

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR ACEITE DE COCO  
ARTESANAL EN LA CIUDAD DE POPAYÁN- CAUCA**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO**



**ALEXANDER FERNANDEZ OTERO**

**KAROL STEFANY TORRES PORTOCARRERO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**POPAYÁN**

**2025**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR ACEITE DE COCO  
ARTESANAL EN LA CIUDAD DE POPAYÁN- CAUCA**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**



**ALEXANDER FERNANDEZ OTERO**

**KAROL STEFANY TORRES PORTOCARRERO**

**DOCENTE**

**ANA MARÍA OROZCO ÁLVAREZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**POPAYÁN**

**2025**

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	12
2. Aspectos Generales.....	15
2.1. Formulación del Problema Situación o Necesidades .....	15
2.2. Antecedentes.....	16
2.3. Pregunta de Investigación .....	24
2.4. Justificación.....	24
2.5. Objetivos .....	25
2.5.1. Objetivo General.....	25
2.5.2. Objetivos Específicos .....	25
3. Marco Teórico y Conceptual .....	26
3.1. Marco Teórico .....	26
3.1.1. Estudio de Factibilidad.....	28
3.1.2. Estudio del Mercado.....	28
3.1.3. Estudio Técnico .....	28
3.1.4. Estudio Legal.....	28
3.1.5. Estudio económico .....	29
3.1.6. Impacto Ambiental y Social.....	29
3.1.7. Estudio Financiero.....	29
3.2. Marco Conceptual .....	29
4. Metodología .....	48
4.1. Enfoque metodológico .....	48
4.2. Población.....	49
4.2.1. Muestra .....	50
4.3. Instrumentos de recolección de datos.....	51

5. Estudio de Factibilidad .....	53
5.1. Estudio de Mercado.....	53
5.2. Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales.....	54
5.3. Análisis del mercado, diagnóstico del mercado (nacionales, regional, local) .....	57
5.3.1. Análisis del mercado .....	57
5.3.2. Diagnóstico del Mercado .....	58
5.4. Clasificación de la empresa según CIU .....	61
5.5. Estudio del Nivel de Aceptación de los Bienes y Servicios.....	62
5.5.1. Resultados de la Investigación .....	63
5.5.2. Análisis de la Demanda.....	78
5.5.3. Análisis de la Competencia: Debilidades y Fortalezas.....	81
5.5.4. Análisis de los Proveedores .....	82
6. ESTUDIO DE MERCADO .....	83
6.1. Bienes y Servicios .....	83
6.2. Distribución.....	87
6.3. Precio .....	88
6.4. Promoción .....	90
6.5. Publicidad.....	91
6.6. Presupuesto de la Mezcla de Mercado.....	92
7. Estudio Técnico y Operativo.....	95
7.1.1. Micro localización e Infraestructura .....	95
7.1.2. Fichas Técnicas de la Línea del Producto.....	98
7.1.3. Descripción del Proceso.....	100
7.1.4. Plan de Producción .....	106
7.1.5. Requerimientos de Maquinas, Equipos, herramientas y Mobiliarios .....	109
7.1.6. Costo de Adecuaciones y Remodelación.....	110

7.1.7. Necesidades de Personal.....	111
8. Análisis Legal y Administrativo .....	113
8.1. Matriz FODA.....	113
8.2. Tipo de empresa a constituir.....	115
8.3. Marco Normativo .....	115
8.4. Estructura Organizacional.....	117
8.5. Misión.....	117
8.6. Visión.....	117
8.7. Organigrama por Área .....	118
8.8. Tipo de Contratación .....	118
8.9. Tabla de Nómina Resumen.....	118
8.10. Gastos de Legalización .....	120
9. Análisis Financiero .....	121
9.1. Monto de Aportes .....	121
9.2. Datos Iniciales para las Proyecciones.....	121
9.3. Inversiones Fija .....	122
9.4. Tablas de Propiedad de Planta y Equipo .....	125
9.5. Tabla de Depreciación .....	125
9.6. Financiación por Crédito Bancario .....	126
9.7. Proyección de Ingresos .....	128
9.8. Proyección de Costos de los Servicio.....	129
10. Gastos Administrativos.....	130
10.1. Gastos de Ventas .....	130
10.2. Presupuesto de Mezcla de Mercadeo .....	130
10.3. Estados Financieros.....	131
10.3.1. Balance Inicial .....	131

10.3.2. Estados de Resultados.....	132
10.4. Indicadores de decisión del proyecto.....	134
10.4.1. Tasa de rentabilidad esperada.....	134
10.4.2. Tasa de interés de oportunidad con financiación .....	135
10.4.3. Tabla de ratios para la evaluación financiera .....	135
11. Conclusiones .....	138
12. Bibliografía .....	141

## Contenido de Tabla

Tabla 1 Producción Mundial de Coco en Toneladas .....	54
Tabla 2 Producto Interno Bruto del Pacífico año 2020 a 2023. ....	55
Tabla 3 Producción por Superficie por Departamento año 2022.....	58
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia consume aceite de coco? .....	63
Tabla 5 ¿Qué tipo de productos a base de aceite de coco prefiere? .....	64
Tabla 6 ¿Cuál es la presentación de aceite de coco de su preferencia? .....	65
Tabla 7 ¿Cuál es su estilo de vida predominante? .....	66
Tabla 8 ¿Dónde compra generalmente su aceite de coco? .....	68
Tabla 9 ¿Conoce los beneficios del aceite de coco natural? .....	69
Tabla 10 ¿Le gustaría comprar aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal? ...	70
Tabla 11 ¿Qué le motiva más a comprar un nuevo aceite de coco natural para uso corporal o alimenticio o medicinal o capilar o aromatizante? .....	71
Tabla 12 ¿Cuál es su percepción sobre los productos a base de aceite de coco elaborados de forma artesanal? .....	72
Tabla 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml de aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal? .....	74
Tabla 14 ¿A través de cuáles canales le gustaría que el aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal sea ofrecido en la ciudad Popayán? .....	75
Tabla 15 ¿Conoce algún negocio o emprendimiento que venda aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal, en la ciudad de Popayán?.....	77
Tabla 16 Mercado Potencial de los Productos: Datos Estadísticos de la Población .....	80
Tabla 17 Análisis de la Competencia.....	81
Tabla 18 Análisis de los Proveedores para Aceite de Coco Natural.....	82
Tabla 19 Descripción del Producto.....	86
Tabla 20 Distribución del Producto.....	87

Tabla 21 Precio Comparativo del aceite de coco en el Mercado .....	89
Tabla 22 Costo de Adquisición de la Materia Prima.....	90
Tabla 23 Presupuesto de la Mezcla de Mercado del Aceite de Coco.....	94
Tabla 24 ¿En qué lugar de la ciudad de Popayán le gustaría que estuviera ubicado? .....	95
Tabla 25 Ubicación de los Locales Comerciales.....	97
Tabla 26 Variables de Toma de Decisiones .....	97
Tabla 27 Características del Producto.....	99
Tabla 28 Características química del coco .....	99
Tabla 29 Contenido Nutricional de la Copra de Coco Tierno o Maduro en Gramos .....	100
Tabla 30 Procesos de Producción del Aceite de Coco 100 % natural y Artesanal .....	104
Tabla 31 Costos de Servicios .....	106
Tabla 32 Costo de Mano de Obra Directa .....	106
Tabla 33 Costo Variable para la Elaboración del Aceite de Coco Diario .....	107
Tabla 34 Costo de Producción del Aceite de Coco 100 % Natural.....	107
Tabla 35 Costos Operacionales Anual.....	108
Tabla 36 Equipos para la Producción .....	109
Tabla 37 Mobiliario para la Operaciones de Oficina .....	109
Tabla 38 Equipos Personales de Seguridad Higiene Ocupacional .....	110
Tabla 39 Costo de Remodelación y Mantenimiento Preventivo .....	110
Tabla 40 Personal Inicial de la Microempresa .....	111
Tabla 41 Matriz FODA.....	113
Tabla 42 Nomina Resumen Mensual de los trabajadores.....	119
Tabla 43 Costos de legalización .....	120
Tabla 44 Aporte de Capitales .....	121
Tabla 45 Gastos Operativos de la Microempresa .....	122
Tabla 46 Inversión Fija de Activos Fijos.....	122



Tabla 47 Propiedad de Planta y Equipos.....	125
Tabla 48 Depreciación de Equipos e Inmobiliarios .....	125
Tabla 49 Financiamiento por Crédito Bancario .....	126
Tabla 50 Control de Amortización.....	127
Tabla 51 Proyección de Ingresos Trimestral del Año 1 .....	128
Tabla 52 Proyección de Ingresos Anual .....	128
Tabla 53 Proyección del Costo de los Servicios .....	129
Tabla 54 Gastos de Venta .....	130
Tabla 55 Presupuesto de Mezcla de Mercadeo.....	130
Tabla 56 Estado Financiero Inicial.....	131
Tabla 57 Estado de Resultado Proyectado.....	132
Tabla 58 Flujo de Caja Proyectado a 5 años .....	133
Tabla 59 Tasa de Rentabilidad .....	134
Tabla 60 Tasa de rentabilidad.....	135
Tabla 61 Ratio de coberturas de intereses .....	135
Tabla 62 Ratio de rentabilidad.....	136
Tabla 63 Ratio de eficiencia .....	137

### Contenido de Figura

Figura 1 Caracterización Zonas de Producción.....	59
Figura 2 ¿Con que frecuencia consume aceite de coco?.....	63
Figura 3 ¿Qué tipo de productos a base aceite de coco prefiere?.....	64
Figura 4 ¿Cuál es la presentación de aceite de coco de su preferencia?.....	66
Figura 5 ¿Cuál es su estilo de vida predominante?.....	67
Figura 6 ¿Dónde compra generalmente su aceite de coco? .....	68
Figura 7 ¿Conoce los beneficios del aceite de coco natural?.....	69
Figura 8 ¿Le gustaría comprar aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal? ...	70
Figura 9 ¿Qué le motiva más a comprar un nuevo aceite de coco natural para uso corporal o alimenticio o medicinal o capilar o aromatizante? .....	71
Figura 10 ¿Cuál es su percepción sobre los productos a base de aceite de coco elaborados de forma artesanal? .....	73
Figura 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml de aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal? .....	74
Figura 12 ¿A través de cuales canales le gustaría que el aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal sea ofrecido en la ciudad Popayán? .....	76
Figura 13 ¿Conoce algún negocio o emprendimiento que venda aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal, en la ciudad de Popayán?.....	77
Figura 14 Presentación de 125 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural.....	83
Figura 15 Presentación de 250 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural.....	83
Figura 16 Presentación de 500 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural.....	84
Figura 17 Presentación de 1000 mililitros (1 litro) aceite de coco artesanal 100 % natural.....	84
Figura 18 Coco cosecha .....	85
Figura 19 Otras presentaciones, que se efectuaran en el crecimiento de la microempresa. ....	85
Figura 20 ¿En qué lugar de la ciudad de Popayán le gustaría que estuviera ubicado?.....	96

Figura 21 Diagrama de Flujo de la Producción del Aceite de Coco. ....	103
Figura 22 Diagrama para Elaborar 160 gr. de Aceite de Coco.....	105
Figura 23 Estructura Organizacional .....	117
Figura 24 Organigrama Funcional por Área .....	118

## 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de un mundo globalizado y altamente competitivo, las empresas enfrentan el desafío constante de adaptarse a entornos dinámicos que exigen sostenibilidad, innovación y responsabilidad social. Esta situación representa una oportunidad significativa para regiones con potencial agrícola, como el Departamento del Cauca, y particularmente para la ciudad de Popayán, cuyo entorno natural favorece el desarrollo de emprendimientos orientados a la transformación de materias primas locales.

En los últimos años, el sector alimentario ha experimentado importantes transformaciones, impulsadas por un mayor interés de los consumidores en productos saludables, sostenibles y naturales. Restrepo et al (2020), expone que se han producido varios cambios en la forma de comer de las personas, y con ello han surgido algunas tendencias que buscan el cuidado de la salud, la confianza y la integridad de las personas. Una de las tendencias identificadas es que existen segmentos de mercado que buscan nuevos productos para el cuerpo humano como por ejemplo el aceite de coco. Es decir, los clientes no comprarían otro tipo de aceite que no proporcione ninguna clase de beneficios nutritivos personales.

Por otro lado, la manufactura de productos de gran cuantía adheridos es una estrategia que transforme la economía de la región. Al centrarse en la elaboración de bienes que no solo generen ingresos, sino que también fomenten el empleo local y contribuyan al bienestar de la población, se establece un modelo de negocio sostenible. En este contexto, la idea es crear una microempresa de comercialización de aceite de coco artesanal 100 % natural que se presenta como una alternativa viable y beneficiosa. Este tipo de emprendimiento no solo se alinea con las tendencias de consumo actuales, que valoran los productos naturales y sostenibles, sino que también aprovecha la abundante producción de coco en la región.

Por lo anterior, el fruto del árbol de coco *Nucifera* se emplea para obtener aceite de coco, que posee cualidades únicas que lo distinguen de otros aceites vegetales. Además,

ofrece las siguientes ventajas: Tiene una alta concentración de ácidos grasos saturados, se oxida lentamente y es resistente al enranciamiento, puede durar hasta seis meses a 24°C sin deteriorarse, contiene una alta concentración de ácido láurico, puede tener un efecto *hipercolesterolémico* para la salud, aporta gran cantidad de energía y es una fuente natural de componentes antioxidantes de la vitamina E.

A su vez, se resalta que la industria aceitera no ha tenido la capacidad de visibilizar la cadena nacional del coco y su acuerdo de competitividad expuesto por el Min Agricultura (2021), en el cual se propone información pertinente sobre la industria mundial y nacional del coco, además de exponer las características benéficas que tiene el aceite de coco para la salud de las personas, lo que ha limitado su imagen en un mercado saturado de numerosas opciones de aceites de todo tipo.

Sin duda alguna, la demanda del aceite de coco, un artículo que ha conseguido popularidad debido a su notable variedad de cualidades nutritivas y versatilidad en usos que van desde el cuidado personal hasta la gastronomía, está en constante crecimiento. Esta tendencia ofrece un medio viable para diversificar la economía local, además de indicar que financiar la fabricación artesanal de aceite de coco puede ser una decisión financiera acertada. En este contexto, surgen la propuesta de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de coco 100% natural, respondiendo a las nuevas demandas del mercado, aprovechando la disponibilidad de recursos locales y generar un impacto positivo en la economía regional, mediante la generación de empleo y fortalecimiento de la cadena productiva de coco.

Es fundamental entender que la implementación de este proyecto satisface a toda la comunidad y no solo busca beneficiar a los emprendedores. La creación de nuevos empleos y consolidación de la cadena de suministro del coco que aumentara en gran medida el crecimiento económico de Popayán. Además de ofrecer una oportunidad de negocio atractiva, el establecimiento de una microempresa consagrada en la obtención artesanal de aceite de

coco 100 % natural estando en perfecta sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), apoyando una economía inclusiva y sostenible que preserva y respeta el medio ambiente.

En otras palabras, un plan de producción y comercialización sólido que permite a la microempresa diversificar su oferta comercial e implementar medidas competitivas que afiancen su posición en el mercado. Permitiendo a la organización comenzar a consolidarse dentro de su sector y adquirir conocimientos valiosos. Esto plantea algunas preguntas fundamentales para la investigación.

En este contexto, el estudio tiene como objetivo principal evaluar la factibilidad de esta ambiciosa iniciativa empresarial a través de un análisis detallado de los aspectos técnicos y económicos esenciales para su implementación correcta. El objetivo de la investigación es establecer un marco claro y estructurado que guíe la creación de la microempresa, en el cual se garantiza su sostenibilidad económica y se fomenta el desarrollo integral de la comunidad de Popayán.

## **2. ASPECTOS GENERALES**

### **2.1. Formulación del Problema Situación o Necesidades**

Popayán enfrenta actualmente varios desafíos importantes para su crecimiento económico sostenible. Si bien hay abundantes recursos naturales disponibles, la economía local adolece de una falta de diversificación, lo que afecta negativamente el bienestar y las perspectivas de empleo de la población. Estas condiciones enfatizan la necesidad apremiante de identificar y explotar recursos subutilizados, como el coco, que tiene la capacidad de funcionar como un auténtico acelerado para la expansión económica mediante la creación de productos básicos de alto valor. Además, la gran ausencia de microempresas dedicadas a la fabricación artesanal de aceite de coco 100 % natural, que expone una oportunidad de desarrollo seguro (Saldarriaga Salazar et al., 2023).

De la misma forma, es fundamental considerar el potencial del aceite de coco no solo como un beneficio de consumo, sino también como un medio para fomentar el desarrollo local. Además, el establecimiento de una microempresa productiva puede aumentar el desarrollo económico de los hogares y las agrupaciones sociales a través de oportunidades de empleo directo e indirecto. Sin embargo, para que esta iniciativa sea exitosa, es necesario evaluar su viabilidad desde diferentes perspectivas: técnica, económica y social. Este análisis determinará si el proyecto es viable y eficiente en el entorno de Popayán (Villero Bermudez, 2023).

Adicionalmente, el progreso de la microempresa fabricante de aceite de coco artesanal puede contribuir a la promoción de un consumo responsable y consciente. Al ofrecer un producto sin químicos y 100% natural, que fomentará la salud de los consumidores. Igualmente, se implementará un modelo de negocio que respeta el medio ambiente. Este enfoque se ajusta a los principios del crecimiento sostenible, que buscan integrar la ampliación económica con la protección del entorno natural y el bienestar social. Por lo tanto, la identificación de estrategias que permitan el establecimiento de esta microempresa se convierte en una prioridad.

## 2.2. Antecedentes

Para fortalecer teóricamente y dar sentido a la investigación, es necesario realizar el marco de antecedentes, con el cual es posible mirar el tema de los planes estratégicos de la fabricación y *marketing* del aceite de coco artesanal 100% natural. Así se demuestra la manera en que se ha enfocado el tema recientemente e integrado este conocimiento en el objeto de investigación de este estudio, lo que fortalecerá las evidencias teóricas, conceptuales y metodológicas (Hernández D. H., 2005).

En este contexto, para realizar este estudio bibliográfico del tema, sería pertinente buscar antecedentes en tres ámbitos o contextos: histórico, nacional e internacional. Esta misma búsqueda de antecedentes históricos, nacionales e internacionales sirve también como oportunidad para tomar en consideración una serie de otros elementos: el propósito del estudio, la metodología, los hallazgos y las inferencias que se extraen de cada uno de los anteriores.

La historia del aceite de coco es un fascinante viaje a través del tiempo y las culturas. Esta manufactura, es obtenida de la pulpa de los cocos maduros, ha sido utilizado durante milenios por diversas civilizaciones alrededor del planeta, sobre todo en zonas tropicales o subtropicales donde abunda el cocotero.

Los orígenes del uso del aceite de coco se remontan a tiempos antiguos. Se cree que los primeros en aprovechar sus beneficios fueron las poblaciones autóctonas del “sureste asiático y las islas del Pacífico Sur”. Estas comunidades no solo utilizaban el coco como alimento, sino que también descubrieron las propiedades curativas y cosméticas de su aceite. Su nombre científico, *Cocos Nucifera*, proviene del latín, donde "*nux*" significa "nuez" y "*fero*" significa "llevar" (Nutrimea, 2024). A lo largo de la historia, el aceite de coco es un alimento básico en diversas regiones tropicales., utilizado no solo en la cocina, sino también en prácticas medicinales y cosméticas (Hernández R. B., 2017).

En este sentido, el aceite de coco se emplea con mucha frecuencia en la medicina ayurvédica en la India durante miles de años. Los antiguos textos sánscritos mencionan sus



propiedades curativas y su uso en rituales religiosos. Se consideraba un elixir de la vida, capaz de promover la longevidad y la salud general.

Durante la época de las grandes exploraciones y el comercio marítimo, el aceite de coco ganó popularidad en Occidente. Los marineros europeos quedaron impresionados por la resistencia y la salud de los isleños del Pacífico, atribuyendo parte de su bienestar al consumo regular de coco y su aceite. Además, en el siglo XIX fue el comienzo de la producción comercial a gran escala del aceite de coco (Solórzano Fonseca, 2020).

A inicios del siglo XX, el aceite de coco comenzó a tomar un lugar destacado en la industria alimentaria occidental, transformándose rápidamente en un ingrediente común y apreciado. Este cambio no solo marcó un giro en las tendencias culinarias de la época, sino que también reflejó una creciente apreciación por sus propiedades versátiles y beneficiosas, que lo llevaron a ser incorporado en una gran diversidad de productos, comenzando con repostería, incluso alimentos condimentados, enriqueciendo así la gastronomía de un continente en plena evolución (Villero, 2020).

Sin embargo, a mediados del siglo XX, el aceite de coco enfrentó un desafío importante. Las investigaciones médicas de la época comenzaron a asociar las grasas saturadas con problemas cardíacos. En la parte occidental del mundo, los aceites vegetales como de soja y el de maíz, que eran más económicos, ocuparon más terreno en la elaboración y mercadeo, mientras perdieron mucha popularidad por su rico contenido en grasas saludables. Irónicamente, la industria alimentaria comenzó a evitar el aceite de coco y se inclinó por alternativas más saludables.

Respecto a esto, a finales del siglo XX e inicio del XXI, el aceite de coco emergió de las sombras, como un fénix resplandeciente. Investigaciones frescas comenzaron a desafiar la narrativa que había demonizado las grasas saturadas durante décadas, iluminando, en cambio, los beneficios singulares que ofrece este elixir tropical. Los científicos desentrañaron un fascinante secreto: los ácidos grasos de cadena media presentes en el aceite de coco

conservan propiedades metabólicas que lo distinguen notablemente de otras grasas saturadas, abriendo un nuevo capítulo en la comprensión de la nutrición y el bienestar (Barrera & Muñetón, 2020).

De igual forma, en la práctica, el aceite de coco no solo se usa en la cocina, también se emplea como suplemento nutricional y en productos de cosmetología para el cuidado personal. La manufactura del aceite de coco se encuentra entre las de más rápido crecimiento debido a su componente de adaptabilidad natural. Las cifras son asombrosas: se producen millones de toneladas cada año, evidenciando una tendencia que parece no tener fin.

Resulta fascinante la historia del aceite de coco. Cómo este producto natural tan poco apreciado puede reinventarse y adaptarse con el paso del tiempo. Es decir, las influencias del aceite de coco en la historia de la medicina natural y la cocina son notables. Además de transformarse y reinventarse a sí mismo, este extraordinario viaje define el modo en que las tradiciones culinarias han cambiado radicalmente y cómo evolucionan las percepciones humanas sobre la salud y la forma física.

**La historia del aceite de coco en Colombia:** Es una historia muy ilustrativa la del aceite de coco en Colombia, que se entrelaza con las dificultades económicas, la creatividad y la tradición. Aunque el coco no es un producto originario de Colombia, su consumo y cultivo han crecido como aspectos importantes para los distintos sectores económicos de la nación y también como una influencia cultural, sobre todo en las costas del Caribe y el Pacífico del país.

El coco se introdujo en Colombia durante la época colonial española. Estos importaron la planta desde el sudeste asiático. En los primeros tiempos, la agricultura del coco se realizaba fundamentalmente por los frutos frescos y el aprovechamiento del agua que contienen. Sin embargo, con el tiempo, las comunidades costeras comenzaron a descubrir y aprovechar los múltiples usos del aceite extraído de su pulpa (FasterCapital, 2024).

Las primeras producciones artesanales de aceite de coco en Colombia se realizaban en pequeña escala, principalmente para uso doméstico. Las familias de las regiones costeras

desarrollaron técnicas tradicionales para extraer el aceite, que utilizaban en la cocina, como remedio medicinal y para el cuidado personal. Estas prácticas se transmitieron de generación en generación, convirtiéndose en parte integral de la cultura local. Además, a mitad del siglo XX, con el florecimiento de la industrialización en Colombia, surgieron las primeras iniciativas para producir aceite de coco a mayor escala. Empresas locales comenzaron a establecer pequeñas plantas de procesamiento, especialmente en departamentos como San Andrés y Providencia, Nariño, y algunas zonas de la costa del Caribe. Esto marcó el inicio de la comercialización más amplia del aceite de coco colombiano (Barrera & Muñetón, 2020).

Sin embargo, el crecimiento del sector industrial del aceite de coco en Colombia enfrentó varios desafíos. La competencia con otros aceites vegetales más baratos y la percepción negativa de las grasas saturadas en la década de 1980 y 1990 afectaron su demanda. Además, problemas como plagas y enfermedades en los cultivos de coco, así como la falta de tecnificación en muchas zonas productoras, limitaron el crecimiento de la industria.

A pesar de estos obstáculos, en Colombia, el aceite de coco ha experimentado un resurgimiento de su popularidad en las últimas décadas. Este renacimiento se debe en parte a la tendencia global hacia productos naturales y orgánicos. Empresas colombianas han comenzado a producir aceite de coco virgen y orgánico, apuntando tanto al mercado nacional como al internacional.

En este sentido, el aceite de coco colombiano está ganando reconocimiento por su calidad. Algunas regiones, como San Andrés y Providencia, están desarrollando una reputación por producir el aceite de coco de alta calidad, aprovechando su ubicación geográfica única y sus técnicas tradicionales de producción. Además, la manufactura de aceite de coco en Colombia está investigando nuevas oportunidades en la industria del cuidado de la persona. Las empresas locales están creando productos cosméticos que incluyen aceite de coco, lo que les permite capitalizar la mayor demanda de ingredientes naturales en este ámbito (Barrera & Muñetón, 2020).

A pesar de estos avances, la elaboración del aceite de coco en Colombia aún enfrenta desafíos. La producción nacional todavía es escasa en comparación con otros países productores, y es necesario aumentar la inversión en innovación y tecnología para aumentar la calidad de la producción y competitividad.

En conclusión, la historia del aceite de coco en Colombia es un reflejo de la adaptabilidad y la resiliencia de sus comunidades costeras. Desde sus humildes inicios como un producto artesanal hasta su actual estado como un producto con potencial de crecimiento en mercados especializados, el aceite de coco colombiano continúa evolucionando, adaptarse a la evolución de la demanda del sector y estimular el crecimiento de la economía de las regiones productoras.

**Popayán.** En comparación con otras comunidades de Colombia, la producción de aceite de coco en Popayán, capital de Cauca, es un poco menos conocida y diferente. Popayán, que se encuentra en el suroeste y el interior del país, no suele ser considerada una ciudad para la producción de cocos o aceite de coco.

Sin embargo, la importancia histórica del aceite de coco en Popayán está más relacionada con su consumo y comercialización que con su elaboración. La ciudad nació dentro de una historia colonial y de una relevancia cultural; fue una encrucijada de tradiciones culinarias y prácticas saludables sustitutivas, y estos elementos se añadieron a la presentación y la recepción de un nuevo producto como el aceite de coco (Barrera & Muñetón, 2020).

Además, hasta bien avanzadas las dos últimas décadas del Siglo XX, el aceite de coco había logrado despertar poco a poco el gran interés de la población de Popayán. El proceso se dio al mismo tiempo que en el resto del mundo, que se inclinaba por los alimentos naturales y orgánicos. Los pobladores de Popayán, una ciudad que aprecia la buena gastronomía y la tradición, comenzaron a conocer los beneficios y utilidades del aceite de coco, fundamentalmente a través de la retroalimentación de los viajeros y los estudiantes que regresaban de otras regiones del país o del mundo.

A principios del siglo XXI, con el auge de las tiendas naturistas y orgánicas en Popayán, el aceite de coco comenzó a ganar más presencia en la ciudad. Estos establecimientos empezaron a importar aceite de coco de otras regiones de Colombia, principalmente de la costa Pacífica y del Caribe, para satisfacer la creciente demanda local. Esto marcó el inicio de una pequeña pero significativa cadena de distribución del aceite de coco.

La comunidad universitaria de Popayán, especialmente los estudiantes y profesores de programas relacionados con la salud y la alimentación, jugaron un rol relevante en la expansión de la investigación en los beneficios del aceite de coco. Se organizaron charlas, talleres y ferias de salud donde se presentaba el aceite de coco como un interés relevante con múltiples aplicaciones en la cocina y el cuidado personal.

A medida que crecía el interés, algunos emprendedores locales vieron una oportunidad de negocio. Aunque Popayán no produce coco, algunos habitantes de la ciudad comenzaron a establecer pequeñas empresas dedicadas al envasado y distribución del aceite de coco. Estos negocios importaban el aceite de coco a granel de las regiones productoras y lo empacaban para su venta local, creando así una incipiente industria de procesamiento y distribución en la ciudad.

El aceite de coco también encontró un lugar en la escena gastronómica de Popayán. La ciudad, es conocida por la “Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)” como la “Ciudad Creativa de la Gastronomía”, que vio cómo chefs locales y entusiastas de la cocina comenzaron a incorporar el aceite de coco en sus recetas, fusionando así las tradiciones culinarias caucanas con este ingrediente tropical (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2016).

Igualmente, en el ámbito de la salud y la medicina complementaria y alternativa, el aceite de coco ganó adeptos en Popayán. Además, los terapeutas holísticos y practicantes de medicina natural empezaron a recomendarlo para diversos usos, desde el cuidado de la piel hasta aplicaciones en masajes terapéuticos. Esto contribuyó a diversificar la utilización del

aceite de coco más allá del arte culinaria.

A pesar de no ser una zona productora, Popayán ha desarrollado un pequeño pero creciente mercado para el aceite de coco. Supermercados, tiendas naturistas y mercados locales ahora ofrecen una variedad de marcas y presentaciones de aceite de coco, demostrando el interés y el deseo de los clientes de Popayán por este producto.

De hecho, en los años recientes, las iniciativas impulsadas por instituciones educativas y grupos de investigación locales han permitido mantener en estudio las propiedades del aceite de coco y sus posibles usos en la agroindustria local. Aunque estos estudios se encuentren en una fase muy preliminares, representan un avance en el uso del aceite de coco en el medio académico y científico de la ciudad (Guevara & Posada, 2020).

La historia del aceite de coco en Popayán comprueba que un determinado producto puede encontrar su lugar en un segmento de mercado con el que tiene muy poco que ver, como no sea el de ser no tradicional. Este hecho es reflejo de la gran apertura de esta ciudad hacia las nuevas orientaciones en salud y alimentación. También evidencia la gran capacidad de Popayán para adaptarse a productos de otras regiones y asumirlos en su vida cultural y económica.

Del mismo modo, el rápido crecimiento de la demanda de productos naturales y sostenibles, previsto desde hace años en distintas regiones del mundo, lo ha hecho realidad. Como resultado, ahora hay una mayor necesidad de aceite de coco artesanal, apreciado por sus múltiples usos y ventajas para la salud. Debido al clima ideal para su producción, el cultivo del coco representa importantes oportunidades para Colombia en general y para el departamento del Cauca en particular. Sin embargo, a pesar de todo este potencial, sólo un pequeño número de empresas han sido hasta ahora capaces de aprovechar este recurso, y la industria de procesamiento de aceite de coco de Popayán está todavía en sus inicios (Amen & Mendoza, 2023).

Sin embargo, en los recientes tiempos, algunas investigaciones han permitido

demostrar que la producción de coco es viable desde una perspectiva medioambiental y agronómica. Asimismo, esta actividad podría generar un importante retorno económico. En este sentido, la región del Cauca cuenta con un ambiente propicio para la instalación de cultivos compatibles con el desarrollo sostenible. Esto indicaría la posibilidad de desarrollar microempresas dedicadas a la producción de aceite de coco artesanal. Sin embargo, dicha actividad no ha sido impulsada a través de las iniciativas correspondientes, por lo que la oferta de aceite de coco propiamente como tal es prácticamente escasa. Esta circunstancia ha abierto un espacio en el mercado que los emprendedores locales deberían aprovechar (Amen & Mendoza, 2023).

Por otra parte, la producción y comercialización de aceite de coco impulsará la economía local, además de satisfacer la necesidad de los clientes interesados en los productos naturales. Esto ocurriría si se promoviera el crecimiento de las pequeñas empresas del sector, creando puestos de trabajo y oportunidades de formación para la población local y transformando la agricultura en un catalizador del progreso económico. Para aprovechar estas perspectivas, es necesaria una evaluación integral de la fiabilidad técnica, financiera y comercial del plan.

En este sentido, la producción de aceite de coco artesanal sin aditivos químicos y elaborado a partir de materias primas locales puede satisfacer la demanda de un mercado que no deja de crecer, al tiempo que fomenta un valor añadido de consumo más consciente. De este modo, la tendencia hacia la sostenibilidad se aplicará de forma óptima, convirtiendo cada gota de aceite en un compromiso más con el medio ambiente y la comunidad. Una revolución en el proceso de pensamiento y en los productos de cada línea de negocio.

Con la creciente concienciación sobre sus beneficios, los usos del aceite de coco se extienden cada vez más del cuidado personal a la comida gourmet. Esto significa que el mercado del aceite de coco artesanal está creciendo y presenta enormes oportunidades para los empresarios locales. Sin embargo, para que estas oportunidades se hagan realidad, es

cada vez más necesario que la metodología de producción esté bien establecida, lo que conlleva calidad y sostenibilidad del producto (Medical News Today, 2024).

Al respecto, varias publicaciones relevantes brindan datos y referencias para el estudio de factibilidad que se adelanta para determinar si sería factible producir aceite de coco artesanal 100% natural en Popayán. De los cuales se menciona.

### **2.3. Pregunta de Investigación**

Este planteamiento lleva a formular una pregunta fundamental: ¿cómo realizar el estudio de factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal 100% natural en la ciudad de Popayán - Cauca?

### **2.4. Justificación**

La relevancia del proyecto es realizar un estudio de factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal en la ciudad de Popayán-Cauca. Es decir, se examinará el grado de aceptabilidad del mercado. De esta manera, se identificará el potencial para producir aceite de coco artesanal y 100% natural, se establecerá la mejor técnica para hacerlo y se proporcionará el equipo necesario para producir y vender el aceite de coco.

También es relevante, satisfacer a los clientes, ofreciendo aceite de coco de primera calidad a la población y creando empleos, esta comercialización se construirá con la intención de mejorar el nivel de vida de los residentes de Popayán-Cauca, en la salud.

La justificación técnica del proyecto es desarrollar una técnica efectiva de extracción de aceite de coco artesanal y 100% natural para su uso en cosméticos y evaluar su aceptación en el mercado en la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca. En este enfoque, se reconocerá el potencial productivo del aceite de coco natural, lo que permitirá desarrollar la técnica más adecuada para su elaboración y, en consecuencia, disponer de los instrumentos necesarios para la producción y comercialización de aceite de coco.

Justificación Económica y Social: En la actualidad, en el mercado de Popayán se encuentran productos de coco con químicos que pierden valor nutricional, y productos



naturales costosos, por esta razón se propone lanzar un aceite natural con sus propiedades y vitaminas conservadas a un precio accesible.

Justificación del Proyecto: Al finalizar, se definirá un método adecuado para la producción de aceite de coco, proporcionando información y práctica en las áreas de emprendimiento y desarrollo de iniciativas para la constitución de microempresas que promuevan el fortalecimiento del mercado en la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca, y el país en general.

Dentro de estas justificaciones, el estudio pretende ofrecer un cuadro claro para desplegar estrategias de mercadeo eficaces y acceder a los mercados nacionales e internacionales. Esta preliminar establece el contexto y la relevancia de los objetivos, preparando a la investigadora para comprender su importancia en el desarrollo del estudio.

## **2.5. Objetivos**

### ***2.5.1. Objetivo General***

Realizar un estudio de factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal en la ciudad de Popayán - Cauca.

### ***2.5.2. Objetivos Específicos***

1. Realizar el estudio de mercado de aceite de coco en Popayán.
2. Realizar el estudio técnico de la microempresa productora y comercializadora de aceite de coco de origen artesanal en la ciudad de Popayán.
3. Realizar el estudio financiero de la microempresa productora y comercializadora de aceite de coco de origen artesanal en Popayán.
4. Determinar la factibilidad ambiental de una microempresa productora y comercializadora de aceite de coco de origen artesanal en Popayán.

### **3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

Todo esfuerzo de una investigación conlleva un proceso, un viaje científico en torno a un fenómeno por examinar, una situación o un objeto de estudio con una historia como sujeto dentro de un contexto científico. A esto, las bases teóricas y conceptuales del proyecto de investigación acaban revelando los aspectos clave del enfoque del tema por parte del investigador. Este estudio es una investigación interpretativa en el ámbito de un plan de negocio que se centra en un campo intelectual propio, en la búsqueda constante de cambios sustanciales en el ámbito del estudio económico y contable del negocio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), “el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (p. 64).

Respecto a esto, el presente apartado expone los fundamentos teóricos, conceptuales y referenciales extraídos de estudios previos, pertinentes para establecer el análisis del tema en estudio.

#### **3.1. Marco Teórico**

El alcance de este emprendimiento es desarrollar un plan de investigación de mercados para la venta y distribución de aceite de coco artesanal 100% natural en Popayán, Cauca. Para lograr los correspondientes efectos se deben tomar medidas específicas que complementen cada una de las decisiones buenas o negativas que se tomen para el estudio. En consecuencia, la evolución conceptual del término “plan de negocios” debe comenzar con el objetivo de establecer lo que los diferentes autores piensan, creen y contribuyen a la evolución teórica de estos términos, y con ello marcan la ideología a continuar en esta línea de investigación, tal y como indicó originalmente Fleitman (2000):

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (p. 25).

El escritor define el concepto como un conjunto de actividades conectadas entre sí para crear o desarrollar una iniciativa de microempresa. Asimismo, esta Longenerche, (2007) dogmatizando que:

Es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (p. 10).

Igualmente, el autor sugiere un plan de negocios que considere tanto el presente como el porvenir de la sociedad, dependiendo del horizonte temporal deseado, para evitar problemas y hacer que el plan, el concepto o la organización sean más flexibles ante condiciones cambiantes.

En este punto, se considera que los conceptos sobre los que han trabajado los autores Amen & Mendoza (2023), Barrera & Muñetón (2020), FasterCapital (2024) e igualmente Torres (2022) son los que se emplearán en la presente investigación, ya que el enfoque del conocimiento nos plantea como microempresas innovadoras que proponen soluciones hacia la salud y la alimentación, a través del uso de las tecnologías, aportando así a la sociedad facilidad, agilidad y temporalidad.

Como resultado, se considerará una fundamentación teórica que se ha mencionado anteriormente, así como muchos documentos que tienen similitudes con el proceso de investigación.

### **3.1.1. Estudio de Factibilidad**

Este estudio de factibilidad ofrece a la microempresa examinar la posibilidad del éxito del proyecto antes de ponerlo en marcha. Igualmente, este análisis sitúa los riesgos y peligros potenciales. Además, proporciona la información crítica sobre si la idea es factible y puede llevarse a la práctica con eficacia. Asimismo, el estudio de factibilidad provee valiosos consejos sobre cómo mejorar el proyecto y posicionarlo adecuadamente para afrontar cualquier problema que pueda surgir (Economipedia, 2024).

### **3.1.2. Estudio del Mercado**

El estudio de mercado se refiere a un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones comerciales para recabar información sobre un segmento concreto del mercado. Su objetivo es conocer en profundidad el mercado, la captación del cliente, la rentabilidad del mercado objetivo, demanda, oferta, competencia, perfil del cliente y la comercialización (Blanco y otros, 2018).

### **3.1.3. Estudio Técnico**

El estudio técnico es elemento del proyecto de inversión que va a examina la función de producción óptima que garantiza la mejor utilización de los recursos disponibles para entregar el resultado previsto, ya sea un producto o un servicio. Es decir, Se especifica la tecnología, los procesos y los métodos utilizados para producir los artículos o servicios que se venderán (Sapag, 2007).

### **3.1.4. Estudio Legal**

Son los factores legales y regulatorios que podrían impactar o tener influencia en el desarrollo, operación y éxito del proyecto son el tema principal de este estudio. Es decir, examinar si el proyecto cumple con las normas y regulaciones pertinentes al plan primordial (Fernandez, 2011).

### **3.1.5. Estudio económico**

Según Blanco (2010), es el estudio económico que transforma en valores la información recogida en los estudios de mercado y técnico, Además, Baca (2010), refiere que es el análisis económico que se determina el monto de los recursos económicos necesarios para desarrollar el proyecto.

### **3.1.6. Impacto Ambiental y Social**

Según Barreiro Noa G. (2006), “el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en él (efecto multiplicador)”. El impacto es el resultado de los impactos de un proyecto. A este respecto, el proceso multidisciplinario de evaluación de impacto ambiental y social integra la evaluación de los componentes económicos de un proyecto, determinados por las relaciones costo-beneficio, con los efectos ambientales de su implementación.

### **3.1.7. Estudio Financiero**

Un análisis financiero es una investigación profunda de la fiabilidad económica del plan de negocio. Su objetivo es valorar el contenido de una empresa para generar ingresos, gestionar costes y satisfacer responsabilidades financieras a lo largo del tiempo (Vargas Belmonte, 2014, p. 47).

## **3.2. Marco Conceptual**

El marco conceptual es fundamental para enmarcar el estudio en un contexto teórico y práctico. Además, este concepto de marco conceptual, a menudo denominado marco referencial, recibe su nombre porque implica la búsqueda de referencias bibliográficas existentes, tanto dentro como fuera del país, que dan crédito a la idea que sustenta el estudio (Navarro, 2010).

En este sentido, a continuación, se resumen los aspectos esenciales en los cuales se fundamenta la evaluación de la factibilidad de la producción artesanal de aceite de coco 100 % natural en Popayán.

**3.2.1. Aceite de coco:** se origina a partir de la pulpa del coco, el cual se caracteriza por su alta versatilidad y propiedades beneficiosas. Este aceite, la notable concentración de ácidos grasos de longitud media lo hace único, que ofrecen propiedades nutritivas tanto para el cabello como para la piel. Además, su uso en la cocina ha ganado popularidad debido a sus beneficios para la salud, esto ha incrementado su demanda en el mercado.

También se menciona: “Sustancia grasa de origen mineral, vegetal o animal, líquida, insoluble en agua, combustible y generalmente menos densa que el agua, que está constituida por ésteres de ácidos grasos o por hidrocarburos derivados del petróleo” (Española, R. A. , 2014).

La pulpa de los cocos maduros se utiliza para producir aceite de coco y es un aceite vegetal. Contiene principalmente ácidos grasos de longitud media y su procesamiento es distinto a las demás grasas. Esto implica que el aceite de coco puede tener efectos diferentes en el organismo que otros aceites y grasas (Pastry Campus, 2023).

Un tipo de aceite vegetal es el aceite de coco, a menudo conocido como manteca de coco. Es un material graso que contiene aproximadamente un 90% de ácidos saturados y se obtiene prensando la pulpa o carne de los cocos (Cocos Nucifera) (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2024).

Cristina Petratti, quien tiene un doctorado en medicina, también es *coach* nutricional y experto en nutrición deportiva, explica:

El aceite de coco es un aceite vegetal con un alto contenido en grasa saturada. Es lento para oxidarse y, por tanto, resistente al enranciamiento, con una duración de hasta seis meses a 24°C sin deteriorarse. El aceite de coco también contiene una elevada concentración de ácido láurico (CuídatePlus, 2024).

**3.2.2. Aceite Vegetal:** Se compone de lípidos, que son diferentes tipos de ácidos grasos, obtenidos mediante diversas técnicas a partir de frutos, semillas sanas y limpias. Las cualidades de los distintos aceites vegetales existentes vienen determinadas por la cantidad de

estos ácidos grasos y sus respectivas características (Bunge, 2024).

El aceite vegetal proviene de semillas o frutas con alto contenido de aceite, almacenándose en los tejidos para ser usado como fuente de energía. A pesar de que todas las semillas y frutos tienen aceite, solo las variedades oleaginosas se utilizan en la producción de aceite a nivel comercial. Los frutos oleaginosos proceden sobre todo del cocotero (copra), el nogal, la palmera aceitera (palma y palmito) y el olivo (Labdassence, 2020).

El aceite vegetal “se obtienen de la extracción de los granos de las semillas o de las pipas y están compuestos principalmente por lípidos saponificables, es decir, unidades de ácidos grasos de diferentes estructuras o que confieren diferentes propiedades a los distintos aceites disponibles” (Noel López Pinín, S.f.).

La producción de aceite vegetal implica procesos de extracción que pueden ser mecánicos o químicos. La extracción mecánica se realiza a través de prensas, mientras que la extracción química utiliza disolventes para maximizar el rendimiento del aceite (Gutiérrez, 2020).

**3.2.3. Cocos Nucifera:** comúnmente conocido como cocotero, es un género de palmera referente a la cepa *Arecaceae*. Esta arboleda tropical se caracteriza por su altura, que puede alcanzar hasta 30 metros, y su tronco liso y delgado, que presenta cicatrices de hojas viejas. Las hojas son pinnadas y pueden medir entre 4 y 6 metros de largo. El cocotero produce frutos grandes, conocidos como cocos, que son drupas de color verde o marrón al madurar. Estos frutos contienen pulpa comestible, agua de coco y aceite, y su producción es de gran importancia económica en muchas regiones tropicales del mundo (Missouri Botanical Garden, 2024).

*Cocos nucifera* L., conocida comúnmente como coco, palma de coco y *coconut palm*, es tal vez uno de los árboles de los Trópicos mejor reconocidos y uno de los más importantes económicamente. Es una palma alta y erecta, usualmente de 10 a 20 m de altura, posee un tronco delgado, ya sea curvo o recto, a menudo ensanchado e

inclinado en la base, con una corteza parda o gris ligeramente rajada (Parrotta, 1993).

Cocos Nucifera, comúnmente llamada palma de coco, es una variedad de palmera que forma parte de la familia *Arecaceae*. Es monotípica, ya que tiene una sola especie:

Cocos Nucifera. Muchas especies de este género se independizaron, y algunas pasaron al género *Syagrus*. Desde una perspectiva taxonómica, las especies más relacionadas son *Jubaeopsis caffra* de Sudáfrica y *Voanioala gerardii* de Madagascar (Wikipedia. La enciclopedia libre, 2024).

**3.2.4. Mesocarpio:** es la capa intermedia del fruto, situada entre el epicarpio (capa externa) y el endocarpio (capa interna alrededor de la semilla). En el caso de los cocos, el mesocarpio es la pulpa fibrosa que se encuentra entre la cáscara dura y el agua de coco. Esta sección de la fruta, rica en nutrientes, se emplea en diversas aplicaciones, como la extracción de aceite de coco de la pulpa del mesocarpio. Además, Hossain et al, "el mesocarpio del coco es una fuente valiosa de fibra, aceite y otros compuestos bioactivos, que tienen aplicaciones en la industria alimentaria y cosmética" (2018, pp. 4789-4798).

Mesocarpio: "es la capa intermedia del pericarpio, esto es, la parte del fruto situada entre endocarpio y epicarpio" (Font Quer, 1982, p. 48).

El mesocarpio es la sección central que corresponde al *mesófilo* del carpelo. Puede ser fino y seco, como en el maíz (*Zea Mays*), o abundante y frondoso, como en el melocotón o la berenjena ( Sormani y otros, 2009).

**3.2.5. Copra:** es la pulpa seca de un coco que se obtiene deshidratando los frutos del cocotero (*Cocos Nucifera* L). Este proceso de secado es crítico porque disminuye la cantidad de agua en la pulpa de alrededor del 50% a apenas el 3%, concentrando sus nutrientes y permitiendo su conservación y aplicación industrial. La copra es un producto muy apreciado, tanto para el consumo humano como por su relevancia en diversos negocios (Gobierno de México, 2024).

La obtención de copra implica varios pasos: primero se cosechan los cocos, que



pueden ser recolectados cuando caen al suelo o cuando están secos en la planta. Luego, se retira la cáscara dura y se corta la pulpa en trozos que se secan al sol o mediante métodos industriales (Wikipedia, 2024). “Este proceso puede llevar a la producción de aceite de coco, que es rico en ácido láurico y se utiliza en la fabricación de jabones, cosméticos y alimentos” (Cleveland Clinic, 2024, p. 1).

**3.2.6. Extracción de Aceite:** La copra es el ingrediente principal para fabricar aceite de coco, el cual se emplea en la cocina y en la elaboración de productos industriales.

La copra se obtiene extrayendo la pulpa de la cáscara y secándola al fuego, al sol o en hornos. La copra se tritura o se disuelve en disolventes para producir aceite de coco. La técnica totalmente húmeda emplea coco fresco en lugar de copra seca, y la proteína del coco forma una emulsión de aceite y agua. Los procesadores convencionales de aceite de coco emplean hexano como disolvente para extraer hasta un 10% más de aceite que los molinos rotatorios y las expulsoras. El aceite de coco virgen (COV) puede extraerse de la leche y la pulpa de coco fresco utilizando una centrifugadora para separar el aceite de los líquidos. Mil cocos maduros de unos 1.440 kilogramos de peso producen unos 170 kilogramos de copra, de los que pueden obtenerse unos 70 litros de aceite de coco. El pretratamiento y el prensado previo son pasos críticos antes de la extracción. Tendrá un impacto directo en el proceso de extracción y en la calidad del aceite (FOTMA, 2022, p. 12).

Para extraer el aceite de coco, se abre uno de los ojos del coco con un sacacorchos, permitiendo que el agua de coco fluya libremente. El agua de coco se almacena para su uso posterior. Luego se retira la pulpa golpeando los *endocarpos*. Luego se tritura el coco con suavidad y repetidamente hasta que el tejido leñoso se separa y se puede abrir el coco. Después de tritarlo, se retira la pulpa de la leche exprimiéndola con una gasa bajo la presión adecuada. El líquido colado se almacenaba en botellas de plástico. A la pulpa se le añadía agua caliente para tritarla y comprimirla aún más, lo que permitía extraer el aceite hasta cinco

veces. Una vez que se había extraído el líquido de la pulpa, se refrigeraba durante 24 horas para separar el aceite (un bloque blanco que flotaba en el agua) del líquido restante. Esto se logró haciendo una pequeña incisión para permitir que el líquido fluyera suavemente sin crear burbujas de aire que pudieran hacer que el aceite se mezclara nuevamente con el agua, o usando una cuchara. El aceite se transfirió a una cacerola y se calentó para evaporar el agua. Cuando el agua se vaporizó por completo, el aceite se retiró de los grumos resultantes y se guardó en frascos. Cuando terminó, el aceite estaba listo para su examen. Se colocó en frascos separados para realizar pruebas cinéticas en varios momentos y temperaturas, seguido de un análisis fisicoquímico ( Martínez, 2022).

**3.2.6.1. Proceso de producción el aceite de coco:** se divide en varias fases, que comienzan con la recogida de la materia prima, la transformación y el refinado del producto final. Para garantizar la calidad del aceite y la eficacia de la elaboración, cada fase del procedimiento debe planificarse meticulosamente. El éxito de la microempresa proyectada depende de esta pericia.

**3.2.7. Propiedades del Aceite de Coco:** Es un aceite vegetal de aspecto cremosa y semisólida que se solidifica a una temperatura en condiciones normales. Para su elaboración se utiliza la pulpa de coco desecada y triturada. Posee excepcionales cualidades hidratantes, antioxidantes, vitaminas K y E y minerales vitales. Las aplicaciones fuera de la cocina lo utilizan cada vez más. Cada vez son más las personas que lo llevan directamente de la cocina al baño.

Defiende la piel contra los microorganismos nocivos. Los ácidos grasos que contiene el coco, principalmente el ácido láurico y el ácido cáprico, son excelentes para mantener la piel sana gracias a sus propiedades antimicrobianas que eliminan los microorganismos dañinos que pueden crecer en la piel (Ministerio de Salud y Deportes de Bolivia, 2016, p. 1).

Según Nívea define el aceite de coco: es hidratante e ideal para pieles secas. El aceite de coco en el rostro ha demostrado un gran poder de hidratación, sobre todo en el caso

de cutis secos y agrietados. El aceite de coco ayuda a hidratar la piel y a restaurar su barrera natural para retener la humedad. Las propiedades antiinflamatorias del aceite de coco hacen que pueda combatir el acné. Además, se ha demostrado que los ácidos láurico y cáprico del aceite de coco neutralizan las bacterias que causan el acné (Nivea, 2024, p. 1).

Propiedades del aceite coco, según Atashi:

Las muchas propiedades del aceite de coco se traducen en múltiples beneficios y se justifican por su composición rica en: a) Minerales como hierro participa en la formulación de hemoglobina y glóbulos rojos, selenio mejora la estructura del cabello y las uñas y potasio ayuda a mantener una tensión arterial normal. b) Grasas saturadas. Se trata del componente más alto, concretamente unos 86 gramos (g) cada 100 g. Entre estas grasas puedes encontrar un componente con acción antimicrobiana y fungicida. c) Grasa monoinsaturada, concretamente el ácido oleico (omega 9). Ayuda a regular el metabolismo y ofrece propiedades antiinflamatorias para la piel. Grasa poliinsaturada en forma de ácido linoleico (omega 6). d) Vitamina E. Es una de las vitaminas antioxidantes que ayuda a proteger las células del efecto de los radicales libres (Atashi, 2023, p. 2).

**3.2.8. Cosmetología:** es la ciencia que estudia y aplica productos y tratamientos para mejorar el aspecto estético del cuerpo humano, en particular de la piel, el cabello y las uñas. Esta materia incluye una gran variedad de métodos, desde la aplicación de cosméticos hasta operaciones más complicadas como tratamientos faciales, depilación, maquillaje y mantenimiento del cabello. La cosmetología no sólo se ocupa de la belleza, sino también de la salud de la piel y otros elementos del bienestar humano (Wikipedia, 2024).

“La cosmetología es un campo que se centra en mejorar la apariencia y el cuidado de la piel, el cabello y las uñas, no solo se limita a la aplicación de productos y técnicas, se trata de personalizar cada servicio para resaltar la singularidad y la autoexpresión de quienes buscan sus cuidados” (Centro Medico el Pilar, 2024, p. 1).

La cosmetología establece que es el arte de embellecer las personas, por ende, un profesional de esta rama se dedica principalmente a las actividades relacionadas con la belleza. Se encargan de educar a los clientes sobre las prácticas más efectivas para el cuidado de la piel, uñas y cabello. Mediante sus conocimientos ofrecen tratamientos adaptados a la necesidad de cada individuo (Indeed, 2024, p. 1).

**3.2.9. Vitamina K:** es un nutriente esencial que apoya la formación de coágulos sanguíneos y la salud ósea.

Este grupo de compuestos liposolubles incluye principalmente dos formas: la vitamina K1 (*filloquinona*), que se encuentra en vegetales de hoja verde, y la vitamina K2 (*menaquinona*), que es producida por bacterias en el intestino y se encuentra en algunos alimentos fermentados (NIH, 2024). La presencia de vitamina K es necesaria para la síntesis de proteínas que controlan la coagulación sanguínea, lo que ayuda a prevenir hemorragias excesivas. Además, su función en el metabolismo óseo es igualmente importante, ya que contribuye a la formación de *osteocalcina*, una proteína necesaria para mantener la densidad mineral ósea (Gonzales, 2018).

La vitamina K se conoce como la vitamina de la coagulación. El cuerpo necesita la vitamina K para producir ciertas proteínas en el hígado que hacen que la sangre se coagule. Estas proteínas se denominan factores de coagulación. Sin la vitamina K, el hígado no podría producir los factores de coagulación II, VII, IX y X, y la sangre no coagularía (Medline Plus, 2023, p. 1).

“La vitamina K es una vitamina soluble en grasa que se conoce principalmente por coagulación sanguínea” (Wikimedia. La enciclopedia libre, 2024, p. 1).

**3.2.10. Vitamina E:** es una clase de sustancias químicas liposolubles que funcionan como antioxidantes en el organismo. Proteger las células contra el daño causado por los radicales libres es su principal función, ya que estos son generados durante el metabolismo biológico y pueden provocar enfermedades crónicas y el envejecimiento celular (NIH, 2024). “El

alfa-tocoferol es la forma más activa de vitamina E en el cuerpo humano y puede encontrarse en una serie de alimentos como aceites vegetales, frutos secos, semillas y verduras de hoja verde (NIH, 2024)” (Gonzales, 2018, p. 1).

La vitamina E es una vitamina liposoluble, lo que significa que se disuelve en los lípidos y se almacena en el hígado y el tejido adiposo. Es una vitamina vital para el buen funcionamiento de nuestro organismo, incluidos los sistemas circulatorio, inmunológico, neurológico y muscular (Supradyn, 2024).

“La vitamina E es un nutriente liposoluble presente en muchos alimentos. En el cuerpo, actúa como antioxidante, al ayudar a proteger las células contra los daños causados por los radicales libres” (National Institutes of Health, 2020, p. 2).

**3.2.11. pH:** “es una medida de la acidez o alcalinidad de una sustancia en una escala que varía de 0 a 14”. Una piel sana y funcional requiere un pH regulado. Un pH inferior a 7 implica acidez, mientras que un pH superior a 7 sugiere alcalinidad. Según Draelos (2010), “el pH de la piel humana varía típicamente entre 4.5 y 5.5, lo que la clasifica como ligeramente ácida; este rango es crucial para la protección contra patógenos y para el mantenimiento de la flora cutánea” (p. 61).

“El pH es una medida de la concentración de iones de hidrógeno (H<sup>+</sup>) en una solución” (Orozco Lab, 2023, p. 18).

Medir el pH de los productos cosméticos es muy importante, ya que afecta a su eficacia y tolerancia en la piel. El uso de artículos que modifican drásticamente el pH natural de la piel puede provocar irritaciones o un desequilibrio en los procesos cutáneos. Como señala Zouboulis, “los productos con un pH adecuado complementan el manto ácido de la piel y ayudan a preservar su integridad y función barrera” (2019, pp. 1-10).

**3.2.12. Antioxidantes:** son sustancias químicas que desempeñan un papel crucial en la protección de las células frente a los radicales libres, los cuales son moléculas inestables generadas en el cuerpo a través de procesos metabólicos, así como por fuentes externas como

la contaminación y la radiación. La oxidación es una reacción química que produce radicales libres, los cuales pueden desencadenar reacciones en cadena que destruyen componentes biológicos clave como las proteínas, los lípidos y el ADN (Medical News Today, 2024).

Además, los antioxidantes son sustancias químicas que protegen las células del daño causado por los radicales libres. Los compuestos antioxidantes abarcan betacarotenos, licopenos, vitaminas A, C y E, además de otros compuestos naturales y sintéticos (Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud, 2024).

“Se denominan antioxidantes a las sustancias naturales o fabricadas que ayudan a prevenir o retrasar algunos tipos de daños a las células. Se pueden presentar como componentes de alimentos (en frutas y verduras), o, como suplemento dietético” (Cuidate Plus, 2024, p. 1).

**3.2.13. Epidermis:** la capa más externa de la piel, tiene un rol clave en proteger al cuerpo de amenazas ambientales como infecciones, rayos UV y la deshidratación. Esta capa está formada principalmente por queratinocitos, que son células que crean queratina, una proteína que ofrece resistencia e impermeabilidad a la piel (Wikipedia, 2024).

La epidermis, “como capa más externa que vemos y tocamos, nos protege frente a toxinas, bacterias y pérdida de líquidos” (Eucerin, 2024, p. 1).

La epidermis es la capa, relativamente fina y resistente, que constituye la parte externa de la piel. La mayor parte de las células que forman la epidermis son queratinocitos. Estos se originan en las células de la capa más profunda de la epidermis, llamada capa basal. Lentamente, migran hacia la superficie de la epidermis. Después de llegar a la superficie de la piel, los queratinocitos se desprenden de forma gradual y son reemplazados por las células jóvenes ... (Manual MSD, 2024, p. 3).

**3.2.14. Demanda:** cuántos bienes y servicios están dispuestos a adquirir los consumidores a distintos precios durante un periodo de tiempo determinado, como un día, un mes o un año. Sin esta perspectiva histórica, es difícil determinar si la demanda está

aumentando o disminuyendo (Wikipedia, 2024). La demanda está determinada por una variedad de factores, incluidos los ingresos del consumidor, el precio del producto asociado y las preferencias personales.

De acuerdo con Laura Fisher, quien escribió el libro "Mercadotecnia", "la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (1986, p. 15).

"La cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores" (Gregory Mankiw, 2002, p. 67)

"Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, s.f., p. 1).

**3.2.15. Oferta:** La cantidad de bienes y servicios que los productores estén dispuestos a ofrecer a distintos precios durante un periodo de tiempo se conoce en economía como oferta. Esta idea básica debe entenderse para comprender el funcionamiento de los mercados. El precio de un bien influye de manera directa en la cantidad que se ofrece; a medida que aumenta el precio, también lo hace la cantidad ofrecida, y viceversa (IONOS, 2024).

Según Mankiw, la oferta es "La cantidad ofertada para cualquier producto o servicio representa la cantidad que los vendedores están dispuestos y son capaces de vender" (Gregory Mankiw, 2002, p. 73).

En el campo de la economía, la oferta se describe como la propiedad que se puede intercambiar libremente a cambio de dinero. La curva de oferta se genera cuando se promedia los diferentes pares de precio y oferta del mercado para caracterizar las condiciones del mismo. Asimismo, es importante distinguir entre la curva de oferta y la cantidad suministrada, que se refieren a la cantidad que los fabricantes están dispuestos a vender a un determinado precio

(Wikipedia. La enciclopedia libre, 2024).

Esta investigación se fundamenta en las definiciones de la oferta y la demanda en la conceptualización de Gregory Mankiw (2002).

**3.2.16. Costo:** Según Begoña “es el equivalente monetario de los bienes o servicios consumidos en el proceso de producción” (2006, p. 40).

Según Amat, “es el valor del consumo de entrada que se precisa para poder producir un bien o servicio” (2004, p. 35).

Igualmente expone Rojas Medina, “se entiende por costo la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro” (2007, p. 9).

**3.2.17. Costos de Operación:** “Los recursos que son consumidos por la empresa o el negocio; de la misma manera, nos ayuda a establecer la situación de la viabilidad del negocio y medir los parámetros de las ganancias” (Tamara, 2019, p. 15).

También, son esenciales para el manejo financiero de una organización, ya que abarcan todos los gastos necesarios para su funcionamiento diario. Estos costos se pueden clasificar principalmente en dos clases: costos de mantenimiento y costos de administración. Los costos de mantenimiento o están relacionados con la producción y el funcionamiento de los activos físicos, mientras que los costos de administración se refieren a los gastos operativos generales, como la nómina, la contabilidad y el alquiler de oficinas (Economipedia, 2024).

Los costos operativos son gastos en que se generan para dirigir o gestionar una empresa. Abarcan una amplia gama de temas, como los costes de fabricación, los gastos generales, la remuneración del personal, los gastos de *marketing*, etc. Entender los costes operativos es fundamental para las empresas, porque tienen un impacto inmediato en la rentabilidad, la estabilidad financiera y los procesos de toma de decisiones (FasterCapital, 2024).

**3.2.18. Costos de Mantenimiento:** son los costos en que se incurre para dirigir o



gestionar una empresa asociados con el cuidado y arreglo de los bienes de una compañía. Estas inversiones son esenciales para asegurar el correcto desempeño de la maquinaria y los equipos, disminuyendo la probabilidad de incidencias que podrían detener la producción. Se dividen en:

**3.2.19. Costos Fijos:** No clasifican el aumento de producción (no depende de este elemento) y están vinculados a los costos como salarios del personal de mantenimiento, alquileres y seguros. Estos costos son predecibles y deben ser presupuestados adecuadamente para garantizar el mantenimiento preventivo y predictivo (Fractal, 2024).

Según Mallo, C. & Jiménez, M., “Explica que son aquellos costos que van hacer independientes del volumen de producción para poder obtener una cierta porción del producto” (2014, p. 59).

Según Polimeni et al., “son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, o producción, dentro del rango relevante, en tanto que el costo unitario permanece constante. Los costos variables son controlados por el jefe responsable del departamento” (2005, p. 15).

**3.2.20. Costos Variables:** “Estos costos fluctúan según el nivel de producción y están vinculados a actividades como el mantenimiento correctivo, que se realiza en respuesta a averías imprevistas. A medida que aumenta la utilización del equipo, también lo hace la necesidad de reparaciones” (EasyMain, 2024, p. 23).

Igualmente, la acepción de costos variables es: “La suma total de estos costos proporciona una visión integral del gasto en mantenimiento, lo cual es esencial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas” (Valbor Soluciones, 2024, p. 35).

Además, es definida por Vaca: “Son aquellos que su costo unitario permanece constante en cualquier nivel de producción, mientras que el costo total es directamente proporcional al nivel de producción, o sea, a mayor producción, mayor costo y viceversa” (Vaca, 2012, p. 8).

Según Sinisterra, G. (2006). “Explica que los costos variables cambian en forma directa y proporcional debido al volumen de la producción, dicho de otra manera, si el volumen de venta aumenta en un cierto porcentaje el costo también va aumentar en el mismo porcentaje” (p. 51).

**3.2.21. Utilidad:** es el potencial de los activos empresariales para proporcionar ventajas económicas. Este término es significativo en el mundo de los negocios, ya que se refiere a los beneficios obtenidos durante un tiempo determinado tras restar todos los costos y gastos de explotación. En contabilidad, la diferencias entre la totalidad del dinero percibido por la venta de bienes o servicios y el total de los gastos pagados durante la producción y la entrega se conoce como beneficio (Wikipedia, 2024). Asimismo, se clasifica en utilidad bruta, operativa y neta.

En este sentido, la utilidad o beneficio del ejercicio económico son los hallazgos de la investigación de Romero, “explica que la utilidad neta del ejercicio se obtiene luego de restar la utilidad antes de provisiones y los importes del impuesto sobre la renta. Esta utilidad quedará utilizable para las aplicaciones que decidan los socios, después de restarle el importe de las reservas de capital” (2010, p. 333).

A este respecto, “*The International Accounting Standards Committee Foundation* en la NIC-8 (2008)”, “cometa que la utilidad o pérdida neta del ejercicio integran todas las ganancias y gastos del periodo, aunque muchas veces, por equivocación las partidas extraordinarias no son introducidas en los resultados”.

**3.2.22. Marketing:** Según, Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2010, p. 7).

También, la “*American Marketing Association*” (2023) , define: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Por lo consiguiente, Stanton, Etzel y Walker, sugieren este enunciación de *marketing*:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton et al., 2015, p. 7).

En concordancia, "Es un conjunto de actividades, instituciones y procesos que se utilizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Esta definición, proporcionada por la *American Marketing Association (AMA)*", "resalta la importancia del marketing no solo en el ámbito comercial, sino también en su contribución al bienestar social" (AMA, 2024):

**3.2.22.1 Producto:** Se hace referencia a los bienes o servicios ofrecidos por una compañía con el fin de cumplir con las necesidades de los clientes.

**3.2.22.2 Precio:** es la suma de dinero que los clientes tienen que desembolsar por el producto o servicio.

**3.2.22.3 Plaza (Distribución):** Involucra cómo y dónde se ofrecen los productos a los consumidores.

**3.2.22.4 Promoción:** Comprende "todas las actividades que comunican las características y beneficios del producto al mercado objetivo" (McCarthy, 1960, p. 84).

**3.2.22.5 Venta:** es un importante acto económico que permite que los productos y servicios circulen por el mercado. Este proceso puede considerarse un acuerdo entre las partes implicadas, en el que el vendedor se esfuerza por satisfacer la demanda del comprador al tiempo que obtiene una ventaja económica. La venta puede considerarse tanto una acción económica concreta como un contrato jurídico que establece los derechos y deberes de las partes (Gestiopolis, 2024).

*De acuerdo con "American Marketing Asociation", conceptualiza la venta como: "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"*

De igual forma, Ricardo Romero, el escritor del libro "Marketing", puntualiza a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (2004, p. 35).

De modo similar, Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la venta se considera una pieza fundamental en el proceso estructurado del marketing y se describe como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (2004, pp. 26-27).

**3.2.23. Viabilidad de un Proyecto:** es proporcional a su viabilidad en los ámbitos social, económico y técnico. En esta investigación se analizan los costes de explotación, el beneficio esperado, la demanda del mercado y la inversión necesaria inicialmente. Un importante estudio de viabilidad puede llevar a identificar los riesgos y oportunidades del proyecto.

Globalmente, *OBS Business School*, limita la viabilidad de un proyecto:

La viabilidad de un proyecto es su capacidad para finalizar satisfactoriamente, entregando los resultados esperados con la iniciativa. Analizar esta cualidad antes de la etapa de planificación sirve como guía para impulsar la toma de decisiones desde la comprensión integral de los parámetros del proyecto, los objetivos a alcanzar y los factores de riesgo (OBS Business School, 2024, p. 1).

Además, en un proyecto de investigación, la viabilidad se refiere a la capacidad del proyecto para llevarse a cabo de forma eficaz, considerando los recursos disponibles, los objetivos fijados, el ambiente en el que se producirá y cualquier peligro o problema persistente. Por lo tanto, toda empresa científica debe considerar en primer lugar si un proyecto de

investigación es viable, ya que esto influirá en gran medida en la posibilidad de obtener el resultado esperado o incluso en su implicación social una vez obtenidos los resultados. (Quality Leadership University, S.f.).

**3.2.24. Análisis de Mercado:** es un método para examinar la posición de un producto específico en el mercado. Contiene el análisis del mercado meta, la revisión de la competencia y las proyecciones de la demanda a largo plazo. En cuanto al aceite de coco, este estudio es crucial para establecer la acogida del producto y su posicionamiento en el mercado.

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros... (1997, pp. 90-92).

En contraste, es relevante señalar que tanto "estudio de mercado" como "estudio de marketing", suelen ser utilizados de manera parecida. No obstante, ciertos libros buscan diferenciarlos; de acuerdo con esta teoría, "los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo..." (Randall, 2003, p. 120).

**3.2.25. Desarrollo Económico:** Las empresas establecidas en Popayán ejercen una influencia directa en el crecimiento económico y en la generación de puestos de trabajo. Las microempresas pueden ayudar considerablemente a la economía local produciendo puestos de trabajo y fomentando el incremento económico a largo plazo. Este componente es crucial a la hora de considerar las ventajas sociales de una empresa de aceite de coco.

El desarrollo económico se conceptualiza: "el proceso mediante el cual una economía mejora su capacidad para satisfacer las necesidades y aspiraciones de su población. Va más allá del mero crecimiento económico, ya que busca promover la equidad, la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el bienestar de las personas" (Universidad

de los Andes Colombia, 2023).

El desarrollo económico se puede definir como “la capacidad que tienen los países o regiones de producir y obtener riqueza. El desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas” (Enciclopedia Concepto, 2024, p. 1).

En definitiva, Murga (2006), califica al término de desarrollo como “un concepto polisémico que ha sufrido muy diversas, incluso encontradas interpretaciones a lo largo de la historia” (2006, p. 8).

**3.2.26. Estrategias de segmentación:** Según Mañez (2019); Son grupo de consumidores con necesidades similares que los distinguen de otros grupos en el mercado es lo que se denomina como un segmento de mercado. En otras palabras, responderán a nuestros esfuerzos de marketing del mismo modo o de un modo muy similar. En consecuencia, el objetivo será identificar estos grupos y esforzarnos por presentarles una solución adaptada a sus necesidades.

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado generales y complejos en grupos más pequeños, con base a sus necesidades, características o comportamiento, con el fin de poder llegar de manera efectiva y satisfacer sus necesidades particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permite a la organización lograr una ventaja competitiva (Phillip & Armstrong, Marketing, 2004, p. 73).

Por su parte, Philip Kotler, economista y especialista en *marketing*, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (2008, p. 12).

**3.2.27. Sostenibilidad:** hace referencia a la habilidad de un proyecto para operar de

manera responsable en aspectos ambientales y sociales. En la fabricación de aceite de coco, esto implica utilizar métodos de cultivo y producción que minimicen el efecto medioambiental al tiempo que impulsan el bienestar social. La sostenibilidad es un factor crítico en el diseño de la gestión de las microempresas.

Igualmente, la “Comisión *Brundtland* de las Naciones Unidas” (UN), conceptualiza “la sostenibilidad como lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Naciones Unidas, 2024, p. 26).

Así mismo, la “Universidad Abierta y Educación a Distancia de la UNAM” (2024), cita a Munier (2005), “La sostenibilidad implica satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y es un aspecto del desarrollo. Esto sucede porque es crucial no poner en peligro la habilidad de cubrir las necesidades de las generaciones venideras” (p. 58).

En general, este marco conceptual será una herramienta teórica de gran utilidad para examinar la factibilidad y sostenibilidad de la manufactura artesanal del aceite de coco 100% natural en Popayán. El modelo considerará todos los elementos pertinentes relacionados con el análisis del mercado, la viabilidad y la sostenibilidad. A su vez, generará una sinopsis global de las múltiples posibilidades y dificultades a las que se enfrenta el negocio. Este marco ofrecerá a la investigación una herramienta de trabajo útil que garantizará que el proyecto avance según lo previsto y que se tengan en cuenta todos los factores importantes para una planificación sólida, acertada y eficaz.

## **4. METODOLOGÍA**

En este apartado se explica la planificación y recolección de información del estudio, adaptados a la situación específica. Igualmente, se preparan los antecedentes que son cruciales, ya que facilitan desarrollar un enfoque específico para abordar los problemas surgidos de la investigación. De acuerdo con Balestrini (2002), la metodología se define como "un conjunto de procedimientos y normas que se deben cumplir en la recolección de datos y en la investigación" (p. 23).

Además, Hernández Sampieri & Mendoza (2018), "la metodología se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para llevar a cabo una investigación de manera sistemática y organizada" (p. 112). Para Bernal (2010), la describe como "el camino que sigue la investigación para obtener resultados válidos y confiables" (p. 52).

En otras palabras, la metodología es el fundamento de la investigación, pues denota un plan estructurado que describe y sistematiza las actividades a realizar en apoyo de los objetivos propuestos de forma eficaz y exitosa. Se convierte en un instrumento esencial en todo proyecto de investigación cuando se utiliza adecuadamente, pues garantiza la validez y aplicabilidad de los datos recolectados.

En este sentido, el objetivo de este capítulo es familiarizar al investigador con los fundamentos teóricos del estudio, así como con los modelos de análisis que permiten interpretar los datos recopilados y formular conclusiones sobre las preguntas iniciales de investigación. De igual modo, se intenta conocer los elementos tecnológicos, las diversas fuentes de información, las técnicas de recolección de datos y el análisis de la información recopilada.

### **4.1. Enfoque metodológico**

El enfoque de análisis integrado es el que se seguirá para el estudio de factibilidad a través de la cuantificación y calificación en la apreciación de la fiabilidad de la elaboración artesanal de aceite de coco 100 % natural en Popayán. Otra metodología importante referente



a diversos aspectos de los proyectos permite determinar las necesidades y la visión de los actores involucrados, además de permitir la medición de fenómenos a través de datos estadísticos. Mientras que las herramientas cualitativas explicarán cuestiones como la cultura y la tradición local en el uso del coco, las técnicas cuantitativas asegurarán la facilidad en cuanto a la obtención de datos numéricos sobre la demanda del mercado (Balestrini, 2002).

Para lograr sus objetivos, la investigación realizará análisis descriptivos desde las perspectivas de mercado, la tecnología, la organización, los marcos legales, la economía y el factor financiera. En este sentido, el método principal para recabar la información necesaria sobre las características y preferencias del público objetivo será a través de una encuesta. Esto permitirá también lograr la viabilidad económica del proyecto, aprovechando las oportunidades y cualquier desafío que pueda surgir durante la etapa de ejecución.

En definitiva, la combinación de métodos mejorará el análisis y alineará el proyecto con los requisitos y expectativas de la comunidad. Se puede crear un plan más completo y viable para la creación de una empresa productora de aceite de coco artesanal 100% natural Popayán, integrando datos cuantitativos con puntos de vista cualitativos. Esto ayuda a promover prácticas ambientales sostenibles y el crecimiento de la economía local. Además, se examinará los elementos que influyen en el mercado económico para determinar si es factible establecer una fábrica para la elaboración artesanal de aceite de coco en Popayán.

#### **4.2. Población**

La población objetivo a considerar en esta investigación es el total de personas que podrían beneficiarse de los productos y servicios que se derivan de la producción artesanal de aceite de coco. Además, se estima, según el boletín del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024), para Popayán se consideró una población entre 18-79 años, representando una porción importante del mercado (“339,454 habitantes: 176,597 mujeres (52.0%) y 162,857 hombres (48.0%). DANE 2024”). Este grupo es importante, ya que su profesión y gustos determinan directamente la aceptación del producto en el mundo comercial.

Por el lado del empleo, se ha establecido que el 98,1% de la población se encuentra activa dentro de las filas de servicios, manufactura y comercio. Se considera la cifra de 339.454 personas como potenciales clientes del aceite de coco artesanal 100% natural (“DANE en 2023 Popayán: tenía 264.558 personas mayores de 18 años: 140.140 mujeres (53.0%) y 124.418 hombres (47.0%). Los mayores de edad representaban el 77.9% de la población de Popayán en 2023”). Con estos datos se puede orientar una comunicación adecuada para conocer las características necesidades de esta población a fin de diseñar una estrategia de *marketing* adaptada a gustos y tendencias que despierten demanda en el mercado local.

#### **4.2.1. Muestra**

Es necesario contar con una muestra estadística de la población más amplia para poder extraer conclusiones que puedan auxiliar a orientar la toma de decisiones. Es decir, la población objetivo se elegiría de manera que cada individuo tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Esto garantizaría que las características de toda la población estuvieran representadas en la muestra pertinente para la validez de los hallazgos.

De esta manera se podrá conocer el potencial de expansión de la microempresa artesanal de aceite de coco artesanal 100% natural en Popayán, que se estima emplea como población de 339.454 personas (muestra poblacional DANE), esta cifra es para realizar el cálculo de la muestra (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024). Se utilizará una fórmula estadística para determinar el número ideal en función del tamaño de la muestra deseada para aplicar y obtener los resultados pertinentes. Además, mediante este procedimiento, se reunirán datos valiosos sobre las distinciones y la conducta de los consumidores. Esto facilitará la evaluación de la viabilidad del proyecto.

Igualmente, la elección y la dimensión correcta de la muestra no solo facilitarán la exactitud de los datos recolectados, sino que también brindarán oportunidades y desafíos en el mercado del aceite de coco artesanal, 100% natural. Así, es posible crear un enfoque más específico que aborde las necesidades y las perspectivas de los consumidores,

Fórmula, para el cálculo del tamaño de la muestra de una población infinita:

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

n = tamaño de la muestra poblacional

N = tamaño de la población

$\sigma$  = representación de la desviación estándar de la población

Z = valor obtenido del nivel de confianza.

e = representa el limite aceptable de error de la muestra

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.5)^2) * 339.454}{(0.05)^2 * (339.454 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

**n = 384** es el tamaño de la muestra poblacional

Los valores que se consideraron óptimos:

$\sigma$ : 0,5 valor constante

Z: 1,96 el grado de confianza para un nivel de 95 %.

e: 0,005 valor de representación

Observación: la muestra planteada para el análisis consistió en 384 participantes. Sin embargo, al ejecutar la encuesta vía online (*google forms*), se obtuvieron 390 respuesta por la participación activa de la población. En este sentido, este aumento de respuesta permite contar con una muestra más amplia y diversa, lo que fortalecer los datos de la investigación.

#### **4.3. Instrumentos de recolección de datos**

Como técnica que admite identificar eficazmente los factores que nos permitirán entender los deseos y preferencias de los consumidores viables, se usó el procedimiento de la encuesta para recopilar datos. Dado que la encuesta permite a los encuestados expresar sus opiniones y expectativas con respecto al producto que se les va a ofrecer, es una forma sencilla de recopilar información importante.

En esta instancia se empleará una encuesta transversal, que se distingue por su aplicación una muestra que es típica de la población a lo largo de un período de tiempo específico. Este tipo de encuesta es perfecta para obtener un resumen conciso y conciso de las opiniones de los clientes en un momento determinado. Se realizarán preguntas cortas y sencillas, fomentando la participación y garantizando una alta tasa de respuesta (Hernández B. , 2000).

Sobre la validez, la información recolectada mediante estos cuestionarios es fundamental para identificar tendencias y preferencias. Además, proporciona una respuesta analítica que guía el desarrollo del producto. Esto permite satisfacer las demandas del mercado local e incrementar las posibilidades de que el proyecto sea exitoso. Por lo tanto, los datos obtenidos serán elementos clave para determinar la factibilidad del proyecto de fabricación artesanal de aceite de coco.

## **5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

La finalidad del estudio de factibilidad es recopilar datos adecuados sobre la marcha de un proyecto. Se analiza cuando no existe una opción de implantación aparente, un alto nivel de riesgo operativo, tecnológico o jurídico, o no se ha demostrado una justificación económica para el desarrollo del sistema (Rodríguez Mesa, 2012).

Según Varela, “concibe factibilidad como las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto, esta posibilidad apunta a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas en el mismo” (1997, p. 27) . En términos simples, un estudio de viabilidad es la investigación que lleva a cabo una empresa para evaluar si un negocio proyectado tendrá éxito o fracasará, así como las estrategias que deben ser formuladas para alcanzarlo.

### **5.1. Estudio de Mercado**

Para inicial la investigación el estudio de mercado se realizó a través del instrumento de recolección de datos encuesta, la cual se aplicó a una población heterogénea. Además, en la etapa de planificación de la investigación de mercado para la producción y venta de aceite de coco artesanal 100 % natural en Popayán, ubicada en el departamento del Cauca, será necesario explorar una serie de factores. Esta investigación, más allá de ser un mero trámite, funcionará como un faro que iluminará diversos aspectos que afectarán la viabilidad de este atractivo modelo de negocio.

En primer lugar, se realiza un análisis detallado del mercado que engloba a los competidores y las novedades que impactan en la demanda del producto. Se tratan diferentes temas, desde las características económicas locales hasta las preferencias de los consumidores. Además, la abundancia y variedad de su sabor hacen que el aceite de coco sea un apoyo posible para la salud y el bienestar, además de ser un mero ingrediente culinario. Es más que una tarea académica: es una oportunidad para combinar la innovación y la herencia en la elaboración de un producto que represente la cultura regional.

Entonces, el camino hacia la sostenibilidad se define como una serie de oportunidades interconectadas. En esta plataforma, cada dato, investigación y resultado se relaciona, creando una trama cautivadora que predice el destino del aceite de coco 100% puro y hecho a mano en Popayán.

## 5.2. Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales

El comercio ha sido una práctica constante en el sector terciario de la economía a lo largo de la historia, el cual incluye los mercados de venta minorista y mayorista. Los comercios minoristas venden artículos de consumo de primera necesidad, como alimentos e higiene. En este caso, comprar al por mayor se vuelve en tu contra. ¿Por qué? La producción de Coco es aceptable y demandante en el mercado mundial. Además, ofrecen una gama más amplia de comercializadoras globalmente, entre los países que representan el vértice de productores mundiales, como en Primer lugar Indonesia con 17.190 toneladas, en segundo Filipinas con 14.931 toneladas y Colombia en el puesto 24, con una producción de 118 toneladas (tabla 1).

**Tabla 1**

*Producción Mundial de Coco en Toneladas*

Puesto	País	2000	2010	2020	2022
1	Indonesia	15.240	18.000	16.800	17.190
2	Filipinas	12.995	15.510	14.491	14.931
3	India	8.350	10.840	14.006	13.317
4	Brasil	1.952	2.843	2.434	2.744
9	México	1.117	1.698	1.074	1.120
14	República Dominicana	170	128	424	472
16	China	193	233	403	401
18	Mozambique	445	278	245	246
21	Venezuela	111	181	184	178
24	Colombia	101	101	154	118

*Nota:* Datos emanado por “la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)”. Fuente: Wikipedia. Datos de los años 2002, 2010, 2020 y 2022.

También la FAO proporciona los datos de la producción de coco mundial, por ser un alimento nutritivo:

Esta es la evolución de la producción mundial de coco según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). En 2022, el total mundial fue de 62.409.400 toneladas, y el país con mayor producción fue Indonesia, con 17.190.300 toneladas, el 27.54% del total (Wikipedia. La enciclopedia libre, 2024).

Si bien es cierto, el comercio deja de ser una opción factible para convertirse en imprescindible a medida que extiende la cognición ecológica y la comercialización de los productos. En cambio, este tipo de comercio son pocas las unidades productoras en el Departamento del Cauca. Aunque ya empiezan a aparecer ferias y mercados agroecológicos, queda mucho por hacer.

En este sentido, al parecer no hay negocios que utilicen el concepto de venta de producto 100% natural. Además, el “Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE)” del Departamento del Cauca, se anticipa el incremento económico del -1,2% y -0,8%, respectivamente en el año 2023, en relación con los mismos meses del año previo.

## Tabla 2

*Producto Interno Bruto del Pacífico año 2020 a 2023.*

Código Dpto.	Departamento	2020	2021	2022	2023
19	Cauca	2.470	3.139	4.585	4.839
27	Chocó	854	1.101	1.461	1.578
52	Nariño	2.612	3.153	4.218	4.441
76	Valle del Cauca	7.144	8.651	12.537	13.262
<b>Total del Pacífico</b>		<b>13.081</b>	<b>16.043</b>	<b>22.801</b>	<b>24.120</b>

*Nota:* “Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Valor agregado a precios corrientes, serie 2014 -2023, en Miles de millones de pesos (Base 2015)”. Fuente: DANE 2024.

Según el “Indicador Mensual de Actividad Económica” (IMAE), “el PIB del Cauca habría registrado un crecimiento anual de 0,5% en 2023, siguiendo la misma trayectoria nacional (0,6%)” (tabla 2).

A este respecto, la cadena agroindustrial del coco colombiano, la integran los productores y comercializadores, empresas procesadoras, y organizaciones regionales.

Asimismo, los departamentos de “Nariño, Cauca, Valle del Cauca, Chocó y Antioquia”, se destacan como los principales productores de cocos en el país. Colombia logra una producción estimada de 7,2 toneladas de cocos por hectárea. Además, en el 2024, el costo promedio de los cocos a nivel nacional se situó en \$6.265,71 por kilogramo. Los “Cocos Manila” y “Riche”, o cocos pequeños para la industria y cocos medianos y gigantes para consumo fresco, son los dos tipos principales que se ofrecen.

En el departamento del Cauca se realizan esfuerzos significativos para apoyar los mercados locales que fomenten el consumo ético. En la actualidad se han iniciado programas gubernamentales para crear espacios donde los mismos productores puedan mostrar sus productos sin intermediarios para no desvalorizar su trabajo.

En el aspecto del marco legal, el Gobierno Nacional viene trabajando en diferentes leyes para apoyar este tipo de comercio. Respaldada en 2018, la Estrategia Nacional de Economía Circular trata sobre la consagración de consideraciones ambientales y sociales dentro del desarrollo económico.

Así pues, las políticas tanto nacionales como internacionales establecen que los mercados deben adaptarse para salvaguardar los recursos naturales y energéticos del país. Además, el presente Plan Nacional de Desarrollo gubernamental establece los fundamentos del principio jurídico “Producir sosteniendo, sostener produciendo”, que, en caso de su aplicación exitosa, llevará al empleo sostenible de los recursos y puede constituir un modelo óptimo para el cambio.

Por otra parte, el dispositivo está pensado para ser utilizado en mercados de abastos,



grandes superficies, mercados informales y comercios de ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Popayán. Los afrodescendientes, campesinos y comunidades afectadas por el conflicto armado conforman la mayoría de la cadena. Solo están presentes las importaciones de naciones como Venezuela y Panamá.

En respuesta a estas tendencias contemporáneas, Popayán puede aprovechar esta situación como un catalizador para fomentar no solamente la producción artesanal, sino también la comercialización de aceite de coco, sino que también puede provocar transformaciones significativas en los patrones de consumo.

### **5.3. Análisis del mercado, diagnóstico del mercado (nacionales, regional, local)**

#### **5.3.1. Análisis del mercado**

Se puede considerar que Colombia tiene un buen potencial para la producción de cocos, especialmente en su región del Pacífico. En este sentido, el interés en productos naturales y orgánicos ha provocado un aumento reciente en su fabricación.

Igualmente, los problemas fitosanitarios, en particular el picudo negro (*Rhynchophorus Palmarum*), son la causa de la diferencia en las áreas de siembra. Hay regiones en el Pacífico colombiano donde los rendimientos superan el promedio mundial, llegando a 12 toneladas/ha.

Sobre la validez, la demanda de coco y sus diversos subproductos ha aumentado debido a su perfil nutricional y a la percepción de que es saludable. Esto incluye el uso del aceite de coco tanto para cocinar como para fines cosméticos.

Con esta finalidad, se toma el énfasis en la calidad y la producción sostenible se logra la entrada de los productos artesanales en el mercado, a pesar de los productores establecidos. El mercado local está dominado por marcas nacionales e internacionales, con un crecimiento bastante lento de la preferencia por los productos locales y artesanales.

En el Cauca, ha comenzado a surgir una inclinación hacia la producción de productos agrícolas más ecológicos y de origen local. La elaboración de aceite de coco tiene la capacidad de aprovechar esta tendencia y atender la demanda local de productos naturales y orgánicos.

**Tabla 3***Producción por Superficie por Departamento año 2022*

<b>Dpto.</b>	<b>% Superficie</b>	<b>% Producción</b>
Antioquia	3,59	2,23
Bolívar	2,05	1,90
Cauca	13,59	18,42
Chocó	3,64	5,47
Córdoba	19,50	19,44
La Guajira	3,05	2,51
Magdalena	5,46	2,89
Nariño	43,26	41,06
Sucre	3,93	2,79
Valle	1,91	3,15
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia. Fuente: Cadena de coco.

Asimismo, los consumidores locales, el aceite de coco puede ser comercializado a restaurantes, tiendas de naturaleza, e incluso exportado a mercados cercanos, particularmente en la región meridional.

### **5.3.2. Diagnóstico del Mercado**

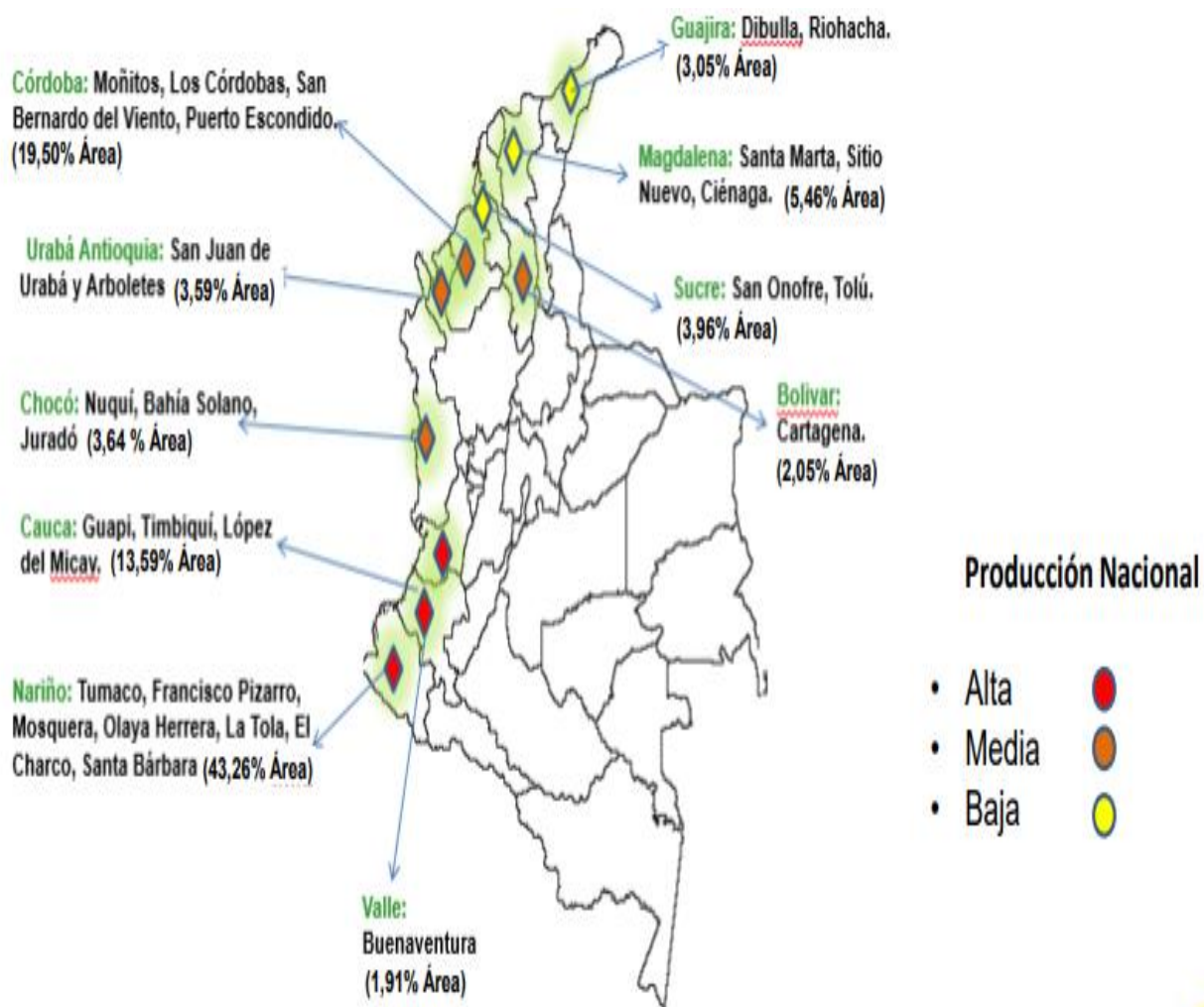
Además de apoyar las prácticas empresariales regionales, la fabricación artesanal puede llamar la atención sobre la calidad y frescura del fruto.

Igualmente, las actividades comerciales de productos orgánicos y naturales están en expansión, lo que puede ayudar al aceite de coco a ganar tracción y un interés por los productos 100% naturales. Si bien es cierto, en Popayán tiene espacio para productores artesanales que ofrecen un producto único (100% natural), a pesar de la presencia de competencia nacional e internacional.

Por su parte, a medida que se desarrolle el interés de las personas por alimentos naturales y saludables, puede haber un aumento en las actividades comerciales del aceite de coco. En este sentido, con un excelente *marketing* (técnicas, estrategias y procesos de la marca a comercializar), se obtiene un mercadeo beneficioso. Además, es posible utilizar iniciativas educativas sobre las ventajas del aceite de coco 100% natural para promover su uso en dietas y prácticas de higiene personal. No obstante, asistencia a los productores regionales: iniciativas y políticas gubernamentales.

**Figura 1**

*Caracterización Zonas de Producción*



*Nota:* Fuente: MADR-secretarías de agricultura EVAS. AGRONET 2017 - 2018.

En este diagnóstico, se limita la fabricación; la escalabilidad y la consistencia de la calidad del producto pueden ser problemas con la fabricación artesanal (Recursos).

En virtud, para modificar el plan de *marketing*, puede ser necesario investigar y conocer en profundidad los patrones de compra de los clientes locales (conocimiento del mercado).

Aunando a la situación, a nivel mundial se comercializan productos como aceite de coco, copra, coco seco, fibra de coco, carbón activado y frutas; tomando en cuenta el discernimiento de los productos. De acuerdo a esto, un producto artesanal puede enfrentarse a la competencia de los aceites de coco fabricados industrialmente debido a sus precios más bajos y a su distribución más amplia. Además, el gobierno nacional proporcionara

El Gobierno Nacional anunció la inversión de \$65.435 millones para apoyar la producción de coco en siete municipios del departamento de Nariño y tres de Cauca.

Esto se hará mediante el ministerio de Agricultura, Justicia e Igualdad; el ICA, la UPRA, Agrosavia y la Agencia de Desarrollo Rural. Esta inversión se da en respuesta a la plaga del picudo, que afecta a los cultivos de coco desde hace más de 25 años y beneficiará a 10.400 familias productoras (ARONEGOCIOS, 2024).

Sin embargo, conocer las actividades comerciales de las organizaciones que se encuentran en el mercado del coco, es bastante incierto, por falta de información oficial. Es importante señalar que, en promedio, el 99,0% de las empresas en el departamento del Cauca son microempresas. El 0,8% corresponde a pequeñas empresas, mientras que el 0,1% son medianas y grandes empresa. La tasa de crecimiento de las microempresas y pequeñas empresas fundadas entre 2016 y 2023 es de 0,4% y 13,4%, respectivamente.

Como resultados, los ingresos de los consumidores y, en consecuencia, sus disposiciones a pagar por productos de gama alta pueden verse afectados por una coyuntura económica impredecible. Tal es el caso, el número de empresas formales creció 14% entre 2016 y 2023, representa la tasa media de crecimiento anual de 2,0%, según datos de la Cámara de Comercio del Cauca. Como efecto, el stock de empresas, que en 2016 contaba con

22.285 unidades productivas, ascendió a 25.300 unidades en 2023.

Atendiendo a estas consideraciones, la evaluación de factibilidad para la elaboración y venta de aceite de coco artesanal 100% natural en Popayán, Cauca, presenta un contexto sumamente positivo. La causa es el incremento en la demanda de productos naturales y la posibilidad de rentabilizar la producción local con el elemento añadido de la ausencia del mercado artesanal. Idear una buena estrategia de mercadeo, identificar correctamente el mercado objetivo y establecer alianzas que apoyen la fabricación y comercialización del producto, son elementos que ayudarían a asegurar el éxito.

#### **5.4. Clasificación de la empresa según CIIU**

Tomando en cuenta la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)”, la cual se utiliza para clasificar las empresas. Además, se requiere la codificación para realizar un detallado análisis de viabilidad. El objetivo del estudio es la producción y comercialización de aceite de coco artesanal 100% natural en Popayán, una ciudad imponente y llena de energía del Departamento del Cauca.

Código de la tarea principal CIIU: 1040. Esta categoría se refiere a la “Producción de aceites y grasas vegetales y animales”, incluyendo la extracción y refinación de aceites comestibles, lo que aplica a la fabricación del aceite de coco. Está en la base de la microempresa, donde cada producto que se ofrece a los clientes combina la innovación con la tradición y es 100% natural.

Código CIIU 4631, Comercialización de aceite. Esta clasificación abarca el “Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabacos”. Es importante para las microempresas que venden o comercializan productos alimenticios como el aceite de coco 100% natural en mercados o tiendas.

Actividad complementaria: Código CIIU 4722. “Comercio al por menor en negocios especializados que se expanden más allá de la comida, la bebida y el tabaco para abarcar una variedad de artículos de otras categorías”. A pesar de ser menos notorio, este factor secundario

permite la diversificación de la oferta y atrae a una clientela diversa que busca calidad e innovación. Esto incluye venta al consumidor final, como tiendas locales o ferias.

Otras actividades G4729 es el código CIIU. “Los otros artículos alimentarios aún no clasificados (N.C.O.P.) se venden en tiendas especializadas que destacan por ofrecer una selección limitada de manjares y delicias que realzan la propuesta principal”. Además de celebrar la variedad de la cocina regional, este enfoque en la especialidad ofrece a los clientes una experiencia de compra distintiva y memorable.

Otras actividades G4721 es el código ISIC. “La venta al por menor de productos agrícolas consumibles se realiza en instalaciones especializadas donde los productos frescos y naturales están en su punto. Aquí, cada fruta y verdura elegida es un auténtico homenaje a la riqueza agrícola de la zona, que pone de relieve el valor de la sostenibilidad y la producción ética”.

Al aunar historia y modernidad en una sinfonía de sabores y sensaciones, cada uno de estos empeños no sólo mantiene la viabilidad de la empresa propuesta, sino que también sugiere un puente entre la cultura local y las exigencias del mercado actual, y la explicación de las actividades según el CIIU, definido por la “Cámara de Comercio y la DIAN”.

## **5.5. Estudio del Nivel de Aceptación de los Bienes y Servicios**

Este estudio es un factor fundamental que establece el cimiento para analizar la viabilidad del proyecto de factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal 100% natural en la emblemática y rica histórica ciudad de Popayán, Cauca. Sobre todo, en el vibrante y cambiante escenario de la economía local, la evaluación de la aceptación de productos y servicios se convierte en una necesidad apremiante. Este estudio no solo se adentra en las preferencias de los clientes, sino que también desentraña los complejos y a veces desconcertantes elementos que moldean sus elecciones de compra.

Se comprende que el aceite de coco, con su versatilidad tanto en el ámbito cosmético como culinario, se convierte en un tesoro multifacético que ha empezado a forjar su camino en

el competitivo panorama del mercado global. No obstante, ¿qué sucede en el ámbito local? En este escenario, la aceptación del producto se transforma en un rompecabezas que depende de una variada colección de factores tanto internos como externos. ¿Puede la percepción de valor que tiene un consumidor ser el motor que rompa la barrera de lo habitual? ¿De qué manera influyen las tendencias contemporáneas y las costumbres culturales en nuestras decisiones diarias? La respuesta no es tan clara como parece; cada matiz y detalle juega un papel crucial, casi determinante, en la elección que realiza el consumidor.

### 5.5.1. Resultados de la Investigación

Esto convierte el tema en una estrategia fascinante, repleta de posibilidades por explorar. Integrando el estudio, se explican los siguientes elementos:

**Tabla 4**

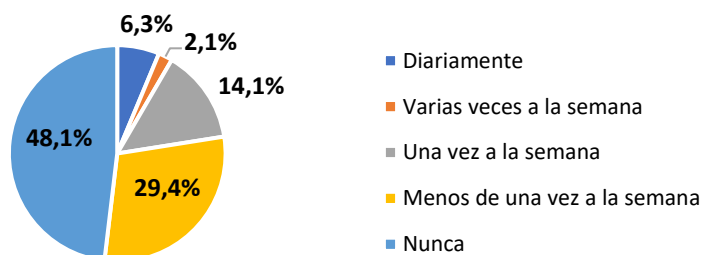
*¿Con que frecuencia consume aceite de coco?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	10	6,3%
Varias veces a la semana	23	2,1%
Una vez a la semana	54	14,1%
Menos de una vez a la semana	115	29,4%
Nunca	188	48,1%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*¿Con que frecuencia consume aceite de coco?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

La figura 2, se revela un panorama interesante sobre el consumo del aceite de coco. Es decir, desde un 6,3 % que se inclina al uso del aceite de coco, hasta un impresionante 48,1 % que no consume el aceite de coco, estos datos destacan una alentadora preferencia por los productos destinados al consumo semanal del 51,9 %. De manera general, se puede notar que este fruto seco es el verdadero protagonista en el mundo de los alimentos y la salud. Por ello, se adoptarán estas proporciones a la hora de adquirir materias primas, diseñar estrategias de ventas y abrir el mercado para esas personas que no consume el aceite de coco (tabla 4).

**Tabla 5**

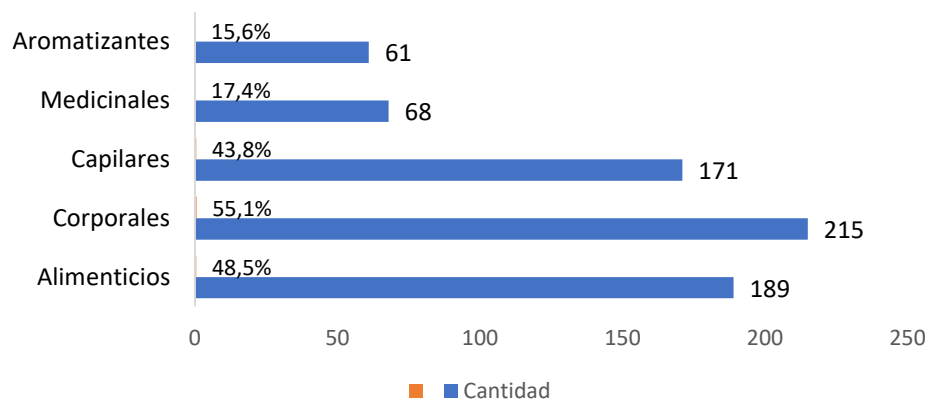
*¿Qué tipo de productos a base aceite de coco prefiere?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Alimenticios	105	48,3%
Corporales	118	55,0%
Capilares	95	43,7%
Medicinales	38	17,4%
Aromatizantes	34	15,6%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>180,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**

*¿Qué tipo de productos a base aceite de coco prefiere?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.



En esta pregunta las repuestas fueron múltiples. El análisis de la encuesta sobre productos a base de aceite de coco indica que la categoría de productos definida principalmente por los productos alimentarios tiene un porcentaje mayor, que la de productos corporales, con un 16,2%. Asimismo, las combinaciones que incluyen el uso alimentario, corporal y capilar también gozan de preferencia en torno al 12,1%. Los productos capilares por sí solos suponen un 10%, los aromáticos y los que prometen beneficios medicinales han mostrado proporciones menores de preferencia, con un 4,4% y un 3,8% respectivamente. Dado que las combinaciones más complejas, que incluyen cuatro o más usos (incluyendo alimentación, corporal, capilar y medicinal o aromatizante), suelen ser inferiores al 2%, es bastante evidente que los consumidores dan prioridad, en primer lugar, a los beneficios alimentarios y corporales del aceite de coco y, en segundo lugar, a los capilares. Los usos medicinales y aromatizantes se consideran más exclusivos o propios de productos concretos, como suplementarios o no aplicados con frecuencia (tabla 5 y figura 3).

**Tabla 6**

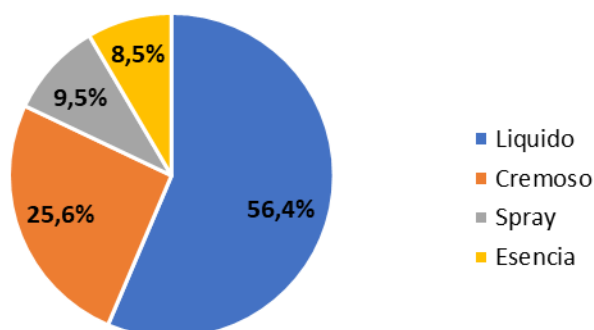
*¿Cuál es la presentación de aceite de coco de su preferencia?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Líquido	220	56,4%
Cremoso	100	25,6%
Spray	37	9,5%
Esencia	33	8,5%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4**

*¿Cuál es la presentación de aceite de coco de su preferencia?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Según el 56,4% de los encuestados, la mayoría de los clientes eligen el aceite de coco en su forma líquida, lo que lo convierte en la primera opción. Con una representación del 25,6%, la forma en cremosa ocupa el segundo lugar, mostrando un nivel de deseo notablemente inferior al de la versión líquida. Los porcentajes de respaldo para las fórmulas en spray y esencia son del 9,5% y el 8,5%, respectivamente. Como resultado, las opciones podrían no ser tan populares o utilizadas como los otros tipos. Los resultados apoyan una notable inclinación por formas más convencionales y adaptables, como el líquido y la cremosa, debido a su facilidad de uso y versatilidad (tabla 6 y figura 4).

**Tabla 7**

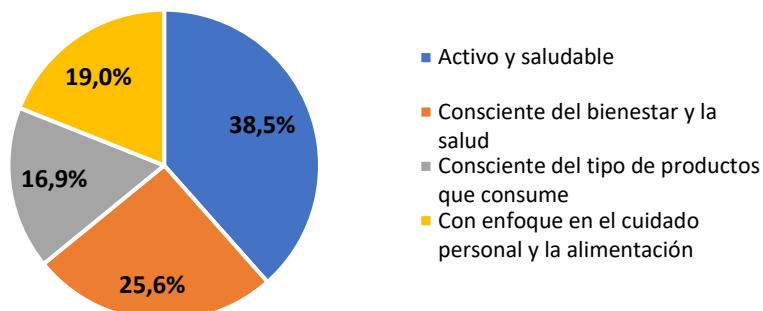
*¿Cuál es su estilo de vida predominante?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Activo y saludable	150	38,5%
Consciente del bienestar y la salud	100	25,6%
Consciente del tipo de productos que consume	66	16,9%
Con enfoque en el cuidado personal y la alimentación	74	19,0%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*¿Cuál es su estilo de vida predominante?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, el 38,5% de los encuestados muestra en gran medida una tendencia hacia un estilo de vida “activo y saludable”. Con un segundo puesto muy cercano del 25,6%, le sigue la categoría “conscientes con el bienestar y la salud”, que demuestra una importante preocupación por la salud en general. Los que están “centrados en el cuidado personal y la nutrición” (19,0%) y los “conscientes del tipo de productos que consumen” (16,9%) llevan otros estilos de vida relevantes. Según la encuesta, los encuestados valoran activamente la salud y el bienestar, además de tomar decisiones meditadas sobre su estilo de vida y sus compras. Esto probablemente determinará si desean adquirir artículos naturales y saludables, como el aceite de coco (tabla 7 y figura 5).

Según la tabla 8, la mayoría de los encuestados, el 51,3%, prefiere adquirir su aceite de coco en los supermercados, según un estudio de los datos de la encuesta sobre los lugares habituales donde lo compran los clientes. Esto sugiere que los supermercados son la vía de distribución más reconocible y accesible para los clientes, lo que facilita la compra de aceite de coco mientras hacen la compra. Los supermercados también pueden ser preferidos porque ofrecen una amplia gama de marcas y precios para que los clientes puedan comparar y elegir, en función de sus necesidades y limitaciones económicas.

**Tabla 8**

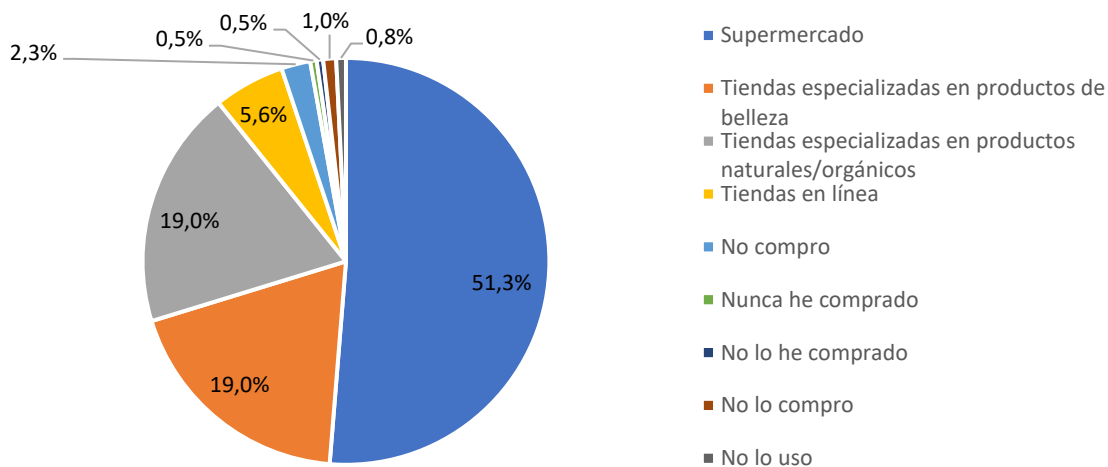
*¿Dónde compra generalmente su aceite de coco?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	200	51,3%
Tiendas especializadas en productos de belleza	74	19,0%
Tiendas especializadas en productos naturales/orgánicos	74	19,0%
Tiendas en línea	22	5,6%
No compro	9	2,3%
Nunca he comprado	2	0,5%
No lo he comprado	2	0,5%
No lo compro	4	1,0%
No lo uso	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6**

*¿Dónde compra generalmente su aceite de coco?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, las tiendas que venden artículos de belleza y las que venden productos naturales u orgánicos reciben casi idénticos porcentajes de respuestas de los encuestados (19%). Esto sugiere que un gran número de clientes sigue queriendo acceder a productos más especializados y superiores en este tipo de negocios, donde es probable que descubran soluciones más certificadas o especializadas. Sin embargo, el comercio electrónico sólo representa el 5,6% de las transacciones, por lo que, aunque está en alza, no es ni mucho menos el método preferido para comprar aceite de coco. Sin embargo, sólo una pequeña parte no compra aceite de coco o no lo ha hecho nunca, lo que puede indicar una falta de conocimiento o interés por sus ventajas (figura 5).

**Tabla 9**

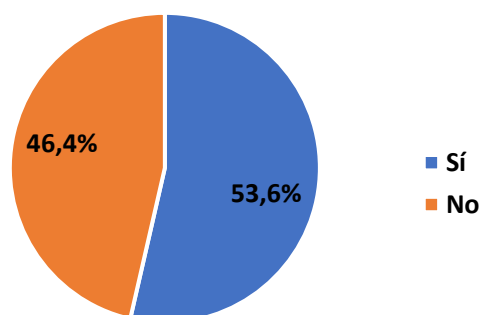
*¿Conoce los beneficios del aceite de coco natural?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	209	53,6%
No	181	46,4%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**

*¿Conoce los beneficios del aceite de coco natural?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Entre los hallazgos, los datos muestran una prevalencia considerable e importante del

46,4 % de los participantes que conocen los beneficios que aporta el aceite de coco, lo que sugiere una participación activa de los beneficios aportados, y un 53,6 % de no conocer sus beneficios, a los cuales se le puede llegar a través de campañas informativa de los beneficios que aporta el aceite de coco (tabla 9 y figura 7).

**Tabla 10**

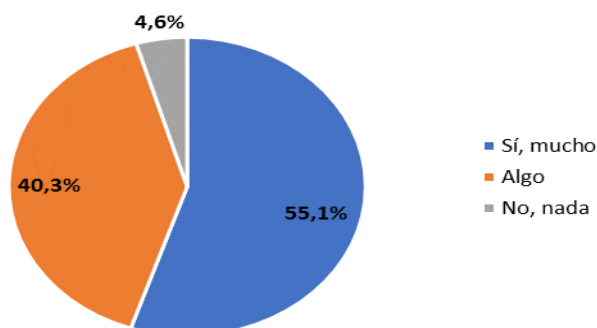
*¿Le gustaría comprar aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí, mucho	215	55,1%
Algo	157	40,3%
No, nada	18	4,6%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8**

*¿Le gustaría comprar aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, los resultados arrojados demuestran que a los consumidores le gustaría usar aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal, la prevalencia considerable e importante del 55,1 % de los participantes le gustaría comprar, lo que sugiere una participación activa de los beneficios aportados, y un 40,3 % de comprar este tipo de aceite de coco, correspondiendo un 4,6 % de no comprar el producto natural y artesanal. Pero a estos consumidores se le puede llegar a ellos con demostraciones de los beneficios que aporta el aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal (tabla 10 y figura 8).

**Tabla 11**

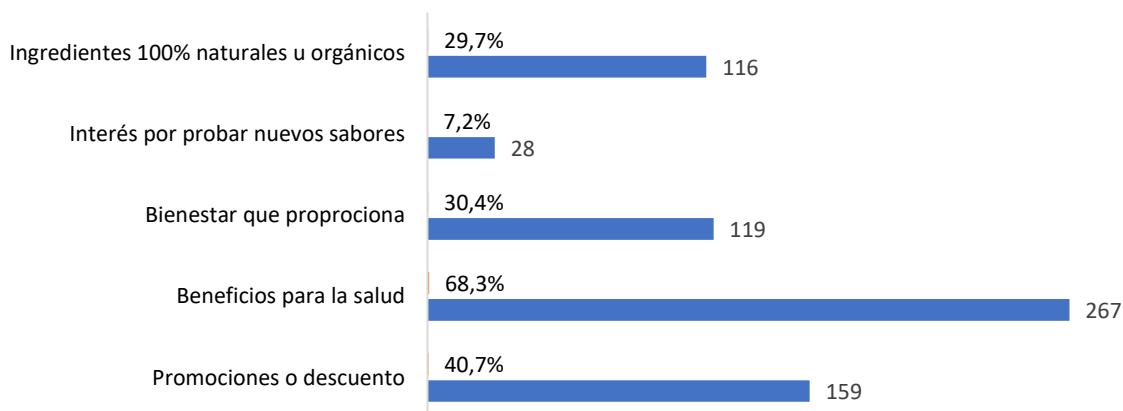
*¿Qué le motiva más a comprar un nuevo aceite de coco natural para uso corporal o alimenticio o medicinal o capilar o aromatizante?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Promociones o descuento	90	40,7%
Beneficios para la salud	151	68,3%
Bienestar que proporciona	67	30,4%
Interés por probar nuevos sabores	16	7,2%
Ingredientes 100% naturales u orgánicos	66	29,7%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>176,3%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9**

*¿Qué le motiva más a comprar un nuevo aceite de coco natural para uso corporal o alimenticio o medicinal o capilar o aromatizante?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

La pregunta, proporcionaba respuestas múltiples. El análisis fascinante de las razones para tomar aceite de coco revela un panorama interesante (tabla 11): de 390 respuestas, el 68,3 % de los encuestados dijo que el producto era “Beneficioso para la salud”, lo que indica

una clara preferencia por sus beneficios de belleza. Sin embargo, las cosas no terminan ahí: el 30,4 % también valora los "Bienestar que proporciona" nutricionales como las vitaminas y las proteínas, lo que sugiere que la salud y el bienestar son prioridad absoluta.

Por otro lado, el 40,7 % señaló "las promociones y descuentos" en general, aunque esta cifra fue significativamente menor, lo que sugiere que todavía hay espacio para promocional. El 7,2 % se sintió atraído por "probar nuevos sabores" del aceite, lo que hizo que su valoración fuera emotiva. Finalmente, una pequeña porción del 29,7 % se atribuye a "ingredientes 100% natural y orgánicos", lo que quizás indica la presencia de factores únicos y personales que pueden influir en la decisión de compra (figura 9). De esta manera, cada personaje cuenta una historia, tejiendo una red de motivaciones que van más allá de lo obvio.

**Tabla 12**

*¿Cuál es su percepción sobre los productos a base de aceite de coco elaborados de forma artesanal?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy positiva	97	24,8%
Positiva	223	57,3%
Neutra	70	17,9%
Negativa	0	0,0%
Muy negativa	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

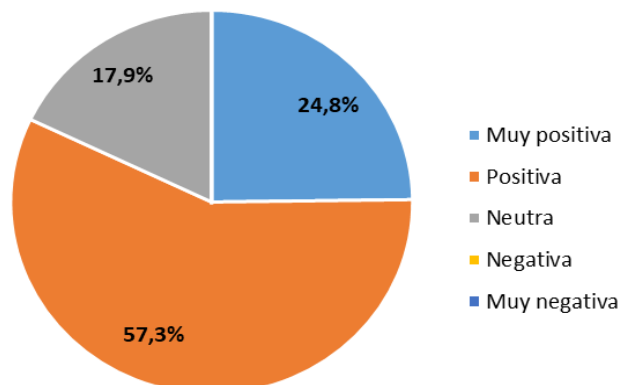
*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 12, el 24,8 % de los encuestados tiene una opinión buena o muy positiva de los artículos artesanales elaborados con aceite de coco. Esto indica que estos artículos tienen un gran potencial de mercado y son muy valorados. Además, ninguno de los encuestados expresó opiniones desfavorables o extremadamente negativas, lo que sugiere que hay pocas posibilidades de obtener comentarios significativos.



**Figura 10**

*¿Cuál es su percepción sobre los productos a base de aceite de coco elaborados de forma artesanal?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Además, en la figura 10, indica que el 24,8 % de los encuestados tiene una opinión buena o muy positiva de los artículos artesanales elaborados con aceite de coco. Esto indica que estos artículos tienen un gran potencial de mercado y son muy valorados. Además, ninguno de los encuestados expresó opiniones desfavorables o extremadamente negativas, lo que sugiere que hay pocas posibilidades de obtener comentarios significativos. Cualquier producto se beneficia de ello, ya que aumenta la probabilidad de que los comentarios negativos no devalúen a los clientes. Aquí no hay una tendencia negativa, aunque el 17,9% de los encuestados tienen una impresión neutra. Esto sugiere que hay posibilidades de mejorar o diferenciar los artículos para este segmento de consumidores. Porque el 57,3 % de los encuestados tienen una percepción positiva, lo que indica que el producto es bien aceptado, esto aumenta la confianza y lealtad del producto.

**Tabla 13**

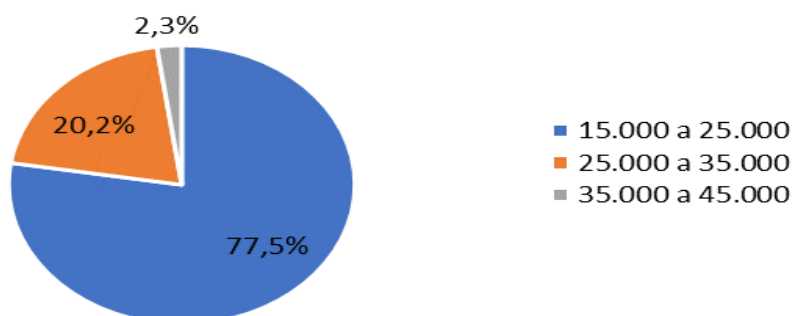
*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml de aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
15.000 a 25.000	302	77,5%
25.000 a 35.000	79	20,2%
35.000 a 45.000	9	2,3%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml de aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, es decir, el 77,5%, indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 15.000 y 25.000 unidades monetarias por 500 ml de aceite de coco 100% natural producido artesanalmente, según un análisis medio de los resultados de la encuesta. Estas cifras muestran que los consumidores tienen una visión más moderada del valor de este tipo de alimento, muy probablemente debido a su calidad artesanal y a los beneficios estéticos y nutricionales que asocian a él. Las expectativas sobre los valores de salud y belleza, la disponibilidad en el mercado y la percepción de la calidad pueden influir en la disposición a gastar en esta gama.

Además, el 20,2% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 25.000 y 35.000 unidades monetarias, uno de los resultados más interesantes de la encuesta. Esto indica que una parte considerable de los consumidores valora aún más la calidad y exclusividad del aceite de coco artesanal, quizá porque son más conscientes de las ventajas del producto o simplemente porque prefieren las marcas Premium.

Sin embargo, un porcentaje relativamente pequeño de encuestados apenas el 2,3% de toda la población, afirmó que estaría dispuesto a gastar entre 35.000 y 45.000 unidades monetarias, lo que significa que muchos consumidores ya consideran desorbitado este rango de precios. Con el fin de equilibrar precio, calidad del producto y accesibilidad para el mercado objetivo, esta condición puede incluso repercutir en las estrategias de precios de las empresas (tabla 13 y figura 11).

**Tabla 14**

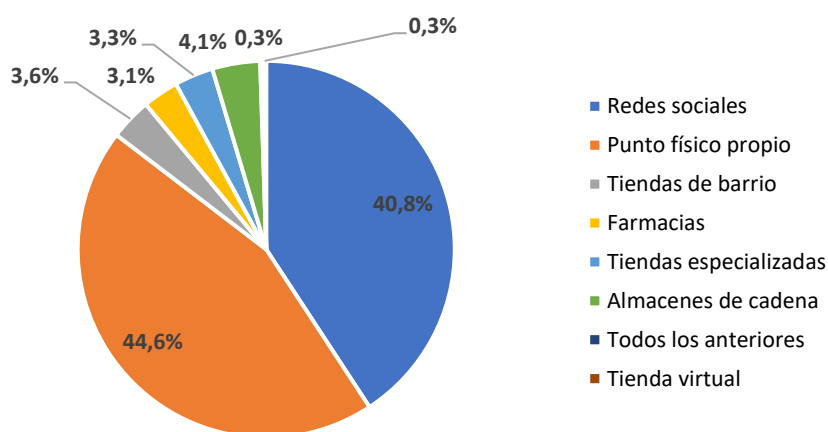
*¿A través de cuales canales le gustaría que el aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal sea ofrecido en la ciudad Popayán?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	159	40,8%
Punto físico propio	174	44,6%
Tiendas de barrio	14	3,6%
Farmacias	12	3,1%
Tiendas especializadas	13	3,3%
Almacenes de cadena	16	4,1%
Todos los anteriores	1	0,3%
Tienda virtual	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12**

*¿A través de cuales canales le gustaría que el aceite de coco 100% natural y elaborado de forma artesanal sea ofrecido en la ciudad Popayán?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Analiza los resultados de la encuesta de los canales de venta preferidos del aceite de coco como 100% natural, artesanal, estos tendrán un mundo propio en Popayán: los resultados de la encuesta, efectivamente, lo indicaron entre los puntos de venta físicos y las redes sociales. El 44,6% de los encuestados prefiere que el acceso al producto se realice a través de su propio punto de venta físico, por lo que demandan que contribuya a una experiencia de compra directa y personalizada frente a la compra online de productos físicos, lo que a su vez podría estar probablemente asociado a la necesidad de implicación táctil y confianza tanto con el producto como con el vendedor. Por otro lado, el 40,8% prefiere las redes sociales, por lo que se inclina por el comercio y la interacción en línea, probablemente debido a la facilidad de acceso a las mismas y a la posibilidad de compartir información sobre los productos.

Además, los clientes tienden a respetar la autenticidad de los artículos y prefieren acceder a ellos a través de canales más directos y personales, como lo demuestra el ínfimo porcentaje de otros canales como las tiendas de barrio, la farmacia, la tienda especializada y la cadena de tiendas. La naturaleza artesanal del producto, que exige una experiencia más táctil

para ganarse a los clientes, posiblemente sea la razón de esta evidente preferencia por las tiendas virtuales y otras posibilidades digitales. La estrategia de marketing y distribución de las empresas que pretenden introducirse en el mercado de Popayán centrándose en crear una sólida presencia establecida tanto en Internet como en el mercado local también puede verse afectada por la preferencia por las redes sociales y las ubicaciones físicas propias.

**Tabla 15**

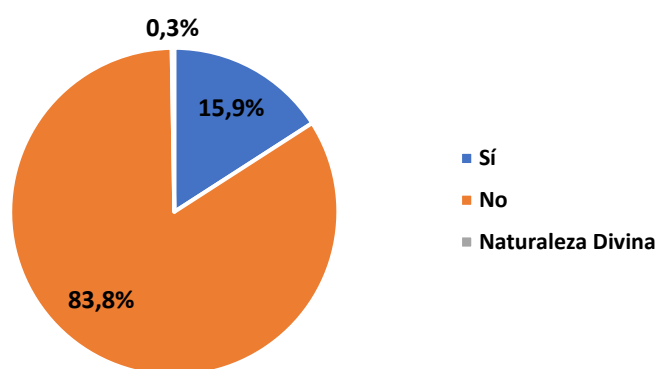
*¿Conoce algún negocio o emprendimiento que venda aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal, en la ciudad de Popayán?*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	62	15,9%
No	327	83,8%
Naturaleza Divina	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13**

*¿Conoce algún negocio o emprendimiento que venda aceite de coco 100% natural elaborado de forma artesanal, en la ciudad de Popayán?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Para concluir, los resultados de la encuesta indican que sólo el 15,9% de los participantes conocen realmente alguna empresa o emprendimiento en Popayán que venda

aceite de coco 100% natural. Esto sugiere que puede que no haya mucho mercado para los productos ecológicos y artesanales, pero hay muy poco conocimiento público de estas iniciativas en la ciudad.

En este sentido, las nuevas empresas o marcas pueden incorporarse al mercado local, ya que el 83,8% de los encuestados afirmaron que, de otro modo, no conocerían ninguna empresa de este tipo. La mención de “Naturaleza Divina” por parte del encuestado sugiere que, aunque el nombre no es muy utilizado, al menos una empresa puede estar familiarizada con él; esto podría ofrecer a la empresa oportunidades de marketing y distribución para dar a conocer los productos artesanales en Popayán (tabla 15 y figura 13).

### **5.5.2. Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda es un procedimiento intrigante y complejo que nos permite obtener una visión preliminar de las posibles estimaciones de la demanda del estudio de la factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal 100% natural en la ciudad de Popayán, Cauca. Como los encuestados consideran preferir las presentaciones en mililitros, se realizan cálculos cuidadosos para determinar la cantidad de demanda.

Al realizar este estudio, es fundamental considerar el mercado objetivo en su conjunto. Aquí, se examina la tasa de aceptación de cada categoría de producto que se planea procesar. ¿Qué tipo de cliente o consumidores? ¿Qué le gusta o preferencia?

Este estudio requiere cálculos que van más allá de las operaciones simples y requieren un enfoque analítico profundo. Es importante tener en cuenta:

1. Tasas de aceptación: ¿En qué medida los consumidores responden favorablemente a cada tipo de producto?
2. Segmentación del mercado: Para comprender mejor la dinámica del consumo, divida el mercado en varios segmentos.
3. Demografía: Examine los rasgos demográficos que podrían afectar la demanda.

Respecto a esto,

$$\text{Demandantes del PoS} = \text{Mercado Potencial} \times \text{Porcentaje de Aceptación}$$

Los "demandantes de PoS" son clientes que realizan compras a través de sistemas de punto de venta (PoS). Dado que permiten el registro y análisis en tiempo real de datos de ventas y comportamiento de los clientes, estos sistemas son esenciales para la industria minorista.

De manera similar, el Consumo Aparente del BoS se calculó utilizando el consumo per cápita establecido para una compra en cada mes del año.

$$\text{Consumo Aparente del BoS} = \text{Demandantes del PoS} \times \text{Consumo Per cápita}$$

En términos generales, en el contexto de la investigación económica y de mercado, "BoS" significa "*Balance of Supply*". Al calcular el consumo per cápita de un producto, el método "*BoS Apparent Consumption*" tiene en cuenta tanto las importaciones y exportaciones como la cantidad disponible en el mercado.

Para determinar la demanda anual, mensual y diaria, finalmente se toma en consideración un porcentaje de participación de mercado previsto para la empresa, tomando en cuenta el comportamiento de mercados pequeños similares que van desde el 0,01% al 0,05%.

$$\text{Demanda Anual} = \text{Consumo Aparente del BoS} \times \% \text{ Participación en el Mercado}$$

$$\text{Demanda Mensual} = \frac{\text{Demanda Anual}}{12}$$

$$\text{Demanda Diaria} = \frac{\text{Demanda Mensual}}{30}$$

**Tabla 16***Mercado Potencial de los Productos: Datos Estadísticos de la Población*

Nº	Productos	Mercado Potencial	Porcentaje de Aceptación	Demandantes del POS	Consumo Percapita	Consumo Aparente del BOS	Participación en el Mercado	Demanda Anual	Demanda Mensual	Demanda Diaria
1	Coco	128.753	21%	26.410,87	12	316.930,46	40,63%	316.930,46	26.410,87	880,36
2	Almendra	128.753	17%	21.458,83	12	257.506,00	50,00%	257.506,00	21.458,83	715,29
3	Ricina	128.753	10%	13.205,44	12	158.465,23	81,25%	158.465,23	13.205,44	440,18
4	Eucalipto	128.753	14%	18.157,47	12	217.889,69	59,09%	217.889,69	18.157,47	605,25
5	Neutro	128.753	10%	13.205,44	12	158.465,23	81,25%	158.465,23	13.205,44	440,18
6	Coco con otras esencia	128.753	19%	24.760,19	13	321.882,50	40,00%	321.882,50	26.823,54	894,12
7	Otros	128.753	9%	11.554,76	14	161.766,59	79,59%	161.766,59	13.480,55	449,35

*Nota:* La tabla indica que, sobre la base de la cuota de mercado objetivo, es posible satisfacer la demanda diaria de productos en mililitros con la oferta prevista en el mercado en unidades. Para determinar los productos de la tabla se utilizan los mililitros ofrecidos diario, mensual y anualmente por el mercado prospectivo seleccionado. Fuente: Elaboración Propia.



### 5.5.3. Análisis de la Competencia: Debilidades y Fortalezas

**Tabla 17**

#### Análisis de la Competencia

N°	Empresa	Dirección	Fortalezas	Debilidades
1	Terramia Naturalmente Bella	Carrera 8, # 16 N 15, El Recuerdo, Popayán, Cauca, Colombia (@terramianaturalmentebella).	Venta de Insumos y materia prima para elaborar cosmética natural, emulsionantes naturales de aceite, cremas y lociones para crear una mezcla homogénea en comestología	Solo presta servicios de comestología
2	FRONTERSCO	Alto Mira y Frontera, Distrito de Tumaco en Nariño.	Venta de aceite artesanal con un procedimiento 100% natural. Con proyección de distribuir a Popayán, Cali, Bogotá, También a Chile y Ecuador.	El aceite FRONTERSCO, tiene un costo al mercado de \$20.000 pesos sabiendo así que hay productos similares que en el mercado están más económicos pero elaborados a base de químicos y otros más costoso con un 40% de químico. El costo de la elaboración del producto puede variar esto se debe a que el coco puede subir o bajar de precio.
3	QUIMPO QUIMICOS POPAYAN	Varias sucursales, entre ellas CRA 15 # 1 – 02 CADILLAL. Web: <a href="https://www.quimpo.com.co/">https://www.quimpo.com.co/</a>	Es una empresa líder a nivel regional en distribución y comercialización de productos químicos, cumpliendo las expectativas de los clientes y reconociéndose por la calidad y servicio.	Varios productos de diferentes esencias, no es productor, si no es distribuidor de varias marcas de aceites.
4	Vid Natural, Mercado Saludable Popayán	Calle 16 an # 6-66 Barrio El Recuerdo, Popayán, Colombia. <a href="http://www.facebook.com/Vidnaturalpopayan">www.facebook.com/Vidnaturalpopayan</a>	Productos naturales y orgánicos. Buenos precios y productos de excelente calidad	Solo es una tienda de alimento naturales especializados.
5	BIOCO 100 % NATURAL	<a href="https://www.aceitedecocobio.co/sos-aceite-de-coco">https://www.aceitedecocobio.co/sos-aceite-de-coco</a>	Mercado saludable venta de productos orgánicos, humectación profunda para la piel. Tiene un amplio mercado virtual.	La comercialización solo es a través de tienda virtual.

**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

El Mercado Alternativo tiene una propuesta diferente a todas estas estrategias de marketing y servicios, pues pretende cubrir las mismas categorías de productos saludables, ecológicos u orgánicos, pero manejará una presentación que tenga un impacto positivo en el medio ambiente, como aceite de coco artesanal 100 % natural, cero químicos. Esto se debe a que, como se muestra en la Tabla 16, las tiendas que se consideran competidoras tienen fortalezas y debilidades diferentes.

#### 5.5.4. Análisis de los Proveedores

Para este estudio se identificaron los elementos que se consideran significativos en la selección del proveedor de cada producto a comercializar en el mercado y a cada una de estas características se le asignó un porcentaje ponderado en función de su importancia al calificar de 1 a 5 a cada proveedor.

**Tabla 18**

*Análisis de los Proveedores para Aceite de Coco Natural*

Nº	Proveedor	Calidad del Producto		Presentación de 125 ML.		Comparación de Precios		Ponderación Final
		Puntaje	Pond. 40%	Puntaje	Pond. 25%	Puntaje	Pond. 35%	
1	Fronterco	5	2	5	1,25	5	1,75	1,67
2	BGA Inagro	4	1,6	4	1,00	4	1,4	1,33
3	Industrial de Coco	5	2	5	1,25	4	1,4	1,55
4	Aceites BioNaturals	4	1,6	4	1,00	5	1,75	1,45
5	Comercializadora JR	3	1,2	3	0,75	3	1,05	1,00
6	LipseNatural	4	1,6	4	1,00	4	1,4	1,33
7	Coco-co	5	2	5	1,25	5	1,75	1,67
8	Agronatura	3	1,2	3	0,75	3	1,05	1,00

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Los resultados ponderados muestran que varios proveedores en todo el país satisfacen los estándares del mercado de producir y comercializar el aceite de coco artesanal 100 % natural en la ciudad de Popayán-Cauca.

Según la investigación, Popayán cuenta con varias fuentes confiables de aceite de coco artesanal. Por su excelente calidad y altas calificaciones en las demás áreas, se recomienda dar prioridad a proveedores como Fronterco y Coco-co. En el mercado local, esto garantizará un producto competitivo.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1. Bienes y Servicios

El estudio de factibilidad sobre la producción y comercialización de aceite de coco artesanal 100 % natural en la ciudad de Popayán-Cauca, produce cuatro (4) categorías de productos que se presentarán en envases de vidrio, además sus presentaciones en los envases permiten a los clientes adquirir la cantidad requerida según sus necesidades.

Los productos se detallan de la siguiente manera:

Presentación de 125 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural

**Figura 14**

*Presentación de 125 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural*



*Nota:* Fuente: <https://deepdreamgenerator.com/processing/15989078>

**Figura 15**

*Presentación de 250 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural*



*Nota:* Fuente: <https://deepdreamgenerator.com/processing/15989078>

**Figura 16**

*Presentación de 500 mililitros de aceite de coco artesanal 100 % natural*



*Nota:* Fuente: <https://deepdreamgenerator.com/processing/15989078>

**Figura 17**

*Presentación de 1000 mililitros (1 litro) aceite de coco artesanal 100 % natural*



*Nota:* Fuente: <https://deepdreamgenerator.com/processing/15989383>

Para garantizar un producto final de alta calidad, el aceite de coco debe realizarse en condiciones ideales de fabricación. También es esencial mejorar el rendimiento interno y externo del producto, es decir, hacer que su envase sea más transparente y funcional.

**Figura 18**

*Coco cosecha*



*Nota:* Fuente: <https://deepdreamgenerator.com/processing/15989383>

**Figura 19**

*Otras presentaciones, que se efectuaran en el crecimiento de la microempresa.*



*Nota:* Fuente: [listado.mercadolibre.com.co/aceite-de-coco](https://listado.mercadolibre.com.co/aceite-de-coco) y [www.agronegocios.co/precios/coco](https://www.agronegocios.co/precios/coco)

En estas circunstancias, hay que tener en cuenta la cantidad de suministros necesarios para mantener las operaciones mensuales del mercado mayorista, otro elemento crucial para determinar el éxito de la empresa.

Un análisis minucioso y planificado de las proyecciones de demanda es crucial para asegurar que la compra de insumos esté estrechamente relacionada con las proyecciones de ventas. Ir más allá del cálculo de cantidades implica forjar vínculos con proveedores locales para asegurar frescura y calidad de los cocos, clave para un aceite que cumpla estándares y capte la atención de consumidores.

Es importante anticiparse a las variaciones del mercado y ajustarse con prontitud para reflejar la auténtica esencia de Popayán en cada gota de aceite extraído. De esta manera, la oferta y la demanda se convierten en una representación donde cada decisión afecta el desempeño a largo plazo y el éxito financiero de la microempresa.

**Tabla 19**

*Descripción del Producto*

Concepto	Descripción
Características sensoriales	Producto amarillo y grasoso con sabor y olor distintivos del coco, especialmente en lo neutro, con textura suave y líquida.
Conservación y almacenamiento	La temperatura adecuada para almacenar el producto debe estar por debajo de los 40°C y por encima de los 5°C, ya que de lo contrario perderá sus características de textura, sabor y aroma.
Vida útil	Se calcula que el producto puede ser guardado por un período de hasta 60 días.
Producto	1. La calidad del coco, como materia prima. Mejora la calidad del aceite de coco, es necesario trabajar en mejores

---

condiciones de producción para garantizar un producto final excelente.

2. Se debe mejorar la presentación del producto interna y externamente, es decir, se debe garantizar mayor transparencia y mejor presentación del envasado de producto.
- 

*Nota:* Los desperdicios serán vendidos en los mercados secundarios, no se tomarán en cuenta para el estudio (la cascara, que produce fibras y otros elementos). Fuente: Elaboración propia.

## 6.2. Distribución

En este sentido, los resultados de la investigación, el mercado muestra que los supermercados y las cadenas de tiendas son los principales lugares donde los consumidores buscan dichos productos, por lo que hay planes para establecer una alianza de marketing con las siguientes instalaciones en la ciudad de Popayán – Cauca (tabla 8 y figura 10).

**Tabla 20**

### *Distribución del Producto*

Distribución	Descripción
Supermercados y Cadenas de Tiendas	Los supermercados son uno de los principales puntos de venta para productos alimenticios en Popayán. Considera establecer alianzas con cadenas como: Éxito, Carulla, D1 y Justo & Bueno. El aceite de coco se consigue mejor en tiendas especializadas
Tiendas Naturistas y Especializadas	en productos naturales y saludables. En tiendas de barrio que se especialicen en cosméticos naturales, suplementos nutricionales o productos orgánicos.
Mercados Locales y Ferias	Una forma eficaz de vender el producto es participar en ferias regionales o mercados de agricultores. Esto le permite interactuar directamente con los clientes y ofrecerles muestras o demostraciones.
Plazas de Abasto	Los mercados son lugares importantes para la venta de

---



---

	productos locales y frescos. Vender directamente a los clientes o formar alianzas con proveedores que ya estén presentes en estos mercados.
Tiendas Online y Redes Sociales	Utilizar los canales en línea para comercializar sus productos. Puede llegar a un público más amplio creando una tienda en línea o aprovechar la plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram y otras.
Alianzas con Productores Locales	Dado que Cauca es un importante productor de cocos, considere trabajar con productores regionales para fortalecer la cadena de suministro y elevar el perfil del producto en el mercado.
Distribuidores Mayoristas	Sin tener que supervisar personalmente cada punto de venta, la penetración en el mercado se puede facilitar formando asociaciones con distribuidores mayoristas que ya tienen acceso a supermercados y establecimientos minoristas.

---

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

### **6.3. Precio**

Establecer el costo de un artículo es un procedimiento complicado debido a ciertos aspectos que deben ser tomados en cuenta y que serán revisados en detalle en la evaluación financiera. Esto resultó en establecer un costo de aproximadamente 15.000 pesos para la presentación del producto mencionada, sin embargo, es importante considerar los precios de los competidores para poder competir de forma rentable sin comprometer la rentabilidad del inversionista. Por lo tanto, el estudio de mercado determina los precios de los competidores basándose en el nivel de reconocimiento recibido por los participantes (tabla 13 y figura 11).



**Tabla 21***Precio Comparativo del aceite de coco en el Mercado*

<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
125 ml envase de aceite de coco 100 % natural	\$ 10.721
250 ml envase de aceite de coco 100 % natural	\$ 19.263
500 ml envase de aceite de coco 100 % natural	\$ 34.248
1000 ml envase de aceite de coco 100 % natural	\$ 64.235

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Por parte del precio, hay que destacar que la mayor parte de los clientes están contentos con el costo, pero existen algunos aspectos en la calidad que los colocan por debajo de los productos de la competitividad que se localizan en el mercado, por lo cual, es indispensable establecer estrategias de producto y no de precio, ya que con el mejoramiento de la calidad el porcentaje de clientes insatisfechos sería cero.

Algunos aspectos a tener en cuenta en relación con el precio del coco son:

1. Precio de la fruta: al ser la fruta su materia prima principal, su bajo costo puede tener una gran influencia en el precio de un producto.
2. Costos logísticos: el transporte puede ser un gasto importante en la estructura de costos, dependiendo de dónde se ubiquen las regiones productivas.
3. Servicios públicos: se debe disponer de agua y energía para la instalación.

Para determinar el precio de venta: la asignación se determina en función de los patrones de demanda y los precios del mercado nacional e internacional. Es fundamental recordar que obtener la certificación de un producto aumentará significativamente su precio de venta y el dará acceso a mercados más especializados.

**Tabla 22***Costo de Adquisición de la Materia Prima*

<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Coco Rallado	\$ 52	1000 Kg.	\$ 52.000
Aceite (Procesamiento)	\$ 4.000	1	\$ 4.000
Mano de obra (Procesamiento)	\$ 1.200	1	\$ 1.200
Envases (Vidrio para embotellado)	\$ 300	100	\$ 30.000
Etiquetas y material publicitario	\$ 150	1	\$ 150
Transporte y Logística	\$ 100	1	\$ 100
Otros Insumos (Esencias y otros)	\$ 2.000	1	\$ 2.000
<b>Total Costo de Materia prima</b>			<b>\$ 89.450</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

#### **6.4. Promoción**

Según las preferencias de la población, es evidente que el principal medio de comunicación elegido para promover el producto es el uso de las redes sociales. Comenzando con Facebook e Instagram, que cuentan con una gran cantidad de usuarios y opciones para promocionarse y recibir reconocimiento de forma rápida, se proyecta realizar una inversión anual en publicidad cuyo monto se definirá en el análisis financiero, el cual requerirá contratar a una empresa especializada en marketing digital.

En este aspecto, al igual que en el anterior, es necesario promocionar el producto aceite de coco en las redes sociales y en internet, partiendo de un entorno de vida saludable que proporciona este tipo de aceite al ser orgánico. Es necesario proponer una estrategia innovadora que garantice un alcance mayor del producto en cuestiones de audiencia a nivel

regional y nacional. Establecer elementos diferenciadores que sirvan de aliciente para que los clientes tomen la decisión acerca de la utilización del producto.

## **6.5. Publicidad**

El propósito principal de las técnicas de marketing, son conjunto de actividades delineadas en la estrategia comercial de una empresa, es impulsar las ventas de bienes y/o servicios. A lo largo del procedimiento, se deben seguir una serie de procesos fundamentales pero cruciales para que maduren adecuadamente.

Las estrategias de comercialización que se pueden aplicar a la empresa:

- Ventas: esta es la encargada del primer acercamiento con el producto terminado y cada una de sus presentaciones. Posteriormente, al conocer la cantidad y clase de producto que se posee en el stock, desarrolla los acercamientos iniciales a los clientes que están interesados en las diferentes presentaciones.

- ❖ Aceite para la higiene (grandes superficies y supermercados).

- ❖ Aceite industrial (industria farmacéutica).

Ventas es la encargada de colocar el producto en el mercado y de realizar los procesos comerciales con los clientes. Los procesos realizados por esta área están encaminados directamente a las ventas y a la maximización de estas.

Marketing: es la encargada de realizar la promoción de los productos en las diferentes plazas que se quiere dar a conocer la organización. Para el caso de la empresa, se ha seleccionado el mejoramiento de la página Web, lo que permite que esta tenga la capacidad de exponer los productos, promociones, disponibilidad, realizar pedidos, compras y solicitar envíos y cotizaciones. Así mismo, se desarrollarán procesos de marketing en redes sociales, lugar en el cual, se conglomerará una gran cantidad de posibles clientes, además, las redes sociales permiten visibilizar la empresa y sus productos a nivel nacional e internacional.

La función del marketing es promover la interacción entre la empresa y posibles

clientes, atrayendo nuevos consumidores y aumentando la visibilidad de la organización y sus productos en el mercado correspondiente.

El área de relaciones públicas se encarga de realizar estudios de mercado, que permitan examinar los patrones y puntos de vista de los consumidores.

Además, posibilita la administración de los contactos y las conexiones de la compañía. Además de lo mencionado previamente, este departamento organiza actividades tanto internas como externas para fomentar la unión entre los trabajadores y presentar nuevos productos al mercado. Por último, el departamento se encarga de preparar, autorizar y divulgar noticias a los medios de comunicación. Además de vender el producto en la fábrica donde se produce, es necesario establecer lo siguiente:

- Establecer un punto de venta por medio de las TICs, es decir, establecer una página de internet o páginas en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Establecer procesos de venta directa al consumidor final para ciertas presentaciones y buscar la intermediación con las grandes superficies.
- Establecer estrategias de segmentación de mercado.
- Promover la alimentación saludable como la mejor manera de llegar a los clientes.

## **6.6. Presupuesto de la Mezcla de Mercado**

En este contexto, lleno de personas, ideas y emociones, también se presenta un concepto básico: los presupuestos de mercadeo o mezcla de mercado. Este término denota la distribución planificada de los recursos financieros para todas las acciones de mercadeo que la empresa pretende realizar en un plazo determinado. Sin duda, esta concepción es fundamental para la formulación de estrategias sólidas, ya que permite controlar los costos y reducir al máximo el beneficio de los gastos realizados en las campañas. Sin embargo, todos los buenos programas de mercadeo deben tener un presupuesto estructurado, de lo contrario, se trataría simplemente de un gasto excesivo de buenos recursos.

Además, para el proyecto la publicidad consiste en los costos incurridos en la

colocación de anuncios en línea; copias impresas, emisiones de radio y televisión. Desde esta perspectiva, otros costos significativos son los relacionados con las actividades para captar la atención, como las promociones que incluyen descuentos, ofertas de regalos y eventos de venta. Asimismo, los costos de investigación de mercado también son sustanciales, ya que promueven el conocimiento de los clientes y competidores para maximizar la rentabilidad. Al mismo tiempo, la propuesta de venta única dirige el presupuesto hacia la innovación continua de productos existentes o nuevos. Por último, la publicidad incluye los gastos relacionados con proporcionar la imagen deseada al público social y la interacción con la prensa.

Por lo tanto, la importancia del presupuesto se puede ver en relación con muchos aspectos (tabla 24). Entre ellos, el control de las finanzas es uno de los aspectos clave; permite a las organizaciones realizar un seguimiento de sus costos y gastar hasta los límites de sus recursos. Además, la gestión financiera como concepto se vuelve aún más importante para priorizar las acciones de marketing dentro de la empresa y ejecutar.

**Tabla 23***Presupuesto de la Mezcla de Mercado del Aceite de Coco*

Cuenta	Descripción	Unidades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Coco Rallado	Costo por kg	Kg	1000	52,00	52.000,00
Costos de Producción	Costo mensual para operación del equipo	Und	1	150,00	150,00
Mantenimiento del equipo	Mantenimiento y reparaciones necesarias	Und	1	100,00	100,00
Envases y Etiquetas (vidrio)	Costo por unidad	Und	100	300,00	30.000,00
Etiquetas y material publicitario	Diseño e impresión	Und	1	150,00	150,00
Transporte de materia prima	Costo para recoger coco rallado y distribuir el producto	Und	1	100,00	100,00
Publicidad y promoción	Estrategias para posicionar el producto en el mercado	Und	1	500,00	500,00
Gastos generales	Alquiler, servicios públicos, otros gastos	Und	1	200,00	200,00
Almacenamiento	Costo por guardar el producto terminado	Meses	1	300,00	300,00
Seguros	Póliza para cubrir riesgos operativos	Meses	1	400,00	400,00
Certificaciones	Costo de certificaciones orgánicas y calidad	Años	1	250,00	250,00
Consultoría y Asesoría	Servicios de consultoría para optimización de procesos	Meses	1	350,00	350,00
Tecnología y Equipos	Inversión en tecnología y equipos nuevos	Años	1	800,00	800,00
Mercadeo Digital	Estrategias digitales y manejo de redes sociales	Meses	1	600,00	600,00
Capacitación	Formación y desarrollo del personal	Años	1	500,00	500,00
<b>Total Presupuesto</b>					<b>86.400,00</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

## 7. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERATIVO

### 7.1.1. Micro localización e Infraestructura

La tabla 24 presenta una imagen convincente de las preferencias de ubicación del local. La pregunta principal que guía este análisis es: ¿En qué lugar de la ciudad de Popayán le gustaría que estuviera ubicado? A continuación, desglosamos la información de forma detallada y matizada.

**Tabla 24**

*¿En qué lugar de la ciudad de Popayán le gustaría que estuviera ubicado?*

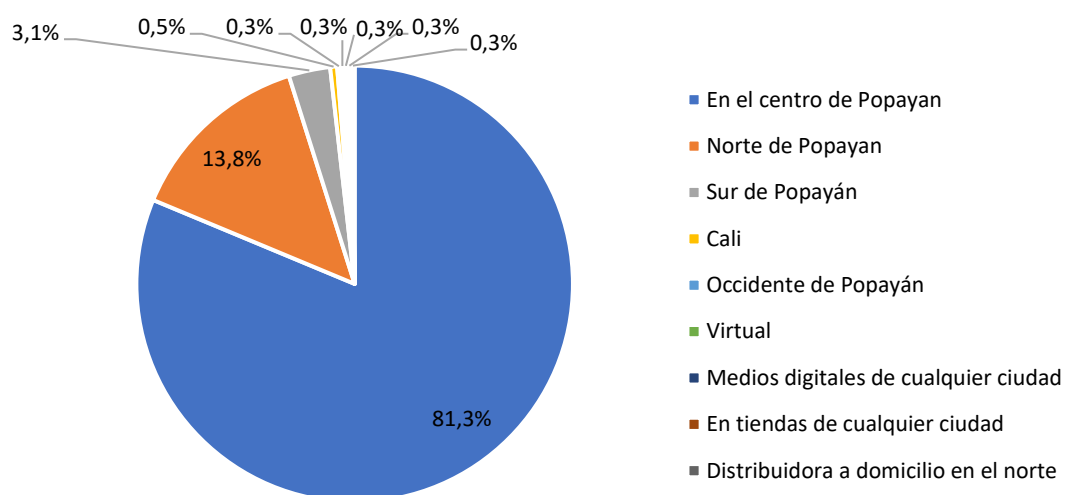
Descripción	Cantidad	Porcentaje
En el centro de Popayán	317	81,3%
Norte de Popayán	54	13,8%
Sur de Popayán	12	3,1%
Cali	2	0,5%
Occidente de Popayán	1	0,3%
Virtual	1	0,3%
Medios digitales de cualquier ciudad	1	0,3%
En tiendas de cualquier ciudad	1	0,3%
Distribuidora a domicilio en el norte	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta han mostrado una clara preferencia por la ubicación de un punto de venta de aceite de coco por parte de los encuestados en Popayán, inclinándose por un lugar céntrico con un 81,3% de los encuestados. Esto puede interpretarse a favor del entendimiento de que los consumidores consideran la ciudad central como un lugar de fácil acceso y visualización de estos comercios con sus servicios para ayudarles a comprar o alcanzar los productos que necesitan.

**Figura 20**

*¿En qué lugar de la ciudad de Popayán le gustaría que estuviera ubicado?*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

La inclinación del norte de Popayán también ha indicado una presencia significativa, llegando al 13,8%. Esto puede calificarse como una demanda creciente en dicho lugar. Las otras opciones, como el sur de Popayán, Cali, el occidente de Popayán, y las opciones virtuales o de entrega a domicilio, son súper escasas; por lo tanto, sugiere que un consumidor favorecería la experiencia de la distribución física sobre lugares más céntricos y accesibles (tabla 24 y figura 20).

En este sentido, el concepto de iniciar una microempresa de aceite de coco artesanal 100% natural en Popayán es realmente intrigante y requiere una consideración cuidadosa. De estas consideraciones, se realizan las estimaciones de las diversas propiedades comerciales que están disponibles para este plan se localizan en compendio en la tabla siguiente.



**Tabla 25***Ubicación de los Locales Comerciales*

<b>Comercio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Área (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Valor de Arriendo (\$)</b>
Local 1	Centro histórico de la ciudad	25	4,000,000
Local 2	Sector centro-norte	30	2,500,000
Local 3	Sector norte	30	3,000,000
Local 4	Centro comercial (isla)	15	2,500,000

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los puntos asignados a cada ubicación, tomando en cuenta varios factores importantes al momento de tomar la decisión. Se utilizaron criterios importantes, como la ubicación, los metros cuadrados y el precio del alquiler, para clasificar cada sitio en una escala del 1 al 5.

**Tabla 26***Variables de Toma de Decisiones*

<b>Variables</b>	<b>Local 1</b>	<b>Local 2</b>	<b>Local 3</b>	<b>Local 4</b>
Área	4,50	5,00	4,50	3,50
Transporte	3,50	4,75	4,00	4,00
Seguridad	3,50	4,25	4,50	4,50
Localización	4,50	5,00	4,50	4,50
Valor Alquiler	4,00	5,00	4,50	4,00
<b>Total</b>	<b>4,00</b>	<b>4,80</b>	<b>4,40</b>	<b>4,10</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

A este respecto, se realiza un análisis para la ubicación del local de la micro empresa para producir y comercializar aceite de coco artesanal en la ciudad de Popayán – Cauca:

Local 1 (Centro Histórico): Este sitio destaca por su ubicación privilegiada, lo que le permite atraer un número importante de clientes por su accesibilidad y exposición. El valor de alquiler relativamente alto de 4.000.000 \$, puede afectar la rentabilidad inicial de la microempresa.

Local 2 (Centro-Norte): Gran tamaño (30 m<sup>2</sup>), bajos costos de alquiler (2.500.000) y excelente accesibilidad al transporte público, Una combinación equilibrada de puede afectar la rentabilidad de la empresa. rentabilidad inicial, tiene la calificación general más alta de 4,80. Por ello, es una opción excelente para cualquiera que desee maximizar su inversión.

Local 3 (Sector Norte): A pesar de tener el mismo tamaño que el local 2 y un costo promedio de \$3,000,000, el local 3 recibió una puntuación general significativamente menor (4,40). Esto puede deberse a que está en peores condiciones que el local 2.

Local 4 (centros comerciales): Este tiene un precios competitivos y 4,50 opciones de seguridad, pero el espacio limitado (15 m<sup>2</sup>) limitará las operaciones y la exhibición de productos.

En pocas palabras, el éxito de la microempresa artesanal del aceite de coco 100% natural de Popayán depende de la selección del sitio. Debido a la combinación ideal de características ventajosas y precio razonable, el local 2 se destaca como la opción más rentable según un análisis detallado.

### ***7.1.2. Fichas Técnicas de la línea del Producto***

Analizar el mercado y entender la particularidad del proceso de producción y venta de aceite de coco artesanal 100% natural en la ciudad de Popayán, ubicada en la provincia del Cauca, son aspectos esenciales al llevar a cabo un estudio de viabilidad. En este estudio se investigan varias alternativas, poniendo en primer plano la generosidad de los cocos en una historia que busca combinar la tradición con la modernidad. En este documento se detallan las especificaciones técnicas de las características del producto, los cuales poseen distintas cualidades y atractivos únicos, determinados por las demandas del mercado. Cada clasificación está diseñada para cubrir distintas necesidades y preferencias, desde aceites refinados hasta mezclas sofisticadas que sin duda satisfarán a clientes exigentes.

Como consecuencia, el aceite de coco artesanal 100% natural es presentado como una

oportunidad única para explorar sus variadas aplicaciones en el arte culinaria y más allá, además de ser un producto, tiene características importantes como:

**Tabla 27**

*Características del Producto*

<b>Descripción</b>	<b>Pulpa de coco</b>	<b>Aceite de coco</b>
Color	Blanco	Amarillo transparente
Olor	Aromático del coco suave	Aromático del coco suave
Sabor	Entre neutro, dulce y húmedo	Entre neutro, dulce y húmedo
Textura	Lisa, grasosa y húmeda	Lisa, grasosa y húmeda

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Son muchos los factores que influyen en el cliente a la hora de comprar el aceite de coco 100% natural.

Además del producto en sí, el recipiente también es un componente muy significativo. Uno de los factores decisivos en la decisión de comprar un producto es la calidad de un aceite extraído artesanalmente y 100% natural. Los pequeños detalles, desde el diseño de la presentación hasta el proceso de embotellamiento, crean una vinculación emotiva con el comprador, aparte de la facilidad de utilización del producto.

Además, como los cocos maduros tienen una mayor proporción de aceite que los tiernos, se puede utilizar su copra. Según su calidad y lugar de origen, los cocos maduros tienen un contenido de humedad de alrededor del 70%.

**Tabla 28**

*Características química del coco*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de Elementos</b>
Carbohidratos	17 %
Humedad	6 %
Proteínas	9 %
Grasas	68 %

*Nota:* El contenido es promedio, depende de la calidad del coco y procedencia. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 29***Contenido Nutricional de la Copra de Coco Tierno o Maduro en Gramos*

<b>Componente</b>	<b>Tierna</b>	<b>Madura</b>
Agua	80,600	51,900
Lipidos	5,500	26,100
Carbohidratos	11,000	15,100
Cenizas	0,000	0,900
Fibra	0,900	2,100
Calcio	10,000	32,000
Fosforo	54,000	96,000
Hierro	0,700	1,500
Tiamina	0,070	0,040
Ribiflavina	0,040	0,030
Niacina	0,900	0,400
Vitamina C	4,000	3,000
Energía	96 Kcal	293 Kcal

*Nota:* Fuente: FNRI, 1990.

### **7.1.3. Descripción del Proceso**

Para iniciar el proceso, se empleará el coco rallado como método para producir aceite de coco y se realiza completamente a mano. Debido a que los mercados de productos orgánicos valoran mucho el aceite virgen extra producido sin químicos, agentes blanqueadores ni conservantes, este es uno de los procesos de fabricación más intrigantes.

Procedimientos para la elaboración artesanal de aceite de coco 100% natural:

1. Recepción de la materia prima: Una vez obtenida la materia prima, el coco rallado, se verifica su calidad y cantidad.
2. La pulpa del coco rallado, se limpia a fondo para eliminar cualquier resto de cáscara o impureza.
3. Licuado: Después se transporta a una licuadora semi-industrial y se le adiciona agua hasta tape la cantidad de coco rallado y se licua hasta que la mezcla quede totalmente homogénea. Al añadir agua, el método permite obtener un mayor

rendimiento de las características. En otras palabras, cuando se añade agua al coco rallado, todos sus componentes (proteínas, carbohidratos, minerales, vitaminas y grasas) se liberan de la pulpa y terminan en la mezcla de agua en lugar de en su interior. En consecuencia, se obtiene más grasa (el ingrediente principal del aceite de coco).

4. Para separar las fases líquida y sólida del jugo de coco, se coloca en un paño, gasa o trapo. Por lo tanto, se requiere prensado en frío o filtración manual. La cantidad de fabricación prevista determina el procedimiento que se utiliza.
5. Filtración: es un procedimiento de separación sólido-líquido que utiliza un material filtrante para separar las partículas sólidas de los líquidos. En este caso, la fase líquida (leche de coco) se separa dejándola caer en un recipiente con el uso de fuerza manual utilizando el medio filtrante, que es un paño de algodón que bloquea el paso de la mayoría de las partículas sólidas (alrededor del 70%). Es decir, el prensado consiste en comprimir el sistema bifásico sólido-líquido para que el líquido pueda escapar mientras que el sólido permanece entre las superficies. Un recipiente contiene leche de coco líquida y harina de coco sólida en la tela.
6. Reposo o enfriamiento: como las fases acuosa y oleosa son insolubles y forman dos capas en el recipiente que contiene el líquido, se utiliza este método para separarlas. El agua se encuentra en la parte inferior y el aceite en la parte superior; esto ocurre porque los aceites son menos densos que el agua y suben a la superficie. La densidad del aceite de coco varía de 0,908 a 0,921 g/cm<sup>3</sup> a temperaturas entre 20 y 40 °C.<sup>23</sup> Esto permite distinguir las fases ya que confirma que su densidad es menor que la del agua (alrededor de 1 g/cm<sup>3</sup>). En cuanto a la técnica, es importante tener en cuenta si se dispone de tiempo suficiente o si es necesario realizar el envío con rapidez. En el primer caso, el líquido se enfría en un frigorífico a una temperatura de entre 4 y 5 grados centígrados. Esto hace que el

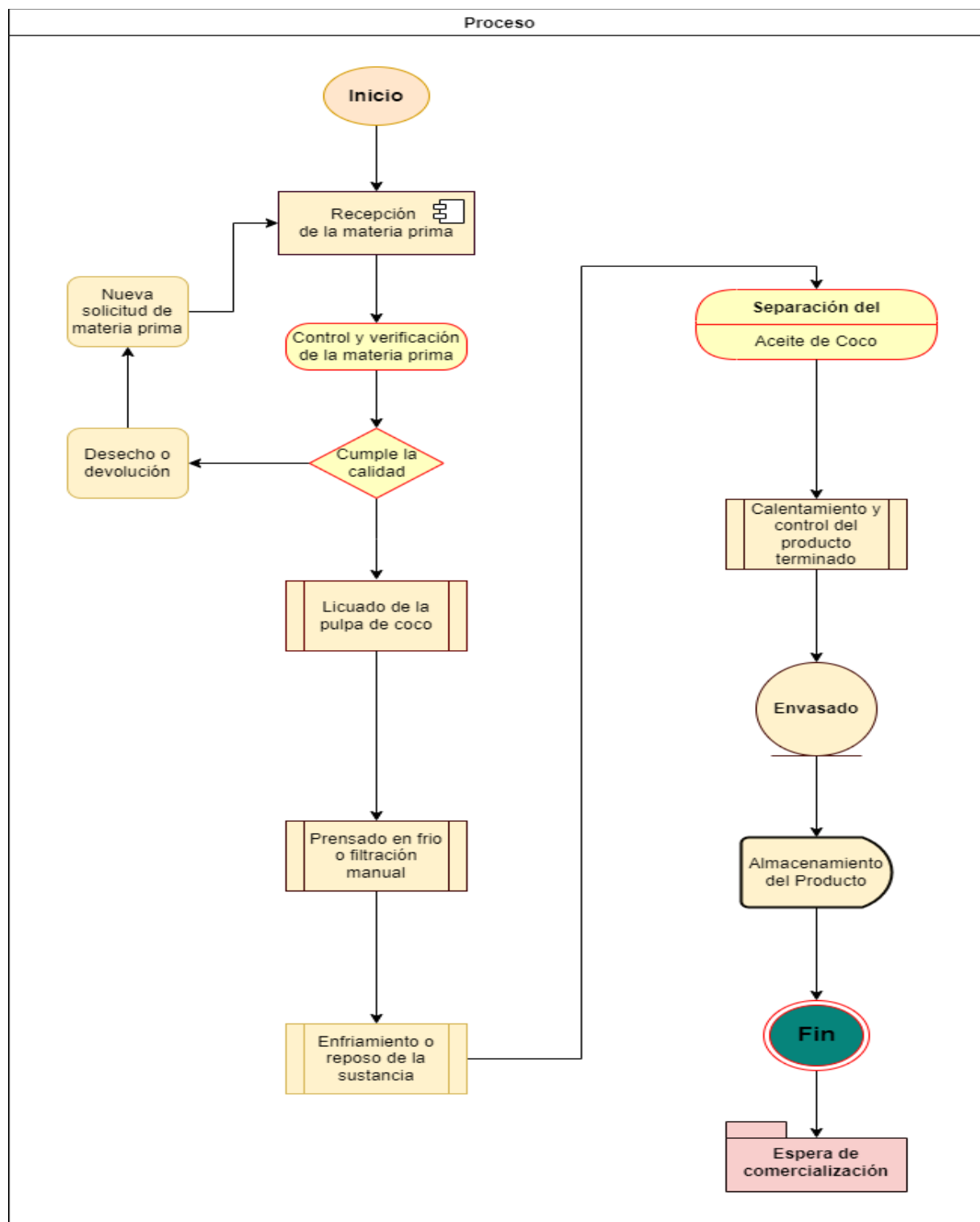
aceite suba y se solidifique más rápidamente (entre 120 y 300 minutos). En caso contrario, se puede dejar reposar entre 720 y 1200 minutos en un ambiente cálido.

7. Separación del aceite de coco: Una de las principales ventajas del aceite de coco es que es sólido a temperatura ambiente (23-24 °C). En comparación con otros aceites, esto hace que sea considerablemente más sencillo separar el aceite en este punto. El aceite se pone en un recipiente y este proceso se lleva a cabo con la ayuda de una cuchara grande.
8. Como se indicó, el proceso de calentamiento se lleva a cabo en un recipiente que se enciende con el fuego de la estufa. Hay que mezclarlo continuamente hasta que se formen burbujas, se conserve el color característico del aceite de coco líquido y queden muy pocos restos de pasta. Si se deja sin supervisión durante un período prolongado, se volverá marrón y no será apto para la venta. Una vez finalizados los procedimientos anteriores, esta operación tiene como finalidad eliminar el agua presente en el aceite.
9. El aceite de coco 100% virgen se obtiene tras un tiempo de reposo, queda listo para ser envasado.
10. Envasado: para envasar físicamente el aceite de coco se utilizan frascos previamente higienizados.
11. Almacenamiento del producto terminado: el producto final se almacena lejos de la luz solar directa y en un lugar oscuro, a una temperatura de entre 20 y 30 °C.

Sobre estos pasos de producción, también se originan subproductos importantes, los cuales serán comercializado en su momento. Es decir, de la producción no existirá más del 2,5 % de desperdicio.

Figura 21

Diagrama de Flujo de la Producción del Aceite de Coco.



*Nota:* Elaboración del aceite de coco, a partir de la copra del coco. Fuente: Elaboración propia.

También hay que tomar en cuenta, según la figura 8, mediante el proceso de prensado continuo, se recupera hasta el 65,2% del aceite de copra. Tras la extracción, el aceite pasa por un proceso de refinado que incluye odorización, coloración y neutralización. Por su ubicación costera y su exposición a los vientos salados, las brisas y otros factores ambientales, la alta concentración de sal de la fibra de coco es uno de sus principales problemas. En última instancia, cuando se utiliza como sustrato, la fibra de coco contiene una cantidad significativa de sales que pueden ser transferidas al cultivo. El sistema puede solucionarse "bañando" la fibra de coco en estanques naturales antes y después de molerla. En consecuencia, debe considerarse la aplicación de este proceso en la planta.

**Tabla 30**

*Procesos de Producción del Aceite de Coco 100 % natural y Artesanal*

<b>Procesos</b>	<b>Equipo de producción</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>	<b>Capacidad instalada (Kg. X Hr.)</b>
Recepción de la materia prima	0	25	600
Limpieza de los residuos	1	5	1200
Secado de la pulpa rallada	1	3	2000
Licuo de la copra rallada	1	5	2000
Presando en frio	1	3	200
Enfriamiento o reposo	0	1440	2000
Separación del aceite	1	6	21
Envasado y etiquetado del producto	1	2	120
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1489</b>	

*Nota:* En el proceso de 1000 gramos de coco se obtiene 125 mililitros de aceite de coco virgen.

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de material necesario para hacer una botella de 375 mililitros de aceite de coco, así como los tiempos de producción, se establecen cuando se fija el método de

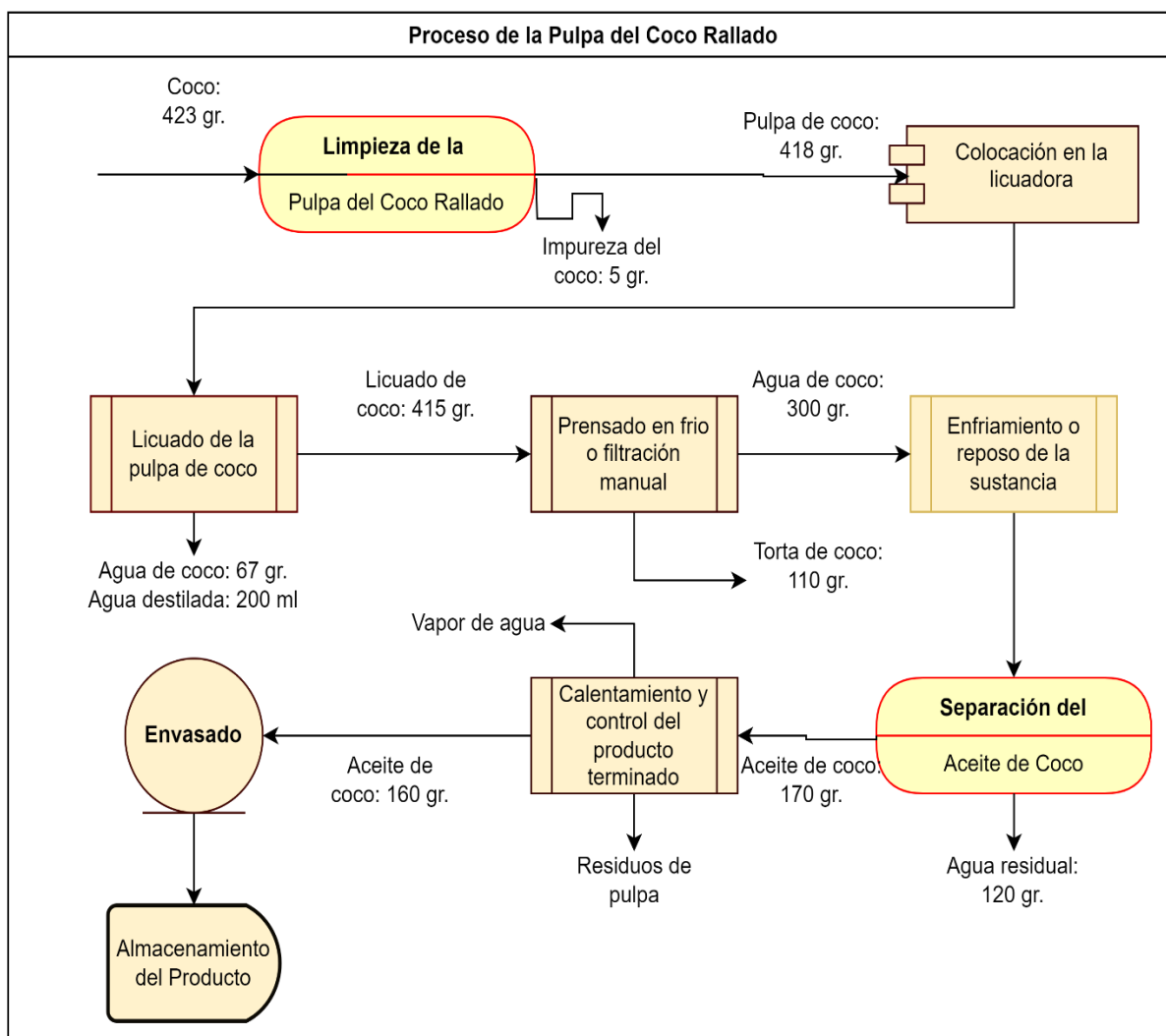


fabricación. Es fundamental recordar que 125 mililitros de aceite de coco se elaboran a partir de un kilogramo de pulpa de coco rallado, por lo que también se determina que se producen 125 mililitros de aceite de coco en un total de 25.47 horas.

A lo anterior, con un esquema de producción de 8 horas por jornada, 6 días a la semana, 52 semanas al año, se obtienen 24,499 botellas de aceite de coco, y los datos de FEDEPALMA indican que el sector tendrá un crecimiento del 6%.

**Figura 22**

*Diagrama para Elaborar 160 gr. de Aceite de Coco.*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

#### 7.1.4. Plan de Producción

Para este elemento se tomará en cuenta el abastecimiento requerido para las operaciones mensuales del mercado de aceite de coco producido 100% natural, así como la adquisición de materia prima de acuerdo a las previsiones de ventas.

**Tabla 31**

##### *Costos de Servicios*

<b>Servicios</b>	<b>Costo</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua	14.875,00	178.500,00
Electricidad	39.721,00	476.652,00
Gas	13.739,00	164.868,00
Teléfono	36.840,00	442.080,00
Internet	34.710,00	416.520,00
<b>Totales</b>	<b>139.885,00</b>	<b>1.678.620,00</b>

*Nota:* Servicios básicos mensual y anual año 2024 en COP. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 32**

##### *Costo de Mano de Obra Directa*

<b>Procesos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Hora</b>	<b>Total Costo</b>
Recepción de la materia prima	10	5.662,00	943,67
Limpieza de los residuos	5	5.662,00	471,83
Licuada del coco rallado	3	5.662,00	283,10
Preparado	60	5.662,00	5.662,00
Reposo del producto final	1440	5.662,00	-
Embotellado y etiquetado	1	5.662,00	94,37
<b>Total</b>			<b>7.454,97</b>

*Nota:* Costo de la mano de obra en producción del aceite artesanal en tiempo en minutos (COP). Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 33***Costo Variable para la Elaboración del Aceite de Coco Diario*

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Precio Unitario	Receta 30 ml.	Costo 30 ml.	Receta 15 L.	Costo 15 L.
Coco	gr.	1.000,00	10.644,00	10,64	30,00	319,32	15.000,00	159.660,00
Envase	Unidad	1,00	2.020,83	2.020,83	1,00	2.020,83	100,00	202.083,33
Etiquetas	Unidad	1,00	325,84	325,84	1,00	325,84	100,00	32.584,00
Agua desionizada	ml.	900,00	22,30	0,02	33,33	0,83	16.666,67	412,96
<b>Total</b>						<b>2.666,82</b>		<b>394.740,30</b>

*Nota:* Producción mediante la pulpa de coco, producción diaria (COP). Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 34***Costo de Producción del Aceite de Coco 100 % Natural*

Concepto	Unidad	Valor Unitario Diario	Valor Mensual	Valor Año
Coco	Kilogramos	275,00	3.300,00	39.600,00
Envases	Unidad	18,75	225,00	2.700,00
Etiqueta	Unidad	18,75	225,00	2.700,00
Costo MOD	Día	841,44	10.097,23	121.166,80
Servicios	Mensual	387.885,00	4.654.620,00	55.855.440,00
Arriendo	Mensual	198.533,33	2.382.400,00	28.588.800,00
<b>Totales</b>		<b>587.572,27</b>	<b>7.050.867,23</b>	<b>84.610.406,80</b>

*Nota:* Costo de Producción Mensual y anual (COP). Fuente: Elaboración propia.

La presentación de los costos para la fabricación del aceite de coco 100% natural tiene tres horizontes: diario, mensual y anual. Las conclusiones que pueden ser elaboradas son que los costos diarios son 587,572.27 COP, lo desembolsan mensualmente cerca de 7,050,867.23 COP, y el costo nominal anual es de 84,610,406.80 COP por la elaboración.

**Tabla 35***Costos Operacionales Anual*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coco	39.600,00	41.184,00	42.625,44	43.904,20	45.221,33
Envases	2.700,00	2.808,00	2.906,28	2.993,47	3.083,27
Etiqueta	2.700,00	2.808,00	2.906,28	2.993,47	3.083,27
Costo MOD	121.166,80	126.013,47	130.423,94	134.336,66	138.366,76
Servicios	20.143.440,00	20.949.177,60	21.682.398,82	22.332.870,78	23.002.856,90
Arriendo	28.588.800,00	29.732.352,00	30.772.984,32	31.696.173,85	32.647.059,07
<b>Totales</b>	<b>48.898.406,80</b>	<b>50.854.343,07</b>	<b>52.634.245,08</b>	<b>54.213.272,43</b>	<b>55.839.670,60</b>

*Nota:* Proyección anual de la inflación. El costo es en COP. Fuente: Elaboración propia.

La tabla de estimación de los costos de producción de aceite de coco incluye los costos previstos en un periodo de cinco años, organizados en distintas categorías, como el costo del coco, los materiales de envasado, las etiquetas y la mano de obra directa, igualmente el transporte y el alquiler. A lo largo de los años, se observa un aumento en la mayoría de los costos, reflejo del crecimiento previsto de la producción y de la inflación. Por ejemplo, el precio de los cocos comienza en 39.600,00 COP el primer año y se incrementa hasta 45.221,33 COP el quinto año. Los gastos en materiales de envasado y etiquetas se disparan en el tercer año, alcanzando cifras significativamente superiores a las de años anteriores, lo que podría indicar un aumento de la producción o una estrategia de marketing diferente relacionada con el envasado. La previsión de costos totales también sugiere un aumento significativo, pasando de aproximadamente 84,6 millones de COP al final del primer año a más de 1.100 millones de COP al final del quinto año, lo que refleja el potencial del negocio y el aumento de la capacidad operativa.

### 7.1.5. Requerimientos de Maquinas, Equipos, herramientas y Mobiliarios

**Tabla 36**

*Equipos para la Producción*

<b>Equipos de producción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Tina de aceo inoxidable	2	2.548.000,00	5.096.000,00
Balanza	1	159.900,00	159.900,00
Licuadaora	2	1.632.491,00	3.264.982,00
Lavaplato	1	1.750.000,00	1.750.000,00
Filtros/Colador	2	55.990,00	111.980,00
Refrigerador	1	5.120.360,00	5.120.360,00
Utensilios	1	456.000,00	456.000,00
Mesas de trabajo	1	1.680.000,00	1.680.000,00
Recipientes de plástico	6	27.985,00	167.910,00
Embudo de acero inoxidable	1	65.840,00	65.840,00
<b>Total COP</b>			<b>17.872.972,00</b>

*Nota:* Valor equipos y maquinarias para la producción de aceite de coco artesanal. Fuente:

Elaboración propia.

**Tabla 37**

*Mobiliario para la Operaciones de Oficina*

<b>Equipo de oficina</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorio	2	389.500,00	779.000,00
Sillas	6	176.800,00	1.060.800,00
Archivador	1	268.000,00	268.000,00
Impresora multifuncional	2	679.500,00	1.359.000,00
Telefono celular	3	458.900,00	1.376.700,00
Router	1	377.569,00	377.569,00
Computadoras	2	970.000,00	1.940.000,00
<b>Total COP</b>			<b>7.161.069,00</b>

*Nota:* Costos de equipos y mobiliario para la oficina. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 38***Equipos Personales de Seguridad Higiene Ocupacional*

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Uniforme	12	115.800,00	1.389.600,00
Cofia	24	36.500,00	876.000,00
Lentes de seguridad	36	25.610,00	921.960,00
Guantes	36	25.000,00	900.000,00
Zapatos	12	168.000,00	2.016.000,00
<b>Total COP</b>			<b>6.103.560,00</b>

*Nota:* Costos de equipos personales para los trabajadores de la planta. Fuente: Elaboración propia.

**7.1.6. Costo de Adecuaciones y Remodelación****Tabla 39***Costo de Remodelación y Mantenimiento Preventivo*

<b>Actividades</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Pendón publicitario	Und.	2	84.720,00	169.440,00
Mural y Stiker	Und.	1	165.420,00	165.420,00
Lamparas	Und.	9	65.130,00	586.170,00
Pintura	Galones	9	85.000,00	765.000,00
Brochas y otros	Und.	2	24.500,00	49.000,00
Regletas electricas	Und.	4	21.450,00	85.800,00
Cable Nro. 12 para instalaciones	Ml.	100	2.850,00	285.000,00
<b>Total Costos de Adecuaciones (COP)</b>				<b>2.105.830,00</b>

*Nota:* Valor de mantenimiento del local para adecúalo a las labores de la producción. Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.7. Necesidades de Personal

**Tabla 40**

*Personal Inicial de la Microempresa*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Funciones</b>
Director General	1	Responsable de la dirección estratégica y operativa de la microempresa.
Asistente Administrativo	1	Encargado de las funciones diarias administrativas, incluyendo la gestión documental y atención al cliente.
Contador	1	Encargado de la contabilidad y finanzas, asegurando el cumplimiento fiscal.
Asistente de Mercadeo	1	Encargado de todas las labores de publicidad y mercadeo del productos, desde diseño del producto hasta su venta.
Almacenista	1	Encargado de los inventarios y distribución de los productos finales.
Operarios	4	Personas encargado de la producción y procesamiento del aceite de coco.
<b>Total</b>	<b>9</b>	

*Nota:* Personal necesario, para inicial las operaciones. Fuente: Elaboración propia.

La estructura organizativa de la microempresa dedicada a la producción de aceite de coco artesanal está compuesta por nueve Trabajadores, que son útiles en la administración del negocio, en la elaboración y procesamiento del aceite, entre otras funciones importantes. Este tipo de estructura facilita la delimitación clara de tareas, promoviendo la eficiencia y la eficacia en el funcionamiento de la empresa, pero también es importante conservar la capacidad de adaptarse ante las situaciones cambiantes del mercado y fomentar el desarrollo continuo del personal. Además, la producción gira en torno a los operarios. El procesamiento del aceite de coco es un trabajo en el que participan activamente cuatro personas, por lo que todas ellas deben recibir la formación adecuada en las habilidades que aseguren una producción de calidad. En su trabajo, deben cumplir los altos estándares de higiene y prácticas de seguridad alimentaria, ya que manipulan productos aptos para el consumo humano

Para concluir la producción de aceite de coco se deben respetar estos procesos y tiempos. Estos determinarán cuánto se involucran los trabajadores en el proceso y cuánto dinero ganan por su tiempo dedicado. De acuerdo con datos del Ministerio de Trabajo, estos datos consideran el salario mínimo legal actual de \$1.300.000 mensuales en Colombia, más un beneficio de transporte de \$162.000 que se suma en la nómina.



## 8. ANÁLISIS LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### 8.1. Matriz FODA

A este respecto, se expone un análisis FODA de los aspectos internos y externos de la empresa.

**Tabla 41**

*Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
Se posee experiencia en el sector de la producción y comercialización de aceite de coco.	En la organización actual, existen sistemas de suministro ineficaces que causan demoras en la producción.
En la actualidad cuenta con las herramientas necesarias que permiten producir y comercializar el aceite de coco.	Se desconoce la totalidad del mercado de la Región de Cauca.
Se posee personal profesional y capacitado en las diferentes áreas administrativas.	No se poseen estrategias o planes de capacitación bien estructurados para garantizar el mejoramiento continuo del personal operativo.
Diversidad del producto.	No cuenta con un capital suficiente para posibles crisis económicas, por ser una empresa nueva.

Oportunidades	Amenazas
Aumento de la población interesada.	Crisis económicas por factores políticos y sanitarios.
Cambios de los marcos legales asociados a los productos de consumo.	Deslealtad de la competencia al manejo de los precios y calidad del producto.
Uso de las plataformas digitales, para el mercadeo.	Publicidad engañosa.
Poca oferta de alternativas del uso del aceite de coco.	La falta de competitividad en la industria del coco en la zona.
La región cuenta con los recursos naturales.	La información en la industria del coco frena el interés de los inversionistas en financiar proyectos de industrialización.
Las tendencias del mercado favorecen al producto.	El cultivo ilegal y los grupos armados que los respaldan, causan problemas de desplazamiento e inseguridad.
El gobierno está realizando fuentes de financiamiento (fondos de inversiones). Los microempresarios estén dispuesto a participar en la cadena productiva del coco.	Falta de infraestructura de servicios es poco desarrollada.

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Las fortalezas en el sector cercano al proyecto son limitadas en comparación con las amenazas, pero son adecuadas para el desarrollo de la industria; sin embargo, se requiere establecer nuevas fortalezas que agreguen valor y fomenten la confianza en los demás actores

de la cadena. En cuanto a las deficiencias, no se están manejando de manera eficaz, por lo tanto, se necesitan medidas que contribuyan al fortalecimiento de la microempresa.

## **8.2. Tipo de empresa a constituir**

Con el fin de producir y comercializar aceite de coco artesanal 100% natural en la ciudad de Popayán, Cauca, la microempresa comercial se constituirá como sociedad persona natural, asumiendo todas las obligaciones futuras y respondiendo por el cumplimiento de sus acreencias, las cuales se devengan progresivamente.

## **8.3. Marco Normativo**

El conjunto de normativa que regirán la actividad comercial contiene los siguientes elementos:

1. Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), que regula los distintos tipos de sociedades.
2. Reforma del Código de Comercio, que fortalece la gobernabilidad y funcionamiento de la cámara de comercio, Ley 1727 de 2014.
3. Resolución 2154 del 2012: la cual regula los criterios de los exámenes fisicoquímicos del producto, exigidos por el Ministerio de Salud y Protección Social.
4. La Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia establece las normas higiénicas que debe cumplir todo aquel que se dedique a la producción, procesamiento, empaque, distribución y comercialización de alimentos.
5. Resolución 5109 de 2005, el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado de alimentos envasados y materias primas para consumo humano, notificado a la OMC con la firma G/TBT/N/COL/31 el 14 de mayo de 2023, establece los estándares necesarios.
6. Resolución 683 de 2012, respecto a las reglas de salud que deben seguir los materiales y envases que se usarán para alimentos y bebidas para humanos, presentada ante la OMC con el número G/TBT/N/COU122 el 8 de diciembre de 2009.
7. Resolución 835 de 2013, cambiada por la Resolución 862 de 2017, acerca de las normas sanitarias que deben ser seguidas por los materiales, envases y equipamientos hechos de

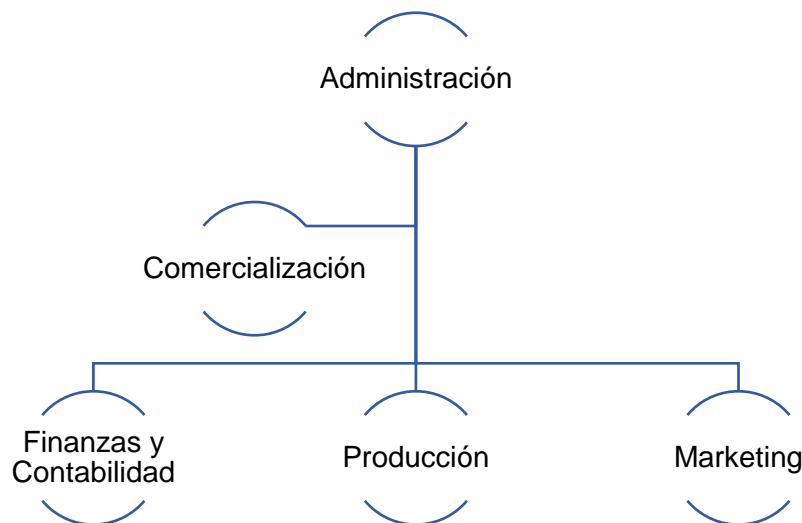
vidrio y cerámica que serán utilizados para alimentos y bebidas en Colombia, informada a la OMC con la referencia G/TBT/N/COL/150 del 3 de junio de 2010.

8. Resolución 2674 de 2013, la Resolución 3168 de 2015, enmienda el artículo 126 del Decreto-Ley 019 de 2012 acerca de los requisitos sanitarios para individuos y empresas que realizan actividades relacionadas con alimentos y materias primas, así como los procedimientos para notificar, obtener permisos o registrar alimentos según el nivel de riesgo en salud pública, presentado ante la OMC bajo la signatura G/TBT/N/COU191 el 20 de marzo de 2013.
9. Resolución 719 de 2015: Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.
10. Ley 9 de 1979: Por la cual se dictan medidas sanitarias.
11. Resolución 683 de 2012: Por medio de la cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.
12. Resolución 333 de 2011: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.
13. Ley 2277 de 2022: Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y justicia social y se dictan otras disposiciones.
14. Decreto 624 de 1989: Por la cual se expide el estatuto tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales.
15. Decreto 2354 de 1996 – Por la cual se organiza el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus fracciones.
16. Documento CONPES 2750 de 1994 - Políticas sobre manejo de residuos sólidos.
17. Decreto 605 de 1996 - Reglamenta la ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos.

#### 8.4. Estructura Organizacional

**Figura 23**

*Estructura Organizacional*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

#### 8.5. Misión

Es una empresa especializada en producir, distribuir y vender aceite de coco extraído de la pulpa 100% natural, con la finalidad de concienciar a las personas sobre la importancia de modificar sus patrones de consumo para potenciar su calidad de vida. Cuenta con un equipo capacitado y de alta calidad para asegurar beneficios a nuestros *stakeholders*.

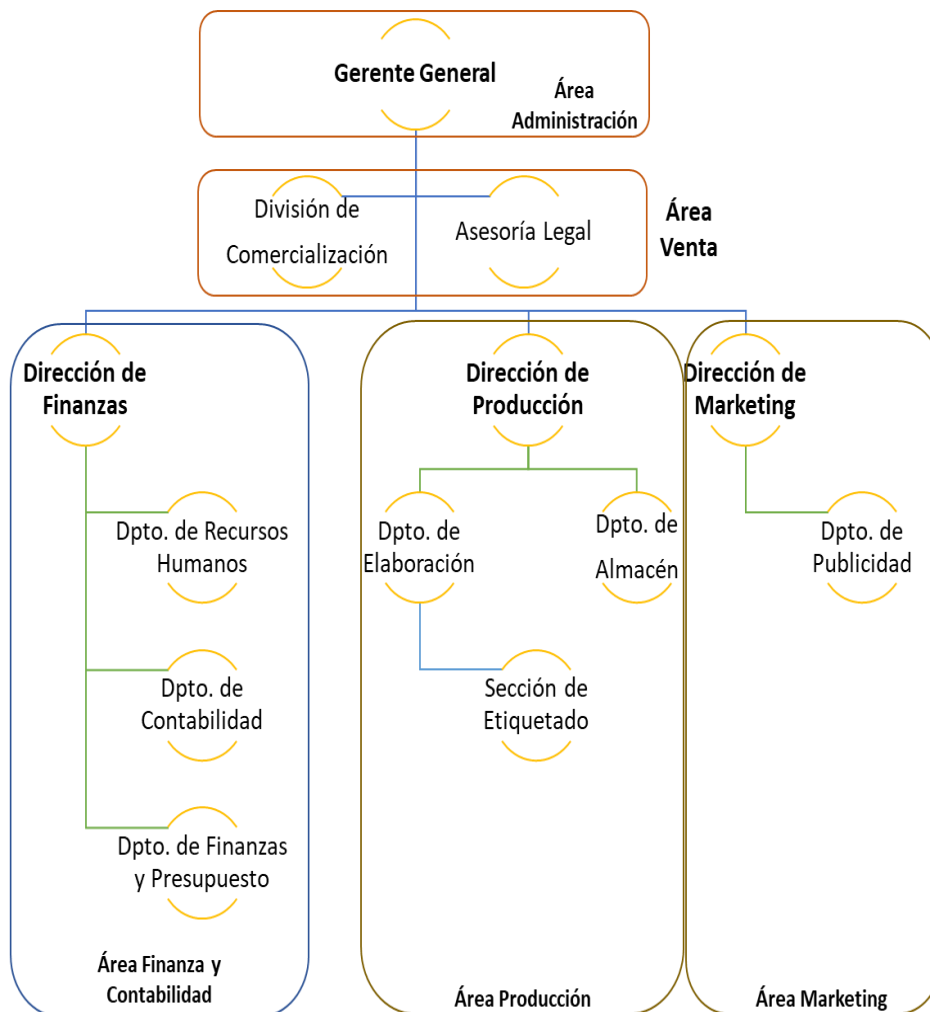
#### 8.6. Visión

Ser líderes en el procesamiento, transformación y comercialización de aceites, particularmente aceite de coco extraído de la pulpa 100% natural, de la mano de un talento humano capaz de crear valor a través de su trabajo y comprometido con los valores corporativos, así como ser considerados por nuestros clientes como los más destacados, y al mismo tiempo brindar unos productos de alta calidad.

## 8.7. Organigrama por Área

**Figura 24**

*Organigrama Funcional por Área*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

## 8.8. Tipo de Contratación

El personal necesario para realizar las labores de la empresa será contratado mediante un contrato de trabajo a término fijo, el cual deberá cumplir con las leyes laborales del país.

## 8.9. Tabla de Nómina Resumen

Se detalla el personal que será contratado para trabajar en la empresa, se determinan los puestos y se establecen los salarios en función de los cargos a desempeñar.

Tabla 42

## Nomina Resumen Mensual de los trabajadores

Item	Cargo	Nombre de Trabajador	Sueldo Mensual	Auxilio de Transporte	Total Mensual Devengado
1	Director General	Karol Torres	\$ 1.545.000	\$ 162.000	\$ 1.707.000
2	Contador	Alexander Fernandez	\$ 1.500.000	\$ 162.000	\$ 1.662.000
3	Asistente Administrativo	Ana Torres	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000
4	Asistente de Mercadeo	Carlos Fernandez	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000
5	Almacenista	Pedro Otero	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000
6	Operario	Operario 1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000
7	Operario	Operario 2	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000
8	Operario	Operario 3	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000
9	Operario	Operario 4	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 1.462.000

Salud 4%	Pensión 4%	Total Deducción	Neto a Pagar	Salud 8,5%	Pensión 12%	ARL-Riesgo 1 0,52%	ICB 3%
\$ 61.800	\$ 61.800	\$ 123.600	\$ 1.583.400	\$ 131.325	\$ 185.400	\$ 8.034	\$ 46.350
\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 1.542.000	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 7.800	\$ 45.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000
\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.358.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 39.000

SENA 2%	Caja Compensación 4%	Cesantías 8,33%	INT. Cesantías 12%	Prima Servicios 8,33%	Vacaciones 4,17%	Dedicación	Costo Mensual
\$ 30.900	\$ 61.800	\$ 142.193	\$ 17.063	\$ 142.193	\$ 64.427	50%	\$ 1.268.342
\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 138.445	\$ 16.613	\$ 138.445	\$ 62.550	50%	\$ 1.234.176
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	50%	\$ 1.082.327
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653
\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 121.785	\$ 14.614	\$ 121.785	\$ 54.210	100%	\$ 2.164.653

<b>Total Costo de la Nómina</b>							<b>\$ 16.572.766</b>
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	----------------------

Nota: Fuente: Elaboración propia.

## 8.10. Gastos de Legalización

**Tabla 43**

*Costos de legalización*

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Acta de Constitución	\$ 53.000,00
Registro de la Camara de Comercio	\$ 172.200,00
Formulario RUES	\$ 7.200,00
Registro Mercantil	\$ 42.000,00
Registro de Marca	\$ 578.000,00
Honorarios Profesionales	\$ 1.250.000,00
Solicitud de libros de actas	\$ 54.000,00
Certificado de matricula mercantil	\$ 3.600,00
Certificado de existencia y representación legal	\$ 7.200,00
Examen Medico	\$ 270.000,00
Certificado de Bomberos	\$ 585.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.022.200,00</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.



## 9. ANÁLISIS FINANCIERO

### 9.1. Monto de Aportes

A continuación, se presenta el desglose de la financiación total necesaria para poner en marcha la empresa:

La señorita Karol Torres aportará \$7,701,449.12, igualmente la misma cantidad Alexander Fernández, el cual es un aporte inicial de 15,402,898.23 y al banco se le solicitará un financiamiento de \$28,000,000.00, para un total de \$43,402,898.23 pesos, con lo que se proyecta cubrir los gastos de operación y administración de la microempresa.

Los costos iniciales se proyectan en \$35,107,108.23 dólares, que incluye, entre otras cosas, la adquisición de maquinaria y equipos, materias primas, adaptación de las instalaciones y costos de legalización. Los \$8,925,790.00 dólares restantes se destinarán a los costes operativos, que incluyen la rotación de materias primas, los salarios del personal administrativo, el alquiler de las instalaciones y otros costes durante los seis primeros meses de funcionamiento.

**Tabla 44**

*Aporte de Capitales*

<b>Aportes</b>	<b>Monto</b>
Karol Torres	7.701.449,12
Alexander Fernandez	7.701.449,12
Crédito Bancario	28.000.000,00
<b>Total Aporte</b>	<b>43.402.898,23</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración Propia

### 9.2. Datos Iniciales para las Proyecciones

En la tabla 31, se detallan los gastos mensuales de funcionamiento necesarios para que la entidad comercial desarrolle sus operaciones, desde el arrendamiento del local hasta los pagos en él señalados, obteniéndose un gasto total de 7.311.847 \$.

**Tabla 45***Gastos Operativos de la Microempresa*

Concepto	Mensual
Arriendo	2.500.000,00
Servicios Públicos	139.885,00
Publicidad	15.000,00
Transporte	3.000,00
Bolsas y Envases	450.000,00
Préstamos/Crédito	601.372,72
Nómina	16.572.765,50
<b>Total Gastos</b>	<b>20.282.023,22</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración Propia








**9.3. Inversiones Fija**

La inversión fija del mercado de aceite de coco 100% natural, en la consolidación de la microempresa, se desglosa en la siguiente tabla:

**Tabla 46***Inversión Fija de Activos Fijos*

Equipos de Producción	Unidad	Precio Unitario	Total	Imagen del Producto
Tina de aceo inoxidable	2	2.548.000,00	5.096.000,00	
Balanza	1	159.900,00	159.900,00	
Licuadaora	2	1.632.491,00	3.264.982,00	

Equipos de Producción	Unidad	Precio Unitario	Total	Imagen del Producto
Lavaplato	1	1.750.000,00	1.750.000,00	
Filtros/Colador	2	55.990,00	111.980,00	
Refrigerador	1	5.120.360,00	5.120.360,00	
Utensilios	1	456.000,00	456.000,00	
Mesas de trabajo	1	1.680.000,00	1.680.000,00	
Recipientes de plástico	6	27.985,00	167.910,00	
Embudo de acero inoxidable	1	65.840,00	65.840,00	
<b>Subtotal de Equipos de Producción en COP</b>			<b>17.872.972,00</b>	

Equipo de oficina	Unidad	Precio Unitario	Total	
Escritorio	2	389.500,00	779.000,00	
Sillas	6	176.800,00	1.060.800,00	
Archivador	1	268.000,00	268.000,00	
Impresora multifuncional	2	679.500,00	1.359.000,00	
Telefono celular	3	458.900,00	1.376.700,00	
Router	1	377.569,00	377.569,00	
Computadoras	2	970.000,00	1.940.000,00	
<b>Subtotal de Equipos de oficina en COP</b>			<b>7.161.069,00</b>	
<b>Total Activos Fijos en COP</b>			<b>25.034.041,00</b>	

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

#### 9.4. Tablas de Propiedad de Planta y Equipo

La inversión en maquinaria y equipo necesaria para iniciar la microempresa de aceite de coco 100% natural, se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 47**

*Propiedad de Planta y Equipos*

<b>Inversión</b>	<b>Costo</b>
Equipos de Oficina	5.053.269,00
Herramientas	2.105.830,00
Inmobiliario	2.107.800,00
<b>Total Inversión</b>	<b>9.266.899,00</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

#### 9.5. Tabla de Depreciación

La depreciación de las inversiones fijas se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 48**

*Depreciación de Equipos e Inmobiliarios*

<b>Inversión</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Equipos de Oficina	5	5.053.269,00	1.010.653,80	84.221,15
Equipos de Producción	10	17.872.972,00	1.787.297,20	148.941,43
Inmobiliario	5	2.107.800,00	421.560,00	35.130,00
<b>Total</b>		<b>25.034.041,00</b>	<b>3.219.511,00</b>	<b>268.292,58</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

## 9.6. Financiación por Crédito Bancario

**Tabla 49**

*Financiamiento por Crédito Bancario*

Concepto	Descripción	Valor Inversión	Aporte Emprendedores	Crédito Bancario	% Crédito
Capital de Trabajo	Gastos administrativos y materia prima	7.050.867,23	5.671.833,83	1.379.033,40	4,93%
Maquinaria y Equipo	Equipos y mobiliarios	25.034.041,00	-	25.034.041,00	89,41%
Publicidad y Mercadeo	Diseño de marca y publicidad	86.400,00	86.400,00		0,00%
Adecuación y Remodelación	Decoración interior y exterior, instalación de mobiliario	2.105.830,00	2.105.830,00		0,00%
Equipos de Seguridad	Gastos en equipos de seguridad del personal	6.103.560,00	4.516.634,40	1.586.925,60	5,67%
Adquisición parcial o Total de gastos de constitución	Trámites de constitución de la empresa	3.022.200,00	3.022.200,00		0,00%
<b>Totales</b>		<b>43.402.898,23</b>	<b>15.402.898,23</b>	<b>28.000.000,00</b>	<b>100,00%</b>
<b>Participación en %</b>			<b>35,49%</b>	<b>64,51%</b>	

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial necesaria para constituir la microempresa de aceite de coco 100% natural y artesanal se muestra en la Tabla 35 en donde se requiere un 64,51%, correspondiente a \$28,000,000.00 pesos de financiamiento bancario, y un 35.49% de capital propio, correspondiente a un valor de \$15,402,898.23 pesos. Este monto es suficiente para cubrir los costos de creación, adecuación, apertura y operación de los primeros tres meses de operación del negocio.

Tabla 50

## Control de Amortización

<b>Monto</b>	28.000.000,00						
<b>Intereses</b>	1,50%						
<b>Plazo</b>	48						
<b>Cuota Total</b>	601.372,72						
Periodo	Saldo Inicial	Saldo Final	Cuota Mensual	Intereses Mensuales	Amortización Mensual	Interes Acumulado	Amortización Acumulada
1	28.000.000,00	27.433.627,28	601.372,72	35.000,00	566.372,72	35.000,00	566.372,72
2	27.433.627,28	26.866.546,59	601.372,72	34.292,03	567.080,69	69.292,03	1.133.453,41
3	26.866.546,59	26.298.757,05	601.372,72	33.583,18	567.789,54	102.875,22	1.701.242,95
4	26.298.757,05	25.730.257,78	601.372,72	32.873,45	568.499,27	135.748,66	2.269.742,22
5	25.730.257,78	25.161.047,88	601.372,72	32.162,82	569.209,90	167.911,49	2.838.952,12
6	25.161.047,88	24.591.126,47	601.372,72	31.451,31	569.921,41	199.362,80	3.408.873,53
7	24.591.126,47	24.020.492,66	601.372,72	30.738,91	570.633,81	230.101,70	3.979.507,34
8	24.020.492,66	23.449.145,55	601.372,72	30.025,62	571.347,11	260.127,32	4.550.854,45
9	23.449.145,55	22.877.084,26	601.372,72	29.311,43	572.061,29	289.438,75	5.122.915,74
10	22.877.084,26	22.304.307,90	601.372,72	28.596,36	572.776,37	318.035,11	5.695.692,10
11	22.304.307,90	21.730.815,56	601.372,72	27.880,38	573.492,34	345.915,49	6.269.184,44
12	21.730.815,56	21.156.606,36	601.372,72	27.163,52	574.209,20	373.079,01	6.843.393,64
13	21.156.606,36	20.581.679,40	601.372,72	26.445,76	574.926,96	399.524,77	7.418.320,60
14	20.581.679,40	20.006.033,77	601.372,72	25.727,10	575.645,62	425.251,87	7.993.966,23
15	20.006.033,77	19.429.668,60	601.372,72	25.007,54	576.365,18	450.259,41	8.570.331,40
16	19.429.668,60	18.852.582,96	601.372,72	24.287,09	577.085,64	474.546,50	9.147.417,04
17	18.852.582,96	18.274.775,97	601.372,72	23.565,73	577.806,99	498.112,23	9.725.224,03
18	18.274.775,97	17.696.246,72	601.372,72	22.843,47	578.529,25	520.955,70	10.303.753,28
19	17.696.246,72	17.116.994,30	601.372,72	22.120,31	579.252,41	543.076,00	10.883.005,70
20	17.116.994,30	16.537.017,83	601.372,72	21.396,24	579.976,48	564.472,25	11.462.982,17
21	16.537.017,83	15.956.316,38	601.372,72	20.671,27	580.701,45	585.143,52	12.043.683,62
22	15.956.316,38	15.374.889,05	601.372,72	19.945,40	581.427,33	605.088,91	12.625.110,95
23	15.374.889,05	14.792.734,94	601.372,72	19.218,61	582.154,11	624.307,53	13.207.265,06
24	14.792.734,94	14.209.853,14	601.372,72	18.490,92	582.881,80	642.798,44	13.790.146,86
25	14.209.853,14	13.626.242,74	601.372,72	17.762,32	583.610,40	660.560,76	14.373.757,26
26	13.626.242,74	13.041.902,82	601.372,72	17.032,80	584.339,92	677.593,56	14.958.097,18
27	13.041.902,82	12.456.832,48	601.372,72	16.302,38	585.070,34	693.895,94	15.543.167,52
28	12.456.832,48	11.871.030,80	601.372,72	15.571,04	585.801,68	709.466,98	16.128.969,20
29	11.871.030,80	11.284.496,86	601.372,72	14.838,79	586.533,93	724.305,77	16.715.503,14
30	11.284.496,86	10.697.229,76	601.372,72	14.105,62	587.267,10	738.411,39	17.302.770,24
31	10.697.229,76	10.109.228,58	601.372,72	13.371,54	588.001,18	751.782,93	17.890.771,42
32	10.109.228,58	9.520.492,39	601.372,72	12.636,54	588.736,19	764.419,47	18.479.507,61
33	9.520.492,39	8.931.020,29	601.372,72	11.900,62	589.472,11	776.320,08	19.068.979,71
34	8.931.020,29	8.340.811,34	601.372,72	11.163,78	590.208,95	787.483,86	19.659.188,66
35	8.340.811,34	7.749.864,64	601.372,72	10.426,01	590.946,71	797.909,87	20.250.135,36
36	7.749.864,64	7.158.179,25	601.372,72	9.687,33	591.685,39	807.597,20	20.841.820,75
37	7.158.179,25	6.565.754,25	601.372,72	8.947,72	592.425,00	816.544,93	21.434.245,75
38	6.565.754,25	5.972.588,72	601.372,72	8.207,19	593.165,53	824.752,12	22.027.411,28
39	5.972.588,72	5.378.681,74	601.372,72	7.465,74	593.906,99	832.217,85	22.621.318,26
40	5.378.681,74	4.784.032,37	601.372,72	6.723,35	594.649,37	838.941,21	23.215.967,63
41	4.784.032,37	4.188.639,69	601.372,72	5.980,04	595.392,68	844.921,25	23.811.360,31
42	4.188.639,69	3.592.502,76	601.372,72	5.235,80	596.136,92	850.157,05	24.407.497,24
43	3.592.502,76	2.995.620,67	601.372,72	4.490,63	596.882,09	854.647,67	25.004.379,33
44	2.995.620,67	2.397.992,48	601.372,72	3.744,53	597.628,20	858.392,20	25.602.007,52
45	2.397.992,48	1.799.617,25	601.372,72	2.997,49	598.375,23	861.389,69	26.200.382,75
46	1.799.617,25	1.200.494,05	601.372,72	2.249,52	599.123,20	863.639,21	26.799.505,95
47	1.200.494,05	600.621,94	601.372,72	1.500,62	599.872,10	865.139,83	27.399.378,06
48	600.621,94	0,00	601.372,72	750,78	600.621,94	865.890,61	28.000.000,00

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

El préstamo solicitado para la inversión se amortiza como se muestra en la tabla anterior, con un pago fijo mensual de 601,372.72 pesos.

## 9.7. Proyección de Ingresos

Se menciona un crecimiento de los ingresos variable para cada trimestre, tomando en consideración el análisis de la demanda y la participación de mercado, la cual se busca aumentar activamente a través de diversas estrategias de marketing. La proyección de ingresos se basa en la venta de materias primas proyectada a partir del primer mes con un valor total de ventas con un incremento del 35%.

**Tabla 51**

### *Proyección de Ingresos Trimestral del Año 1*

N°	Presentación	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	Total Anual
01	125 ml envase de aceite de coco 100% natural	3.752.350,00	6.191.377,50	10.525.341,75	18.945.615,15	39.414.684,40
02	250 ml envase de aceite de coco 100% natural	6.742.050,00	11.124.382,50	18.911.450,25	34.040.610,45	70.818.493,20
03	500 ml envase de aceite de coco 100% natural	6.849.600,00	11.301.840,00	19.213.128,00	34.583.630,40	71.948.198,40
04	1000 ml envase de aceite de coco 100% natural	9.635.250,00	15.898.162,50	27.026.876,25	48.648.377,25	101.208.666,00
<b>Total Proyección</b>		<b>26.979.250,00</b>	<b>44.515.762,50</b>	<b>75.676.796,25</b>	<b>136.218.233,25</b>	<b>283.390.042,00</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

Para el año 1, la Tabla 37 proporciona los ingresos anticipados para cada trimestre.

**Tabla 52**

### *Proyección de Ingresos Anual*

N°	Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
01	125 ml envase de aceite de coco 100% natural	39.414.684,40	45.326.887,06	49.859.575,77	54.845.533,34	60.330.086,68
02	250 ml envase de aceite de coco 100% natural	70.818.493,20	81.441.267,18	89.585.393,90	98.543.933,29	108.398.326,62
03	500 ml envase de aceite de coco 100% natural	71.948.198,40	82.740.428,16	91.014.470,98	100.115.918,07	110.127.509,88
04	1000 ml envase de aceite de coco 100% natural	101.208.666,00	116.389.965,90	128.028.962,49	140.831.858,74	154.915.044,61
<b>Total Proyección</b>		<b>283.390.042,00</b>	<b>325.898.548,30</b>	<b>358.488.403,13</b>	<b>394.337.243,44</b>	<b>433.770.967,79</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia



La predicción de ingresos para los primeros cinco años se muestra en la Tabla 38, donde las ventas en el primer mes de cada año aumentan un 20% anual y las ventas aumentan un 35% anual.

### 9.8. Proyección de Costos de los Servicio

A continuación, se detalla el precio de compra de materia prima para el primer mes de actividad.

**Tabla 53**

*Proyección del Costo de los Servicios*

Concepto	Unidad	Valor Unitario Diario	Valor Mensual	Valor Año
Coco	Kilogramos	110,00	3.300,00	39.600,00
Envases	Unidad	7,50	225,00	2.700,00
Etiqueta	Unidad	7,50	225,00	2.700,00
Costo MOD	Día	336,57	10.097,23	121.166,80
Servicios	Mensual	55.954,00	1.678.620,00	20.143.440,00
Arriendo	Mensual	79.413,33	2.382.400,00	28.588.800,00
<b>Totales</b>		<b>135.828,91</b>	<b>4.074.867,23</b>	<b>48.898.406,80</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

## 10. GASTOS ADMINISTRATIVOS

### 10.1. Gastos de Ventas

**Tabla 54**

*Gastos de Venta*

Concepto	Mensual
Publicidad	15.000,00
Transporte	3.000,00
Bolsas y Envases	450.000,00
<b>Total Gastos</b>	<b>468.000,00</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

### 10.2. Presupuesto de Mezcla de Mercadeo

**Tabla 55**

*Presupuesto de Mezcla de Mercadeo*

Cuenta	Descripción	Unidades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Envases y Etiquetas (vidrio)	Costo por unidad	Und	100	300,00	30.000,00
Etiquetas y material publicitario	Diseño e impresión	Und	1	150,00	150,00
Publicidad y promoción	Estrategias para posicionar el producto en el mercado	Und	1	500,00	500,00
Seguros	Póliza para cubrir riesgos operativos	Meses	1	400,00	400,00
Consultoría y Asesoría	Servicios de consultoría para optimización de procesos	Meses	1	350,00	350,00
Mercadeo Digital	Estrategias digitales y manejo de redes sociales	Meses	1	600,00	600,00
Capacitación	Formación y desarrollo del personal	Años	1	500,00	500,00
<b>Total Presupuesto</b>					<b>32.500,00</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

La tabla antes mencionada detalla los requisitos de visibilidad y presentación de la empresa, lo que a su vez dicta la imagen y envases que se utilizarán para la distribución del producto.

### 10.3. Estados Financieros

#### 10.3.1. Balance Inicial

**Tabla 56**

*Estado Financiero Inicial*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Al inicial			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente al efectivo	\$ 43.402.898,23	Cuentas por pagar	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	Impuesto por pagar	\$ -
Inventario neto	\$ -	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>
Otros activos no financieros	\$ -		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 43.402.898,23</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
		Cuentas por pagar a largo plazo	\$ -
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>
Propiedad planta y equipo	\$ -		
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital Social	\$ 43.402.898,23
		Utilidades Retenidas	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 43.402.898,23</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 43.402.898,23</b>	<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>\$ 43.402.898,23</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

### 10.3.2. Estados de Resultados

A seguir se presenta el estado de resultado de la microempresa, que incluye los ingresos estimados para los cinco primeros años de funcionamiento y los valores estimados del plan de abastecimiento.

**Tabla 57**

*Estado de Resultado Proyectado*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativo	\$ 283.390.042,00	\$ 325.898.548,30	\$ 358.488.403,13	\$ 394.337.243,44	\$ 433.770.967,79
Costos de producción	\$ 48.898.406,80	\$ 50.854.343,07	\$ 52.634.245,08	\$ 54.213.272,43	\$ 55.839.670,60
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 234.491.635,20</b>	<b>\$ 275.044.205,23</b>	<b>\$ 305.854.158,05</b>	<b>\$ 340.123.971,01</b>	<b>\$ 377.931.297,18</b>
Gastos de administración	\$ 198.873.186,00	\$ 218.760.504,60	\$ 240.636.555,06	\$ 264.700.210,57	\$ 291.170.231,62
Gastos de ventas	\$ 11.232.000,00	\$ 14.601.600,00	\$ 18.982.080,00	\$ 24.676.704,00	\$ 32.079.715,20
<b>utilidad operacional</b>	<b>\$ 24.386.449,20</b>	<b>\$ 41.682.100,63</b>	<b>\$ 46.235.522,99</b>	<b>\$ 50.747.056,45</b>	<b>\$ 54.681.350,36</b>
Ingresos no operacionales					
Gastos no operaciones	\$ 14.394.929,00	\$ 16.554.168,35	\$ 19.037.293,60	\$ 21.892.887,64	\$ 25.176.820,79
<b>Utilidad antes de impuestos e intereses</b>	<b>\$ 9.991.520,20</b>	<b>\$ 25.127.932,28</b>	<b>\$ 27.198.229,39</b>	<b>\$ 28.854.168,80</b>	<b>\$ 29.504.529,57</b>
Impuestos		\$ 3.769.189,84	\$ 4.079.734,41	\$ 4.328.125,32	\$ 4.425.679,44
Interes	\$ 7.216.472,65	\$ 7.216.472,65	\$ 7.216.472,65	\$ 7.216.472,65	
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 2.775.047,55</b>	<b>\$ 14.142.269,78</b>	<b>\$ 15.902.022,33</b>	<b>\$ 17.309.570,83</b>	<b>\$ 25.078.850,13</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

La tabla 57, muestra los elementos fundamentales del estado de resultado proyectado:

1. Los ingresos totales del primer año fueron de 283.390.042,00 \$; el 17% representa los costos de fabricación, la cual es 48.898.406,80 \$.

2. El importe combinado de los gastos administrativos y de ventas es de 210.105.186,00 \$, es decir, el 74,14% de los ingresos del primer año.
3. En resultado favorable, existe una utilidad ante del impuesto de 24.386.449,20 \$ para el primer año, que se incrementa con los 14.394.929,00 \$ de gastos no operativos y de intereses 7.216.472,65 \$, para una utilidad neta de 2.775.047,55 \$.
4. Adicionalmente, se obtiene que, para el tercer año, el punto de equilibrio de los gastos totales es de 331.290.173,74 \$, con una diferencia del último año de 72.976.264,47 \$.
5. El valor total de las transacciones durante los últimos cinco años es de 25,078.850,12 \$

**Tabla 58***Flujo de Caja Proyectado a 5 años*

<b>INGRESOS:</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas a contado	\$ 283.390.042,00	\$ 325.898.548,30	\$ 358.488.403,13	\$ 394.337.243,44	\$ 433.770.967,79
	\$ 283.390.042,00	\$ 325.898.548,30	\$ 358.488.403,13	\$ 394.337.243,44	\$ 433.770.967,79
<b>EGRESOS:</b>					
Pagos a proveedores	\$ 48.898.406,80	\$ 14.601.600,00	\$ 18.982.080,00	\$ 24.676.704,00	\$ 32.079.715,20
Mano de Obra Directa	\$ 198.873.186,00	\$ 218.760.504,60	\$ 240.636.555,06	\$ 264.700.210,57	\$ 291.170.231,62
Gastos de Administración	\$ 11.232.000,00	\$ 14.601.600,00	\$ 18.982.080,00	\$ 24.676.704,00	\$ 32.079.715,20
Gastos de Comercialización	\$ 14.394.929,00	\$ 16.554.168,35	\$ 19.037.293,60	\$ 21.892.887,64	\$ 25.176.820,79
	\$ 273.398.521,80	\$ 264.517.872,95	\$ 297.638.008,66	\$ 335.946.506,21	\$ 380.506.482,81
<b>Superávit - (Deficit)</b>	\$ 9.991.520,20	\$ 61.380.675,35	\$ 60.850.394,47	\$ 58.390.737,23	\$ 53.264.484,98
<b>FINANCIAMIENTO:</b>					
Préstamo					
Amortización de capital	\$ 6.843.393,64	\$ 6.946.753,22	\$ 7.051.673,89	\$ 7.158.179,25	
Amortización de intereses	\$ 373.079,01	\$ 269.719,43	\$ 164.798,76	\$ 58.293,41	
<b>Saldo Final</b>	<b>\$ 2.775.047,55</b>	<b>\$ 54.164.202,70</b>	<b>\$ 53.633.921,82</b>	<b>\$ 51.174.264,57</b>	<b>\$ 53.264.484,98</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

## 10.4. Indicadores de decisión del proyecto

### 10.4.1. Tasa de rentabilidad esperada

**Tabla 59**

*Tasa de Rentabilidad*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 2.775.047,55	\$ 54.164.202,70	\$ 53.633.921,82	\$ 51.174.264,57	\$ 53.264.484,98
	5%	102%	101%	96%	100%
TOTAL, INGRESOS 5 AÑOS	\$ 215.011.921,62				
INVERSIÓN TOTAL	\$ 43.402.898,23				
TASA DE RENT 5 AÑOS	<b>495,39%</b>				

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

La tabla 59 muestra que la rentabilidad esperada al término de cinco años es del 495,39 % en relación con la inversión inicial. Esto indica que, tras el plan de aprovisionamiento propuesto y la proyección de ventas, así como los gastos no operativos como la deuda, los impuestos y los intereses, se recuperan el 100,00% de la inversión al alcanzar el quinto año.

Es preciso tener en cuenta que la mencionada tasa de rentabilidad puede verse afectada por una serie de factores de riesgo, como unas previsiones de ventas desfavorables en los primeros años, el aumento de los costos de las materias primas que los clientes no están dispuestos a pagar, los importantes riesgos asociados a los gastos de marketing, el mantenimiento de los pagos a los empleados, la depreciación de la maquinaria y los equipos, y los problemas con el alquiler de locales comerciales, entre otros.

Dado que estos riesgos son elementos que sólo pueden inferirse de las operaciones reales de la organización, su evaluación queda fuera del ámbito de este trabajo.

### 10.4.2. Tasa de interés de oportunidad con financiación

**Tabla 60**

*Tasa de rentabilidad*

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIÓN INICIAL	43.402.898,23	39.658.657,44	35.614.877,38	31.247.594,92	26.530.929,86
TASA DE INVERSIÓN	8%	8%	8%	8%	8%
RENTABILIDAD	3.472.231,86	3.172.692,59	2.849.190,19	2.499.807,59	2.122.474,39
<b>TOTAL CAPITAL</b>	46.875.130,09	42.831.350,03	38.464.067,57	33.747.402,51	28.653.404,25
TASA DE OPORTUNIDAD	108%	93%	12%	7%	3%
VALOR DEL CREDITO	7.216.472,65	7.216.472,65	7.216.472,65	7.216.472,65	
<b>CAPITAL FINAL</b>	39.658.657,44	35.614.877,38	31.247.594,92	26.530.929,86	28.653.404,25
TASA DE OPORTUNIDAD CON FINANCIACIÓN	18%	20%	23%	27%	0%

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

La tabla 60 refleja que, para una inversión de mercado convencional, como un fondo de inversión en acciones, inmuebles, obligaciones o divisas, con una rentabilidad media anual del 8%, tras liquidar el crédito de financiación inicial y reinvertir el capital y los beneficios anuales, existe una tasa de oportunidad del 27% al cuarto años, lo que equivale al 73% de la rentabilidad prevista para el plan de negocio de este trabajo.

### 10.4.3. Tabla de ratios para la evaluación financiera

**Tabla 61**

*Ratio de coberturas de intereses*

Descripción	Formula
Ratio de cobertura de intereses =	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas Netas}}$
Ratio de cobertura de intereses =	$\frac{\$ 9.991.520,20}{\$ 865.890,61} = 12$

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

La capacidad de una empresa para cubrir los intereses de su deuda se muestra mediante el ratio de cobertura de intereses. Se considera que un ratio superior a tres veces muestra que la empresa gana suficiente dinero para pagar sus costos por intereses con facilidad. En este caso, el valor se considera favorable para la proyección sugerida.

**Tabla 62**

*Ratio de rentabilidad*

Descripción	Formula
Margen de beneficio neto =	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas Netas}}$
Margen de beneficio neto =	$\frac{\$ 43.402.898,23}{\$ 1.795.885.204,66} = 2\%$

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

El ratio de rentabilidad muestra qué proporción de los ingresos totales de una empresa se convierte en beneficio neto una vez restados todos los costos, incluidos los impuestos. Si el margen de beneficio neto de la empresa se sitúa entre el 0% y el 5%, significa que los gastos variables se llevan la mayor parte de sus ingresos y que está obteniendo un beneficio comparativamente modesto en relación con sus ingresos totales. El margen de contribución neta del 2%, se sugiere que la empresa debe mejorar la eficacia operativa en el futuro para reducir los costos variables y aumentar la rentabilidad.



**Tabla 63***Ratio de eficiencia*

<b>Descripción</b>	<b>Formula</b>
Rotación de eficiencia =	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas Netas}}$
Rotación de eficiencia =	$\frac{\$ 1.675.208.824,42}{\$ 1.795.885.204,66} = 93\%$

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

Al contrastar los gastos de explotación con los ingresos totales, el Ratio de Eficiencia evalúa la eficiencia operativa. Una organización puede tener una eficiencia operativa baja si tiene problemas para mantener los gastos bajo control y ganar suficiente dinero para pagarlos. Un ratio de eficiencia alto, del 80% al 90%, significa que una cantidad considerable de los ingresos se utiliza para pagar los gastos de explotación. Dado que el valor en este caso es del 93%, es probable que la proyección sugerida tenga que hacer cambios en los costos operativos y en los precios de venta para mejorar este ratio.

## 11. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se formuló un estudio de factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal en la ciudad de Popayán-Cauca. Se utilizaron herramientas como el Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Financiero. Se desarrollaron cada uno de estos componentes y se estimaron indicadores en los mismos para determinar la factibilidad de la creación de la microempresa. A este respecto se llegó a los siguientes hallazgos:

- En relación al primer objetivo específico, el estudio de mercado de aceite de coco en Popayán indica que los hallazgos son: la amplitud del estudio de mercado que permite concluir, en términos generales, los mercados colombianos con una idea consciente y saludable que han experimentado una tendencia de crecimiento cercana al 75% en los últimos años. Destacando que el indicador mejor posicionado es el 95,4% compraría productos de aceite de coco 100% natural y artesanal.
- Por otra parte, del segundo objetivo específico, el estudio técnico de la microempresa productora y comercializadora de aceite de coco de origen artesanal en la ciudad de Popayán, se obtiene como resultado que se destinan 948.540 litros de productos anuales promedio, incluyendo las diferentes medidas del producto, como consumo aparente de bienes o servicios. La oferta del mercado del aceite de coco 100% natural y artesanal cubriría la demanda de la cuota de mercado, por lo que se considera que existe un mercado suficientemente amplio para la oferta.
- En cuanto a las estrategias de marketing, se creó una explicación exhaustiva de cada paso del proceso y se determinó los requisitos de cada uno. Esto incluye describir los productos y servicios, determinar cómo se distribuirán, fijar su precio de venta y determinar las mejores formas de anunciarlos y promocionarlos. Para tomar decisiones que conviertan la idea de la microempresa en realidad.

- El análisis técnico y operativo, por su parte, permite priorizar los costos iniciales para hacer viable la inversión inicial y garantizar la financiación de los componentes técnicos necesarios para poner en marcha el negocio.
- Para el análisis jurídico y administrativo, el resultado incluye el tipo de empresa a fundar, el entorno normativo, las estructuras organizativas y de marca, las prácticas de contratación y el presupuesto para personal administrativo, y los gastos asociados a la legalización de la empresa. Estos datos crean un presupuesto para tales demandas, con los costos asociados a la inversión inicial.
- En el tercer objetivo específico, el estudio financiero de la microempresa productora y comercializadora de aceite de coco de origen artesanal en Popayán proporciona los hallazgos de los presupuestos iniciales de inversión.
  - Resultado: Se proyectó un total de 43.402.898,23 pesos, de los cuales 35,00% viene del capital propio y 65,00% de financiamiento bancario a un plazo de 48 meses con una tasa de interés proyectada de 1.5% mensual.
  - Después de cinco años de operación, la tasa de rentabilidad deseada proyectada de alterno al mercado del aceite de coco natural y artesanal es de 100,00%, lo que indica que la idea de negocio es factible y viable.
  - El estudio de la organización identificó los costos iniciales que hay que pagar para poner en marcha el negocio, incluido el registro de todos los trámites necesarios y los registros más fundamentales, necesario para que el producto pueda venderse al público en general. La visión de futuro del proyecto se apoyó en el establecimiento de una estructura organizativa y la planificación estratégica.
- Por último, el cuarto objetivo específico, determinar la factibilidad ambiental de una microempresa productora y comercializadora de aceite de coco de origen artesanal en Popayán. El resultado, el aceite de coco 100 % natural y artesanal, es una sustancia que no contamina el medioambiente, lo que no es perjudicial para la salud y además es

bienestar para las personas que se encuentran en las proximidades de su elaboración.

Constituye una solución a los efectos medioambientales, para producir y comercializar productos 100 % naturales y artesanales.

En última instancia, se determina que el objetivo general del estudio de factibilidad para producir y comercializar aceite de coco artesanal en la ciudad de Popayán – Cauca, se formuló correctamente. Las herramientas de recopilación de información permitieron identificar el potencial de comercialización del producto en el mercado objetivo. Esto permite a las personas e interesados en este tipo de proyectos tomar decisiones que probablemente se hagan realidad en un futuro próximo.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Municipal de la ciudad de Popayán. (1 de Marzo de 2024). *Alcaldía municipal de Popayán*. Alcaldía municipal de Popayán:  
<https://www.popayan.gov.co/Paginas/default.aspx#gsc.tab=0>
- AMA. (2024). *The Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amat, O. (2004). *Costes de calidad y de no calidad*. Gestión 2000.
- Amen, J., & Mendoza, A. (Febrero de 2023). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi*. Retrieved 10 de septiembre de 2023, from Repositorio Digital Universidad Tecnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10114>
- American Marketing Asociation. (18 de Julio de 2023). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D>.
- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*. EUMED.  
<https://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- ARONEGOCIOS. (25 de 01 de 2024). *Gobierno destinará \$65.000 millones para fortalecer producción de coco en el Pacífico*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/gobierno-invertira-65-000-millones-en-la-produccion-de-coco-3788418>
- Arthouros, A. (2021). *Cosmetología científica para cuidar la piel*.  
<https://www.arbosanafarmacia.es/blog/novedad-dr-arthouros-alba-cosmetologia-cientifica-para-cuidar-la-piel>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2016). *Resolución A/RES/71/246. Día de la Gastronomía Sostenible*. 66ª sesión plenaria.  
<https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n16/461/92/pdf/n1646192.pdf>

- Atashi. (2023, Diciembre 13). *Propiedades del aceite de coco: beneficios para la salud y la piel*.  
<https://atashicellular.com/blog/ingredientes/aceite-de-coco-propiedades-beneficios>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Barreiro Noa, G. (2006). *Evaluación social de proyectos*. La Habana: Universidad de la Habana.
- Barrera, L., & Muñetón, M. (2020). Coconut Fresh. Aceite de coco orgánico. Informe de Trabajo Final para optar al Grado de Tecnólogo en Comercio Internacional. *Coconut Fresh. Aceite de coco orgánico. Informe de Trabajo Final para optar al Grado de Tecnólogo en Comercio Internacional*. Medellín, Antioquia, Colombia: Institución Universitaria ESUMER. Facultad de Estudios Internacionales. Tecnología en Comercio Internacional.
- Begoña. (2006). *Contabilidad de costes y de gestión*. Los libros de "El Nacional".
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades* (3er. ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Printed in Colombia.  
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyecto* (Sexta edición ed.). Caracas: Editorial Texto.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *El mercado y la comercialización*. – San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).  
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Bunge. (2024). *Aceites vegetales: Composición y propiedades*. <https://www.bunge.com/aceites-vegetales>
- Cárdenas, L. (Noviembre de 2021). Efectos del consumo del aceite de coco extra virgen sobre los niveles de lípidos y lipoproteínas plasmáticas en adultos. Revisión literatura. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias. Carrera de Nutrición y

Dietética.

Centro Medico el Pilar. (2024, Marzo 01). *¿Que es la Cosmetologia? ¿Que beneficios tiene?*

<https://www.centromedicoelpilar.com/cosmetologia/>

Cleveland Clinic. (2024). *Understanding coconut oil and its uses*. <https://my.clevelandclinic.org>

Cuidate Plus. (2024). *Antioxidantes Diccionario de alimentación*.

<https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/antioxidantes.html>

CuídatePlus. (21 de Marzo de 2024). *Aceite de coco*.

<https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/aceite-coco.html>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales. Popayán-Cauca*. Gobierno de Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Incidencia de la Pobreza Monetaria. 23 Departamentos y Bogotá, D.C. 2021-2022*. Gobierno de Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Proyecciones de Población Municipal por Área y Pertenencia Étnico-racial. Proyecciones de Población a nivel municipal. Período 2018-2035*. Gobierno de Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023b). *Incidencia de Pobreza Multidimensional. Departamentos. 2018-2022*. Gobierno de Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Boletín DANE*. Bogotá D.C., Colombia: Gobierno de Colombia.

Draelos, Z. D. (2010). *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*. Wiley-Blackwell.

EasyMain. (2024). *Costo de Mantenimiento – EasyMaint Maintenance Blog*. [https://www.easymaint.net/blog\\_easymaint/2016/07/13/costo-de-mantenimiento/](https://www.easymaint.net/blog_easymaint/2016/07/13/costo-de-mantenimiento/)

Economipedia. (2024). *Costos de mantenimiento - Qué es, definición y concepto*.

<https://economipedia.com/definiciones/costos-de-mantenimiento.html>

Economipedia. (20 de Marzo de 2024). *Estudio de factibilidad: Qué es y qué tipos hay*.

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Enciclopedia Concepto. (2024). *Desarrollo económico*. <https://concepto.de/desarrollo-economico/>

*Española, R. A. .* (2014). <https://doi.org/https://dle.rae.es/aceite?m=form#otras>

Eucerin. (2024). *Comprendiendo la piel – Estructura y función de la piel*.  
<https://www.eucerin.es/acerca-de-la-piel/conocimientos-basicos-sobre-la-piel/estructura-y-funcion-de-la-piel>

FasterCapital. (2024). *Costo de operacion Clasificacion del costo de operacion un termino para referirse a los costos de funcionamiento o gestion de una empresa*.  
<https://fastercapital.com/es/contenido/Costo-de-operacion--Clasificacion-del-costo-de-operacion--un-termino-para-referirse-a-los-costos-de-funcionamiento-o-gestion-de-una-empresa.html>

Fernandez, E. S. (2011). *Los proyectos de inversión* (2.da ed.). Costa Rica: Tecnológica.

Fife, B. (2005). *El coco cura*. Sirio.

Fischer, L. (1986). *Mercadotecnia*. México.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (T. edición, Ed.) Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mexico DF:: Mc Graw Hill.

Font Quer, P. (1982). *Diccionario de Botánica* (8ª reimpresión ed.). Barcelona: Labor, S. A.

FOTMA. (2022, Octubre 20). *Línea de producción de aceite de coco*.

<http://es.fotmamill.com/coconut-oil-production-line-product/>

Fracttal. (2024). *Descifrando los costos de mantenimiento: Ganancias y pérdidas*.

<https://www.fracttal.com/es/guias-mantenimiento/costos-de-mantenimiento>

Gestiopolis. (2024). *Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso*.

<https://www.gestiopolis.com/venta/>

Gobierno de México. (18 de Agosto de 2018). *Copra: pulpa y aceite de coco altamente valorados por su aportación nutricional*. <https://www.gob.mx/siap/articulos/copra-pulpa-y-aceite-de-coco-altamente-valorados-por-su-aportacion-nutricional>



- Gobierno de México. (2024). *Copra: pulpa y aceite de coco altamente valorados por su aportación nutricional*. <https://www.gob.mx/siap/articulos/copra-pulpa-y-aceite-de-coco-altamente-valorados-por-su-aportacion-nutricional>
- Gonzales, M. (2018). *Demanda de productos de belleza*.  
<https://licenciacosmeticos.com/demanda-productos-belleza/>
- Gregory Mankiw, N. (2002). *Principios de economía*. McGraw Hill.
- Guatemala, P. (s.f.). *promesaguatemala.com*.  
<http://www.promesaguatemala.com/resources/Aceite%20de%20Coco%20-%20Web%20Info.pdf>
- Guevara, F., & Posada, H. (2020). *Creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de coco extra virgen y prensado en frío en el municipio de Santa Cruz de Lorica. Año 2020*. Montería, Córdoba, Colombia: Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. Departamento de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.
- Gutiérrez Corena, H. D. (2020). *(Plan de negocios para la creación de una empresa extractora de aceite ricino en el Bajo Cauca*.
- Gutiérrez, F. (2020). *Plan de negocio para la creación de empresa extractora de aceite ricino en el Bajo Cauca*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández, B. (2000). *Encuestas transversales*. México: Dirección de Epidemiología, Centro de Investigación en Salud Poblacional, Instituto Nacional de Salud Pública.  
<https://www.scielosp.org/pdf/spm/2000.v42n5/447-455>
- Hernández, D. H. (2005). *Antecedentes y Evolución del Proceso Investigativo*. Revista Científica General José María Córdov.

Hernández, Fernández, & Baptista . (2007). *Metodología de la investigación*. (4ta., Ed.) México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. B. (2017). *Desarrollo de estrategias de mercadeo para la comercialización del aceite de coco en la ciudad de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.  
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/9894/1/Boris%20Daniel%20Hern%C3%A1ndez%20Rodr%C3%ADguez.pdf>

Hernández, R. B. (2017). *Desarrollo de estrategias de mercadeo para la comercialización del aceite de coco en la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.  
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/9894/1/Boris%20Daniel%20Hern%C3%A1ndez%20Rodr%C3%ADguez.pdf>

Hossain, M. B., Arshad, M., & Sadiq, M. B. (2018). *Nutritional and bioactive properties of coconut (Cocos nucifera L.) mesocarp* (Vol. 12). Journal of Food Science and Technology. <https://doi.org/10.1007/s11483-018-0230-0>

HubSpot. (2024). *What is Marketing, and What's Its Purpose?*  
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

Indeed. (2024, Julio 28). *¿Qué es cosmetología?* <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-cosmetologia>

Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud. (27 de Septiembre de 2024). *Antioxidantes y prevención del cáncer*.  
<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/antioxidante>

IONOS. (2024). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*.  
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós Ibérica S.A.

Labdassence. (21 de Julio de 2020). *Aceite vegetal: qué es, composición y clasificación*.

<https://www.labdassence.com/es/category/blog/>

Longenerche, M. (2007). *Administración de Pequeñas Empresas. Enfoque Emprendedor*.

México DF: Editorial Thomson.

Loor Napa, J. M. (2021). *La transformación de los productos derivados del coco y sus*

*perspectivas de exportación al mercado chileno*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<https://doi.org/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3199/1/TESIS->

[TRANFORMACION%20DE%20LOS%20PRODUCTOS%20DERIVADOS%20DEL%20COCO%20Y%20SUS%20PESRPECTIVAS%20DE%20EXPORTACION%20AL%20MERC.pdf](https://doi.org/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3199/1/TESIS-)

Mallo, R., & Jiménez, M. (2014). *Contabilidad de Costes* (3era. ed.). España: Pirámide.

Manual MSD. (2024, Enero). *Estructura y funcionamiento de la piel*.

[https://www.msmanuals.com/es-ve/hogar/trastornos-de-la-piel/biolog%C3%ADa-de-la-piel/estructura-y-funcionamiento-de-la-piel#Capas-de-la-piel\\_v29658833\\_es](https://www.msmanuals.com/es-ve/hogar/trastornos-de-la-piel/biolog%C3%ADa-de-la-piel/estructura-y-funcionamiento-de-la-piel#Capas-de-la-piel_v29658833_es)

Mañez, R. (2019). *Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso*. [https://doi.org/https://rubenmanez.com/segmentacion-de-](https://doi.org/https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#%C2%BFQue_es_un_segmento_de_mercado)

[mercado/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_segmento\\_de\\_mercado](https://doi.org/https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#%C2%BFQue_es_un_segmento_de_mercado)

Martinez, V. L. (2022). *Extracción artesanal de aceite de coco*. Universitat Politècnica de

Valencia. [https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188397/Martinez%20-](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188397/Martinez%20-%20EXTRACCION%20ARTESANAL%20DE%20ACEITE%20DE%20COCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20EXTRACCION%20ARTESANAL%20DE%20ACEITE%20DE%20COCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188397/Martinez%20-%20EXTRACCION%20ARTESANAL%20DE%20ACEITE%20DE%20COCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

Medical News Today. (2024). *Antioxidantes: beneficios para la salud e información nutricional*.

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/antioxidantes>

Medline Plus. (2023, Abril 23). *Vitamina K*. (update)

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002407.htm>

Mendoza Alcívar, A. M., & Amen Moreta, J. L. (2023). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).

<https://doi.org/https://core.ac.uk/outputs/568288490/?source=oai>

MinAgricultura. (30 de Julio de 2021). *Cadena Nacional del Coco de Colombia*.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Coco/Normatividad/2021%20Acuerdo%20de%20Competitividad%20Coco.pdf>

Ministerio de Salud y Deportes de Bolivia. (2016, Mayo 09). *Estamos construyendo salud*.

<https://www.minsalud.gob.bo/1099-beneficios-y-propiedades-del-coco#:~:text=El%20aceite%20de%20coco%2C%20es,coco%20la%20cual%20es%20pr ensada.>

Missouri Botanical Garden. (2024). *Cocos nucifera - Plant Finder*.

<https://www.missouribotanicalgarden.org/PlantFinder/PlantFinderDetails.aspx?taxonid=276638>

Montenegro, G. (2020). *Plan de negocio para conocer la viabilidad de producir y comercializar aceite de coco en la ciudad de Ibagué para el año 2021*. Ibagué, Tolima, Colombia: Universidad de Ibagué. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Administración de Negocios Internacionales.

Munier, N. (2005). *ntroduction to Sustainability-Road to better future*. Países Bajos: Springer.

Murga, M. A. (2006). *Desarrollo local y Agenda 21. Una visión social y educativa*. Madrid, España: Pearson Educación S. A..

Naciones Unidas. (2024, Septiembre 27). *Impacto Académico*. Sostenibilidad:

<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Naresh, M. K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico* (Segunda ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.

National Institutes of Health. (2020, Noviembre 20). *Vitamina E*.

<https://ods.od.nih.gov/factsheets/VitaminE-DatosEnEspanol/>

Navarro, J. (2010). *Definicion ABC*. <https://www.definicionabc.com/ciencia/marcoteorico.php>

Nivea. (2024). *Beneficios del aceite de coco para la piel*. <https://www.nivea.es/consejos/piel-bonita/beneficios-aceite-de-coco>

Noel López Pinín. (S.f.). *¿Qué son los aceites vegetales?* <https://dietistanoel.com/que-son-los-aceites-vegetales-elaboracion-y-tipos/>

Nutrimea. (2024). *Aceite de coco: Origen, beneficios, propiedades*.

<https://www.nutrimea.com/article/es/aceite-de-coco-tu-aliado-de-belleza-100-natural/>

OBS Business School. (2024). *Estudio de viabilidad de un proyecto: ¿qué es y cómo hacerlo?*  
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>

Orozco Lab. (2023). *¿Qué es el pH? ¿Cómo se mide? ¿Cuál es su importancia?*

<https://www.orozolab.info/que-es-el-ph-como-se-mide-cual-es-su-importancia>

Parrotta, J. A. (1993). *Cocos nucifera L. Coconut, coconut palm, palma de coco*. New Orleans, LA: U.S.: Department of Agriculture, Forest Service, Southern Forest Experiment Station.

Pastry Campus. (05 de Abril de 2023). *¿Qué es el aceite de coco y qué usos tiene?*

<https://www.pastrycampus.com/blog/que-es-el-aceite-de-coco-y-que-usos-tiene/>

Philip, K. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición.

Phillip, K. (2008). *Marketing*. Mexico.

Phillip, K., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Piña, H. (2019). *El cultivo del coco bajo la concepción de los sistemas agroalimentarios ubicados en falcón, Venezuela*. Universidad Francisco de Miranda , Venezuela.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/364/36465108010/html/>

Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberb, A. (2005). *Contabilidad de Costos*. Colombia.

Quality Leadership University. (S.f.). *¿Qué es la viabilidad de un proyecto de investigación?*

<https://qlu.ac.pa/que-es-viabilidad-proyecto-investigacion/>

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Thomson Editores Sapin.

Restrepo, F. M., Zabala, T. L., & Guiot, M. L. (12 de Noviembre de 2020). *Aceite de Coco:*

*Características Nutricionales y Posibles Aportes a la Salud Humana*. Corporación

Universitaria Lasallista:

[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2682/1/Aceite\\_coco\\_Caracteristicas\\_nutricionales\\_salud%20\\_humana.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2682/1/Aceite_coco_Caracteristicas_nutricionales_salud%20_humana.pdf)

Rodríguez Mesa, G. (2012). *La evaluación financiera y social de proyectos de inversión*

(Tercera Edición ed.). Facultad de Economía. [https://doi.org/ISBN: 959-16-0424-6](https://doi.org/ISBN:959-16-0424-6)

Rojas Medina, R. (2007). *Sistemas de Costos: Un Proceso para su Implementación*. Manizales:

Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

Romero, A. (2010). *Principios de contabilidad* (4ta. ed.). México: Mc Graw Hill.

Romero, R. (2004). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

Saldarriaga Salazar, M. E., Concha Cerón, E. A., & Benítez Chará, W. A. (2023). Análisis de

las oportunidades de la economía naranja en Popayá (Cauca). *Revista de Estudios*

*Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 07. . [www.doi.org/10.36390/telos253.11](http://www.doi.org/10.36390/telos253.11)

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Pearson Prentice

Hall.

Sáyago, A. S., Vaquero, M. P., Schultz, M. A., Bastida, S., & Sánchez, M. F. (2008). *Utilidad y*

*controversias del consumo de ácidos grasos de cadena media sobre el metabolismo*

*lipoproteico y obesidad*. *Nutrición Hospitalaria* (Vol. 23).

Sinisterra, G. (2006). *Contabilidad de Costos* (1era ed. ed.). Ecoe Ediciones.

Solórzano Fonseca, J. C. (2020). Rutas comerciales en la época moderna. *Revista Estudios*, 40

Sormani, M. I., De Francesco, V., Biondini, M., & G. (2009). *El Fruto*. *Gabinete de Botánica del*

*Colegio Nacional*. <https://botanica.cnba.uba.ar/Trabprac/Tp5/frutonuevoFP.htm>

- Stanton, Etzel, & Walker. (2015). *Fundamentos de marketing*. (1. Edición, Ed.)
- Supradyn. (27 de Septiembre de 2024). *Vitaminas y minerales Propiedades y beneficios de la vitamina E*. <https://www.supradyn.es/vitaminas-y-minerales/beneficios-vitamina-e>
- Tamara, G. (2019, Septiembre 25). *Costo operacional*. (B. Fleebe, Editor)  
<https://numdea.com/costo-operacional.html>
- The International Accounting Standards Committee Foundation (IASCF). (2008). *Normas Internacionales de Contabilidad-1*. IASCF.
- Torres, Á. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de aceite de coco en el municipio de Guapi - Cauca*. Santiago de Cali, Colombia: Institución Universitaria Antonio José Camacho. Facultad de Ciencias Empresariales. Administración de Empresas.
- Universidad Abierta y Educación a Distancia de la UNAM. (2024). *Introducción al Concepto de Sostenibilidad*. (Universidad Abierta y Educación a Distancia de la UNAM) Unidad de Apoyo para el Aprendizaje:  
[https://uapa.cuaed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%20a,futuras%20\(Muiner%2C%202005\)](https://uapa.cuaed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%20a,futuras%20(Muiner%2C%202005)).
- Universidad de los Andes Colombia. (07 de Julio de 2023). *¿Qué es el desarrollo económico? Descubre su impacto en la sociedad actual*.  
<https://programas.uniandes.edu.co/blog/desarrollo-economico>
- Vaca, L. (2012). *Los sistemas de costeo: Bases y metodologías*. Contexto.
- Valbor Soluciones. (2024). *Costos del mantenimiento industrial y su clasificación*.  
<https://www.valborsoluciones.com/mantenimiento/costos-mantenimiento/>
- Valera, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Editorial Grupo Editorial Iberoamérica.
- Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. México: IC Ed.

Vega, E., & Vega, M. (2023). Diseño de un plan estratégico para la producción y comercialización de aceite de coco en el Departamento de Córdoba. Empresa Acosinú del municipio de Cereté. *Diseño de un plan estratégico para la producción y comercialización de aceite de coco en el Departamento de Córdoba. Empresa Acosinú del municipio de Cereté*. Montería, Córdoba, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Villero Bermudez, A. P. (2023). *Proyecto de grado: Fábrica de aceite de coco orgánico en Popayán*. Santa Marta, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Villero, A. (23 de Octubre de 2020). Fábrica de aceite de coco orgánico en la ciudad de Santa Marta. *Fábrica de aceite de coco orgánico en la ciudad de Santa Marta*. Santa Marta, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Wikimedia. La enciclopedia libre. (2024, Enero 09). *Vitamina K*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina\\_K](https://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_K)

Wikipedia. (2024). *Beneficio económico*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Beneficio\\_econ%C3%B3mico](https://es.wikipedia.org/wiki/Beneficio_econ%C3%B3mico)

Wikipedia. (2024). *Copra*. Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Copra>

Wikipedia. (2024). *Cosmetología*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tica>

Wikipedia. (2024). *Demanda (economía)*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Wikipedia. (2024). *Epidermis*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Epidermis>

Wikipedia, La enciclopedia libre. (19 de Agosto de 2024). *Aceite de coco*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite\\_de\\_coco](https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_de_coco)

Wikipedia, la enciclopedia libre. (18 de Abril de 2024). *Aceite vegetal* .

[https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite\\_vegetal#:~:text=Un%20aceite%20vegetal%20es%20un,sustancia%20a%20una%20temperatura%20dada](https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_vegetal#:~:text=Un%20aceite%20vegetal%20es%20un,sustancia%20a%20una%20temperatura%20dada).

Wikipedia. La enciclopedia libre. (27 de Junio de 2024). *Cocos nucifera*.



[https://es.wikipedia.org/wiki/Cocos\\_nucifera](https://es.wikipedia.org/wiki/Cocos_nucifera)

Wikipedia. La enciclopedia libre. (03 de Septiembre de 2024). *Oferta*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

Wikipedia. La enciclopedia libre. (27 de Agosto de 2024). *Producción mundial de coco*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Producci%C3%B3n\\_mundial\\_de\\_coco#:~:text=En%202022%2C%20el%20total%20mundial,%2C%20el%2027.54%25%20del%20total.](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Producci%C3%B3n_mundial_de_coco#:~:text=En%202022%2C%20el%20total%20mundial,%2C%20el%2027.54%25%20del%20total.)

Zouboulis, C. C. (2019). *Sebaceous gland. In Dermatology*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99458-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99458-9_1)