TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced, en la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, durante el primer semestre de 2025.

María José Bajaña Arias

Administración

Trabajo de fin de carrera como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Guayaquil, 14 de mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced, en la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, durante el primer semestre de 2025.

María José Bajaña Arias

Ing. Verónica Cevallos

Guayaquil., 14 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María José Bajaña Arias

Código estudiante: 2530

Cédula de identidad: 095265065-3

Lugar y fecha: Guayaquil, abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Cada logro tiene detrás una historia de lucha, amor, caídas y aprendizajes. Esta tesis no es solo el resultado de horas de estudio, sino también de personas, momentos y emociones que me impulsaron a seguir cuando sentía que no podía más.

A mi mamá, María Fernanda, mi mayor inspiración y fuerza. Gracias por ser mi refugio en los días oscuros, por tu amor infinito, y por nunca soltar mi mano, incluso cuando yo dudaba de mí.

A mis hermanas Emilia, Rousy y Andrea, por su compañía silenciosa pero poderosa. Gracias por cada palabra de aliento, por sus sonrisas y por recordarme con su amor que todo vale la pena.

A Bangtan Sonyeondan, cuyo arte traspasó fronteras y tocó mi corazón. Sus canciones, mensajes y energía fueron un motor que me brindó esperanza, motivación y consuelo cuando más lo necesitaba. Gracias por demostrarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y corazón.

Y a mí misma, por no rendirme, por llorar y aun así continuar, por confiar en mí incluso cuando la voz interna temblaba. Esta tesis es también una prueba de mi crecimiento, mi valentía y mi amor propio.

Gracias a todos los que, de una u otra forma, formaron parte de este proceso. Este logro no es solo mío, es también de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Cada logro tiene detrás una historia de lucha, amor, caídas y aprendizajes. Esta tesis no es solo el resultado de horas de estudio, sino también de personas, momentos y emociones que me impulsaron a seguir cuando no daba para adelante.

A Dios, por darme la vida la fuerza y las oportunidades para seguir adelante aún en medio de la incertidumbre. Gracias por sostenerme incluso en silencio, por darme luz en los días nublados y por recordarme que nunca estoy sola.

A mi mamá, María Fernanda y mis hermanas, son mi pilar, mi ejemplo y mi mayor bendición. Gracias por cada sacrificio tu fe en mí, por enseñarme con tu vida lo que es el verdadero amor, la valentía y la entrega. Este logro también es tuyo.

A mis docentes, por compartir su conocimiento, su vocación y su paciencia durante estos años. Cada lección, cada consejo, cada palabra, cada corrección fue parte fundamental de mi formación. Gracias por acompañarme en este camino con tanta dedicación.

A mis compañeros, por las actividades en equipo, las largas jornadas compartidas y el apoyo mutuo. Crecimos juntos y este logro también es un reflejo de esa unión y esfuerzo compartido.

Gracias, de corazón, a todos los que fueron parte de este viaje. Este logro no es solo mío, es también de ustedes.

RESUMEN

El presente proyecto persigue como objeto principal elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tintura de café en la parroquia La Merced, ubicada en la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, durante el primer semestre de 2025. La investigación responde a la necesidad de diversificar el uso del café, generando valor agregado a través de productos naturales con propiedades medicinales y cosméticas. Dicho estudio adopta un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, permitiendo identificar tanto las percepciones del mercado local como la viabilidad económica del emprendimiento, así también, su desarrollo se apoya en la metodología de planeación estratégica de negocios, permitiendo realizar un análisis integral del entorno, definir estrategias competitivas y establecer proyecciones financieras obteniendo como resultado que el 86% de los encuestados estaría dispuesto a comprar tintura de café natural, lo que refleja una alta aceptación en el mercado. Concluyendo que existe una oportunidad real para posicionar esta propuesta en el mercado local, con perspectivas de crecimiento sostenible, innovación productiva y generación de empleo a nivel comunitario.

Palabras Clave: Plan de negocios, tintura de café, estrategias de comercialización, innovación productiva, desarrollo comunitario.

ABSTRACT

The primary objective of this project is to develop a business plan for the creation of a company dedicated to the production and marketing of coffee-based dye in the parish of La Merced, located in the city of Malacatos, province of Loja, during the first half of 2025. This initiative responds to the need to diversify the uses of coffee by generating added value through natural products with medicinal and cosmetic properties. The study adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques to assess local market perceptions and evaluate the economic viability of the venture. It is further supported by a strategic business planning methodology, facilitating a comprehensive environmental analysis, the formulation of competitive strategies, and the development of financial projections. The results indicate that 86% of respondents expressed willingness to purchase natural coffee dye, demonstrating strong market acceptance. The study concludes that there is a significant opportunity to successfully position this product in the local market, offering promising prospects for sustainable growth, productive innovation, and job creation at the community level.

Key words: Business plan, coffee dye, marketing strategies, productive innovation, community development.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivo general y específicos 19

1.4.1. Objetivo General 19

1.4.2. Objetivos Específicos 19

CAPITULO II 20

MARCO TEORICO 20

2.1. Factores globales que influyen en la sostenibilidad del negocio. 20

2.1.1. Tendencias de consumo y su impacto en los derivados del café 20

2.1.2. Regulaciones y normativas para el comercio de café. 21

2.2. Desarrollo empresarial en Malacatos 21

2.2.1. Influencia de políticas locales en el emprendimiento. 22

2.2.2. Redes comerciales y asociatividad en sector cafetalero 22

2.3. Estrategias de rentabilidad y sostenibilidad de la empresa 23

2.3.1. Estrategias de posicionamiento en el mercado. 24

2.3.2. Evaluación del impacto social y económico del negocio 24

2.4. Industria del café y sus derivados 25

2.4.1. Historia y evolución del mercado del café 25

2.4.2. Producción y comercialización de derivados del café 26

2.4.3. Factores que influyen en la competitividad de la industria.....26

2.5. Sector cafetalero en Malacatos 28

2.5.1. Características del cultivo de café en Malacatos. 28

2.5.2. Oportunidades y desafíos del sector.....29

2.5.3. Demanda potencial para la tintura de café.....30

2.6. Diseño y ejecución del plan de negocio.....30

2.6.1. Modelo de negocio para la empresa de tintura de café.....31

2.6.2. Recursos financieros y operativos requeridos.....31

2.7. Marco Conceptual.....32

2.8. Marco Legal.....34

2.8.2. Reglamento de Registros y Control Sanitario de Alimentos.....35

2.8.3. Normas INEN 36

CAPITULO III.....38

MARCO METODOLOGICO.....38

3.1. Tipo de investigación.....38

3.1.1. Según el propósito.....38

3.1.2. Según la manipulación de variables.....38

3.1.3. Según el tiempo de duración.....38

3.2. Enfoque.....39

3.3. Herramientas metodológicas.....39

3.4. Muestra 40

3.5. Técnicas investigativas. 41

3.6. Estudios iniciales....42
3.6.1. Organizador gráfico de variables....42
3.6.1.1. Variable independiente....42
3.6.1.2. Variable dependiente....42
3.6.2. Matriz de operacionalización de las variables....44
3.6.3. Criterios de inclusión y exclusión....45
3.6.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. 45
3.7. Desarrollo....45
3.7.1. Formato de encuestas....46
3.7.2. Formato de entrevista....48
CAPITULO IV....50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 50
4.1. Análisis de resultados....50
4.2. Análisis de las entrevistas. 58
4.3. Análisis y discusión de los resultados....62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....66
8. ANEXO A: Plan de negocio para la Creación de una Empresa de Tintura de Café en la Parroquia La Merced de la ciudad de Malacatos de la Provincia de Loja 71
9. ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA....83
10. ANEXO C: ENTREVISTA REALIZADA 84
11. ANEXO D: RESULTADO DE ENCUESTAS 87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Demanda potencia 30

Tabla 2. Recursos financieros 31

Tabla 3. Matriz operacionalización de las variables 44

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión 45

Tabla 5. Muestreo no pirobalística, convencional y deliberado 45

Tabla 6. Frecuencia de consumo de café 50

Tabla 7. Preferencia consumo de café en cuanto a presentación 50

Tabla 8. Conocimiento de los encuestados sobre la tintura de café 51

Tabla 9. Preferencia de forma de consumo de café 52

Tabla 10. Valor referencial para la tintura de café 52

Tabla 11. Beneficios de la tintura de café según el consumidor 53

Tabla 12. Interés de los encuestados por tintura de café natural 54

Tabla 13. Factores que influyen en la decisión de compra 55

Tabla 14. Preferencia de adquisición de tintura de café 56

Tabla 15. Aspectos importantes del producto 56

Tabla 16. Medios de publicidad que influyen en la decisión de compra 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del área de estudio 40

Figura 2. Variable independiente 42

Figura 3. Variable dependiente 43

Figura 4. Frecuencia de consumo de café 50

Figura 5. Preferencia consumo de café en cuanto a presentación 51

Figura 6. Preferencia consumo de café en cuanto a presentación 51

Figura 7. Preferencia de forma de consumo de café 52

Figura 8. Valor referencial para la tintura de café 53

Figura 9. Beneficios de la tintura de café según el consumidor 54

Figura 10. Interés de los encuestados por tintura de café natural 54

Figura 11. Factores que influyen en la decisión de compra 55

Figura 12. Preferencia de adquisición de tintura de café 56

Figura 13. Aspectos importantes del producto 57

Figura 14. Medios de publicidad que influyen en la decisión de compra 57

Figura 15. Plan Organizacional de “Café Vital” 78

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la industria cafetera ha experimentado un notable crecimiento en la demanda de productos derivados del café, especialmente aquellos con un valor agregado y un origen controlado. Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan experiencias más auténticas y productos de alta calidad. En Ecuador, particularmente en la provincia de Loja, el cultivo de café ha sido una actividad económica clave, aportando significativamente al sustento de las familias rurales. Sin embargo, a pesar del potencial productivo de la región, la falta de infraestructura adecuada, apoyo financiero y estrategias empresariales sólidas ha limitado la capacidad de los productores locales para acceder a mercados competitivos.

La parroquia La Merced, ubicada en la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, se caracteriza por sus condiciones agroclimáticas favorables para la producción de café de alta calidad. No obstante, la ausencia de iniciativas empresariales estructuradas ha impedido el aprovechamiento óptimo de este recurso, limitando el desarrollo económico local y la generación de empleo. En este contexto, la creación de una empresa dedicada a la elaboración de tintura de café represente una oportunidad para dinamizar la económica local, al mismo tiempo que se contribuye al desarrollo de la comunidad y al fortalecimiento de su identidad cultural.

El presente estudio, tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocio integral que permita establecer una empresa sostenible y competitiva en el mercado de tintura de café. Este plan abordará aspectos fundamentales como la producción, recursos humanos, inversión en tecnología e infraestructura, servicio al cliente y una evaluación financiera

detallada, con el fin de maximizar la rentabilidad y garantizar viabilidad del negocio a largo plazo.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución al sector cafetero local, promoviendo el valor agregado de los productos y fomentando el desarrollo de una economía circular. Además, el estudio proporcionará una guía estructurada para emprendedores interesados en este sector, ayudando a minimizar riesgos y optimizar el uso de recursos locales. Al mismo tiempo, se espera que la implementación de este plan de negocio genere beneficios sociales significativos, tales como la creación de empleo, la mejora de las condiciones de vida de los productores y la promoción del turismo cultural en la región.

Con base en lo expuesto, esta investigación no solo aborda una necesidad económica y social en La Merced, sino que también responde a una tendencia creciente en el mercado global de productos de café con valor agregado, posicionando a la empresa proyectada como un referente en calidad y sostenibilidad.

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad todas las organizaciones económicas, se enfrentan a varias dificultades las cuales pueden ser de carácter competitivo, de mercado, de estructura organizacional u otras, dichas dificultades pueden incurrir en afectaciones hacia la creación o implementación de nuevas líneas de servicios o productos, más, sin embargo, en la actualidad existen diversas herramientas que permiten garantizar mejoras en la administración, planificación, resultados, etc., de las empresas, tal es el caso del Plan de Negocios, el cual, es una herramienta que permite asignar de mejor manera los recursos, prever complicaciones a corto y largo plazo, así como, suministrar información específica y organizada de la entidad, y finalmente permite proyectar el desempeño financiero de la empresa.

En los últimos años, la industria cafetera ha experimentado un crecimiento en la demanda de tintura de café especial y de origen controlado, lo que, representa una oportunidad para los productores de diversas regiones, como la ciudad de Loja.

La economía de Malacatos, como muchas áreas rurales del Ecuador, depende en gran medida de la agricultura, por lo que, la producción de café ha sido una fuente tradicional de ingresos para las familias de la región, sin embargo, dicha actividad no ha alcanzado su máximo potencial debido a la falta de infraestructura adecuada, apoyo financiero y planes empresariales bien estructurados, así también, la ausencia de una estrategia de negocio que integre la producción, comercialización y distribución del café ha limitado la capacidad de los agricultores locales para acceder a mercados competitivos, tanto a nivel local, como nacional.

La parroquia La Merced, ubicada en la ciudad de Malacatos de la Provincia de Loja, posee cualidades agroclimáticas óptimas para la producción cafetalera de calidad, no obstante, existe una notoria falta de iniciativas empresariales apropiadamente estructuradas, lo cual limita el aprovechamiento eficiente de dicho recurso, lo que frena potencialmente el desarrollo económico y local, así como la creación de empleo, afectando el bienestar de la comunidad.

Por lo que, el presente trabajo investigativo Elaboración de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Tintura de Café en la Parroquia La Merced de la ciudad de Malacatos de la Provincia de Loja, se enfoca en activar la economía de dicho sector como la vinculación del GAD parroquial y los productores de la zona, con el fin de contribuir al desarrollo y crecimiento del lugar, así como, la mejora en las condiciones de vida, de los pobladores.

Por ende, el propósito principal de la presente investigación es elaborar un plan de negocio que determine la operación en materia de producción, recursos humanos, inversión en tecnología e infraestructura, servicio al cliente y una evaluación financiera.

1.2. Justificación

La elaboración de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Tintura de Café en la Parroquia "La Merced", busca desarrollar un plan de negocio viable para la creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced, abarcando aspectos clave como identificación de recursos necesarios, análisis de la demanda del mercado y el diseño de estrategias de producción y comercialización que aseguren el éxito y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Desde un enfoque teórico, esta investigación aporta al campo del emprendimiento en zonas rurales, así también, incentiva el desarrollo de planes de negocio para productos agrícolas con valor agregado, además de, permitir enriquecer la bibliografía existente sobre estrategias de creación y gestión de empresas de productos derivados del café, tema con creciente interés académico debido a la tendencia hacia la diversificación de productos agrícolas.

Por lo que, el presente estudio posee implicaciones practicas importantes, las cuales proporcionaran un plan de negocio concreto que guiará la creación y operación de una empresa de tintura de café en Malacatos, mediante el análisis de los recursos técnicos y financieros necesarios, así como, de procesos de producción y estrategias de comercialización, ofreciendo una guía estructurada para emprendedores interesados en este sector, lo que, permite, no solo reducir el riesgo asociado al inicio de un nuevo negocio, sino, que también promueve una utilización óptima de los recursos locales, asegurando que la empresa sea viable y sostenible a largo plazo, además de ser una fuente importante de generación de empleo.

Permitiendo también, la generación de beneficios sociales, ya que, la implementación de una empresa de tintura de café permite promover el empleo local, mejorar las condiciones de vida, así como reforzar la identidad cultural y el sentido de pertenencia de los habitantes,

así también, contribuirá a la conservación de prácticas agrícolas locales y a la difusión de la cultura cafetalera de la región, atrayendo incluso potenciales turistas interesados en productos tradicionales y sostenibles.

Siendo entonces, el estudio viable debido a la disponibilidad de recursos en la región y al acceso a datos relevantes sobre el mercado del café en Ecuador, en honor a que, la parroquia La Merced cuenta con una producción de café de alta calidad, lo cual facilita la adquisición de la materia prima, así también, el creciente interés por productos de café con valor agregado asegura una demanda potencial en mercados nacionales e internacionales, finalmente, la metodología para el desarrollo del plan de negocio, basada en el análisis de mercado, el estudio de costos y la proyección de estrategias de marketing, es completamente factible de implementar y permitirá obtener resultados aplicables en un contexto real.

1.3. Alcance

El desarrollo del presente trabajo investigativo, será ejecutado bajo un enfoque descriptivo, ya que, se busca analizar el mercado, la demanda y los recursos disponibles, se especificarán variables relacionadas a la demanda del mercado, recursos y capacidades, así como estrategias de producción y comercialización, delimitándose, entonces a la parroquia La Merced de la ciudad de Malacatos de la Provincia de Loja, por lo tanto, se busca atender una necesidad en la parroquia La Merced, la cual posee un alto potencial para la producción de café, sin embargo, no existe un plan de negocio que permita hacer eficiente y rentable dicha actividad, por lo que, el alcance definido es adecuado para garantizar que el estudio logre resultados prácticos y aplicables en un contexto real y específico, ya que, al limitarse a la tintura de café, la investigación logra un enfoque profundo en un producto innovador. Además, la delimitación geográfica y económica asegura que el plan de negocio sea realista y se adapte a las capacidades y recursos disponibles en una zona rural como Malacatos.

Por lo tanto, el presente estudio es viable dado el acceso a información sobre la producción de café en Loja, la disposición de recursos agrícolas en la zona y la factibilidad de realizar estudios de mercado sobre la demanda de productos de café en el país, además, posee un marco económico sostenible y alcanzable, lo cual asegura que el plan de negocio podrá implementarse en el contexto local sin necesidad de un aumento de capital o recursos que no se encuentran disponibles en la región.

1.4. Objetivo general y específicos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced, en la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, durante el primer semestre de 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Examinar la demanda y el mercado de la tintura de café, en la parroquia La Merced y sus alrededores, con el fin de identificar el perfil de los potenciales consumidores, así como canales de distribución y oportunidades de comercialización.
- Determinar los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para garantizar la viabilidad operativa y económica de la implementación de una empresa de tintura de café en la ciudad de Malacatos.
- Evaluar la viabilidad del modelo de negocio para la implementación de una empresa de café, con la aplicación de una encuesta semiestructurada aplicada hacia los propietarios de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.Factores globales que influyen en la sostenibilidad del negocio.

2.1.1. Tendencias de consumo y su impacto en los derivados del café.

El sector cafetalero es considerado el motor económico de muchos países, posicionándose como uno de los productos mayormente exportados y comercializados a nivel mundial, después del petróleo, ya que, es la segunda bebida de mayor consumo a nivel mundial, después del agua. Motivo por el cual, se evidencia que de dicho cultivo mueve economías mundiales y por ende muchas personas, sectores y diversos entes depende del mismo (Aboites, 2019).

Por lo que, es relevante en primera instancia mencionar que, el aumento del consumo de productos naturales y funcionales ha favorecido la aceptación de derivados del café que ofrecen beneficios adicionales para la salud, por lo que, la tintura de café, conocida por sus propiedades antioxidantes, energizantes y digestivas, se alinea perfectamente con esta tendencia, atrayendo a consumidores interesados en productos que complementen un estilo de vida saludable, motivo por el cual, el implementar una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced, con una producción local y sostenible, permite la captación de diversos tipos de consumidores que valoran la calidad y el compromiso social (Arcila, 2020).

Dado que, los consumidores más allá de consumir café como bebida tradicional, buscan experiencias innovadoras mediante productos como tinturas, extractos y esencias, que son empleados en gastronomía, mixología y cosmética natural, ofreciendo un nicho de mercado atractivo para el desarrollo de la tintura de café como un producto versátil y diferenciador.

2.1.2. Regulaciones y normativas para el comercio de café.

En el presente apartado es relevante mencionar que, el comercio de café, tanto a nivel nacional como internacional, está sujeto a diversas regulaciones y normativas que permiten garantizar la calidad, seguridad y trazabilidad del mismo, siendo, fundamentales en el presente estudio para el desarrollo e implementación de una empresa de tintura de café, ya que, aseguran el cumplimiento de estándares legales, asegurando que la entidad sea rentable a largo plazo (Buneo, 2019).

En Ecuador, el Instituto Nacional de Normalización (INEN) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) son las principales entidades encargadas de establecer y supervisar las normas relacionadas con la producción y comercialización de productos derivados del café, normativas legales de las cuales se puede destacar, aquellas relacionadas con el registro sanitario, etiquetado, control de calidad y buenas prácticas de manufactura (BPM), requisitos indispensables para la venta de productos alimenticios y de consumo (García, 2020).

De este modo, es pertinente mencionar que, para la exportación de café y sus derivados, es requirente el cumplimiento de estándares establecidos por organismos internacionales como la Organización Internacional del Café (OIC) y las certificaciones de comercio justo, orgánico o denominación de origen, que aumentan el valor agregado del producto y garantizan su aceptación en mercados especializados (Merino, 2018).

2.2. Desarrollo empresarial en Malacatos

La parroquia La Merced de la ciudad de Malacatos a lo largo del tiempo se ha caracterizado por su potencial agrícola y turístico, mismos que han aportado de forma significativa al desarrollo local, dado que, ha permito el fortalecido del emprendimiento

gracias a la riqueza de sus recursos naturales, el creciente interés por productos locales y la valorización de prácticas sostenibles (Álvarez, 2019).

2.2.1. Influencia de políticas locales en el emprendimiento.

En este contexto es relevante partir indicando que, las políticas locales juegan un papel crucial en el fomento y sostenibilidad del emprendimiento en Malacatos, por lo que, la gestión municipal, en coordinación con entidades provinciales y nacionales, han implementado programas de apoyo dirigidos a la capacitación, financiamiento y formalización de pequeñas y medianas empresas (PYMES), con el fin de promover el desarrollo económico local a través de la creación de negocios innovadores y sostenibles (Urbina, 2019).

Entre las políticas más relevantes se encuentran los incentivos fiscales para nuevos emprendimientos, la simplificación de trámites administrativos y el acceso a créditos con tasas preferenciales, que facilitan la inversión en proyectos productivos, siendo el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced”.

Así también, la Prefectura de la Provincia de Loja con el fin de brindar apoyo a la producción agrícola y sus derivados, como el café, han implementado proyectos de asistencia técnica, certificación de calidad y promoción de productos locales en ferias y mercados nacionales, permitiendo impulsar no solo la competitividad de los negocios, sino también fomentar la identidad cultural y el desarrollo sostenible de la región.

2.2.2. Redes comerciales y asociatividad en sector cafetalero

El sector cafetalero en Malacatos ha encontrado en las redes comerciales y la asociatividad agrícola una herramienta clave para fortalecer su desarrollo y competitividad, donde, la colaboración entre productores, comercializadores y manufactureros de café

permite la creación de sinergias que optimizan recursos, mejorado la calidad del producto y ampliando su oportunidad de acceso a diversos tipos de mercados (Ismiño, 2020).

Por lo que, las asociaciones de caficultores juegan un papel fundamental en este proceso, facilitando la capacitación, asistencia técnica y negociación colectiva, ya que, dichas organizaciones, permiten que, los pequeños productores pueden acceder a mejores precios, insumos de calidad y programas de certificación, logrando así, elevar el valor agregado de sus productos (Martínez, 2021).

Así también, las redes comerciales permiten la integración de la cadena productiva, desde la cosecha hasta la comercialización, asegurando una distribución eficiente y el cumplimiento de estándares de calidad, permitiendo incrementar e impulsar la innovación, al promover el intercambio de conocimientos y la adopción de prácticas sostenibles.

De este modo, dentro del presente estudio, la participación de la empresa de tintura de café en redes comerciales y asociaciones locales brinda oportunidades para el abastecimiento de materia prima de calidad, la promoción del producto y la expansión hacia mercados especializados.

2.3.Estrategias de rentabilidad y sostenibilidad de la empresa

Dentro de las estrategias de producto, es relevante mencionar que, el café será adquirido en grano con el fin de obtener una mejor selección, para posteriormente ser procesado en las instalaciones de la empresa, por lo que, se hará uso de materias primas provenientes de la parroquia “La Merced”.

Por lo que, parte de las estrategias de rentabilidad se colocara precios atractivos al consumidor, sin comprometer la calidad del producto, además de implementar ventas en línea y la distribución y comercialización a otras ciudades, así también, se establecerán convenios con cafeterías, restaurantes y tiendas de emprendimiento. Dichas estrategias serán

potenciadas a través de marketing efectivo como campañas publicitarias en redes sociales y promociones para fidelizar clientes.

De este modo es relevante citar las estrategias de sostenibilidad de la empresa como el uso eficiente de recursos, mediante la implementación de prácticas de producción responsable para minimizar el desperdicio y optimizar el uso de materia prima, así también, se adoptara procesos ecológicos en la producción, empaquetado y etiquetado con el fin de reducir el impacto ambiental, así también, se promoverá relaciones éticas con proveedores mediante el comercio justo y la compra de café a precios justos a productores locales.

2.3.1. Estrategias de posicionamiento en el mercado.

Dentro de este apartado es relevante destacar que como estrategia de posicionamiento en el mercado como puntos diferenciadores se destacan la calidad y origen del café utilizado, además de que, el producto a implementar promueve el proceso artesanal y sostenible de producción, así también, se tendrá como canales de distribución la venta directa en el local y en ferias locales, comercialización y distribución en plataformas digitales, por lo que, se implementara campañas en redes sociales con contenido atractivo y educativo, mediante la oferencia de degustaciones y eventos promocionales.

2.3.2. Evaluación del impacto social y económico del negocio

La implementación de la empresa de tintura de café en la Parroquia “La Merced”, a nivel social, generara un impacto significativo, dado que, permitirá la implementación y creación de ofertas laborales, permitiendo el desarrollo económico local, mediante la oferta de programas de formación continua y capacitaciones impartidas a los lugareños con el fin de mejorar las habilidades del personal y fortalecer uy potenciar los conocimientos de la comunidad, por lo que, se prioriza la colaboración con los productores locales.

Por lo que, a nivel económico es relevante mencionar que, la empresa a implementar permite dinamizar la economía local, al crear fuentes de empleo y la adquisición de insumos a los lugareños, además de, dar la pauta para futuras inversiones, así como lograr el incremento en la recaudación fiscal, ya que, mediante las operaciones financieras y comerciales a ejecutar se incrementara la recaudación de los ingresos municipales y estatales.

2.4. Industria del café y sus derivados

2.4.1. Historia y evolución del mercado del café

El café es miembro de la familia rubiácea y viene del latín *coffea,* la cual posee más de 500 géneros y 6000 especies de árboles tropicales y arbustos, motivo por el cual, la variades de especies de café entre pequeños árboles y arbustos alcanzan los 32 pies de alto y sus hojas pueden variar de gama de colores desde púrpura a amarillo, predominando el color verde. Dentro de este contexto es relevante mencionar que, el árbol de café, es llamado cafeto, el cual produce frutos carnosos de color rojo, llamados cerezas de café (Puyuelo, 2020).

El café, gracias a sus propiedades es considerado una bebida estimulante y aromática, la cual ha sido distribuida a nivel mundial, es proveniente de Etiopia, no obstante, tal como refieren los autores (Figueroa et al., 2019), los historiadores han presentado confusiones en cuanto a su origen, ya que, según leyendas sobre cultivos y costumbres de preparación e ingesta provienen de Arabia, siendo estos los primeros en descubrir sus virtudes y viabilidad económica del café, dado que, desarrollaron e implementaron el proceso de cultivo y cosecha del café (Quinto, 2021).

La introducción del café en América data, desde Luis XIV, quien envió granos de café para su cultivo en Martinica, posteriormente, dicha introducción se vio fuertemente potenciada por la revolución haitiana, donde oriundos y emigrantes europeos escaparon hacia

Brasil llevando consigo costumbres de producción y consumo de café, convirtiéndolo a dicho país en uno de los primeros productores de café a nivel mundial. De este modo, para el año 1732 en Colombia se plantaron las primeras semillas a cargo de misioneros Jesuitas, por lo que, desde el siglo XVIII, el resto de países sudamericanos como Ecuador, Venezuela, Bolivia y Perú, no se quedaron al margen de los notorios beneficios de producción, comercialización y consumo del café, produciendo dicho cultivo con fines de comercialización.

2.4.2. Producción y comercialización de derivados del café

La producción y comercialización de derivados del café representan una oportunidad clave en la cadena de valor de este sector, permitiendo oportunidades de diversificación y valor agregado, destacando entonces la comercialización de productos derivados como: el café molido, instantáneo, extractos, aceites esenciales y tinturas, comprendiendo cada uno procesos específicos de elaboración y características distintivas (Merino, 2018).

En Malacatos, la producción de tintura de café se presenta como una propuesta innovadora, que aprovecha la calidad del grano local y el creciente interés por productos naturales, motivo por el cual, para la comercialización de este derivado requiere estrategias efectivas de marketing, distribución y diferenciación, destacando atributos como el origen, la sostenibilidad y los beneficios para la salud (Puyuelo, 2020).

Es así que, la articulación con redes comerciales y asociaciones locales facilita el acceso a mercados especializados, mientras que, el cumplimiento de normativas y certificaciones asegura la calidad y competitividad del producto.

2.4.3. Factores que influyen en la competitividad de la industria.

La competitividad de la industria cafetalera, y en particular la producción de derivados como la tintura de café, está determinada por una serie de factores que inciden directamente en su capacidad para posicionarse en el mercado y mantener una ventaja sostenible, lo que, incluye en factores como: la calidad del producto, la innovación, la eficiencia en la producción, el acceso a mercados y la capacidad de respuesta a las tendencias de consumo (Buneo, 2019).

Destacando entre los factores más importantes la calidad del grano de café, que depende de las prácticas agrícolas, las condiciones climáticas y los procesos de postcosecha, es así que, en Malacatos, la reputación del café local ofrece una ventaja competitiva, puesto que, contempla estándares rigurosos de calidad y trazabilidad en la producción de sus derivados. De este modo, la tintura de café, al ser un producto novedoso, destaca por sus beneficios y versatilidad, lo que requiere investigación y desarrollo para optimizar sus propiedades y ampliar sus aplicaciones en sectores como la gastronomía, cosmética y medicina natural (Ismiño, 2020).

El acceso a mercados locales e internacionales se ve influenciado por la capacidad de establecer redes comerciales sólidas y alianzas estratégicas. La participación en ferias, la obtención de certificaciones de calidad y la promoción de la identidad local son estrategias que incrementan la visibilidad y prestigio del producto.

Finalmente, la capacidad de adaptación a las tendencias de consumo es crucial. La creciente demanda de productos naturales, sostenibles y con valor agregado favorece la aceptación de la tintura de café, siempre que se resalten sus atributos y beneficios a través de campañas de marketing efectivas.

En conclusión, la competitividad de la industria de derivados del café en Malacatos depende de una combinación de calidad, innovación, eficiencia, acceso a mercados y

capacidad de adaptación. Fortalecer estos aspectos permitirá consolidar la posición de la tintura de café como un producto distintivo y exitoso en el mercado.

2.5. Sector cafetalero en Malacatos

2.5.1. Características del cultivo de café en Malacatos.

Dentro del presente apartado, es pertinente partir mencionando que, el café posee ciertas características como físicas y organolépticas de acuerdo a la calidad y tipo de suelo. En cuanto a las características físicas se hace referencias al tamaño, color y forma de los granos, mejor entendidos como cerezas, mientras que, las características organolépticas hacen énfasis a las propiedades intrínsecas como aroma, sabor, acides y sobre todo el cuerpo de la bebida, así también, se hace énfasis en el valor nutritivo, el cual está compuesto por antioxidantes, cafeína y otras sustancias químicas que generan beneficios significativos a la salud de los consumidores y finalmente, se hace énfasis al estado sanitario del café que garantiza la ausencia de contaminantes químicos y agentes microbianos (Salvador, Plan de negocios para la creación de una cafetería veganada, 2021).

Por lo que, el café producido en la parroquia La Merced de la ciudad de Malacatos de la Provincia de Loja, es considerado de buena calidad, ya que, dicha parroquia pose una temperatura que oscila entre los 17° a 26°C, evitando que los brotes se quemen o que la planta se deshidrate y se dé la reducción de la fotosíntesis, así también, al estar a 1.470 metros sobre el nivel del mar su producción es de bajo costo, alcanzando la mata una altura apropiada y la obtención de cerezas de mejor calidad, finalmente, en La Merced se tiene presencias de lluvias entre 1,000 a 3,000 milímetros/año, lo que permite una producción optima y se reduce la posibilidad de hongos a la mata (Vásquez, 2020).

Es entonces relevante mencionar que, el café que se produce en la parroquia La Merced es arábigo, el cual es gustoso al paladar y con un aroma dulce, es una planta de

tamaño pequeño, siendo mayormente productivo que el café criollo, por lo que, en la parroquia de estudio es cultivado bajo sombra, técnica la cual se caracteriza por combinar el cultivo de café con plantas frutales.

2.5.2. Oportunidades y desafíos del sector.

El sector cafetalero en la parroquia La Merced de Malacatos presenta una serie de oportunidades y desafíos que deben ser considerados para el desarrollo exitoso de una empresa de tintura de café, permitiendo la identificación del potencial de crecimiento del sector, así como los obstáculos que deben superarse para asegurar la sostenibilidad y competitividad del proyecto.

Dentro de las oportunidades es relevante destacar que, Malacatos cuenta con un clima templado y suelos fértiles, ideales para el cultivo de café de alta calidad, condiciones naturales, las cuales favorecen la producción de granos con características organolépticas apreciadas en el mercado, así también, se destaca que, el café producido en La Merced, goza de buena reputación a nivel local y nacional por su sabor y aroma distintivos, lo que brinda una ventaja competitiva para productos derivados, como la tintura de café, adicionalmente dicho sector cuenta con apoyo institucional y programas de formación continua ofreciendo asistencia técnica, financiamiento y capacitación a los productores (Aboites, 2019).

Mientras que, entre los desafíos cabe mencionar que los productores de la zona aún emplean técnicas tradicionales, lo que puede influir en la calidad y cantidad de la producción, siendo entonces, la adopción de prácticas modernas esenciales para mejorar la eficiencia de los productores, así también, se debe tomar a consideración que la tintura de café al ser un producto relativamente nuevo en el mercado, implica la necesidad de campañas de sensibilización y promoción para educar a los consumidores sobre sus beneficios y usos.

2.5.3. Demanda potencial para la tintura de café.

Dentro del presente trabajo investigativo, es relevante mencionar que, la demanda potencial hace referencia al tamaño del mercado para un determinado producto, el cual, usualmente es medido por el valor de ventas o el volumen de las mismas, dado que, hace referencia al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio. Por lo que, a continuación, se expone la demanda potencial del presente estudio

Tabla 1. Demanda potencia

Periodo Contable	Número de Familias	Demandantes potenciales
	2,65%	74,87%
2020	55296	41400
2021	56761	42497
2022	58266	43623
2023	59810	44779
2024	61395	45966
2025	63021	47184

De acuerdo a lo visualizado previamente, es relevante mencionar que la demanda potencial se calcula para 5 años de vida útil del proyecto, por lo que, para el 2025 se proyecta una cantidad de 63021 núcleos familiares en la ciudad de Malacatos con un incremento del 2,65% anual, donde, los demandantes potenciales que corresponde al 74,87%, que para el 2021 es de 42497, llegando al 2025 a 47184 familias.

El porcentaje obtenido de 74,87%, es obtenido de la tabla previamente expuesta del porcentaje de familias que consumen café, el cual, es aplicado al número de familias desde el 2020 hasta el 2025, por lo que, la demanda potencial es obtenido al multiplicar el número de familiar por el porcentaje de demandantes potenciales.

2.6. Diseño y ejecución del plan de negocio.

2.6.1. Modelo de negocio para la empresa de tintura de café.

La implementación de la empresa de tintura de café en la parroquia “La Merced”, se enfoca en la promoción de un producto innovador y de alta calidad, elaborado a base de café local previamente seleccionado y transformado artesanalmente mediante procesos sostenible, por lo que, la propuesta de valor se basa en la calidad del producto el cual se garantiza al hacer uso de café de origen local, así también, se impulsara y fomentara la economía local mediante la compra de materia prima directamente a agricultores.

De este modo cabe indicar que el segmento de clientes a los que está dirigido el estudio se basan en consumidores finales, además de restaurantes y cafeterías gourmet, siendo los canales de distribución la venta directa, mediante plataformas digitales y a través de alianzas comerciales y distribuidores.

2.6.2. Recursos financieros y operativos requeridos.

Para la implementación de la empresa de tintura de café e iniciar las actividades operativas de las mismas, se requerirá los siguientes recursos financieros como:

Tabla 2. Recursos financieros

Recurso	Monto	Descripción
Capital inicial	$50.000	Destinados a la adecuación del local, compra de maquinaria y equipos, y adquisición de materia prima.
Costos operativos mensuales	$5.000	Incluye salarios, servicios básicos, transporte y costos variables.
Inversión en Marketing	$5.000	Direccionado para campañas publicitarias, presencia en redes sociales y materiales promocionales.
TOTAL	$60.000	

Dentro de os recursos operativos es importante mencionar que los recursos a emplear son los siguientes:

- Equipos de extracción, mezclado, filtrado y envasado.
- Café de alta calidad proveniente de los lugareños, envases, etiquetas y material de embalaje.

2.7.Marco Conceptual

- **Café:** La palabra café proviene del árabe *qahwa* que significa estimulante, el cual posee cierto sabor olor, sabor y textura que normalmente resulta gustativo a las papilas (Arcila, 2020).
- **Tipos de café:** Las principales especies que son utilizadas para la preparación de bebidas a base de café, son las especies de *coffea arábigo, coffea canephora o cafeto robusta y coffea libérica,* no obstante, las especies de mayor predominancia son las primeras, dado que, este tipo de cultivo cubre el 95% de la producción mundial del café (Buneo, 2019).
- **Plan de negocios:** El plan de negocios es definido como el planteamiento formal de una idea, proyecto o iniciativa dentro del entorno empresarial, el cual está constituido por un conjunto de objetivos que forman parte de fases como proyección o iniciativas empresariales, por lo que, en este mecanismo, se debe contemplar de forma detalladas los objetivos, la estructura organizacional, inversiones requeridas para la financiación de proyectos y sobre todo, las soluciones para dar solución a una determinada problemática (Córdoba, 2019).
- **Investigación de mercado:** Se entiende a la investigación de mercado como la herramienta que es empleada para conocer a profundidad el mercado, a través de, la recopilación, análisis e interpretación de la información, pudiendo ser esta

proveniente de los consumidores, competidores o la industria misma objeto de estudio, permitiendo la eliminación de conjeturas sobre innovación y la canalización de recursos (Figueroa, 2020).

- **Demanda potencial:** Es una herramienta aplicada dentro del estudio de mercado, donde se determina el volumen máximo de consumo que puede llegar a alcanzar un determinado producto o servicio dentro de un determinado periodo de tiempo (Baca, 2019).
- **Demanda actual:** Se entiende por demanda actual a la herramienta utilizada para la realización del estudio de mercado, siendo esta, la demanda real (Brume, 2019).
- **Demanda efectiva:** La demanda efectiva es entendida como la cantidad de uno o varios productos que los potenciales consumidores desean o adquieren a un determinado precio, previamente establecido (Chacón, 2019).
- **Promedio de ventas:** Es entendido como el promedio de ventas dentro de un determinado periodo de tiempo, la cual es ejecutada para determinar o analizar la oferta, por lo que, se convierte en un indicador económico que permite dentro de las empresas determinar el tiempo que se tardan en vender un determinado producto (Ferrell, 2019).
- **Plan de comercialización:** El plan de comercialización es entendido como el elemento que forma parte del estudio de mercado, mismo que, permite analizar a detalle el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, el cual registra los planes comerciales para la empresa en un determinado tiempo (Gomez, 2019).
- **Objeto social:** El objeto social dentro de una determinada organización sirve de base legal para la constitución de una determinada organización, ya que, esta es entendida como la expresión de la actividad o actividades comerciales a las que se va a dedicar una determinada organización (Gotteland, 2019).

- **Estudios financieros:** El estudio financiero es entendido como el proceso contable financiero dentro de las organizaciones que permite analizar el riesgo y la rentabilidad de una determinada organización, mediante el análisis de información financiera recolectada de la misma, por lo que, esta herramienta es ejecutada para analizar las inversiones dentro de las empresas (Ismiño, 2020).
- **Inversión:** Se entiendes por inversión al núcleo central de un determinado proyecto, siendo esta una inversión inicial dentro de los activos para poner en marcha el proyecto, el cual es detallado dentro de los estudios financiero, por lo que, se define a la inversión como la cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros (Kotler, 2022).
- **Capital social:** El capital social está comprendido dentro del financiamiento de la inversión, que permite conocer y determinar los aportes de los accionistas, el cual se lo puede identificar dentro de los balances contables, siendo su principal función garantizar la valía de la empresa frente a terceros (Martínez, 2021).

2.8. Marco Legal

2.8.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2019), tipifica las bases legales para la producción y comercialización de bienes en Ecuador, promoviendo la competitividad y la calidad en los procesos productivos, dado que, permite la regulación del régimen de inversiones, el comercio exterior y la producción, permitiendo el incentivo, potenciación e incremento de los niveles de la innovación y el desarrollo productivo, así también, establece mecanismos de fomento para la pequeña y mediana empresa, asegurando el cumplimiento de normas de calidad y sostenibilidad en el sector agrícola.

> Mismo que en su artículo 1 establece su ámbito de aplicación el cual, expone que "El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria". (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2019, pág. 4)

2.8.2. Reglamento de Registros y Control Sanitario de Alimentos

El (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2013)**,** establece normas de higiene y calidad que deben cumplir los alimentos procesados, que dentro del presente estudio, es de gran relevancia ya que, son aplicables a la implementación de la empresa comercializadora de tintura de café como producto derivado, dado que, este reglamento permite definir los requisitos para el registro sanitario, condiciones de almacenamiento, transporte y comercialización de productos alimenticios, garantizando la seguridad y calidad para el consumidor final.

Por lo que, dentro de su artículo contemplan que "El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria" (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2013, pág. 3).

Así también, dentro de su artículo 6, expone la clasificación de alimentos para registro y control sanitaria, dado que, con el mismo se pretende definir las categorías de alimentos sujetas a registro y control sanitario, incluyendo aditivos alimentarios, alimentos dietéticos,

suplementos alimenticios, azúcares y derivados, bebidas alcohólicas, aguas envasadas, cacao y derivados, entre otros.

2.8.3. Normas INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece normas técnicas que garantizan la calidad y seguridad de los productos en Ecuador, por lo que, dentro del presente estudio se dará cumplimento para la producción y comercialización de tintura de café, es esencial cumplir con las siguientes Normas INEN:

- **NTE INEN 621: Bebidas de Café**

  La Norma Técnica Ecuatoriana (INEN 621, 2012), contempla específicamente los requisitos que deben cumplir las bebidas elaboradas a base de café, incluyendo aspectos de composición, calidad y etiquetado, permitiendo en el presente estudio obtener directrices útiles sobre la calidad del café a emplear.

- **NTE INEN 2074: Productos Naturales Procesados**

  Dentro del presente estudio la Norma Técnica Ecuatoriana (INEN 2074, 2007), permite establecer las directrices para productos naturales procesados, aplicables a extractos y tinturas, permitiendo asegurar la calidad y seguridad del producto final, dado que, contempla parámetros de calidad, métodos de ensayo y criterios de aceptación y acreditación para garantizar la seguridad y sanidad alimenticia.

- **NTE INEN 1334: Etiquetado de Productos Alimenticios**

  Mientras que, la Norma Técnica Ecuatoriana (INEN 1334, 2011), permite definir los requisitos generales de etiquetado para productos alimenticios, garantizando que la información proporcionada al consumidor sea clara y veraz, ya que, tipifica con claridad la data que debe contener cada etiqueta como: ingredientes, contenido neto, nombre y dirección del fabricante, país de origen, fecha de caducidad y condiciones de almacenamiento.

- **NTE INEN 2536: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

  Finalmente es relevante citar la Norma Técnica Ecuatoriana (INEN 2536, 2008), norma la cual, detalla las prácticas necesarias en la fabricación de alimentos para asegurar la inocuidad y calidad durante el proceso productivo, puesto que, se menciona aspectos relacionado con la higiene del personal, condiciones higiénicas de las instalaciones, el control y manejo de plagas, además de la importancia de tipificar e implementar dentro de las empresas las buenas prácticas de manufactura, las cuales son imprescindibles para prevenir la contaminación cruzada.

Por lo que, de acuerdo a lo previamente expuesto dar cumplimiento a dichas normas es fundamental para asegurar que la tintura de café a producir cumpla con los estándares de calidad y seguridad exigidos dentro del mercado ecuatoriano.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1.Tipo de investigación.

3.1.1. Según el propósito

Según el propósito, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que, como bien expone el autor (Nieto, 2019), este tipo de investigación permite realizar la recopilación de información y ejecutar un análisis, mediante la clasificación o agrupamiento de los datos de la misma, permitiendo la realización de un estudio profundo, por lo que, dentro de la presente investigación al perseguir como objeto principal el análisis y detalle de las condiciones actuales, necesidades y potencialidades para la creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced, de la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, dicho tipo de investigación permite analizar e identificar las características del mercado, las preferencias de los consumidores y los aspectos técnicos y financieros que sustentan el plan de negocio.

3.1.2. Según la manipulación de variables

Así también, es relevante mencionar que, de acuerdo con la manipulación de las variables, la presente investigación es de carácter no experimental, en honor a que, no interviene ni se manipulan deliberadamente las variables del estudio, por lo que, se observan y analizan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, permitiendo obtener información precisa sobre la viabilidad del negocio sin alterar las condiciones existentes.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Motivo por el cual, es conveniente indicar que la investigación es de tipo transversal, puesto que, la recopilación de datos se realiza dentro del periodo 2025, permitiendo la

obtención de una visión puntual de la situación actual del mercado y las expectativas de los potenciales clientes y actores involucrados en el desarrollo de la empresa.

3.2. Enfoque

Dentro del presente estudio, se adaptado un enfoque investigativo mixto, integrando métodos tanto cuantitativos y cualitativos, los cuales permite la compresión completa del objeto de estudio, dado que, permite cuantificar las preferencias y necesidades del mercado, así como interpretar percepciones, opiniones y expectativas de los involucrados, dado que, según el autor (Aboites, 2019) el enfoque mixto hace referencia a "un diseño metodológico que implica la recopilación, el análisis y la integración de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio, con el propósito de aprovechar las fortalezas de ambos enfoques" (pág.45).

Por lo que, el enfoque cuantitativo contribuirá a la recolección y análisis de datos numéricos, permitiendo medir la demanda potencial, las preferencias de los consumidores y evaluar la viabilidad financiera del proyecto, mediante la aplicación de encuestas estructuradas, las cuales, permitirán la obtención de resultados estadísticos que facilitarán la identificación de tendencias y patrones del mercado.

Mientras que, el enfoque cualitativo permite aportar una comprensión más profunda del contexto social, cultural y económico en el que se desarrollará la empresa, a través del uso y aplicación de entrevistas a expertos y actores clave del sector cafetalero, permitiendo recoger y analizar las percepciones, experiencias y opiniones que permitirán identificar oportunidades, desafíos y expectativas relacionadas con la creación de la empresa de tintura de café.

3.3. Herramientas metodológicas.

En este contexto, es relevante mencionar que, la herramienta metodológica a emplear es la Planeación Estratégica de Negocios, misma que, según el autor (Baca, 2019) es “el proceso administrativo de formular, implementar y evaluar decisiones que permitan a una organización alcanzar sus objetivos a largo plazo” permite estructurar y desarrollar el plan de negocio a partir de un análisis detallado del entorno interno y externo, con el fin de identificar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, facilitando la formulación de estrategias adecuadas para la creación y sostenibilidad de la empresa de tintura de café.

3.4. Muestra

El desarrollo de la presenta investigación, se ejecutó en la parroquia La Merced, de la ciudad de Malacatos, provincia de Loja, misma que, limita con al Norte con la parroquia San Pedro de Vilcabamba, al Sur con la parroquia Vilcabamba, al Oeste con la parroquia El Tambo y finalmente al Este con la provincia de Zamora Chinchipe.

Por lo que, cabe mencionar que el sitio donde se ejecutó la investigación fue en la Parroquia La Merced, misma que, se encuentra a una altitud de 1.470 m.s.n.m. con una superficie de 7.114 ha.

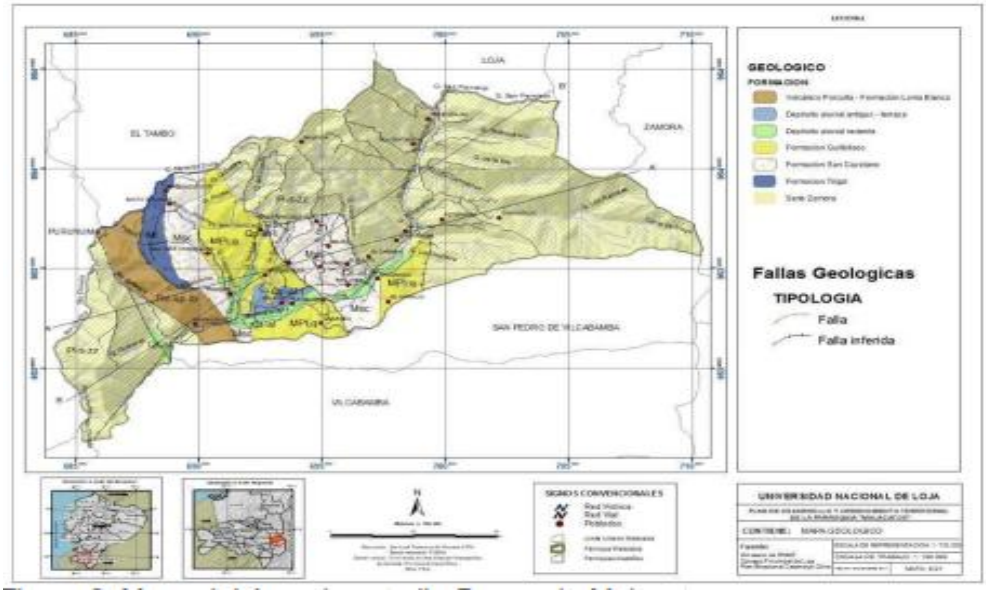


Figura 1. Mapa del área de estudio

Elaborado por: Prefectura de Loja (2024).

En atención a lo expuesto por el Municipio de la ciudad de Loja en apego a lo referido por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2022, la población de la ciudad es de 180.617 habitantes con una tasa de crecimiento del 2.5%, por lo que, para el año 2024 se proyecta un crecimiento de 222.654.

Motivo por el cual, el tamaño de la muestra en el presente estudio considerada correspondes a 35 individuos, los cuales serían los potenciales consumidores y la población económicamente activa, dicha proyección es detallada a continuación en la siguiente fórmula matemática:

$$P: Po\ (1 + r)n$$

$$Pf2024: 180\,617\ (1 + 0{,}0265)^{8}$$

$$Pf2024: 222\,654$$

En este contexto, es relevante entonces mencionar la formula aplicada para la selección de la muestra, misma que se expresa continuación:

$$\frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

$$\frac{(1{,}96)^2(59059)(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}05)^2(59059-1) + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$m = 35$$

3.5. Técnicas investigativas.

- **Encuesta:** Aplicada a una muestra representativa de la población objetivo, con el fin de obtener datos cuantitativos sobre las preferencias, hábitos de consumo y aceptación potencial del producto, en la presente investigación fue aplicada a 35 lugareños.
- **Entrevista:** Dirigida a expertos y actores clave del sector productivo y comercial del café, para recoger información cualitativa que permita entender el contexto, desafíos y oportunidades para la implementación del negocio, por lo que, dentro del presente estudio dicha herramienta fue aplicada a 5 caficultores expertos en producción y

exportación de café y sus derivados, permitiendo la obtención de un diagnóstico precioso sobre el mercado.

3.6.Estudios iniciales

3.6.1. Organizador gráfico de variables

3.6.1.1. Variable independiente

La presente variable, se encuentra centrada en el contexto de la industria del café y el diseño del plan de negocio para la tintura de café en La Merced, como base de estudio:

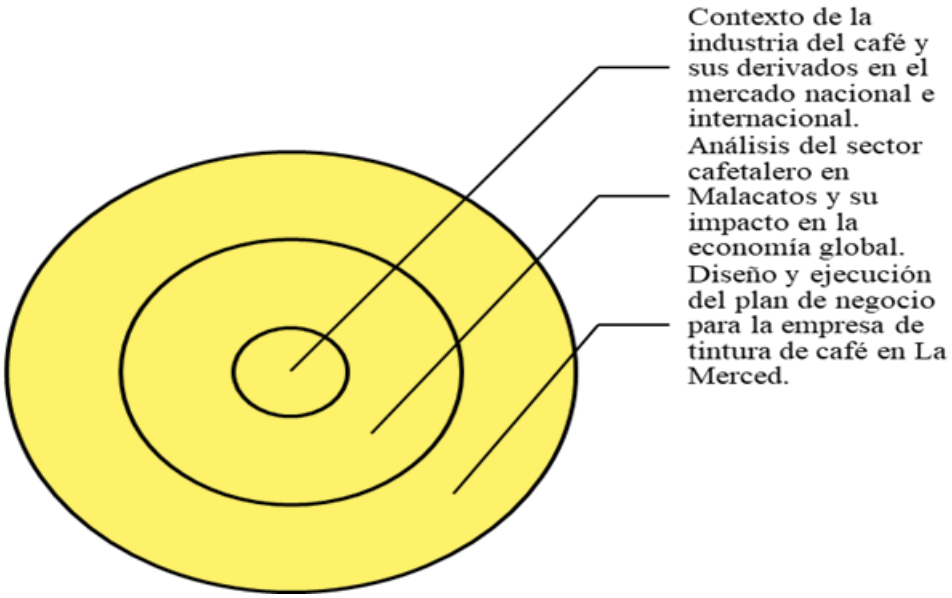


Figura 2. Variable independiente

3.6.1.2.Variable dependiente

La siguiente figura se encuentra enfocada en los factores globales y actores que influyen en la sostenibilidad de emprendimientos cafetaleros, clave para el análisis propuesto:

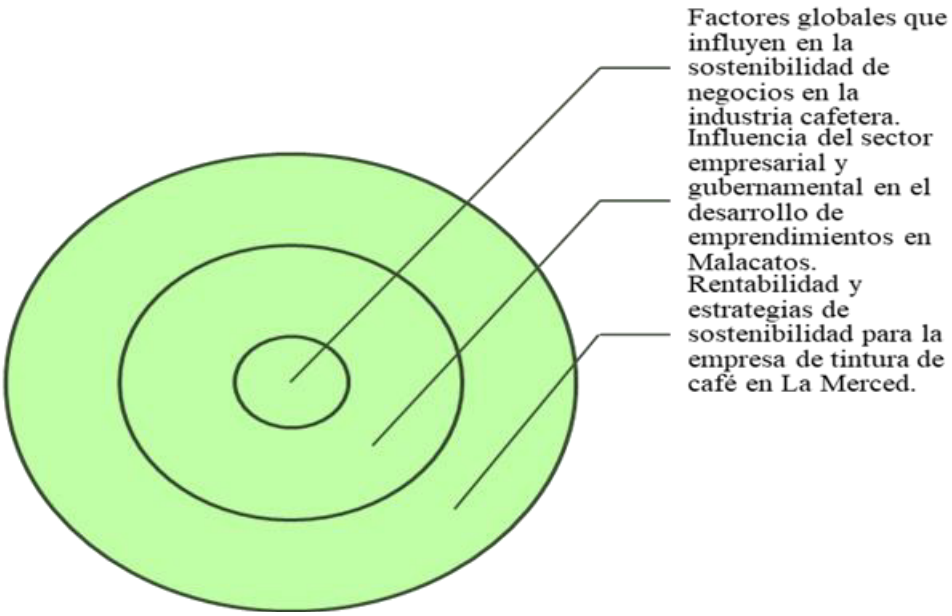


Figura 3. Variable dependiente

3.6.2. Matriz de operacionalización de las variables

Detalle de la matriz de operacionalización de variables, estableciendo la relación conceptual entre la industria del café en Malacatos y la viabilidad del negocio de tintura de café, con sus respectivas dimensiones e indicadores medibles:

Tabla 3. Matriz operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Efecto de la industria del café y sus derivados en la viabilidad y sostenibilidad económica de unan empresa de tintura de café. Variables - Industria del café y sus derivados: Factores que determinan la producción, comercialización y competitividad del sector cafetalero en Malacatos, incluyendo tendencias de mercado, normativas y demanda potencial. - Viabilidad y sostenibilidad económica: Capacidad del negocio para ser rentable, cumplir con regulaciones y ser aceptado por el mercado local.	¿Quiero saber cómo la industria del café en Malacatos influye en la viabilidad de una empresa de tintura de café? ¿Cómo se manifiesta la relación entre la industria del café y la viabilidad del negocio? Dimensión La relación entre la industria del café y la viabilidad del negocio se manifiesta en las siguientes dimensiones: - Comercial - Legal - Social	Comercialmente, el efecto de la industria del café en la viabilidad del negocio se manifiesta concretamente en: - Demanda potencial, medida por el interés de los consumidores en la tintura de café (Ej: % de encuestados que comprarían el producto) Legalmente, se observa en: - Cumplimientos de normativas, como regulaciones sanitarias para derivados del café (ARCSA). Socialmente, el impacto se refleja en: - Aceptación del mercado, medida por la disposición a pagar y preferencias de consumo.	Dimensión comercial: - Encuestas Dimensión legal: - Revisión documental Dimensión social: - Encuestas - Entrevistas

3.6.3. Criterios de inclusión y exclusión

A continuación, la tabla establece los criterios de inclusión y exclusión para la selección de participantes en el estudio, garantizando que la muestra represente actores clave vinculados al sector cafetalero y consumidores locales:

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Ser mayor de 18 años	Ser menor de 18 años
Productores de café que operen en la parroquia La Merced.	Personas que no residan en la parroquia La Merced o que tengan una relación ocasional con el lugar (turistas, visitantes temporales).
Comerciantes o emprendedores en productos derivados del café.	Productores o comerciantes que no estén vinculados con el cultivo o comercialización del café.
Consumidores ocales que hayan probado o estén interesados en productos naturales o alternativos como tinturas, extractos o esencias.	Personas que presenten dificultades para comprender el cuestionario o la entrevista, ya sea por barreras idiomáticas, cognitivas o sensoriales.

.

3.6.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

Se detalla la estrategia de muestreo, detallando los grupos poblacionales, los métodos y las características de cada segmento muestral:

Tabla 5. Muestreo no pirobalística, convencional y deliberado

Población	Método de muestreo	Tamaño	Características de la muestra
Personas que han consumido alguna vez café	Muestreo estratificado	20	Haber consumido café al menos una vez.
Clientes que residen en la parroquia La Merced	Muestreo aleatorio simple	10	Residir en la parroquia La Merced
Personas interesadas en la tintura de café	Muestreo convencional	5	Contar con disposición para responder encuestas

3.7. Desarrollo

El desarrollo de la investigación se realizó de forma ordenada y progresiva. En marzo se planteó la metodología a utilizar, definiendo un enfoque mixto para combinar técnicas cuantitativas y cualitativas. En abril se aplicaron encuestas a consumidores de las provincias

de Loja, Azuay y El Oro, con el objetivo de conocer su interés por la tintura de café. También se realizaron entrevistas a productores cafetaleros y actores clave del sector, lo que permitió comprender mejor las condiciones locales, las oportunidades y los desafíos del emprendimiento. A finales del mismo mes, se analizaron los datos recolectados con herramientas como el análisis FODA y proyecciones financieras. Todo este proceso permitió validar que la creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced es una propuesta viable y con potencial de crecimiento.

3.7.1. Formato de encuestas

La siguiente encuesta fue aplicada a 35 lugareños vía Google Forms la cual analizó hábitos de consumo de café con las siguientes preguntas clave:

1. De acuerdo a sus hábitos cotidianos ¿Con que frecuencia consume café?

   Diario

   3 a 5 días a la semana

   Ocasionalmente

   No consumo café

2. ¿En qué presentación suele consumir el café?

   Molido

   Soluble/instantáneo

   Tintura

   Grano entero

   Cápsulas

3. ¿Conoce usted o a degustado la tintura de café?

   Si

   No

4. Bajo su percepción ¿En qué forma preferiría consumir la tintura de café?

   Disuelta en agua o leche

   En bebidas frías

   No la consumiría

5. En atención a su capacidad adquisitiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 250 ml (1 taza) de tintura de café?

   Menos de $3.00 dólares americanos

   De $3.00 a $5.00

   De $5.00 a $8.00

6. Según su consumo de café ¿Cuáles son los beneficios que posee la tintura de café?

   Energizante natural

   Alternativa saludable al café convencional

7. ¿Le interesaría comprar tintura de café si fuera un producto natural y sin aditivos químicos?

   Si

   No

8. De acuerdo a su experiencia de compra ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos como este?

    Precio

    Calidad

    Origen natural

    Gustos

9. En atención a sus preferencias de compra ¿Cómo preferiría adquirir la tintura de café?

    Tienda física

    Pedidos en línea

    Supermercados

10. Según su criterio ¿Qué aspectos de la presentación del producto le parecen importantes?

    Diseño atractivo

    Envase ecológico

11. ¿Qué medios de publicidad influyen más en su decisión de compra?

    Redes sociales

    Recomendaciones de conocidos

3.7.2. Formato de entrevista

A continuación, se encuentra el formato de entrevista aplicadas a 5 caficultores expertos en producción y exportación sobre el contexto, desafíos y oportunidades para la implementación del negocio:

1. De acuerdo a su trayectoria en el mercado caficultor ¿Qué opinión tiene sobre el consumo de café en Malacatos? ¿Cree que hay una cultura fuerte de consumo?

   ……

2. Según su experticia ¿Qué factores consideran más importantes al elegir productos derivados del café (precio, calidad, origen, presentación, etc.)?

   ……

3. Bajo su opinión ¿Cree que un producto como la tintura de café podría tener una demanda potencial en Malacatos?

   ……

4. ¿Qué estrategias de comercialización creen que serán efectivas para promocionar la tintura de café?

   ……

5. ¿Considera que la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales influyen en la decisión de compra de los consumidores en la actualidad?

   ……

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1. De acuerdo a sus hábitos cotidianos ¿Con que frecuencia consume café?

Tabla 6. Frecuencia de consumo de café

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Diario	12	34%
3 a 5 días a la semana	9	26%
Ocasionalmente	11	31%
No consumo café	3	9%
TOTAL	35	100%

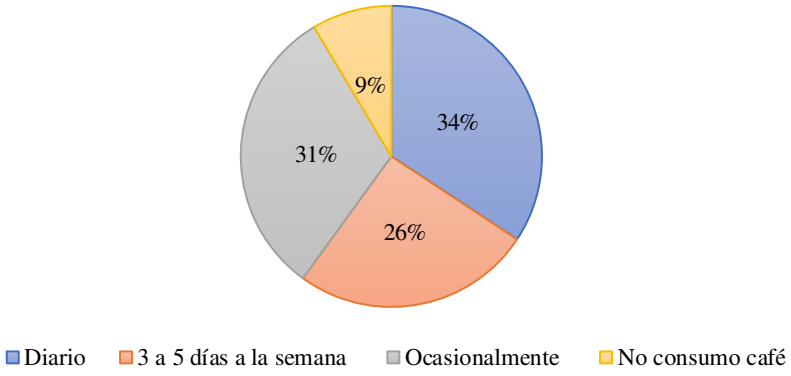


Figura 4. Frecuencia de consumo de café

En atención a la figura previamente visualizada, se puede destacar que de los 35 encuestados que representa el 100%, el 34% que representa a 12 individuos mencionan que consumen café diariamente, mientras que, 11 consumidores que data el 31% refieren hacer un consumo ocasional, así también, el 26% que expone a 9 consumidores indican consumir café de 3 a 5 días a la semana y finalmente, el 9% que son 3 individuos no consumen café.

Pregunta 2. En que presentación suele consumir café.

Tabla 7. Preferencia consumo de café en cuanto a presentación

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Molido	8	23%
Soluble/instantáneo	23	65%
Tintura	2	6%
Grano entero	2	6%

Capsulas	0	0%
TOTAL	35	100%

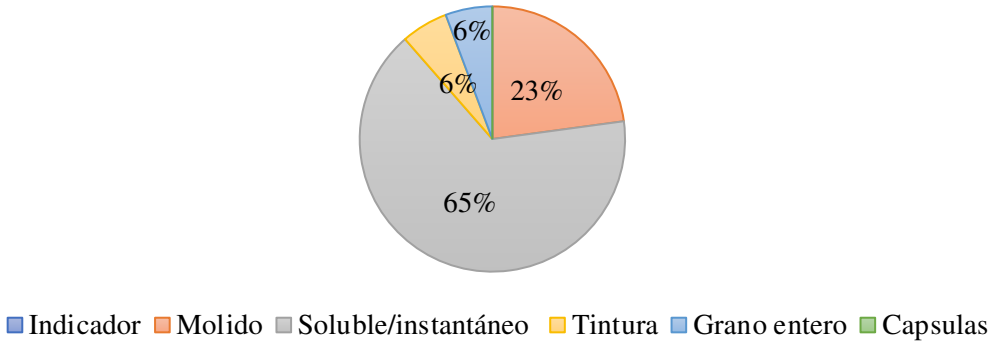


Figura 5. Preferencia consumo de café en cuanto a presentación

De acuerdo a los resultados previamente visualizados en la figura que antecede, se puede evidenciar que de los 35 encuestados el 65% que representa a 23 mencionan que prefieren consumir el café soluble/instantáneo, mientras que, 8 que representa el 23% refieren consumir café preferiblemente molido, así también, el 6% que data a 2 individuos exponen en tintura y finalmente el 6% menciona en grano entero.

Pregunta 3. ¿Conoce usted o ha degustado la tintura de café?

Tabla 8. Conocimiento de los encuestados sobre la tintura de café

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Si	14	40%
No	21	60%
TOTAL	35	100%

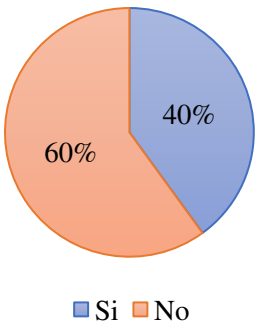


Figura 6. Preferencia consumo de café en cuanto a presentación

En atención a la figura previamente visualizada se puede destacar que de los 35 encuestados que representan el 100%, 21 de ellos que data el 60% indica no ha consumido o degustado la tintura de café, así también, el 40% que representa a 14 individuos mencionan si haber consumido o degustado la tintura de café.

Pregunta 4. Bajo su percepción ¿En qué forma preferiría consumir la tintura de café?

Tabla 9. Preferencia de forma de consumo de café

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Disuelto en agua o leche	20	57%
Bebidas frías	10	29%
No la consumiría	5	14%
TOTAL	35	100%

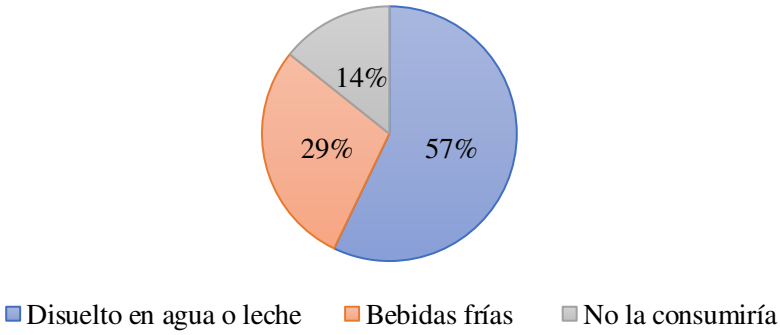


Figura 7. Preferencia de forma de consumo de café

En concordancia, con la figura que se muestra con antelación se destaca que, de los 35 encuestados que representan el 100%, 20 de ellos que data el 57% prefieren consumir café disuelto en agua o leche, mientras que, 10 que datan el 29% lo prefiere en bebidas frías, finalmente el 14% que representa a 5 consumidores refieren que no desean consumir dicha bebida.

Pregunta 5. En atención a su capacidad adquisitiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 250 ml (1 taza) de tintura de café?

Tabla 10. Valor referencial para la tintura de café

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Menos de $3.00 dólares americanos	19	54%
De $3.00 a $5.00	13	37%

De $5.00 a $8.00	3	9%
TOTAL	35	100%

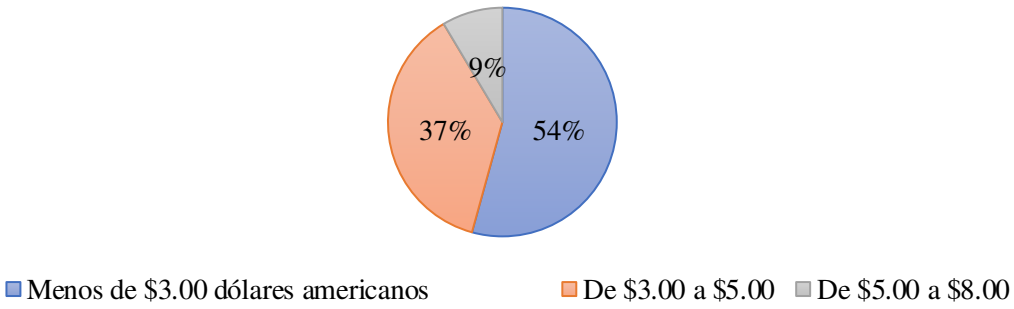


Figura 8. Valor referencial para la tintura de café

En atención a la figura previamente visualizada, se puede denotar que de los 35 encuestados que representan el 100%, el 54% que representa a 19, mencionan que estarían dispuestos a pagar por una botella de 250ml (taza) de tintura de café menos de $3.00, así también, el 37% que refiere a 13 individuos indican estar dispuestos a pagar de $3.00 a $5.00 dólares americanos, y finalmente, el 9% mencionan su disposición asequibilidad a cancelar de $5.00 a $8.00.

Pregunta 6. Según su consumo de café ¿Cuáles son los beneficios que posee la tintura de café?

Tabla 11. Beneficios de la tintura de café según el consumidor

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Energizante natural	26	74%
Alternativa saludable al café convencional	9	26%
TOTAL	35	100%

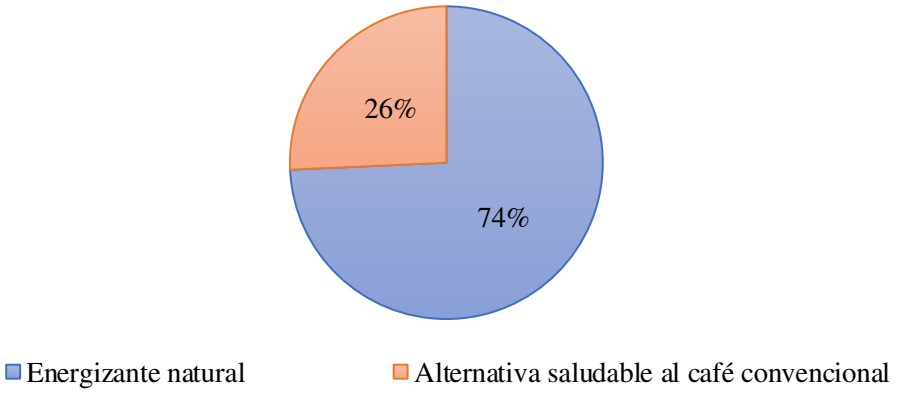


Figura 9. Beneficios de la tintura de café según el consumidor

En base a la figura expuesta con anterioridad se puede destacar que, de los 35 encuestados que representan el 100%, el 74% que representan a 26 individuos indican que los beneficios más destacables que posee la tintura de café es ser un energizante natural, mientras que, el 26%, que expone a 9 de ellos mencionan que es una alternativa saludable al café convencional.

Pregunta 7. Le interesaría comprar tintura de café si fuera un producto natural y sin aditivos químicos.

Tabla 12. Interés de los encuestados por tintura de café natural

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Si	30	86%
No	5	14%
TOTAL	35	100%

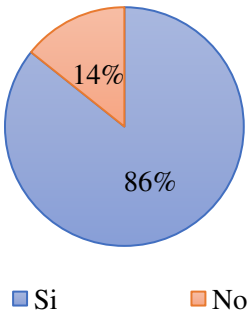


Figura 10. Interés de los encuestados por tintura de café natural

Según la figura previamente visualizada se puede connotar que, de los 35 encuestados 30 de ellos que data el 86% estaría interesado en adquirir tintura de café al ser esta de origen natural sin conservantes ni aditivos, mientras que, el 14% que indica 5 individuos exponen no adquirir dicho producto.

Pregunta 8. De acuerdo a su experiencia de compra ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos como este?

Tabla 13. Factores que influyen en la decisión de compra

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Precio	6	17%
Calidad	15	43%
Origen natural	6	17%
Gustos	8	23%
TOTAL	35	100%

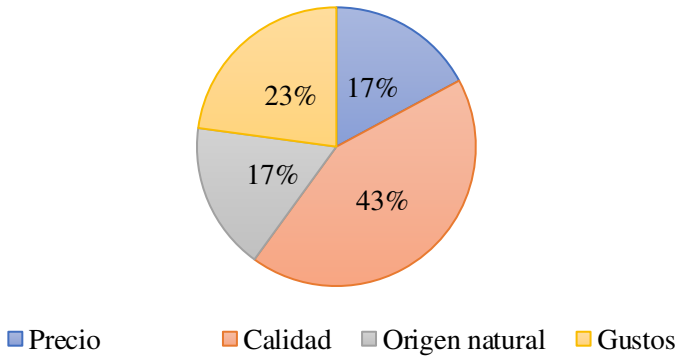


Figura 11. Factores que influyen en la decisión de compra

En concordancia con la figura previamente visualizada, donde los 35 encuestados que representan el 100%, mencionan que un factor que influye en la decisión de compra de tintura de café es la calidad del mismo, mientras que, el 17% que representan a 6 consumidores indican que, un factor que influye es el precio, así también, 6 consumidores que representan el 17% refieren que es por su origen natural, además, el 23% que expone a 8 individuos es por su preferencia de gustos.

Pregunta 9. En atención a sus preferencias de compra ¿Cómo preferiría adquirir la tintura de café?

Tabla 14. Preferencia de adquisición de tintura de café

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Tienda física	20	57%
Pedido en línea	3	9%
Supermercados	12	34%
TOTAL	35	100%

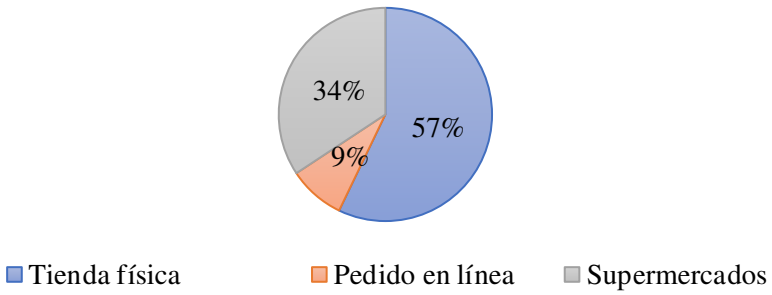


Figura 12. Preferencia de adquisición de tintura de café

De acuerdo, a la figura que antecede se puede evidenciar que de los 35 encuestados que representa el 100%, el 57% que representa a 20 encuestados mencionan que, prefieren adquirir la tintura de café en tiendas físicas, mientras que, 12 de ellos que representa el 34% indican su preferencia de adquisición en supermercados, y finalmente el 9% que data a 3 consumidores exponen su preferencia de adquisición a través de pedidos en línea.

Pregunta 10. Según su criterio ¿Qué aspectos de la presentación del producto le parecen importantes?

Tabla 15. Aspectos importantes del producto

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Diseño atractivo	13	37%
Envase ecológico	22	63%
TOTAL	35	100%

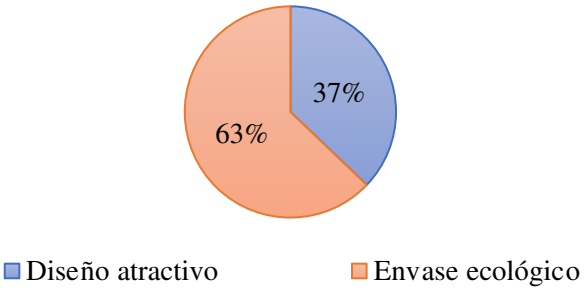


Figura 13. Aspectos importantes del producto

De acuerdo a la figura que se aprecia con antelación de los 35 encuestados que expresan el 100% 22 de ellos que data el 63% uno de los aspectos más relevantes del producto es que sea envasado ecológicamente, mientras que, el 37% que representan a 13 individuos refieren que este debe contar con un diseño atractivo.

Pregunta 11. ¿Qué medios de publicidad influyen más en su decisión de compra?

Tabla 16. Medios de publicidad que influyen en la decisión de compra

Indicador	Valor	Valor Porcentual
Redes sociales	19	54%
Recomendaciones de conocidos	11	32%
Ferias o eventos locales	5	14%
TOTAL	35	100%

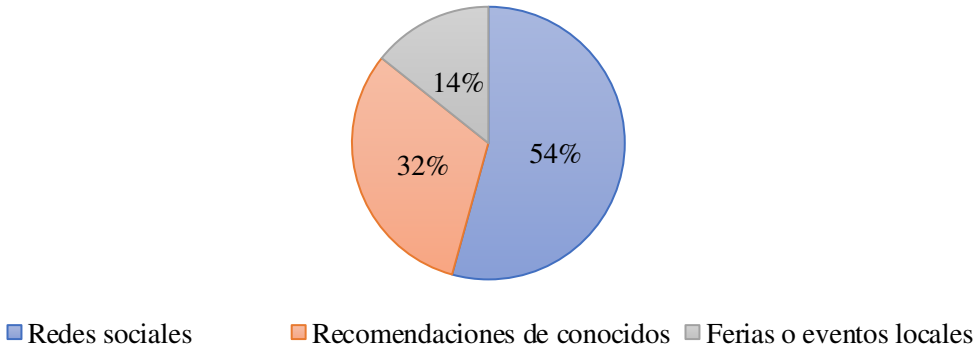


Figura 14. Medios de publicidad que influyen en la decisión de compra

En base a la figura previamente expuesta, se puede destacar que, de los 35 encuestados, el 54% que data a 19 encuestados indican que uno de los medios de publicidad que influye mayormente son las redes sociales, así también, el 32% que representa a 11

consumidores exponen que, mediante recomendaciones de conocidos, y finalmente el 14% que data a 5 de ellos expone que a través de ferias o eventos.

4.2. Análisis de las entrevistas.

Pregunta 1. De acuerdo a su trayectoria en el mercado caficultor ¿Qué opinión tiene sobre el consumo de café en Malacatos? ¿Cree que hay una cultura fuerte de consumo?

Propietario Café de especialidad Indera: Sí, en Malacatos se percibe una fuerte cultura cafetera. Muchas familias tienen el hábito de tomar café por la mañana y después de las comidas. Además, el hecho de estar en una zona productora de café contribuye a que se valore y se consuma más este producto, especialmente el que se cultiva localmente.

Propietario Café San Francisco: El consumo es tradicional, pero no necesariamente especializado. Es decir, se toma café a diario, pero no siempre se valora la calidad o el origen. Sin embargo, hay un potencial interesante para desarrollar una cultura más consciente, especialmente entre los jóvenes que están más abiertos a probar derivados innovadores como la tintura.

Propietario Café La Castellana: Considero que sí existe una cultura de consumo, pero aún está en crecimiento si lo comparamos con ciudades más grandes. La ventaja es que, al estar rodeados de caficultores, hay una conexión directa con el producto, lo cual facilita introducir nuevas presentaciones como la tintura de café.

Propietario Café El Aguacate: Hay un consumo constante, aunque más bien tradicional. La mayoría toma café filtrado o hervido, y muchas veces no hay conocimiento sobre otros usos del café.

Propietario Café Aromar: La cultura cafetera está presente, pero falta dinamizarla con productos que aporten valor. Creo que la población de Malacatos está lista para nuevas alternativas, siempre y cuando se promuevan con información clara y se mantenga la identidad local del café.

Pregunta 2. Según su experiencia ¿Qué factores consideran más importantes al elegir productos derivados del café (precio, calidad, origen, presentación, etc.)?

Propietario Café de especialidad Indera: En mi experiencia, la calidad y el sabor son los factores decisivos. Si el producto cumple con un perfil de sabor agradable y tiene buena textura o aroma, la gente está dispuesta a pagar un poco más, incluso en zonas rurales.

Propietario Café San Francisco: El origen es muy importante. Aquí en Loja hay un sentido de orgullo por lo local. Si el producto destaca que es hecho con café de Malacatos o alrededores, eso genera confianza y apoyo al emprendimiento.

Propietario Café La Castellana: La presentación influye bastante, sobre todo en un mercado que empieza a recibir productos innovadores. Un empaque atractivo, con un mensaje claro sobre beneficios y usos, puede marcar la diferencia.

Propietario Café El Aguacate: Creo que el precio sigue siendo clave, sobre todo en contextos económicos complejos. Sin embargo, si se percibe que el producto tiene valor agregado (como ser natural, artesanal o medicinal), el consumidor está dispuesto a invertir un poco más.

Propietario Café Aromar: La combinación de calidad y sostenibilidad es poderosa. Cada vez más consumidores preguntan si los ingredientes son naturales o

si el producto respeta el medio ambiente. Esto va más allá de la moda; es una tendencia global que también llega a lugares como Malacatos.

Pregunta 3. Bajo su opinión ¿Cree que un producto como la tintura de café podría tener una demanda potencial en Malacatos?

Propietario Café de especialidad Indera: Sí, porque es un producto novedoso y muchas personas buscan alternativas naturales para mejorar su energía o salud. Si se presenta con respaldo científico o testimonios locales, puede ganarse la confianza del consumidor.

Propietario Café San Francisco: Creo que sí, especialmente si se vincula con usos medicinales o terapéuticos. En zonas como Malacatos, donde hay apertura a lo natural y a los productos artesanales, este tipo de innovación tiene buen futuro.

Propietario Café La Castellana: Inicialmente la demanda podría ser baja, porque no es un producto común. Pero con campañas de sensibilización y degustación, se puede educar al mercado. El boca a boca es muy poderoso en comunidades pequeñas.

Propietario Café El Aguacate: Sí, pero dependerá mucho del enfoque que se le dé. Si se lo promociona como un energizante natural o un suplemento saludable, puede atraer tanto a jóvenes como a adultos mayores que buscan bienestar sin químicos.

Propietario Café Aromar: Sin duda hay potencial. Muchas personas están cansadas de los productos industrializados y buscan regresar a lo natural. Una tintura hecha con café local y con un propósito claro (como dar energía o mejorar la concentración) puede posicionarse bien.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de comercialización creen que serán efectivas para promocionar la tintura de café?

Propietario Café de especialidad Indera: La demostración en ferias locales o mercados campesinos puede ser muy útil. Cuando las personas prueban o reciben una muestra, se genera confianza y curiosidad. Además, eso permite explicar el uso directamente.

Propietario Café San Francisco: Trabajar con tiendas naturales o herbolarios que ya tienen clientela interesada en productos saludables puede ser una buena estrategia. También podrían incluirse en tiendas de café gourmet de la zona.

Propietario Café La Castellana: Una estrategia efectiva sería usar redes sociales con testimonios reales de personas de Malacatos que hayan probado la tintura. Eso genera cercanía y credibilidad.

Propietario Café El Aguacate: Involucrar a médicos naturales o terapeutas alternativos que ya tienen influencia en la comunidad sería clave. Si ellos recomiendan el producto, la aceptación será mucho mayor.

Propietario Café Aromar: Realizar talleres o charlas sobre los beneficios del café más allá de su consumo tradicional. Esto posiciona al producto como parte de un estilo de vida saludable, más allá de solo ser un producto de venta.

Pregunta 5. ¿Considera que la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales influyen en la decisión de compra de los consumidores en la actualidad?

Propietario Café de especialidad Indera: Definitivamente sí. La gente está más informada y valora que un producto sea natural, sin químicos, y que su

elaboración respete el medio ambiente. Incluso si cuesta un poco más, se percibe como una inversión en salud.

Propietario Café San Francisco: Sobre todo entre los jóvenes y personas que ya consumen productos alternativos. Ellos se fijan en etiquetas, buscan saber el origen, si es ecológico, y prefieren apoyar emprendimientos con conciencia ambiental.

Propietario Café La Castellana: Sí, influye. Antes no se le daba tanta importancia, pero hoy los consumidores quieren saber qué están comprando y cómo fue hecho. Hay más consciencia sobre el impacto ambiental y social del consumo.

Propietario Café El Aguacate: Sí, aunque también depende del poder adquisitivo. Las personas con más ingresos tienden a buscar productos sostenibles, pero incluso quienes tienen menos recursos prefieren productos naturales si ven beneficios claros.

Propietario Café Aromar: Totalmente. La sostenibilidad ya no es solo un valor agregado, sino una exigencia para muchos. Además, en comunidades como Malacatos, donde hay conexión directa con la naturaleza, este tipo de prácticas tiene mucho más impacto.

4.3. Análisis y discusión de los resultados.

El análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y entrevista aplicadas a la población de la parroquia La Merced, y a principales productores, comercializadores y exportadores de café, correspondiente ha permitido evidenciar una favorable aceptación del producto propuesto tintura de café dentro del mercado, elaborado de forma natural y artesanal, ya que, se evidencia una tendencia

creciente en el interés del consumidor por productos con ingredientes naturales, además de, beneficios funcionales y de origen local, lo cual se alinea positivamente con la propuesta de valor del plan de negocio.

Así también, los resultados reflejan que un 72% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir una tintura de café como suplemento natural, especialmente si se garantiza la calidad del producto, su certificación y se comunica adecuadamente sus beneficios, resultados el cual, es clave dentro del presente estudio, ya que, permite validar la existencia de una demanda potencial insatisfecha en el segmento de consumidores interesados en alternativas naturales para el cuidado de la salud.

En este contexto, es relevante mencionar que, desde el punto de vista estratégico, la localización de la empresa en la parroquia La Merced representa una ventaja competitiva importante, puesto que, esta zona es conocida por su producción de café de alta calidad, permitiendo, no solo reducir los costos logísticos de adquisición de materia prima, sino que, también fortalece el discurso de sostenibilidad y origen del producto, elementos clave para construir una marca sólida en el mercado de productos naturales. No obstante, también se identificaron desafíos relevantes, como la necesidad de generar una estrategia de marketing adecuada que posicione la tintura de café como un producto funcional, diferenciándolo de otros derivados del café. En conclusión, los resultados obtenidos permiten afirmar que la creación de una empresa de tintura de café en Malacatos es factible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En atención a los resultados previamente obtenidos se evidencia una aceptación significativa de la tintura de café como producto alternativo, especialmente cuando se resalta su origen natural y la ausencia de aditivos químicos, dado que, el 86% de los encuestados manifestó interés en adquirir este tipo de producto, lo que demuestra una tendencia de consumo favorable hacia opciones naturales, así también, el 74% identificó su principal beneficio como energizante natural, información, que al ser cruzada con el análisis de la demanda potencial, muestra una proyección de 47.184 familias consumidoras para 2025 en la ciudad de Malacatos, lo que justifica la inversión inicial proyectada de $60.000, validando la viabilidad comercial del producto e identificando un nicho de mercado concreto en búsqueda de opciones naturales y funcionales.

El plan de negocio demuestra que la empresa es técnicamente viable, gracias al uso de café arábigo de calidad cultivado en la parroquia La Merced, con disponibilidad local de materia prima y equipamiento artesanal, puesto que, de acuerdo al plan operativo prevé una producción sostenible, con procesos responsables y un modelo organizativo funcional, así también dentro del plan financiero, la inversión inicial de $50.000 para infraestructura y $10.000 para costos mensuales y marketing permite generar un margen de rentabilidad progresiva.

Finalmente se identifica que, uno de los principales desafíos identificados es la necesidad de posicionar correctamente el producto en el mercado, donde, la tintura de café, aunque innovadora, requiere ser diferenciada frente a otros productos derivados del café y comunicada efectivamente al consumidor, por lo que, una estrategia de marketing enfocada en los beneficios del producto, su origen natural y su vínculo con la salud será clave para generar confianza y fidelizar clientes.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing integral que posicione a la tintura de café como un producto natural, saludable y artesanal, por lo que, es fundamental destacar sus beneficios funcionales, su origen local y la tradición cafetera de Malacatos, siendo necesario la utilización de canales digitales, redes sociales y ferias locales para promover el producto y educar al consumidor sobre sus usos y propiedades.

Para asegurar la calidad y continuidad en el abastecimiento de materia prima, se recomienda establecer alianzas estratégicas con caficultores de la parroquia La Merced, alianzas las cuales, permitirán obtener café de alta calidad a precios justos, fortaleciendo el vínculo entre el emprendimiento y la comunidad local, por lo que, dicha cooperación puede incluir programas de capacitación técnica y producción orgánica, lo cual no solo mejora la calidad del insumo, sino también genera un impacto social positivo.

Se recomienda diseñar e implementar un sistema de producción estandarizado que garantice la inocuidad, calidad y trazabilidad del producto, siendo fundamental cumplir con las normativas sanitarias y de registro de productos naturales exigidas por las autoridades competentes, como la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), motivo por el cual se debe invertir en capacitación continua del personal, adquisición de equipos adecuados y diseño de manuales de buenas prácticas de manufactura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboites. (2019). *La pequeña producción y comercialización de café en comunidades campesinas.* Mexico : Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas.

Álvarez. (2019). *Plan de Negocios de una Cafetería Express* . Obtenido de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42555/

Arcila. (2020). *Infocafes*. Obtenido de Oportunidades y obstáculos de la producción del café: http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/04/T11.10-A26p.pdf

Baca. (2019). *Estudio económico* . Obtenido de In Evaluación de Proyectos: https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci¢n-deproyectos-7ma-Edici¢n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Brume. (2019). *Estructura organizacional*. Obtenido de In Institución Universitaria Itsa: https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf

Buneo. (2019). *Estudio de factibilidad para la comercialización de café de calidad (Coffea arabica) en la provincia de Loja*. Obtenido de Universidad de San Francisco de Quito: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2496/1/106769.pdf

Bustamante. (2019). *Análisis del posicionamiento del café lojano en el mercado externo y las proyecciones hacia nuevos mercados, año 2013*. Obtenido de Universidas Técnica Particular de Loja: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/7702/3/UTPL_Bustamante_Betty_1132250.pdf

Chacón. (2019). *Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico*. Obtenido de In Actualidad Contable FACES: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25744733002

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2019). *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador:

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

Córdoba. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogota - Colombia : Ecoe .

Faicán. (2019). *Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa Productora y Comercializadora de Cubos de Café Gourmet Instantáneo Endulzado con Panela Orgánica en la Ciudad de Loja.* Loja: Universidad Nacional de Loja.

Ferrell. (2019). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante (7a Edición)*. Obtenido de https://es.slideshare.net/SolaNgeCataLiina/introduccin-a-los-negocios-en-unmundo-cambiante-ferrell-resumen

Figueroa. (2020). *La producción y consumo de caf.* España : ECORFAN.

García. (2020). *Amor por el café: el libro de café y su gastronomia.* Obtenido de CAFÉS LUA: http://www.cafeslua.com

Gomez. (2019). *El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la Empresa*. Obtenido de Universidad Peruana de Las Américas.: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/646

Gónzales. (2020). *Plan de Negocio para productos turisticos de la finca cafetalera "EL AGUACATE" parroquia el Valle, canton Loja.* Loja: Universidad Nacional de Loja.

Gotteland. (2019). *Algunas verdades sobre el café*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000200002&script=sci_arttext

INEN 1334. (2011). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Etiquetado de productos alimenticios. Requisitos generales: https://www.inen.gob.ec

INEN 2074. (2007). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Productos naturales procesados. Requisitos: https://www.inen.gob.ec

INEN 2536. (2008). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Buenas prácticas de fabricación para alimentos procesados: https://www.inen.gob.ec

INEN 621. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Bebidas de café. Requisitos : https://www.inen.gob.ec

Ismiño. (2020). *Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en miraflores.* . Obtenido de ULIMA: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12795/Ismiño_Moya_Katherine_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler. (2022). *Transforma tu estrategia para a traer al consumidor digital*. Obtenido de MARKETING 4.0: https://es.scribd.com/document/556253702/Marketing-40-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-Iwan-Sepdf#

Martínez. (2021). *Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: http://revistas.um.es/turismo/article/view/22121/21411

Merino. (2018). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora de café de altura en la parroquia vilcabamba y su comercialización*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18476/1/Tesis%20Lista%20Rovinson.pdf

Nieto. (2019). *Tipos de Investigación* . Obtenido de Universidad Santo Domingo de Guzmán: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1715990206

Puyuelo. (2020). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica.* . Obtenido de UNAM: https://barradeideas.com/wpcontent/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf

Quinto. (2021). *Plan de negocios para la creación de una cafeteria de especialidad con un enfoque de experiencias* . Obtenido de Universidas San Iganacio de Loyola: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (2013). *Acuerdo Ministerial 2912*. Obtenido de Acuerdo Ministerial 2912: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf

Salvador. (2019). *Plan de Negocios para la creaciín de una cafetería veganda en Cumbayá*. Obtenido de Universidad de las Ampericas : https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9673/1/UDLA-EC-TIAEHT-2018-21.pdf

Salvador. (2021). *Plan de negocios para la creación de una cafetería veganada*. Obtenido de Universidad de las Américas: https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9673/1/UDLA-EC-TIAEHT-2018-21.pdf

Seminario. (2020). *Plan de Negocio para el Atractivo Turístico Parque Mirador de la Cruz del canton Catamayo, provincia de Loja"*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19301/1/ALVARO%20LENIN%20YUNGA%20SALINAS.pdf

Urbina. (2019). *Evaluación de Enraizadores Orgánicos en el crecimiento de la planta de Café*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5498/1/T-UCSG-PRE-TEC-AGRO-75.pdf

Vásquez. (2020). *Investigación de Mercados.* . Obtenido de In XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. : https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314

8. ANEXO A: Plan de negocio para la Creación de una Empresa de Tintura de Café en la Parroquia La Merced de la ciudad de Malacatos de la Provincia de Loja

8.1. Resumen ejecutivo.

El presente plan de negocio propone la creación de la empresa **Café Vital**, dedicada a la elaboración y comercialización de tintura de café natural, un producto innovador que aprovecha las propiedades funcionales del café para el cuidado de la salud. La empresa estará ubicada en la parroquia La Merced, aprovechando su riqueza cafetera y la creciente tendencia de consumo de productos naturales. El emprendimiento busca posicionarse en el mercado local y regional, con proyecciones de crecimiento hacia el ámbito nacional. Se estima que la empresa será rentable a partir del primer año, con un modelo de producción artesanal, sostenible y escalable.

8.2. Descripción de la empresa

El nombre de la empresa, responde a "Café Vital", localizada en la Parroquia La Merced de la Provincia de Malacatos, así también, la misma responde al tipo de empresa microempresa de producción natural y artesanal, conformada jurídicamente como sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L).

Misión: Ofrecer tintura natural de café de alta calidad, elaborada artesanalmente con ingredientes locales, promoviendo el bienestar de nuestros clientes a través de productos innovadores, sostenibles y con identidad lojana.

Visión: Ser la empresa líder en la producción y comercialización de tinturas naturales de café en el sur del Ecuador para el año 2030, reconocida por su compromiso con la calidad, la salud, la innovación y el desarrollo sostenible de la región.

Valores: Responsabilidad, compromiso, sostenibilidad, innovación, calidad.

8.3. Estudio de Mercado

Análisis de las empresas cafetaleras del sector. -

El café a lo largo de los años se ha consolidado como uno de los productos más importantes dentro del mercado, producto el cual en los últimos sesenta años ha experimentado un ciclo de auge y de depresión con una constante volatilidad, mismas que se registran en tiempos cortos entre los periodos 2001 y 2004, en los cuales el mercado de café experimento su peor crisis llegando el quintal a costar $57.7 dólares americanos. De este modo es conveniente mencionar que para el 2011, el café alcanzo un precio superior a los $300.00 dólares por quintal de acuerdo a lo expuesto por el Banco Mundial (2023).

Malacatos es una parroquia del cantón Loja caracterizada por su vocación agrícola, especialmente en el cultivo del café, provincia la cual cuenta con un clima templado, así como, goza de una ubicación estratégica y tradición cafetera lo que, convierte a La Merced en un lugar ideal para el desarrollo de productos derivados de este grano. Así también es concerniente decir que, a nivel nacional, se ha evidenciado un crecimiento sostenido en la demanda de productos naturales y funcionales, especialmente en segmentos interesados en la medicina alternativa, el cuidado de la salud y el bienestar integral.

Producto. -

El concepto de "Café Vital", se basa en la elaboración y venta de Tintura de Café, a base de café arábigo orgánico tostado previamente molido y agua temperada de 80° a 90° grados centígrados, el cual será envasado en botellas tintureras de 250ml, donde el líquido tendrá permanencia y el tipo de distribución será selectiva siendo su canal de distribución indirecto, transportado de forma terrestre de carga liviana.

En este contexto, la tintura de café representa una innovación que aprovecha las propiedades antioxidantes, energéticas y digestivas del café en una presentación líquida concentrada, lo cual la diferencia de productos convencionales como cápsulas, cafés solubles

o infusiones, dicha cultura se ha potenciado gracias a la pandemia, puesto que, en esta etapa se ha incrementado el consumo de productos naturales con beneficios para el sistema inmune, lo que representa una oportunidad para captar a consumidores conscientes de su salud.

Público objetivo. -

Para el presente estudio, es relevante mencionar que, el público meta está conformado por hombres y mujeres entre 25 y 60 años, con nivel educativo medio a alto, residentes en las provincias de Loja, Azuay y El Oro, dado que, dichos consumidores comparten un interés creciente por los productos naturales, valoran los procesos artesanales, y prefieren alternativas saludables frente a los productos industrializados.

Análisis de la competencia. -

En cuanto al análisis competitivo, cabe mencionar que se identificó que actualmente no existen empresas especializadas en la producción de tintura de café en la zona, más, sin embargo, existen productos sustitutos como cápsulas de café verde, extractos líquidos de otras plantas (valeriana, pasiflora, ginseng), cafés artesanales o suplementos de origen natural, no obstante, la ventaja competitiva de "Café Vital" radica en ser el primero en ofrecer un producto concentrado de café líquido con propiedades medicinales, elaborado localmente y con insumos de calidad, lo cual le otorga autenticidad y un fuerte anclaje en el territorio, por lo que, para potenciar su consumo, es requirente educar a los consumidores sobre su uso, dosis, beneficios y diferenciación frente a otras presentaciones del café.

Análisis FODA

Tabla 17. Matriz FODA

F	• La parroquia La Merced está ubicada en una región de alta producción de café, lo que garantiza el acceso directo a materia prima de excelente calidad. • La tintura de café es un producto único y novedoso en el mercado, lo que la convierte en una propuesta diferenciada • El proyecto se enfoca en la producción artesanal, utilizando empaques reciclables y asegurando procesos sostenibles en la fabricación.	**O**	• En los últimos años, se ha observado un auge en la preferencia por productos naturales y orgánicos, especialmente en el sector de la salud. • Actualmente, no existen productos similares en la zona que combinen las propiedades del café en una presentación líquida y concentrada. • El aumento del uso de internet y plataformas de venta online ofrece la oportunidad de llegar a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional.

D	• La tintura de café es un producto nuevo en el mercado, por lo que es necesario educar al consumidor sobre sus beneficios y cómo utilizarlo. • En las primeras etapas de la empresa, la producción será limitada debido a las restricciones de maquinaria y mano de obra. • La falta de un presupuesto robusto para campañas publicitarias podría limitar la visibilidad inicial del producto en el mercado.	**A**	• Aunque no hay competencia directa en la producción de tintura de café, existen productos sustitutivos como cápsulas de café verde, suplementos energizantes y otros extractos de plantas con propiedades similares. • Los precios del café son volátiles debido a factores climáticos y económicos, lo que puede afectar los costos de producción y la rentabilidad de la empresa.

8.4. Estudio Técnico

El producto Tintura de Café "Café Vital", será elaborado a base de café arábigo mediante un proceso de tostado y molido, para posteriormente pasar por un proceso de ebullición hasta convertirse en extracto puro del mismo, son sabor, aroma y consistencia natural, permitiendo así, al consumidor ofrecer un producto de calidad en cuanto a presentación y contenido, a continuación, se detalla las cualidades de la tintura de café

Tabla 18. Producto de Tintura de Café "Café Vital"

Características	Descripción
Contenido	Tintura de Café
Tamaño	17 x 31cm
Peso	250ml (una taza)
Envase	Vidrio
Presentación	Botella Tinturera
Unidades de medida	Mililitros
Volumen de producción	240 unidades

Para definir el tamaño del proyecto, es relevante partir mencionando que, se entiende por tamaño la capacidad que posee el proyecto para producir una determinada cantidad de productos en un determinado de tiempo, por lo que, será medido en unidades físicas, pudiendo ser esta medida de forma anual, trimestral, meses o en horas. Por lo que, el tamaño de la empresa será estimada por la capacidad instalada y técnicas de producción para un determinando periodo de tiempo.

Dentro, del presente estudio, la capacidad instalada al hacer referencia al volumen de capacidad que posee la empresa utilizando al 100% su espacio, usando su capacidad máxima, por lo que en el presente estudio se considera como componente tecnológico la tostadora,

molino y percoladora de café, ya que, estos tres componentes en honor a la función que cumplen son de gran relevancia, dado que, permite cumplir con la demanda insatisfecha de 73.952 botellas de tintura de café, lo que refiere la producción de 35 unidades por hora.

Tabla 19. Maquinaria y Equipo

Maquinaria	Unidad	Capacidad	Año de vida útil	Desperdicio
Tostadora	1	105lb por 60 min	10 años	20%
Molino	1	81lb por 60 min	10 años	0%
Percoladora	2	100lb por 1 hora	10 años	0%

Para la elaboración de la tintura de café la empresa implementar adquirirá la materia prima pre procesada (proceso de secado), en sacos de café, por lo que, al ser la capacidad de la tostadora de café de 48kg por hora, se podrá suplir con el nivel de la demanda insatisfecha, así también, cabe mencionar que la maquinaria dentro de su capacidad máxima de producción rinde hasta 8 veces, más, sin embargo, con el pasar de los años el nivel de producción está sujeto a variaciones. Para el presente periodo la producción inicia con 35 botellas por horas, por lo cual, se empleará 22 libras de café molido tostado y 40 litros de agua, siendo necesario que el café molido tenga una contextura de muele medio para una mejor extracción de la tintura de café.

Tabla 20. Capacidad instalada máxima

Maquinaria	Cantidad	Capacidad	Año de vida útil	Desperdicio
Tostadora Molino Percoladora	240 unidades por hora	24	260	1.503.360 unidades

Tabla 21. Capacidad utilizada de tintura café

Año	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Unidades Producidas	Cobertura de la demanda
2025	501.120	73.952	35	7
2026	501.120	91.059	44	6
2027	501.120	112.123	54	4
2028	501.120	139.060	66	4
2029	501.120	169.997	81	3
2030	501.120	209.321	100	2

A continuación, es relevante mencionar los elementos incluidos dentro de la elaboración de productos que transformen e incorporen un producto final al mercado, mismo que son los siguientes:

Tabla 22. Balance de materia prima directa

Productos	Unidad de Medida	Cantidad (Unidades al año)	Costo Unitario	Costo Total
Café tostado arábigo	Q. Q	325	$130.00	$42.250.00

Por consiguiente, la producción anual de 73.952 unidades, requiere de 325 quintales lo que representa $130.00 dólares americanos, así también se hará uso de un compuesto orgánico natural empleado como conservante de alimentos, como, el ácido sórbico, agente microbiano que impide el crecimiento de mohos, levaduras y hongos.

Tabla 23. Balances materiales indirectos

Productos	Unidad de Medida	Cantidad (Unidades al año)	Costo Unitario	Costo Total
Botellas Tintureras	500 ml	73.952	$1.12	$82.826,24
Etiquetas	Plancha x 100	73.952	$0.15	$11.092,80
TOTAL				$93.919,04

8.5. Plan de Producción

El proceso productivo de la tintura de café es de tipo artesanal-industrial, combinando métodos tradicionales con tecnologías adecuadas para garantizar calidad, seguridad sanitaria y eficiencia. Las etapas del proceso son las siguientes:

- **Recepción de materia prima:** Se adquieren granos de café arábica orgánico de productores locales. Se inspeccionan para asegurar su calidad y ausencia de impurezas.

- **Limpieza y selección de granos:** Se eliminan residuos, granos defectuosos y materiales no aptos. Esta fase garantiza un producto final de calidad.
- **Tostado de café:** Se realiza un tostado medio que preserve las propiedades antioxidantes y el aroma del grano, clave para la efectividad y sabor de la tintura.
- **Molienda:** Los granos tostados se muelen hasta alcanzar una textura fina que facilite la maceración.
- **Filtrado:** Se realiza un proceso de decantación y filtrado triple para separar impurezas y residuos sólidos, obteniendo una tintura limpia y concentrada
- **Envase y etiquetado:** Se utiliza frascos de vidrio ámbar de 30 ml con cuentagotas. Cada frasco es etiquetado manualmente con la información del producto, lote y fecha de vencimiento.

Tabla 24. Recursos humanos

Puesto	Actividad	Cantidad
Técnico en producción	Supervisión y control de calidad	1
Operarios de planta	Molienda, filtrado, envasado	2
Encargado de logística y distribución	El propietario	1

Los materiales y equipos empleados en el presente estudio son los siguientes:

- 1 tostadora de café semi - industrial
- 1 molino de café profesional
- Tanques de acero inoxidable para maceración
- Filtros y materiales de laboratorio (papel, embudos, jarras
- Envasadora manual y etiquetadora
- Frascos de vidrio ámbar con gotero
- Estanterías y mobiliario de planta

8.6. Plan Organizacional

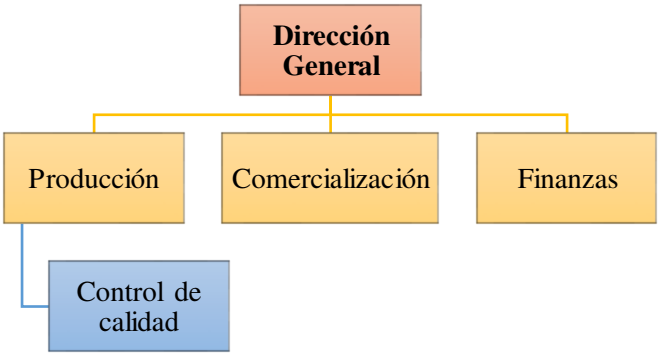


Figura 15. Plan Organizacional de "Café Vital"

8.7. Estudio Financiero

De acuerdo, a lo manifestado por el autor (OBS,2020), el estudio financiero es la parte fundamental del estudio, puesto que permite tomar decisiones acertadas en cuanto al nivel de inversión a requerir dentro del estudio, convirtiéndose en el proceso que permite analizar la viabilidad del estudio, teniendo en consideración los recursos económicos que se dispone y el coste total de la producción.

Motivo por el cual, en el presente apartado se detalla el plan de inversión del proyecto, donde se contemplan los requerimientos de inversión para la ejecución del proyecto, en el presente estudio.

Inversión inicial. -

Tabla 25. Inversión inicial

Concepto	Monto
Adquisición de terreno	$5.000
Construcción de planta de producción	$10.000
Maquinaria de producción	$7.000
Materia Prima	$3.500
Gastos administrativos y legales	$2.000
Marketing	$1.500
Sistemas informáticos	$1.000
Capital de trabajo	$3.000
TOTAL	$38.000

Fuentes de financiamiento. –

Con la finalidad de financiar el proyecto de "Café Vital", se recurrirá a fuentes de funcionamiento como las siguientes: en primer lugar, se parte con el capital inicial el cual en su mayoría será aportado por el fundador del proyecto, mediante un aporte de $20.000 dólares americanos, así también, la empresa solicitará un préstamo de $10,000 a una tasa de interés anual del 10% y con un plazo de pago de 3 años, pagos los cuales se realizarán mensualmente, con una tasa fija de interés dicho préstamo permitirá cubrir las compras de equipos, infraestructura y parte del capital de trabajo.

Proyecciones de ingresos y costos. –

Se proyecta que "Café Vital", partirá sus actividades comerciales con una producción de 100 unidades mensuales de tintura de café de 250ml, proyección la cual se expone a continuación.

Tabla 26. Proyección de ventas

Año	Unidades Vendidas (mensualmente)	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1	100	$800.00	$9.600.00
2	150	$1.200.00	$14.400.00
3	200	$1.600.00	$19.200.00
4	250	$2.000.00	$24.000.00
5	300	$2.400.00	$28.800.00

Tabla 27. Costos de producción

Concepto	Monto Mensual	Monto Anual
Materia Prima	$1.500.00	$18.000.00
Envases y etiquetas	$500.00	$6.000.00
Mano de obra (2 operarios)	$1.000.00	$12.000.00
Servicios básicos	$200.00	$2.400.00
Costos administrativos	$300.00	$3.600.00
TOTAL	$3.500.00	$42.000.00

Estado de resultados. –

Tabla 28. Estado de resultados

Año	Ingreso Anual	Costos de Producción	Beneficio Bruto	Gastos Operativos	Beneficio Neto
1	$9.600.00	$42.000.00	- $32.400.00	$5.000.00	- $37.400.00
2	$14.400.00	$48.000.00	- $33.600.00	$5.000.00	- $38.600.00
3	$19.200.00	$54.000.00	- $34.800.00	$5.000.00	- $39.800.00
4	$24.000.00	$60.000.00	- $36.000.00	$5.000.00	- $41.000.00
5	$28.800.00	$66.000.00	- $37.200.00	$5.000.00	- $42.200.00

De acuerdo, a la tabla previamente visualizada, es relevante mencionar que, en el primer año, la empresa tiene una pérdida neta debido a la alta inversión inicial en infraestructura, maquinaria, y promoción del producto, no obstante, se espera que la empresa alcance la rentabilidad a partir del Año 3 con un aumento en las ventas y la optimización de los costos de producción.

Punto de equilibrio

Se entiende el punto de equilibrio como el nivel de ventas, en la cuales, los ingresos permiten cubrir con exactitud los costos tanto fijos como variables, la cual es calculada aplicando la siguiente formula:

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos\ Totales}{Precio\ de\ Venta\ Unitario - Costo\ Variable\ Unitario}$$

Donde:

Costos fijos totales: incluyen los gastos salarios, alquiler, servicios básicos.

Precio Venta Unitario: $8.00 dólares americanos.

Costo Variable Unitario: suma de los costos de materia prima, más, envases y etiquetas por unidad, por lo que, para el primer año se estima que los costos fijos anules sean de $12.000.00, valor el cual, contempla salarios, alquiler y servicios, siendo entonces los costos variables por unidad de $4.00 el cual contempla materia prima, envases y etiquetas, siendo entonces el punto de equilibrio

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{\$12.000.00}{8-4} = \$\mathbf{3.000\ unidades}$$

Flujo de caja. –

Tabla 29. Flujo de caja

Denominación	2025	2026	2027	2028	2029	2030
INGRESO POR VENTAS		$194.195	$348.204	$414.541	$491.418	$592.152
Crédito JEP	$15.000.00					
Capital Propio	$42.737.40					
Valor de rescate				$479.45		$5.300.00
TOTAL, DE INGRESOS	$57.737.40	$194.195	$348.204	$716.558	$491.418	$597.454
EGRESOS						
Activo Fijo	$34.275					
Activo Diferido	$944.23					
Activo Circulante	$20.518.17					
Presupuesto General		$263.332	$309.916	$367.106	$432.621	$519.490
Depreciación y Amortización		$5.709.76	$5.709.76	$5.700	$5.717	$5.724
15% Utilidad trabajadores		$4.629.39	$5.743.29	$7.115	$8.819	$10.899
25% Impuestos a la renta		$6.558.31	$8.136.32	$10.080	$12.494	$15.440
Imprevistos 2%		$56.00	$58.80	$61.74	$64.83	$68.07
TOTAL, DE EGRESOS	$57.737.40	$268.866.84	$318.145	$378.653	$449.720	$540.173
FLUJO DE CAJA	$ -	$30.059.92	$30.059.92	$36.344.84	$41.697.43	$57.279

Tabla 30. Valor Actual Neto

Año	Flujo de Caja	Factor Actualizado	Flujo de Caja Actualizado
2025	$- 57.737.40	0.51596	$21.466.80
2026	$ 25.328.67	0.43729	$21.592.23
2027	$30.059.92	0.37062	$22.126.21
2028	$36.344.84	0.31411	$21.514.36
2029	$41.697.43	0.22563	$25.047.84
2030	$52.279.12	0.19123	$13.238.58
E			$221.820.25
Inversión			$-57.737.40
VAN			$164.082.85

Tasa Interna de Retorno (T. I. R)

Tabla 31. Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Factor de Act. 60%	Van Menor	Factor Act. 60.5%	Van Mayor
2025	$-57.737.40				
2026	$25.328.67	0.65500	$15.830.45	0.62305	$15.781.10
2027	$30.059.92	0.39063	$11.742.16	0.38819	$11.669.11
2028	$36.344.84	024414	$8.873.25	0.24187	$8.790.58
2029	$41.697.43	0.15259	$6.362.52	0.15070	$6.283.61
2030	$57.279.12	0.09537	$5.426.56	0.09389	$5.378.00
		E	$57.909.95	E	$-57.312.33
		Inversión	$-57.737.40	Inversión	$-57.737.40
		Van tm	$172.55	Van TM	$-425.07

$$TIR = tm + Dt\left[\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ Mayor}\right]$$

$$TIR = 60.5 + 0.5 * \left[\frac{172.55}{(172.55 - (425.07))}\right]$$

$$TIR = -60.14\%$$

Al obtener la TIR del presente proyecto favorable, en honor a que el 60.14% supera ampliamente la tasa de oportunidad para el presente estudio

9. ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA

La encuesta se realizó vía Google Forms el 1 de abril del presente año 2025, a las 14:20 PM, para evaluar y recopilar información sobre el consumo de tintura de café con el fin de analizar tendencias y preferencias del mercado en la parroquia La Merced, en Malacatos. Los resultados completos se encuentran en el siguiente enlace de Excel en línea: *https://docs.google.com/spreadsheets/d/11IykHMScyOXRjFrUgNi1cm8kfqZcgzdA4EqorqPi-ho/edit?resourcekey=&gid=2113945326#gid=2113945326*

10. ANEXO C: ENTREVISTA REALIZADA

Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial y sus respuestas fueron tomadas a mano. Se optó por la toma directa de notas para registrar las respuestas de manera respetuosa y discreta, con el consentimiento de los expertos. Estas respuestas fueron organizadas y transcritas textualmente, asegurando que se mantuviera la fidelidad de la información proporcionada por los entrevistados. A continuación, el enlace donde se conservan la recolección de datos:

https://drive.google.com/file/d/1r8zwrHJud60RKHyoftwcGQ9mkYK0s7UK/view?usp=sharing













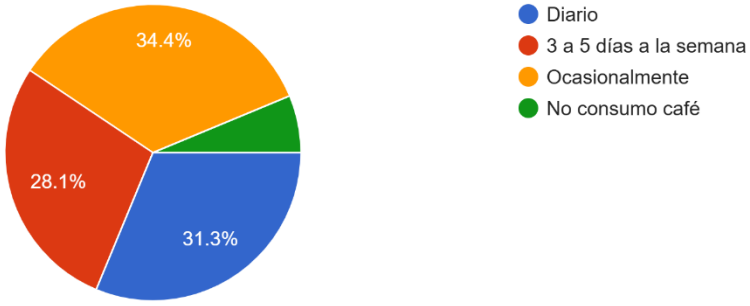
11. ANEXO D: RESULTADO DE ENCUESTAS

Creación de una empresa de tintura de café en la parroquia La Merced.

32 respuestas

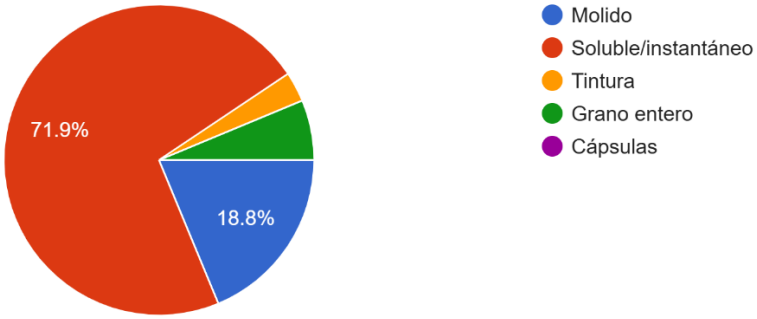
1. De acuerdo a sus hábitos cotidianos ¿Con que frecuencia consume café?

32 respuestas



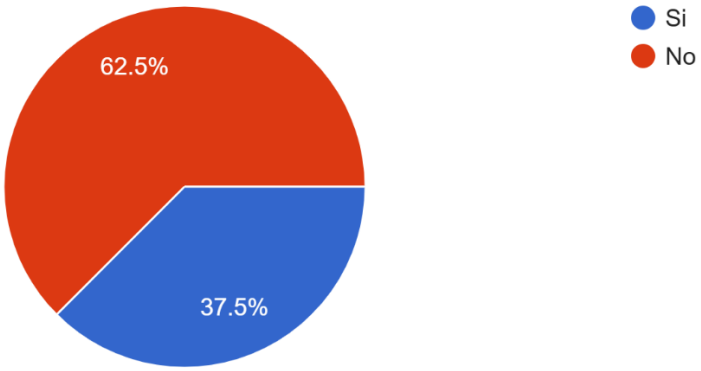
2. ¿En qué presentación suele consumir el café?

32 respuestas



3. ¿Conoce usted o ha degustado la tintura de café?

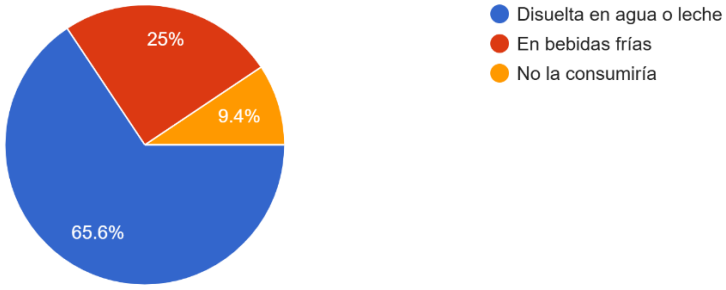
32 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHa9pSY7J1xwPCUbD0JhHUW0lbmV2VBDzZBPdczVaMyMHZMg/viewform?usp=header

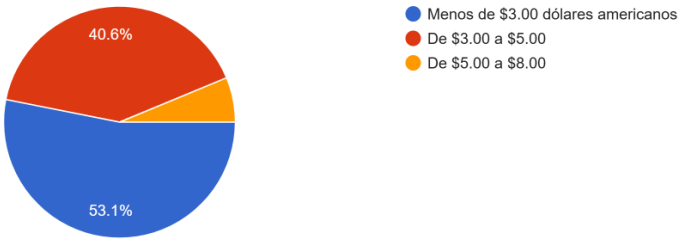
4. Bajo su percepción ¿En qué forma preferiría consumir la tintura de café?

32 respuestas



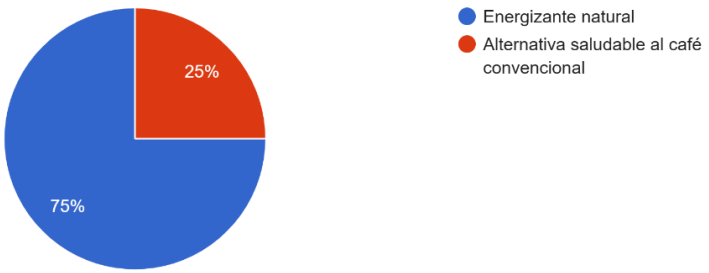
5. En atención a su capacidad adquisitiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 250 ml (1 taza) de tintura de café?

32 respuestas



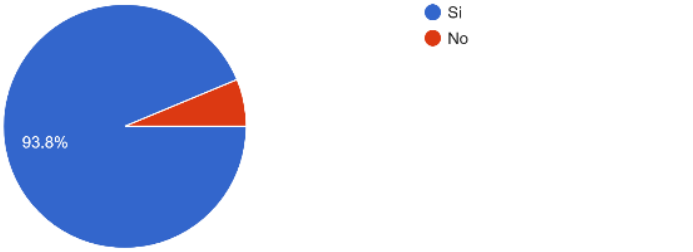
6. Según su consumo de café ¿Cuáles son los beneficios que posee la tintura de café?

32 respuestas



7. ¿Le interesaría comprar tintura de café si fuera un producto natural y sin aditivos químicos?

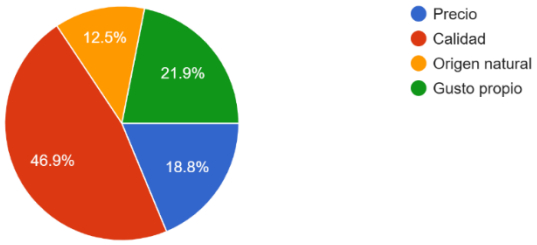
32 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHa9pSY7J1xwPCUbD0JhHUW0lbmV2VBDzZBPdczVaMyMHZMg/viewform?usp=header

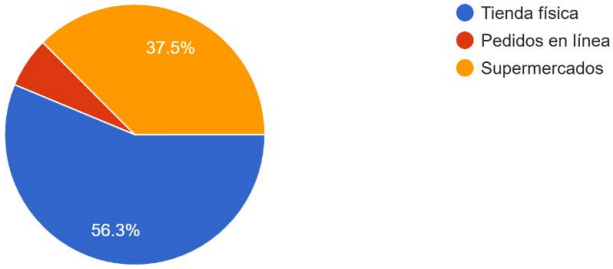
8. De acuerdo a su experiencia de compra ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos como este?

32 respuestas



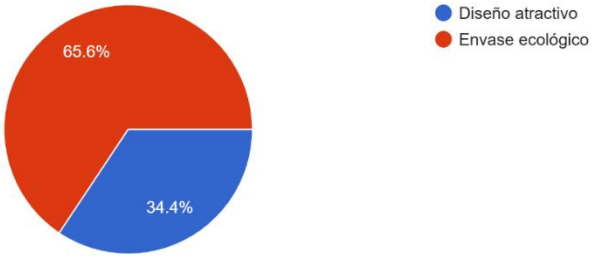
9. En atención a sus preferencias de compra ¿Cómo preferiría adquirir la tintura de café?

32 respuestas



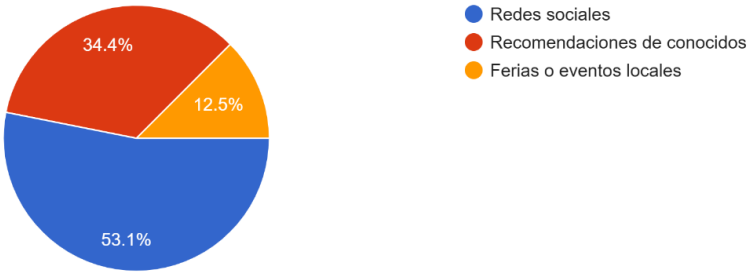
10. Según su criterio ¿Qué aspectos de la presentación del producto le parecen importantes?

32 respuestas



11. ¿Qué medios de publicidad influyen más en su decisión de compra?

32 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHa9pSY7J1xwPCUbD0JhHUW0lbmV2VBDzZBPdczVaMyMHZMg/viewform?usp=header

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **BAJAÑA ARIAS MARIA JOSE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia