



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**

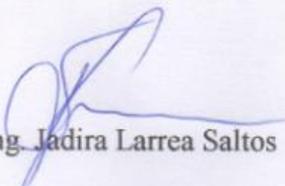
**TEMA:
PLAN DE MARKETING Y MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE
PRODUCCIÓN CAFETALERA DE LAS ISLAS GALÁPAGOS**

**AUTOR:
MARÍA ESTHER TENORIO LEAL**

Puerto Ayora, noviembre 2018

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Jadira Larrea Saltos certifico que conozco al autor del presente trabajo denominado "Direccionamiento estratégico para la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos – Eje Marketing y Mercadeo", siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Jadira Larrea Saltos
C.I.: 200005402-9

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Esther Tenorio Leal declaro bajo juramento, que el trabajo denominado “Direccionamiento estratégico para la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos – Eje Marketing y Mercadeo” es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



María Esther Tenorio Leal.

C.I.: 200011222-3

DEDICATORIA

El presente plan de negocio va dedicado principalmente a Dios, por darme sabiduría y fuerzas para alcanzar mis metas.

A mis padres por ser mi pilar y motivación en mi vida Tito Tenorio y Magdalena Leal a mis hermanos Eduardo, Tito, Adrián, Luz María y Liliana por brindarme su apoyo incondicional.

INDICE DE CONTENIDO

1. TEMA.....	9
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	10
2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto.....	10
2.2 Identificación descripción y diagnóstico del problema.....	13
2.2.1 Identificación.....	13
2.2.1.1 Variedades y clasificación comercial del café.....	14
2.2.1.2 Nota sobre del café de especialidad.....	15
2.2.2 Descripción y diagnóstico del problema	16
2.2.3 Análisis interno de la cooperativa	17
2.2.4 Flujo del proceso del café.....	19
2.2.4.1 Identificación del proceso del café	20
2.2.4.2 Descripción del proceso del beneficiado de café	22
2.2.4.3 Descripción del grano de café	23
2.3 Marco normativo	24
2.4 Línea de base del proyecto	25
2.4.1 Factores condicionales	26
2.4.1.1 Macro localización	26
2.4.1.2 Micro localización.....	27
2.4 Análisis de la oferta y la demanda	28
2.5.1. Análisis de la Oferta.....	28
2.5.2. Análisis de la Demanda.....	28
2.5.2.1 Análisis de la demanda del consumo de café en Galápagos.....	30
2.5.2.2 Identificación y caracterización de la población objetivo	31
2.5.2.3 Diagnóstico situacional.....	32
3. OBJETIVO DEL PROYECTO	33
3.1 Objetivo general	33
3.2 Objetivo específicos	33
3.3 Indicadores de resultados	33
3.4 Matriz de marco lógico	34
4. JUSTIFICACIÓN.....	36

5. MARCO REFERENCIAL	37
5.1 Marco Teórico.....	37
6. METODOLOGÍA.....	43
6.1 Tipo de estudio.....	43
6.2 Metodología de investigación	43
6.3 Técnicas de recolección de datos	43
6.3.1 Fuentes primarias	43
6.3.2 Fuentes secundarias.....	44
7. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD.....	50
7.1. Viabilidad Técnica	50
7.1.1. Tamaño del proyecto	51
7.1.2. Unidad de Medida	52
7.3. Direccionamiento estratégico.....	54
7.3.1. Misión.....	54
7.3.2. Visión	55
7.3.3. Valores.....	55
7.4. Ingeniería del proyecto.....	55
7.4.1. Requerimiento de activos fijos	55
7.4.2. Requerimiento de personal.....	56
7.5. Viabilidad económica y financiera.....	56
7.5.1 Inversión.....	57
7.5.1.1 Activos fijos.....	57
7.5.1.2 Detalle de activos fijos.....	57
7.5.1.3 Depreciación de activos fijos.....	58
7.5.2. Monto	59
7.5.3. Plaza de ejecución	59
7.5.4. Financiamiento del proyecto	59
7.6. Análisis de sostenibilidad.....	59
7.6.1. Objetivos	59
7. PRESUPUESTO.....	60
8.1. Presupuesto de los ingresos.....	60
8.1.1. Costos de operación.....	61
8.2. Presupuesto de gastos.....	62
8.2.1. Presupuesto gastos administrativos y generales	62

8.2.2. Presupuesto gastos de venta	62
9. CRONOGRAMA DE TRABAJO	63
9.1. Estructura operativa	63
9.2. Plan Operativo.....	64
9.3. Arreglos institucionales y modalidad de ejecución.....	65
10. CONCLUSIONES.....	67
11. RECOMENDACIONES	68
12. BIBLIOGRAFÍA.....	69
13. ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción socio-económica y política de la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos	12
Tabla 2. Índices de resultados.....	34
Tabla 3. Matriz de Marco Lógico	35
Tabla 4. Modelo del plan de marketing.....	38
Tabla 5. Detalle de marcas de café producidas en Galápagos	48
Tabla 6. Resumen comparación de precios y tipos de marcas de café de Galápagos	49
Tabla 7. Marcas de café nacional e internacional con mayor consumo en Galápagos...	50
Tabla 8. Activos fijos.....	56
Tabla 9. Personal para el área de marketing.....	56
Tabla 10. Activos fijos.....	57
Tabla 11. Detalle Activos fijos	57
Tabla 12. Depreciación de activos fijos.....	58
Tabla 13. Presupuesto de ingresos.....	60
Tabla 14. Inflación promedio	61
Tabla 15. Ponderación de ventas	61
Tabla 16. Costos de operación.....	61
Tabla 17. Gastos administrativos y generales	62
Tabla 18. Gastos de venta.....	62
Tabla 19. Organigrama propuesto para la COPGALACAF.....	63
Tabla 20. Plan Operativo de la Cooperativa.....	64
Tabla 21. Arreglos Institucionales y modalidades de ejecución	65
Tabla 22. Cronograma valorado por componente y actividades	66

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico 1. Análisis situacional mediante FODA de COPGALACAF.....	18
Grafico 2. Corte longitudinal de la semilla de café	23
Grafico3. Mapa de País: Ecuador	27
Grafico 4. Mapa de la Isla Santa Cruz / Galápagos	27
Grafico 5. Población total de las Islas Galápagos	30
Grafico 6. Turistas que visitan Galápagos por país de origen	31
Grafico 7. Datos de la población de la provincia de Galápagos	32
Grafico 8. Tipos de café y marcas locales ofertadas por PROINSULAR	46
Grafico 9. Percha regular de café instantáneo y tostado molido en PROINSULAR	47
Grafico 10. Tipos de café y marcas ofertadas por MEGA PRIMAVERA	47
Grafico 11. Exhibición de marcas de café de Galápagos en tiendas de suvenires	48
Grafico 12. Infraestructura de la COPGALACAF	51
Grafico 13Primera reunión de planificación con el equipo de trabajo	70
Grafico 14. Entrevista a 2 productores de la COPGALACAF.....	70
Grafico 15. Centro de beneficio de café optimizado por:.....	71
Grafico 16. Primera visita al centro de beneficio	71
Grafico 17. Segunda visita al centro de beneficio	71
Grafico 18. Semilleros variedad	71
Grafico 19. Secadores solares de la cooperativa	71
Grafico 20. Árbol de café en producción	71
Grafico 21. Estado de maduración de granos de café.....	71
Grafico 22. Cortes para valorar el desarrollo del grano de café	71
Grafico 23.- Cafeterías especializada en cafés gourmet en la isla Santa Cruz.....	71

PROYECTO DE INVESTIACIÓN

1. TEMA

Direccionamiento estratégico para la Cooperativa de producción Cafetalera de las Islas Galápagos – Eje Marketing y mercadeo.

1.1. Introducción

La Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos (COPGALACAF), fue fundada el 24 de junio del 2015, tiene como fin obtener productos de alta calidad y competitivos mediante una acción empresarial de responsabilidad social sustentada en valores de solidaridad, democracia y equidad. Su actividad principal es el acopio y comercialización del café. La base social de la cooperativa está formada por pequeños productores de la localidad.

Actualmente cuenta con 59 socios que están distribuidos en las cuatro islas pobladas; 36 en la isla Santa Cruz, 19 en la isla San Cristóbal, 2 en la isla Floreana y 2 en la isla Isabela.

El Centro de Beneficio ubicado en la isla Santa Cruz, cuenta con maquinaria para despulpado, fermentado, secado, trillado, tostado y molido; opera con una capacidad aproximada de 7.200 kilogramos de café cereza por día. La instalación ubicada en la isla San Cristóbal, tiene máquinas para despulpado, fermentado y secado con una capacidad de 1.500 kilogramos de café cereza por día.

Las organizaciones tienen la obligación de actualizarse constantemente y por ello, diseñan e implementan estrategias con el fin de obtener una ventaja competitiva dentro

del mercado, que les permitan determinar metas y objetivos claros para poder ofrecer a cada cliente un café de especialidad. En este sentido, el plan de marketing se presenta como una herramienta estratégica, para todas las empresas que deseen entrar en el mercado, mantenerse en él y triunfar en este entorno tan competitivo.

El presente estudio incorpora un análisis organizacional, donde se determina el funcionamiento de la cooperativa con el fin de mejorar el flujo de ventas; la estrategia de marketing está centrada en cambiar los medios de comercialización tradicional, aprovechando el acceso de información digital de actuales y posibles nuevos clientes.

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

El archipiélago de Galápagos está situado a ambos lados de la línea equinoccial aproximadamente a 970 kilómetros (600 millas) al oeste del Ecuador continental. Está formado por 13 islas mayores, 6 islas menores, 42 islotes y muchas rocas que cubren en total una superficie de 7.850 km². La isla más grande es Isabela, con una superficie de 4.590 km². El 97% de la superficie total de las islas es parte del Parque Nacional Galápagos, el resto corresponde a las áreas pobladas donde se desarrollan las diferentes actividades económicas, incluyendo la agricultura.

Santa Cruz tiene una población de 15.701 habitantes, San Cristóbal 7.088 habitantes, Isabela 2.344 habitantes y Floreana 111 habitantes. La población total de las islas es de 25.244 habitantes¹.

¹ (CENSO IPVG, 2015)

La capital de Región Insular es Puerto Baquerizo Moreno, ubicada en la isla San Cristóbal. Puerto Ayora ubicado en la Isla Santa Cruz, es la ciudad con mayor movimiento turístico.

Las islas Galápagos no tienen un clima húmedo y caliente igual al de otras regiones ecuatorianas, por estar en la zona seca del Pacífico, donde las temperaturas se mantienen bajas por influencia de la corriente fría de Humboldt, que viene desde el Antártico. Este fenómeno muy particular de enfriamiento del aire, junto a los vientos alisios del sureste y en ocasiones la influencia de El Niño, producen dos estaciones climáticas a lo largo del año. La estación "lluviosa" desde enero a mayo, se caracteriza por temperaturas cálidas entre 23 y 27 °C y días soleados. La estación fría desde junio a diciembre, con temperaturas que descienden a 19 °C o menos, es provocada principalmente por la corriente fría de Humboldt, que llega con fuerza desde la costa norte de Perú.

Ubicación

La Parroquia de Bellavista se encuentra ubicada a 5 km de Puerto Ayora y a 14 km de la Parroquia Santa Rosa. Los recintos que componen a la Parroquia Bellavista son: Bellavista, El Camote, *Los Guayabillos*, El Cascajo y Miramar.

Tabla 1. Descripción socio-económica y política de la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos

MEDIOS	CARACTERISTICA PRINCIPALES	PROBLEMA	NECESIDADES	OPORTUNIDADES
Geográfico	Ubicación en la Parroquia de Bellavista.	Vías terrestres y corredores viales, en estado regular.	Mejorar condiciones de las vías.	Se tiene la oportunidad de exportar productos terminados.
Económico	La agricultura forma parte de la base económica actual.	Crisis económica del sector cafetalero.	Implementar nuevas tecnologías.	Nichos de mercados locales y nacionales aún no explotados.
Social-cultural	Vocación agrícola de la población.	Cambios climáticos desfavorables y su relación con el sector cafetalero. Contratación de personal especializado.	Capacitación y formación especializada.	La excelente aceptación del café de Galápagos.
Ambiental	Aptitudes de los suelos y climas.	Degradación de bosques y zonas protegidas.	Mayor educación ambiental.	Contar con un producto desarrollado con Buenas Prácticas Ambientales.
Tecnológico	Conectividad con el mundo.	Conectividad deficiente.	Mejorar la calidad empresarial.	Competir con calidad de productos.
Político-legal	Los gobiernos locales y nacionales actualmente están poniendo mayor interés en los caficultores.	Exceso de normas para todo tipo de trámites.	Implementar políticas de apoyo a personas emprendedoras.	Crear valor, empleo y mejor condiciones de vida.

Fuente: Autor

2.2 Identificación descripción y diagnóstico del problema

2.2.1 Identificación

COPGALACAF, es una cooperativa enfocada en el acopio del café que los socios caficultores le entregan para realizar el proceso de despulpado, secado, trillado, tostado, molido, empaçado y comercialización; este café va dirigido para todas las personas que deseen degustar de un excelente café 100% de Galápagos.

El mercado local del café es muy competitivo y tiene una gran variedad de opciones locales, nacionales e internacionales, donde se destaca el precio, la calidad e incluso variedad del grano, como principales atributos que el consumidor considera para tomar su decisión.

La diversidad de marcas de café que se encuentran en el mercado, ha dado la oportunidad a diferentes comerciantes para buscar nuevas opciones que incluyan elementos diferenciadores para atraer a la población que gusta del café, y convertirla en su consumidor habitual. Las empresas comercializadoras están en constante innovación para mantener su participación ante una competencia fuerte, que implica productos locales, nacionales e internacionales.

En ese sentido, los compradores potenciales buscan productos diferenciadores, siendo el elemento más significativo, el precio. Se ha identificado otro segmento que prefiere un café que le ofrezca sabor, calidad e imagen.

En ese contexto, el estudio plantea estrategias de marketing para que en función de la calidad, se logre un buen posicionamiento de la cooperativa y con miras en un futuro, de emprender la comercialización de un producto que compita con los mejores cafés del

mundo, y Galápagos aportará a posicionar el grano, con variedades arábicas como: Borbón, Typica y Caturra, que forman parte del grupo de cafés de especialidad, y que tienen características organolépticas particulares.

2.2.1.1 Variedades y clasificación comercial del café

El cafeto pertenece a la familia de las Rubiáceas, al género *Coffea*, que comprende alrededor de 60 especies, de las cuales 2 especies son las más cultivadas:

a. Arábicas (*Coffea arábica*)

Representan las variedades más conocidas, extendidas y apreciadas, representando el 70% de la producción mundial.

- **Typica:** Las plantas de café Typica llegan a 3,5-4 metros de altura, también sus troncos son vertical y otros verticales secundarios que crecen con una ligera inclinación. Esta variedad tiene una producción muy baja, pero una calidad excelente.
- **Bourbon:** Estas plantas producen un 20 a 30% más café que la variedad Typica. Las hojas son anchas y onduladas en los bordes. El fruto es relativamente pequeño y denso. Los mejores resultados para el café Bourbon se realizan entre 1000 y 2000 metros de altura.
- **Caturra:** Plantas con una alta producción y buena calidad, pero que requiere de una amplia atención y fertilización. La planta es más baja, con un núcleo grueso y muchas ramas secundarias. Tiene hojas grandes con bordes ondulados similares al Bourbon.
- **Catimor:** La maduración es temprana y la producción es muy alta, por lo que deben ser monitoreados de cerca. Relativamente pequeños en estatura, tienen grandes frutos y semillas de café.

b. Robusta (Coffea Canephora): Su precio más bajo permitió que incorpore nuevos consumidores. Nuevas formas de consumo del café en particular la aparición del café soluble y el surgimiento del café descafeinado dada su mayor aptitud para la extracción de cafeína. Esta variedad puede ser cultivada a nivel del mar y hasta una altura de 600 metros.

2.2.1.2 Nota sobre del café de especialidad

El café de especialidad está caracterizado por su deliciosa fragancia, sus aromas son dulces. El sabor es bastante exuberante y ofrece sensaciones de tabaco y cuero.

La producción del café de Galápagos, es de variedad Arábica la cual se la considera como las mejores para elaborar un buen café. De acuerdo al estudio de calidades, realizado para evaluar las características organolépticas del café de Galápagos, se puede evidenciar que este producto cuenta con nutrición ricas en minerales, con fertilidad media alta, producidos en suelos volcánicos con buena estructura y fáciles de trabajar, si el relieve lo permite. (Ulloa & Ballesteros, 2017)

Características del Café de Galápagos que lo hacen único:

- Notas saladas no desagradables
- Muchas notas minerales
- Muchas notas vegetales que son agradables
- Notas herbales
- Notas a tabaco, semilla de cilantro
- Cafés efervescentes, se sienten completamente gaseosos

2.2.2 Descripción y diagnóstico del problema

El mercado del café en la provincia de Galápagos, está repartido principalmente en tres segmentos claramente diferenciados. Por un lado, marcas de bajo precio que no poseen una alta calidad, se trata principalmente de café instantáneo y soluble; marcas de precio y calidad moderada, en la que existe mayor interés en las propiedades del café como su sabor y aroma, y en la que se presentan también marcas instantáneas, solubles y de café tostado. También se encuentran marcas de precio considerables que promueven una alta calidad en cuanto a la selección del grano.

El segmento de mercado compuesto por marcas de precio y calidad moderada, contiene a los líderes en el mercado tales como: Gardella, Nescafé, Colcafé, Minerva, Buendía y Juan Valdéz; los cuales se manejan también en categorías de precio alto mediante alternativas Premium de su producto.

En una revisión previa, se identificó que por lo general, la mayor parte de consumidores institucionales de café (hoteles, embarcaciones y restaurante) no utiliza marcas de café de Galápagos.

Las razones son varias, destacándose las siguientes:

- Las marcas de café de Galápagos no son estables; es decir que por motivos de sequía los productores no logran complacer la demanda.
- No existe regularidad en el abastecimiento del café.
- El precio del café de Galápagos es elevado, en relación a las marcas foráneas.

2.2.3 Análisis interno de la cooperativa

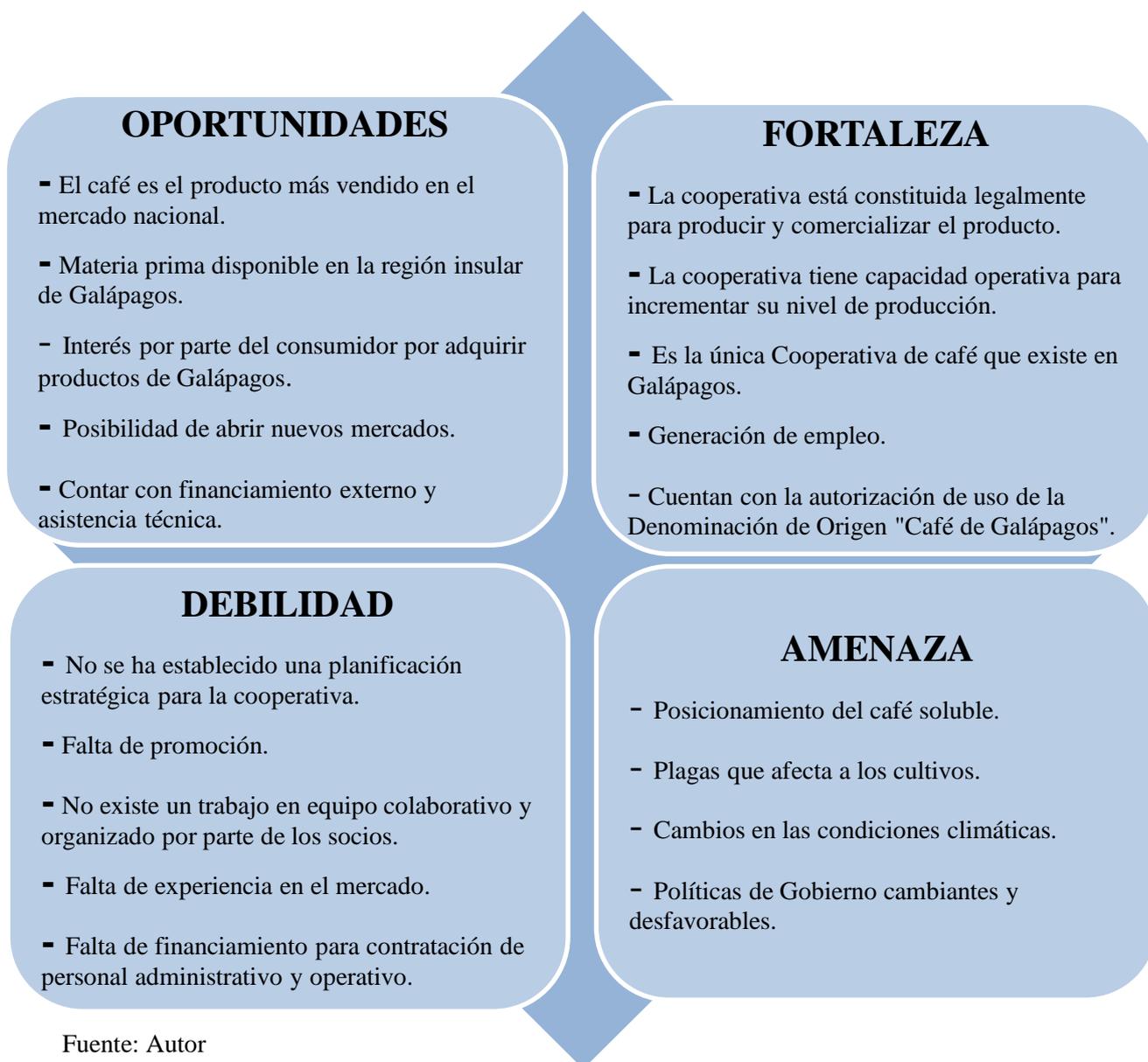
La Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos, actualmente no cuenta con un nivel organizacional establecido, donde exista una eficiente estructura funcional. Así mismo, en la reunión previa con sus dirigentes, se pudo evidenciar que no se ha desarrollado un estudio previo para la implementación de la cooperativa.

El acopio y comercialización del café se realiza por temporadas, las plantas de café florecen dos veces al año; durante febrero a marzo y de noviembre a diciembre, gracias a las estaciones lluviosas y el micro climas de las islas.

Durante la visita al centro de beneficio de la cooperativa se puede determinar varias insolencias como:

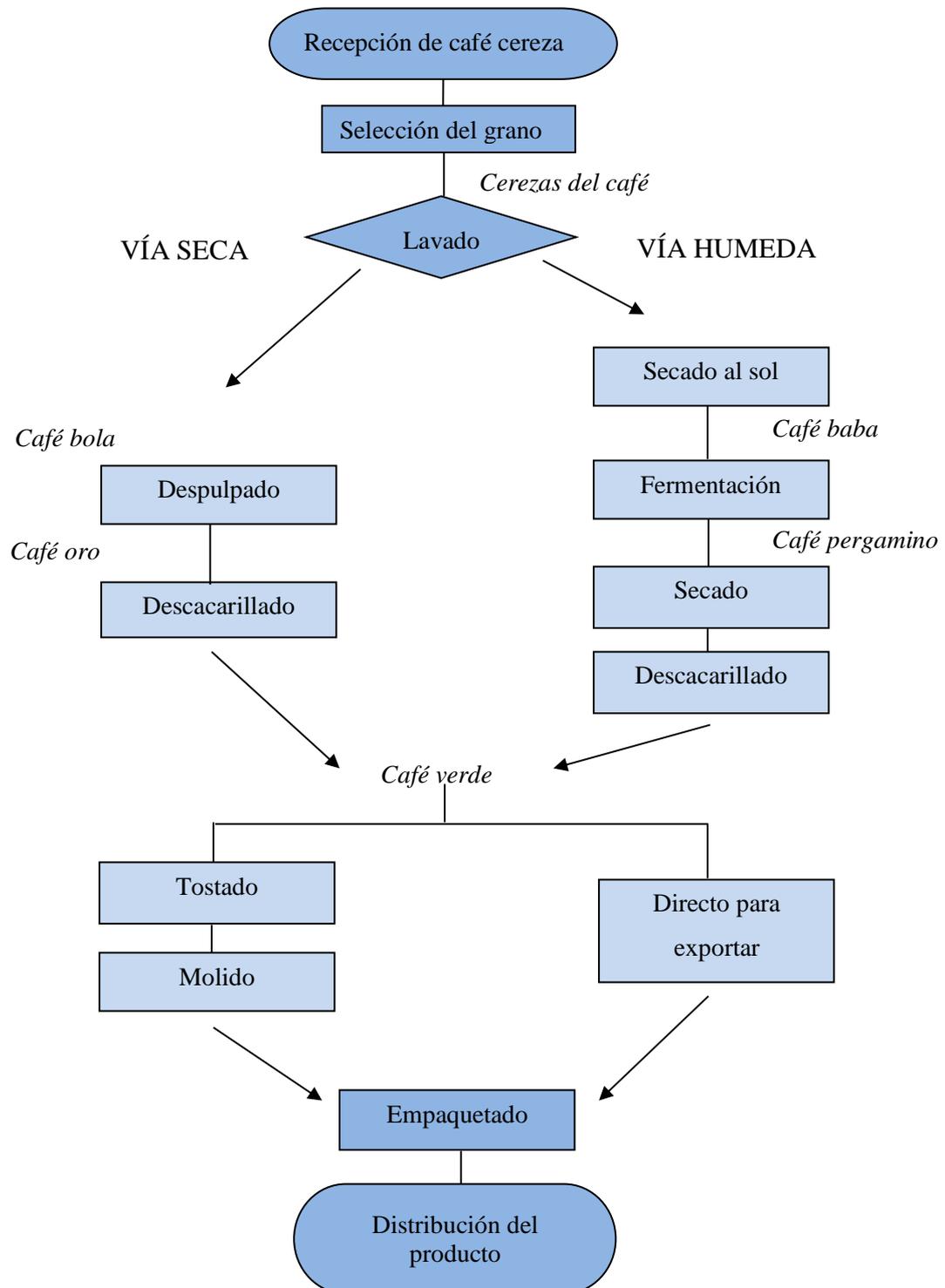
- No cuenta con una infraestructura completa para desarrollar todo el proceso de producción del café.
- No existe un espacio exclusivo para el beneficio del secado.
- No tiene un área exclusiva para el empaque del café.
- No tiene un área de almacenamiento o bodega.
- No dispone de un plan de marketing.
- No cuenta con una página web para brindar información necesaria sobre el proceso de comercialización y beneficio del café.
- Falta de colaboración de los socios.
- No cuenta con oficinas administrativas.

En base a este antecedente se procedió a realizar el análisis FODA del proyecto, para poder enfocarnos a los factores externos.

Grafico 1. Análisis situacional mediante FODA de COPGALACAF

2.2.4 Flujo del proceso del café

Diagrama de flujo de los procesos actuales del procesamiento del café



Fuente: Autor

2.2.4.1 Identificación del proceso del café

Recepción de materia prima

En esta actividad se recibe el café maduro. En esta etapa se registran detalles tales como caficultor propietario del lote, procedencia o ubicación geográfica, peso recibido, peso de merma y costo estimado de procesamiento.

Selección de café

Se descartan granos de café que presentan daños físicos, hojas o posibles ramitas que se hayan caído mientras se realizaba la cosecha. Esta operación en su totalidad se realiza manualmente. Para agilizar el proceso, se realiza el boyado, esto es colocando agua en grandes envases y colocando el café cereza, todo aquello que flote, será rechazado.

Despulpado

Se elimina la cáscara, retirando la pulpa del grano de café, para esto se usan máquinas especialmente diseñadas para ello, cuentan con un tornillo “sin fin” que permite canalizar este rechazo hacia un sitio específico, para luego utilizar este recurso como materia prima para la elaboración de compost².

Descascarillado

Es un paso opcional en la producción de café, ocurre en las últimas etapas del procesamiento del café; por lo general, se realiza entre el fresado y el pulido.

² Fertilizante compuesto de residuos orgánicos (desechos domésticos, hierbas, deyecciones animales, etc.), tierra y cal.

Fermentación

Es un cambio natural que ocurre cuando se juntan azúcar y agua, y las cerezas de café están llenas de ambas. Entonces, justo después de que las cerezas se recolectan, comenzará el proceso de fermentación. Es esta etapa, el grano es colocado en envases separados por lotes, a fin de custodiar la trazabilidad del producto.

Secado

Una vez despulpado y fermentado, el café será puesto a secar de forma natural por 7 o 15 días aproximadamente, esto dependerá de las condiciones climáticas. El objetivo de disminuir la humedad del grano, que mínimo debe ser de 11%.

Existe un proceso de secado ajeno a la fermentación, denominado “Honey”³.

Tostado

En este proceso, el café pasa de estado natural (café verde o café crudo) a adquirir ese color marrón al que todos estamos acostumbrados. Cada café tiene su tueste ideal y cada método de preparación necesitará de un tueste diferente⁴.

Molido

El proceso consiste en reducir el grano de café tostado a polvo, utilizando para ello un molino. El tamaño ideal del grano molido depende del tipo de cafetera utilizado para su preparación.⁵

³ El proceso honey, es el puente entre un café húmedo y un natural. La cereza se despulpa y luego se seca aún con la capa del mucílago que queda en el pergamino.

⁴ El tueste ligero conserva los sabores de origen por lo que se suele utilizar para los cafés de origen o gourmets. El tueste medio permite conservar un nivel considerable de cafeína pero mayor dulzor. El tueste oscuro seca mucho más al café y extrae sus aceites esenciales. (Swisscontact, 2016)

⁵ Molido grueso para cafeteras francesas, molido medio para cafeteras de filtro o percoladoras y el molido fino para cafeteras italianas. (Infocafé, 2016)

Empaquetado

En este proceso el café tostado en grano y/o molido será colocado en empaques de 200 gramos y 400 gramos. Y el café pergamino se colocará en sacos de 60 kilogramos. En la etiqueta se debe incluir toda la información necesaria sobre el producto.

Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco. Para que luego pueda ser distribuido a los clientes.

Distribución del producto

Tanto los sacos de café pergamino o los empaques de café tostado en grano y/o molido, se transportarán para la comercialización y distribución hacia su destino final, que pueden ser cafeterías de especialidad o los puntos de venta.

2.2.4.2 Descripción del proceso del beneficiado de café

1. Beneficio por vía húmeda:

- Despulpe: remoción de la cáscara del fruto (epicarpio)
- Lavado: separación del mucílago (mesocarpio)
- En el secado: la deshidratación del grano a una humedad entre 11% y 12%, para preservarlo almacenado
- En el beneficiado por la vía seca, trilla: eliminación del pergamino (endocarpio)

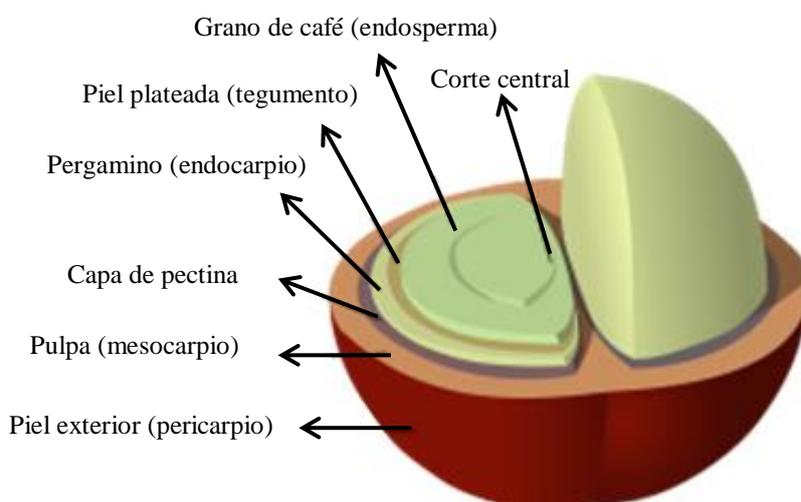
2. Beneficio por vía seco

Nombrado así por no requerirse agua en las operaciones del proceso, donde se desarrolla las etapas: Acopio de café pergamino seco, trilla del café pergamino seco, clasificación del café oro trillado, limpieza del café oro trillado (manual o electrónica) y envasado para exportación. En la vía seca se obtiene la cascarilla (pergamino 4.5% peso del fruto), sub producto utilizado en la mayoría de beneficios como combustible sólido para el secado del café.

2.2.4.3 Descripción del grano de café

La semilla del café presenta una superficie plana que se encuentra con otra parte igual dentro del fruto, cada mitad está recubierta por un delicado tejido conocido como película. Estas dos fracciones se sostienen dentro del endocarpio, membrana conocida también con el nombre de pergamino o cascarilla de café, que es duro y quebradizo cuando se seca, y el cual rodea individualmente a cada una de las dos fracciones que constituyen un grano. La cáscara, en cambio, está cubierta por una gruesa capa de células esponjosas que forman la pulpa. Esta capa tiene un espesor aproximado de 5 milímetros.

Grafico 2. Corte longitudinal de la semilla de café



Fuente: (Biblioteca de la Universidad Nacional de Santa, 2011)

2.3 Marco normativo

La presente propuesta está basada en los siguientes aspectos legales:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según el Art. 283.- “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO - LOEPS

Según el Art. 1. “Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Según el Art. 29. “Socios.- Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles.

La calidad de socio nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración y la suscripción de los certificados que correspondan, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia y no será susceptible de transferencia ni transmisión.”

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN ESPECIAL DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS - LOREG

Según el Art. 1.- “Objeto y ámbito. La presente Ley Orgánica regula el Régimen Especial de la provincia de Galápagos e instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan, en el ámbito de sus competencias, el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los organismos de todas las funciones del Estado, así como todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran dentro o que realicen actividades en la provincia de Galápagos, en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del Buen Vivir.”

2.4 Línea de base del proyecto

De acuerdo a información provista por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en la región insular se ha identificado 113 productores, que administran y manejan plantaciones 647.45 hectáreas⁶ de café.

⁶ El proyecto “Minga del Café” restauró 320 hectáreas a nivel provincial. (MAGAP, 2015)

En la Región Insular se identifican 5 organizaciones dedicadas a la producción cafetalera; sin embargo, en el cantón Santa Cruz están: Asociación de Caficultores de Santa Cruz, Asociación de Productores Agropecuarios “El Camote” de Galápagos – APACGAL y la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos – COPGALACAF. Esta última, registra a la mayoría de productores localizados a nivel provincial.

- **Nombre del proyecto**

Direccionamiento estratégico para la Cooperativa de producción Cafetalera de las Islas Galápagos – Eje Marketing y mercadeo.

- **Actividad**

Acopio y comercialización del café que los productores locales le entregan a la cooperativa.

- **Ubicación**

Parroquia de Bellavista, sector los Guayabillos.

2.4.1 Factores condicionales

2.4.1.1 Macro localización

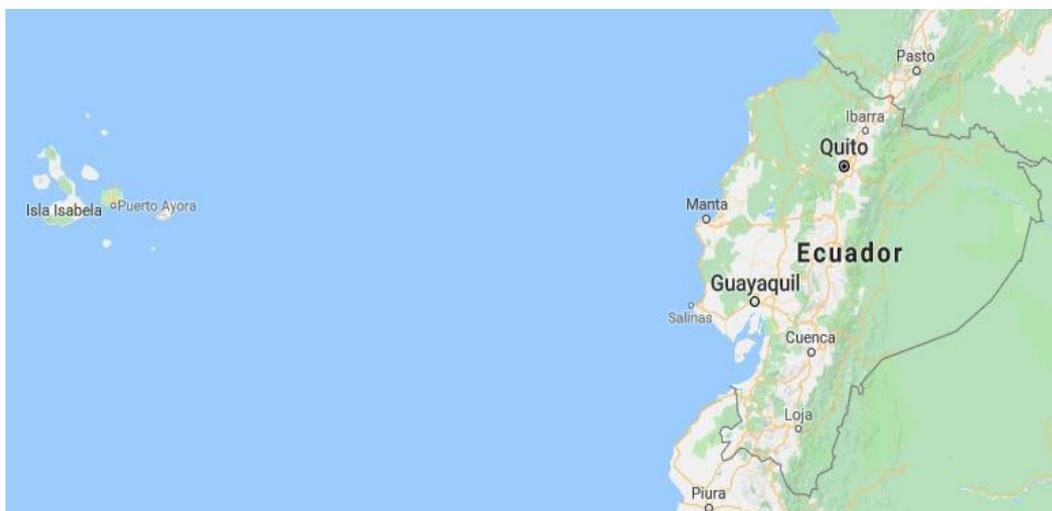
Tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos, contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El proyecto estará localizado en:

País: Ecuador

Provincia: Galápagos

Grafico3. Mapa de País: Ecuador



Fuente: (Google Map, 2018)

2.4.1.2 Micro localización

Tiene el propósito de identificar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta de procesamiento y los puntos de venta, siendo estos sitios los que permiten cumplir con los objetivos para alcanzar rentabilidad al mínimo costo.

Grafico 4. Mapa de la Isla Santa Cruz / Galápagos



Fuente: (Google Map)

2.4 Análisis de la oferta y la demanda

En el desarrollo de un plan de marketing es importante tener un conocimiento extenso acerca de la oferta y demanda existente, saber que ofrecer, a quién ofrecer y a qué precio. Detectar cual es la oferta del producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo esos productos, teniendo en cuenta que los competidores descritos e identificados sean empresas grandes o pequeñas; debido a que estos intervendrán en las decisiones cuando la cooperativa ingrese directamente al mercado con su producto.

2.5.1. Análisis de la Oferta

Existen productores locales que comercializan café arábico con su propia marca. Estos productos son similares en cuanto a precio, presentación y origen.

También se han identificado competidores foráneos como son Gardella, Nescafé, Juan Valdez y todas las marcas de café instantáneo, que en su mayoría son consumidos principalmente por su bajo costo. Éstos son considerados como productos sustitutos, pero no se incluyen como una competencia fuerte para el café de Galápagos, ya que no cuentan con las características que ofrece el producto local.

2.5.2. Análisis de la Demanda

La producción y exportación del café es una actividad económica presente en el Ecuador, según informes detallan que este año en comparación con el 2010 habrá un alza del 40% en cuanto a exportaciones las mismas que las ventas en dólares pasarían de \$ 220 millones a \$ 260 millones en sacos de 60 kilos. (El Telégrafo, 2018)

Considerando el período de enero a agosto de este año, en comparación con los mismos meses del 2010, ha aumentado en un 40% aproximadamente las exportaciones, lo cual indica que hay un interés internacional en el café ecuatoriano y sus elaborados, tomando en cuenta las exportaciones, el 60% es de café soluble o industrializado y el 40% de café verde, que se vende como materia prima. Ecuador uno de los productos que más exportas es el café soluble liofilizado (posee las características más cercanas a un café recién tostado y molido) con mayor valor agregado y precio. “Somos el cuarto productor mundial de este producto”. (Terán Juan, Coordinador de Pro Ecuador, 2018)

En el año 2010 se exportaron 1'201.350,34 sacos de 60 kilos con un precio FOB⁷ de \$ 172'736.745,11. Enfatizó que para este año se estima que las exportaciones alcanzarán un total aproximado de 1'400.000,00 sacos de 60 kilos, con un precio total aproximado FOB de \$ 230'000.000,00, es decir aproximadamente un crecimiento del 16% con respecto al año anterior los precios en el mercado internacional siguen interesantes. Este año los costos se han mantenido en \$ 230 el quintal de café arábigo y en 1.800 dólares la tonelada de café robusta. (Líder Vélez, Gerente de ANECAFE, 2018)

El cambio climático, la vetustez y las especies invasoras son considerados unos de los problemas ecológicos más importantes que enfrenta el mundo, ya que afectan de manera negativa a la productividad agrícola debido a que las variaciones climáticas generan la aparición de plagas⁸, enfermedades⁹ y a su vez estos cambios provocan importantes pérdidas en los cultivos. (Jaramillo Davis, Borgemeister, 2011)

⁷ Franco a bordo - Free on board): Este término quiere decir que la mercancía es responsabilidad del vendedor hasta sobrepasar la borda del barco para la exportación.

⁸ Plagas que afectan al cafeto son: Broca del café, Minador del café.

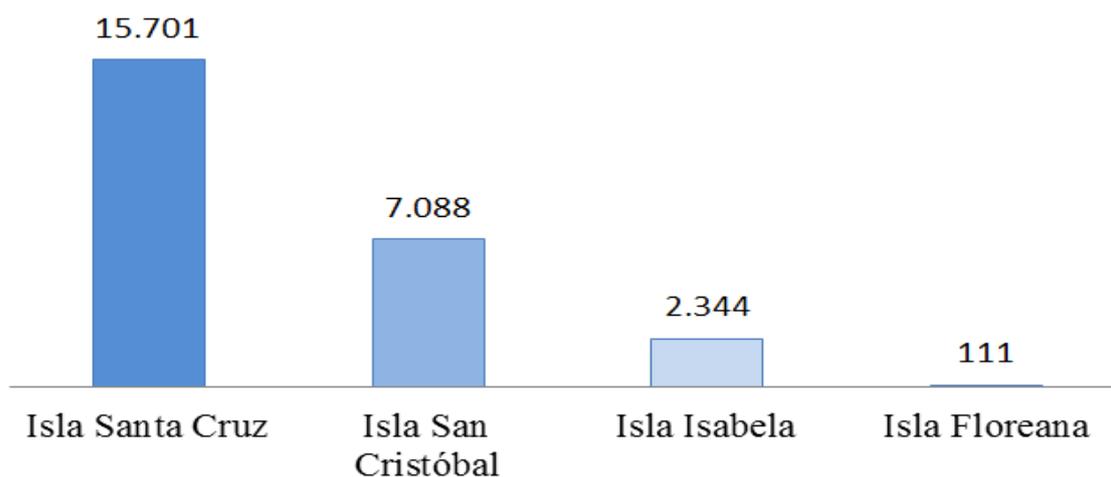
⁹ Enfermedades que afectan al cafeto: Pie negro, Ojo de gallo, Roya, Nematodo, Arañero.

2.5.2.1 Análisis de la demanda del consumo de café en Galápagos

Para estimar la demanda de café en la isla de Galápagos, es relevante conocer los dos tipos de poblaciones que habitan la provincia, por un lado tenemos los que según el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2015, afirman que en el archipiélago hay alrededor de 25.244 habitantes.

Grafico 5. Población total de las Islas Galápagos

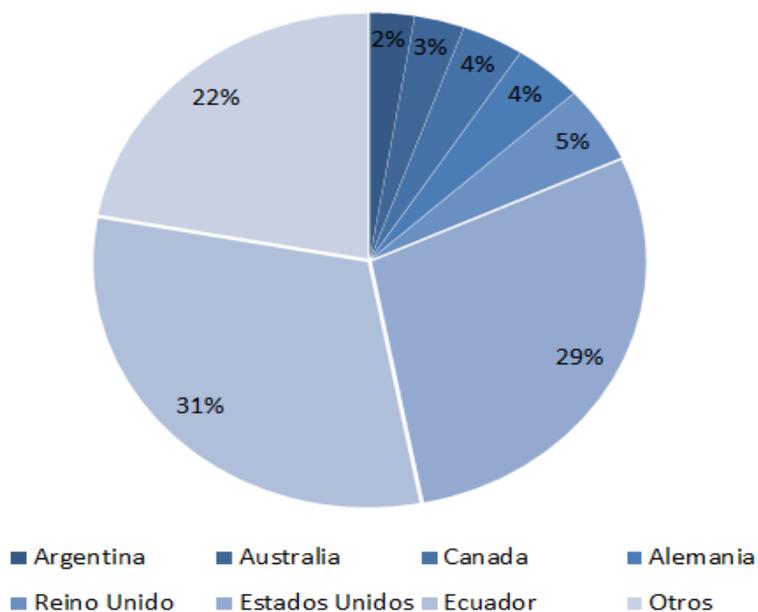
Población de las Islas Galápagos



Fuente: (CENSO IPVG, 2015)

Por otro lado tenemos a los turistas, los cuales están compuestos de dos sub grupos, los turistas con base en tierra que se asumen como población flotante en los datos del Censo de Población y Vivienda y los turistas de cruceros navegables que no estarían registrados por el Censo 2015.

La población considerada para el análisis de la demanda, se tomara de acuerdo al informe del Observatorio de Turismo de Galápagos, conforme al monitoreo de llegadas turísticas a las islas Galápagos del año 2017. En total a la provincia arribaron 241.800 turistas los cuales 74.749 son nacionales y 167.051 extranjeros.

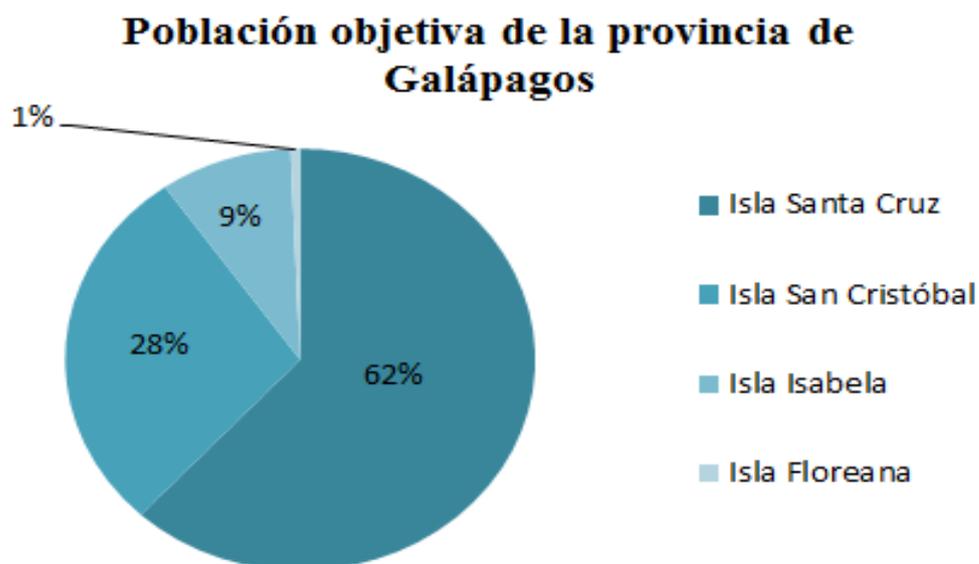
Grafico 6. Turistas que visitan Galápagos por país de origen**Observatorio de turismo en Galápagos**

Fuente: Observatorio del Turismo de Galapagos, 2017

2.5.2.2 Identificación y caracterización de la población objetivo

Se estima que la posible demanda para el producto estará conformada por la población de la provincia de Galápagos, tomando como valoración edades de 25 a 60 años. En la isla Santa Cruz 7.986 habitantes, isla San Cristóbal 3.666 habitantes, isla Isabela 1.175 habitantes y Floreana 85 habitantes con un total de 12,912 habitantes en la provincia.

Entonces, se puede asegurar que los consumidores de café son principalmente personas de edad adulta, los cuales poseen un hogar formado, y su criterio es maduro para la elección de los productos a consumir, como se observa en la siguiente tabla:

Grafico 7. Datos de la población de la provincia de Galápagos

Fuente: (CENSO IPVG, 2015)

2.5.2.3 Diagnóstico situacional

El café constituye uno de los principales productos de la exportación ecuatoriana, debido a su posición geográfica, el café de Ecuador es uno de los mejores producidos en América Latina, lo que lo hace más demandado en Europa y en otros países del mundo. Esta situación incluye a que exista un considerable número de productores de café.

El café tiene gran aceptación en el mercado local, ya que es un producto de alto consumo, más aun en un entorno turístico como es Galápagos, en el que se puede encontrar a personas provenientes de diferentes países, lo que garantiza una característica adicional en su acogida y aceptación.

En la región insular se creó la organización “Denominación de Origen para el Café de Galápagos” para la protección de su café, porque el producto es cultivado y producido en un régimen especial, con características únicas, las cuales precisamente lo determinará el proceso de catación. Durante varios años el nombre del “Café de Galápagos” ha sido utilizado para usufructuar en la comercialización de este grano en

mercados locales, nacionales e internacionales, sin que corresponda a una real comercialización del café producido en el archipiélago.

El sector cafetalero se unió con el fin de buscar el respaldo de las instituciones públicas y de control, para proteger la imagen del café de Galápagos, siendo el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) la institución que impulsó las acciones necesarias para generar dicha protección, iniciando con la creación de la Cooperativa.

3. OBJETIVO DEL PROYECTO

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de café, posicionando a la cooperativa en el mercado local, nacional y mediano plazo en el mercado internacional, con el fin de alcanzar un incremento significativo en sus ventas, generando una rentabilidad para sus socios.

3.2 Objetivo específicos

- Definir estrategias, tácticas y planes de acción de marketing que vayan acorde al posicionamiento de la cooperativa en la provincia de Galápagos.
- Determinar normas requeridas para la comercialización del producto.
- Realizar un estudio para identificar el mercado meta.

3.3 Indicadores de resultados

Para realizar el plan de acción, es indispensable medir los resultados que veremos planteados en la siguiente matriz.

Tabla 2. Índices de resultados

	OBJETIVOS	INDICADORES
Fin	Diseñar un plan de marketing para la comercialización del café de Galápagos.	Índices de mejoras en el proceso
Propósito	Posicionarse en el mercado con un producto de calidad.	Nivel de ventas registradas
Componentes	Identificar los supuestos artículos y accesorios para la cooperativa para poder generar un presupuesto de gastos.	Índice: Nivel de aceptación
Componentes	Detallar los beneficios que otorga el consumo del café.	Índice: Nivel de aceptación

Fuente: Autor

3.4 Matriz de marco lógico

Para dar inicio de una elaboración de un marco lógico, se debe tomar como fundamental, el motivo de la ejecución en la cual se distribuye de acuerdo a la renovación y diseño del plan de negocio.

Tabla 3. Matriz de Marco Lógico

	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin	Diseñar un plan de marketing para la comercialización del café de Galápagos.	Índices de mejoras en el proceso.	Plan de marketing aprobado.	No aplicación por falta de financiamiento.
Propósito	Posicionarse en el mercado con un producto de calidad.	% Aplicación del modelo propuesto.	Registros de ventas.	Ser la comercializadora líder en el mercado de ventas de un producto de especialidad.
Componentes	Diseñar un plan de marketing para la comercialización del café de la cooperativa.	Nivel de perspectiva para captar nuevos clientes.	Documento medible de la actividad del plan de negocios. Cronograma de actividades.	Falta de presupuesto para la ejecución del plan de marketing.
Actividad	Elaborar un formato para el registro de los datos generales de los socios que entregan los sacos de café a la cooperativa. (Lote, sector, caficultor, entre otros).	% Utilización de formatos de registros.	Formatos elaborados por la cooperativa para el respectivo registro.	Los caficultores no generan registros con los datos correctos.
	Crear acceso de redes sociales y páginas web de la cooperativa.	% uso de redes sociales.	Redes sociales en estado activo.	No utilización de redes sociales para publicar información del café de Galápagos.

Fuente: Autor

4. JUSTIFICACIÓN

Debido a que Santa Cruz, es una de las islas más pobladas y con mayor actividad económica, involucra generar nuevas alternativas de desarrollo y fuentes de trabajo.

En la actualidad la COPGALACAF¹⁰, reconoce que implementar la gestión de mercadeo es un factor primordial en el éxito que puede alcanzar la organización, puesto que, gracias a ésta se pueden desarrollar estrategias adecuadas para diferenciar el producto de la cooperativa con los demás competidores y por consiguiente garantizar el crecimiento en el mercado donde compite.

El café es uno de los principales productos de exportación ecuatoriana; incluso, es considerado uno de los mejores en cuanto a su calidad y es muy bien aceptado a nivel mundial. (El Telégrafo, 2018)

Galápagos es considerado uno de los principales destinos turísticos; y esta situación, fortalece las estrategias de promoción y difusión del producto, permitiendo además captar potenciales clientes tanto nacionales, como internacionales, e impulsando la venta y consumo del producto local.

“Se la impulsa porque el producto es cultivado y producido en un régimen especial, con características únicas, las cuales precisamente lo determinará el proceso de catación.” (Guzman, 2015)

“El Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Fino de Aroma, indicó que estas condiciones climáticas le han dado a sus suelos propiedades distintas a cualquier

¹⁰ COPGALACAF. Cooperativa de producción Cafetalera de las Islas Galápagos.

otra parte del mundo, por ser un lugar donde el café se produce en combinación del frío de las tierras altas y de la brisa marina. Sostuvo que todas estas características tienen un espacio enorme para la promoción a nivel mundial de la denominación de origen de café de Galápagos.” (Villacís, 2015)

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

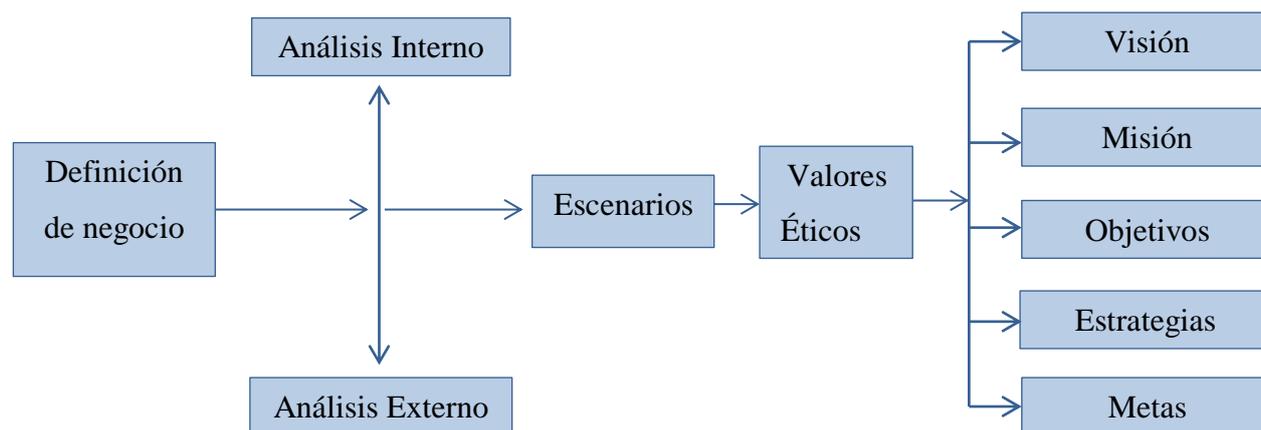
Es muy importante crear un valor y satisfacción en los clientes, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados en todo el mundo. Es importante que la organización este consiente de la relación que tiene el cliente con la marca para de esta forma poder proveer mejor producto. Para esto es necesario comprender la mercadotecnia y todas sus estrategias de mercado.

5.2 La mercadotecnia

Es una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución y precio diseñado para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

5.3 Marketing

Para el marketing lo más importante son los clientes. El marketing moderno su principal objetivo es la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta principal en este mundo tan competitivo para lograr atraer a la mayor cantidad de posibles nuevos consumidores y el mayores reto es poder obtener su aceptación y recomendación del producto y de esa manera generar ganancias para la organización.

Tabla 4. Modelo del plan de marketing

Fuente: Autor

5.3.1 Estrategias de comercialización

a) Estrategias

Es la forma para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos; o bien es el plan o método elaborado para conducir una idea hacia un objetivo determinado. (Asteguieta, 2008)

b) Comercialización

(Kotler y Armstrong , 2010) Indican que comercialización “es la introducción de un producto nuevo en el mercado”.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

c) Estrategias de comercialización

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la organización y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier organización. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

- **Estrategia de selección de mercado objetivo**

Es definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

- **Estrategia de desarrollo del producto**

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo y formas de presentación.

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, es decir aquellos segmentos a los que no se ha llegado.

- **Estrategia de precios**

Establece la determinación de los precios dado los siguientes elementos (más importantes): capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios, etc.

Sobre el precio: la determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (bienes de lujo, estratos, altos, medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

- **Estrategia de ventas**

¿Cómo se va a vender?, ¿cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿cuáles serán los rangos de ventas?, ¿cuál es el nivel aceptable de ventas, ¿cuándo se puede ofrecer?, etc.

- **Estrategia de distribución**

Indica que las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

- **Estrategias de promoción y publicidad**

Es la parte en donde la organización hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) e indirecta (masiva) al consumidor.

Establece que algunos medios a utilizar son: televisión, radio, internet (página web – redes sociales) etc.

5.4 Marco conceptual

Este trabajo se fomenta en la creación de una estructura organizacional y funcional para la cooperativa COPGALACAF.

En toda esta investigación se analizaron conceptos fundamentales que dan paso a la conformación del marco conceptual.

- Mercado: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- Investigación de mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado.
- Mercado meta: Segmento del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado.
- Marketing: Son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca.
- Presupuesto: Plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un determinado periodo los objetivos propuestos.
- Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- Precio: Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la

transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

- Producto: Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
- Oferta: La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.
- Demanda: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.
- Cooperativa: Es una empresa Asociativa sin Animo de Lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente, bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de sus asociados y la comunidad en general.
- Directivos: Personal que desempeña las actividades de planeación, coordinación, administración, orientación y programación dentro de una organización.
- Socios: es un individuo que forma parte de una entidad, el objetivo de su unión es generalmente de índole empresarial o laboral.
- Infraestructura: Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.
- Comodato: Es un préstamo de uso en el que una de las partes entrega a otra gratuitamente algún bien no fungible, mueble o inmueble para que se sirva de ella y restituya la misma cosa recibida.
- Fenece: Concluir, finalizar o tener fin una cosa.
- Vetustez: Cualidad de ser muy antiguo.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

Estudios Exploratorios: También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados.

Estudios Correlacionales: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, es decir se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: Este tipo de estudio busca el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

6.2 Metodología de investigación

Para el estudio de este proyecto se utilizó el método de investigación descriptiva; permitiéndonos identificar las características y rasgos propios de la estructura organizacional, económica y productiva de los pequeños productores de café.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó información de fuentes primarias y secundarias.

6.3 Técnicas de recolección de datos

6.3.1 Fuentes primarias

Dentro de las fuentes primarias para este proyecto investigativo hemos considerado la técnica de la investigación y entrevista, en las cuales se pudo obtener y recopilar

información acerca de las marcas de café con mayor consumo en la localidad y para obtener información sobre la organización se entrevistó a directivos de la cooperativa.

Demanda del archipiélago: Para conocer en forma cualitativa los hábitos de compra, uso atributos buscados en las marcas de café, y para conocer las percepciones sobre la oferta de café de Galápagos. En el sector institucional (hoteles, restaurantes y embarcaciones) se realizaron 6 entrevistas breves, 2 supermercados, 2 hoteles, 2 cafeterías especializadas en cafés gourmet.

A productores: orientadas a conocer las características socio económicas y productivas de los caficultores, sus expectativas y visión sobre la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos y sobre la Denominación de Origen. Por lo que se entrevistó a 2 productores (Thorvaldo Kastdalen – Vicepresidente e Ing. Gino Sorrentino – Socio), que pertenecen a la Isla de Santa Cruz.

6.3.2 Fuentes secundarias

Dentro de esta investigación se pudo obtener información valiosa a través de fuentes bibliográficas textuales y digitales como páginas web e información de sitios en internet que alimenten significativamente este trabajo; además documentos propios de la organización.

6.3.3 Procesamientos de datos

El alcance de este proyecto no se consideró el método de encuestas y tabulación de información, la metodología de investigación que se utilizó principalmente fue realizar entrevistas a directivos para conocer la situación actual de la cooperativa y estudio de mercado para conocer costos de las diferentes marcas de café ofertado en la localidad.

Análisis de perchas:

Además de conocer tendencias generales en la demanda y oferta del café, es relevante conocer los competidores en el mercado, las estrategias de producto, precios y distribución y saber cuál es su participación de mercados. Por lo tanto se decidió utilizar la técnica de registro de perchas, la misma que se complementó con entrevistas a profundidad a los comercios minoristas de café.

Se registró información de perchas de café en 4 puntos de venta ubicados en el cantón Santa Cruz: 2 locales comerciales con buena afluencia de clientes, Proinsular y Mega Primavera; y, en 2 locales de venta de artesanías.

En los supermercados podemos observar dos opciones de café, por un lado el instantáneo y por otro el café en grano (entero o molido, gourmet¹¹). Según los encargados de los supermercados, el café instantáneo sería el preferido de la población local, mientras que el segundo se vende en mayor cantidad por turistas extranjeros, hoteles, restaurante y embarcaciones. El peso del café instantáneo en la percha varía según el supermercado.

El supermercado *Proinsular*, tiene una diferente composición de perchas de café. Al ingreso se puede encontrar una sección exclusiva de marcas de café de Galápagos en grano o molido. En el interior del local, ocupa una posición secundaria dentro de las perchas las marcas de café ecuatorianas y colombiana con mayor consumo en la localidad.

¹¹ Son cafés que se cultivan en ambientes especiales e ideales, y siguiendo algunos lineamientos específicos para garantizar el mejor sabor y calidad.

El 60% del café que se expone y tiene mayor fluidez en ventas es el café en grano, mientras que el café molido representa al 40% restante en aceptación. La participación en las perchas está liderada por café de producción nacional en un 50% (Gardella, Nescafé y Toscana), seguido del café de producción local de un 30% (1835 Coffee Lab, Lava Java, Tantum y MonteMar) y con un 15% los de producción colombiana (Juan Valdez y Sello Rojo).

Grafico 8. Tipos de café y marcas locales ofertadas por PROINSULAR



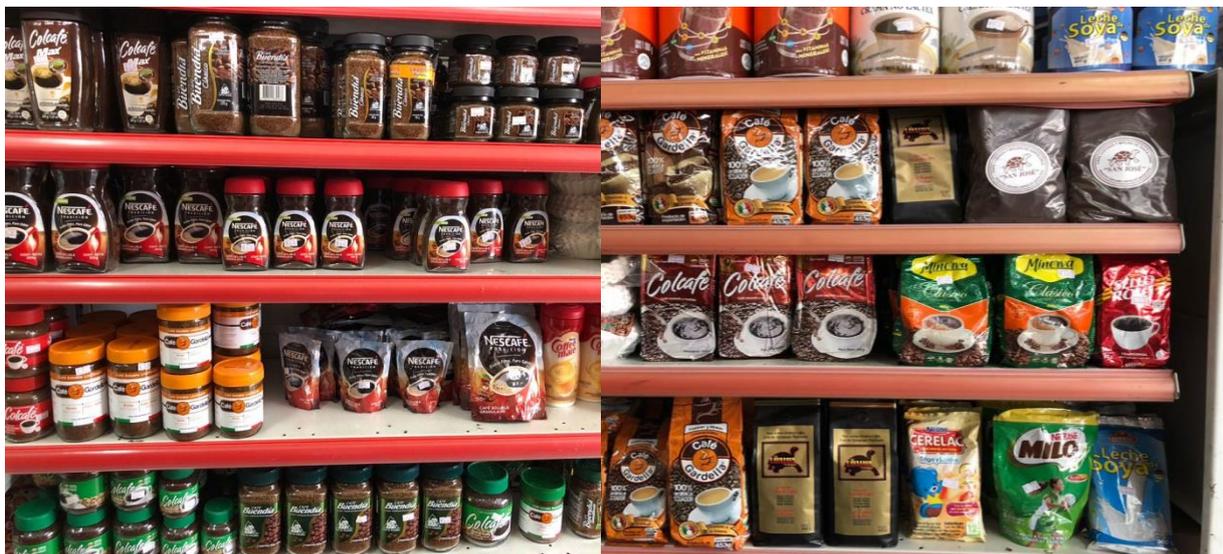
Fuente: Autor



Fuente: Autor

En el supermercado *Mega Primavera* (orientado a un segmento poblacional más popular) el café que tiene mayor fluidez es el tostado y en grano, con un 70%, mientras que el molido recibe una aceptación del 30%. Las marcas que más se vende son las de fabricación nacional en un 60% (Gardella, Nescafé, Buendía), seguido del café de producción colombiana de un 25% (Colcafé, Minerva y Sello Rojo) y con un 15% de producción local (San Jose y Lava Java).

Grafico 10. Tipos de café y marcas ofertadas por MEGA PRIMAVERA



Fuente: Autor

Grafico 11. Exhibición de marcas de café de Galápagos en tiendas de suvenires

Fuente: Autor

Tabla 5. Detalle de marcas de café producidas en Galápagos

	MARCA	PROPIETARIO	ISLA	PARROQUIA	SECTOR
1	MonteMar	Reyna Oleas Marzo	Santa Cruz	Santa Rosa	El Carmen
2	Lava Java	María Elena Guerra	Santa Cruz	Bellavista	Bellavista
3	Villa Luna	Joffre Rogel Villacis	Santa Cruz	Bellavista	Media Luna
4	1835 Coffee Lab	Gino Sorentino	Santa Cruz	Santa Rosa	El Carmen
5	Tantum	Mario Piu	Santa Cruz	Bellavista	El Occidente
6	Finca La Fortuna	Marina Caimiñague Carrión	Santa Cruz	Bellavista	Media Luna
7	Aroma Coffee	Omar Castillo Gaona	Santa Cruz	Bellavista	El Cascajo
8	Finca San Vicente	Vicente Castillo	Santa Cruz	Bellavista	El Cascajo
9	San José	Lorenzo Freire Cabrera	Santa Cruz	Bellavista	El Camote

Fuente: Autor

Tabla 6. Resumen comparación de precios y tipos de marcas de café de Galápagos

	MARCA	TIPO DE CAFÉ	PESO (gramos)	PVP Consumidor
1	MonteMar	Molido	227	15,95
2	MonteMar	Molido	454	27,70
3	Lava Java	Grano	227	10,25
4	Lava Java	Molido	227	14,50
5	Villa Luna	Molido	200	9,75
6	El Dorado	Molido	200	10,25
7	1835 Coffee Lab	Molido	250	12,50
8	Tantum	Molido	453	14,30
9	Tantum	Grano	400	18,95
10	Tantum	Molido	400	13,00
11	Aroma Galápagos (Té)	Molido	22.5	0,95
12	Gourmet fino	Molido	100	12,00
13	Finca La Fortuna	Molido	400	25,00
14	Aroma Coffee	Molido	450	25,00
15	Finca San Vicente	Molido	400	25,00
16	Evolution Coffee Galápagos	Molido	400	25,00
17	San José	Molido	250	20,00

Nota: El precio varía según la marca y tipo de café (molido y grano).

Fuente: Autor

Tabla 7. Marcas de café nacional e internacional con mayor consumo en Galápagos

NACIONALES		INTERNACIONALES	
MOLIDO	GRANO	MOLIDO	GRANO
Cariamanga	Nescafé	Sello Rojo	Buen día
Zaruma	Gardella	Colcafé	Colcafé
Toscana	Toscana	Juan Valdez	Juan Valdez
Café Loja			
Gardella			

Fuente: Autor

7. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

7.1. Viabilidad Técnica

Cobertura y localización del centro de beneficio

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la provincia de Galápagos, considerando la información de los productores cafetaleros, en la isla Santa Cruz se encuentra concentrada la mayor superficie de cafetales a nivel del archipiélago con 362 hectáreas. Así mismo se identifica el mayor número de productores, los cuales se hallan vinculados a la COPGALACAF.

Esta es una de las razones por las que se instaló el Centro de Beneficio Comunitario en la isla Santa Cruz, específicamente en la zona rural, ubicado en la parroquia de Bellavista, sector Los Guayabillos. Las vías terrestres son viables, las mismas permiten tener acceso con los caficultores.

El Consorcio Minga Nacional del Café; esta organización realizó la donación de maquinaria y equipos para el procesamiento del café. La infraestructura en su gran parte fue auspiciada por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos y el

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca¹². La construcción se encuentra en un terreno perteneciente a la Asociación de Caficultores de Santa Cruz, entregado en comodato por 5 años, el mismo que fenece en el año 2021.

Grafico 12. Infraestructura de la COPGALACAF



Fuente: Autor

7.1.1. Tamaño del proyecto

El presente plan de direccionamiento estratégico se orienta a definir y especificar los elementos que guiarán el proceso de marketing y mercadeo, obteniéndose las directrices necesarias para su implementación las cuales aseguran el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

El impulso de este nuevo elemento del direccionamiento estratégico beneficiará a la localidad de Santa Cruz, específicamente a los socios caficultores.

¹² Actualmente, denominado Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante Decreto Ejecutivo No.6 (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017).

Como viabilidad técnica la organización debe establecer la posibilidad de ofertar un producto terminado para la venta al consumidor final.

Realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas, que permitan promocionar el producto en sus instalaciones (cafeterías), presentación de la marca en eventos corporativos, seminarios o talleres programados en el año. Así mismo, existe el espacio de oportunidad para que se presente el producto en las ferias locales, nacionales e internacionales, donde el principal elemento será realizar los contactos comerciales y de distribución.

Una viabilidad técnica que puede ofrecer un buen apalancamiento en el mercado, es realizar acuerdos estratégicos con el Aeropuerto Ecológico de Galápagos, para poder ubicar banner de publicidad en sus instalaciones y ofrecer el producto en las salas vip, entre otros.

7.1.2. Unidad de Medida

Producción en unidades

Para el proyecto de direccionamiento estratégico basado en el componente de marketing se recomienda la producción mínima por unidades de 200 gramos y 400 gramos en café tostado en grano y molido; además de la comercialización de sacos de 60 kilogramos en café pergamino.

7.2. Variables del Marketing

Dentro de las variables de Marketing se encuentran: producto, plaza, precio y promoción.

Producto

El café es producido de forma natural, es una de sus características principales. Su calidad es generada por la ubicación geográfica donde se produce, que es única en el mundo.

El café será comercializado en sacos apropiados protegiendo así su calidad, las mismas que tendrán la capacidad de 60 kilogramos de café pergamino por unidad.

Antes de su comercialización se debe obtener los permisos sanitarios¹³, lo que potencializa el producto.

Precio

Para determinar el precio del producto, es necesario tener en cuenta el costo de producción. Para que sea competitivo, se debe establecer un sistema comparativo con el precio de los competidores.

Plaza

Debido a su calidad, valor nutricional y al ser un producto de producción local, se define que la aceptación del consumidor objetivo es viable en el cantón Santa Cruz y más aún, considerando que esta isla es el “centro comercial” de la provincia, ya que es donde se distribuyen las mayoría de las operaciones turísticas.

Promoción

El proceso de promoción debe consistir en informar a los consumidores de los atributos del producto, llevar a cabo degustaciones del café con recetas; para luego con las opiniones recolectadas realizar un impulso del producto en los mismos puntos de venta.

¹³ La notificación sanitaria y registro sanitario es otorgado por el Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Además la organización debe participar en ferias especializadas¹⁴, que permitan posicionar a la cooperativa y al producto.

Para inducir al consumo del producto, las redes sociales son la herramienta de mayor uso y con buenos resultados de efectividad, en donde se podrá dar que ilustren el producto como tal, el origen, características y diferencias hacia la competencia.

La promoción está enmarcada a través del uso de los siguientes medios:

Anuncios publicitarios en radio

Distribución de volantes promocionales

Página web

Redes sociales (Facebook, Instagram)

Visitas a fincas y central de procesamiento (turismo)

Distribuir nuestro producto en puntos de ventas tales como: supermercados, souvenir, aeropuerto.

7.3. Direccionamiento estratégico

7.3.1. Misión

Proveer servicios de calidad para la producción, transformación y comercialización del café con Denominación de Origen en todas sus formas, para así, contribuir al bienestar de los cafetaleros.

¹⁴ Ferias locales, nacionales e internacionales.

7.3.2. Visión

Una organización fortalecida, sostenida y reconocida a nivel mundial por la calidad y fama de su café con Denominación de Origen.

7.3.3. Valores

Los valores implican el código de comportamiento de la empresa, o en este caso de quienes participan en el cultivo, proceso de elaboración y comercialización del café. Estos 4 valores son presentados con una breve descripción que indica su aplicación concreta en el caso analizado:

Calidad.-

- Cumplir los estándares de fabricación y empaque del producto que aseguren su exquisito sabor.

Responsabilidad.-

- Cumplir con cadena de abastecimiento del producto.

Integridad.-

- Honestidad con el cliente y el proveedor en todo momento de la relación comercial.

Servicio.-

- Tener una actitud de servicio hacia el cliente, considerar sus opciones y sugerencias.

7.4. Ingeniería del proyecto

7.4.1. Requerimiento de activos fijos

Los activos fijos requeridos para la aplicación de la presente propuesta, deben cumplir ciertos parámetros:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga.
3. Los beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones.

Tabla 8. Activos fijos

CANTIDAD	ACTIVOS FIJOS
	Área de Administración
1	Escritorio
1	Silla
1	Computadora
1	Impresora
1	Teléfono

Fuente: Autor

7.4.2. Requerimiento de personal

El proyecto de direccionamiento estratégico en su eje de marketing y mercadeo, para la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos, debe contratar personal que esté capacitado en la actividad de producción y comercialización de café.

Tabla 9. Personal para el área de marketing

CARGO	DEPARTAMENTO
Técnico de mercadeo (Convertir la página web y redes sociales en una tienda virtual atractiva y dinámica).	Operacional

Fuente: Autor

7.5. Viabilidad económica y financiera

Para realizar el análisis de viabilidad de este proyecto, se realizó el presupuesto de forma mensual y anual de los principales rubros que la cooperativa necesita para la ejecución del proyecto, las cuales hemos considerado; gastos administrativos y operativos.

7.5.1 Inversión

7.5.1.1 Activos fijos

Los activos fijos de la cooperativa de café son los que se detalla a continuación:

Tabla 10. Activos fijos

CONSOLIDADO DE ACTIVOS FIJOS	VALORES	DEPRECIACIÓN
Muebles de oficina	400,00	54,00
Equipo de computación	620,00	206,67
Equipos de oficina	40,00	4,00
Total	1.060,00	250,67

Fuente: Autor

7.5.1.2 Detalle de activos fijos

Tabla 11. Detalle Activos fijos

CANTIDAD	ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Área de Administración		
1	Escritorio	350,00	350,00
1	Silla	50,00	50,00
1	Computadores	400,00	400,00
1	Impresora	220,00	220,00
1	Teléfono	40,00	40,00
	Total:		1.060,00

Fuente: Autor

7.5.1.3 Depreciación de activos fijos

Tabla 12. Depreciación de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
Área de Administración									
Escritorio	350,00	10	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00	175,00
Silla	50,00	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
Computador	400,00	3	133,33	133,33	133,33	-	-	400,00	-
Impresora	220,00	3	73,33	73,33	73,33	-	-	220,00	-
Teléfono	40,00	10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	20,00
Total:	1.060,00		250,67	250,67	250,67	44,00	44,00	840,00	220,00

Fuente: Autor

La depreciación de activos fijos se aplicó el método de línea recta, considerando una vida útil para los muebles de 10 años, para los equipos de computación 3 años, a los equipos de oficina 10 años.

7.5.2. Monto

La implementación del plan de marketing y mercadeo, es necesario contar con una inversión de US\$7.180,67 dólares americanos, los mismos que serán financiados por alianzas con instituciones públicas y privadas y para los gastos operativos realizar financiamientos exteriores.

7.5.3. Plaza de ejecución

El plan de marketing tiene un plazo de 4 meses, a partir de la fecha de su implementación.

7.5.4 Financiamiento del proyecto

La Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos está conformada con 59 socios, dentro de la organización se estableció que cada uno debe de aportar con una mensualidad de \$20,00 dólares americanos pero desafortunadamente no se cumple. Para poder cubrir con los gastos administrativos, se ha considerado gestionar alianzas con instituciones públicas y privadas; y, para los gastos operativos se sugiere la búsqueda de financiamiento a través de fondos concursables¹⁵.

7.6. Análisis de sostenibilidad

7.6.1. Objetivos

- Generar información válida para la estructuración de programas y proyectos en marcha, impuesta en ejecución de políticas públicas agrarias orientadas a mejorar las condiciones de vida de los productores de café.

¹⁵ Actualmente los directivos trabajan sobre una propuesta que se presentará ante el Banco Interamericano de Desarrollo, a fin de conseguir un capital semilla para la compra de cosecha y contratación de personal operativo.

- Determinar mantenimiento de cafetales y una expansión de la frontera agrícola ligada al cultivo de café y su impacto ambiental, estableciendo así una variación de la superficie promedio existente en las fincas de los pequeños productores.

7. PRESUPUESTO

8.1. Presupuesto de los ingresos

La provisión de los ingresos se calculó tomando en cuenta la demanda objetivo, la ponderación de las ventas, y un promedio de la cantidad de ventas.

Tabla 13. Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA objetivo	1.179	1.205	1.231	1.258	1.284
Cantidad vendida					
Café 200 Gramos	15.032	15.364	15.695	16.040	16.371
Café 400 Gramos	30.065	30.728	31.391	32.079	32.742
Café 60 Kilogramos	55.118	56.334	57.549	58.812	60.027
Precio					
Café 200 Gramos	10,50	10,72	10,95	11,19	11,43
Café 400 Gramos	18,99	19,40	19,81	20,23	20,67
Café 60 Kilogramos	600,00	612,83	625,93	639,31	652,98
Total ingresos					
Café 200 Gramos	157.836,00	164.771,06	171.919,57	179.455,06	187.074,20
Café 400 Gramos	570.934,35	596.000,48	621.877,46	649.094,36	676.674,12
Café 60 Kilogramos	33.070.800,00	34.523.052,55	36.021.660,68	37.599.255,67	39.196.499,86
Total ingresos por ventas	33.799.570,35	35.283.824,09	36.815.457,71	38.427.805,09	40.060.248,18

Fuente: Autor

Tabla 14. Inflación promedio

Café 200 Gramos	15,00%
Café 400 Gramos	30,00%
Café 60 Kilogramos	55,00%
Total:	100,00%
Promedio cantidad de venta	85
inflación	<u>2,14%</u>

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2018)

Tabla 15. Ponderación de ventas

AÑOS	INFLACIÓN
2013	2,70%
2014	3,69%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
Promedio:	2,14%

Fuente: Autor

8.1.1. Costos de operación

Los costos de operación del proyecto se calcularon para los cinco años.

Se realizó estimaciones de los materiales y depreciación de activos.

Tabla 16. Costos de operación

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de operación					
Materiales e insumos	600,00	612,83	625,93	639,31	652,98
Depreciación.	250,67	250,67	250,67	44,00	44,00
Total:	850,67	863,49	876,60	683,31	696,98

Fuente: Autor

8.2. Presupuesto de gastos

8.2.1. Presupuesto gastos administrativos y generales

Los gastos administrativos que se van a considerar son: Honorarios profesionales, un valor por gastos generales y suministro de oficina.

Tabla 17. Gastos administrativos y generales

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios profesionales	1.400,00	1.429,93	1.460,50	1.491,73	1.523,62,
Gastos generales	1.000,00	1.021,38	1.043,22	1.065,52	1.088,30
Suministros de oficina	600,00	612,83	625,93	639,31	652,98
Total:	3.000,00	3.064,14	3.129,65	3.196,56	3.264,91

Fuente: Autor

8.2.2. Presupuesto gastos de venta

Los gastos de venta que se van a considerar para él, tenemos: plan de marketing y mercadeo.

Tabla 18. Gastos de venta

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan de marketing y mercadeo	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00
Total:	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00

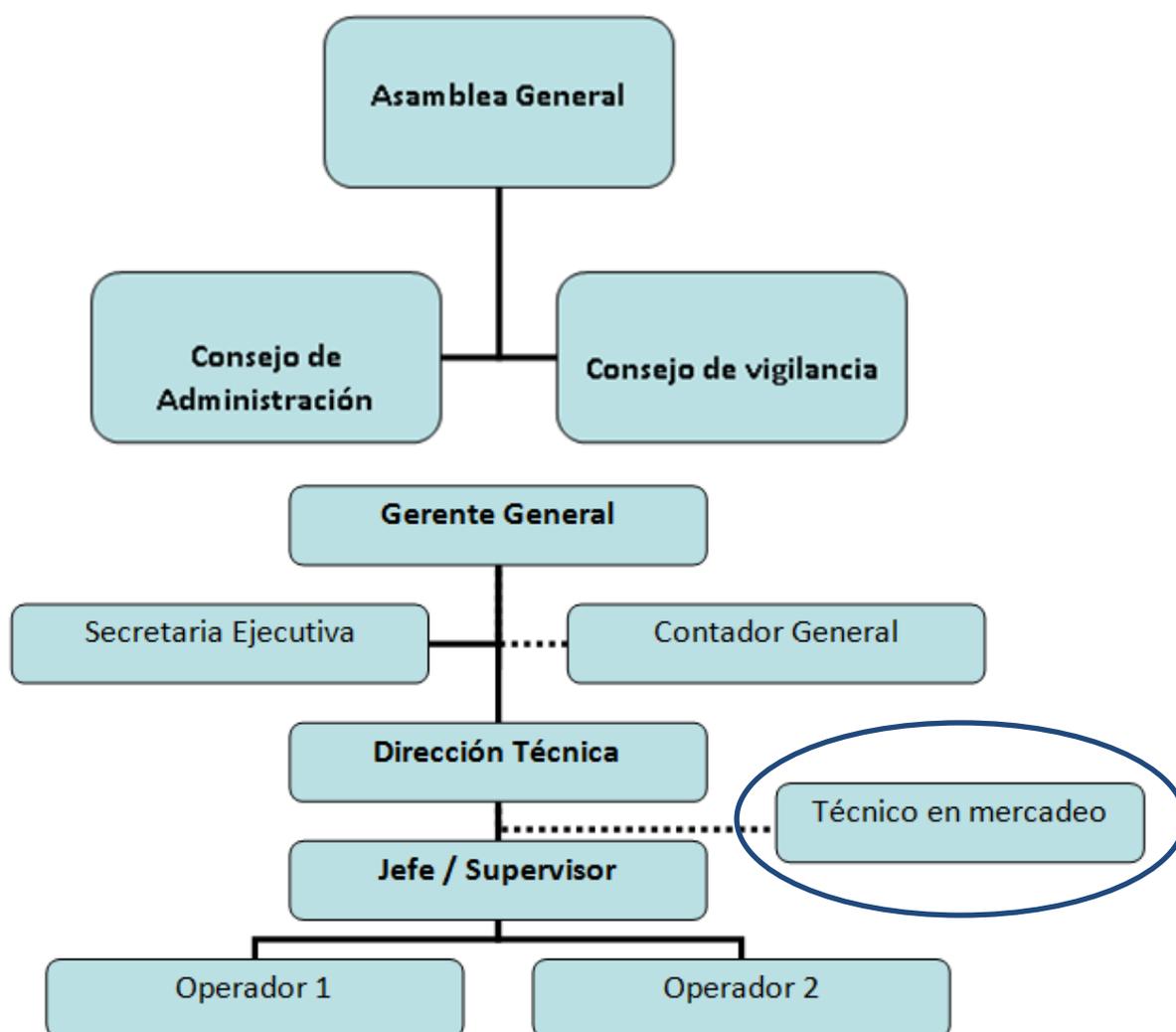
Fuente: Autor

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

9.1. Estructura operativa

En esta estructura organizacional se expone el personal necesario para la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos.

Tabla 19. Organigrama propuesto para la COPGALACAF



Elaborado por: Bélgica Intriago (2018)

9.2. Plan Operativo

Un plan operativo es la culminación del detalle del plan estratégico que prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar distintos objetivos y metas mediante las estrategias propuestas y se asignan el cumplimiento de las estrategias a los responsables para que ellos encaminen el proceso y poder cumplir con los objetivos propuestos en un determinado tiempo.

Tabla 20. Plan Operativo de la Cooperativa

TIPO ESTRATEGIA	SUBTIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	COSTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Operativas	Canales Web	Convertir la página web y redes sociales en una tienda virtual atractiva y dinámica.	\$ 350.00	• Técnico de mercadeo	Trimestral
Servicio	Duración Confiabilidad	Garantizar un producto de calidad.	\$ 500.00	• Gerente General	Nueva Temporada
Promoción y publicidad	Atraer clientes	Actividades como presencia en ferias, visita a instituciones educativas.	\$ 250.00	• Gerente General (Técnico de mercadeo)	Cada Evento
Negociación y distribución	Formar Coaliciones	Realizar alianzas estrategias ligados al producto.	\$ 100.00	• Gerente General	Mensual
Crecimiento	Penetración	Persuadir a los clientes no decididos.	\$ 320.00	• Gerente General	Anual

Fuente: Autor

9.3. Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

Es importante indicar que la Universidad Internacional del Ecuador extensión Galápagos, es la ejecutora de este proyecto a través de la carta de entrenamiento, firmada con los dirigentes de la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos, con la finalidad de desarrollar el Programa de Fortalecimiento Técnico en elaboración y aplicación de proyectos.

Por cuanto para el desarrollo de este proyecto también ha sido crucial considerar los siguientes parámetros con respecto a los arreglos institucionales que debe optar para una óptima ejecución:

Tabla 21. Arreglos Institucionales y modalidades de ejecución

INSTITUCIÓN	EJECUCIÓN
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Registro único de contribuyente actualizado y estado tributario se encuentra en lista blanca.
Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	Realizar acercamiento para revisar requerimientos de SEPS.
Directivos y Socios de la cooperativa	La asamblea general de socios realizada el 31 de agosto del 2018, mediante acta se dejó que existe un plazo de 30 días para ponerse al día en las cuotas, caso contrario se aplicara de manera estricta el Reglamento Interno, lo cual repercute en una exclusión ante la SEPS.
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	Al día con las obligaciones patronales, porque actualmente no se encuentran colaboradores en nómina.
Ministerio de Trabajo	Al día con las obligaciones, porque actualmente no se encuentra colaboradores en nómina.
Organismos Externos	Presentación de propuestas.

Fuente: Autor

Tabla 22. Cronograma valorado por componente y actividades

N°	ACTIVIDADES	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Reunión y socialización con directivos y socios.	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
2	Preparación de presupuestos de gastos e ingresos anual.	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
3	Capacitación para garantizar un producto de calidad.	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00
4	Canales Web (Convertir la página web y redes sociales en una tienda virtual atractiva y dinámica).	0,00	0,00	350,00	0,00	0,00	350,00	0,00	0,00	350,00	0,00	0,00	350,00
5	Promoción y publicidad (Actividades en ferias, visita a instituciones educativas).	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00
6	Negociación y distribución del producto (Realizar alianzas estrategias ligados al producto).	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
7	Crecimiento (Persuadir a los clientes no decididos).	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00
	TOTAL	400,00	125,00	975,00	125,00	125,00	885,00	125,00	125,00	975,00	125,00	125,00	910,00

Fuente: Autor

10. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente proyecto requiere la aplicación de la evaluación de resultados; los mismos que estará a cargo del presidente de la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas Galápagos en conjunto con los directivos, la cual permiten definir estrategias futuras para determinar productos o calificar las metas alcanzadas.

- Existe una suficiente demanda insatisfecha del café de Galápagos lo que incentiva la producción y comercialización de este tipo de producto.
- Se demuestra que el presente proyecto es factible, en cuando su implementación por lo que se obtendrían beneficios favorables para los socios de la cooperativa.
- Para que se mantenga el interés de los clientes, es necesario mantener la comunicación permanente y control de calidad en óptimas condiciones.

11. RECOMENDACIONES

El monitoreo de la ejecución del proyecto lo realizara el Gerente, reflejando las siguientes actividades:

- Validar el cumplimiento con el cronograma de actividades establecidas.
- Obtener toda la documentación habilitante para que el funcionamiento de la cooperativa.
- Realizar las respectivas negociaciones con sus socios y establecer periodos de pago y tiempo de entrega.
- Revisar con el asistente contable los libros financieros y cuentas contables.
- Realizar medición de satisfacción de clientes.
- Evaluar la fidelidad de clientes.

12. BIBLIOGRAFÍA

Jaramillo Davis, Borgemeister. (2011). *Producción de café y variables climáticas*.

Aula Fácil. (2016). *Gestión de Proyectos*.

Banco Central de Ecuador. (06 de 2018). *Inflación mensual*.

Curiosoando. (Octubre de 2016). Obtenido de ¿Qué es la demanda de mercado?:

El Telégrafo. (2 de noviembre de 2018). *Exportaciones de cacao y café mejoran en Ecuador*.

Google Map. (2018). *Ecuador*.

Infocafé. (Noviembre de 2016). *El café*. Recuperado el Agosto de 2018.

Kotler P, A. G. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.

Líder Vélez, Gerente de ANECAFE. (2018). *Exportaciones de cacao y café mejoran en Ecuador*. El Telégrafo.

MAGAP. (2015).

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (3 de Julio de 2017).

Swisscontact. (2016). *Manual de buenas prácticas para el tostado del café*.

Terán Juan, Coordinador de Pro Ecuador. (2018). *Exportaciones de cacao y café mejoran en Ecuador*. El Telégrafo.

Ulloa, W., & Ballesteros, H. (2017). *Análisis de la influencia de prácticas agrícolas, la cosecha y la postcosecha en la calidad organoléptica de la taza de café, en fincas cafetaleras del Archipiélago de Galápagos*.

13. ANEXOS

Grafico 13. Primera reunión de planificación con el equipo de trabajo



Conformado por: Bélgica Intriago, María Pinguil, Jenniffer Piombo, José Masaquiza, Griselda Pinguil, Andrea Arévalo y Esther Tenorio,

Grafico 14. Entrevista a productores de la COPGALACAF



Thorvaldo Kastdalen – Vicepresidente (COPGALACAF)

Ing. Jadira Larrea – Directora (UIDE)

Cesar Vinueza – Técnico agrónomo

Grafico 15. Centro de beneficio de café optimizado por:



Grafico 16. Primera visita al centro de beneficio



Grafico 17. Segunda visita al centro de beneficio



Grafico 18. Semilleros variedad



Grafico 19. Secadores solares de la cooperativa



Grafico 20. Árbol de café en producción



Grafico 21. Estado de maduración de granos de café



Grafico 22. Cortes para valorar el desarrollo del grano de café



Grafico 23.- Cafeterías especializada en cafés gourmet en la isla Santa Cruz

