulos que se detallan a continuación presentan un estudio a profundidad sobre el producto a ofertar, también detallan a fondo el mercado a incursionar y su viabilidad con respecto a la aceptación del producto. De esta misma forma, presentan los métodos de producción y su trayecto de exportación desde el mercado galapagueño al inglés. Detallando, igualmente, un plan de marketing con la finalidad de introducir de forma apropiada el café de origen del archipiélago. Finalizando el estudio con la factibilidad financiera de este presentando sus costos, gastos e ingresos que se estiman en un tiempo determinado.

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

La producción y explotación de cultivos orgánicos ha generado grandes expectativas en el cambio de la matriz productiva ecuatoriana, además del incremento de la tendencia de consumo de productos naturales con buenas prácticas medio ambientales, que cada vez toma más fuerza, debido a esto muchos productos de consumo masivo han tenido que adaptarse a esta nueva forma de manejar la producción, el cultivo de café no se encuentra exento de esta evolución, lo que ha dado como resultado un incremento en las exigencias de certificaciones para la comercialización de este producto tanto en el mercado nacional como internacional.

En Ecuador, el café se cultiva desde 1830, siendo uno de los principales productos exportados en el país, en sus inicios los cultivos se realizaban bajo técnicas completamente orgánicas, sin embargo posteriormente las técnicas cambiaron debido al incremento de la actividad comercial y la necesidad de intensificar la producción del cultivo, lo que llevó al uso de agroquímicos dando como resultado la pérdida de la calidad y los nutrientes del café además de la degradación de los suelos, ciertamente los fertilizantes permiten que las plantaciones incrementen su productividad pero a su vez disminuyen el tiempo de vida de las plantaciones que posteriormente se ve reflejado en pérdidas mayores en comparación con un cultivo totalmente natural (Cumbicus & Jiménez, 2012).

En la actualidad el objetivo que se persigue es el retornar a los métodos agrícolas convencionales y la producción de café se encuentra altamente involucrada en esta iniciativa, la restitución de un cultivo bueno para los productores, bueno para los consumidores y sobre todo bueno para el medio ambiente.

Historia del Cultivo de Café

Existen alrededor de 25 especies de café en todo el mundo, sin embargo la variedad mayormente conocida en Ecuador por su nombre comercial "café de gran altitud", es el café Arábica L., su cultivo es originario de Asia y África, pero también existe en algunos países de América Latina. La especie tiene dos variedades botánicas que son: Café Arábica y Café Arábica Bourbon. La primera es la más común de las dos, es una especie de las tierras altas con un período de floración que es marcadamente susceptible al clima lluvioso excesivo (Hernández, 2014). En Ecuador se introdujo en 1860, comenzando a cultivarse en recintos ubicados principalmente en la provincia de Manabí. Pese a las limitaciones territoriales del país la capacidad productiva de este producto es muy alta debido a la ubicación geográfica y las condiciones climáticas, además de poseer suelos ricos en minerales apropiados para el cultivo, en los inicios la producción de café en Ecuador se realizaba través de técnicas ancestrales empleadas por los campesinos, técnicas que implicaban la cosecha del cerezo a mano así como el secado natural con luz solar o viento (Escalante, 2011).

Estas técnicas ancestrales poco a poco han sido reemplazadas por la tecnificación de los cultivos, desde 1875 la agricultura en términos generales evolucionó, la necesidad de incrementar la producción para satisfacer la demanda llevó a eliminar casi por completo la mano de obra y a reemplazarla por maquinarias, un cambio muy significativo durante este periodo fue el empleo excesivo de fertilizantes, estos permiten obtener el mayor beneficio posible de la cosecha (Mejorada, 2004). De acuerdo a Charvet (2012) este sistema como aquel que busca alta producción, y por ende, el crecimiento económico, su aplicación deja como secuelas la "sobreexplotación, degradación del suelo, deterioro a la salud y efectos ambientales y químicos agrícolas, además de la pérdida de los valores tradicionales agrarios, calidad alimentaria, entre otros" Con el pasar del tiempo este método se ha convertido en insostenible fomentando el retorno a la producción tradicional, tratando de implementar y mantener una producción que sí sea sostenible. Un cultivo de café artesanal, amigable con el medio ambiente, capaz de satisfacer la demanda presente sin afectar las generaciones futuras.

Planteamiento del Problema

Actualmente el café ecuatoriano se exporta a más de 50 países, la exportación de este producto representa un gran ingreso en la balanza comercial del país, sin embargo el cambio de las tendencias del mercado hacia productos de origen orgánico es cada vez mayor, lo que ha llevado a la industria a reinventarse, incluso el Ministerio de Comercio e Inversiones desarrolló un catálogo denominado “Ecuador Certificado” que contiene la lista de productos orgánicos que conforman la oferta exportable actual, e incluye a sectores como el café y el cacao. Los productos del catálogo son altamente valorados en regiones y países como la Unión Europea, Estados Unidos y Reino Unido, en este último la tendencia de consumo sobre los productos orgánicos ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, tan solo del 2016 al 2017 creció en un 6%, especialmente en estados como Devon localizado en Inglaterra, que mantiene una amplia presencia de cafeterías. Actualmente casi la mitad de los británicos consume productos orgánicos, sin embargo, estos consumidores a pesar de percibir que la calidad es más importante que el precio, sienten que los productos orgánicos están sobrevalorados.

Por otro lado, la producción de este tipo de productos en el país no alcanza los niveles necesarios para satisfacer la demanda del mercado internacional, especialmente la provincia de Galápagos solo mantiene una décima parte del territorio dedicada al cultivo agrícola, todo lo demás son zonas altamente protegidas, lo que se pretende es alcanzar una agricultura responsable que sea rentable y que permita obtener una mayor participación en el mercado y la única forma de conseguirlo es a través de compradores que estén dispuestos a pagar un precio que justifique la alta calidad de un producto totalmente orgánico producido bajo métodos tradicionales y artesanales.

Formulación de las Preguntas del Problema

1. ¿Cuáles son las teorías que fundamentan la investigación?

2. ¿Qué diseño y/de planificación legal, administrativa y artesanal se debe emplear en esta investigación?
3. ¿Cuál es la dimensión del nicho de mercado inglés para el café orgánico de Galápagos?
4. ¿Cuáles son los elementos para diseñar una logística y distribución eficiente?
5. ¿Cuál es la proyección financiera que determine la factibilidad del proyecto?

Justificación

Práctica

Galápagos cuenta con zonas agrícolas en sus 4 islas principales: Santa Cruz, San Cristóbal, Floreana e Isabela, en su totalidad suman una superficie de 19,010 ha dedicadas a la producción agrícola equivalente al 2,38% del territorio de la provincia. Desde el año 2000 uno de los productos que ocupa la mayor superficie sembrada es el café con un 83%, sin embargo en el 2014 las zonas de cultivo de este producto disminuyeron en un 16% en comparación con el primer periodo estudiado, actualmente la superficie cultivada netamente de café bordea las 675 ha que en comparación con el total de la superficie de producción agrícola no llega ni al 4%, esto refleja que la capacidad productiva de este producto no está siendo explotada en su totalidad limitando las probabilidades de los agricultores de competir contra cafés convencionales tanto nacionales como internacionalmente (Wei, 2017).

Por otra parte este incremento potencial de la capacidad productiva cafetalera permitirá demostrar que la producción artesanal es la base de la sostenibilidad agrícola especialmente en Galápagos que al ser un archipiélago protegido esté basa sus cultivos en métodos tradicionales, que se caracterizan por la poca implementación de tecnología, complementándose con la mano de obra especializada y la utilización de recursos cien por ciento naturales. A pesar, de poseer una mano de obra más cara que Ecuador continental la cual es menos de un tercio del valor en Galápagos, esta producción artesanal enfocada en el

trabajo manual funciona para obtener un producto orgánico de calidad que no ocasione daños medioambientales significativos (Wei, 2017).

Otro aspecto importante es el acrecentamiento de fuentes laborales que traerá consigo el desarrollo de la producción cafetalera no solo en la actividad agrícola como tal sino también en el sector turístico, puesto que el interés por parte de los turistas en conocer el origen de un café cultivado en tierra volcánica permite la apertura a implementar expediciones en donde el turista conozca el arduo trabajo que implica elaborar un café que hoy en día se cataloga como uno de los mejores del mundo.

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la elaboración y exportación de café orgánico molido de Galápagos a Inglaterra.

Objetivos Específicos

- Establecer las teorías que fundamentan la investigación.
- Definir la dimensión del nicho de mercado inglés para el café orgánico de Galápagos.
- Identificar los elementos para diseñar una logística y distribución eficiente.
- Analizar la proyección financiera que determine la factibilidad del proyecto.

Delimitación de la Investigación

Delimitación Geográfica

Inglaterra se ubica como uno de los destinos mayormente atractivos para la exportación de café orgánico, pues las cifras revelan un aumento de interés por los cafés especiales debido al crecimiento del 24% en el volumen de ventas de este producto entre 2010 y 2015, cuando llegaron a las 73.269 toneladas (ProColombia. Centro de Comercio Internacional, 2016). En consecuencia se ha seleccionado a Inglaterra como el mercado a ser estudiado, sin embargo Inglaterra es un país con territorio geográfico vasto, generalmente dividido en estados, al sur del país se encuentra el estado de Devon conocido como la Joya

del Sur, la demanda del estado de cafés especiales de alta calidad ha tenido un incremento considerable, tendencia que se materializa con la apertura de empresas Tostadoras de café especial, con este precedente Devon es el mercado de destino elegido para esta investigación.

Por otra parte es importante destacar que el proyecto contempla únicamente la producción de café orgánico de la provincia de Galápagos, específicamente la isla Santa Cruz, pese a que toda la provincia e incluso otras zonas del país actualmente producen varios tipos de cafés especiales, entre ellos el café orgánico, se pretende activar un reconocimiento de origen que facilite no solo el incentivo de la agricultura sino también del turismo. Ciertamente en el futuro el producto obtenido para exportar podría originarse de la producción de zonas como Manabí, El Oro y Loja.

Delimitación de la Población

La Asociación Británica de Café en su última encuesta detalla que los mayores consumidores de café se encuentran entre la Generación X (40-54 años) y los Baby Boomers (55-71 años) ambos grupos mantienen un consumo de cerca de 2 tazas de café al día, a pesar de esta tendencia los Millenials (20-37 años) pese a que su consumo es de cerca de 1 taza y media al día son quienes prefieren los cafés especiales y valoran más los productos que tienden a ser amigables con el medio ambiente, por ello la población a estudiar abarca a la generación Millenials y a la generación X (Young, 2018).

Delimitación de Tiempo

El tiempo de estudio se limita a la producción de café orgánico de Enero a Diciembre del 2018 y a las tendencias del mercado británico, en especial del estado de Devon, sobre el consumo y aceptación de este tipo de café durante el mismo periodo, sin embargo el estudio tiene como fecha límite el primer trimestre del año 2019.

Capítulo II

Marco Conceptual y Diseño Metodológico

Marco Teórico

Teoría de la Creación de Valor

El concepto de creación de valor ha evolucionado en las últimas décadas, la importancia que se le otorga a los stakeholders es cada vez mayor, reduciendo la ideología de creación de valor exclusivamente para los accionistas. La coordinación, gestión y equilibrio de la organización junto con cada uno de los miembros de los grupos de interés permite crear valor empresarial, eliminando la asunción de que una parte es un obstáculo para el alcance de los objetivos de la otra. El stakeholder principal es la sociedad puesto que es el punto que conecta a los demás grupos existentes. De acuerdo a Michael E. Porter & Mark Kramer (2011), creadores de la teoría “El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (p. 6).

Por naturaleza una organización necesita que la sociedad sea tan exitosa como ella misma, puesto que esto permite que haya una alta demanda de los productos que ofrece además de un ambiente que apoye al negocio. A su vez la sociedad necesita que las organizaciones ofrezcan oportunidades tanto laborales como de crecimiento personal generando una interdependencia entre ambas partes (Porter & Kramer, 2011, p. 5).

Más allá de contribuir a la sociedad por los beneficios que la organización recibe de ella, se busca cambiar la mentalidad que los individuos tienen hacia la empresa, que enmarcan la creencia de que solo se busca el alcance de metas económicas sin importar que y quienes se vean afectados por las decisiones que se toman para llegar a cumplirlas. Todo como parte de un proceso de reinvención de un sistema económico que se encuentra en constante evolución. Es importante evitar confundir la Creación de Valor frente a lo que se denomina Responsabilidad Social que solo se inclina a recompensar a la sociedad por los problemas que cause la actividad de una organización, la Creación de Valor abarca mucho más, influyendo positivamente a la sociedad y a la productividad del negocio (García, 2014).

Teoría del Desarrollo Sustentable

En un sistema en el cual lo convencional y la falta de apertura a los cambios no ocasionan más que crisis, la industria tiene que modificar su relación con la naturaleza y los ecosistemas, pero incluso este concepto va más allá. La sustentabilidad implica transformar el sistema de modo que permita mantener estables los niveles de productividad sobrellevando el caos tanto económico como natural que se genera interna y externamente en una organización. Este desarrollo sustentable tiene que permanecer fundamentado en principios éticos así como en la capacidad de adaptación a los tiempos de la naturaleza además de normas de comportamiento que conduzcan a la equidad social y a la lógica ambiental. El modelo de desarrollo ha comprendido tres actividades principales: extracción, producción y consumo llevando a una tendencia postura únicamente productivista seguida de un mercado desregularizado y casi nada ecológico o social (Martinez & Martinez, 2016, pp. 124-125).

Un sistema que solo está enfocado en las ganancias en algún momento sobrepasara los límites de la naturaleza, superando el concepto de capitalismo que busca expandirse a través de procesos de globalización teniendo como principal objetivo lo económico. Por ello varios autores buscan replantear estos modelos y convertirlos en modelos sustentables, llegando a crear lo que se denomina actualmente como “capitalismo a conciencia” que según McCobin & Rauch, *Capitalism* (2017) se define “como una forma de pensar sobre el capitalismo y los negocios reflejando en qué estado está el mundo, y el potencial innato de los negocios para ocasionar un impacto positivo” (p. 5).

El desarrollo sustentable conlleva un constante proceso de cambio en donde la sensibilidad ambiental de la sociedad junto con la explotación concientizada de los recursos naturales la inversión que permita la evolución del proceso científico y tecnológico junto con el cambio organizacional e institucional lleven a generar una compatibilidad entre las necesidades tanto presentes como futuras. Estas características deben ser manejadas conjuntamente de modo que permita la creación de modelos alternativos de desarrollo teniendo en cuenta las necesidades de cada país y región de modo que se pueda alcanzar la equidad

social, diversidad cultural, economía solidaria y protección ecológica a través de una lógica sustentable (Martinez & Martinez, 2016, pp. 128-129).

Incidencias de las teorías en los temas de investigación

Las posturas de los investigadores se pueden enmarcar en el proyecto en dos contextos, el primero vinculado con la teoría de creación de valor se relaciona con la búsqueda de mejora del nivel de vida y bienestar de los productores de café de la isla Santa Cruz – Galápagos, demostrando que un proyecto no necesariamente tiene como objetivo principal la obtención de ingresos para beneficio únicamente de los accionistas sino también de la sociedad que aporta a la realización de dicho proyecto.

Por otra parte la teoría de desarrollo sustentable permite atarlo a la verificación de la factibilidad de una producción totalmente orgánica que permita mantener una productividad a largo plazo sin necesidad de dañar el suelo evitando repercusiones en el medio ambiente, postura que pretende ser posicionada en todos los cultivos agrícolas de Ecuador.

Marco Conceptual

Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto permite contemplar todo el contexto técnico que permite el manejo eficiente de los recursos necesarios para producir un bien o un servicio, en este se analiza la ubicación del lugar de la producción, la cantidad a producir, los recursos e implementos que se necesitan para la producción.

Es primordial realizar este tipo de estudios en un proyecto que tiene como fin una valorización económica por que este permite una aproximación de los recursos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto y determinar su factibilidad económica, generalmente el estudio técnico contempla algunas fases:

1. La ubicación física del proyecto
2. Proceso de producción
3. Recursos y materiales

4. Capacidad del proyecto

Las fases dependerán de cuan amplio sea el análisis, en este caso solo se contempla lo primordial. Lo primero es la ubicación física del proyecto, que consiste en la localización de la planta y la distribución de las áreas. En el caso de un producto es importante detallar el proceso de producción para su obtención, seguido del detalle de los recursos y materiales necesarios para llevar a cabo la producción. Por ultima la capacidad del proyecto, esto involucra la capacidad de producción del mismo (Gomez, 2003).

Estudio de Mercado

Según Malhotra (1997) un estudio de mercado es nada más que una investigación que quiere demostrar o describir un conjunto de individuos que forman parte de los potenciales clientes dispuestos a adquirir un determinado producto o servicio, objeto de la investigación. En este estudio se quiere demostrar las características y funciones del mercado como parte de un todo y su grado de necesidad sobre el producto.

Cabe recalcar que un estudio de mercado es de vital importancia al realizar un proyecto que requiera un grado de confiabilidad alto. Puesto que, para los aspectos de ventas, marketing, pronósticos, mercadotecnia, entre otros, se necesita conocer lo más exacto posible el mercado a tratar, sus características, funciones, cualidades, tamaño y comportamiento.

De acuerdo con Kotler, Bloom, & Hayes (2004) al definir estudio de mercado, aclaran que "(el estudio de mercado) consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 98).

Para Randall (2003) en su libro "Principios de Marketing", define al estudio de mercado como "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". El mencionado autor enfoca más al estudio de mercado como una base que se requiere para las decisiones que se deben tomar en un buen plan de marketing.

Es la parte clave de información que ayudará a promover y posicionar a una marca en la mente de los consumidores de un mercado (p. 120).

Otros autores como Malhotra (1997) ya mencionado anteriormente, en su libro "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico" definen al estudio de mercado como "(los estudios de mercado) describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". Desde este enfoque el estudio de mercado es fundamentalmente conocer las características en común de los consumidores, y clasificarlos en conjuntos potenciales y su afinidad al tema de estudio (pp. 90-92).

Diferentes autores proveen diferentes conceptos o enfoques en lo que refiere al estudio de mercado, precisando los puntos más importantes de dichos autores de puede definir al estudio de mercado como una investigación que tiene como intención reunir datos sobre la situación de un mercado específico, a través de la recolección de datos, análisis y planificación. Obteniendo supuestos más acertados y precisos sobre el poder de compra de los consumidores, el perfil de estos y los canales de distribución adecuados. Lo cual ayuda a sistematizar la información y a tomar decisiones sobre un plan de marketing para el objetivo principal de dicho estudio.

Proceso del Estudio de Mercado

En base a las teorías de los anteriores autores, podemos entablar un proceso para el estudio de mercado. El cual no son más que pasos a seguir para obtener el resultado deseado. De lo cual podemos inferir en ciertos puntos claves. Primero hay que establecer que es lo que se quiere estudiar, que se quiere conseguir, los objetivos y definir el problema.

Consiguiente a esto, hacer un estudio informal, antes que el formal. Con esto se quiere decir, investigar datos secundarios, entrevistar a grupos que quizá comprendan mejor del tema a abordar, para así tener una base o un sustento más fuerte al momento en que se quiere llevar a realizar la investigación. No se puede realizar una investigación sin antes saber que se quiere investigar y por eso se hace una investigación informal anteriormente.

Después de esto, se lleva a cabo la investigación más formal, una investigación primaria. Ya sea que esta esté basada en observación, encuestas, entrevistas, focus groups, entre otras modalidades. Una vez que se complete todo esto, se decreta un análisis de los datos encontrados, y se lleva a una conclusión del objeto de estudio. Presentado un resultado final donde se pueda determinar, afirmar, negar, o comprobar el objeto de estudio.

Estudio de Factibilidad

Se caracteriza por ser un proceso que tiene como finalidad resolver un problema a través de aproximaciones sucesivas. El estudio por tratar puede comenzar con supuestos, afirmaciones, hipótesis, datos futuros pronosticados, o apreciaciones. El resultado final y la validez de este, dependerá de la cantidad y calidad de estudios realizados con la finalidad de resolver el problema original. Dichos estudios pueden ser económicos, financieros, de mercado, tecnológicos, sociales, culturales, o los que se requieran. Todos con la finalidad de darle un sustento y una base que confirme el resultado, la credibilidad de la afirmación final sobre el resuelto problema (Santos Santos, 2008).

Evaluación financiera de Proyectos

Como ya se había planteado un proyecto como tal merece una investigación previa de sustento. Mientras menos sea la investigación realizada, o mientras menor sea la calidad de dicha investigación, más oportunidades tiene el proyecto de fallar. Para determinar el éxito o el fracaso de un proyecto se debe de hacer una evaluación financiera previa a desarrollar dicho ideal. En muchos casos esta evaluación comienza con un caso hipotético, usualmente al cual se aspira llegar, y se posiciona al proyecto en dicho escenario. Con esto se busca que los creadores del proyecto realicen pasos efectivos que lleven al cumplimiento de dicho escenario.

Una evaluación financiera tiene como objetivo conocer la rentabilidad de lo que se quiere investigar, en un plazo determinado. Para esto se analizan los recursos que se deben emplear en dicho plan, las metas a diferentes plazos y los factores que pueden afectar su ejecución.

- VAN. - El Valor Actual Neto de un proyecto, no es nada más que el valor presente de los flujos de efectivo de una propuesta. Con esto se quiere decir que los ingresos y egresos estimados en un periodo futuro se los calcula al presente, a través de una fórmula. Esta fórmula resta los ingresos menos los egresos y dependiendo de su temporalidad los valora en un periodo actual. De esta forma se conoce el valor de un proyecto en el presente (Mete, 2014).

La fórmula para calcular el VAN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Figura 1 Fórmula para calcular el VAN

Cada una de las variables en la fórmula hace referencia a:

- n hace referencia al número de períodos que se toman en cuenta.
 - V_t son los flujos de efectivo en cada periodo t.
 - k es el tipo de interés.
 - I_0 es la inversión inicial.
- TIR. - Tasa interna de retorno, es un criterio que se utiliza al momento de tomar decisiones en un proyecto. Esta representa una tasa de rentabilidad para el proyecto. Es un porcentaje que da a conocer la ganancia o pérdida que tendrá la inversión a realizar (Sevilla, 2014).

Para calcular la TIR se hace en base a la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Figura 2 Fórmula para calcular la TIR

Con esta fórmula, la TIR es la tasa que hace que el VAN se iguale a cero.

- F_t son los flujos de efectivo en cada periodo t.
- I_0 es la inversión inicial.
- n hace referencia al número de períodos.

- Costo de Capital Promedio Ponderado. - Este costo es una medida, la cual tiene como función dar a conocer un porcentaje el cual representa el costo de las fuentes de financiamiento que se va a usar en el proyecto y si estas fuentes de financiamiento dan un costo menor al resultado esperado del proyecto. Con esto se puede deducir que la inversión y sus intereses, si es que los tiene, tengan que ser menores que las ganancias que se esperan obtener del proyecto. Además de poner zen porcentajes, los valores ideales para obtener un CCPP óptimo (Barajas, 2013).

La mejor forma es analizar la proporción de cada una de las fuentes de financiamiento sobre el total de las mismas, y determinar en qué porcentaje sería mejor para el resultado final del proyecto. Cada una de las fuentes.

Valor Agregado

El valor agregado no es nada más que una percepción del cliente ante una propuesta. Principalmente se genera una propuesta conocida como propuesta de valor, esta propuesta de valor es lo que la compañía da a conocer como nuevo o novedoso dentro de un producto o servicio. Si es que la propuesta de valor encaja es percibida por el cliente entonces se puede decir que existe valor agregado (Mejía, 2012).

El valor agregado no es igual para todos los clientes, cada uno tiene la perspectiva propia de cómo se diferencia dicha propuesta a las demás en el mercado. Sin embargo, existe una propuesta de valor prioritaria que es la que destaca sobre las otras características y es la que es percibida como valor agregado por la mayoría del consumidores (Mejía, 2012).

Materia Prima

Todo material que es la base de una transformación dentro de un proceso de producción y que tiene como finalidad cambiar sus características para convertirse producto final tiene la cualidad de materia prima. Existen productos terminados que necesitan de un proceso de transformación, dicho proceso requiere de un conjunto de materias las cuales al unirse transforman sus

características y se convierten en un producto terminado. Esos materiales base son conocidos como materia prima (Caballero, 2015).

Base Conceptual

Granulometría.- La granulometría es la medida de partículas después de la molienda del café para asegurar la extracción correcta del grano (Revista Fórum Café, 08).

Café Pergamino.- Es el resultado del proceso de beneficiado seco del café, no es nada más que la semilla del café protegida por una cascara amarillo, generalmente es el estado del grano en que los productores venden el café (Federación de Cafetaleros de Colombia, 2012).

Fertilizantes.- Los fertilizantes son cualquier material orgánico o inorgánico ya sea este sintético o natural que se adicionan a los suelos para aportar con elementos esenciales para el crecimiento de las plantas (Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes, 2018).

Biodegradable.- Un producto es biodegradable cuando tiene la capacidad para descomponerse naturalmente en periodos de tiempo cortos (Sanchez, 2010).

Marco Legal

Constitución de 2008

La constitución vigente en el Ecuador es primordial y punto clave para cualquier proyecto a desarrollar, no obstante, existe artículos claves que hay que rescatar. Existen varios artículos que deben ir de la mano con la ejecución de un proyecto que incluya la utilización de la naturaleza como recurso. Por ejemplo en el artículo 10 se puede rescatar que la naturaleza posee derechos que son avalados y protegidos por la constitución ecuatoriana, puesto que el proyecto enmarca un trabajo en conjunto a la naturaleza, esta debe ser respetada y protegida. Por otro lado se puede hacer énfasis en el artículo 71 que infiere que la producción que resguarde cuide, y promueva la naturaleza será incentivada

por el estado puesto que la naturaleza posee derechos que serán protegidos por el Estado ecuatoriano.

Por otro lado, en el artículo 74 se enfatiza que a pesar de que la naturaleza está protegida por el Estado, no deja de ser una fuente de recursos que pueden ser utilizados y las personas pueden beneficiarse de dichos recursos. Por eso la producción a base de los recursos está permitida, a pesar de esto, está regulada por el Estado ecuatoriano para una conservación y buena manipulación de los mismos.

Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021

Es un modelo aprobado en el Ecuador en el 2017, donde a través de una serie de objetivos se promueve el buen vivir, la producción y desarrollo sustentable. Tiene como objetivo en el 2021 haber mejorado la calidad de vida de los ecuatorianos, y promover un futuro mejor para los niños y niñas del país y futuras generaciones (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Estos objetivos están divididos en 3 ejes, mismos que son fundamentales incluir en este marco legal sin embargo solo se tomarán 2 ejes primordiales.

El Eje 1 que incluye los derechos para toda la sociedad durante toda una vida, dentro del cual se destaca el objetivo 2 que busca garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Objetivo que persigue una responsabilidad basada en la preservación de un medio ambiente que se pueda mantener sano y que pueda ser heredado a generaciones futuras, por la mayor cantidad de años posibles. El Ecuador, al ser un país muy diverso en cuanto a medio ambiente, esta responsabilidad se torna aún más grande.

El proyecto está localizado en las islas Galápagos, en donde el ecosistema, la flora y la fauna, son de vital importancia, no solo para el archipiélago, sino para el mundo. La responsabilidad que recae sobre todas las personas, sean ciudadanas o foráneas es amplia y para desarrollar un proyecto que incluya a un patrimonio natural de la humanidad es vital acogerse a este objetivo. El desarrollo sustentable no solo es un proceso eco-amigable, sino que también busca reestructurar la economía de un país eliminando la dependencia de actividades que perjudiquen al medio ambiente, impulsando la conservación

del medio ambiente y manteniendo el propósito fundamental que es liderar una industria verde, conservando la justicia ambiental y salvaguardando los derechos de la naturaleza (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Otro eje fundamental es el Eje 2 que promueve una economía al servicio de la sociedad a través de su objetivo 5 que pretende el impulso de la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria que básicamente hace referencia a la importancia del empleo y el trabajo en cualquier país. Ecuador no se queda atrás en promover la generación de empleo, sea por parte del sector público o privado. El nivel de desarrollo del país, en ámbitos laborales y académicos se ha visto estimulado cada vez más en los últimos años. No obstante, la competitividad y el crecimiento económico sostenible es un término relativamente nuevo para el Ecuador.

Al ser el país dueño de una cantidad amplia de recursos naturales, renovables y no renovables, estos merecen que el uso de los mismos para la producción se administre de manera consciente y adecuada. El objetivo 5 rescata lo fundamental que es una producción que no solo se base en la obtención de riquezas sino también el crecimiento económico de una sociedad, en este caso de la sociedad galapagueña (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Estándares de Calidad

Al ser un producto que se comercializa en un mercado internacional, debe de cumplir estándares de calidad que cumplan no solo requisitos de exportación, sino también del mercado destino. Para Inglaterra existe una organización que se encarga de regular los productos que se distribuyen dentro del país. The Food Standards Agency (FSA) promueve un consumo saludable dentro de la región y es la encargada de determinar que productos son aptos para el consumo dentro de Inglaterra y cuales no lo son. Para esto, el café que se va a exportar debe de ser aprobado por la FSA, para un libre consumo y circulación en el mercado británico.

Diseño Metodológico

Dentro de la investigación se empleará el uso de los siguientes métodos de investigación:

Método Cuantitativo

El método cuantitativo es aquel que recauda información a través de herramientas que permitan cuantificar los datos, la herramienta más común usada en este método es la encuesta. En este caso es importante para la investigación el uso del método cuantitativo y de la encuesta como herramienta, puesto que al ingresar a un mercado internacional con un producto nuevo es importante conocer la opinión de los posibles consumidores frente al mismo, esto incluye la cantidad de café demandada en el país de destino y el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el mismo (Bernal, 2010, p. 60).

Método Analítico - Sintético

El método analítico sintético estudia cada parte del objeto de estudio, analizándolas de forma individual para luego obtener una síntesis de lo analizado, es importante utilizar este tipo de método en un proyecto que involucra un proceso de constitución y de producción, de modo que se puedan analizar qué pasos se deben seguir para establecer la compañía, cual es el proceso de producción para obtener el producto final, cuales son las principales características del mercado de destino y como se puede llegar al mismo, estas y otras más son interrogantes que permiten aclararse a través de este método (Bernal, 2010, p. 60).

Muestreo No Probabilístico

El muestro no probabilístico es un método de recolección de muestra económico en comparación con el muestreo probabilístico. Este método de muestreo es aquel en el cual no todos los sujetos que conforman una población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para una muestra. De forma general se seleccionan individuos siguiendo determinados criterios de modo que la muestra sea lo más representativa posible (Osuna, 1991).

Fuente de Recolección de Datos

Fuentes Primarias

Son aquellas de las cuales se obtiene información directa, también conocida como información de primera mano, estas fuentes son personas, expertos, organizaciones, etc. La información primaria proviene de la observación de hechos, entrevistando directamente a personas que tienen una relación directa con lo que se estudia o cuando se realizan preguntas a la población que se está estudiando (Bernal, 2010, pp. 191-192). El proyecto utiliza como fuentes primarias principales la observación directa así como las encuestas que se realizarán durante el estudio de mercado.

Fuentes Secundarias

La investigación presenta la necesidad de ser fundamentada en fuentes originales de hechos, que generalmente se encuentran en documentos escritos, considerados como fuentes secundarias y a través del uso de la técnica de “Análisis de documentos”, necesaria para la elaboración del marco teórico. Por supuesto el uso de “Internet” como técnica de recopilación de datos no puede pasar desapercibido, ya que este se ha convertido en uno de los medios más usados en los procesos de investigación científica (Bernal, 2010, p. 192).

Tabla 1

Operatividad de las Variables

Objetivo	Método de investigación	Fuentes de información	Técnica de recolección de datos
Establecer las teorías que fundamentan la investigación	Analítico-Sintético	Secundarias	Bibliográficos
Definir la dimensión del nicho de mercado inglés para el café orgánico de Galápagos	Analítico-Sintético Cuantitativo Muestro No Probabilístico	Primarias Secundarias	Encuesta Bibliográficos

Identificar los elementos para diseñar una logística y distribución eficiente	Analítico-Sintético Cuantitativo	Primarias Secundarias	Entrevistas vía telefónica Bibliográficos
Analizar la proyección financiera que determine la factibilidad del proyecto	Analítico-Sintético Cuantitativo	Primarias Secundarias	Bibliográficos Índices Económicos y Financieros

Tabla 2

Diseño Metodológico

Enfoque Metodológico	Variable Dependiente	Variable Independiente	Herramientas de la Investigación
	Cuantitativo		Gastos iniciales de

Factibilidad Financiera del proyecto	constitución de la empresa	GAD Municipal de Santa Cruz Benemérito Cuerpo de Bomberos Información Primaria
	Estudio Técnico de la producción	Observación directa en la finca guiada por el Tecnólogo Vicente Castillo Información Primaria
	Estudio de Mercado y Logístico	Encuesta al mercado objetivo Información Secundaria CBI Ministry of Foreign Affairs
	Financiamiento del proyecto	Banco Nacional de Fomento

Nota: Tomado de "Metodología para la investigación" por César A. Bernal, 2010.

Capítulo III

La Compañía

Constitución de la Compañía

Razón Social

El objetivo fundamental de este proyecto se basa en la producción y exportación de café orgánico para que este objetivo pueda ser ejecutado la constitución legal de la compañía es de vital importancia. De acuerdo con el Artículo 2 de la Comisión Legislativa y Codificación del Ecuador existen 5

especies de compañía de comercio, una de ellas es la Compañía de Responsabilidad Limitada, el capital mínimo para iniciar el funcionamiento de este tipo de compañía es \$400,00, este capital se divide en participaciones sociales con un límite máximo de 15 socios, la compañía tendrá por denominación SALMA Conservancy CIA. LTDA.

Constitución Legal

El primer paso para la constitución legal de la compañía es la obtención es el registro en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, esta requiere que se realice a través de una escritura pública que será inscrita en el registro mercantil para ello la solicitud de registro debe ser ingresada digitalmente en la página web de la Superintendencia, es primordial obtener la reserva del nombre de la empresa, para la apertura de la cuenta bancaria para la integración del capital cuyo monto mínimo es de \$400,00, inscribir la escritura de la constitución en la notaria, esta deberá pasar a aprobación por parte de un juez para proceder al Registro Mercantil, una vez aprobado se ordenará la publicación en el periódico de la Supercias de una síntesis de la constitución, después de 20 días si no existe reclamo alguno se inscribirá la escritura en el Registro Mercantil (Superintendencia de Compañías, 2014).

Para la constitución de la empresa, se debe de crear un usuario en la página de la superintendencia de compañías del Ecuador nombrada anteriormente. Primero se reserva el nombre, para esto anteriormente se debe de revisar si este no está siendo usado. Se debe de elaborar los estatutos, este es un contrato que debe de ser firmado por un abogado. Se debe de abrir una cuenta en el banco a nombre de la compañía con un capital mínimo dependiendo del tipo de compañía, en el caso de una Compañía Limitada es de \$400 USD, así mismo aportar con una carta de los socios donde se detalla la participación de cada uno, copia de la cedula y papeleta de votación (Superintendencia de Compañías, 2014).

Una vez completado los primeros pasos, ante un notario se presenta una escritura pública donde se realiza el estatuto y finalmente se aprueba por la Superintendencia de Compañías. Después de esto se publica en un periódico

nacional. Una vez aprobado, se pagan los permisos municipales, la patente y un certificado de cumplimiento de obligaciones.

Completadas las gestiones, se debe de inscribir la compañía presentando todos los documentos anteriormente mencionados. Se procede a la junta general de accionistas donde esta sirve para elegir a los representantes de la empresa. Se procede a conseguir el Registro Único de Contribuyentes de la empresa con los documentos ya utilizados. Con este nombramiento se inscribe al representante de la empresa máximo 30 días después de la constitución de esta.

Finalmente, con la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes una vez obtenido, la Superintendencia entrega una carta al Banco en donde se abrió la cuenta oficial para que los socios puedan disponer del monto depositados. Una vez culminado este proceso la compañía este legalmente constituida, los tramites posteriores son exclusivamente para funcionamiento operativo, de oficinas, planta, etc.

Plan Estratégico de la Compañía

Misión

Ofrecer al cliente una experiencia única en un café orgánico que capta y representa los sabores de Galápagos. Mediante una producción guiada a la sostenibilidad ambiental y mejora de la calidad de vida de los pequeños productores de la región. Nuestra producción está orientada a la comercialización tanto nacional como internacional.

Visión

Para el 2023 ser la primera empresa en el país en posicionar internacionalmente el café orgánico con marca de origen “Galápagos” ampliando nuestro portafolio de productos y expandiendo la comercialización no solo al mercado europeo si no a otros mercados potenciales.

Objetivos empresariales

- Ayudar a la comunidad galapagueña a involucrarse con el proyecto y a mejorar la calidad de vida a de los ciudadanos.

- Promover una producción sustentable y servir de ejemplo para otras empresas.
- Lograr posicionar el nombre de Galápagos y de Ecuador en la mente de consumidores que aún no están familiarizados con su oferta.

Organigrama de la empresa

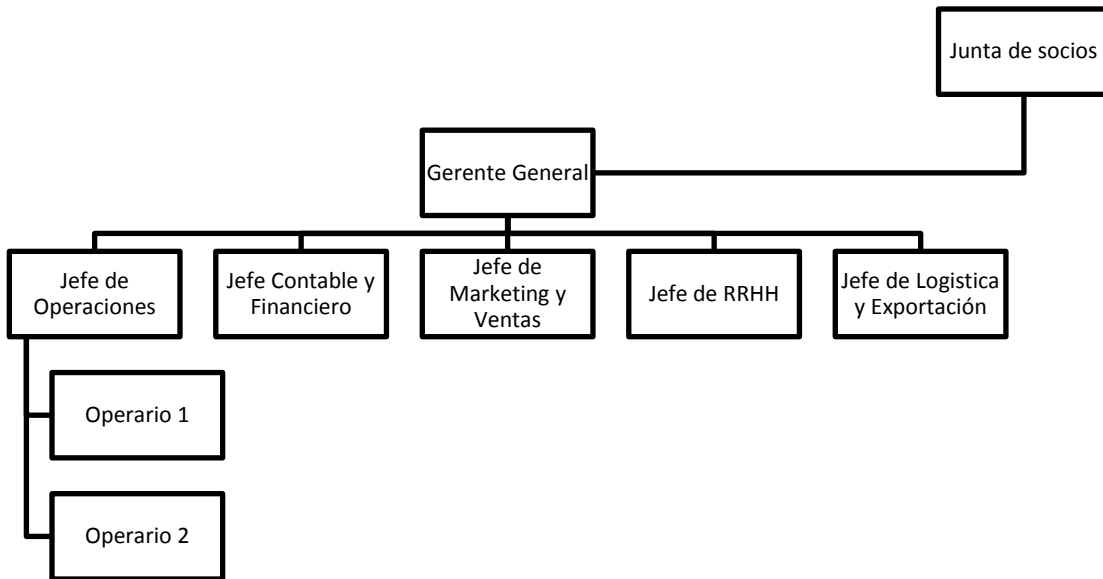


Figura 3 Organigrama de la empresa

Distribución de Funciones y responsabilidades por departamento

- Junta de Socios: Son los encargados de presentar las metas que como empresa se quieren conseguir. Se define la visión de la empresa y se debate sobre el crecimiento a corto, mediano y largo plazo de esta, estableciendo los resultados que se quieren obtener.
- Gerente General: Es el encargado de la gestión de la empresa, la administración de esta y el cumplimiento de las gestiones de cada departamento, este cargo será asumido por uno de los socios.

- Jefe de Operaciones: Se encargará de las decisiones operativas, la calidad del producto y sus procesos. Siempre buscando la mejora en los procesos, también es asumido por uno de los socios de la compañía.
- Operario 1: Trabajar directamente en las operaciones de la empresa que se involucre la calidad del producto. Involucrados directamente en la elaboración de este y su correcto manejo, debe tener alto conocimiento para operar máquinas industriales.
- Operario 2: Al igual que el operario 1 trabaja directamente en la elaboración del producto, ambos desarrollan las mismas actividades.
- Jefe Contable y Financiero: Es el encargado del capital de la empresa, realizar proyecciones de las futuras inversiones, aprobar el presupuesto anual, distribuir los recursos monetarios para cada área con la finalidad de tener una óptima utilización del recurso moneda.
- Jefe de Logística y Exportación: Se encarga del transporte y distribución del producto de forma internacional. Siempre buscando nuevas alternativas y mercados potenciales.
- Jefe de Marketing y Ventas: Es la cabeza en las ventas del producto, se encargará de promocionar el bien que ofrecemos consiguiendo las mejores alternativas de lanzar un producto al mercado internacional donde aprecien la calidad de este y con un precio acorde.
- Jefe de Recursos Humanos: Vela por el bienestar de todos los colaboradores de la organización, debe asegurar que el ambiente laboral sea el adecuado, también está a cargo de nuevas contrataciones.

Políticas de la Empresa

Políticas de Pago a Proveedores

Las políticas de pago a proveedores que manejará la empresa se basarán en la emisión de la orden de compra, la cual detalla el tiempo máximo en el cual se realizará el pago, esto dependerá del tipo de proveedor y de la relación que este mantenga con la empresa.

En el caso de los proveedores de los empaques y envases para proceder a la exportación del producto, se mantendrá una línea de crédito de 30 días, los pagos se realizarán a través de transferencia bancaria, para proceder con el registro de un proveedor se le solicitará a este una serie de documentos que certifiquen y garanticen su actividad. Existen proveedores que manejan sus propios reglamentos de crédito con los cuales se entrará en una etapa de negociación, de modo que se llegué a un acuerdo conveniente para ambas partes.

En lo que respecta a proveedores internos, se manejará el pago a través de transacciones bancarias directas, para lo cual se le solicitará un certificado bancario de la institución en la cual prefieren recibir el pago, el mismo sistema se manejará con los colaboradores, cuando un colaborador enfrente algún problema en recibir el salario mediante transferencia, se le emitirá un cheque a su nombre. No se manejarán pagos en efectivos a menos que se presente una situación estrictamente necesaria.

Políticas de crédito a clientes

Puesto que el principal destino para comercializar el producto es el mercado de Devon, los términos de crédito deberán fijarse dependiendo de la negociación con el cliente, sin embargo, se tomará en consideración el volumen del pedido y el monto de la transacción, este proceso debe estar bajo los términos de comercialización internacional.

Por otro lado, fuera las políticas de crédito el pago se receptorá a través de transacciones bancarias para lo cual se deberá constatar que haya fondos disponibles en la cuenta de origen del cliente, en términos generales se espera que haya un 50% de anticipo sobre pedido, pero como se destacó anteriormente, esto dependerá de los términos de negociación.

Permisos e Impuestos

La comercialización de productos destinados al consumo humano está sujeta a la obtención de permisos adicionales además del RUC y del Registro Mercantil, algunos de los permisos que deben ser obtenidos son los siguientes:

Operativos

- Permiso de funcionamiento Benemérito Cuerpo de Bomberos: Todo local comercial está sujeto a la obtención de un certificado de funcionamiento emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, cuyas exigencias básicamente incluyen medidas y herramientas de emergencia.
- Permiso de funcionamiento (Notificación Sanitaria) - ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria): El Permiso de Funcionamiento es un documento otorgado por Arcsa a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitarios, esto incluye a los establecimientos que comercializan alimentos deben obtener este permiso.
- Obtención y Registro de Marca - Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- Patente Municipal – GAD Municipal de Santa Cruz
- Registro de Marca – Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
- Permiso de Funcionamiento de Uso de Suelo – GAD Municipal de Santa Cruz

Exportación

- Registro de Firma Electrónica: La firma electrónica es un certificado digital al igual que una firma escrita, esta puede ser usada para certificados de Aduana, documentos del SRI, etc.
- Registro de Exportador en la Secretaría Nacional de Aduanas: Posterior a la obtención de la firma electrónica se debe acceder al portal de la SENAE y proceder al registro de exportador a través del ECUAPASS.
- Registro de Operador de Exportación en Agrocalidad: La finca debe pasar a un proceso de auditoría, una vez aprobada se emite el usuario y código de registro, este registro se reconoce internacionalmente.

Capítulo IV

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un paso sumamente importante en un proyecto que busca la inserción de un producto nuevo en un mercado, especialmente si es un mercado internacional del cual se tiene poco conocimiento, un estudio de mercado permite tener una perspectiva amplia de todos los factores que influyen en el proyecto. En el siguiente estudio de mercado se incluye un análisis tanto

interno como externo así como las acciones de promoción y alcance del mercado al que se pretende ingresar.

Objetivo General

Definir el mercado objetivo y las preferencias de los consumidores de café orgánico en el estado de Devon, Inglaterra para desarrollar un plan de marketing que permita una correcta inserción del producto en el mercado.

Objetivos Específicos

- Cuantificar el tamaño del mercado.
- Identificar los gustos y preferencias del consumidor así como su comportamiento de compra.
- Determinar los métodos de promoción y comunicación más adecuados.

Segmentación del Mercado

Mercado Meta

Previamente en la delimitación poblacional se definió parte de lo que sería el mercado meta del proyecto tomando como antecedente las tendencias actuales que giran en torno al consumo de café a lo largo de Inglaterra, tendencias que se extienden a sus diferentes estados, como Devon. Mismas que dictaminan que pese a que los mayores consumidores de café son los consumidores pertenecientes a los Baby Boomers y a la Generación X, en lo que a consumo de cafés especiales se refieren el mercado meta se encuentra localizado en la generación denominada Millenials y Generación X que abarcan Hombres y Mujeres de entre 15 y 64 años de edad residentes o turistas del estado de Devon.

Segmento de Mercado

Existen varias características que se deben tomar en cuenta al momento de segmentar el mercado, factores como el precio, calidad del producto, imagen de la organización tienen gran influencia en la definición del segmento del

mercado. En este caso el principal factor que determina el segmento de mercado es el precio, razón por la cual se establecerá una segmentación demográfica que considera algunos indicadores. En lo que edad respecta el mercado meta ya mantiene un rango definido por lo cual no existe la necesidad de segmentar el mercado tomando en cuenta esta característica, así como también se obviará la segmentación en base a sexo biológico puesto que es un producto consumido sin distinción de género. Más bien el indicador a tomar como referencia es el nivel de ingresos económicos, estos se miden luego del pago de impuestos, bajo esta categorización se seleccionan las personas que pertenecen a la clase Elite, que tienen ingresos promedios de £7000 mensuales así como a la Clase Media Establecida y la Clases Media Técnica que manejan ingresos de £4000 y £3000 respectivamente.

Por otro parte los niveles de educación serán considerados con igual importancia, las personas con altos niveles de educación tienden a preferir productos orgánicos o de alta calidad puesto que tienen mayores conocimiento acerca del origen de los productos que consumen. Estas características van de la mano con los niveles de ingresos, las categorías seleccionadas mantienen niveles altos de educación.

Nicho de Mercado

Es importante acotar que pese a que la tendencia por el consumo de cafés especiales ha incrementado existe solo un nicho de mercado que mantiene interés por los procesos químicos que utiliza un cultivo de café normal versus uno de café orgánico, es así que la característica principal del nicho de mercado es aquellos compradores que mantienen un interés permanente en el cuidado medio ambiental que proporcionan los cultivos orgánicos y que tienen una inclinación a consumir productos de calidad.

Análisis Situacional

La aceptación de productos orgánicos es cada vez mayor a nivel mundial y a medida que esto se acrecienta son más los países que toman iniciativas para promover la inclusión de este tipo de productos en la oferta exportable. Es así que el Ministerio de Productividad e Inversiones con la finalidad de fomentar la

comercialización y exportación de café orgánico de Galápagos ha implementado un programa de mejora en la infraestructura para el procesamiento de café en la isla, a través de la creación de dos centros completamente equipados con maquinaria y equipamiento para una producción eficiente.

Factores de decisión de compra

Los comportamientos de compra de los consumidores generalmente incluyen factores sociales, culturales y personales. En el caso de productos que son adquiridos ocasionalmente y que es desconocido o costoso la toma de decisiones se torna más compleja, por ello para una correcta comercialización de un producto es importante analizar los siguientes factores:

Factores Sociales

Los grupos de referencia son los factores sociales que mayor involucramiento tienen en el consumo de este producto. Generalmente los consumidores de café pueden adquirir el producto con el fin de sentarse y compartir una charla con amigos, la idea de tomar un café surge en conversaciones comunes entre grupos, mientras una persona del grupo o de la familia plantea la idea los demás tienden a aceptarla sin mayor argumentación.

Factores Personales

El estilo de vida apresurado que maneja la sociedad actual obliga a los consumidores a considerar como factor primordial el tiempo que invierte en decidir comprar un producto, el tiempo como factor de decisión de compra se categoriza como un factor de carácter personal. En lo que a consumo de café se refiere un consumidor promedio puede invertir poco o suficiente tiempo al momento de hacer una compra de este producto, es importante considerar ambos tipos de consumidores al momento de fijar estrategias.

Factores psicológicos

Uno de los factores psicológicos que influye significativamente a la hora de adquirir este tipo de productos es el estado de ánimo. En el caso del café situaciones como cansancio o ciertos problemas de salud como dolor de cabeza

que algunos consumidores de café lo asocian con la falta de esta bebida pueden repercutir en su decisión de compra. El estado de ánimo de una persona influye sus hábitos de consumo ya sea negativa o positivamente.

Factores económicos

Pese a todos los factores mencionados anteriormente, el factor económico puede ser el que más influya sobre la decisión de compra de un consumidor de café, si una persona no tiene suficiente dinero para ejercer la compra no lo hará, los consumidores tienden a realizar un análisis de costo-beneficio al momento de hacer una compra, lo lleva a tomar una decisión final.

La correcta interpretación de todos los factores mencionados permite establecer estrategias acordes los procesos de decisión de compra de los consumidores. Es importante conocer estas influencias de modo que se prevea que puede afectar el comportamiento del consumidor y en qué manera.

Mercado Oferta

De los seis principales proveedores de café verde en desarrollo Brasil tiene la mayor participación en el mercado británico de café con un 19%, seguido de cerca por Vietnam (18%) e Indonesia (16%). Los suministros brasileños han fluctuado fuertemente en los últimos años. En general, sus importaciones aumentaron a una tasa anual del 6,0% en volumen y disminuyeron un 2,0% en valor en 2016 (CBI, 2018).

Otros grandes proveedores en 2016 fueron:

- Costa de Marfil (12% de las importaciones británicas)
- Colombia (11%)
- Honduras (4.2%)
- Perú (3,4%)
- Etiopía (2,7%).

Costa de Marfil es un nuevo proveedor principal para el Reino Unido. Hasta 2015, las importaciones procedentes de Costa de Marfil fueron inferiores a una tonelada. Las importaciones aumentaron a 22 mil toneladas en 2016. Esto podría tener que ver con la revitalización del sector cafetero de Costa de Marfil en los últimos años. (CBI, 2018)

Cabe recalcar que los proveedores de café a gran escala que han sido los considerados como los principales en los últimos años como Brasil y Vietnam, se han distinguido por producciones masivas con bastante uso de pesticidas y agroquímicos. Pese a esto, estos países como Brasil, están introduciendo, producciones inteligentes libres de químicos, transformando sus producciones a orgánicas.

Brasil actualmente consta con un proyecto conocido como "Agrobrasil Bioenergía". Dicho plan iniciado en el 2009 tiene como objetivo reducir el impacto de este tipo de agricultura. Para lograrlo espera aprovechar en su totalidad los residuos orgánicos que emiten estas producciones, y hacer buen uso de las energías renovables. (Estefanía, 2009)

Análisis Interno

FODA

Fortalezas

- Finca de cultivo con certificación orgánica internacional.
- Denominación de Origen de Galápagos.
- El suelo de la isla de Santa Cruz da un café de origen volcánico lo cual influye de forma positiva en las características del producto como sabor y aroma, dando una ventaja competitiva en la calidad del mismo.
- La producción escasa del producto, permite introducirlo como un café gourmet de temporada, generando una mayor valoración por parte de los consumidores y mayor disposición a adquirirlo en precios superiores.

Oportunidades

- El auge actual por productos de origen natural nos ofrece una ventaja frente a los cafés convencionales.
- Gran parte de la población de Reino Unido aprecia los productos orgánicos por encima del precio, especialmente los miembros del mercado meta que comprenden la generación adulto joven conocida como Millenials y generación X, los cuales siguen tendencias sobre

productos novedosos, orgánicos, eco-amigables, saludables, entre otros.

- Reino Unido tiene una economía de consumo que sobrepone a las exportaciones.

Debilidades

- Control de plagas sin productos químicos, puesto que el producto debe ser orgánico.
- El transporte desde Galápagos al puerto de exportación depende de los itinerarios de los barcos.
- Existe un desconocimiento del aporte de las islas Galápagos al mundo y de su atractivo turístico, conocimiento el cual hay que en el mercado de Devon, en base a la encuesta realizada solo el 12% conoce de las islas mencionadas.

Amenazas

- Competencia por parte de otras marcas de café orgánico.
- La existencia de comercialización previa de café de origen Galapagueño por parte de la empresa Nestlé en esta región.
- Regulaciones, Normas o leyes nuevas pueden aparecer desde el Brexit, estas pueden afectar positiva o negativamente.

Cinco Fuerzas de Porter

Analizar las 5 variables que ofrece Porter permite conocer la rivalidad de la industria y el potencial de un mercado, los cambios en algunas de las fuerzas pueden afectar el desempeño de la organización por ello es importante conocer el estado actual de cada una de ellas y monitorearlo constantemente.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en el mercado de destino puede ser considerado significativo, en la mayoría de los casos estos propenden a ser estrictos en cuanto al precio y a la calidad del producto. En ocasiones los consumidores que tienden a informarse acerca de lo que conlleva el proceso que se debe atravesar antes de obtener un producto final tienen menor sensibilidad

al precio e incluso lo consideran como medida de calidad. Sin embargo en cuanto a productos orgánicos se refiere los clientes consideran que están sobrevalorados y se enfrentan al precio establecido en el mercado, incrementando su poder sobre la industria.

Generalmente la sensibilidad al precio incrementa cuando un producto no es particularmente importante y no se aprecia una clara diferenciación en él, los consumidores pueden tomar ventaja de este poder y exigir precios más bajos para el producto sin perder la calidad y los niveles de servicios, lo cual incrementa la presión en la organización de ofrecer diferenciación, así como de entregarle al cliente una proposición de valor que disminuya su sensibilidad por el precio y aumente su percepción en cuanto a la calidad. Con dicho precedente se puede tomar ventajas dos características importantes al introducir en el mercado británico el café orgánico de Galápagos: Por un lado la calidad innata que el café obtiene al provenir de un cultivo totalmente orgánico y con altos niveles de involucramiento de mano de obra, así como el surgimiento de una denominación de origen que proyecte la significancia del lugar de donde proviene el mismo (CBI, 2018).

Rivalidad entre competidores

La fuerza de rivalidad en la industria ha incrementado debido a la aparición constante de pequeños negocios y comercializadores de cafés especiales lo que va en contra del crecimiento de la industria, que ha experimentado una desaceleración. Cerca del 70% de las ventas de café está completamente dominado por grandes compañías como Nestlé y solo el 30% por pequeños importadores. El creciente interés en el café especial se refleja en el creciente número de cafeterías, pequeños y micro tostadores, pequeñas marcas locales y baristas que cada vez son más en la región (CBI, 2018).

Amenaza de nuevos competidores

Las oportunidades en el mercado de cafés especiales están creciendo y representan un punto de entrada para las empresas más pequeñas. La amenaza de nuevos competidores con la expansión constante del mercado es innata,

sobre todo por la existencia de productos que solo compiten en los precios y no tienen cuidado con la calidad.

La cultura actual que están adquiriendo los consumidores británicos en usar productos totalmente orgánicos podría ocasionar la aparición de empresas en el mercado ecuatoriano que se interesen en exportar este tipo de productos. En cuanto al mercado internacional, podría aumentar la cantidad de exportadores de café orgánico, debido al creciente consumo del mismo.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza ocasionada por productos sustitutos en la industria del café especial ha disminuido, muchas compañías argumentaban que la industria del café de especialidad era una amenaza como producto sustituto, sin embargo, en la actualidad estas mismas compañías han ingresado a la industria y ahora compiten directamente ofreciendo sus propias selecciones de café premium. Los principales productos sustitutos que aún representan una amenaza para la industria del café especial son bebidas con cafeína que ofrecen empresas como Pepsi y Coca-Cola. Sin embargo, incluso estos productos sustitutos representan una pequeña amenaza para la industria del café premium puesto que el café ha ganado gradualmente preferencia sobre las bebidas gaseosas. Esto se atribuye principalmente a los problemas de salud asociados con las bebidas gaseosas y la nueva evidencia que muestra que el café es una alternativa relativamente saludable en comparación con las gaseosas (CBI, 2018).

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de café orgánico es alto, cada vez más los agricultores deciden cambiar los cultivos convencionales a los cultivos orgánicos incrementando los precios del producto final debido al arduo trabajo manual que requiere el cultivo y a la limitación del volumen de producción debido a la eliminación de fertilizantes, por otro lado los proveedores pueden incrementar tu poder al integrarse hacia adelante convirtiéndose en exportadores directos de café.

Análisis Externo (PESTAL)

Marco Económico

El Reino Unido posee una de las mejores economías de todo el mundo, actualmente se posiciona como la sexta mejor del mundo. Su último crecimiento en el 2017 fue de 1.7% y se ha previsto que el crecimiento en los próximos tres años sea de 1.5% aproximadamente. La estabilidad económica del país es un factor que ha resaltado a lo largo del tiempo, Inglaterra lleva décadas con una economía sólida, basada en la industria y el comercio. Sin embargo, hay mucha incertidumbre de lo que va a suceder desde que la salida de la Unión Europea ocurrió. Ahora el país debe entablar sus propias relaciones internacionales. Los precios de los productos también han subido debido a la inflación, a fines del 2017 fue de 3%, algo que no se había visto desde el 2012 lo que repercute en naciones como Inglaterra (Export Enterprises SA, 2018 a).

A pesar de que el país tenga una de las mejores economías del mundo, existen factores que enfrentan los ciudadanos que los afectan en gran manera, por ejemplo; la inversión y las exportaciones no son la base de la economía, el país inglés basa su economía en las importaciones y el consumo, en estados como Inglaterra el PIB está compuesto en su mayoría por actividades del sector terciario. En el 2017 el gobierno inglés estimuló la productividad con un plan de infraestructuras, lo que permitió que el desempleo bajara a 4.3% a nivel nacional. Pero esta reducción no es suficiente para gran parte de la población, los jóvenes especialmente los menores de 24 años siguen teniendo una estimación de desempleo del 20% (Export Enterprises SA, 2018 a).

La creación de empleos, el incursionar en el mercado con nuevos productos y el incentivo al consumo genera gran atracción para el país. Al introducir el café orgánico a un mercado que se encuentra en crecimiento, como lo es el mercado orgánico, se está generando un nuevo incentivo al consumo para la población (Export Enterprises SA, 2018 a).

Marco político

El gobierno del Reino Unido es una monarquía constitucional, posee un parlamento, y se divide en países constituyentes, los cuales son: Inglaterra,

Escocia, Irlanda del Norte y Gales (Export Entreprises SA, 2018 a). Inglaterra constituye la mayor parte de la política de Reino Unido y mantiene derecho internacional privado al igual que los otros estados del país. Las políticas comerciales de todo Reino Unido en la actualidad, 2018, ocasionan incertidumbre en los ciudadanos acerca de su futuro. Antes del Brexit se regían bajo la Unión europea, hoy en día están en el proceso de generar nuevas políticas comerciales que pueden ser propias de la nación (Hestermeyer & Ortino, 2017).

Una de las políticas comerciales más reconocidas que beneficia a la industria cafetera, es que el país forma parte del convenio internacional del Café del 2007. El cual posee como objetivos, motivar a sus miembros a tener un sector de café sustentable en factores tanto económicos como sociales y ambientales, así como promover el consumo de café de mercados tanto nacionales como internacionales, entre otros objetivos donde se impulsa al desarrollo del café, su producción, comercialización y consumo (Osorio, 2007).

Marco Legal

Los contratos en Reino Unido deben considerar minuciosamente a la legislación aplicable a dicho contrato. Los contratos internacionales de Reino Unido especialmente son diferentes a los de los países adheridos a la Convención de Viena, del cual Reino Unido no forma parte de (Export Entreprises SA, 2018 b). Los contratos deben estar redactados en inglés, también pueden ser contratos traducidos, pero deben de poseer una cláusula que indique la superioridad de la versión inglesa sobre cualquier otra versión del contrato (Export Entreprises SA, 2018 b).

Con respecto a las importaciones y exportaciones con el Reino Unido, los incoterms más utilizados y recomendado al momento de realizar una negociación son FOB, CFR, y CIF. Adicionalmente, si un producto internacional ingresa a Reino Unido y se registra como marca, este tiene derecho a ser protegido por 10 años desde su registro según el Tratado sobre el Derecho de Marcas Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid (Export Entreprises SA, 2018 b).

Marco Ambiental

Desde la salida del Reino Unido de la Unión europea, conocida popularmente como el Brexit, las especulaciones sobre las leyes y normativas que el país tendrá que tomar en base a diferentes temas han surgido vivazmente. Con respecto al medio ambiente, Reino Unido se encuentra formando leyes que aseguren la protección del mismo (Infoagro Systems, S.L., 2018). Actualmente estados como Inglaterra se encuentran en estrategias de recuperación de la salud ambiental debido a que se considera que el declive en el ambiente golpea fuertemente la economía y disminuye la productividad.

Con estas regulaciones quieren impulsar una producción sustentable, el crecimiento de los productos orgánicos será parte de esta iniciativa en los próximos años y se espera que su consumo incremente. (Infoagro Systems, S.L., 2018). Estas medidas tendrán vigor desde finales del 2020, donde buscan un Brexit verde que genere conciencia en las personas y cuide la sostenibilidad del medio ambiente, rigiéndose en base a la frase “el que contamina paga”. (Infoagro Systems, S.L., 2018)

Marco Social

La cultura en Reino Unido ha ido evolucionando con el tiempo, a comienzos del 2010 se comenzó a concientizar a la cultura orgánica en el país, se invirtió más de 2 millones de libras esterlinas en propaganda con la palabra orgánico. En el 2002 de los alimentos orgánicos que se encontraban en el mercado británico, cerca del 70% era importado, tres años después se convirtió en un poco menos de 60% (Programação Visual 2A2, 2011).

Hoy en día, la situación se ha modificado un poco, las ventas de productos orgánicos han alcanzado un récord de ventas sobre los 2.200 millones de libras esterlinas, en el año 2017, Londres y las regiones del sur y suroeste de Inglaterra son los protagonistas registrando los crecimientos más altos. Dichas ventas se generan principalmente de puntos de ventas independientes y de entregas a domicilio, superando a los supermercados, anteriormente, la mayoría de las compras orgánicas se daban en supermercados (Smithers, 2018).

Marco Tecnológico

Desde que el Reino Unido se ha convertido en potencia se ha encargado de mantener los avances tecnológicos a lo más alto, esto se ha beneficiado el crecimiento de todo el país. Desde la tecnología en aspectos financieros, infraestructura, el comercio, y demás industrias, siempre se ha visto impulsada. En el 2016 obtuvo el quinto puesto en el índice mundial de innovación, además de tener universidades especializadas en el tema (Crown, 2018).

A pesar de ello el desarrollo de planes tecnológicos que puedan ayudar a la economía del país, impulsando la inversión en este campo es cada vez más fuerte. No obstante, se encuentra enfrascado mayormente en la inversión de ferrocarriles y tecnología que amplifique y mejore la gestión de las vías férreas, priorizando más la tecnología en sectores industrializados a sectores de cultivos y producción (Piacente, 2012).

Plan de Marketing

Misión

Establecer y desarrollar estrategias correctas que permitan la introducción y posicionamiento de una nueva marca de café orgánico en el mercado británico.

Visión

Incrementar el volumen de ventas de manera progresiva hasta el 2023, posicionando la marca en la mente del mercado objetivo, creando una relación de confianza con el cliente y extendiendo los segmentos objetivos hacia destinos con características similares.

Tamaño del mercado

Devon consta con cerca de 1,194,638 (estimado 2018) residentes (Pletcher, 2019). De los cuales el 64,66% de los residentes pertenecen a las edades 15 to 64 en el 2016 (CIA World Factbook, 2017). Dos tercios de la población beben café. Los consumidores en el Reino Unido optan en su mayoría por alimentos tradicionales, no obstante, el 43% de los consumidores en el 2017 compraban alimentos orgánicos en vez de su variación tradicional.

Tamaño del mercado = 1,194,638 x 64,66% x 2/3 x 43% = 221,437 personas.

Tamaño de la muestra para la encuesta

A partir de un universo de tamaño muy grande (se considera muy grande a partir de 100.000 individuos), la fórmula a utilizar sería la siguiente:

$$n = \frac{\frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 N}}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo 221,437 personas

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Para este caso utilizaremos un nivel de confianza de 95%.

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar. Al desconocerlo, utilizamos p equivalente al 50%.

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 50\% * (1 - 50\%)}{5\%^2}}{1 + \frac{1.96^2 * 50\% * (1 - 50\%)}{5\%^2 * 221437}}$$

$$n = \frac{0.9604/5\%^2}{1 + \left(\frac{0.9604}{553.5925}\right)}$$

$$n = \frac{384.16}{1.00173485}$$

$$n = 383.49$$

El tamaño de la muestra para la encuesta es de 384 encuestas.

Análisis de la Encuesta

La encuesta está compuesta por trece preguntas, mismas que fueron realizadas originalmente en inglés debido a que es el idioma natal del mercado meta, sin embargo para efectos de análisis los resultados se muestran en español a continuación

1. Género

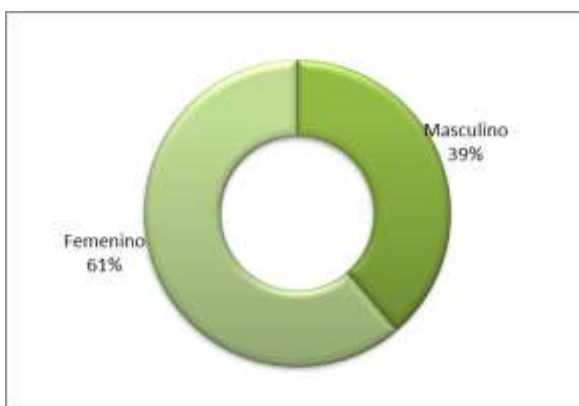


Figura 4 Datos de género de la encuesta

234 mujeres encuestadas

150 hombres encuestados

2. Edad

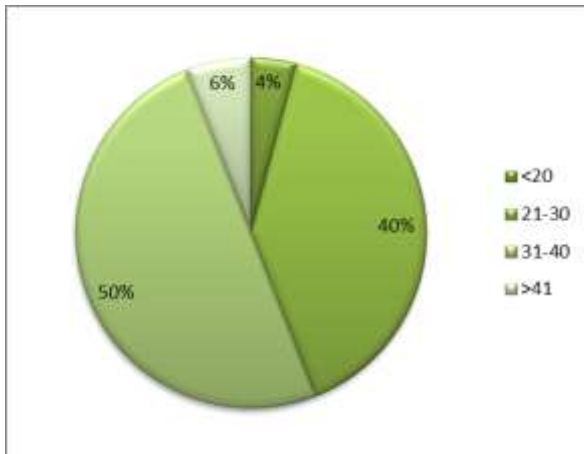


Figura 5 Datos de edad de la encuesta

El 50% de las personas encuestadas mantiene una edad entre 31 a 40 años, mientras que el 40% se encuentra en una edad promedio de 21 a 30 años representando al 90% de los encuestados.

3. ¿Usted consume café?

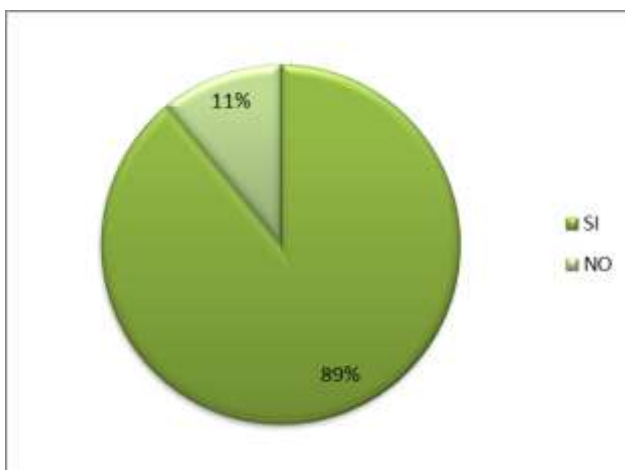


Figura 6 Datos de consumo de café de la encuesta

342 personas encuestadas consumen café, mientras que las 142 personas restantes no pudieron continuar con la encuesta, debido a que las preguntas siguientes están directamente relacionadas con el consumo de café.

4. Al momento de consumir café ¿Cuál es su mejor opción?

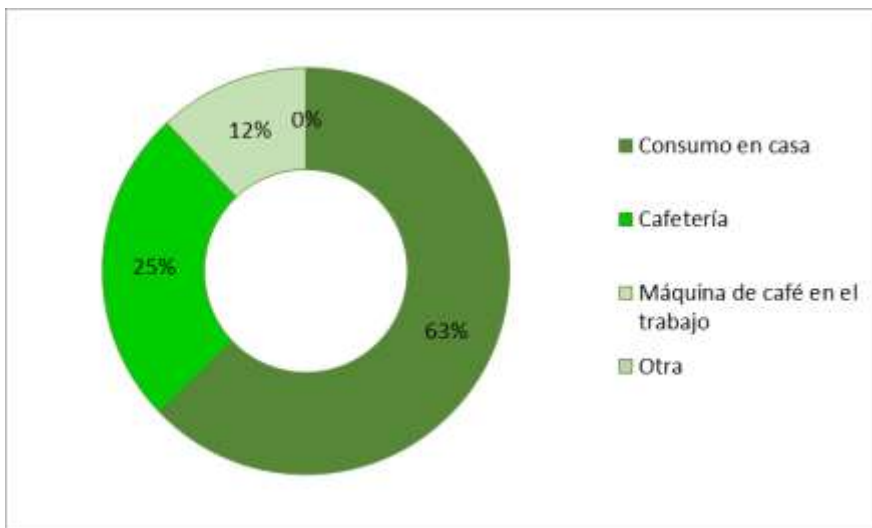


Figura 7 Datos de preferencias de consumo de café de la encuesta

El lugar de preferencia para consumir café es en los hogares de los encuestados, como segunda opción se encuentran las cafeterías, seguidas de las máquinas de café en el trabajo.

5. ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?

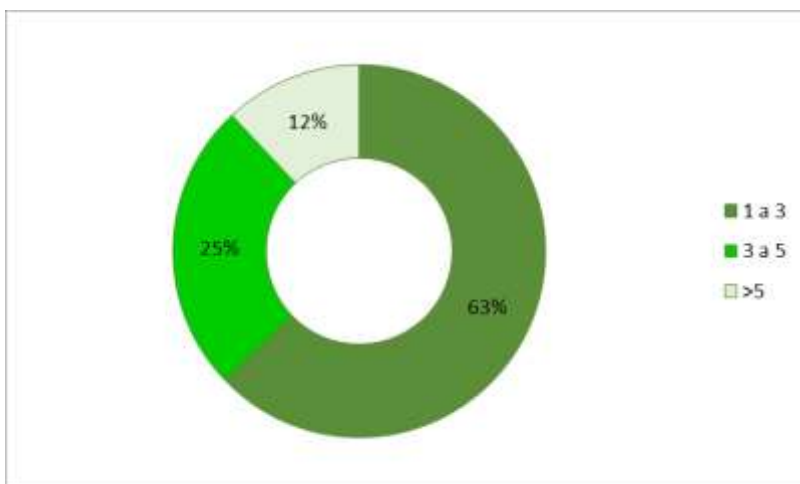


Figura 8 Datos de consumo de café de la encuesta

215 encuestados consumen de 1-3 tazas de café al día, mientras que solo 86 consumen de 3-5 tazas al día y solo 41 personas más de 5 tazas al día.

6. Por favor califique siendo 5 más importante y 1 menos importante las siguientes características

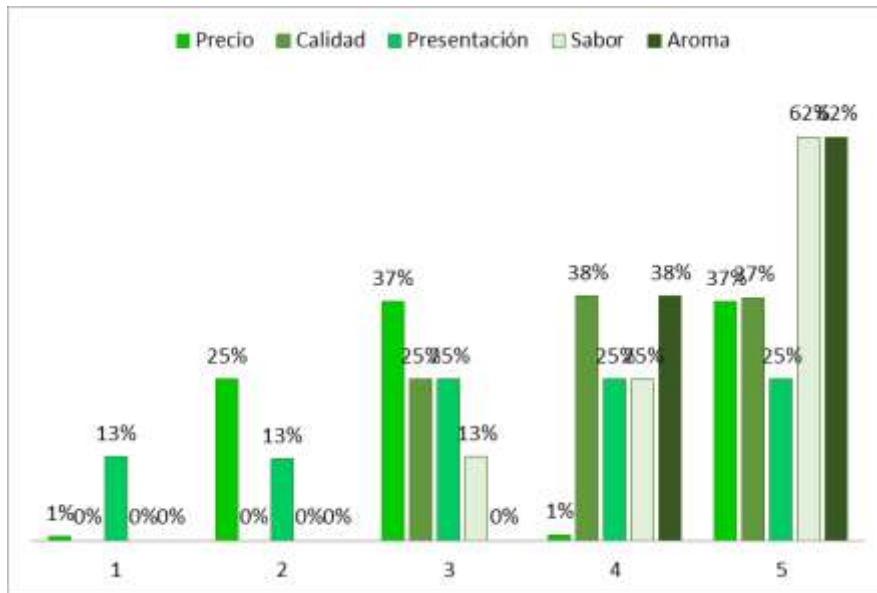


Figura 9 Datos de importancia de características de café de la encuesta

Es sumamente importante conocer que características de un producto son relevantes para el consumidor, en este caso se analizó el precio, calidad, presentación, sabor y aroma, dando como resultado una alta importancia en el factor aroma seguido del precio y la calidad del producto. Los factores menos importantes fueron la presentación y el sabor del café.

7. ¿Considera usted que un café orgánico es más saludable que un café convencional?

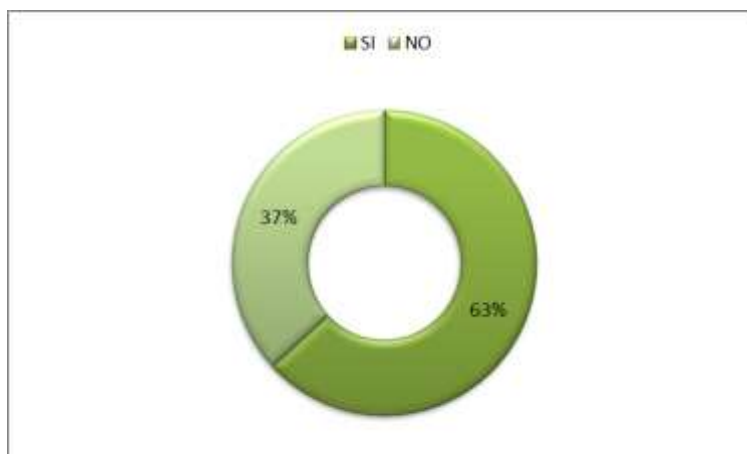


Figura 10 Datos de percepción de café orgánico de la encuesta

El 63% de los encuestados que consumen café consideran que el café orgánico es más saludable que un café convencional, esta tendencia se puede presentar por la falta de conocimiento de las características de ambos cafés.

8. Al momento de comprar café ¿Es la característica orgánica importante para usted?

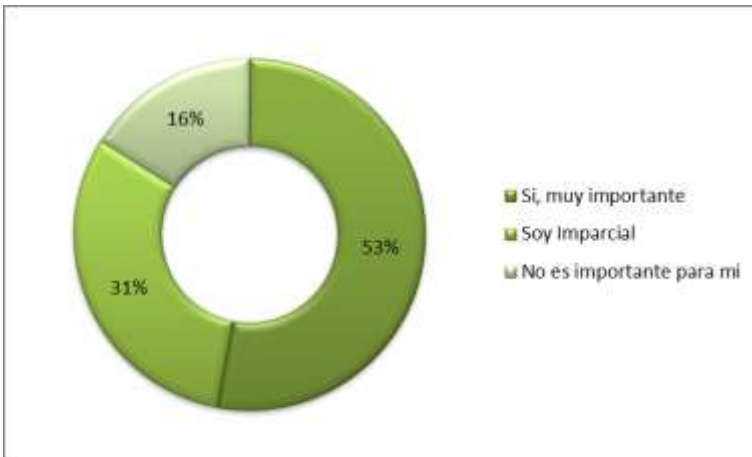


Figura 11 Datos de importancia de café orgánico en la compra de la encuesta

Un dato importante que se debe conocer es la importancia de la característica orgánica para el consumidor, el 53% de los encuestados considera muy importante esta característica, mientras que el 31% se mantiene imparcial y solo para un 16% no es importante.

9. ¿Cuánto conoce acerca de las islas Galápagos?

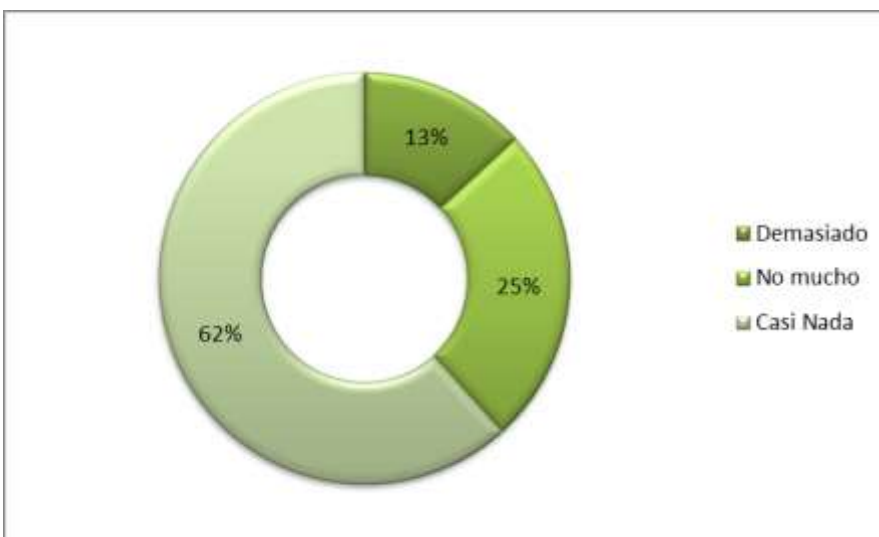


Figura 12 Datos del conocimiento del origen del producto de la encuesta

Más de la mitad de los encuestados no conoce casi nada acerca de las islas Galápagos que es de donde se origina el producto, solo un 13% considera ser conocedores de este destino.

10. ¿Ha escuchado que las islas Galápagos producen uno de los mejores cafés del mundo?

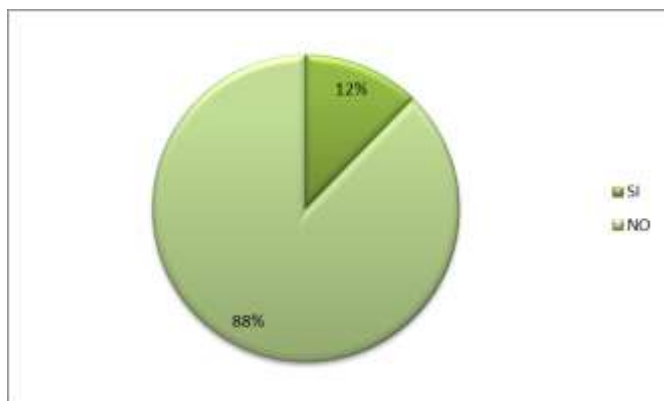


Figura 13 Datos del conocimiento del producto de la encuesta

Existe un gran desconocimiento acerca de que uno de los cafés de mayor calidad en el mundo se producen en las islas Galápagos, solo un 12% de los encuestados conoce esta información.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 227 gr de café orgánico de Galápagos?

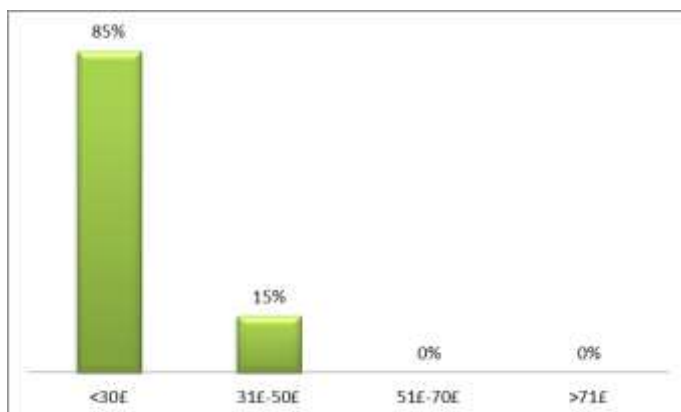


Figura 14 Datos de precio de la encuesta

El 85% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta 30£ o menos por un empaque de café de 227gr, solo un 15% pagaría de 31£-50£, ninguno de los encuestados pagaría más de 50£.

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir café orgánico de alta calidad proveniente de las islas Galápagos?

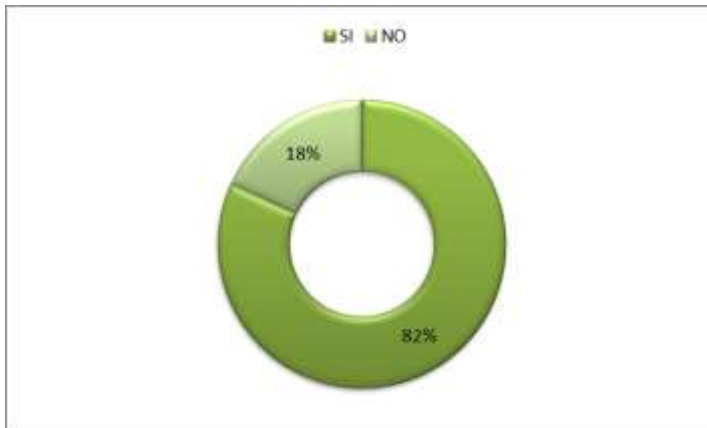


Figura 15 Datos de disposición de compra del producto de la encuesta

Otro dato sumamente importante es la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto, el resultado es favorable, pues el 82% de los encuestados están dispuestos a adquirirlo.

La encuesta realizada en la ciudad de Plymouth, ubicada en el estado de Devon, Inglaterra a través de un link enviado vía e-mail y a través de la red social Facebook. Los resultados de la encuestan presentan un panorama favorable para el proyecto puesto que en las preguntas relacionadas con el interés del producto la mayor parte de los encuestados se mostraron dispuestos a adquirirlo o mostraron interés sobre el mismo. Un punto importante que debe ser considerado es la falta de conocimiento del origen del producto, sin embargo esto puede ser atacado con la promoción del producto.

Por otro lado, un detalle a considerar es que gran parte de las personas encuestadas prefieren el consumo de este tipo de productos en casa, lo que beneficia al proyecto, pues está destinado justamente al consumo en casa. El análisis de los resultados de la encuesta es vital, pues estos deben ser aplicados al momento de desarrollar las estrategias y las formas de promoción del producto, así como al establecer el precio. De igual manera es información vital para el estudio financiero de modo que se pueda proyectar la rentabilidad del proyecto con información real y certera.

4P's del Marketing

Producto

El café orgánico se produce bajo un proceso que necesita un nivel de dedicación extremadamente alto, desde la altitud de los cultivos que por lo general debe ubicarse en zonas de gran altitud, sin embargo, no es una regla de la naturaleza. El café orgánico de Galápagos se produce a tan solo 600 metros sobre el nivel del mar, en un entorno rodeado de especies nativas del lugar. Cada etapa del proceso es sumamente importante y necesita un arduo trabajo manual, el producto se encuentra en la fase de lanzamiento, es un producto innovador para el mercado que se va a incursionar puesto que no es conocido a nivel internacional.

Empaque

El empaque en el cual se presentará el producto de café será en funditas selladas al vacío las cuales se insertarán en cajas diseñadas con paisajes llamativos propiamente de Galápagos que contendrán el logo del producto en la parte posterior y las características del café con sus certificaciones en la parte anterior.

El empaque del producto debe de cumplir ciertos requisitos básicos, como lo es, el mismo debe de poseer:

- El nombre del producto
- Código de lote o lote de fabricantes.
- País de Origen del producto
- Peso en kg
- Grado del café

La calificación se basa generalmente en los siguientes criterios:

- Altitud y / o región
- Variedad botánica
- Preparación (proceso húmedo o seco, lavado o natural).
- Tamaño de grano (tamaño de pantalla), a veces también forma y color de grano
- Número de defectos (imperfecciones)
- Aspecto del asado y calidad de taza (sabor, características, limpieza).

- Densidad.
- En el caso de ser un producto orgánico o comercio justo: nombre / código del organismo de inspección y número de certificación (CBI, 2018).

Precio

El precio del producto se lo determina en base a los costos de producción y transporte del mismo; además de los resultados de la encuesta donde se determina el rango aceptado de precios para el mercado objetivo de nuestro producto.

Estos son los rangos de precios para el mercado del café británico:

- Gama superior: £24,48 (Jamaica Blue Mountain Peaberry – Empaque de 227 gramos)
- Gama media: £16,77 (Sainsbury’s Fairtrade Colombian Coffee - Empaque de 227 gramos)
- Gama inferior: £2,5 (Morrisons Anytime Coffee Beans - Empaque de 227 gramos) (CBI, 2018).

Galápagos Native Coffee tiene un precio en el mercado británico de £16.79 por 227 gr a partir de un promediado entre el precio que los encuestados están dispuestos a pagar (\$26,50) y el precio de los cafés de gama media (\$16,77) encasillándolo en la Gama media-alta de café en dicho mercado.

Plaza

El producto se elabora en Galápagos, Ecuador en la isla de Santa Cruz. Este está destinado para el mercado de Devon, Inglaterra donde los consumidores de café y productos orgánicos representan 221,437 personas de su población total. Para el producto su punto de acceso serán los distribuidores, supermercados y minoristas especializados, que son los lugares más frecuentados por los británicos residentes de Devon a la hora de tomar café o comprar las bolsitas de café de su uso diario y personal en sus hogares.

Las ventas por Internet juegan un papel cada vez más importante, siendo un canal especialmente interesante para cafés más exclusivos (especiales): Los

supermercados venden ambos cafés estándar en un rango de precios predeterminado y (cada vez más) café de alta calidad; Existen diferentes formas disponibles de encontrar café: enteras, molidas, cápsulas, vainas, instantáneas (CBI, 2018).

Los supermercados también han estado ofreciendo una gama cada vez mayor de cafés con características especiales, como orígenes únicos. La mayoría de los supermercados en Europa también ofrecen ventas web. Se sabe que los minoristas especializados y las tiendas web especializadas ofrecen café especial que a menudo no se encuentra en los minoristas tradicionales. Los consumidores pueden usar estos canales para comprar en base a origen, calidad o mezclas especiales (CBI, 2018).

Marca

La marca de un producto es sumamente importante a la hora de introducir un producto, puesto que este será el primer objeto de recordación. Siendo así se otorgó como marca el nombre de “Galapagos Native Coffee” destacando la denominación de origen del café.

Logo



Figura 16 Logo de la marca

Distribución

Al entrar a un mercado internacional la utilización de un socio estratégico permite facilitar el proceso de distribución, dicho socio compra el producto en el puerto destino previamente acordado y se encarga de las ventas del producto en Devon y su distribución. El plan de marketing que se presenta en el proyecto es una investigación sugerida donde el socio puede tomar como base para

continuar su investigación, como resultado poder promocionar y posicionar la marca en Devon y extenderla hacia otros estados de Inglaterra. Sin embargo, al ser un socio y tener el objetivo en común de incrementar las ventas del producto y su peso en el mercado se puede tomar decisión sobre el distribuidor del producto al consumidor final. Es importante que dicho socio tengan las siguientes características:

- Conocimiento del mercado Británico (clientes, consumidores, competidores)
- Contacto directo con comerciantes con la finalidad de informarles sobre el producto de consumo destinado a la venta.
- Conocer las oportunidades para expandirse así como las amenazas que pueden presentarse.

Jacobs Douwe Egberts (JDE´s) es una de las compañías de café puro con presencia en casi todo Reino Unido, esto incluye el estado de Devon. La matriz está situada en Holanda. No realizan entregas de café en línea, ofrecen un abanico de soluciones para negocios relacionados con el café ya sean pre existente o nuevo. Su portafolio consta de 6 marcas, entre ellas una propia llamada Douwe Egberts. JDE´s es un socio estratégico ideal puesto que se dedican a la compra de cafés certificados internacionalmente y de origen puro, características que se acoplan al producto que se pretende introducir al mercado. Dentro de Devon, algunos de los distribuidores oficiales de JDE´s, son Tomar Koffi y Cymreag Catering Supplies.

Promoción

El posicionamiento de la marca en el mercado aún es muy débil ya que se encuentra recién incursionando en este ámbito, a comparación con otras marcas que ya llevan tiempo en el mercado y han logrado establecerse como tal. Lo que se espera es que en el lapso de 2 años la marca pueda ser reconocida en el mercado internacional.

La comunicación de la marca del producto y las características que posee debe ser el punto más explotado en los primeros años. Al ser un producto con

una introducción novata, el marketing del producto se estimará a ser más alto en términos de presupuesto que los otros departamentos.

Instrumento de comunicación

Redes sociales: Son sitios de internet que permiten una comunicación de manera virtual, compartir contenidos acerca del producto, así como también, las promociones y ofertas que habrá. De igual manera permiten interactuar con los clientes de manera directa respondiendo mediante mensajes directos cualquier inquietud acerca del producto y/o beneficios. Instagram, Twitter & Facebook son las redes sociales de mayor acceso en la actualidad, permite la transmisión de información de forma rápida y gratuita, permiten un gran alcance en poco tiempo.

Se creará páginas en las tres redes sociales mencionadas previamente. Se mantendrá publicaciones diarias llamativas con el simple hecho de informar frases cortas sobre el producto. Las imágenes que se mostrarán constantemente en las redes sociales tendrán en el pie de página un enlace donde las personas interesadas en conocer más sobre el producto podrán dar clic al enlace que los re direccionará a la página web.

Además de esto las redes sociales son útiles en gran manera para la interacción directa con el cliente, donde se podrá evaluar lo que el cliente opina sobre el producto, respondiendo dudas, inquietudes, opiniones o sugerencias y de esta forma mantener un contacto y atención al cliente de forma cercana.

Página Web: Una página web permite compartir de forma electrónica información ya sea en forma de texto, imágenes o videos sobre el producto, los procesos de producción u otra información que se quiera poner a disposición del público en general. Aquí se dará a conocer la información como empresa, misión, visión y objetivos; así como también, se ofrece la opción de realizar compras directas del producto e incluso conocer su proceso de producción.

Los clientes tendrán acceso a dejar un mensaje adjuntando datos como sus nombres y correos electrónicos. Estos mensajes tienen el objetivo de ser más extensos y con más detalle de las inquietudes o dudas que presente el

consumidor. De esta forma se tendrá un contacto con ellos por el correo electrónico.

No obstante, la página web será uno de los puntos de venta claves tanto para comunicarse con nuevos distribuidores interesados como clientes finales del producto. En la página web se desarrollará un portal con las fotos del producto en diferentes tamaños de presentación, y en las variaciones que se vayan dando a lo largo del proyecto, cada foto presentará la información del producto y el precio del mismo. El cliente podrá realizar la compra online directamente en la página tanto como de forma física en las tiendas minoristas especializadas de café que se espera lleguen a ser un punto de venta del producto a largo plazo.

Selección de Estrategias

Estrategias de Diferenciación

Al ser un producto considerado de alta calidad, orgánico y de comercio justo es un producto que posee un alto valor comercial. Por lo cual se espera que sea reconocido por su calidad, destacando dicha cualidad sobre el precio del producto. Los consumidores que estén dispuestos a pagar el precio del producto serán de clase social media-alta, y serán personas que aprecian el aspecto saludable de un producto orgánico, ya sea para ellos mismos como consumidores del producto o para el ambiente al ser un producto tratado de forma sostenible para el medio ambiente. El café de Galápagos que se ofrece a Devon es un café considerado fino y posee un valor agregado al ser orgánico y de origen que lo diferencia de los cafés tradicionales, los cuales normalmente se comercializan en el mercado británico.

Estrategia de Promoción

Firma de contratos con los principales distribuidores en el estado para que el producto esté ubicado en los principales lugares frecuentados por el segmento de mercado. A cargo del Gerente General y del Jefe de Marketing y Ventas.

Estrategias de penetración de Mercado

Ofrecer beneficios como productos gratis a los distribuidores al comprar el producto al por mayor, así como entregar tarjetas de membresía a aquellos clientes fidelizados, de modo que se otorguen beneficios como: conocer las plantaciones en su origen, Galápagos.

Control del plan de marketing

Para el seguimiento de la campaña publicitaria se puede realizar un tracking publicitario, instrumento por el cual se conocerá la reacción del consumidor con respecto a los diferentes canales de distribución de nuestra publicidad. Los diferentes tipos de recolección de datos que se pueden utilizar son los siguientes:

Google Analytics

Este es un sistema gratis creado por Google que permite ver información acerca de los usuarios de nuestro sitio web y también ver la cantidad de visitas que nuestra página web posee. El servicio Analytics es la mejor opción siempre que se quiera controlar la calidad de alguna página web y cómo los visitantes responden al contenido.

Google AdWords

Google proporciona una cuenta personal para que se pueda hacer un seguimiento de la campaña controlando y gestionando los gastos al mismo tiempo. Se puede crear una campaña de AdWords en Google desde \$6 aproximadamente.

Estos métodos indicarán la metodología y consistencia del producto en mercados nacionales como internacionales y ayudarán a la correcta toma de decisiones que se presenten a futuro.

Logística y transporte

Las dimensiones totales de las cajas o bultos en donde se transportará el producto son las siguientes:

- Dimensiones = altura x largo x ancho

- Dimensiones= 16 cm x 40 cm x 28 cm
- Volumen= 0,01792 m³

La movilización de las cajas de la isla de Santa Cruz a la isla de Baltra tiene un costo de transporte de \$3 por caja. Esto repercutiría en un aumento del costo de \$0,30 por unidad. Para transportar las cajas desde la isla Baltra a la ciudad de Guayaquil, se utiliza transporte aéreo. El volumen se lo obtiene multiplicando las 3 dimensiones en cm y dividiendo ese resultado para 6000, en su caso: $16 \times 40 \times 28 = 17.920 / 6.000 = 2,99$ kgs

Al tratarse de un proyecto que espera introducir productos elaborados en Galápagos mismo, Tame Cargo está ofreciendo la tarifa especial de:

Tabla 3

Costo de transporte nacional

Detalle	Costo
Tarifa	\$ 0,31 x kg
Tasa seguridad	\$ 0,10 x kg
Tasa Baltra	\$ 0,06 x kg + IVA
Total = \$ 0,48 x kg	
Tarifa Total	\$ 0,48 x 3kg (peso volumen)
Total = \$ 1,44 x caja	
Tarifa x unidad \$ 0,14	

Precio de transporte por unidad sería 0.14 USD. Por otro lado, se realizará una consolidación de carga para la exportación del café de Galápagos a Inglaterra. Para el efecto las consolidadoras de carga ofrecen diferentes tarifas y el precio hasta que el producto llegue a un puerto destino, donde un agente se encargara de su venta y distribución se detallan a continuación.

Tarifas para la exportación:

- Guayaquil a Felixstowe \$ 190.00 w/m \$ 250.00 mínimo vía Rotterdam
tt es de 32 días

- Guayaquil a Tilbury o London \$ 190.00 w/m \$ 250.00 mínimo vía Rotterdam –Flelixstowe tt es de 32 días
- Guayaquil a Southampton \$ 200.00 w/m \$ 260.00 mínimo vía Rotterdam tt es de 32 días

Tabla 4

Costo total de Exportación

Costo total de la Exportación	
Costo Variable	<ul style="list-style-type: none"> • 25 USD por 1.73m³ = 43.25 USD • 100 cajas = 0.4325 USD • 1 caja = 0.04325 USD
Costo Fijo	<ul style="list-style-type: none"> • Flete marítimo 380.00 USD • Gastos locales 224.00 USD • Despacho de Exp 224.00 USD • Inspección de narcóticos 112.00 USD • Costo fijo total= 940 USD.

Exportar de Guayaquil a Inglaterra 232 cajas tiene un costo de \$1044. Las 232 cajas poseen 2320 unidades. El costo de exportar de Guayaquil a Inglaterra por unidad es de $1044/2320 = 0.45$ USD por unidad (227 gr). Considerando el costo de transporte desde Santa Cruz a Baltra y desde Baltra a Guayaquil se obtiene como costo total de transporte por unidad de producto $0.45 + 0.14 + 0,30 = 0.89$ USD. Dando como costo total de exportación de Santa Cruz a Inglaterra $= 0.89 \text{ USD} \times 2320 \text{ U} = 2064.80 \text{ USD}$.

Una vez que la carga llegue al puerto esta será recogida por un distribuidor considerado como socio estratégico en la operación, el cual se encargará de la logística a partir del puerto hasta el punto de distribución acordado previamente y de las ventas del producto. Es decir, se le venderá el producto al socio estratégico con su punto de entrega siendo el puerto destino.

La embarcación tiene como puerto de origen Guayaquil, Ecuador y como puerto de destino Tilbury en Inglaterra, que es uno de los principales puertos de entrada de productos de origen ecuatoriano, y tiene una posición estratégica para el transporte a otros destinos. Se tarda 32 días aproximadamente para llegar al destino, el período puede variar si hay escalas o rotaciones.

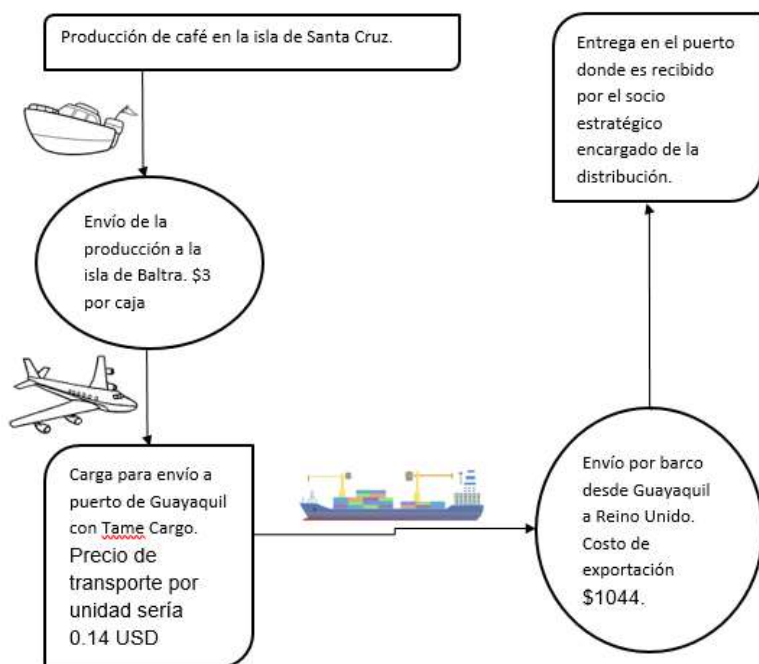


Figura 17 Proceso Logístico de exportación

Datos del exportador

- Exportador: SALMA Conservancy CIA. LTDA.
- Mercancía: Café Molido de Galápagos.
- Partida arancelaria: 09.01.11.90.10.
- Empaque interno: Funda plástica sellada al vacío.

- Empaque externo: Caja de cartón con el logo del producto y las especificaciones del producto.
 - (Franco a bordo) donde el comprador del producto se encarga de recoger el producto en el puerto destino y toma los riesgos, costos y responsabilidades desde el puerto destino en adelante.

Documentos necesarios para la exportación

De acuerdo con la operación y la naturaleza de las mercancías importadas, los documentos adicionales se declararán con el DAS y se presentarán junto con el mismo. Los documentos más importantes son:

- Certificado de origen, normalmente utilizada para aplicar un trato preferencial arancelario.
- Documento de transporte (Bill of Lading)
- Factura comercial
- Declaración de Exportación de Aduana
- Certificados de inspección (fitosanitario)
- Póliza de Seguros
- Lista de empaque (Especificaciones de las cajas)

Capítulo V

Estudio Técnico

Un estudio técnico tiene como objetivo principal conocer la capacidad de la planta de producción de modo que se pueda encontrar el punto óptimo para satisfacer la demanda. Adicionalmente permite detallar los recursos necesarios para poder obtener el producto terminado a tiempo para el cliente final, así como manejar un proceso eficiente con los proveedores de la materia prima y otros insumos.

Café Convencional versus Café Orgánico

El café es una de las bebidas mayor consumo a nivel mundial, se encuentra en segundo lugar, en primero está el agua. Contiene grandes niveles de cafeína, gracias a esta sustancia este presenta propiedades estimulantes que influyen en su olor, sabor y aroma. Generalmente para obtener mayor productividad de las plantaciones de café se utilizan químicos que perjudican la salud del consumidor e incluso inhibe algunas de las propiedades y características innatas que este contiene. Por el contrario, el café orgánico se produce libre de pesticidas u otro tipo de químicos bajo un estricto control de calidad y respetando la conservación de la naturaleza (Palomares, Gonzales, & Mireles, 2012).

Las preferencias de consumidores de economías desarrolladas, preocupados por una alimentación sana que garantice mayores expectativas de vida e interesados en conservar el medio ambiente, han impulsado el consumo de productos sustentables con la naturaleza y están dispuestos a pagar un sobreprecio si la producción cumple con las normas de calidad establecidas (Quezada, 2010).

Desde el punto de vista productivo, el café orgánico se define como aquel sistema sostenible de producción y procesamiento en el cual no se utilizan químicos de síntesis como plaguicidas, defoliantes, herbicidas y fertilizantes, los cuales se reemplazan por métodos naturales o con mínimo riesgo para la salud de los seres vivos y que preservan el medio ambiente. Todo de acuerdo con la reglamentación vigente y según verificación de los organismos certificadores (Rodríguez C. , 2013).

El café convencional no difiere del café orgánico en términos de sabor o propiedades organolépticas, la diferencia innata se encuentra en su proceso de producción, el sinnúmero de químicos que usa la producción convencional de café intoxica el producto final que en el largo plazo puede repercutir en la salud de los consumidores y a su vez contamina al medio ambiente, pues gran parte de los residuos de los fertilizantes quedan en la tierra o se esparcen en el aire generando erosiones en el suelo e incluso la misma muerte de la plantación. El proceso de cultivo de café orgánico utiliza una estrategia de obtención de café de calidad incluyendo la protección del medio ambiente que se rige por normas de procesamiento que deben estar bajo constante vigilancia y control que debe garantizarle al consumidor que tipo de producto está adquiriendo.

Café Orgánico de Galápagos

El café orgánico de Galápagos es considerado en la actualidad como un café de especialidad, debido a su origen en suelos volcánicos, su cultivo a solo 450 metros sobre el nivel del mar, riqueza de nutrientes del suelo en donde se produce, entre otras características. Es así que se lo define como un café único con aroma a tierra y frutas, son estos detalles los que han potencializado su reconocimiento en el mercado internacional.

Propiedades organolépticas del café orgánico de Galápagos

- Sabor: Dulce-amarga
- Cuerpo: Mediano
- Acidez: Fino-Mediano
- Aroma: Intenso

Ciclo de Producción

Origen de la Materia Prima

El café orgánico se cultiva bajo un proceso que necesita un nivel de dedicación extremadamente alto, desde la altitud de los cultivos que por lo general debe ubicarse en zonas de gran altitud, sin embargo, no es una regla de la naturaleza. El café orgánico de Galápagos se produce desde tan solo 600 metros sobre el nivel del mar, en un entorno rodeado de especies nativas del lugar. Cada etapa del proceso es sumamente importante y necesita un arduo trabajo manual, desde la selección de la semilla que debe tener buena calidad en términos de tamaño, forma y color, luego a la preparación de la plantación, la cosecha del fruto para su posterior despulpado, fermentado, lavado y finalmente el secado, de donde se obtiene el café pergamino que es vendido para su industrialización.

Proceso de Industrialización

Trillado o Pelado

El trillado o pelado se realiza a través de una maquina semi-industrial manejada por personal especializado en el proceso, esto elimina la cascarilla que cubre el grano seco.

Tostado

El tostado del grano de café lo somete a altas temperaturas a través de pailas en donde se refina el aroma y el sabor final. Dependiendo del color del tostado que se quiera se tostará el grano, puede ser tostado oscuro o medio oscuro, durante el tostado se tienen patrones, estos patrones se obtienen a través de visualización.

Molido

Bajo el uso de otra máquina se procede a ingresar el grano tostado y a molerlo de modo que esté listo para posteriormente convertirse en café de pasar. Existen tipos de molido que van desde; fino, medio fino y grueso. La máquina tiene regulaciones que permiten conocer el granulometraje del grano, y se califica con la vista y con el tacto.

Envasado

El producto debe ser envasado en fundas de doypack kraft totalmente selladas que permitan la conservación de aroma, frescura y sabor, el empaclado y sellado debe realizarse a través de una máquina de modo que se pueda garantizar la conservación del producto durante más tiempo. Se empacarán en presentaciones de 227 gr (media libra).

Empacado

El empaclado se realiza en cajas de cartón de 16 cm x 40 cm x 28 cm (altura, largo, ancho), las cajas contienen separadores internos de cartón de modo que se evite que las fundas se desplacen durante la movilización.

Almacenaje

El almacenaje debe realizarse en un lugar fresco, seco y sobre todo temperado, el café debe permanecer entre 17 – 20 grados centígrados para su correcta conservación. Para ello se debe destinar una bodega especial de almacenaje, debido a que es un producto destinado al consumo humano, debe cumplir con ciertos parámetros de seguridad.

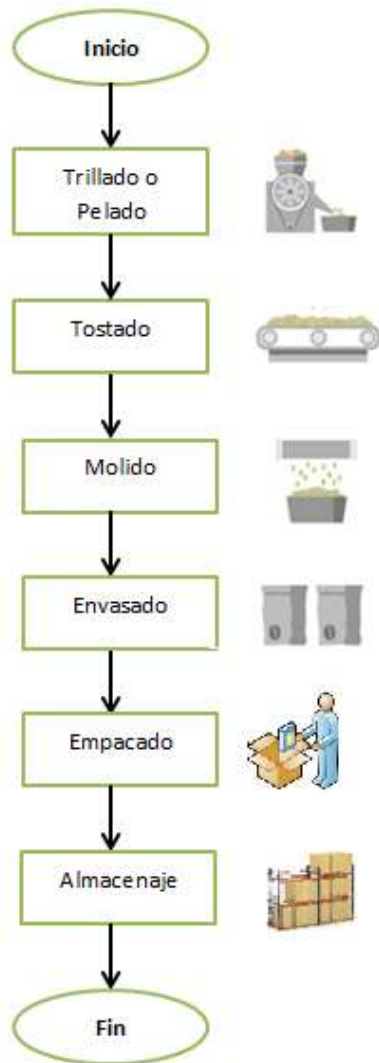


Figura 18 *Flujograma proceso de Industrialización*

Materia prima

- **Grano (Café Pergamino)**

El cerezo es el fruto que se obtiene al finalizar el proceso de producción agrícola, este es la única materia necesaria para la producción del café molido.

Maquinaria para la producción

- **Trilladora**

La trilladora separa el grano de la cubierta a través de rodillos con astas internos.

- **Tostadora**

La tostadora mantiene un control digital de temperatura, mantienen un sistema de control y visualización del grano de modo que se puede controlar el grado del tostado.

- **Molino**

El molino se encarga de procesar el grano, poseen un mecanismo interno de discos dentados y un sistema de fijación de granulometraje que permite escoger el tamaño del grano.

- **Envasadora**

La máquina envasadora permite sellar las fundas a través de presión caliente, de modo que el producto se mantenga dentro de las mismas y conserve sus propiedades, además esto evita la entrada de humedad evitando que haya daños en el producto.

- **Balanza de Peso**

La balanza permite controlar que al momento de empacar el producto el peso este correcto y no se exceda ni sea inferior.

Materiales Indirectos

- **Fundas doypack kraft**

Las fundas de papel kraft son muy resistentes, son ecológicas y biodegradables, se obtiene a partir de la pulpa de fibra de madera, permiten conservar el aroma y el sabor del café sin generar mayor perjuicio al medio ambiente, una ventaja adicional en cuanto costos es que las fundas vienen pre impresas con la información necesaria en el etiquetado evitando los costos de imprimir las etiquetas en adhesivos plásticos.

Cantidad de materia prima para la producción del producto

Definir la cantidad de materia prima que se necesita para elaborar un producto permite determinar y proyectar los gastos en los que debe incurrir la compañía y a su vez evitar los gastos innecesarios de almacenamiento y

desperdicios que podrían originarse del sobre abastecimiento. Una ventaja de la producción de café es que la única materia prima que se necesita es el grano de café debidamente secado a un 11 o 12% de humedad este es el rango óptimo establecido por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, es importante conocer que Ecuador actualmente no ha establecido un rango óptimo, por ello se toma como referencia el rango de Colombia puesto que es uno de los países que produce uno de los cafés de mejor calidad en el mundo (Federación Nacional de Cafeteros, 2012).

Además de que un porcentaje de humedad mayor puede ocasionar que se pudra el grano y un porcentaje de humedad mayor ocasiona la muerte del embrión interno y el grano ya no puede usarse, es importante controlar la humedad al momento que se compra la materia prima al proveedor. A continuación se especifica la cantidad de materia prima necesaria para producir 1 empaque de café.

Tabla 5

Cantidad de materia prima para la elaboración de un empaque

Detalle	Cantidad en gramos	Porcentaje
Grano de café pergamino	300 gr	100%
Total	300 gr	100%

La tabla “Cantidad de materia prima para la elaboración de un empaque” muestra que se necesitan 300 gramos de café pergamino para la obtención de 227 gramos de café molido, esto debido a que durante el proceso de industrialización el café pierde peso.

Proceso de abastecimiento

Esta materia prima se obtiene de dos fincas ubicadas en el sector El Cascajo, en la isla Santa Cruz. La primera cuenta con cerca de 4 hectáreas y media de plantación y la segunda ubicada en el mismo sector con una plantación cafetalera de 7 hectáreas, ambas bajo el nombre de Café San Vicente.

Es importante considerar que la producción agrícola no se da durante todo el año, la cosecha se da solo durante 4 meses que oscilan entre octubre hasta

febrero, por lo cual es importante abastecerse de la materia prima necesaria durante esos meses de modo que se pueda mantener la producción durante el resto del año, el abastecimiento de la materia prima es semanal por tiempos de las fincas, sin embargo durante el mes de febrero que es el último mes de producción para las fincas agrícolas se realiza un abastecimiento masivo durante las últimas 2 semanas del mes, de modo que se tiene almacenado en bodega el material necesario para la producción hasta la siguiente cosecha. El café pergamino en bodega puede tener una duración de hasta 1 año si el proceso de secado fue el adecuado.

A continuación se presenta los datos de producción anual en latas, quintales y libras, proporcionados por Vicente Castillo, tecnólogo administrador de ambas fincas.

Tabla 6
Capacidad de producción de los proveedores

Año	# Latas	Sacos (Café Pergamino)	Libras
2018	600	45	9920
2019	800	60	13227
2020	1000	75	16534
2021	1200	90	19841
2022	1400	105	23148

Nota: Fuente: Tecnólogo Vicente Castillo.

El crecimiento está basado de acuerdo a la cantidad de hectáreas plantadas que irán adicionando en los próximos años lo que incrementará la cantidad de materia prima disponible para ser vendida, lo que le permite a la compañía SALMA Conservancy Cia. Ltda. tener una mayor disponibilidad de materia prima para la producción. Por otro lado es importante considerar que las fincas deben cumplir con ciertos estándares de calidad para poder convertirse en proveedores, los estándares están relacionados con el manejo directo de la plantación, para ello debe cumplir lo siguiente:

- Semilla: La semilla utilizada para la plantación no debe haber pasado por procesos de cambios genéticos y haber sido introducida de plantaciones del Ecuador Continental.

- **Plantación:** Ningún área de la plantación debe pasar por procesos de fumigación o fertilización química, los únicos abonos que pueden usarse son abonos orgánicos.
- **Certificación de Producción Orgánica o Agroecológica:** La finca que llegue a ser considerada como proveedora debe contar con certificación orgánica o a su vez agroecológica, de no contar con esta certificación debe al menos estar en proceso de inspección para su obtención. Las certificaciones orgánicas son otorgadas después del análisis de todo el proceso agrícola y de las zonas de plantación.

Costo de la materia prima

El costo de la materia prima es de \$600 el saco de café pergamino, el quintal tiene alrededor de 220 libras, lo que significa que cada libra de café pergamino tiene un costo de \$2,72, las fincas de café San Vicente proveen tanto en libra como en quintales. Debido a que la cantidad de materia prima requerida para elaborar el producto se mide en gramos a continuación se presenta el detalle de la conversión de costos por funda de café molido:

Tabla 7

Costo de materia prima por empaque

Detalle	Cantidad en gramos	Costo
Grano de café pergamino	300 gr	\$1,806

Planta de producción

La planta de producción se encuentra ubicada en el sector Bellavista en la Isla Santa Cruz, a una distancia de 15 minutos desde la zona de plantación de las fincas, lo que permite tener un acceso eficiente a la materia prima.

Diseño de la Planta

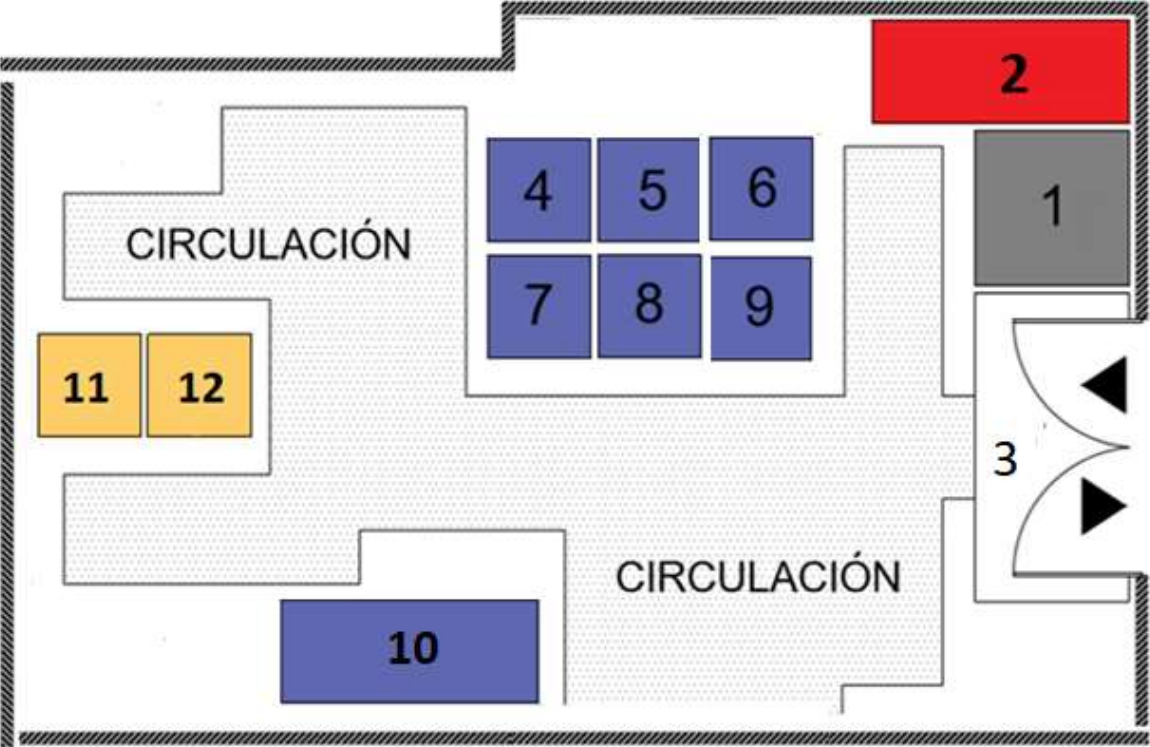


Figura 19 Diseño de la planta de producción

1. Zona de Recepción de materiales
2. Bodega de Almacenaje
3. Entrada
4. Trilladora
5. Tostadora
6. Molino
7. Envasadora
8. Empacadora
9. Zona de Pre Almacenaje
10. Área de Manejo de Desperdicios
11. Oficinas
12. Baños

Capacidad de Producción de la planta industrial

Con el objetivo de poder determinar si la producción es suficiente para poder satisfacer la demanda del mercado objetivo es importante conocer la capacidad de la planta.

Tabla 8

Capacidad de producción por maquinaria

Máquina	Tiempo	Cantidad Procesada
Trilladora industrial	5 min	5 libra (2270 gramos)
Tostadora	7,5 min	5 libra (2270 gramos)
Molino eléctrico	2,5 min	5 libra (2270 gramos)
Total producción en máquina = 15min		
Máquina envasadora y selladora	60 min	10 envases de 227gr
Total tiempo de producción = 1h15min		

La capacidad de producción por maquinaria en tiempo y cantidad da como resultado que la planta es capaz de producir 2270 gramos de café molido cada 15 minutos, cantidad necesaria para 10 empaques de 227 gramos de café molido debidamente envasados y sellados destinados a la exportación. Este proceso se realiza de forma continua durante 1 hora diaria, es decir que se dedican 60 minutos únicamente para producción, mientras que 4 horas son dedicadas al empaquetado del producto en las fundas respectiva, 1 hora es utilizada para el empacado de las fundas en las cajas para su transportación y las 2 horas

restantes se emplean para almacenaje y limpieza del área de producción. Siendo así se estima una producción de 40 fundas de café molido de 227 gramos al día, 800 fundas al mes, sin embargo es importante considerar que las maquinas no trabajan a su 100% de capacidad, por lo cual se ha considerado solo un 90% del trabajo de la maquinaria lo que da como resultado una producción 720 fundas de café molido al mes durante el primer año de operaciones, sin embargo se espera un incremento de la producción en los periodos posteriores, para lo cual se pretende hacer un análisis de reducción de tiempo a medida que las operaciones avanzan en el primer periodo, de modo que la maquinaria pueda cumplir con los niveles de producción requerida trabajando hasta un 96%.

Certificaciones de Calidad

Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura

Esta certificación es otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Este se obtiene a través de la inspección de los organismos avalados por el ARCSA, la inspección es realizada por un técnico, todo el proceso puede realizarse digitalmente a través de la página de la institución, la certificación para micro empresas como SALMA Conservancy es de 2 salarios básico unificados (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

Este tipo de certificaciones permite hacer énfasis en los procesos de producción amigables tanto con el medio ambiente como con la sostenibilidad social y económica de los agricultores y colaboradores de la isla Santa Cruz – Galápagos, iniciativas que son apreciadas en gran manera en el mercado internacional.

Certificación Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC-HACCP)

El HACCP por sus siglas en ingles es un sistema que ayuda a evaluar y controlar los posibles peligros que podría afectar a la seguridad y a la higiene de los alimentos, para obtener esta certificación se deberá cumplir con varios principios establecidos por la HACCP Alliance (Pro Ecuador, 2013).

Es importante recalcar que debido al alto costo que implica la implementación de esta certificación no será considerada sino hasta el tercer año de operaciones, es importante puntualizar que la certificación HACCP no certifica la calidad de un producto, sino que es un sistema de gestión de seguridad alimentaria reconocido internacionalmente y esencial para la exportación de un producto tan valorado como lo es el café.

Capítulo VI

Análisis Financiero

El desarrollo de un proyecto nuevo siempre requiere una inversión considerable, generalmente los socios que invierten en ese proyecto recurren a fuentes de financiamiento externas para ejecutarlo. En el Ecuador son varias las instituciones que facilitan recursos para desarrollar un proyecto, sin embargo BanEcuador es una de las instituciones con la tasa de interés más bajas, por ello para el desarrollo de este proyecto se utilizará a BanEcuador como fuente de financiamiento externa. El monto a solicitar es de \$90000 con un tiempo máximo de pago de 3 años, los pagos se realizarán anualmente debido a que la tasa es menor que cuando se realizan pagos mensuales. Los requisitos son los siguientes:

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 3 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Certificado laboral y/o rol de pagos que detalle cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibes.
- Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes.
- Copia de matrícula del vehículo (si aplica).
- Copia de la declaración del impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Copia de declaración del impuesto al valor agregado – IVA del último año.
- Plan de inversión del proyecto, con flujo de caja proyectado (para créditos superiores a \$50.000 y hasta \$100.000).
- Proyecto de factibilidad con flujo de caja proyectado (para créditos de más de \$100.000).
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento, o documentos que justifique el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato del compromiso de compra-venta del bien a adquirir. (específico para la compra de tierras productivas) (BanEcuador, 2018).

Por otro lado, es importante conocer todos los rubros asociados con el desarrollo del proyecto, de modo que la inversión no sea sub valorada o sobre valorada. Para ello es importante definir los diferentes componentes, desde el capital de trabajo, hasta las ventas proyectadas, dicha información se presenta a continuación:

Inversión Inicial

Tabla 9

Maquinarias de Producción

Maquinarias			
Equipo	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Trilladora	1	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
Tostadora	1	\$ 2.008,00	\$ 2.008,00
Molino	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Balanza de Peso	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Máquina Empacadora	1	\$ 950,00	\$ 944,74
Total Maquinaria			\$ 7.758,00

Nota: Precios tomados de Páginas de Compra Venta.

Tabla 10

Gastos Terreno y Construcción

Terreno y Construcción	
Detalle	Costo Total
Terreno	\$ 27.000,00
Construcción Oficina	\$ 18.000,00
Construcción Planta de Producción	\$ 10.000,00
Total Construcción	\$ 28.000,00
Total Terreno y Construcción	\$ 55.000,00

Nota: Cotización Maestro.

Tabla 11

Gastos Pre Operativos

Gastos Pre Operativos			
Gastos de Constitución	Cantidad	Costo U.	Costo Total

RUC (Servicio de Rentas Internas)	1	\$	-	\$	-
Registro Superintendencia de Compañías	1	\$	400,00	\$	400,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	\$	5,00	\$	5,00
Notificación Sanitaria - ARCSA	1	\$	340,34	\$	340,34
Registro de Exportación Agrocalidad	1	\$	-	\$	-
Obtención y Registro de Marca – IEPI	1	\$	224,00	\$	224,00
Registro de Firma Electrónica – BCE	1	\$	-	\$	-
Patente Municipal - GAD Municipal de Santa Cruz	1	\$	40,00	\$	40,00
Permiso de Uso de Suelo - GAD Municipal de Santa Cruz	1	\$	55,00	\$	55,00
Total Gastos de Constitución				\$	1.064,34
Otros Gastos de Operación					
Diseño de Logo	1	\$	50,00	\$	50,00
Total otros gastos de operación				\$	50,00
Total Gastos Pre Operativos				\$	1.114,34

Fuente: GAD Municipal de Santa Cruz, Cotización Printex.

Tabla 12

Equipos y Muebles de Oficina

Equipos y Muebles de Oficina				
Equipos	Cantidad	Costo U.	Costo Total	
Laptop	7	\$ 700,00	\$ 4.900,00	
Impresora Epson L395	2	\$ 140,00	\$ 280,00	
Teléfono	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Aire Acondicionado	1	\$ 955,00	\$ 955,00	
Muebles de oficina				
Escritorio	3	\$ 281,67	\$ 845,01	
Silla	2	\$ 90,00	\$ 180,00	
Archivadores	2	\$ 125,00	\$ 250,00	
Total Equipos y Muebles de Oficina			\$ 7.535,01	

Fuente: Cotización Audiovisión.

Tabla 13

Insumos de Oficina

Insumos de Oficina					
Facturero	1	\$	9,00	\$	9,00

Grapadora	3	\$	4,46	\$	13,38
Perforadora	3	\$	4,24	\$	12,72
Hojas de impresión (Resma)	3	\$	7,00	\$	21,00
Caja de Clips	1	\$	0,67	\$	0,67
Caja de Esferos	1	\$	8,04	\$	8,04
Caja de grapas	2	\$	1,61	\$	3,22
Juego de Tintas de Impresora	2	\$	37,86	\$	75,72
Porta Clips	1	\$	12,05	\$	12,05
Basurero	3	\$	16,52	\$	49,56
Carpetas Lomo Ancho	5	\$	3,13	\$	15,65
Cinta de Embalaje	3	\$	2,68	\$	8,04
Total Insumos de Oficina				\$	229,05

Fuente: Cotización Librería Angermeyer.

Tabla 14
Materia Prima & Costos Indirectos

Materia Prima Directa				
Detalle	Cantidad (gr)	Costo U.	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Grano (café pergamino)	216000	\$ 0,01	\$ 1.300,42	\$ 15.605,06
Total Materia Prima			\$ 1.300,42	\$ 15.605,06
Costos Indirectos				
Servicios Básicos Planta Fundas Doypack Kraft con etiquetas de marca y detalle	720	\$ 0,14	\$ 103,55	\$ 1.242,60
Total Materiales Indirectos			\$ 223,55	\$ 2.682,60

Tabla 15
Servicios Básicos Administrativos

Servicios Básicos Adm		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$5,00	\$60,00
Luz	\$65,00	\$780,00
Servicio de Telefonía e Internet	\$50,00	\$600,00
Total Servicios Básicos	\$120,00	\$1.380,00

Fuente: Tecnólogo Vicente Castillo.

Tabla 16
Depreciación

Detalle	Costo	Depreciación				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Maquinaria	\$7.758,00	\$698,22	\$698,22	\$698,22	\$698,22	\$698,22
Equipos de oficina	\$6.260,00	\$1.763,40	\$1.763,40	\$1.763,40	\$171,90	\$171,90
Muebles de oficina	\$1.275,01	\$114,75	\$114,75	\$114,75	\$114,75	\$114,75
Edificio	\$28.000,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.260,00
Total	\$43.293,01	\$3.836,37	\$3.836,37	\$3.836,37	\$2.244,87	\$2.244,87

Tabla 17
Amortización

Detalle	Costo	Vida Útil	Amortización				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	\$1.064,34	5	\$191,58	\$191,58	\$191,58	\$191,58	\$191,58
Otros Gastos de Operación	\$50,00	5	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Total Amortización Anual			\$200,58	\$200,58	\$200,58	\$200,58	\$200,58

Tabla 18
Nómina de Empleados

Mano de Obra Directa									
Detalle	Sueldo	Tasa x Hora	Base Imponible	Fondo de Reserva	Aporte Persona l (9,45%)	Vacaciones	Aporte Patronal (11,15%)	Total	Total Anual
Operario 1	\$600,00	\$2,50	\$600,00	\$50,00	\$56,70	\$25,00	\$66,90	\$798,60	\$9.583,20
Operario 2	\$600,00	\$2,50	\$600,00	\$50,00	\$56,70	\$25,00	\$66,90	\$798,60	\$9.583,20
Total	\$1.200,00	\$5,00	\$1.200,00	\$100,00	\$113,40	\$50,00	\$133,80	\$1.597,20	\$19.166,40
Personal Administrativo									
Detalle	Sueldo	Tasa x Hora	Base Imponible	Fondo de Reserva	Aporte Persona l (9,45%)	Vacaciones	Aporte Patronal (11,15%)	Total	Total Anual
Gerente	\$1.200,00	\$5,00	\$1.200,00	\$100,00	\$113,40	\$50,00	\$133,80	\$1.597,20	\$19.166,40
Jefe de Operaciones	\$950,00	\$3,96	\$950,00	\$79,17	\$89,78	\$39,58	\$105,93	\$1.264,45	\$15.173,40
Jefe de Marketing y Ventas	\$950,00	\$3,96	\$950,00	\$79,17	\$89,78	\$39,58	\$105,93	\$1.264,45	\$15.173,40
Jefe Contable y Financiero	\$950,00	\$3,96	\$950,00	\$79,17	\$89,78	\$39,58	\$105,93	\$1.264,45	\$15.173,40
Jefe de RRHH	\$950,00	\$3,96	\$950,00	\$79,17	\$89,78	\$39,58	\$105,93	\$1.264,45	\$15.173,40
Jefe de Logística y Exportación	\$950,00	\$3,96	\$950,00	\$79,17	\$89,78	\$39,58	\$105,93	\$1.264,45	\$15.173,40
Total	\$5.950,00	\$24,79	\$5.950,00	\$495,83	\$562,28	\$247,92	\$663,43	\$7.919,45	\$95.033,40

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla 19
Proyección de Ventas

Proyección de Producción (Unidades)				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8640	8770	8901	9035	9170
Proyección de Ventas (Dólares)				
\$	\$	\$	\$	\$
189.086,40	196.072,06	203.315,81	210.827,17	218.616,03

Es importante destacar que el crecimiento considerado de la producción se tomó de la variación porcentual de la cosecha de la finca que provee la materia prima, teniendo un crecimiento promedio de 24% puesto que a medida que hay materia prima disponible existe la posibilidad del incremento de la producción. Por otro lado en la “Proyección de Ventas” se presentan las ventas en términos monetarios de acuerdo a las unidades producidas cada año, las ventas son el 100% de la producción, puesto que la demanda del mercado es considerable, esta se calculó de acuerdo a la disposición de compra de los consumidores encuestados por el tamaño de mercado, su consumo anual y un crecimiento de consumo de 13% anual. En la tabla siguiente “Proyección de la Demanda” se presenta la estimación de la Demanda y el porcentaje que puede cubrirse de la misma.

Tabla 20
Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda Anual (Empaques)	Producción Anual (Empaques)	Satisfacción de la Demanda (%)
1	372268368	8640	0,00232%
2	420663256	8770	0,00208%
3	475349479	8901	0,00187%
4	537144912	9035	0,00168%
5	606973750	9170	0,00151%
Total	2412399765	44516	0,00185%

Tabla 21*Proyección de Precio de Venta*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 21,89	\$ 22,36	\$ 22,84	\$ 23,34	\$ 23,84

El precio de venta inicia con un valor de \$20,89, sin embargo tiene un crecimiento de 2,16% anual, en base a la inflación promediada del periodo 2014-2018 de Reino Unido, puesto que la venta se realizará en dicho país, por ello se considera su inflación y no la inflación nacional.

Tabla 22*Capital de Trabajo*

Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo Operativo	
Materia Prima Directa	\$ 1.300,42
Costos Indirectos	\$ 223,55
Mano de Obra Directa	\$ 1.597,20
Costo de Exportación	\$ 640,80
Total Capital de Trabajo Operativo	\$ 3.761,97
Capital de Trabajo Administrativo	
Sueldos y Salarios Adm	\$ 7.919,45
Servicios Basicos Administrativos	\$ 120,00
Otros Costos Fijos	\$ 1.250,00
Insumos de Oficina	\$ 229,05
Total Capital de Trabajo Administrativo	\$ 9.518,50
Total Capital de Trabajo	\$ 13.280,47

Tabla 23*Inversión Inicial*

Inversión Inicial			
Inversión Fija	Valor	%	
Gastos Pre Operativos	\$ 1.114,34	1,25%	
Maquinarias e Insumos de Industrialización	\$ 7.758,00	8,72%	
Terreno y Construcción	\$ 55.000,00	61,85%	
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 7.535,01	8,47%	
Total Inversión Fija	\$ 71.407,35	80,30%	
Capital de Trabajo	\$ 13.280,47	14,93%	
Imprevistos (5%)	\$ 4.234,39	4,76%	
Inversión Total	\$ 88.922,21	100,00%	

Tabla 24*Fuentes de Financiamiento*

Financiamiento			
Detalle		Valor	%
Capital Propio	\$	21.922,21	24,65%
Préstamo Bancario	\$	67.000,00	75,35%
Total Financiamiento	\$	88.922,21	100,00%

Tabla 25*Datos de Financiamiento*

Datos de Financiamiento	
Institución	BanEcuador
Tipo de Crédito	Pequeñas y medianas empresas – pymes
Destino	Capital
Forma de Pago	Anual
Tasa	9,76%
Tasa Efectiva	9,76%
	\$
Monto	67.000,00
Plazo	3 años
Sistema de Amortización	Capital Fijo

Fuente: Simulador de Crédito BanEcuador

Tabla 26*Tabla de amortización del préstamo bancario*

Tabla de Amortización					
Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$67.000,00	\$22.333,33	\$6.539,20	\$19,12	\$28.891,65
2	\$44.666,61	\$22.333,33	\$4.359,47	\$12,75	\$26.705,55
3	\$22.333,33	\$22.333,33	\$2.179,73	\$6,37	\$24.519,44

Fuente: Simulador de Crédito BanEcuador

Estado de Situación Inicial

Una vez definida la inversión inicial requerida, se puede obtener el estado de situación inicial de la compañía, con el cual esta empieza sus operaciones.

Estado de Situación Inicial al 01/01/2019			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos a Largo Plazo	
Efectivo	\$ 17.514,86	Prestamo Bancario	\$ 67.000,00
Total Activos Corrientes	\$ 17.514,86	Total Pasivo	\$ 67.000,00
Activos Fijos		Patrimonio	
Maquinaria	\$ 7.758,00	Capital Propio	\$ 21.922,21
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 7.535,01	Total Patrimonio	\$ 21.922,21
Terreno	\$ 27.000,00		
Edificio	\$ 28.000,00		
Total Activos Fijos	\$ 70.293,01		
Activos Diferidos			
Gastos Pre Operativos	\$ 1.114,34		
Total Activos Diferidos	\$ 1.114,34		
Total Activos	\$ 88.922,21	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 88.922,21

Figura 20 Estado Situación Inicial al 01/01/2019

Flujo de Caja Anual

Dentro del flujo de caja anual se presentan las distintas proyecciones esperadas tanto de ingresos como de egresos durante un periodo de 5 años, bajo el siguiente detalle; las ventas se calculan de acuerdo a la capacidad de producción y presentan un crecimiento del 1,5% anual, en a la capacidad de la planta de producción, el precio se fijó de acuerdo a un promedio entre los resultados de la encuesta y el precio del mercado dando como resultado un valor de \$21,89 y su incremento anual está dado por la inflación promedio del mercado destino que es del 2,6% debido a que la comercialización se realiza se realiza netamente en el mismo, mientras que los costos de producción se proyectan en crecimiento con indicadores como la inflación del mercado nacional (2,5%) puesto que la producción se realiza en su totalidad dentro del país, el incremento histórico de sueldos (2,99%) y el índice de precio al productor (1,99%), estos mismos indicadores fueron usados para la proyección de gastos administrativos y de exportación respectivamente. No se considera el impuesto a la renta pues de acuerdo a la ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera las nuevas inversiones localizadas fuera de Quito y Guayaquil están exentas de este impuesto (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

Tabla 27
Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$189.086,40	\$196.072,06	\$203.315,81	\$210.827,17	\$218.616,03
(-)Costos		\$37.454,06	\$38.663,82	\$39.913,04	\$41.203,04	\$42.535,15
(=) Utilidad Bruta		\$151.632,34	\$157.408,25	\$163.402,77	\$169.624,13	\$176.080,88
Gastos Administrativos						
(-) Sueldos		\$95.033,40	\$97.879,15	\$100.810,11	\$103.828,85	\$106.937,97
(-) Servicios Básicos		\$1.440,00	\$1.476,20	\$1.513,31	\$1.551,36	\$1.590,36
(-) Mantenimiento		\$600,00	\$617,97	\$633,50	\$649,43	\$665,76
(-) Gastos de Ventas		\$14.400,00	\$14.831,20	\$15.275,32	\$15.732,74	\$16.203,85
Total Gastos Administrativos		\$111.473,40	\$114.804,52	\$118.232,25	\$121.762,37	\$125.397,94
Gasto de exportación						
(-) Transporte y Logística		\$7.689,60	\$8.001,16	\$8.325,34	\$8.662,66	\$9.013,65
Total Gastos de Exportación		\$7.689,60	\$8.001,16	\$8.325,34	\$8.662,66	\$9.013,65
(-) Depreciación		\$3.836,37	\$3.836,37	\$3.836,37	\$2.244,87	\$2.244,87
(-) Amortización		\$200,58	\$200,58	\$200,58	\$200,58	\$200,58
Utilidad Operacional		\$28.432,38	\$30.565,61	\$32.808,22	\$36.753,65	\$39.223,84
(-) Intereses		\$6.539,20	\$4.359,47	\$2.179,73		
Utilidad antes de Impuestos y Participación		\$21.893,18	\$26.206,14	\$30.628,49	\$36.753,65	\$39.223,84
(-) Participación 15%		\$3.283,98	\$3.930,92	\$4.594,27	\$5.513,05	\$5.883,58
Utilidad antes de Impuestos		\$18.609,21	\$22.275,22	\$26.034,21	\$31.240,60	\$33.340,27
(-) Impuestos 0%	\$	-	\$	-	\$	-
(=) Utilidad Neta		\$18.609,21	\$22.275,22	\$26.034,21	\$31.240,60	\$33.340,27
(+) Depreciación		\$3.836,37	\$3.836,37	\$3.836,37	\$2.244,87	\$2.244,87
(+) Amortización		\$200,58	\$200,58	\$200,58	\$200,58	\$200,58
(-) Pago Capital Préstamo		\$22.333,33	\$22.333,33	\$22.333,33		
(-) Seguro Desgravamen		\$19,12	\$12,75	\$6,37		
(+)Préstamo Bancario	\$67.000,00					
Inversión Inicial	\$-88.922,21					
Flujo de Caja Neto		\$-21.922,21	\$293,71	\$3.966,09	\$7.731,47	\$33.686,05
						\$35.785,72

Tabla 28*Estado de Resultados*

	Estado de Resultados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$189.086,40	\$196.072,06	\$203.315,81	\$210.827,17	\$218.616,03
(-) Costos Operativos	\$ 37.454,06	\$ 38.663,82	\$ 39.913,04	\$ 41.203,04	\$ 42.535,15
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$151.632,34	\$157.408,25	\$163.402,77	\$169.624,13	\$176.080,88
Gastos Administrativos					
(-) Sueldos	\$ 95.033,40	\$ 97.879,15	\$100.810,11	\$103.828,85	\$106.937,97
(-) Servicios Básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.476,20	\$ 1.513,31	\$ 1.551,36	\$ 1.590,36
(-) Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 617,97	\$ 633,50	\$ 649,43	\$ 665,76
(-) Gastos de Ventas	\$ 14.400,00	\$ 14.831,20	\$ 15.275,32	\$ 15.732,74	\$ 16.203,85
(=) Total Gastos Administrativos	\$111.473,40	\$114.804,52	\$118.232,25	\$121.762,37	\$125.397,94
Gasto de exportación					
(-) Transporte y Logística	\$ 7.689,60	\$ 8.001,16	\$ 8.325,34	\$ 8.662,66	\$ 9.013,65
Total Gastos de Exportación	\$ 7.689,60	\$ 8.001,16	\$ 8.325,34	\$ 8.662,66	\$ 9.013,65
(-) Depreciación	\$ 3.836,37	\$ 3.836,37	\$ 3.836,37	\$ 2.244,87	\$ 2.244,87
(-) Amortización	\$ 200,58	\$ 200,58	\$ 200,58	\$ 200,58	\$ 200,58
(=) Utilidad Operacional	\$ 28.432,38	\$ 30.565,61	\$ 32.808,22	\$ 36.753,65	\$ 39.223,84
(-) Intereses	\$ 6.539,20	\$ 4.359,47	\$ 2.179,73		
(=) Utilidad antes de Participación e Impuestos	\$ 21.893,18	\$ 26.206,14	\$ 30.628,49	\$ 36.753,65	\$ 39.223,84
(-) Participación 15%	\$ 3.283,98	\$ 3.930,92	\$ 4.594,27	\$ 5.513,05	\$ 5.883,58
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 18.609,21	\$ 22.275,22	\$ 26.034,21	\$ 31.240,60	\$ 33.340,27
(-) Impuestos 0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Neta	\$ 18.609,21	\$ 22.275,22	\$ 26.034,21	\$ 31.240,60	\$ 33.340,27

Indicadores Financieros

TIR

La tasa interna de retorno, permite conocer la rentabilidad de la inversión en base a los flujos anuales proyectados, se tomó un periodo de 5 años para realizar el análisis, dando como resultado una TIR de 38%.

Tabla 29

TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ - 21.922,21	\$ 293,71	\$ 3.966,09	\$ 7.731,47	\$ 33.686,05	\$ 35.785,72
TIR	38%					

VAN

El valor actual neto permite traer al presente todos los flujos anuales que se proyectan menos la inversión inicial, de esta manera se puede determinar la rentabilidad en dólares del proyecto, para ello se utiliza una tasa de descuento, en este caso es de 16,49%, esta tasa fue calculada a través del modelo WACC, puesto que el proyecto incluye tanto capital propio como financiamiento externo. Dando como resultado un VAN de \$21.329,89.

Tabla 30

VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ - 21.922,21	\$ 293,71	\$ 3.966,09	\$ 7.731,47	\$ 33.686,05	\$ 35.785,72
Valor Presente Neto	\$21.329,89					

Payback Period

El payback period indica el momento en el tiempo en que la inversión será recuperada, de acuerdo al cálculo esta será en 3 años, 8 meses, 13 días.

Tabla 31
PayBack Period

Payback Period	
Periodo de Cambio de signo	4
Valor Absoluto de Flujo Acumulado \$	-9.930,94
Flujo de Caja del Siguiete Periodo \$	33.686,05
Tiempo	3,705191188

Análisis de Vertical & Análisis Horizontal

El análisis vertical nos permite conocer que rubros tienen mayor significancia sobre las ventas, en este caso, los rubros con mayor significancia son los costos de producción y los sueldos. Mientras que el análisis Horizontal permite conocer las variaciones comparando dos periodos, dando como resultado un crecimiento de la utilidad neta de 20% entre el año 1 y el año 2, mientras que del año 2 al año 3 el crecimiento es de 17%, del año 3 al año 4 se registra un crecimiento de 20%, culminando con un 7% del año 4 al año 5.

Tabla 32
Análisis Vertical

	Estado de Resultados											
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%		
Ventas Netas	\$189.086,40	100%	\$196.072,06	100%	\$203.315,81	100%	\$210.827,17	100%	\$218.616,03	100%		
(-) Costos Operativos	\$37.454,06	20%	\$38.663,82	20%	\$39.913,04	20%	\$41.203,04	20%	\$42.535,15	19%		
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$151.632,34	80%	\$157.408,25	80%	\$163.402,77	80%	\$169.624,13	80%	\$176.080,88	100%		
Gastos Administrativos												
(-) Sueldos	\$95.033,40	50%	\$97.879,15	50%	\$100.810,11	50%	\$103.828,85	49%	\$106.937,97	100%		
(-) Servicios Básicos	\$1.440,00	0,76%	\$1.476,20	0,75%	\$1.513,31	0,74%	\$1.551,36	0,74%	\$1.590,36	0,70%		
(-) Mantenimiento	\$600,00	0,32%	\$617,97	0,32%	\$633,50	0,31%	\$649,43	0,31%	\$665,76	100%		
(-) Gastos de Ventas	\$14.400,00	8%	\$14.831,20	8%	\$15.275,32	8%	\$15.732,74	7%	\$16.203,85	7%		
(=) Total Gastos Administrativos	\$111.473,40	59%	\$114.804,52	59%	\$118.232,25	58%	\$121.762,37	58%	\$125.397,94	100%		
Gasto de exportación												
(-) Transporte y Logística	\$7.689,60	4%	\$8.001,16	4%	\$8.325,34	4%	\$8.662,66	4%	\$9.013,65	100%		
Total Gastos de Exportación	\$7.689,60	4%	\$8.001,16	4%	\$8.325,34	4%	\$8.662,66	4%	\$9.013,65	4%		
(-) Depreciación	\$3.836,37	2%	\$3.836,37	2%	\$3.836,37	2%	\$2.244,87	1,06%	\$2.244,87	100%		
(-) Amortización	\$200,58	0,11%	\$200,58	0,10%	\$200,58	0,10%	\$200,58	0,10%	\$200,58	0,09%		
(=) Utilidad Operacional	\$28.432,38	15%	\$30.565,61	16%	\$32.808,22	16%	\$36.753,65	17%	\$39.223,84	100%		
(-) Intereses	\$6.539,20	3%	\$4.359,47	2%	\$2.179,73	1,07%		0%		0%		
(=) Utilidad antes de Participación e Impuestos	\$21.893,18	12%	\$26.206,14	13%	\$30.628,49	15%	\$36.753,65	17%	\$39.223,84	100%		
(-) Participación 15%	\$3.283,98	2%	\$3.930,92	2,00%	\$4.594,27	2%	\$5.513,05	3%	\$5.883,58	3%		
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$18.609,21	10%	\$22.275,22	11%	\$26.034,21	13%	\$31.240,60	15%	\$33.340,27	100%		
(-) Impuestos 0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%		
(=) Utilidad Neta	\$18.609,21	10%	\$22.275,22	11%	\$26.034,21	13%	\$31.240,60	15%	\$33.340,27	100%		

Tabla 33

Análisis Horizontal

	Estado de Resultados									
	Año 1	Año 2	% 1-2	Año 3	% 2-3	Año 4	% 3-4	Año 5	% 4-5	
Ventas Netas	\$189.086,40	\$196.072,06	4%	\$203.315,81	4%	\$210.827,17	4%	\$218.616,03	4%	
(-) Costos Operativos	\$37.454,06	\$38.663,82	3%	\$39.913,04	3%	\$41.203,04	3%	\$42.535,15	3%	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$151.632,34	\$157.408,25	4%	\$163.402,77	4%	\$169.624,13	4%	\$176.080,88	4%	
Gastos Administrativos										
(-) Sueldos	\$95.033,40	\$97.879,15	2,99%	\$100.810,11	3%	\$103.828,85	3%	\$106.937,97	3%	
(-) Servicios Básicos	\$1.440,00	\$1.476,20	2,50%	\$1.513,31	3%	\$1.551,36	3%	\$1.590,36	3%	
(-) Mantenimiento	\$600,00	\$617,97	2,99%	\$633,50	3%	\$649,43	3%	\$665,76	3%	
(-) Gastos de Ventas	\$14.400,00	\$14.831,20	2,99%	\$15.275,32	3%	\$15.732,74	3%	\$16.203,85	3%	
(=) Total Gastos Administrativos	\$111.473,40	\$114.804,52	2,99%	\$118.232,25	3%	\$121.762,37	3%	\$125.397,94	3%	
Gasto de exportación										
(-) Transporte y Logística	\$7.689,60	\$8.001,16	4%	\$8.325,34	4%	\$8.662,66	4%	\$9.013,65	4%	
Total Gastos de Exportación	\$7.689,60	\$8.001,16	4%	\$8.325,34	4%	\$8.662,66	4%	\$9.013,65	4%	
(-) Depreciación	\$3.836,37	\$3.836,37	0%	\$3.836,37	0%	\$2.244,87	-41%	\$2.244,87	0%	
(-) Amortización	\$200,58	\$200,58	0%	\$200,58	0%	\$200,58	0%	\$200,58	0%	
(=) Utilidad Operacional	\$28.432,38	\$30.565,61	-8%	\$32.808,22	7%	\$36.753,65	12%	\$39.223,84	7%	
(-) Intereses	\$6.539,20	\$4.359,47	-33%	\$2.179,73	-50%					
(=) Utilidad antes de Participación e Impuestos	\$21.893,18	\$26.206,14	-20%	\$30.628,49	17%	\$36.753,65	20%	\$39.223,84	7%	
(-) Participación 15%	\$3.283,98	\$3.930,92	-20%	\$4.594,27	17%	\$5.513,05	20%	\$5.883,58	7%	
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$18.609,21	\$22.275,22	-20%	\$26.034,21	17%	\$31.240,60	20%	\$33.340,27	7%	
(-) Impuestos 0%										
(=) Utilidad Neta	\$18.609,21	\$22.275,22	-20%	\$26.034,21	17%	\$31.240,60	20%	\$33.340,27	7%	

Análisis de Sensibilidad

Un análisis de sensibilidad nos permite conocer el curso del proyecto en caso que de que ciertas variables afecten algunos rubros de la compañía, para ello se analizan la sensibilidad del TIR y el VAN frente a situaciones o escenarios, los escenarios fijados para el análisis, son los siguientes:

- Escenario 1: Incremento de los costos de exportación a destino de destino, lo que disminuiría las utilidad neta, para ello se tomó en consideración un 20% de incremento, debido a la subida en los precios de fletes marítimos (Periodismo Técnico Especializado, 2018).
- Escenario 2: Incremento del 2,5% del mercado global de café de acuerdo a la Organización Internacional de Café (Caffé Nero, 2018).
- Escenario 3: Mantiene la proyección de acuerdo al flujo de caja original sin ninguna variante.

Tabla 34
Análisis de Sensibilidad

	Análisis de Sensibilidad				
	TIR	Variación	VAN	VARIACIÓN	Resultado
Escenario 1	33%	-12%	\$16.781,03	-21,33%	FACTIBLE
Escenario 2	52%	38%	\$35.226,80	65,15%	FACTIBLE
Escenario 3	38%	0%	\$21.329,89	0%	FACTIBLE

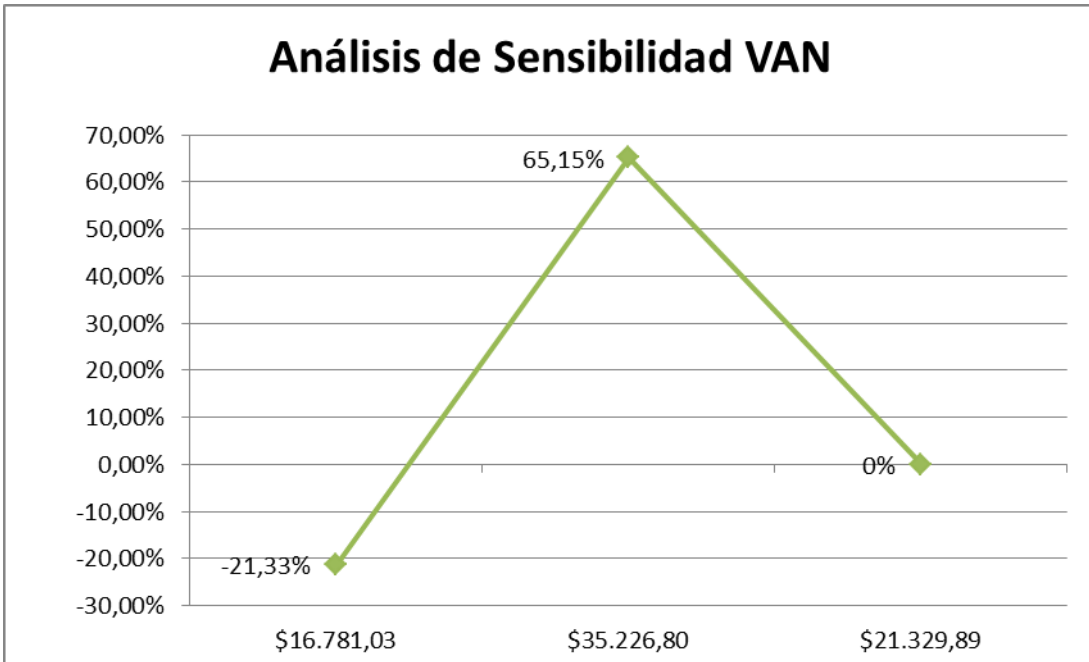


Figura 21 Análisis de Sensibilidad VAN

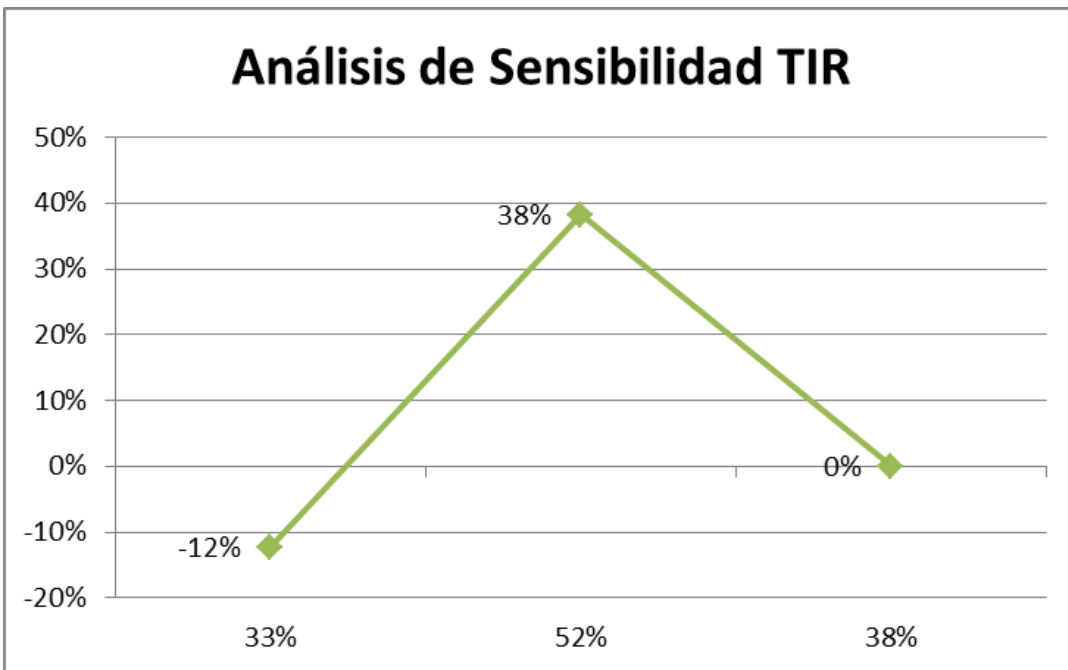


Figura 22 Análisis de Sensibilidad TIR

Conclusiones

El objetivo de este proyecto es analizar la factibilidad de la elaboración y exportación de café orgánico de Galápagos una vez desarrollados los estudios respectivos se concluye en base a los objetivos planteados que de acuerdo con el primer objetivo es importante rescatar las teorías que fundamentan la investigación realizada con estas se puede definir a la teoría de creación de valor como una de la base de la investigación, donde todos los involucrados internos y externos, también conocidos como stakeholders, sean beneficiados por la producción, lo cual va atado a la segunda teoría de la investigación, de igual manera el desarrollo sustentable juega un importante papel en el proyecto, puesto que está ambientado a una producción amigable con el medio ambiente.

Con el estudio de mercado realizado se responde el segundo objetivo, en donde se definió a los millenials y la generación X como un conjunto generalizado de consumidores que aprecian las tendencias como son la protección del medio ambiente. Se pudo establecer un precio de £ 16,79 de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y en el mercado. Por otro lado se La comercialización de un café exclusivo de un sector como las islas Galápagos, presenta un proceso logístico más complejo que el tradicional. La movilización aérea del producto dentro del sector ecuatoriano es la mejor opción con respecto a tiempo de transporte, llevando el producto de Galápagos a Guayaquil, donde partirá en consolidación de carga de forma marítima a Inglaterra.

Respondiendo al tercer objetivo el estudio técnico permitió definir que de acuerdo a la capacidad de la planta, se puede producir desde 720 unidades mensuales con las maquinarias trabajando al 90%, con probabilidades de producir hasta 768 unidades mensuales si trabajan al 96%. En cuanto a la conclusión financiera sobre la factibilidad el proyecto, que aduce el cuarto objetivo, se argumenta la factibilidad del proyecto con una Tasa Interna de Retorno del 38% frente a una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 16,35% presentando un flujo de 5 años, en el cual se puede distinguir que la recuperación de la inversión del proyecto se realiza en el año tres, con unas ventas crecientes cada año redondeando un crecimiento del 1,5%.

Recomendaciones

Se debe de promover una producción sustentable en el país, no solo en el ámbito ecológico y de protección del medio ambiente enfatizando el cuidado de la tierra y sus recursos para las generaciones futuras, sino también de promover el bienestar de los interesados y de los afectados por la producción a realizar, promoviendo siempre las buenas prácticas de manufactura.

Los recursos naturales exclusivos del Ecuador, deberían ser distribuidos a nuevas partes del mundo, destacando su origen como una característica que le da valor al producto, promoviendo así un país que proporciona una alta calidad en lo que ofrece. De esta forma, no solo promueve un producto sino también a un país y sus características.

Se aconseja una mayor facilitación para la producción nacional en el ámbito de incentivar su traslado a nuevos sectores, abriendo así mercados destinos interesados en la vasta y diversa producción del Ecuador.

Sobre todo, es importante destacar un incentivo para todas las empresas, y productores del país que acaten su producción a certificaciones internacionales reconocidas, de esta forma promoviendo una mejor calidad en los productos y confiabilidad para el consumidor final. Puesto que existe una amplia cantidad de destinos que aprecian certificaciones internacionales y les da valor agregado e influye al momento de la decisión de compra, poniendo así al producto por encima de la competencia.

Adicionalmente, es importante que las instituciones aliadas al comercio internacional desarrollen fichas técnicas de los diferentes países que pueden ser considerados como mercados potenciales para la exportación de productos ecuatorianos de valor agregado, no solo concentrarse en la exportación de materias primas.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 29 de 01 de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/certificados-de-buenas-practicas/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera. Recuperado el 15 de 2019, de Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes. (2018). *Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes*. Recuperado el 29 de 01 de 2019, de <https://aefa-agronutrientes.org/glosario-de-terminos-utiles-en-agronutricion/fertilizante>
- BanEcuador. (2018). BanEcuador. Recuperado el 30 de 01 de 2019, de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/>
- Barajas, S. (2013). *¿Qué uso tiene y cómo se calcula el Costo de Capital Promedio Ponderado?* Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/que-uso-tiene-y-como-se-calcula-el-costo-de-capital-promedio-ponderado/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Caballero, F. (2015). *Materia prima*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Caffé Nero. (2018). Caffé Nero. Recuperado el 05 de 02 de 2019, de <https://caffenero.com/uk/the-journal/challenges-facing-the-coffee-industry/>
- CBI. (2018). *Exporting Coffee to the United Kingdom*. Obtenido de CBI Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/uk>
- Charvet, E. (2012). *Análisis comparativo de agricultura orgánica con agricultura convencional*. Quito: PUCE.

Constitución de la República del Ecuador, No. 449 (Registro Oficial 20 de Octubre de 2008).

Devon County Council. (2013). *Devon County Council*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de http://www.devon.gov.uk/jsna_-_section_3_-_devon_overview.pdf

Devon County Council. (2018). *Devon County Council*. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de <https://devoncc.sharepoint.com/sites/PublicDocs/PublicHealth/Wellbeing/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FPublicDocs%2FPublicHealth%2FWellbeing%2FJSNA%2FDevon%5FJSNA%5FOverview%5F2018%5FFINAL%2Epdf&parent=%2Fsites%2FPublicDocs%2FPublicHealth%2FWellbeing%2F>

Devon Local Natural Partnership. (2013). *Devon Conty Council*. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de <https://www.naturaldevon.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/People.pdf>

Diccionario de la Lengua Española. (2016). *The Free Dictionary*. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de <https://es.thefreedictionary.com/vivero>

Diccionario Enciclopédico Vol 1. (2009). *The Free Dictionary*. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de <https://es.thefreedictionary.com/semillero>

Escalante, A. V. (2011). *El cafe: nuevas aplicaciones en 15 recetas de sal y dulce*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Export Entreprises SA. (2018 a). *Reino Unido: Política y economía*. Obtenido de Portal Santander Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Export Entreprises SA. (2018 b). *Reino Unido: Entorno Legal*. Obtenido de Portal Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/reino-unido/entorno-legal>

- Federación de Cafetaleros de Colombia. (2012). *ALGRANO*. Recuperado el 29 de 01 de 2019, de https://www.federaciondefcafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/glosario_cafetero_para_conocer_mas_sobre_el_cafe_de_colombia
- Federación Nacional de Cafeteros. (2012). *Café de Colombia*. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/el_secado_del_cafe_otra_de_las_claves_para_que_el_cafe_de_colombia_adquiera/
- García, R. F. (2014). *El valor compartido, una evolución de la RSE*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de *Diario Responsable*: <https://diarioresponsable.com/opinion/17011-el-valor-compartido-una-evolucion-de-la-rse>
- Gomez, A. (2003). *Estudio Técnico*. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Hernández, R. Q. (2014). *Café, Té y Cacao*. Caracas: Ministerio de Poder Popular para la Educación.
- Hestermeyer, H., & Ortino, F. (2017). La política comercial del Reino Unido post-Brexit. *Anuario de Derecho Público*, Nº. 1, 157-172. Obtenido de Dialnet.
- Infoagro Systems, S.L. (2018). *Reino Unido prepara una nueva ley que asegure la protección del medio ambiente tras el Brexit*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2018, de Infoagro: http://www.infoagro.com/noticias/2018/reino_unido_prepara_una_nueva_ley_que_asegure_la_proteccion_del_medio_.asp
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Martinez, R., & Martinez, D. (2016). *Perspectivas de la sustentabilidad: teoría y campos de análisis*. Costa Rica: Revista Pensamiento Actual .
- McCobin, A., & Rauch, D. (2017). *Conscious Capitalism*. San Francisco: Conscious Capitalism Inc.
- Mejía, C. (2012). *Los Diferentes Conceptos de Valor*. Obtenido de Planning: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Mejorada, B. C. (2004). *Las patentes de transgénicos como mecanismo de dominación de los países desarrollados. Análisis de la situación en México y Estados Unidos*. Puebla, Mexico: Universidad de las Americas Puebla .
- Mete, M. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversion*. La Paz: Instituto de Investigacion en Ciencias Económicas y Financieras Universidad La Salle - Bolivia.
- Osorio, N. (2007). International Coffee Agreement 2007. *Resolucion 431* (págs. 2-3). Londres: International Coffee Organization.
- Osuna, J. R. (1991). *Métodos de Muestreo*. Madrid: CIS.
- Periodismo Técnico Especializado. (2018). T21. Recuperado el 01 de 2019, de <http://t21.com.mx/maritimo/2018/05/31/navieras-suben-precios-alzas-costo-combustible>
- Piacente, P. J. (2012). *Reino Unido apuesta por el avance tecnológico y la innovación ferroviaria* . Obtenido de Tendencias21: https://www.tendencias21.net/Reino- Unido-apuesta-por-el-avance-tecnologico-y-la-innovacion-ferroviaria_a11351.html
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial C.E.C.S.A.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. España: Harvard Business Review.
- Pro Ecuador. (2013). *Guia de Certificaciones Internacionales*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de Pro Ecuador .

- ProColombia. Centro de Comercio Internacional. (2016). *Guía del Café*. Bogotá: ProColombia.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. España: Thomson Editores.
- Sanchez, N. (2010). *Nueva Mujer*. Recuperado el 29 de 01 de 2019, de <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2010/01/21/que-significa-biodegradable.html>
- Santos Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 1.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Quito, Ecuador: Senplades.
- Sevilla, A. (2014). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Smithers, R. (2018). *Organic food and drink sales rise to record levels in the UK*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2018/feb/07/organic-food-and-drink-sales-rise-to-record-levels-in-the-uk>
- Technavio. (2017). Business Wire. Obtenido de <https://www.businesswire.com/news/home/20170712006258/en/Global-Organic-Coffee-Market-2017-2021---Market>
- UK Essays. (2017). UK Essays. Obtenido de Competition in the coffee industry: <https://www.ukessays.com/essays/business-strategy/new-coffee-era.php>
- Wei, C. (2017). *MUNCHIES - Vice Media LLC*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de <https://munchies.vice.com/es/article/qknbdw/dentro-del-primer-cultivo-de-cafe-organico-en-las-islas-galapagos>
- Young, S. (2018). *Independent Minds*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de UK Coffee Week 2018: Brits now drinking 95 million cups of coffee a day, survey finds: <https://www.independent.co.uk/life-style/uk-coffee->

week-2018-british-people-drinking-millions-cups-day-consumption-rise-a8307206.html

Bibliografía

- A. Fernandes. (2010). *El café orgánico*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de <http://elcafe-org.blogspot.com/2010/09/ficha-tecnica.html>
- Agencia de Noticias EFE. (2017). El peso se ha devaluado 65,15% con Peña Nieto. *La Opinion*, pág. 2.
- Agencia EFE. (2018). Catálogo "Ecuador Certificado" reúne los productos orgánicos exportables. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/catalogo-ecuador-certificado-reune-los-productos-organicos-exportables>.
- Carvajal, L. (2014). *Lizardo Carvajal*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/#comments>
- Censos, I. N. (2018). Ecuador en Cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2018/Enero-2018/PRESENTACION_RESULTADOS_IPPDN_2018_01.pdf
- Centro Tecnológico del Empaque, E. y. (2003). *Cartilla Empaque y embalajes*. Colombia: Proexport.
- CIA World Factbook. (9 de Julio de 2017). Reino Unido Distribución por edad. Obtenido de [indexmundi: https://www.indexmundi.com/es/reino_unido/distribucion_por_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/reino_unido/distribucion_por_edad.html)
- Coffee Hat. (2019). *Coffee Hat*. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de <http://www.coffee-hat.com/esp/Coffeepedia/Cereza-de-cafe-y-te>

- Coordinación general de administración de riesgos de precios. (2017). *ASERCA*.
Obtenido de https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/09/Panorama_Internaciona_Caf%C3%A9_2017.p
- Cribb, J. (2018). Institute for Fiscal Studies. Recuperado el 02 de 2019, de <https://www.ifs.org.uk/publications/1330>
- Crown. (2018). *Tecnología: desarrolle su empresa en el Reino Unido* . Obtenido de UK Government: <https://invest.great.gov.uk/es/industries/technology/df>
- Cumbicus, E., & Jiménez, R. (2012). *Repositorio Institucional UTPL*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2703/1/338X1227.pdf>
- Damodaran, A. (2019). NYU Stern. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Dávila, N. (2014). *El café especial: una oportunidad de valor agregado para exportación del ecuador*. . Samborondón, Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Ecuador, B. C. (2019). Banco Central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=NULL&anio_inicio=2015&mes_inicio=01&dia_inicio=1&anio_final=2019&mes_final=01&dia_final=1&Submit=Comparar
- El Productor. (2017). *El Productor*. Recuperado el 01 de Agosto de 2018
- EL Telégrafo. (2014). El Grupo KFC es dueño de 15 franquicias en Ecuador. *El Telégrafo*, pág. 1.
- EOS IT Solutions. (2018). *EOS IT Solutions*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de <http://www.eopensolutions.com/nosotros/alianzas>
- Frances, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en la América Latina*. Caracas: Ediciones IESA.

- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (2016). *Desarrollo de la cadena de valor del cacao*. Hardturmstrasse .
- Instituto del Café de Costa Rica. (2016). *Instituto del Café de Costa Rica*. Recuperado el 05 de Agosto de 2018, de <http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/>
- Jarrín, M. C. (2015). El café ecuatoriano renace, se reinventa, crece. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/el-cafe-ecuatoriano-renace-se-reinventa-crece>.
- Marcelo, S. E. (2014). *SudAmerican Export*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de <http://www.sudamericanexport.com/comercio-exterior/la-organizacion-mundial-de-aduanas-oma-y-la-organizacion-mundial-de-comercio-omc/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería-Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2018). *Boletín Agrícola Integral*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/territoriales/agricola-integral/2018/galapagos/boletin_zonal_galapagos_febrero_2018.pdf
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de <https://www.agricultura.gob.ec/galapagos-tendra-su-propio-cafe-de-origen-2/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2017). *Centre for the Promotion of Imports*. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/uk/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/reino-unido-interesado-en-negociar-acuerdo-comercial-con-ecuador-tras-el-brexit/>
- Morley, K. (2018). iamKate. Obtenido de <http://inflation.iamkate.com/>

- Office for National Statistics . (2017). England population mid-year estimate. Recuperado de Office for National Statistics : <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/timeseries/enpop/pop>
- Oxford University Press. (2019). *Oxford Dictionaries* . Recuperado el 21 de 01 de 2019, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/reservorio>
- Pletcher, K. (2019). Devon. Obtenido de Encyclopaedia Britannica : <https://www.britannica.com/place/Devon>
- Programação Visual 2A2. (2011). *Mercado de produtos orgânicos na Inglaterra*. Obtenido de Planeta Organico: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/mercado-ingles/>
- Revista Fórum Café. (2016). *La importancia de la granulometría del café molido*. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de Educafes: <https://educafes.com/2016/09/08/la-importancia-de-la-granulometria-del-cafe-molido/>
- Rodriguez, A., Gutierrez, F., & Castillo, N. (2015). *El café orgánico como oportunidad de negocio*. Mexico: Escuela superior de comercio y administración unidad Tepepan.
- Saltos, J. L. (2015). *Plan estratetico para la comercializacion de café tostado molido y en grano en la isla Santa Cruz, Galapagos*. San Cristobal: Universidad de las fuerzas Armadas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Quito, Ecuador: Senplades.
- SINAGAP. (2017). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/estadisticas-agropecuarias/rendimiento-de-cafe-en-el-ecuador/>
- Superintendencia de Compañías. (2019). Superintendencia de Compañías. Obtenido de

[http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_p
aram.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_p
aram.zul)

Unidad de Comunicación ABG. (2016). *Agencia de Regulacion y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos*. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de <http://bioseguridadgalapagos.gob.ec/abg-controla-plaga-de-broca-en-galapagos/>

Universidad Publica de Navarra. (2005). *Herbario Universidad Publica de Navarra*. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de https://www.unavarra.es/herbario/htm/plantula_BAMH_01.htm

U.S Deparment od Treasury. (2019). U.S Deparment od Treasury. Obtenido de U.S Deparment od Treasury

Valencia, U. d. (206). *Las Islas Galapagos, territorio, division y division administrativa*. Valencia.

Anexos

Anexo 1 Cotización Librería Angermeyer

Anexo 2 Cotización Flor Empaque



CLIENTE : LUISA ALARCÓN
 RUC : 0
 ATENCION : 0
 DIRECCION : 0
 CIUDAD-PAIS : QUITO - ECUADOR
 E-MAIL : luluisa_18@hotmail.com
 TELEFONO : 0985797768
 FECHA : Quito, 7 de febrero de 2019

PRODUCTO	MATERIALES	ESPESOR MICRAS	DESCRIPCION	ANCHO mm	LARGO mm	FUELLE mm	PRECIO UNITARIO USD	
"PRODUCTO NUEVO"	FUNDA DOYPACK	PAPEL KRAFT /BOFF METAL /PEBO TRANSP	77 /20 /60	CON IMPRESIÓN, CON ZIPPER	130	210	30	0,14382
"PRODUCTO NUEVO"	FUNDA DOYPACK	PAPEL KRAFT /BOFF METAL /PEBO TRANSP	77 /20 /60	SIN IMPRESIÓN, CON ZIPPER	130	210	30	0,12076

PROFORMA

FECHA: 25 de Enero de 2019

LUISA ALARCON

2	IMPRESORA EPSON M: L4160	\$ 380.00
7	LAPTOP HP M: 14-CK0010LA	\$ 4.900.00
1	PANASONIC KX-TGC223	\$ 125.00
1	AIRE ACONDICIONADA SPLIT PANASONIC 18.000BTU	\$ 955.00
3	ESCRITRIO OPERA	\$ 2535.00
7	SILLAS	\$ 630.00

PRECIO INCLUYE IVA
VALIDO HASTA 8 DIAS



Moisés Arévalo L.
RUC: 1802599702001

Dirección: Karl Angermeyer Telf.: 2524690 - 53014190 Cel - 0999577413

Anexo 3 Cotización Audiovisión

Anexo 4 Factura Diseño de Logo



OLIBEA S.A.

R.U.C.: 0992463023001 • AUT. S.R.L. 1123940189
Matriz Guayaquil: Amador Andrade Coello y Miguel H. Alvarez, Mo. 8 Soka 3
Suc. Samborombón: Cda. Irene Roca, Av. Principal, Mo. Y-1 Soka 29-30 Edif. SURPA Local 8
Tel: 6037615 - 2097879 - Cel: 099-0024001 • Email: info@printexdesigns.com
Suc. Mall del Sol: Cda. Venecia Norte, Av. Juan Tarso Mavego # 100 Piso 1
Tel: 6052040 • E-mail: info@printexdesigns.com • Guayaquil - Ecuador

FACTURA Nº 002-001-00 0042408

CLIENTE :
LUISA ALARCON
RUC :2000125019
DIRECCION :METROPOLIS 1
FECHA :11/01/2019 11:04:09 Id :10042616
VENDEDOR :BEATRIZ CALERO V
Item Precio Valor
Diseño LOGO\$ 45,00 x 1 \$ 45,00

Valor : \$ 45,00
Descuento 0% : -\$ 0,00
Subtotal : \$ 45,00
Iva 12% : \$ 5,40
Total : \$ 50,40

DISEÑO: CUSTO: CORTA: AMBROSIA: EMERSON: COPA: ESTEREA: ACTIVADO: SERVICIO: A: SERVICIO: TELEFONO:

FORMA DE PAGO :
EFECTIVO \$ 60,40
DINERO ELECTRONICO \$ 0,00
TARJETA CREDITO/DEBITO \$ 0,00
OTROS \$ 0,00

Cajero: Cajero

FIRMA AUTORIZADA: BEATRIZ CALERO V. RUC: 0992463023001 AUTORIZACION N° 1574 - 100 UNO 2 P DEL 4 FEB AL 4 MAR 2019 AUTORIZACION: 11/01/2019 11:04:09 CALIDAD: 10042616 OP 1003

Anexo 5 Cotización de Construcción

GAD MUNICIPAL DE SANTA CRUZ
CATASTRO PREDIAL URBANO
FICHA DE RELEVAMIENTO PREDIAL URBANO

03/10/2018

5. REFERENCIAS CARTOGRAFICAS C. TOPOGRAFICA: FOTO AEREA: OTROS:	COORDENADAS PLANAS DE REFERENCIA: E: N:	7. EMPLAZAMIENTO DEL PREDIO N						
5. SUPERFICIES DEL PREDIO AREA TOTAL TERRENO: 300.0000 FRENTE PRINCIPAL: 15.0000 AREA CONSTRUCCION: 0.0000		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACION DE BLOQUES</th> </tr> <tr> <th>No. Bloque</th> <th>Area</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACION DE BLOQUES		No. Bloque	Area		
INFORMACION DE BLOQUES								
No. Bloque	Area							
8. DELIMITACION Y DIMENSIONAMIENTO DEL PREDIO N		ESCALA 500						

Anexo 7 Correo de confirmación de visita a la Finca San Vicente

Re: Visita Finca

VC **Vicente Castillo** <vicente_castillo95@hotmail.com>
 Mon 1/11/2019 11:51 AM
 You & 1

Estimada Luisa reciba un cordial saludo de todos los que conformamos la finca Caficultora café San Vicente ubicada en la isla Santa Cruz sector el Cascajo, para nosotros es gratificante y a la vez agradecerle por elegimos para contribuir con su tesis académica, todo lo que usted desee saber y conocer sobre nuestro cultivo y proceso de café estamos a las órdenes de poder enseñarle.
 Como representante y administrador de nuestra empresa le reconfirmo su visita para el día domingo 20 de Enero del presente año a las 14:00 pm.

Saludos Cordiales
 Vicente Castillo
 ser humano

Obtener [Outlook para Android](#)

From: Luisa Alarcón <luisa_18@hotmail.com>
Sent: Sunday, January 10, 2019 4:54:48 PM
To: vicente_castillo95@hotmail.com
Subject: Visita Finca

Buen día Vicente,

Le saluda Luisa Alarcón, como ya lo hablamos hablado previamente vía telefónica me gustaría solicitarle una visita a su finca, de modo que pueda ser guiada por usted y me ayude con información necesaria acerca de su cultivo de café, entre algunos de los detalles que necesito están los siguientes:

- Capacidad de Producción anual
- Tiempos de cultivo
- Costos/Precios
- Rendimiento de la materia prima

Anexo 8 Área de secado del café



Anexo 9 Proceso de movimiento del café para secado uniforme



Anexo 10 Café Pergamino



Anexo 9 Cafeto



Anexo 10 Administradores de la Finca San Vicente





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alarcón Rodríguez Luisa María**, con C.C: # 2000125019 autora del trabajo de titulación: **Análisis de Factibilidad para la Elaboración de Café Orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Alarcón Rodríguez Luisa María**

C.C: **2000125019**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrezueta Bueno Sebastián Arturo**, con C.C: # 0920131901 autor del trabajo de titulación: **Análisis de Factibilidad para la Elaboración de Café Orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Barrezueta Bueno Sebastián Arturo**

C.C: **0920131901**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad para la elaboración de café orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra.		
AUTOR(ES)	Alarcón Rodríguez Luisa María, Barrezuela Bueno Sebastián Arturo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ordoñez Moran Arturo Bernardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Exportación de café orgánico		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	orgánico, factibilidad, exportación, origen, Galápagos, café		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La investigación realizada, es un estudio que a través de un análisis determina la factibilidad de elaborar café orgánico perteneciente a las islas Galápagos y su exportación a territorio inglés en Devon, Inglaterra. Con una producción originaria de la isla de Santa Cruz. El trabajo presenta un análisis financiero, técnico y estudio de mercado que avala las conclusiones presentadas y sus resultados. El estudio técnico y financiero fue netamente realizado con datos reales de fincas de producción de Galápagos y de datos sobre la producción y elaboración de café orgánico proveniente a la zona. Los datos de la exportación y transporte del producto fueron conseguidos con navieras ecuatorianas y con empresas de transporte del país como lo es Tame Cargo. La investigación concluye con la factibilidad de la exportación del producto a detallar, presentando un flujo de caja de 5 años con resultados financieros que aceptan al estudio como viable para introducir al mercado británico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-85797768 +593-9-84249947	E-mail: luluisa_18@hotmail.com sebastianarturo4@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Econ. Coello Cazar David, Mgs. Teléfono: +593-4-3804600, 2222025 (call center) ext:5129 – 5021 PBX: 043804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			