

**PLAN DE NEGOCIO PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE PRODUCIR Y  
COMERCIALIZAR ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ PARA EL  
AÑO 2021**

**PRESENTADO POR:  
GERALDINE MONTENEGRO HERRERA**

**UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
IBAGUÉ – TOLIMA**

**2020**

Plan De Negocio Para Conocer La Viabilidad De Producir Y Comercializar Aceite De  
Coco En La Ciudad De Ibagué Para El Año 2021

Presentado Por:  
Geraldine Montenegro Herrera

Tutoría Por Parte De:  
Luis Alejandro Pérez Campos  
Administrador De Negocios Internacionales

Universidad De Ibagué  
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas  
Programa De Administración De Negocios Internacionales  
Ibagué – Tolima  
2020

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	1
2. Objetivos .....	2
2.1 Objetivos generales .....	2
2.2 Objetivos específicos .....	2
3. Planteamiento del problema .....	3
4. Justificación .....	4
5. Marco de referencia .....	6
5.1 Marco teórico .....	6
5.2 Marco conceptual .....	9
5.2.1 Administración .....	9
5.2.2 Estrategias de segmentación .....	9
5.2.3 Investigación concluyente .....	9
5.2.4 Investigación cuantitativa .....	10
5.2.5 Investigación de mercados .....	10
5.2.6 Muestreo no probabilístico por conveniencia .....	10
6. Planteamiento metodológico .....	11
7. Cronograma de actividades .....	13
8. Presupuesto .....	14
Capítulo 1. Estudio de mercado .....	15
1. Análisis del entorno .....	15
1.1 Entorno político .....	15
1.2 Entorno económico .....	16
1.2.3 Entorno social .....	17

1.2.4 Entorno legal.....	18
2. Definición del producto .....	24
2.1 Ficha técnica .....	24
2.2 Usos y beneficios .....	25
2.3 Fuentes de abastecimiento .....	25
3. Mercados.....	26
3.1 Mercado disponible .....	26
3.2 Mercado objetivo .....	26
4. Investigación de mercados.....	26
4.1 Resultados de la investigación.....	28
5. Marketing mix .....	35
5.1 Producto .....	35
5.2 Precio .....	36
5.3 Plaza (distribución).....	37
5.4 Promoción (Comunicación).....	38
Capítulo 2. Estudio técnico.....	39
1. Tamaño del proyecto .....	39
1.1 Descripción del proceso.....	40
1.2 Capacidad instalada .....	43
1.3 Materia prima.....	44
1.4 Mano de obra directa .....	44
Capítulo 3. Estudio organizacional.....	46
1. Resumen del modelo de negocio .....	46
2. Plan estratégico .....	46
2.1 Misión.....	46

2.2 Visión.....	47
2.3 Objetivos corporativos.....	47
2.4 Valores corporativos.....	47
2.5 Estructura organizacional .....	48
2.6 Estructura salarial .....	48
Capítulo 4. Estudio financiero .....	50
1. Inversión en activos fijos .....	50
2. Estructura de costos .....	54
3. Presupuesto de ingresos y egresos.....	55
4. Punto de equilibrio.....	56
5. Flujo de efectivo proyectado .....	57
6. Flujo de efectivo inversionista.....	57
7. Estado de resultados proyectado.....	58
8. Balance general proyectado .....	58
9. Evaluación financiera .....	59
Capítulo 5. Estudio ambiental.....	60
1. Objetivo ambiental.....	60
2. Normatividad ambiental .....	60
9. Conclusiones.....	62
10. Lista de referencias .....	63
11. Anexos .....	68

## Índice de anexos

Anexo 1. Estudio financiero completo _____	68
Anexo 2. Resultados de las encuestas _____	68

## Índice de figuras

Figura 1. Resultados generales _____	28
Figura 2. Pregunta 2 _____	29
Figura 3. Pregunta 3 _____	29
Figura 4. Pregunta 4 _____	30
Figura 5. Pregunta 5 _____	30
Figura 6. Pregunta6 _____	31
Figura 7. Pregunta 7 _____	31
Figura 8. Pregunta 8 _____	32
Figura 9. Pregunta 9 _____	32
Figura 10. Pregunta 10 _____	33
Figura 11. Pregunta 11 _____	33
Figura 12. Pregunta 12 _____	34
Figura 13. Pregunta 13 _____	34
Figura 14. Pregunta 15 _____	35
Figura 15. Ejemplo de la presentación del producto en el empaque _____	36
Figura 16. Proceso productivo _____	40
Figura 17. Proceso productivo _____	41
Figura 18. Proceso productivo _____	41
Figura 19. Proceso productivo _____	41
Figura 20. Proceso productivo _____	42
Figura 21. Proceso productivo _____	42
Figura 22. Proceso productivo _____	42
Figura 23. Organigrama de ejemplo _____	48
Figura 24. Despulpadora De Frutas 200 A 500 Kg/h _____	50

Figura 25. Máquina Extractora De Aceite De Coco Virgen Y Otros Grano _____	50
Figura 26. Molino De Prensa / Aceite Frío - Caliente / Acero Industrial _____	51
Figura 27. Tina De Acero Inoxidable 100 Kg _____	51
Figura 28. Llenadoras líneas de botellas _____	51
Figura 29. Escritorio con Puerta 75x120x50cm Wengue _____	52
Figura 30. Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro _____	52
Figura 31. Archivador Pride 4 Gavetas 130x48x46.8cm Wengue _____	52
Figura 32. Impresora Multifuncional Canon G2101 _____	53
Figura 33. Teléfono Panasonic Kx-tgc362 Dúo Contestador _____	53
Figura 34. HP 245 G7 AMD E2 9000E 4GB DDR4 1 Tera Pantalla 14" No DVD HDMI Linux Negro _____	53

## Índice de tablas

Tabla 1. Producción nacional de Coco en Colombia para el año 2017 _____	4
Tabla 2. Cronograma de ejecución de la investigación a realizar por completo ____	13
Tabla 3. Presupuesto de la investigación _____	14
Tabla 4. Requisitos fisicoquímicos para el aceite de coco _____	20
Tabla 5. Características de calidad para aceites vegetales _____	21
Tabla 6. Metales contaminantes para aceites _____	21
Tabla 7. Aceite de coco _____	24
Tabla 8. Producción nacional de Coco en Colombia para el año 2017 _____	25
Tabla 9. Parámetros de la investigación _____	27
Tabla 10. Tabla comparativa de precios de aceites en el mercado _____	37
Tabla 11. Datos poblacionales de la ciudad de Ibagué en el año 2018 _____	39
Tabla 12. Proyecciones de la población objetivo _____	40
Tabla 13. Proceso de producción del Aceite de Coco _____	43
Tabla 14. Proyecciones de las unidades a comercializar en 5 años _____	43
Tabla 15. Materia prima _____	44
Tabla 16. Insumos _____	44
Tabla 17. Costos mano de obra directa _____	45

Tabla 18. Costo unitario del producto _____	45
Tabla 19. Activos diferidos _____	46
Tabla 20. Salarios del personal _____	49
Tabla 21. Gastos totales en salarios para el año 1 _____	49
Tabla 22. Inversión en activos fijos _____	54
Tabla 23. Costos de producción _____	54
Tabla 24. Presupuesto de producción _____	55
Tabla 25. Presupuesto de ventas _____	55
Tabla 26. Presupuesto de cartera _____	55
Tabla 27. Presupuesto de gastos de administración y ventas _____	56
Tabla 28. Presupuesto de mano de obra directa _____	56
Tabla 29. Presupuesto costos indirectos de fabricación _____	56
Tabla 30. Punto de equilibrio _____	57
Tabla 31. Flujo de efectivo proyectado _____	57
Tabla 32. Flujo de efectivo del inversionista _____	58
Tabla 33. Estado de resultados _____	58
Tabla 34. Balance general _____	59
Tabla 35. Evaluación financiera _____	59

# 1. Introducción

La diversidad de productos que se logran encontrar en el mercado es bastante grande y que logra satisfacer gran parte de la demanda actual, por lo que es prácticamente imposible en la actualidad encontrar un producto nuevo que pueda marcar la diferencia, pero si se puede ofrecer el lanzamiento de productos que ya están establecidos en otros países y en Colombia por el momento no, esto se debe a factores de productividad principalmente porque son elevados en comparación de otros productos con menor calidad y que cumplen con la misma funcionalidad, un claro ejemplo serían los aceites que se ofrecen, los cuales en el mercado colombiano son aceite de oliva, girasol, aguacate, palma, soja y margarina, hay otros tipos de aceites que en el mercado no son muy comerciales por su elevado costo como el aceite de coco, el cual será utilizado en este documento para determinar si es viable producir y comercializar ese tipo de aceite en Colombia, el cual ofrece una usabilidad adicional como el uso para el cuerpo y el cabello sin necesidad de pasar por un proceso de producción distinto, pero si se desean obtener mejores resultados para ese tipo de uso, se debe hacer otro proceso de producción y el aceite queda con una terminación diferente a la normal de color amarillo, pero en esta investigación se manejará el uso básico para la cocina y el adicional para el cuerpo y el cabello. (Borderos y Cárdenas, 2017)

El sector de los aceites en Colombia para el año 2018 movió alrededor de 2 mil millones de dólares, lo cual representa una gran participación y esto es principalmente porque la gran mayoría de la población utiliza esos productos para cocinar sus alimentos, por ejemplo se menciona que algunos productos bajan su participación por lo cambios en la alimentación de la población quienes se preocupan por comer sano, pero en los aceites se ofrecen productos con esas cualidades que no poseen tanta concentración en grasas y además ofrecen beneficios para la salud de las personas. (Gerente.com, 2018)

Por lo anterior, se realizará una investigación con la finalidad principal de medir la viabilidad de producir y comercializar aceite de coco en la ciudad de Ibagué para el año 2021, de tal manera se verificará todo a través de un estudio completo desde lo técnico, organizacional, mercadológico, legal, ambiental y financiero para concluir si los resultados son positivos o negativos.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivos generales**

Determinar la viabilidad de un plan de negocio para la producción y comercialización de Aceite de coco en la ciudad de Ibagué para el año 2021.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del sector y del país en relación al producto factor de estudio.
- Implementación de una investigación de mercados para identificar las necesidades del consumidor en la ciudad de Ibagué.
- Identificar los aspectos técnicos, comerciales y financieros del plan de negocio.
- Identificar los requerimientos legales y ambientales para la producción y comercialización del producto.

### 3. Planteamiento del problema

Colombia en la actualidad no se caracteriza por ser uno de los países con mayor producción de coco a nivel mundial, según un estudio realizado en el año 2017, se verifico que Colombia está en la posición 24 por detrás de países con grandes niveles de producción como Indonesia, Filipinas e India, entre otros, con una diferencia de producción por representada por cada uno de esos países entre el 20% y el 25%, donde Colombia apenas representa el 0,23% de producción a nivel mundial, demostrando su baja participación y del porque en la actualidad tampoco se ofrece gran variedad en marcas de aceite en el país. (Quintana Jiménez, 2017)

Además de lo anterior, se resalta también que el país no posee grandes regiones ubicadas en las cercanías de la ciudad de Ibagué donde se logre encontrar producción de coco que respalde un plan de negocio con mayor facilidad, esto porque la producción de esa fruta se concentra principalmente en departamentos como Nariño y Cauca, los cuales en distancia geográfica están a unas 12 o 18 horas por carretera, demostrando ciertas problemáticas actuales que pueden afectar los resultados finales de la investigación.

De tal manera surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo desarrollar un plan de negocio viable para producir y comercializar aceite de coco en la ciudad de Ibagué?, la anterior interrogante se espera resolver a través del desarrollo inicial de una investigación de mercados, en la cual se conocerá el perfil del cliente, esos resultados ayudaran a tomar las decisiones sobre la presentación del producto, precios, manera de distribuirlo y propuesta publicitaria para incentivar su consumo inicial, posteriormente se analizara el mercado actual en Colombia y la ciudad de Ibagué, para finalmente llegar a los apartados técnico, organizacionales, legales, financieros y ambientales que respaldaran la investigación y ayudara a determinar si la propuesta o el plan es viable o no.

## 4. Justificación

La producción de coco a nivel nacional es muy baja, esto se ha visto evidenciado en los últimos años donde la demanda del producto es alta y por lo cual su uso para ofrecer productos provenientes de esa fruta es prácticamente imposible para los empresarios actuales, esto como se mencionó anteriormente donde zonas como el pacífico y el caribe colombiano son tradicionales en la producción y consumo de la fruta, pero no ofrecen una oferta considerable para la demanda nacional e internacional, donde se puede destacar su producción en países de Asia y otros más cercanos como Brasil. Según los últimos datos consolidados por el Ministerio de Agricultura, la producción nacional de coco asciende a 122.768 toneladas, resaltando Nariño como el principal departamento con 50.413 toneladas y Tumaco como el municipio líder. De esta manera, la cosecha en Nariño concentra 41,1% del total y dispone en su territorio de 7.274 hectáreas cultivadas. (Cardona, 2018)

Lo cual se logra verificar en la siguiente tabla, donde se muestra la gran participación de Nariño y la gran diferencia en producción con demás departamentos del país.

Tabla 1. Producción nacional de Coco en Colombia para el año 2017

<b>Departamento</b>	<b>Producción (Toneladas)</b>	<b>Área cosechada (Hectáreas)</b>	<b>Rendimiento (Ton/ha)</b>	<b>Participación producción nacional (%)</b>
<b>Nariño</b>	50413	7274	6,9	41,1
<b>Córdoba</b>	23861	3287	7,3	19,4
<b>Cauca</b>	22620	2290	9,9	18,4
<b>Chocó</b>	6718	614	10,9	5,5
<b>Valle del Cauca</b>	3864	322	12,0	3,1
<b>Magdalena</b>	3542	921	3,8	2,9
<b>Sucre</b>	3423	662	5,2	2,8
<b>La Guajira</b>	3084	514	6,0	2,5

<b>Antioquia</b>	2733	605	4,5	2,2
<b>Bolívar</b>	2329	345	6,8	1,9

Fuente: (Cardona, 2018)

La anterior información respalda el porqué de tomar en cuenta a Nariño como principal ubicación para la búsqueda de un proveedor que suministre la fruta para procesarla y obtener el aceite que se piensa comercializar, de igual forma también se menciona que es por el momento es imposible tener en cuenta un proveedor del Tolima porque no son fuertes productores y por más que se desea buscar crear una cadena de valor en el departamento, por ahora no sería viable para la finalidad de la investigación, aunque se debe mencionar que la producción de coco también es una de las alternativas que se está empezando a implementar e incentivar para reemplazar los cultivos de coca que se tenían en ciertas regiones del país, esto como parte del acuerdo del posconflicto. (Posconflicto Colombia, 2018)

Por consiguiente, con la información recolectada en este apartado y los anteriores donde la participación del aceite de coco en Colombia es bastante escasa, la necesidad de demostrar si la producción y comercialización de este tipo de producto puede llegar a ser viable en la ciudad de Ibagué para el año 2021, se hará a través de esta investigación que tendrá cada una de las etapas de un plan de negocio y que serán explicadas tanto en el marco teórico y en el planteamiento metodológico.

## 5. Marco de referencia

### 5.1 Marco teórico

El proceso que se desea desarrollar en esta investigación se basa inicialmente en la formulación de un plan de negocio para medir la viabilidad de producir y comercializar aceite de coco en la ciudad de Ibagué para el año 2021, de tal manera que para obtener resultados se deben seguir ciertos pasos que complementen cada uno la decisión positiva o negativa que se tome al finalizar la investigación.

Por consiguiente, se debe iniciar con la evolución conceptual de “plan de negocio”, esto con la finalidad de establecer lo que piensan, opinan y aportar diferentes autores al desarrollo teórico de esas palabras y así establecer de manera conjunta la ideológica a seguir en esta investigación, por lo cual inicialmente esta Fleitman (2000) afirmando que:

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.

De tal manera, que el autor interpreta el concepto como un conjunto de actividades que se conectan entre sí con la finalidad de conseguir el desarrollo o creación de una idea, empresa o proyecto, también esta Longenercher (2007) afirmando 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)

Según lo anterior, este autor menciona adicionalmente que el plan de negocio piensa en el momento actual de la empresa y el futuro de los próximos años, esto dependiendo del tiempo que se desea proyectar, con la finalidad de prevenir problemáticas y así hacer el proyecto, idea o empresa adaptable a los cambios de los entornos, igualmente está Weinberger Villarán (2009) afirmando que:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio,

porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (p.33)

Por lo tanto, este autor aporta gran calidad al significado o idea que se desea plasmar con “plan de negocio”, en lo que se establece como un documento, el cual es redactado con claridad de la información para que las personas interesadas puedan comprenderlo en su totalidad, documento que a su vez debe contener gran cantidad de información en la cual se detalle por completo el plan de negocio propuesto tales como información financiera, análisis de posibles resultados y oportunidades del mercado, las cuales se pueden aprovechar a través de la formulación de estrategias, asimismo esta Flores Uribe (2012) afirmando que:

Un plan de negocio es como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento.

Por lo anterior, el autor informa que el plan de negocio es una idea nueva que un emprendedor, empresario o personal del común desea mostrar con la finalidad de obtener los recursos necesarios para su desarrollo, recursos como dinero, personal y tecnología, además están Peña Ospina, Bernal Tabares, & Villegas Ramírez (2012) afirmando que:

Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto. (p.27)

Por consiguiente, el autor aumenta la cantidad de contenido que debe tener el documento del plan de negocio, en el cual no solo es información financiera o del mercado, va más allá desde el planteamiento o formulación de estrategias enfocadas a incursionar en un segmento en específico, la formulación de objetivos y como alcanzarlos en diferentes

periodos de tiempo, las proyecciones financieras como ingresos y egresos, además de una evaluación financiera con el uso de indicadores, los cuales permitirán determinar si el plan formulado es viable o no para una organización, y por último están Bóveda, Oviedo, & Yakusik (2015) afirmando que:

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar sobre cómo es:

- El proceso de generación de ideas.
- La captación y análisis de la información.
- Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
- Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento.
- Cambio de planes en empresas constituidas.

Para aquellas personas que desean crear un negocio, así también es aplicable para aquellas personas que deseen reorganizar sus empresas para mejorar su competitividad. (p.6)

Por lo cual se tomara en cuenta una base teórica mencionada con anterioridad y también de diferentes documentos con similitudes en el procedimiento de la investigación, los cuales son “Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de coco virgen comestible en la ciudad de Quito”, desarrollado por Nassibe Shesnarda Fatuly Mangui, en la Universidad de las Américas para el año 2015 y también está el “Plan de negocio para la producción y comercialización de aceite de coco”, desarrollado por Zenaida Helen Abregú Ochoa, Diana Magdalena Bocanegra Campos y Alan Georgie Bustamante Arce, en la Universidad ESAN para el año 2018, en los anteriores documentos citados, se encontró que ambos contienen una investigación de mercados inicialmente para conocer el consumidor y sus necesidades sobre el producto a ofrecer, posteriormente se realizó un análisis situacional del mercado local para determinar los aspectos de mercado que deberían tenerse en cuenta dentro de la investigación, continuamente desarrollaron el estudio técnico donde se determinó el tamaño del proyecto con todos los parámetros de producción necesarios, lo que llevo finalmente a formular apartados como la administración del proyecto desde la perspectiva organizacional, los aspectos legales a tener cuenta para registrar el producto y la empresa, aspectos financieros para conocer las inversiones a realizar y por

último el estudio ambiental para determinar los aspectos positivos y negativos que se involucran de manera directa en la producción del producto seleccionado.

## **5.2 Marco conceptual**

### ***5.2.1 Administración***

Stoner y Freeman (Citado por Velazquez, 2018) indica que es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos.

### ***5.2.2 Estrategias de segmentación***

Mañez (2019) afirma que:

Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las acciones de marketing que hagamos. El objetivo por lo tanto será identificar esos segmentos y tratar de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades. (p.1)

### ***5.2.3 Investigación concluyente***

Kinnear & Taylor (1998) afirman que:

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. La investigación concluyente está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. (p.4)

#### ***5.2.4 Investigación cuantitativa***

La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (SISInternacional, 2019)

#### ***5.2.5 Investigación de mercados***

Kinnear & Taylor (1998) afirman que:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (p.6)

#### ***5.2.6 Muestreo no probabilístico por conveniencia***

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. Los investigadores utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población. (QuestionPro, 2019)

## **6. Planteamiento metodológico**

El proceso de investigación que se desea implementar en este documento será un tipo de investigación concluyente, esto porque se formuló una hipótesis en forma de pregunta que surgió a través de una problemática, la cual será analizada según la información y resultados que se logren obtener para finalmente concluir si los resultados son positivos o negativos, de tal manera que la investigación también será con un alcance descriptivo, es decir que no se piensa llegar a una ejecución final del plan de negocio para determinar su viabilidad, se tomaran datos de diferentes fuentes para establecer ese análisis, es decir que se describirá la situación, acciones, procesos, y demás, pero no se ejecutara nada en lo real, únicamente se llegara a desarrollar e implementar una encuesta para cierta parte de la población en la ciudad de Ibagué, la cual deberá cumplir con ciertos requerimientos como ser mayores de 18 años, esto con la finalidad de que el estudio sea legal involucre personas con las capacidades de opinar sobre algo que podrían comprar y consumir.

Por lo anterior, la investigación en ese apartado tomara un camino del tipo cuantitativo, esto por el uso de encuestas para conocer el perfil del cliente y utilizar datos numéricos que ayudaran en el desarrollo del plan de negocio desde la perspectiva mercadológica, y para implementar esas encuestas se debe mencionar que por las medidas preventivas en la actualidad del año 2020 en relación al Covid-19, es prácticamente imposible salir a la calle y tomar encuestas físicas, por lo cual se utilizara la plataforma de Google Formularios, que ofrece las herramientas necesarias para formular e implementar una encuesta muy completa y esta se compartirá con diferentes personas a través de las redes sociales, quienes ayudaran con el desarrollo de la misma para obtener datos reales y confiables. Para obtener el número de personas a participar en la encuesta se tendrá en cuenta el sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir que las personas involucradas serán las interesadas en participar en el desarrollo de las encuestas y se espera que sea un total de 150 personas.

Posteriormente se analizará la situación actual del entorno nacional como Colombia para determinar los factores que influyen de manera positiva y negativa en la producción y

elaboración del producto, lo que llevará finalmente al desarrollo del plan de negocio, en el cual se incluirán los siguientes apartados como:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio organizacional.
- Estudio financiero.
- Estudio ambiental.

Lo anterior se utilizará según una base teórica que se planteará dentro del marco teórico de la investigación, y también para dar cumplimiento a los objetivos formulados con anterioridad para así determinar la viabilidad del plan de negocio en las conclusiones finales.

## 7. Cronograma de actividades

Tabla 2. Cronograma de ejecución de la investigación a realizar por completo

No.	Actividades	Fecha de inicio	Duración en días	Fecha fin
1	Anteproyecto	1-agos-20	31	31-ago-20
2	Investigación de mercados	1-sep-20	20	20-sep-20
3	Análisis situacional de Colombia	21-sep-20	10	1-oct-20
4	Estudio de mercado	2-oct-20	13	15-oct-20
5	Estudio de técnico	15-oct-20	16	31-oct-20
6	Estudio organizacional	1-nov-20	10	10-nov-20
7	Estudio financiero	11-nov-20	20	30-nov-20
8	Estudio ambiental	1-dic-20	10	10-dic-20
9	Conclusiones y recomendaciones	11-dic-20	5	15-dic-20

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## 8. Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto de la investigación

<b>Recursos a utilizar</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Computador HP 14", Core i3, 4GB RAM y 256GB</b>	\$1.549.000	\$1.549.000
<b>120 horas del tutor</b>	\$0	\$0
<b>540 horas de la autora</b>	\$4.086	\$2.206.440
<b>Acceso a internet en casa por 5 meses de 10 megas</b>	\$75.000	\$375.000
<b>Uso de línea celular por 5 meses</b>	\$29.900	\$149.500
<b>100 fotocopias</b>	\$50	\$5.000
<b>500 hojas blancas tamaño carta marca Resma</b>	\$9.900	\$9.900
<b>Impresora Láser HP</b>	\$289.000	\$289.000
<b>Total</b>		\$4.583.840

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

# Capítulo 1. Estudio de mercado

La necesidad de conocer la actualidad del país y del sector en el cual el producto estará inmerso es una obligación por parte de la autora, quien debe buscar la información significativa que permita tomar decisiones de la manera correcta y que a su vez ofrezca alternativas de estrategias en pro del marketing para ingresar en el mercado seleccionado, por lo cual se inicia un análisis amplio sobre el entorno compuesto por el análisis PEST, se definirá el producto, se establecerán los mercados objetivos, se implementara una investigación de mercados, se formulara estrategias de marketing mix y por último se identificaran las 5 fuerzas de Porter.

## 1. Análisis del entorno

### *1.1 Entorno político*

Colombia es un país con un sistema político marcado por la democracia así algunas personas del mismo país critiquen el sistema electoral que existe, el cual ha funcionado desde hace bastante años y ha demostrado que las personas tienen el poder de decisión sobre quien será el mandatario mayor del estado, quien puede o no tomar decisiones favorables para toda la población. Dicho esto, en la actualidad el presidente de Colombia es Iván Duque Márquez y está en un mandato por un tiempo limitado de 4 años y el cual puede extenderse hasta los 8 años en total, esto si la población lo elige nuevamente en las elecciones por venir en los próximos años. En Colombia como cualquier otro país existen grandes diferencias políticas que a su vez generan problemáticas económicas y sociales, las cuales se han visto marcadas en los últimos años por protestas a nivel nacional para exigir cambios positivos para algunos sectores económicos que afectan directamente los ingresos de la población y al igual en reclamación del sistema educativo. La estabilidad política de Colombia según BMI Research es de 66.5 puntos, lo cual se interpreta que, si el país está cerca de 0 puntos, sería un riesgo de inversión para cualquier empresario y si está cerca a los 100 puntos, sería una posibilidad de inversión con bastante favorecimiento a futuro, por lo tanto, Colombia se encuentra en una buena posición de calificación y por el momento es una opción de inversión favorable. (BMI Research, 2019)

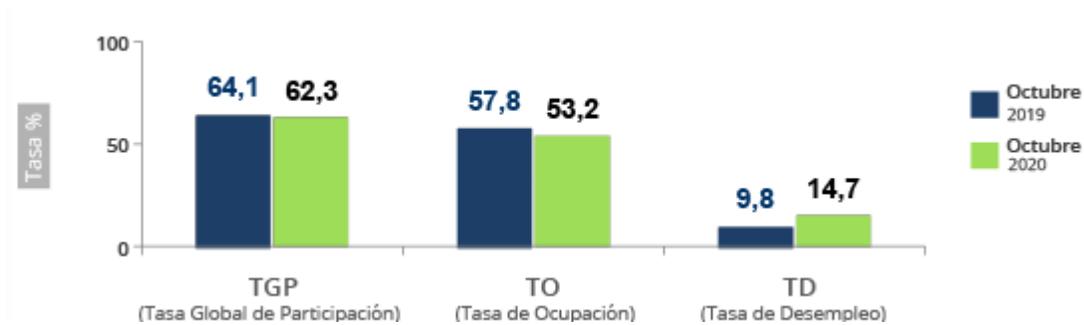
## ***1.2 Entorno económico***

En Colombia las problemáticas económicas se han presentado con mayor frecuencia en los últimos años, esto desde que a finales del año 2019, la población se vio en la obligación de realizar marchas con la finalidad de exigir cambios que afectaron los ingresos de ciertos sectores económicos, lo cual se vio igualmente impactado por la emergencia sanitaria en relación al Covid-19, donde se generó un cierre total de operaciones para ciertos sectores que ocasiono un golpe bastante fuerte económicamente pero que por el momento con diferentes decisiones se han reactivado con el propósito de recuperar lo perdido en esos meses de pandemia, la cual hasta la fecha actual de diciembre de 2020 no se ha terminado. Igualmente se puede mencionar que, según el Banco Mundial

El crecimiento de la productividad es bajo y ha sido un obstáculo para el crecimiento económico. Una gran brecha de infraestructura, baja productividad laboral e integración comercial, y barreras a la competencia doméstica son algunos de los factores que limitan el crecimiento de la productividad total de los factores. (Banco Mundial, 2020)

### ***1.2.1 Tasa desempleo***

Según la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas “DANE” en Colombia, se informó que la tasa de desempleo se ve altamente influenciada por la problemática relacionada a la emergencia sanitaria del Covid-19, donde se obtuvieron datos para el mes de octubre de 2020 con una tasa de desempleo de 14,7%, lo que significó un aumento de 4,9 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (9,8%). La tasa global de participación se ubicó en 62,3%, lo que representó una reducción de 1,8 puntos porcentuales frente a octubre del 2019 (64,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 53,2%, presentando una disminución de 4,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (57,8%). (DANE, 2020)



Fuente: (DANE, 2020)

### 1.2.2 Inflación o IPC

Este indicador según la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas “DANE” en Colombia, menciona que es el incremento que sufren los productos o servicios en un periodo de tiempo, es decir lo que deberán pagar las personas adicionalmente cuando se presentan cambios drásticos en la economía, por lo cual en el año 2020 se presentó un IPC del 1,23%, es decir que los productos están sufriendo aumentos muy mínimos en comparación de otros países que poseen este indicador por encima de los dos puntos porcentuales y ya es preocupando, esto es favorable para la economía de las personas.

IPC	Noviembre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
IPC total	<b>-0,15</b>	0,10	<b>1,23</b>	3,54	<b>1,49</b>	3,84

Fuente: (DANE, 2020)

### 1.2.3 Entorno social

Las personas en la actualidad se preocupan bastante por el tipo de productos que consumen y eso se ve influenciando en el tipo de aceites que compran, los cuales a su vez poseen grandes diferencias entre beneficios para la salud, los precios, el tipo de empaque, todo está relacionado al nivel de ingresos que tienen las personas y el estrato socioeconómico que poseen, comprendiendo que personas de estrato 1 y 2 prefieren el consumo de aceites

normales hechos a base de girasol, el cual se considera el más común y más vendido, posteriormente estarían las personas del estrato 3 en adelante quienes compran aceite de oliva, coco, aguacate y demás, que son un precio más elevado pero incrementan los beneficios en la salud de las personas. (Castañeda, 2018)

#### ***1.2.4 Entorno legal***

En relación a los requerimientos legales para poder producir, distribuir y comercializar el Aceite de coco, se encontró la resolución 2154 de 2012 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los aceites y grasas de origen vegetal o animal que se procesen, envasen, almacenen, transporten, exporten, importen y/o comercialicen en el país, destinados para el consumo humano y se dictan otras disposiciones. Inicialmente se establece que el Aceite de coco: Es un aceite vegetal comestible que se obtiene de la nuez del coco.

A continuación, se mencionan los requerimientos legales para el producto.

- Capítulo II - Inscripción Artículo 4°. Obligatoriedad de inscripción. Todos los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, envase, importación y exportación de aceites y grasas para consumo humano, deben inscribirse en la lista nacional de establecimientos del sector de aceites y grasas para consumo humano del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima, durante los seis meses siguientes, a la fecha en que el Invima establezca el procedimiento para la inscripción en la lista nacional de establecimientos del sector de aceites y grasas para consumo humano.
- Capítulo III - Condiciones básicas de higiene Artículo 5°. Condiciones básicas de higiene. Los establecimientos donde se fabriquen, procesen, envasen, almacenen, comercialicen y transporten aceites y grasas para consumo humano, deben cumplir los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura –BPM–, estipuladas en el Título II del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan, con excepción del Capítulo VIII “Restaurantes y Establecimientos de Consumo de Alimentos”.
- Capítulo IV - Aseguramiento de la inocuidad Artículo 6°. Aseguramiento de la inocuidad. Los establecimientos donde se fabriquen y procesen aceites y grasas en

forma sólida y líquida, para consumo humano, de acuerdo con el párrafo 2º, artículo 25 del Decreto 3075 de 1997, deben adoptar con carácter obligatorio el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico –HACCP–.

- Capítulo V - Condiciones generales de los aceites y grasas Artículo 7º. Condiciones generales. Los aceites y grasas en forma sólida y líquida deben cumplir con las siguientes condiciones generales: 1. Aceites 1.1. El color, olor y sabor de cada producto debe ser característico. 1.2. El producto debe estar exento de olores y sabores extraños o rancios. 1.3. No exceder los Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas – LMR– en alimentos para consumo humano y en piensos o forrajes establecidos en la Resolución 2906 de 2007, o en la norma que la modifique, adicione o sustituya. 1.4. Deben cumplir con los límites máximos establecidos en las normas nacionales o en las del Codex Alimentarius para los contaminantes. 1.5. No debe contener sustancias extrañas que en el producto originen reacciones químicas, físicas o biológicas que generen características nocivas a la salud. 1.6. Se permite cualquiera de los siguientes procesos tecnológicos o nuevos desarrollos tecnológicos de forma que se asegure el cumplimiento de lo establecido en el presente reglamento técnico: 1.6.1. La clarificación por un proceso mecánico: Sedimentación, centrifugación o filtración. Así mismo, se permite el desgomado enzimático. 1.6.2. El desgomado por los procesos mecánicos enunciados en el anterior ítem, o por el empleo de sales, ácidos o álcalis autorizados. 1.6.3. La neutralización con soluciones acuosas alcalinas o el empleo de disolventes autorizados mediante arrastre al vacío por vapor de agua o un gas inerte o destilación de alto vacío. 1.6.4. La decoloración por tratamiento con tierras decolorantes y carbón activado. 1.6.5. La desodorización por tratamiento en corriente de vapor de agua a presión reducida. 1.6.6. El fraccionamiento por enfriamiento y separación. 1.6.7. En todos los depósitos para aceites sólidos, semisólidos y de alta viscosidad, deben instalarse sistemas de calefacción a fin de que el producto sea líquido y homogéneo, cuando sea transferido o descargado. 1.7. En la elaboración de aceites comestibles (puros y mezclas), se podrán utilizar los aditivos establecidos en la reglamentación que para tal efecto expida el Ministerio de Salud y Protección Social. 2. Grasas 2.1. El olor y sabor debe ser característico del producto. 2.2. El producto debe estar exento de olor y sabor extraño o rancio. 2.3. Las grasas de origen animal deben proceder de animales que estén en buenas condiciones de salud en el momento de su sacrificio y sean aptos para el consumo

humano. 2.4. No exceder los límites máximos de residuos de plaguicidas - LMR establecidos en la Resolución 2906 de 2007, o en la norma que la modifique, adicione o sustituya. 2.5. Deben cumplir con los límites máximos establecidos en las normas nacionales o en las del Codex Alimentarius para los contaminantes. 2.6. Las grasas no deben contener sustancias extrañas que en el producto originen reacciones químicas, físicas o biológicas que generen características nocivas a la salud. 2.7. Se permite cualquiera de los siguientes procesos tecnológicos o nuevos desarrollos tecnológicos de forma que se asegure el cumplimiento de lo establecido en el presente reglamento técnico: 2.7.1. La clarificación por un proceso mecánico: Sedimentación, centrifugación o filtración. Así mismo, se permite el desgomado enzimático. 2.7.2. El desgomado por los procesos mecánicos enunciados en el anterior ítem o por el empleo de sales, ácidos o álcalis autorizados. 2.7.3. La neutralización con soluciones acuosas alcalinas o el empleo de disolventes autorizados, mediante arrastre al vacío por vapor de agua o un gas inerte o destilación de alto vacío. 2.7.4. La decoloración por tratamiento con tierras decolorantes y carbón activado. 2.7.5. La desodorización por tratamiento en corriente de vapor de agua a presión reducida. 2.7.6. El fraccionamiento por enfriamiento y separación. 2.7.7. En todos los depósitos para aceites sólidos, semisólidos y de alta viscosidad, deben instalarse sistemas de calefacción a fin de que el producto sea líquido y homogéneo, cuando sea transferido o descargado. 2.8. En el caso de elaboración de grasas comestibles, margarinas y esparcibles, se autoriza el tratamiento de grasas por procedimientos tales como la hidrogenación, interesterificación y fraccionamiento. 2.9. En la elaboración de grasas comestibles, margarinas, esparcibles, aliñado graso, preparado graso y otros productos grasos se podrán utilizar los aditivos establecidos en la reglamentación que para tal efecto expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

- Capítulo VII - Requisitos fisicoquímicos de los aceites Artículo 10. Requisitos fisicoquímicos para el aceite de ajonjolí o sésamo. El aceite de ajonjolí o sésamo debe cumplir con los siguientes requisitos fisicoquímicos:

Tabla 4. Requisitos fisicoquímicos para el aceite de coco

Requisitos	Mínimos	Máximos
------------	---------	---------

Densidad relativa (x°C/agua a 20°C)	0.908 x= 40°C	0.921 x=40°C
Índice de refracción (ND 40°)	1.448	1.450
Índice de saponificación (mg KOH/g de aceite)	248	265
Índice de yodo (Wijs)	6.3	10.6
Materia insaponificable	< 15	

Fuente: (Londoño, 2012)

- Capítulo VIII - Características de calidad para aceites Artículo 30. Características de calidad para aceites vegetales. Todos los aceites deben cumplir con las siguientes características de calidad:

Tabla 5. Características de calidad para aceites vegetales

Requisitos	Máximos
Humedad y materia volátil (105°C)	0,2%
Impurezas insolubles	0,05%
Contenido de jabón	Negativo
Índice de peróxidos miliequivalentes de oxígeno activo / kg de aceite)	
Aceites refinados en planta	1
Aceites prensados en frío y vírgenes	5
Acidez	< 20
Acidez	0,10%

Fuente: (Londoño, 2012)

- Capítulo XII - Contaminantes de aceites y grasas Artículo 50. Metales contaminantes de aceites y grasas. Los aceites y grasas en forma sólida y líquida deben cumplir con los siguientes requisitos:

Tabla 6. Metales contaminantes para aceites

Contaminante	Cantidades máximas
Hierro (fe)	Aceite virgen 5 mg/kg
	Aceite no virgen 1.5 mg/kg

Cobre (Cu)	Aceite virgen 0.4 mg/kg
	Aceite no virgen 0.1 mg/kg
Plomo (Pb)	0.1 mg/kg
Arsénico (As)	0.1 mg/kg

Fuente: (Londoño, 2012)

- Capítulo XIII - Prohibiciones Artículo 54. Prohibiciones. En la obtención, tratamiento, manipulación, envase y comercialización de aceites y grasas, se prohíbe:

  1. Cualquier práctica que a la presión ordinaria las someta a temperaturas superiores a las admisibles para cada tipo de grasa y en la que se prevea una alteración de la estructura química del producto que pueda resultar nociva para el consumidor.
  2. El empleo de disolventes no autorizados.
  3. El tratamiento con oxígeno, ozono y otras sustancias químicas oxidantes.
  4. La neutralización por medios o con sustancias distintas de las autorizadas.
  5. Las síntesis de los triglicéridos a partir de cualquiera de sus componentes, aunque estos sean de origen natural.
  6. La utilización de aceites y grasas polimerizados, oxidados o que no cumplan con sus respectivas especificaciones en margarinas, grasas comestibles y otros productos grasos.
  7. La incorporación de grasas distintas a la que se comercializa como pura y de un solo origen.
  8. La comercialización de aceites y grasas ya utilizados para uso posterior en la elaboración de productos alimenticios para consumo humano, así como la reutilización directa o indirectamente en cualquier tipo de industria de alimentos para consumo humano.
  9. La reutilización de envases.
  10. La comercialización de aceites y grasas sin rotular.
  11. Reenvasar aceites y grasas para consumo humano en los expendios de alimentos, expendios ambulantes y demás lugares de venta al público.
- Capítulo XIV - Envase y embalaje Artículo 55. Envase o embalaje. Los envases y embalajes para aceites y grasas en forma sólida y líquida se ceñirán a lo establecido en el Decreto 3075 de 1997 o en la norma que lo modifique, adicione o sustituya y deben cumplir con los requisitos que para tal efecto establezca el Ministerio de Salud y Protección Social. Además de los requisitos anteriores, se aplicarán para los envases y embalajes de los aceites y grasas en forma sólida y líquida las siguientes disposiciones específicas:

  1. Deben ser impermeables al agua y a las grasas.
  2. Sus propiedades físicas y mecánicas deben ser tales que permitan los procesos de empaque sin presentar roturas o pérdida de su resistencia a la acción de las grasas.
  - 3.

Los envases con aceites destinados a la venta al consumidor final, así como los suministrados a restaurantes, o establecimientos de consumo de alimentos, deben estar cerrados con un sello de seguridad que garantice su destrucción en la primera apertura. 4. Queda prohibida la comercialización de envases rotos o deformados y/o que exuden materia grasa al exterior.

- Capítulo XV - Vida útil, rotulado o etiquetado Artículo 56. Vida útil. Para los aceites y grasas en forma sólida y líquida debe establecerse la vida útil del producto, indicando de forma visible las condiciones de conservación del mismo, para este propósito, cada establecimiento realizará las pruebas de estabilidad correspondientes para respaldar el tiempo de vida útil, las cuales deben ser avaladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –Invima–. Artículo 57. Rotulado o etiquetado. Los aceites y grasas en forma sólida y líquida deben cumplir con los requisitos de rotulado o etiquetado establecidos en la Resolución 5109 de 2005 o la norma que la modifique, adicione o sustituya.
- Capítulo XVI - Almacenamiento, transporte y comercialización Artículo 58. Almacenamiento y transporte. Los aceites y grasas en forma sólida y líquida deben cumplir con los requisitos de almacenamiento y transporte establecidos en el Decreto 3075 de 1997, o en la norma que lo modifique, adicione o sustituya. Además de los requisitos anteriores se aplicarán para los aceites y grasas en forma sólida y líquida las siguientes disposiciones específicas: 1. Los aceites y grasas se almacenarán y transportarán en depósitos o recipientes limpios, en materiales adecuados e higiénicamente sanitarios, suficientemente llenos y cerrados, protegiéndolos de la luz solar y condiciones de temperatura extremas. 2. Los vehículos deben estar contruidos de material sanitario y adecuado para transportar alimentos y tener separada físicamente la cabina del conductor de la unidad de transporte. Artículo 59. Comercialización. Durante las actividades de distribución y comercialización de los aceites y grasas se debe cumplir con los requisitos técnicos sanitarios señalados en el Decreto 3075 de 1997 o en la norma que lo modifique, adicione o sustituya.
- Capítulo XX - Inspección, vigilancia y control, medidas de seguridad y sanciones Artículo 62. Competencias. Las competencias de acuerdo con lo establecido en la Ley 715 de 2001 y en los literales b) y c) del artículo 34 de la Ley 1122 de 2007, referidas a las acciones de inspección, vigilancia y control, serán ejercidas por las

siguientes autoridades: 1. Las actividades de inspección, vigilancia y control que se realizan en los establecimientos donde se procesen, envasen, importen y/o exporten aceites y grasa de origen vegetal o animal en el país, destinados para el consumo humano, serán ejercidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima. 2. Las actividades de inspección, vigilancia y control del transporte, almacenamiento y comercialización de aceites y grasas de origen vegetal o animal, destinados para el consumo humano, serán ejercidas por las entidades territoriales de salud. (Londoño, 2012)

## 2. Definición del producto

Tabla 7. Aceite de coco



Fuente: (Clarín.com, 2019)

### 2.1 Ficha técnica

- Pulpa de coco
  - Color: Blanco
  - Olor: Característico del coco, suave.
  - Sabor: Característico del coco, entre neutro, dulce y húmedo.
  - Textura: Lisa, grasosa y húmeda.
- Aceite de coco
  - Color: Amarillo transparente
  - Olor: Característico del coco, suave.

- Sabor: Entre neutro, dulce y húmedo.
- Textura: Lisa, grasosa y húmeda.

## ***2.2 Usos y beneficios***

El aceite de coco aparte de ser usado para la cocina como acompañante de platos, freír y demás, ofrece la posibilidad de que las personas puedan tener otras opciones para utilizar el producto, entre las cuales se destacan las siguiente:

1. Aceite de coco como crema hidratante corporal, exfoliante, acondicionador para el cabello, aceite de coco para combatir el acné, desmaquillador, aceite de coco para prevenir las estrías, hidratar labios resecaos. (Echeverri Castro, 2019)

## ***2.3 Fuentes de abastecimiento***

Previamente se había mencionado que habían diferentes opciones para seleccionar el lugar de abastecimiento, comprendiendo que el Tolima no es un fuerte producto de coco a nivel nacional, por lo cual se encontraron que Nariño, Córdoba y Cauca son los grandes productores de coco a nivel Colombia y se buscara un proveedor en alguna de estas tres ubicaciones con el propósito de obtener beneficios al momento de realizar los pagos y el lugar de entrega de la materia prima, el cual será hasta la ciudad de Ibagué.

Tabla 8. Producción nacional de Coco en Colombia para el año 2017

<b>Departamento</b>	<b>Producción (Toneladas)</b>	<b>Área cosechada (Hectáreas)</b>	<b>Rendimiento (Ton/ha)</b>	<b>Participación producción nacional (%)</b>
Nariño	50413	7274	6,9	41,1
Córdoba	23861	3287	7,3	19,4
Cauca	22620	2290	9,9	18,4

Fuente: (Cardona, 2018)

### **3. Mercados**

#### ***3.1 Mercado disponible***

Para establecer el mercado objetivo o el grupo de personas a las cuales se les espera llegar para el ofrecimiento del producto, se debe tener en cuenta que las personas deberán cumplir con ciertas características para ser tenidas en cuenta como un nicho de mercado, entre los requerimientos se puede mencionar que las personas deben ser mayores de 18 años, deben por lo menos recibir un ingreso para poder adquirir el producto en los centro de comercialización y en relación a esto se puede mencionar que según el DANE, la ciudad de Ibagué posee 403.371 personas que cumplen con esos requerimientos, adicional a esto en el mercado también ingresan los compradores informales, quienes no cumplen con los requerimientos pero en algunas ocasiones tienen la capacidad económica de adquirir el producto.

#### ***3.2 Mercado objetivo***

Por lo tanto, para establecer el mercado objetivo con mayor segmento se buscaran dos tipos de mercados, el de consumo y el de industria, en el mercado de consumo serán todas las personas con la necesidad de comprar y consumir el producto, quienes poseen el poder económico para adquirir un producto alrededor de los \$15.000 pesos colombianos y que pueden estar entre el estrato socioeconómico 2 y 6, población que razona un poco más al momento de comprar este tipo de productos por el nivel de inversión, posteriormente se buscara el mercado de industria, el cual estaría compuesto por empresas tales como tiendas de barrio, supermercados, distribuidoras, almacenes de cadena, minisúper y demás, quienes pueden comprar al por mayor el producto y ofrecer a los consumidores, es decir que serán un mercado objetivo directo y el otro indirecto.

### **4. Investigación de mercados**

La necesidad de identificar las necesidades, gustos, opiniones y demás información que pueda suministrar la población en relación a la industria de los aceites, se estableció con una investigación de mercados a través de una encuesta que es posible identificar esas

variables y que servirán como apoyo para la formulación de estrategias e ideas en el marketing mix, por lo cual se establecieron los siguientes parámetros de la investigación.

Tabla 9. Parámetros de la investigación

<b>Datos</b>	<b>Información</b>
Tipo de investigación	Concluyente
Subtipo de la investigación	Descriptiva
Área de investigación	Cuantitativa
Tipo de muestreo para la recolección de datos	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Fuentes de información	Primaria
Instrumento	Cuestionario con la ayuda de la herramienta Google Formularios.
Método de recolección	Encuesta virtual - Link para ingresar a la encuesta: <a href="https://forms.gle/wzrQzjxp7MwnrAEi6">https://forms.gle/wzrQzjxp7MwnrAEi6</a>
Población	403.371 habitantes de Ibagué -Tolima
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años.
Alcance	Ibagué
Tamaño de la muestra	100 encuestas en total.

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Se obtuvieron un total de 100 resultados, los cuales serán analizados a continuación.

#### 4.1 Resultados de la investigación

Al momento de implementar las encuestas, había inicialmente tres preguntas claves que se establecieron anteriormente como requerimientos que debían cumplir las personas, el primero hombres y mujeres, el segundo mayor de 18 años y por el ultimo con un ingreso salarial, por lo cual se encontraron los siguientes resultados.

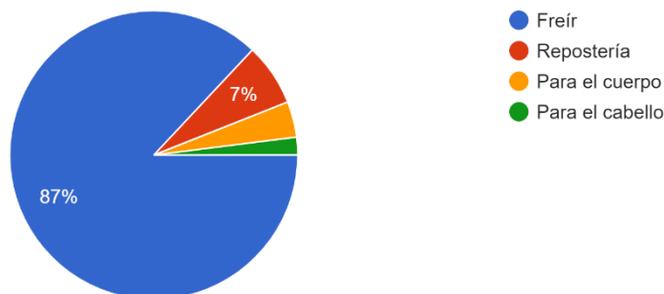
Figura 1. Resultados generales

<b>Requerimiento</b>	<b>Resultados</b>
Genero	Participar con un 60% en las encuestas las mujeres y los hombres con el 40% restante.
Edad	Se encuestaron personas entre los 18 y 27 años con una participación del 66%, luego personas entre los 28 y 37 años con una participación del 7%, posteriormente personas entre los 38 y 47 años con una participación del 22% y por último personas iguales o mayores a los 48 años con una participación del 5%.
Ingreso salarial	Se encuestaron personas que representaron ingresos salariales iguales a 1 SMMLV con una participación del 62%, luego personas con un ingreso igual a 2 SMMLV con una participación del 25%, posteriormente personas con un ingreso igual a 3 SMMLV con una participación del 8% y por último personas con un ingreso igual o superior a 4 SMMLV con una participación del 5%.

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

A continuación, se muestran los resultados de cada una de las preguntas, omitiendo la pregunta 1, la cual era un requerimiento para continuar con el cuestionario, esto porque se preguntaba al encuestado si consumía algún tipo de aceite, de lo contrario no participaría en la encuesta porque la finalidad del proceso era conocer la opinión de las personas que consumen este tipo de productos.

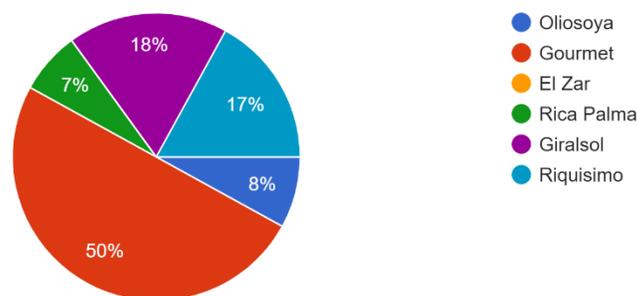
Figura 2. Pregunta 2



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

En relación al tipo de uso que le dan las personas al aceite, se encontró que principalmente es usado para freír la comida con una participación del 87% pero no dejan de lado las opciones como repostería y usos para el cuerpo y el cabello, aspectos a tener a en cuenta porque el aceite de coco cubre todas estas necesidades.

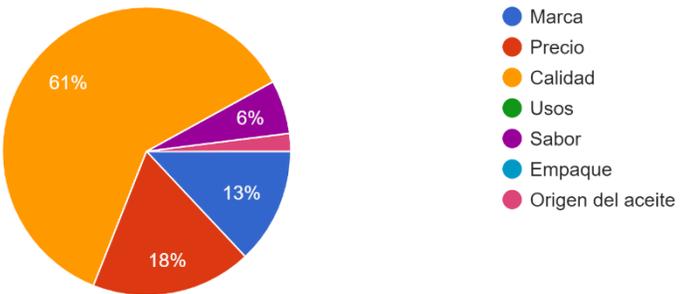
Figura 3. Pregunta 3



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Según la opinión de los encuestados, las marcas con mayor reconocimiento en la ciudad serian Gourmet con una participación del 50%, luego Girasol con una participación del 18%, posteriormente Riquísimo con una participación del 17%, continuamente esta Olivosoya con una participación del 8% y por último se encuentran las demás marcas del mercado, demostrando quienes son la competencia directa del producto a comercializar.

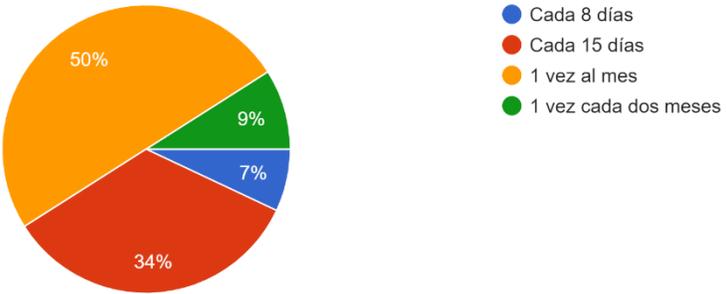
Figura 4. Pregunta 4



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Según los encuestados en relación a los aspectos que tienen en cuenta al momento de comprar aceites, mencionaron que principalmente se preocupan por la calidad del producto, luego del precio, posteriormente de la marca que suministra el producto y por último dejan opciones como el sabor, empaque, origen y usos.

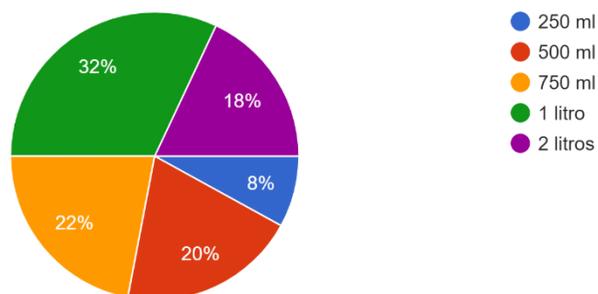
Figura 5. Pregunta 5



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

En relación a la frecuencia de compra que tienen las personas sobre este tipo de productos, mencionaron con una participación del 50% que compran el producto en una frecuencia de 1 vez al mes, luego estaría con una participación del 34% la compra de cada 15 días y por último están las opciones de cada 8 días y 1 vez cada dos meses.

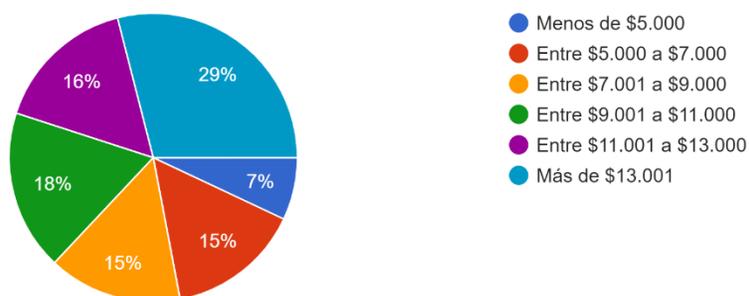
Figura 6. Pregunta6



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

También se investigó sobre la cantidad de aceite que compra en un periodo de 30 días o 1 mes, donde se evidencio que la compra es bastante variada porque no hay una preferencia por la compra de cierta cantidad, pero se resalta la compra de 1 litro, 750 mililitros, 500 mililitros y 2 litros, dejando de lado la opción de 200 mililitros.

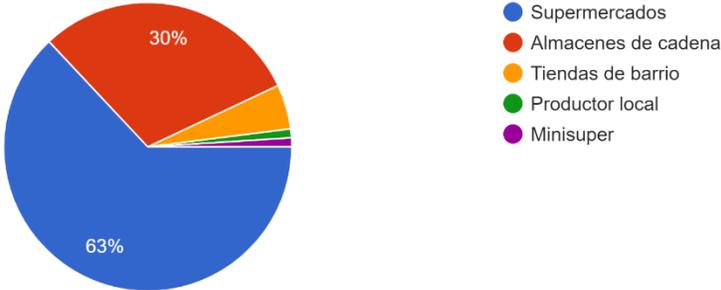
Figura 7. Pregunta 7



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

También se le pregunto a los encuestados sobre la cantidad de dinero que gastan por la compra de aceite en presentación de 500 mililitros, los cuales respondieron con diferentes valores y entre los cuales se resalta que pagan desde los \$5.000 pesos en adelante, demostrando que pagan más de \$13.001 pesos por este tipo de productos.

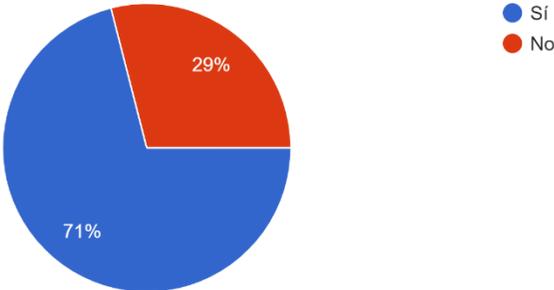
Figura 8. Pregunta 8



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Según los encuestados, los lugares donde comúnmente se consiguen este tipo de productos o donde ellos los prefieren comprar serían los supermercados con una participación del 63% y luego los almacenes de cadena con una participación del 30%, dejando muy de lado opciones como tiendas de barrio, productor local o minisúper, esto porque el precio del producto suele incrementarse.

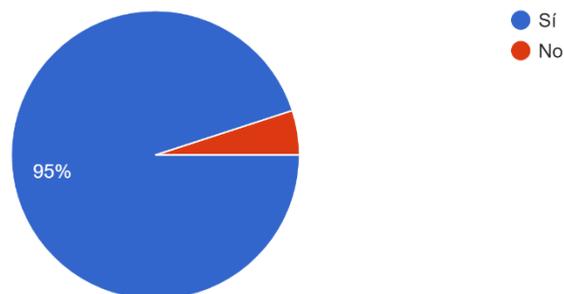
Figura 9. Pregunta 9



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

En relación a la pregunta sobre si las personas poseían algún tipo de conocimiento previo sobre si los aceites cumplen con otra funcionalidad aparte de freír la comida, contestaron con un 71% que sí y el 29% restante con un no, demostrando que aún hay una parte del consumidor que puede adquirir conocimiento adicional sobre los aceites y los usos adicionales que se le pueden dar, tal como se espera lograr con este producto.

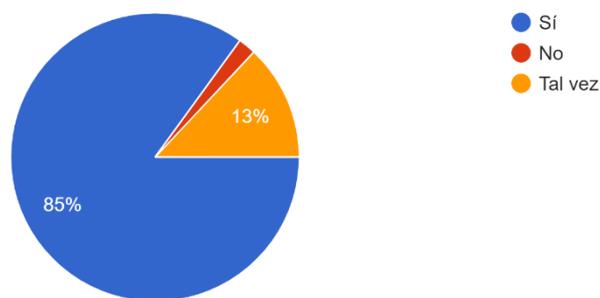
Figura 10. Pregunta 10



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

En esta pregunta se formuló si las personas les interesaría adquirir un producto como un aceite el cual le ofrece usos tales como freír, limpiar el cuerpo y el cabello, por lo cual con un 95% de aceptación respondieron con un sí, respuesta bastante favorable para medir el nivel de aceptación del producto a comercializar.

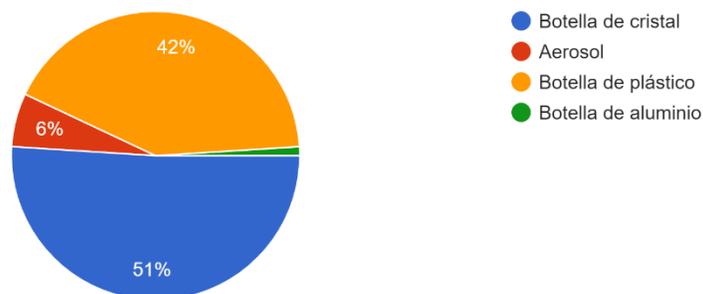
Figura 11. Pregunta 11



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Esta pregunta está acompañada de la mencionada anteriormente, pero en la cual se preguntaba directamente sobre el consumo de aceite de coco que le ayudaría a suplir esas necesidades, donde un 85% de las personas respondieron con un sí y un 13% respondieron con un tal vez, dejando como opción el probar el producto y tomar una decisión después del consumo.

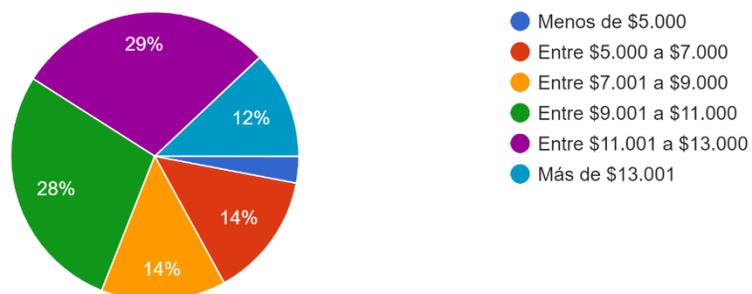
Figura 12. Pregunta 12



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

También se les pregunto a los encuestados sobre el tipo de empaque que preferían el producto, donde la gran mayoría se inclinó por dos respuestas, la primera opción sería la botella de cristal tradicional y que sería un poco premium para el tipo de producto que se ofrece y la segunda sería la botella de plástico, la cual es la que más se utiliza en el mercado por los aceites de marcas económicas.

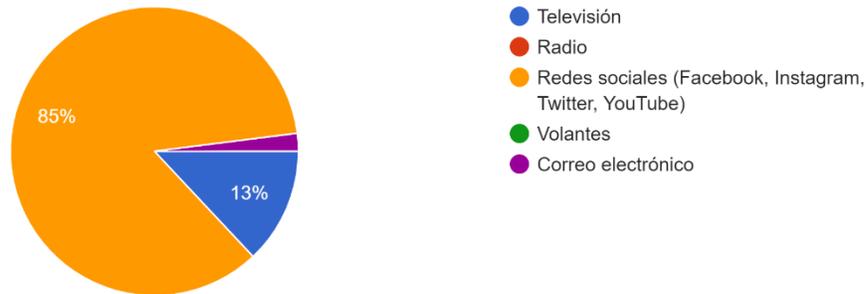
Figura 13. Pregunta 13



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Igualmente, se les pregunto a los encuestados sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastar en este tipo de aceite, por lo cual respondieron con precios de diferentes valores, pero dejaron claro que pagarían más de \$5.001 pesos colombianos, resaltando que entre \$9.001 y \$13.000 pesos colombianos sería una opción razonable para ellos.

Figura 14. Pregunta 15



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Finalmente, se les pregunto sobre los medios de publicidad por los cuales les gustaría recibir algún tipo de información sobre el Aceite de Coco y ellos respondieron que principalmente seria a través de redes sociales con una aceptación del 85%.

## 5. Marketing mix

### 5.1 Producto

- Nombre: Aceite de Coco Extra Virgen “Natural Coco”
- Presentación: Botella de cristal de 375 mililitros.
- Descripción física: Producto grasoso obtenido de un proceso de producción en el cual se convierte la pulpa del coco en harina y posteriormente en liquido por un proceso de frio.
- Empaque y rotulado: El producto se embotellará en una botella de cristal en presentación de 375 mililitros, tal como se muestra en la imagen ejemplo.

Figura 15. Ejemplo de la presentación del producto en el empaque



Fuente: (Google imágenes, 2020)

- Características sensoriales: Producto grasoso de color amarillo, sabor y olor característico del coco y más en lo neutro, textura blanda líquida.
- Conservación y almacenamiento: La temperatura para el almacenamiento del producto debe ser inferior a los 40°C y superior a los 5°C, esto porque si no pierde su textura, sabor y olor.
- Vida útil: Se estima que el producto puede estar almacenado entre 60 días como máximo.

## ***5.2 Precio***

La necesidad de establecer un precio del producto es bastante complicada, esto porque hay aspectos que se deben tener en cuenta y los cuales serán mencionados más adelante en el estudio financiero, el cual arroja un precio aproximado a los \$15.000 pesos por la presentación del producto mencionada, pero también se debe tener en cuenta los precios del competidor para poder hacer frente de alguna manera, aunque sin comprometer la rentabilidad de los inversionistas. De tal manera, se muestran los precios de la competencia según el reconocimiento que demostraron los encuestados en la investigación de mercados.

Tabla 10. Tabla comparativa de precios de aceites en el mercado

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
<b>Gourmet</b>	Aceite de oliva extra virgen x 500 ml	\$ 19.080
	Aceite de girasol familia x 1000 ml	\$ 12.900
<b>Girasol</b>	Aceite de girasol frescampo x 900 ml	\$ 5490
	Aceite de girasol girasoli x 2000 ml	\$ 17.055
<b>Riquísimo</b>	Aceite vegetal riquísimo x 1000 ml	\$ 6318
	Aceite de grasas trans riquísimo x 3000 ml	\$ 20.600
<b>Oliosoya</b>	Aceite Oliosoya X 900 ml	\$ 6930
	Aceite vegetal Oliosoya x 3000 ml	\$ 22.320

Fuente: (Varias, 2020)

Es necesario mencionar que las anteriores marcas de aceites son las más reconocidas del mercado, pero a su vez pueden ser las más económicas y no pueden ser un factor de comparación con el ofrecimiento del Aceite de Coco, esto porque se piensa que el producto es premium y ofrece usos adicionales al de cocinar o freír la comida.

### ***5.3 Plaza (distribución)***

Según los resultados que se lograron obtener en la investigación de mercados, se identificó que los principales lugares donde las personas van a buscar este tipo de productos son los supermercados y almacenes de cadena, por lo cual se espera establecer una alianza comercializar con alguna de las siguientes tiendas en la ciudad de Ibagué.

- Tiendas Metro.
- Tiendas Olímpica.
- Almacenes Éxito.
- Tiendas Makro.
- Mercacentro.
- Tiendas ARA.
- Tiendas D1.
- Tiendas Super Inter.

#### ***5.4 Promoción (Comunicación)***

En relación a los medios que se utilizaran para promocionar el producto, según la preferencia de las personas, se evidencio que el uso de las redes sociales es la principal posibilidad que se manejara, incursionando inicialmente con Facebook e Instagram, las cuales ofrecen gran participación de las personas y facilidades para publicar y obtener reconocimiento en un corto periodo de tiempo, se piensa realizar una inversión anual en relación a publicidad y ese valor se verificara en el estudio financiero, con lo cual se espera contratar una empresa experta del sector de marketing digital.

## Capítulo 2. Estudio técnico

### 1. Tamaño del proyecto

Con el propósito de establecer el tamaño del proyecto sobre el producto que se piensa producir, distribuir y comercializar, por lo cual es necesario conocer el tamaño del mercado al cual se piensa llegar y para esto se recolecto información de páginas como el DANE y el CIMPP, quienes suministran datos sobre el tamaño poblacional de la ciudad de Ibagué, datos relacionados hasta el año 2018, los cuales se citan a continuación y representan la población mayor a los 18 años que residen en esa ciudad y serian el mercado objetivo.

Tabla 11. Datos poblacionales de la ciudad de Ibagué en el año 2018

Factores	Tolima
	Año 1
18-28	107.669
29-59	215.099
60>	80.603
<b>Subtotal</b>	<b>403.371</b>
<b>Total</b>	<b>403.371</b>
<b>Estratificacion</b>	<b>45,10%</b>
<b>Población</b>	<b>181.920</b>
<b>Tendencia de compra</b>	<b>72,40%</b>
<b>Población objetivo</b>	<b>131.710</b>

Fuente: (DANE y CIMPP, 2018)

Se verifico que existe un total de 403.371 habitantes que son mayores de 18 años, de los cuales se obtiene según la estratificación desde el estrato 2 hasta el 6, una participación del 45,10%, representada en 181.920 habitantes, con una tendencia de compra según un estudio sobre el sector de los aceites y grasas, en el que se verifico que la tendencia es del 72,40%, lo cual deja finalmente una población objetivo de 131.710 habitantes.

Esa cantidad de personas se van a proyectar para los 5 años de ejecución de la propuesta, esto se realizó según el crecimiento poblacional de la ciudad de Ibagué, según datos del DANE, la cual se sitúa en 13,99% anual, dejando las siguientes proyecciones para

los próximos 5 años, igualmente se agregó un grado de aceptación “GA” según la tendencia del mercado y siendo realistas con la participación esperada para el producto.

Tabla 12. Proyecciones de la población objetivo

Periodo	P.O	G.A.	POF
2021	131.710	60%	79.026
2022	150.137	62%	93.085
2023	171.141	66%	112.953
2024	195.083	72%	140.460
2025	222.375	78%	173.453

Fuente: (DANE, 2020)

### ***1.1 Descripción del proceso***

Con el tamaño poblacional establecido, se debe proceder a determinar los factores de producción que intervienen en la fabricación del Aceite de Coco, por lo cual se mencionan los siguientes pasos, para posteriormente identificar el tamaño del proyecto para el primer año y las respectivas proyecciones para los siguientes años.

#### *1.1.1 ¿Cuál es el proceso de fabricación?*

1. Se retira toda la cáscara: Inicialmente se recibe la materia prima que sería el Coco, luego se procede a retirar la cascara completa para dejar la pulpa blanca.

Figura 16. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

2. Se limpian los residuos de la cáscara hasta que la pulpa queda completamente blanca.

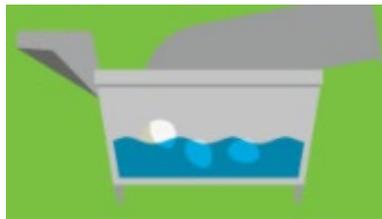
Figura 17. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

3. Se lleva la pulpa a tanques de agua para lavarla y este proceso se debe hacer con cuidado para que no queden residuos de la cascara en la pulpa porque podría arruinar el producto final.

Figura 18. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

4. La pulpa del coco pasa a un molino donde se corta en trozos pequeños.

Figura 19. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

5. Posteriormente se pasa a un horno donde se procede a secar el coco y convertirlo en copra (pulpa seca que queda del proceso de secado del coco).

Figura 20. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

6. Se toma la copra y se lleva a un molino donde es procesada hasta convertirse en harina.

Figura 21. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

7. Con esta harina de coco se realiza un proceso de prensado en frío: La temperatura ideal para realizar este proceso está entre los 27°C y los 49°C, es muy importante conservar estas temperaturas, ya que si aumenta la temperatura se puede ver afectada la pureza del aceite.

Figura 22. Proceso productivo



Fuente: (Alianza Team, 2017)

8. Finalmente, después de un proceso de reposo, de allí se obtiene el aceite de coco 100% virgen, es necesario agregar que de cada 8 cocos se obtiene 1 litro de aceite.

### 1.2 Capacidad instalada

Con el proceso productivo establecido, se procede a identificar los tiempos de producción y lo que se necesitaría para producir una botella de Aceite de Coco en presentación de 375 mililitros, por lo cual es necesario mencionar que para producir 125 mililitros de Aceite de Coco es necesario contar con un 1 kilogramo de pulpa de Coco, por lo tanto, se establece igualmente que con un total de 25,47 horas se producen los 125 mililitros de Aceite de Coco.

Tabla 13. Proceso de producción del Aceite de Coco

Procesos	Nº Maquinas	Tiempo	Capacidad Instalada KgxHr	Capacidad
Recepción de la materia prima	0	10 minutos	600	En el proceso de 1000 gramos de coco se obtienen 125 mililitros de aceite de coco virgen ya listo para la distribución, demostrando un rendimiento por kilogramo del 12,5%.
Se retira la cáscara	0	15 minutos	400	
Se limpian los residuos - Tina Acero Inoxidable	1	5 minutos	1.200	
Corte de la pulpa en trozos - (100kg)	1	10 minutos	600	
Horno para secar el coco y convertirlo en copra	0	3 minutos	2.000	
Molienda - Molino de Fruta (100Kg) C/Und	1	3 minutos	2.000	
Proceso de prelavado en frío (100 Kg) C/Und	2	60 minutos	200	
Reposo del producto final - Tina Acero Inoxidable	10	1440 minutos	21	
Embotellado y Etiquetado 50 Botellas x Minuto C/Und	1	1 minuto	3.000	
<b>Tiempo Total</b>		<b>25,47</b>	<b>Horas</b>	

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Posteriormente al conocer los tiempos de producción y con un horario de 8 horas al día, 6 días a la semana y 52 semanas al mes, se obtiene un total de 24.499 botellas de Aceite de Coco y se proyecta según el crecimiento del sector en un 6% según datos suministrados por Fedepalma, por lo cual se muestran las siguientes proyecciones. (Fedepalma, 2020)

Tabla 14. Proyecciones de las unidades a comercializar en 5 años

VENTAS PROYECTADAS- KG					
AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
CANTIDAD A EXPORTAR	24.499	25.969	27.528	29.179	30.930

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

### ***1.3 Materia prima***

Para poder producir el Aceite de Coco se necesitarán de los siguientes insumos tanto en materia prima como el coco y el agua, al igual que el envase y la etiqueta, a continuación, se muestran los siguientes datos y valores que ayudan a determinar el valor unitario del producto en materia prima.

Tabla 15. Materia prima

2021						24.499
Materia Prima	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unit	Requerimiento	Unidad de medida	Valor Total
Coco	1,0	Kilogramo	\$ 560	58.799	Kilogramos	\$ 32.927.208
Agua	0,50	Litros	\$ 167	29.399	Litros	\$ 4.909.682
<b>Total</b>						<b>\$ 37.836.890</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Tabla 16. Insumos

Requerimiento	Cantidad	Valor Unit
Envase 375 mililitros	24.499	\$ 698
Etiquetado	24.499	\$ 200
Costo Unitario Producto	24.499	\$ 1.544
<b>Total</b>		<b>\$ 2.442</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Por lo anterior, se identifica que el costo unitario del producto sería de \$2.442 pesos colombianos, teniendo en cuenta que no se está sumando la mano de obra directa.

### ***1.4 Mano de obra directa***

Para completar el proceso productivo del Aceite de Coco se necesitaría cumplir con los siguientes pasos, tiempos y esto determinara la participación que tienen los operarios en el proceso y los valores económicos que representan el tiempo de participación de esas personas, esto se obtienen según los datos del ministerio del trabajo, para un salario mínimo mensual legal vigente, el cual se sitúa en \$980.657 pesos colombianos.

Tabla 17. Costos mano de obra directa

Procesos	N° Maquinas	Tiempo	Transcripción del tiempo	Valor hora	Total costo
Recepción de la materia prima	0	10 minutos	0,10	\$ 4.086	\$ 409
Se retira la cáscara	0	15 minutos	0,15	\$ 4.086	\$ 613
Se limpian los residuos - Tina Acero Inoxidable (100kg)	1	5 minutos	0,05	\$ 4.086	\$ 204
Corte de la pulpa en trozos - (100kg)	1	10 minutos	0,10	\$ 4.086	\$ 409
Horno para secar el coco y convertirlo en copra	0	3 minutos	0,03	\$ 4.086	\$ 123
Molienda - Molino de Fruta (100Kg) C/Und	1	3 minutos	0,03	\$ 4.086	\$ 123
Proceso de prelavado en frio (100 Kg) C/Und	2	60 minutos	1,00	\$ 4.086	\$ 4.086
Reposo del producto final - Tina Acero Inoxidable (100kg)	10	1440 minutos	0,00	\$ 4.086	\$ -
Embotellado y Etiquetado 50 Botellas x Minuto C/Und	1	1 minuto	0,01	\$ 4.086	\$ 41
<b>Total</b>					<b>\$ 6.007</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Por lo cual, se obtiene que el costo unitario de producción sería \$8.449 pesos colombianos, según lo que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 18. Costo unitario del producto

<b>Total materia prima unitario</b>	<b>\$ 2.442,40</b>
<b>Total mano de obra unitario</b>	<b>\$ 6.006,52</b>
<b>Total costo unitario</b>	<b>\$ 8.448,92</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## Capítulo 3. Estudio organizacional

### 1. Resumen del modelo de negocio

Con el propósito de poner en funcionamiento la empresa quien será la responsable de colocar nombre, lugar y objeto al negocio o propuesta que se está formulando, se realizó una consulta telefónica con ciertas entidades para identificar los costos en los cuales se deben incurrir antes de que la empresa empiece funciones y de que el producto pueda ser comercializado, comprendiendo que anteriormente se mencionó sobre los aspectos legales del producto en el estudio de mercado, por lo cual se agregó información sobre gastos de constitución, gastos preoperativos y las adecuaciones que se realizaran en la ubicación seleccionada en la ciudad de Ibagué para poder producir el Aceite de Coco.

Tabla 19. Activos diferidos

RUBROS ACTIVOS DIFERIDOS	
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>\$ 2.115.582</b>
Pago de formularios	\$ 5.800
Derecho de inscripción en camara	\$ 43.000
Matricula persona juridica	\$ 148.000
Matricula establecimiento comercial	\$ 93.000
Inscripción del registro	\$ 70.000
Certificación INVIMA	\$ 1.755.782
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 1.240.000</b>
Arriendo 2021	\$ 800.000
Implementos de aseo	\$ 40.000
Energia electrica y agua	\$ 100.000
Seguro de la empresa	\$ 300.000
<b>INSTALACION ADECUACION Y MONTAJE</b>	<b>\$ 500.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 3.855.582</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

### 2. Plan estratégico

#### 2.1 Misión

Aceite de Coco Extra Virgen “Natural Coco” será una organización dedica a la producción, distribución y comercialización de Aceite proveniente de la pulpa del coco, con

una finalidad de influenciar y concientizar a las personas sobre cambiar los productos que consumen y que pueden mejorar su salud y vida. Preocupados por tener un personal capacitado, de calidad y la garantía de generar beneficios a nuestros grupos de interés.

## ***2.2 Visión***

Aceite de Coco Extra Virgen “Natural Coco”, para el año 2025 espera ser una de las empresas con mayor reconocimiento en la región en relación a la producción, distribución y comercialización de Aceites naturales, siendo precursores sobre el proceso productivo, sostenibles y rentables para incentivar el comercio de este producto en todo el país. Preocupados por generar satisfacción a los clientes, desarrollo a nuestro personal y ganancias a nuestros socios, generando valor en el sector.

## ***2.3 Objetivos corporativos***

### ***2.3.1 Objetivos operacionales***

- Ofrecer un producto de calidad según los estándares establecidos por Invima, el cual será saludable y de un sabor agradable para el consumidor.
- Generar valor en el proceso productivo desde la recolección de la materia prima para la población del departamento de Nariño.

### ***2.3.2 Objetivos comerciales***

- Establecer una campaña de publicidad en la cual se logre incentivar el consumo de Aceite de Coco para la población de la ciudad de Ibagué.
- Identificar puntos comerciales claves donde se logre comercializar el producto con mayor facilidad y así se logre establecer un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

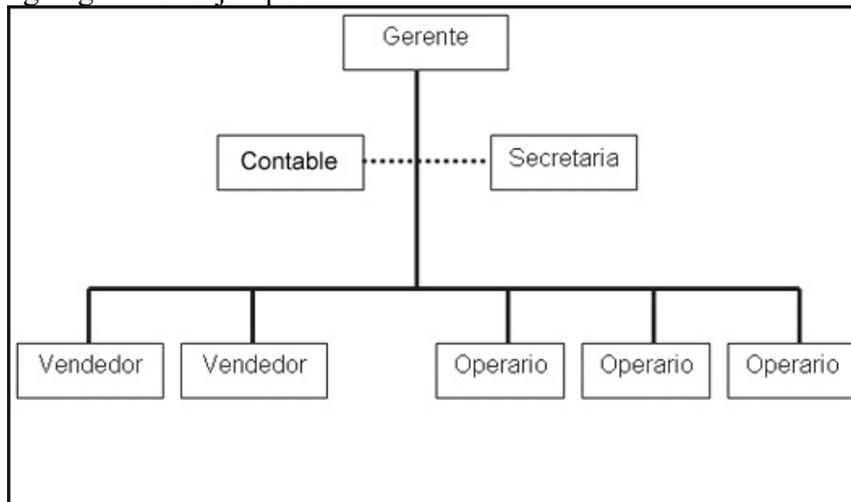
## ***2.4 Valores corporativos***

- Respeto, honestidad, trabajo en equipo, tolerancia, responsabilidad y ética profesional.

## 2.5 Estructura organizacional

Todas las empresas por más pequeñas que sean o por el tiempo que lleven en operación, deben tener una estructura organizacional con el propósito de incentivar la comunicación asertiva entre los empleados que integran la empresa, por lo cual se muestra un ejemplo de un organigrama que funcionaria para el inicio de las operaciones en la empresa.

Figura 23. Organigrama de ejemplo



Fuente: (Google imágenes, 2020)

## 2.6 Estructura salarial

Según el proceso productivo que se desarrollara, se identificó que se necesitaran un total de 6 operarios, quienes serán los responsables de completar cada uno de los pasos para producir el Aceite de coco y quienes con ayuda del Jefe de producción, garantizaran la calidad del producto, igualmente se identificó la necesidad de contar con un Gerente, una Secretaria, un Contador y un Jefe de mercadeo, personal perteneciente al área administrativa y a continuación se relacionan los salarios que devengan cada una de estas personas, con su respectivo subsidio de transporte si es necesario por el número de salarios mínimos mensuales legales vigentes, el valor de las prestaciones sociales representado en un 56,16% y la dotación que se paga 3 veces al año correspondiente a un 15%.

Tabla 20. Salarios del personal

PERSONAL							
CARGOS	NUMERO	SALARIO	SUBTOTAL	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	56,16%	DOTACIÓN	TOTAL 1 MES
					PRESTACIONES SOCIALES		
Operarios	6	\$ 877.803	\$ 5.266.818	\$ 102.854	\$ 2.957.845	\$ 790.023	\$ 9.117.540
Jefe de producción	1	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 492.974	\$ 131.670	\$ 1.605.302
Gerente	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 1.010.880	\$ -	\$ 2.810.880
Secretaria	2	\$ 877.803	\$ 1.755.606	\$ 102.854	\$ 985.948	\$ 263.341	\$ 3.107.749
Contador	1	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 492.974	\$ 131.670	\$ 1.605.302
Jefe de mercadeo	1	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 492.974	\$ 131.670	\$ 1.605.302
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>\$ 6.189.015</b>	<b>\$ 11.455.833</b>	<b>\$ 514.270</b>	<b>\$ 6.433.596</b>	<b>\$ 1.448.375</b>	<b>\$ 19.852.074</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Finalmente, se dividen los cargos de cada personal de la empresa para quienes participan en mano de obra directa (operarios), mano de obra indirecta (jefe de producción), ventas (jefe de mercadeo) y administración (gerente, secretaria y contador), por lo cual se obtienen los siguientes gastos totales para el primer año de operación.

Tabla 21. Gastos totales en salarios para el año 1

RESUMEN MANO DE OBRA DIRECTA, INDIRECTA, ADMON Y VENTAS							
CARGO	NUMERO	SALARIO	SUBTOTAL	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES SOCIALES	DOTACIÓN	TOTAL
Mano de obra directa	\$ 6	\$ 877.803	\$ 5.266.818	\$ 102.854	\$ 2.957.845	\$ 790.023	\$ 9.117.540
Mano de obra indirecta	\$ 1	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 492.974	\$ 131.670	\$ 1.605.302
Ventas	\$ 1	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 492.974	\$ 131.670	\$ 1.605.302
Administración	\$ 4	\$ 3.555.606	\$ 4.433.409	\$ 205.708	\$ 2.489.802	\$ 395.011	\$ 7.523.931
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 6.189.015</b>	<b>\$ 11.455.833</b>	<b>\$ 514.270</b>	<b>\$ 6.433.596</b>	<b>\$ 1.448.375</b>	<b>\$ 19.852.074</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## Capítulo 4. Estudio financiero

### 1. Inversión en activos fijos

Para poder colocar en funcionamiento la empresa y la propuesta de negocio, se necesitarán de ciertos activos fijos como inversión inicial, los cuales se anexarán a continuación con el propósito de demostrar a través de figuras y valores, los totales a invertir en relación a estos activos, agregando que los mismo se deprecian en diferentes periodos, la maquinaria en 10 años, muebles y enseres de oficina en 5 años y los equipos de cómputo a 5 años.

Figura 24. Despulpadora De Frutas 200 A 500 Kg/h



Fuente: (Mercadolibre, 2020)

Figura 25. Máquina Extractora De Aceite De Coco Virgen Y Otros Grano



Fuente: (Mercadolibre, 2020)

Figura 26. Molino De Prensa / Aceite Frío - Caliente / Acero Industrial



Fuente: (Mercadolibre, 2020)

Figura 27. Tina De Acero Inoxidable 100 Kg



Fuente: (ComprasCompras.com, 2020)

Figura 28. Llenadoras líneas de botellas



Fuente: (Intertec, 2020)

Figura 29. Escritorio con Puerta 75x120x50cm Wengue



Fuente: (Homecenter, 2020)

Figura 30. Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro



Fuente: (Homecenter, 2020)

Figura 31. Archivador Pride 4 Gavetas 130x48x46.8cm Wengue



Fuente: (Homecenter, 2020)

Figura 32. Impresora Multifuncional Canon G2101



Fuente: (Linio, 2020)

Figura 33. Teléfono Panasonic Kx-tgc362 Dúo Contestador



Fuente: (Mercadolibre, 2020)

Figura 34. HP 245 G7 AMD E2 9000E 4GB DDR4 1 Tera Pantalla 14" No DVD HDMI Linux Negro



Fuente: (Linio, 2020)

Tabla 22. Inversión en activos fijos

RESUMEN DE ACTIVOS			
ACTIVOS			
MAQUINARIA	UNIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
Tina Acero Inoxidable (100kg) C/Und	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Cortadora de fruta (500Kg) C/Und	1	\$ 3.990.000	\$ 3.990.000
Molino de Fruta (800Kg) C/Und	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Procesadora de frío (900 Kg) C/Und	2	\$ 3.299.000	\$ 6.598.000
Embotellado y Etiquetado	1	\$ 9.900.100	\$ 9.900.100
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>17</b>		<b>\$ 28.588.100</b>

MUEBLES Y ENSERES- EQUIP OFICINA	UNIDAD	PRECIO UND	TOTAL
Escritorio	3	\$ 139.900	\$ 419.700
Sillas	3	\$ 109.900	\$ 329.700
Archivador en madera	1	\$ 379.900	\$ 379.900
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>7</b>		<b>\$ 1.129.300</b>

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	UNIDAD	PRECIO UND	TOTAL
Impresora multifuncional	2	\$ 499.900	\$ 999.800
Telefono DUO inalambrico	3	\$ 233.000	\$ 699.000
Computador HP	3	\$ 1.340.000	\$ 4.020.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>	<b>8</b>		<b>\$ 5.718.800</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>\$ 35.436.200</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## 2. Estructura de costos

En relación a los costos que se incurrirán para desarrollar la propuesta, se encontrarán temas como materias primas, costos indirectos de fabricación, mano de obra directa, indirecta, gastos de administración y ventas. Para las compras de materia prima se establecieron unas políticas, las cuales son compras de contado al 70% y a crédito al 30% a un periodo de 30 días calendario, se manejará un inventario de materia prima por 20 días calendario y para producto terminado de 10 días calendario, siendo una rotación baja para el tipo de producto, pero se espera mover los inventarios de manera muy eficiente.

Tabla 23. Costos de producción

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
IMP	\$ -	\$ 3.368.589	\$ 3.528.911	\$ 3.792.266	\$ 4.075.276
TOTAL COMPRAS MP	\$ 64.845.330	\$ 64.562.947	\$ 69.472.219	\$ 74.656.792	\$ 80.228.279
IFMP	\$ 3.368.589	\$ 3.528.911	\$ 3.792.266	\$ 4.075.276	\$ 4.379.405
CONSUMO MP	\$ 61.476.741	\$ 64.402.624	\$ 69.208.863	\$ 74.373.783	\$ 79.924.149
<b>CIF</b>	<b>\$ 29.430.744</b>	<b>\$ 29.780.095</b>	<b>\$ 30.134.266</b>	<b>\$ 30.493.325</b>	<b>\$ 30.857.339</b>
MOD	\$ 100.720.227	\$ 102.110.166	\$ 103.519.286	\$ 104.947.852	\$ 106.396.132
COSTO DE FABRICACION	\$ 191.627.712	\$ 196.292.885	\$ 202.862.416	\$ 209.814.960	\$ 217.177.621
IIPT	\$ -	\$ 5.250.074	\$ 5.377.887	\$ 5.557.874	\$ 5.748.355
IFPT	\$ 5.250.074	\$ 5.377.887	\$ 5.557.874	\$ 5.748.355	\$ 5.950.072
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 186.377.638</b>	<b>\$ 196.165.072</b>	<b>\$ 202.682.429</b>	<b>\$ 209.624.479</b>	<b>\$ 216.975.904</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Tabla 24. Presupuesto de producción

PRESUPUESTO PRODUCCION					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
UNIDADES A VENDER	24.499	25.969	27.528	29.179	30.930
IFPT	671	711	754	799	847
IIPT	0	671	711	754	799
<b>TOTAL UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>25.171</b>	<b>26.010</b>	<b>27.570</b>	<b>29.224</b>	<b>30.978</b>
IFPP					
IIPP					
UNIDAD DE MP	25.171	26.010	27.570	29.224	30.978
CTO UNITARIO DE MP	\$ 2.442	\$ 2.476	\$ 2.510	\$ 2.545	\$ 2.580
CTO TOTAL DE MP	\$ 61.476.741	\$ 64.402.624	\$ 69.208.863	\$ 74.373.783	\$ 79.924.149
IFMP	\$ 3.368.589	\$ 3.528.911	\$ 3.792.266	\$ 4.075.276	\$ 4.379.405
IIMP	\$ -	\$ 3.368.589	\$ 3.528.911	\$ 3.792.266	\$ 4.075.276
<b>TOTAL COMPRAS MP</b>	<b>\$ 64.845.330</b>	<b>\$ 64.562.947</b>	<b>\$ 69.472.219</b>	<b>\$ 74.656.792</b>	<b>\$ 80.228.279</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

### 3. Presupuesto de ingresos y egresos

En relación a los ingresos se manejará una política de ventas, la cual consta de ventas de contado del 70% y a crédito del 30% a un periodo de 30 días calendario.

Tabla 25. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS EN UNIDADES	24.499	25.969	27.528	29.179	30.930
PRECIO DE VENTA	\$ 12.673	\$ 12.848	\$ 13.026	\$ 13.205	\$ 13.388
<b>TOTAL VENTAS EN PESOS</b>	<b>\$ 310.490.498</b>	<b>\$ 333.661.783</b>	<b>\$ 358.562.294</b>	<b>\$ 385.321.081</b>	<b>\$ 414.076.823</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Tabla 26. Presupuesto de cartera

PRESUPUESTO CARTERA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
SALDO INICIAL CARTERA	\$ -	\$ 7.655.930	\$ 8.227.277	\$ 8.841.262	\$ 9.501.068
VENTA A CREDITO	\$ 93.147.149,36	\$ 100.098.534,83	\$ 107.568.688,28	\$ 115.596.324,35	\$ 124.223.046,85
SALDO FINAL DE CARTERA	\$ 7.655.930	\$ 8.227.277	\$ 8.841.262	\$ 9.501.068	\$ 10.210.113
<b>TOTAL RECAUDOS</b>	<b>\$ 85.491.219</b>	<b>\$ 99.527.188</b>	<b>\$ 106.954.703</b>	<b>\$ 114.936.519</b>	<b>\$ 123.514.001</b>

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS A CREDITO	30% \$ 93.147.149	\$ 100.098.535	\$ 107.568.688	\$ 115.596.324	\$ 124.223.047
VENTAS DE CONTADO	70% \$ 217.343.349	\$ 233.563.248	\$ 250.993.606	\$ 269.724.757	\$ 289.853.776

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Posteriormente se relacionarán los gastos de administración y ventas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, los cuales fueron proyectado a 5 años, según lo que dura la propuesta de negocio.

Tabla 27. Presupuesto de gastos de administración y ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
SALARIO BASICO	\$ 53.200.908	\$ 53.935.081	\$ 54.679.385	\$ 55.433.960	\$ 56.198.949
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 29.877.630	\$ 30.289.941	\$ 30.707.942	\$ 31.131.712	\$ 31.561.330
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 2.468.496	\$ 2.502.561	\$ 2.537.097	\$ 2.572.109	\$ 2.607.604
DOTACIÓN	\$ 395.011	\$ 400.463	\$ 405.989	\$ 411.592	\$ 417.271
<b>NOMINA ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 85.942.045</b>	<b>\$ 87.128.046</b>	<b>\$ 88.330.413</b>	<b>\$ 89.549.372</b>	<b>\$ 90.785.154</b>
SALARIO BASICO	\$ 10.533.636	\$ 10.679.000	\$ 10.826.370	\$ 10.975.774	\$ 11.127.240
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 5.915.689,98	\$ 5.997.326	\$ 6.080.090	\$ 6.163.995	\$ 6.249.058
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 1.234.248	\$ 1.251.281	\$ 1.268.548	\$ 1.286.054	\$ 1.303.802
DOTACIÓN	\$ 131.670	\$ 133.488	\$ 135.330	\$ 137.197	\$ 139.090
<b>NOMINA VENTAS</b>	<b>\$ 17.815.244</b>	<b>\$ 18.061.095</b>	<b>\$ 18.310.338</b>	<b>\$ 18.563.021</b>	<b>\$ 18.819.190</b>
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.080.000	\$ 1.094.904	\$ 1.110.014	\$ 1.125.332	\$ 1.140.861
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.800.000	\$ 4.866.240	\$ 4.933.394	\$ 5.001.475	\$ 5.070.495
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	\$ 3.420.000	\$ 3.467.196	\$ 3.515.043	\$ 3.563.551	\$ 3.612.728
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 113.828.406</b>	<b>\$ 115.388.597</b>	<b>\$ 116.970.318</b>	<b>\$ 118.573.867</b>	<b>\$ 120.199.545</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Tabla 28. Presupuesto de mano de obra directa

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
SALARIO BASICO	\$ 63.201.816	\$ 64.074.001	\$ 64.958.222	\$ 65.854.646	\$ 66.763.440
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 35.494.140	\$ 35.983.959	\$ 36.480.538	\$ 36.983.969	\$ 37.494.348
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 1.234.248	\$ 1.251.281	\$ 1.268.548	\$ 1.286.054	\$ 1.303.802
DOTACIÓN	\$ 790.023	\$ 800.925	\$ 811.978	\$ 823.183	\$ 834.543
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 100.720.227</b>	<b>\$ 102.110.166</b>	<b>\$ 103.519.286</b>	<b>\$ 104.947.852</b>	<b>\$ 106.396.132</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Tabla 29. Presupuesto costos indirectos de fabricación

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
SALARIO BASICO	\$ 10.533.636	\$ 10.679.000	\$ 10.826.370	\$ 10.975.774	\$ 11.127.240
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 5.915.690	\$ 5.997.326	\$ 6.080.090	\$ 6.163.995	\$ 6.249.058
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 1.234.248	\$ 1.251.281	\$ 1.268.548	\$ 1.286.054	\$ 1.303.802
DOTACIÓN	\$ 131.670	\$ 133.488	\$ 135.330	\$ 137.197	\$ 139.090
<b>TOTAL MOI</b>	<b>\$ 17.815.244</b>	<b>\$ 18.061.095</b>	<b>\$ 18.310.338</b>	<b>\$ 18.563.021</b>	<b>\$ 18.819.190</b>
DEPRECIACIONES	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.800.000	\$ 4.866.240	\$ 4.933.394	\$ 5.001.475	\$ 5.070.495
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.520.000	\$ 2.554.776	\$ 2.590.032	\$ 2.625.774	\$ 2.662.010
PAPELERIA	\$ 180.000	\$ 182.484	\$ 185.002	\$ 187.555	\$ 190.144
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 29.430.744</b>	<b>\$ 29.780.095</b>	<b>\$ 30.134.266</b>	<b>\$ 30.493.325</b>	<b>\$ 30.857.339</b>

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

#### 4. Punto de equilibrio

A continuación, se relaciona el número de unidades que se deben vender en el año para que el proyecto no genere pérdidas y tampoco ganancias, es decir que los ingresos sean iguales a los egresos, por lo cual se completó la siguiente fórmula.

$$Q = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

Tabla 30. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Años	COSTO FIJO TOTAL	PRECIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	INGRESOS	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	Q*
2021	\$ 113.828.406	\$ 12.673	\$ 2.442	\$ 310.490.498	\$ 59.837.362	\$ 173.665.768	11.126
2022	\$ 115.388.597	\$ 12.848	\$ 2.476	\$ 333.661.783	\$ 60.663.117	\$ 176.051.714	11.125
2023	\$ 116.970.318	\$ 13.026	\$ 2.510	\$ 358.562.294	\$ 61.500.268	\$ 178.470.586	11.124
2024	\$ 118.573.867	\$ 13.205	\$ 2.545	\$ 385.321.081	\$ 62.348.972	\$ 180.922.839	11.123
2025	\$ 120.199.545	\$ 13.388	\$ 2.580	\$ 414.076.823	\$ 63.209.388	\$ 183.408.933	11.122

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

Por lo tanto, se deben vender al año 11.126 unidades para poder obtener ingresos iguales a los egresos.

## 5. Flujo de efectivo proyectado

Tabla 31. Flujo de efectivo proyectado

Flujo De caja							
CONCEPTO	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025	
<b>INGRESOS</b>							
+ VENTAS DE CONTADO	\$ -	\$ 217.343.349	\$ 233.563.248	\$ 250.993.606	\$ 269.724.757	\$ 289.853.776	
+ RECAUDO CARTERA	\$ -	\$ 85.491.219	\$ 99.527.188	\$ 106.954.703	\$ 114.936.519	\$ 123.514.001	
+ APORTE DE CAPITAL	\$ 39.173.778	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+ PRESTAMO BANCARIO	\$ 16.788.762	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
= <b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 55.962.539	\$ 302.834.568	\$ 333.090.436	\$ 357.948.309	\$ 384.661.275	\$ 413.367.777	
<b>EGRESOS</b>							
- COMPRA MATERIA PRIMA	\$ -	\$ 63.246.404	\$ 62.970.984	\$ 67.759.205	\$ 72.815.939	\$ 78.250.047	
- PAGO PROVEEDORES	\$ -	\$ -	\$ 1.598.926	\$ 1.591.963	\$ 1.713.014	\$ 1.840.852	
- NOMINA	\$ -	\$ 222.292.761	\$ 225.360.401	\$ 228.470.374	\$ 231.623.265	\$ 234.819.667	
- EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
- ARRENDAMIENTO	\$ -	\$ 9.600.000	\$ 9.732.480	\$ 9.866.788	\$ 10.002.950	\$ 10.140.991	
- SERVICIOS PUBLICOS	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 3.649.680	\$ 3.700.046	\$ 3.751.106	\$ 3.802.871	
- PAPELERIA	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 3.649.680	\$ 3.700.046	\$ 3.751.106	\$ 3.802.871	
- INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 35.436.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
- DIFERIDOS	\$ 3.855.582	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
- CUOTAS BANCARIAS	\$ -	\$ 4.894.885	\$ 4.894.885	\$ 4.894.885	\$ 4.894.885	\$ 4.894.885	
- IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ -	\$ 2.487.855	\$ 6.402.543	\$ 11.932.644	\$ 17.940.902	
= <b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 39.291.782	\$ 307.234.049	\$ 314.344.890	\$ 326.385.850	\$ 340.484.910	\$ 355.493.087	
= <b>SUPERAVIT O DEFICIT</b>	\$ 16.670.757	\$ 4.399.482	\$ 18.745.546	\$ 31.562.459	\$ 44.176.366	\$ 57.874.690	
+ SALDO INICIAL	\$ -	\$ 16.670.757	\$ 12.271.276	\$ 31.016.821	\$ 62.579.281	\$ 106.755.646	
= <b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	\$ 16.670.757	\$ 12.271.276	\$ 31.016.821	\$ 62.579.281	\$ 106.755.646	\$ 164.630.337	

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## 6. Flujo de efectivo inversionista

Tabla 32. Flujo de efectivo del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>+ INGRESOS</b>						
INGRESOS	\$ -	\$ 310.490.498	\$ 333.661.783	\$ 358.562.294	\$ 385.321.081	\$ 414.076.823
<b>= TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ 310.490.498	\$ 333.661.783	\$ 358.562.294	\$ 385.321.081	\$ 414.076.823
<b>- EGRESOS</b>						
COMPRA MATERIA PRIMA	\$ -	\$ 63.246.404	\$ 62.970.984	\$ 67.759.205	\$ 72.815.939	\$ 78.250.047
PAGO PROVEEDORES	\$ -	\$ -	\$ 1.598.926	\$ 1.591.963	\$ 1.713.014	\$ 1.840.852
NOMINA	\$ -	\$ 222.292.761	\$ 225.360.401	\$ 228.470.374	\$ 231.623.265	\$ 234.819.667
ARRRENDAMIENTO	\$ -	\$ 9.600.000	\$ 9.732.480	\$ 9.866.788	\$ 10.002.950	\$ 10.140.991
SERVICIOS PUBLICOS	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 3.649.680	\$ 3.700.046	\$ 3.751.106	\$ 3.802.871
PAPELERIA	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 3.649.680	\$ 3.700.046	\$ 3.751.106	\$ 3.802.871
CUOTAS BANCARIAS	\$ -	\$ 2.509.906	\$ 2.100.167	\$ 1.620.035	\$ 1.057.415	\$ 398.138
DEPRECIACION	\$ -	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116
<b>= TOTAL EGRESOS</b>	\$ -	\$ 309.735.687	\$ 313.948.934	\$ 321.595.073	\$ 329.601.413	\$ 337.942.054
UTILIDAD (UAI)	\$ -	\$ 754.810	\$ 19.712.849	\$ 36.967.221	\$ 55.719.669	\$ 76.134.768
IMPONENTA 32%	\$ -	\$ 241.539	\$ 6.308.112	\$ 11.829.511	\$ 17.830.294	\$ 24.363.126
<b>= UTILIDAD NETA(UDII)</b>	\$ -	\$ 513.271	\$ 13.404.737	\$ 25.137.710	\$ 37.889.375	\$ 51.771.643
DEPRECIACION . Activos fijos	\$ -	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500	\$ 4.115.500
DePRECIACION . Preoperativos	\$ -	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116	\$ 771.116
INVERSION activos fijos	\$ (35.436.200)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION Preoperativos	\$ (3.855.582)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (16.670.757)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACION CREDITO	\$ -	\$ 2.384.978	\$ 2.794.718	\$ 3.274.850	\$ 3.837.469	\$ 4.496.747
<b>= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	\$ (55.962.539)	\$ 7.784.866	\$ 21.086.071	\$ 33.299.177	\$ 46.613.460	\$ 61.155.005

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## 7. Estado de resultados proyectado

Tabla 33. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
<b>+ VENTAS</b>	\$ 310.490.498	\$ 333.661.783	\$ 358.562.294	\$ 385.321.081	\$ 414.076.823
<b>- COSTOS DE PRODUCCION</b>	\$ 186.377.638	\$ 196.165.072	\$ 202.682.429	\$ 209.624.479	\$ 216.975.904
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 124.112.860	\$ 137.496.711	\$ 155.879.866	\$ 175.696.602	\$ 197.100.919
<b>- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	\$ 113.828.406	\$ 115.388.597	\$ 116.970.318	\$ 118.573.867	\$ 120.199.545
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 10.284.454	\$ 22.108.114	\$ 38.909.548	\$ 57.122.735	\$ 76.901.374
<b>- GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 2.509.906	\$ 2.100.167	\$ 1.620.035	\$ 1.057.415	\$ 398.138
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 7.774.547	\$ 20.007.947	\$ 37.289.513	\$ 56.065.320	\$ 76.503.236
<b>- IMPUESTOS (32%)</b>	\$ 2.487.855	\$ 6.402.543	\$ 11.932.644	\$ 17.940.902	\$ 24.481.035
<b>= UTILIDAD NETA</b>	\$ 5.286.692	\$ 13.605.404	\$ 25.356.869	\$ 38.124.417	\$ 52.022.200

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## 8. Balance general proyectado

Tabla 34. Balance general

CONCEPTO	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
+ CAJA	\$ 16.670.757	\$ 12.271.276	\$ 31.016.821	\$ 62.579.281	\$ 106.755.646	\$ 164.630.337
+ INVENTARIOS	\$ -	\$ 8.618.663	\$ 8.906.798	\$ 9.350.141	\$ 9.823.631	\$ 10.329.477
+ CXC	\$ -	\$ 7.655.930	\$ 8.227.277	\$ 8.841.262	\$ 9.501.068	\$ 10.210.113
= <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 16.670.757</b>	<b>\$ 28.545.869</b>	<b>\$ 48.150.896</b>	<b>\$ 80.770.683</b>	<b>\$ 126.080.345</b>	<b>\$ 185.169.927</b>
<b>FIJOS</b>						
+ ACTIVOS FIJOS BRUTOS	\$ 35.436.200	\$ 35.436.200	\$ 35.436.200	\$ 35.436.200	\$ 35.436.200	\$ 35.436.200
- DEPRECIACION		-\$ 4.115.500	-\$ 8.231.000	-\$ 12.346.500	-\$ 16.462.000	-\$ 20.577.500
= <b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 35.436.200</b>	<b>\$ 31.320.700</b>	<b>\$ 27.205.200</b>	<b>\$ 23.089.700</b>	<b>\$ 18.974.200</b>	<b>\$ 14.858.700</b>
<b>OTROS</b>						
+ DIFERIDOS	\$ 3.855.582	\$ 3.855.582	\$ 3.855.582	\$ 3.855.582	\$ 3.855.582	\$ 3.855.582
- AMORTIZACIONES		-\$ 771.116	-\$ 1.542.233	-\$ 2.313.349	-\$ 3.084.466	-\$ 3.855.582
= <b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 3.855.582</b>	<b>\$ 3.084.466</b>	<b>\$ 2.313.349</b>	<b>\$ 1.542.233</b>	<b>\$ 771.116</b>	<b>\$ -</b>
= <b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 55.962.539</b>	<b>\$ 62.951.034</b>	<b>\$ 77.669.446</b>	<b>\$ 105.402.616</b>	<b>\$ 145.825.661</b>	<b>\$ 200.028.627</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
<b>OBLIGACIONES BANCARIA</b>						
+ CXP A PROVEEDORES		\$ 1.598.926	\$ 1.591.963	\$ 1.713.014	\$ 1.840.852	\$ 1.978.232
+ IMPUESTO POR PAGAR		\$ 2.487.855	\$ 6.402.543	\$ 11.932.644	\$ 17.940.902	\$ 24.481.035
= <b>TOTAL CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.086.781</b>	<b>\$ 7.994.506</b>	<b>\$ 13.645.658</b>	<b>\$ 19.781.755</b>	<b>\$ 26.459.267</b>
<b>NO CORRIENTES</b>						
+ OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 16.788.762	\$ 14.403.783	\$ 11.609.066	\$ 8.334.216	\$ 4.496.747	-\$ 0
= <b>TOTAL PASIVO L.P.</b>	<b>\$ 16.788.762</b>	<b>\$ 14.403.783</b>	<b>\$ 11.609.066</b>	<b>\$ 8.334.216</b>	<b>\$ 4.496.747</b>	<b>-\$ 0</b>
= <b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 16.788.762</b>	<b>\$ 18.490.565</b>	<b>\$ 19.603.572</b>	<b>\$ 21.979.874</b>	<b>\$ 24.278.501</b>	<b>\$ 26.459.267</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
+ CAPITAL RESERVA LEGAL	\$ 39.173.778	\$ 39.173.778	\$ 39.173.778	\$ 39.173.778	\$ 39.173.778	\$ 39.173.778
+ UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 5.286.692	\$ 13.605.404	\$ 25.356.869	\$ 38.124.417	\$ 52.022.200
+ UTILIDADES ACUMULADAS		\$ -	\$ 5.286.692	\$ 18.892.096	\$ 44.248.965	\$ 82.373.382
= <b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 39.173.778</b>	<b>\$ 44.460.470</b>	<b>\$ 58.065.874</b>	<b>\$ 83.422.743</b>	<b>\$ 121.547.160</b>	<b>\$ 173.569.360</b>
= <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 55.962.539</b>	<b>\$ 62.951.034</b>	<b>\$ 77.669.446</b>	<b>\$ 105.402.616</b>	<b>\$ 145.825.661</b>	<b>\$ 200.028.627</b>
	\$ -	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## 9. Evaluación financiera

Tabla 35. Evaluación financiera

Indicadores		Analisis
Valor Presente Neto - VPN	82.153.917	VPN > 0 Se acepta y los ingresos superan los egresos.
Tasa Interna de Retorno - TIR	36,86%	TIR > TD Se acepta y los ingresos superan los egresos.
Relacion Beneficio Costo - RBC	1,15	RBC > 1 Se acepta y los ingresos superan los egresos.
Costo Anual Uniforme Equivalente - CAUE	\$ 19.345.583	CAUE (+) Se acepta y los ingresos superan los egresos.
Periodo de recuperacion de la inversion - PR	2024	Se acepta porque la inversion de recupera en el Segundo año.

Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

## **Capítulo 5. Estudio ambiental**

Las propuestas o planes de negocios que se estén formulando desde hace algunos años se empezaron a preocupar por parte de los responsables en relación al medio ambiente y el impacto positivo o negativo que tenía su propuesta sobre estos factores, al igual las entidades responsables de aprobar dichas propuestas cuando van en busca de ayudas económicas, solicitan a esas personas que la propuesta debe tener un impacto ambiental positivo o por lo menos mitigar el impacto que se tiene actualmente para concientizar a las personas del sector sobre la importancia de cuidar y preservar el medio ambiente y la responsabilidad de utilizar eficientemente los recursos.

Por lo cual se debe aclarar que la producción de Aceite de Coco Extra Virgen, tiene en ciertas etapas de su proceso productivo la generación de desechos y residuos que deben ser manejados de la manera adecuada para que no terminen como desechos en el medio ambiente y que a su vez puedan contaminar de alguna forma, esto en la cascara del coco y en el agua que se utiliza para limpiar la pulpa, procesos productivos que se revisaran y se manejaran de la mejor manera posible para que esos residuos vayan a lugar seguros.

### **1. Objetivo ambiental**

El principal objetivo ambiental que se espera lograr sería a través del manejo de los residuos y a su vez concientizar al comprador sobre la reutilización de los envases del aceite, esto porque será en cristal y se puede seguir usando para almacenar otro tipo de alimentos o bebidas, al igual que para manualidades si las personas lo desean, porque será un envase de calidad.

### **2. Normatividad ambiental**

Al consultar información adicional sobre las reglamentaciones que debe cumplir el producto en su proceso productivo, también se verificó que existe una reglamentación ambiental, la cual está sujeta a unos decretos, los cuales son:

- Normatividad sobre residuos sólidos.

- Ley 09 de 1979 - Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos.
- Documento CONPES 2750 de 1994 - Políticas sobre manejo de residuos sólidos.
- Decreto 605 de 1996 - Reglamenta la ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos.

## 9. Conclusiones

La propuesta que se logró formular, investigar y desarrollar desde la perspectiva teórica, evidencio diferentes aspectos a analizar iniciando desde el estudio de mercado, en el que se verifico el estado actual de Colombia en el entorno político, económico, social y legal, todo en relación a la toma de decisiones para colocar en funcionamiento una empresa productora, distribuidora y comercializadora de Aceite de Coco; como factores positivos se rescata la estabilidad política del país, la aceptación de la población por este tipo de producto premium y que son de un valor más elevado en comparación de los demás y como factores negativos, las decisiones económicas que afectan ciertos sectores y provocan inestabilidad social y económica en todo el país, factor a tener en cuenta en el futuro para el manejo de inventarios.

En relación a los demás estudios como el técnico y el financiero, los cuales van en un desarrollo conjunto, donde se evidencio que el proceso productivo es un poco complejo pero que se puede lograr con la ayuda de algún experto en el tema, el tiempo de producción demostró ser favorable en comparación de otros aceites que duran hasta 80 horas para obtener 125 mililitros y este producto solo necesita de 25 horas para ser completado. Los resultados financieros del proyecto son positivos, no los mejores, pero son favorables y no son negativos.

El estudio organizacional dejo ver los gastos en los cuales se deben incurrir inicialmente para que la empresa empiece un funcionamiento con el registro de toda la documentación necesaria, al igual que el registro mas importante que seria el Invima, el cual es obligatorio para que el producto sea comercializado al público, se estableció una estructura organizacional y una planeación estratégica para fundamentar la visual a futuro del proyecto.

Finalmente, se concluye que la propuesta se formulo de la manera adecuada, las herramientas utilizadas para recolectar la información permitieron identificar las posibilidades que tiene el producto de ser comercializado en el mercado objetivo, esto facilita la toma de decisiones que puedan tener las personas e interesados en este tipo de proyectos para llevarlos a la realidad en un futuro cercano, teniendo en cuenta que después de unos meses los datos pueden no ser actualizados para la toma de decisiones.

## 10. Lista de referencias

- Abregú Ochoa, Z. H., Bocanegra Campos, D. M., & Bustamante Arce, A. G. (2018). *Universidad ESAN*. Obtenido de Plan de negocio para la producción y comercialización de aceite de coco: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1331>
- Alianza Team. (21 de Marzo de 2017). *Alianza Team*. Obtenido de ¿Cómo se produce el aceite de coco?: <https://teamfoods.cl/noticias/se-produce-aceite-coco-aqui-te-contamos/>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Banco Mundial. (9 de Octubre de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Colombia: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- BMI Research. (2019). *Marsh*. Obtenido de <https://www.marsh.com/content/marsh/political-risk-map-d3/prm-2018.html>
- Borderos y Cárdenas. (2017). *Ministerio de relaciones exteriores*. Obtenido de Sector de los aceites y grasas - Estudio de mercado: <https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/Bogota/es-es/file/Estudio%20de%20Mercado%20-%20Aceites%20y%20Grasas.pdf>
- Bóveda , J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. San Lorenzo, Paraguay: Consultora PRODUCTIVA Servicio de Desarrollo Empresarial.
- Cardona, A. O. (10 de Octubre de 2018). *Agronegocios*. Obtenido de Nariño es el departamento que lidera la siembra, cosecha y producción de coco en Colombia: <https://www.agronegocios.co/agricultura/narino-es-el-departamento-que-lidera-la-siembra-cosecha-y-produccion-de-coco-en-colombia-2779573>
- Castañeda, P. (Enero de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de Lo que hay que saber sobre el tan de moda aceite de coco: <https://www.eltiempo.com/salud/claves-para-el-consumo-de-aceite-de-coco-171364>

- Clarín.com. (21 de Diciembre de 2019). *Clarín.com*. Obtenido de Aliado natural - Aceite de coco: sus propiedades, beneficios y cómo usarlo: [https://www.clarin.com/buena-vida/propiedades-del-aceite-de-coco-para-que-sirve-y-como-usarlo-\\_0\\_9giNP8i5.html](https://www.clarin.com/buena-vida/propiedades-del-aceite-de-coco-para-que-sirve-y-como-usarlo-_0_9giNP8i5.html)
- ComprasCompras.com. (2020). *ComprasCompras.com*. Obtenido de <http://www.compracompras.com/mx/producto/649857853/tina-de-acero-inoxidable-25-kg>
- DANE. (30 de Noviembre de 2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (5 de Diciembre de 2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- Echeverri Castro, D. (7 de Noviembre de 2019). *7 usos del aceite de coco para la belleza*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/7-usos-del-aceite-de-coco-para-la-belleza/>
- Fatuly Mangui, N. S. (2015). *Universidad de Las Américas*. Obtenido de Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de coco virgen comestible en la ciudad de Quito: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4362>
- Fedepalma. (11 de Febrero de 2020). *Fedepalma*. Obtenido de <https://web.fedepalma.org/palmicultura-colombiana-2019-aumento-6-ventas%20locales-participaci%C3%B3n-mercado-total-aceites>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Flores Uribe, J. (2012). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: U-Transversal. Gerente.com. (24 de Octubre de 2018). *Gerente.com*. Obtenido de <https://gerente.com/co/guias/aceites-grasas-2/>
- Homecenter. (2020). *Homecenter*. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/225528/Escritorio-con-Puerta-75x120x50cm-Wengue/225528>

- Intertec. (2020). *Intertec*. Obtenido de [http://www.intertec.com.co/productos/lineas\\_embotelladoras.php](http://www.intertec.com.co/productos/lineas_embotelladoras.php)
- Kinnear, & Taylor. (1998). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/coll\\_a\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf)
- Linio. (2020). *Linio*. Obtenido de <https://www.linio.com.co/p/impresora-multifuncional-canon-g2101-s127qw?qid=a6f4faa3ce3827af7a93f7ff6e5acba4&oid=CA006EL0QTI17LCO&position=3&sku=CA006EL0QTI17LCO>
- Linio. (2020). *Linio*. Obtenido de <https://www.linio.com.co/p/hp-245-g7-amd-e2-9000e-4gb-ddr4-1-tera-pantalla-14-no-dvd-hdmi-linux-negro-ld3ayn?qid=5c727748a5f96669d2136aed3c0b7f5f&oid=HP071EL1GIOWPLCO&position=1&sku=HP071EL1GIOWPLCO>
- Londoño, B. (2 de Agosto de 2012). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2154-de-2012.pdf>
- Longenercher, M. (2007). “*Administración de Pequeñas Empresas*” *Enfoque Emprendedor*. México DF: Editorial Thomson.
- Mañez, R. (2019). *Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso*. Obtenido de [https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_segmento\\_de\\_mercado](https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#%C2%BFQue_es_un_segmento_de_mercado)
- Mercadolibre. (2020). *Mercadolibre*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-585461773-despulpadora-de-frutas-200-a-500-kg-\\_JM?matt\\_tool=90507667&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=11537579407&matt\\_ad\\_group\\_id=109266425741&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&matt\\_device=c&matt\\_crea](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-585461773-despulpadora-de-frutas-200-a-500-kg-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_crea)
- Mercadolibre. (2020). *Mercadolibre*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-508223095-maquina-extractora-de-aceite-de-coco-virgen-y-otros-grano-\\_JM?matt\\_tool=90507667&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-508223095-maquina-extractora-de-aceite-de-coco-virgen-y-otros-grano-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id)

- =11537579407&matt\_ad\_group\_id=109266425741&matt\_match\_type=&matt\_network=g&ma
- Mercadolibre. (2020). *Mercadolibre*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-460426914-molino-de-prensa-aceite-frio-caliente-acero-industrial-\\_JM?matt\\_tool=90507667&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=11537579407&matt\\_ad\\_group\\_id=109266425741&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&matt\\_](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-460426914-molino-de-prensa-aceite-frio-caliente-acero-industrial-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_)
- Mercadolibre. (2020). *Mercadolibre*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-472810616-telefono-panasonic-kx-tgc362-duo-contestador-\\_JM#position=2&type=item&tracking\\_id=5d50903c-7a0f-4ea3-ae21-f1d01fb7cb56](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-472810616-telefono-panasonic-kx-tgc362-duo-contestador-_JM#position=2&type=item&tracking_id=5d50903c-7a0f-4ea3-ae21-f1d01fb7cb56)
- Peña Ospina, D. N., Bernal Tabares, L. J., & Villegas Ramírez, N. A. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE AGUACATE GOURMET UBICADA EN SALENTO - QUINDÍO*. Armenia: Universidad EAN.
- Peñuela, M. (2019). *Revista I Alimentos*. Obtenido de LA CULTURA DEL QUESO, UN MERCADO QUE AUMENTA EN COLOMBIA: <https://www.revistaialimentos.com/la-cultura-del-queso-un-mercado-que-aumenta-en-colombia/>
- Posconflicto Colombia. (12 de Junio de 2018). *Posconflicto Colombia*. Obtenido de El coco de Tumaco: alternativa ganadora en sustitución de cultivos: <http://www.posconflicto.gov.co/sala-prensa/noticias/2018/Paginas/20180612-el-coco-de-tumaco-alternativa-ganadora-en-sustitucion-de-cultivos.aspx>
- QuestionPro. (2019). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,pr%C3%A1ctica%20de%20un%20elemento%20particular.>
- Quintana Jiménez, C. A. (Octubre de 2017). *Ministerio de agricultura*. Obtenido de Cadena nacional de Coco en Colombia - Acuerdo de competitividad:

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Coco/Normatividad/2011%20Acuerdo%20de%20Competitividad%20Coco.pdf>

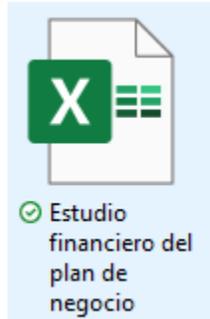
SISInternacional. (2019). *SISInternacional*. Obtenido de ¿Qué es la investigación cuantitativa?: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Velazquez, D. (2018). *Conceptos de administración*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/123652507/Conceptos-de-Administracion-segun-algunos-Autores>

Weinberger Villarán , K. (2009). *Plan de negocio - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú : USAID Perú - Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

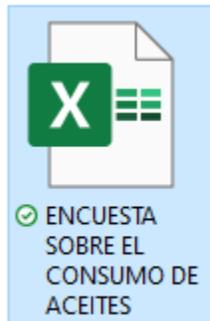
## 11. Anexos

### Anexo 1. Estudio financiero completo



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)

### Anexo 2. Resultados de las encuestas



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2020)