



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROYECTO DE INVERSIÓN

TEMA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA MICROEMPRESA
PROCESADORA DE ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE MANTA.**

AUTOR:

Angie Nicole Aragundy Guerra

TUTOR:

Mercedes Sebastiana Davalos Quiroz, Mgs.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR
2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página i de 180

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En calidad de docente tutora de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, carrera de Economía de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

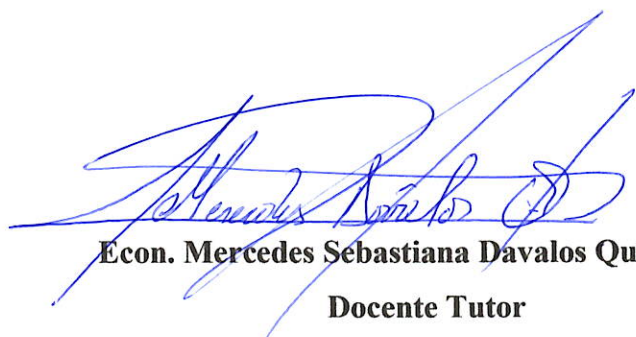
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de la estudiante ARAGUNDY GUERRA ANGIE NICOLE, legalmente matriculado en la carrera de Economía, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA MICROEMPRESA PROCESADORA DE ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE MANTA”**.

El presente proyecto de inversión ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 03 de febrero de 2026.

Lo certifico,



Econ. Mercedes Sebastiana Davalos Quiroz, Mgs.

Docente Tutor

Carrera de Economía

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que el presente proyecto, cuyo tema es: **“PROYECTO DE INVERSION PARA IMPLEMENTAR UNA MICROEMPRESA PROCESADORA DE ACEITE DE COCO EN LA CUIDAD DE MANTA”** es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona Aragundy Guerra Angie Nicole, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar y la carrera de Economía.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 02 de febrero de 2026.



Angie Nicole Aragundy Guerra

1314531482

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi amigo, mi refugio y mi guía constante a lo largo de todo este camino. Gracias mi Dios por nunca abandonarme, por sostenerme en los momentos de dificultad cuando parecía que todo estaba perdido, por abrazarme y darme la fuerza cuando sentí cansancio, tristeza y desánimo. Gracias por permitirme ser tu hija, por tu amor infinito, por escuchar mis oraciones y por recordarme, aun en silencio, que nunca estuve sola, tu amor y misericordia han hecho que sea posible este logro tan anhelado.

A mis padres, Geovanny Aragundy y Guadalupe Guerra, por ser mi mayor bendición y el pilar fundamental en mi vida. Gracias papi y mami por su amor infinito, por cada sacrificio silencioso, por su apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando el cansancio y el desánimo intentaron vencerme, por enseñarme a ser valiente como ustedes. Todo lo que soy y todo lo que he alcanzado nace de ustedes. Este trabajo está dedicado con profundo amor y gratitud. Los amo con todo mi corazón.

A mi única hermana, Ginger Aragundy por ser un ejemplo constante de esfuerzo y superación. Verte alcanzar tus metas, despertó en mí el deseo de seguir tus pasos y culminar mi formación profesional. Gracias por mi compañía incondicional en el transcurso de mi vida, por motivarme a no rendirme. Este trabajo es también el reflejo de lo que sembraste en mí. A mi sobrino, Caleb Montes, quien es una parte esencial de mi vida y una fuente constante de amor y alegría. Eres la motivación para esforzarme cada día más y para construir un futuro del cual puedas sentirte orgulloso. Los amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero y profundo agradecimiento a mi tutora de tesis, por su orientación permanente, paciencia, dedicación y los valiosos conocimientos brindados durante el desarrollo de este trabajo. Su acompañamiento académico, su disposición para guiarme y sus observaciones oportunas fueron fundamentales para fortalecer este trabajo y encaminarla correctamente. Gracias por su compromiso, responsabilidad y por compartir su experiencia profesional, los cuales contribuyeron de manera significativa a la culminación satisfactoria de este trabajo.

Agradezco de manera especial a mi novio, Alfonso Montes, por su apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por estar a mi lado en cada momento, por tu paciencia, comprensión y por ayudarme siempre que lo necesité. Tu amor, tus palabras de ánimo y tu confianza en mí fueron fundamentales para seguir adelante. Estoy profundamente agradecida por tu compañía y por ser un pilar importante en esta etapa de mi vida.

A mis amigas Yelitza, Wendy, Erika y Nayara, gracias por estar conmigo en cada momento a lo largo de estos años. Gracias por escucharme, acompañarme, animarme cuando me sentía cansada y por hacerme sentir que nunca estuve sola. Su apoyo, su cariño y su amistad hicieron que este camino fuera más fácil y más llevadero. Gracias por formar parte de mi vida y por ser tan importantes para mí, siempre estarán en mi corazón.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE TUTOR	i
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ESTUDIO ESTRATÉGICO.....	2
1.1 Análisis estratégico	2
1.1.1 Análisis del Macroentorno.....	2
1.1.2 Análisis de la Industria.....	3
1.1.3 Análisis interno	6
1.1.4 Modelo de Negocio (Business Model Canvas – Enfoque Estratégico)	7
1.1.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenaza).....	8
1.2 Planteamiento Estratégico.....	9
1.2.1 Visión y Misión.....	9
1.2.2 Objetivos Estratégicos.	9
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.1 Análisis del mercado.....	10

2.1.1	Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura.....	10
2.1.2	Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura.....	11
2.1.3	Cuantificación de la Demanda Insatisfecha Actual y Futura.....	12
2.1.4	Determinación de la Demanda que atenderá el Proyecto	12
2.1.5	Análisis de encuestas a público objetivo	13
2.2	Plan comercial.....	24
2.2.1	Objetivos del plan comercial.	24
2.2.2	Segmentos de Mercado.	25
2.2.3	Producto.	25
2.2.4	Precio.	25
2.2.5	Plaza o Distribución.	26
2.2.6	Promoción.	26
2.2.7	Presupuesto de Marketing.....	26
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL		27
3.1	Estudio Técnico	27
3.1.1	Capacidad de producción.....	27
3.1.2	Plan de producción.....	28
3.1.3	Localización.....	28
3.1.4	Ingeniería del proceso productivo.....	29
3.1.5	Requerimientos de materia prima, insumos y materiales	29
3.1.6	Requerimiento de mano de obra directa o indirecta	30
3.1.7	Requerimiento de activos fijos para el área operativa	31
3.1.8	Distribución de instalaciones (layout)	32

3.2	Estudio Organizacional	33
3.2.1	Datos generales de la empresa	33
3.2.2	Arquitectura organizacional.....	34
3.2.3	Distribución de funciones y responsabilidades.....	35
3.2.4	Requerimientos de activos para áreas administrativas.....	35
3.2.5	Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	36
3.3	Estudio Legal.	36
3.3.1	Constitución Legal de la Empresa.	36
3.3.2	Inscripción Tributaria.....	37
3.3.3	Licencia Municipal y Permisos de Funcionamiento.	37
3.3.4	Registro Sanitario y Buenas Prácticas de Manufactura.	37
3.3.5	Obligaciones Laborales y Seguridad Social.	38
3.3.6	Registro de Marca y Propiedad Intelectual.....	38
3.3.7	Normativa Ambiental.....	38
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO		39
4.1	Horizonte de tiempo del plan financiero.....	39
4.2	Plan de Inversión.....	40
4.2.1	Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	42
4.3	Plan de Financiamiento.....	43
4.3.1	Tabla de amortización.....	44
4.4	Proyecciones de Ingresos Operacionales	46
4.5	Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales.....	47
4.6	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	49

4.6.1	Análisis horizontal	50
4.6.2	Análisis vertical	53
4.7	Balance General Proyectado	54
4.7.1	Análisis horizontal	56
4.7.2	Análisis vertical	60
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN		63
5.1	Evaluación financiera.....	63
5.1.1	Ratios financieros y puntos de equilibrio.....	63
5.1.2	Flujo de fondos proyectado.....	64
5.1.3	Costo Promedio Ponderado (WACC).....	67
5.1.4	Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK).....	67
5.2	Evaluación ambiental.....	68
5.2.1	Identificación del impacto ambiental.....	68
5.2.2	Estudio de impacto ambiental	69
5.2.3	Plan de manejo ambiental	70
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES.....		74
BIBLIOGRAFÍA		75
ANEXOS		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de negocio CANVAS	7
Tabla 2 Análisis FODA.....	8
Tabla 3 Demanda proyectada.....	11
Tabla 4 Demanda proyectada.....	12
Tabla 5 Capacidad productiva.....	27
Tabla 6 Plan de producción.....	28
Tabla 7 Macro y microlocalización	28
Tabla 8 Ingeniería del proceso	29
Tabla 9 Requerimientos de materia prima, insumos y materiales	29
Tabla 10 Requerimientos de mano de obra directa o indirecta.....	30
Tabla 11 Requerimientos de mano de obra indirecta.....	30
Tabla 12 Requerimientos de maquinarias y equipos	32
Tabla 13 Requerimientos de muebles y enseres	32
Tabla 14 Requerimientos de equipos de computación.....	32
Tabla 15 Datos de la empresa	34
Tabla 16 Detalle de perfil de puestos.....	35
Tabla 17 Requerimientos de materiales de oficina	35
Tabla 18 Requerimientos de obra física.....	35
Tabla 19 Requerimientos de personal para área operativa	36
Tabla 20 Plan de inversión.....	41
Tabla 21 Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	42
Tabla 22 Plan de financiamiento.....	43

Tabla 23 Tabla de amortización.....	44
Tabla 24 Proyecciones de Ingresos Operacionales	46
Tabla 25 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales.....	48
Tabla 26 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	50
Tabla 27 Balance General Proyectado	55
Tabla 28 Liquidez, Solvencia y Rentabilidad	63
Tabla 29 Punto de equilibrio.....	64
Tabla 30 Flujo de fondos proyectado.....	65
Tabla 31 WACC.....	67
Tabla 32 VAN, TIR y el PAYBACK	67
Tabla 33 VAN, TIR y el PAYBACK Pay Back	68
Tabla 34 Matriz cuantitativa de riesgo.....	69
Tabla 35 Plan de manejo ambiental	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de encuestados	13
Figura 2 Nivel educativo.....	14
Figura 3 Sector al que pertenece la muestra	14
Figura 4 Consumo o uso de aceite de coco,.....	15
Figura 5 Uso principal de aceite de coco	16
Figura 6 Preferencia por uso de aceite de coco procesado	16
Figura 7 Frecuencia de compra de aceite de coco	17
Figura 8 Lugar de compra de aceite de coco	18
Figura 9 Satisfacción por compra de aceite de coco.....	18
Figura 10 Satisfacción por microempresa local de venta de aceite de coco	19
Figura 11 Importancia de que el aceite de coco sea orgánico	20
Figura 12 Beneficio de compra de aceite de coco	21
Figura 13 Dispuesto a reemplazar aceite de coco que consume actualmente	21
Figura 14 Importancia del proceso artesanal en la producción de aceite de coco	22
Figura 15 Posibilidad de compra	23
Figura 16 Disposición a comprar un nuevo producto.....	23
Figura 17 Ingresos mensuales de la población	24
Figura 18 Layout de instalaciones	33
Figura 19 Organigrama jerárquico.....	34
Figura 20 Evolución de ventas, costos y utilidades	52
Figura 21 Representación gráfica de análisis horizontal-variación absoluta.....	59
Figura 22 Representación gráfica de análisis horizontal-variación relativa	59

Figura 22 Representación gráfica de análisis vertical del total activos y total pasivos +

patrimonio 62

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación contempla un proyecto de inversión que busca crear una microempresa que se dedique a la procesadora de aceite de coco para la ciudad de Manta. Destaca la alza en la demanda mundial de este tipo de productos y la oportunidad de abastecer de materia prima para la zona de Manabí. El objetivo principal se basa en analizar el mercado local de aceite de coco para la búsqueda de oportunidades y estrategias competitivas con las que poder competir. Para la investigación se utiliza un enfoque descriptivo-analítico y se aplicaron encuestas a 300 consumidores, junto con herramientas estratégicas y financieras. Como resultado del análisis de mercado se establece que el 74,7% que esta de acuerdo con la apertura del negocio y un 60% de los encuestados que esta dispuesto a comprar el producto. Los resultados de mercado nos indican que existe una demanda creciente de este tipo de productos lo que posibilita establecer la factibilidad del proyecto. El análisis de la viabilidad económica del proyecto reportó un VAN de \$\$1.729,28 y una TIR del 34%, además que se logra la recuperación de la inversión en aproximadamente en año y medio o en dos años según el ejercicio contable. Las principales conclusiones que se extraen de esta investigación se enfocan en que el proyecto tiene viabilidad económica del proyecto pero debe cumplir con la mitigación de los efectos ambientales detectados.

Palabras clave: <ACEITE> <FACTIBILIDAD> <MICROEMPRESA>, <INVERSIÓN>.

ABSTRACT

The research project involves an investment initiative to create a microenterprise dedicated to coconut oil processing in the city of Manta. It highlights the rising global demand for this type of product and the opportunity to supply raw materials to the Manabí region. The research aims to analyze the local coconut oil market to identify opportunities and competitive strategies. A descriptive-analytical approach is used, including surveys of 300 consumers, along with strategic and financial tools. As a result of the market analysis, it is established that 74.7% agree with the opening of the business and 60% of those surveyed are willing to buy the product. The market results indicate a growing demand for this type of product, thus confirming the project's feasibility. The economic viability analysis of the project reported a Net Present Value (NPV) of \$1.729,28 and an Internal Rate of Return (IRR) of 34%, with the investment recovered in approximately one and a half to two years, depending on the accounting period. The main conclusions drawn from this research focus on the project's economic viability, but emphasize the need to mitigate the identified environmental impacts.

Keywords: <OIL> <FEASIBILITY> <MICRO-ENTERPRISE>, <INVESTMENT>.

INTRODUCCIÓN

La microempresa local “Coco Natural’s Oil” se materializa en Manta (Manabí) a partir de la propia producción de coco y del creciente consumo en el tiempo. Este proyecto se encuentra justificado en la alta tendencia de consumo mundial de aceite de coco (7–8% de aumento anual) y en las corrientes de consumo saludable hacia los productos orgánicos y además se empieza a presentar un contexto político favorable, dado que es el propio gobierno el que incentiva la inversión a partir de sectores sostenibles.

Manta, por su parte, con alrededor de 250.000 habitantes, ofrece un mercado local de considerables proporciones para el producto en cuestión. En este sentido, el propósito general del estudio es el que se enumera en el análisis de la actual dinámica del mercado de aceite de coco en la ciudad de Manta y el potencial de crecimiento que ofrece, identificando oportunidades de negocio y estrategias de posicionamiento (MORDOR, 2026).

El estudio está compuesto por cinco capítulos, dentro del Capítulo I se desarrolla un análisis del macroentorno y del microentorno del proyecto con la finalidad de realizar una comprensión inicial del entorno en el que se espera que opera la empresa. Posteriormente en el Capítulo II se aplica el análisis de mercado por medio de la definición de la demanda, oferta, demanda insatisfecha y demanda que se espera atender por medio del proyecto. En el Capítulo III se desarrolla el análisis técnico-organizativo que incluye la capacidad de producción, la localización e ingeniería de procesos, los requerimientos de recursos y los aspectos organizativos. Posteriormente en el Capítulo IV se presenta plan de inversiones, financiamientos, ingresos, proyecciones de costos y estados financieros y por último el Capítulo V estudia indicadores financieros (VAN, TIR, payback, punto de equilibrio) e impacto ambiental.

CAPÍTULO I: ESTUDIO ESTRATÉGICO.

1.1 Análisis estratégico

1.1.1 *Análisis del Macroentorno*

1.1.1.1 Factor Político

- Oportunidades: El gobierno ecuatoriano tiene un enfoque de apoyo a la inversión en sectores basado en el emprendimiento joven, lo que podría crear oportunidades para empresas (Carrasquero Ferrer, 2024).
- Amenazas: Una de las problemáticas que podría afectar al proyecto es su constante inestabilidad política en Ecuador lo que puede generar incertidumbre (Jara-Íñiguez, 2025).

1.1.1.2 Factor Económico

- Oportunidades: La población cada año invierte más en el consumo de aceites naturales para su cuidado diario (Atashi Cellular, 2025).

La ciudad de Manta tiene más de 200.000 habitantes, lo que es un mercado potencial para los productos locales (Equifax Ecuador, 2022).

- Amenazas: Los aceites vegetales refinados son sustitutos y pueden quitarle cuota de mercado al aceite de coco.

1.1.1.3 Factor Social

- Oportunidades: La creciente concienciación sobre la salud y el bienestar ha incluido en la oferta de productos naturales y orgánicos, favoreciendo la producción y la comercialización del aceite de coco.
- Amenazas: El público objetivo no tiene tan alta fidelización a la marca.

1.1.1.4 Factor tecnológico

- Oportunidades: En la actualidad en Ecuador ya se importan maquinarias de buena calidad para procesamiento de extracción del aceite de coco.
- Amenazas: Se requiere de inversiones futuras en maquinarias altamente especializada en caso de que se incremente la demanda constantemente lo cual puede afectar la utilidad neta de la empresa en años posteriores.

1.1.1.5 Factor ecológico

- Oportunidades: La producción del aceite de coco puede contribuir a la valorización de residuos agrícolas como cáscaras, o fibras de coco apoyando la economía circular.
- Amenazas: La variabilidad climática podría influir sobre la producción de cocos, y la disponibilidad de materia prima puede verse influenciada por las también muy inciertas variaciones que pueden suceder en hechos geopolíticos.

1.1.1.6 Factor legal

- Oportunidades: Contar con un marco legal bien establecido para poder registrar microempresas; en efecto, Ecuador cuenta con un marco legal bien establecido para poder formalizar microempresas (Ley Orgánica de Salud regulada por ARCSA).

Las empresas certificadas en Buenas Prácticas de Manufactura obtienen mayores beneficios sociales, económicos y legales.

- Amenazas: Se deben cumplir con normativas sanitarias; el cumplimiento de las normativas sanitarias que ARCSA ha elaborado; la Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG establece el cumplimiento de los requisitos técnicos o sanitarios; las sanciones pueden ser la suspensión o cancelación del registro sanitario.

1.1.2 Análisis de la Industria

La microempresa “Coco Natural’s Oil” se encuentra ubicada en el mercado de Manta basada en la producción artesanal de aceite de coco virgen, aprovechando los recursos naturales de la provincia de Manabí.

Al definir la macrolocalización del proyecto se debe aplicar un análisis de la competencia, para lo cual se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

1.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Estrategias:

- **Diferenciación a través de marca y calidad.** Contar con una buena capacidad de producción depende del tiempo de vida de los cultivos y las condiciones en que las palmeras se desarrollen. Para lograr entrar al mercado de una forma competitiva, la calidad del coco es fundamental ya que, si el fruto no cuenta con todas las características, el aceite será de baja calidad.
- **Servicio al cliente.** Uno de los beneficios que tienen los productos cuando son reconocidos en el medio es que los precios pueden subir para alcanzar un margen de ganancia más alto, ya que el cliente paga por la marca y calidad.

La clasificación de la amenaza de nuevos competidores es media ya que se necesita de economías de escala y una alta especialización en el producto y requiere de un capital excesivo.

1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Estrategias:

- Diversificación de fuentes de abastecimiento.
- Trabajar con productores de diferentes cantones de Manabí para asegurar suministro constante.

- Relaciones a largo plazo y cadenas de valor justas. Establecer contratos estables con condiciones justas, acceso a capacitación técnica, y fomentar la asociatividad campesina.
- Inversión en trazabilidad. Garantizar que el origen del coco cumpla estándares de sostenibilidad y calidad.

1.1.2.3 Poder de negociación de los compradores

El aceite humectante e hidratante a base de coco con vitaminas y propiedades adicionales proporciona un beneficio directo al cliente en términos de no contener aditivos químicos, los potenciales compradores son clientes diversos especialmente personas entre 18 y 30 años de edad.

Sin embargo, según New Directions Aromatics Inc, (2017), señala que, a partir de los 25 años, es donde comienza el envejecimiento y los problemas de salud por el cual es necesario utilizar el aceite de coco como una medicina y también como base de maquillaje.

1.1.2.4 Amenaza de nuevos competidores

El mercado de productos orgánicos se encuentra en crecimiento cada año se crean un mayor número de empresas ya que la inversión inicial no suele ser muy alta (Sedano, 2025).

Fundamental en dietas saludables, como la dieta cetogénica, paleo y en el control de peso. Utilizado en aplicaciones cosméticas, como hidratante natural, acondicionador capilar y desmaquillante no tóxico. Diferenciar el aceite de coco virgen a los aceites industriales refinados, mediante campañas que comuniquen su origen artesanal, natural y libre de aditivos.

1.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos

El mercado de aceites, lociones y cremas hidratantes y humectantes es muy amplio en el Ecuador y en general en todo el mundo (Rizo Pérez, 2024). Estos aceites brindan propiedades adicionales significativas para la piel. El aceite de coco común puede proporcionar estas

propiedades y más, tales como la vitamina E, esta ayuda a tener una humectación más profunda por ende genera un valor agregado al cliente (Monserrate Mayorga, 2024).

1.1.2.6 Rivalidad de los competidores

En este caso la rivalidad entre competidores es baja ya que la competencia son empresas grandes, como supermercados o tiendas naturistas. Los productos que se encuentran son de alta calidad y marcas conocidas.

No obstante, el producto al ser natural y tener orígenes orgánicos llega al mercado sin problema alguno, ya que la nueva tendencia a nivel mundial es que todo sea de origen natural y orgánico.

1.1.3 *Análisis interno*

1.1.3.1 Propuesta de Valor Estratégica

Calidad Premium: El aceite de coco extra virgen, obtenido mediante un proceso artesanal, lo que permitirá conservar las propiedades naturales y los nutrientes del coco, como el ácido láurico, vitaminas y antioxidantes.

Origen Local Sostenible: La microempresa se comprometerá en utilizar materia prima 100% local, proveniente de agricultores de la provincia de Manabí, especialmente en comunidades cercanas a Manta. No solo facilitará un control más directo del proceso y mejorar los costes logísticos, sino que a su vez genera impacto económico en la ciudad.; además será un proyecto colaborativo y ético puesto que será un proyecto.

Beneficios Salud y Bienestar: El aceite de coco ha sido popularizado en mercados debido a sus múltiples beneficios para la salud, ya que presenta características antimicrobianas y antiinflamatorios, energéticas, por ello es un buen candidato en dietas saludables como puede ser la dieta cetogénica, de la dieta vegana. El uso del aceite de coco no solo será culinario sino que

también será insumo en cuidado personal de forma de ampliar el rango de demanda y potenciales consumidores.

El aceite de coco virgen también sirve para aliviar irritaciones cutáneas, prevenir el envejecimiento prematuro, y mejorar la salud del cabello lo que se convierte en alternativa libre de químicos a frente a cremas comerciales, productos cosméticos industriales.

Transparencia y trazabilidad: la microempresa va a implementar un sistema por el cual se pueda conocer a través de los clientes la procedencia del coco, los sistemas de cultivos, y los procesos de producción artesanal y natural, se logrará a través de herramientas tales como etiquetado, contenido digital donde se documente el impacto social y el impacto nutricional de este aceite, que contribuirán en la confianza y la lealtad de los clientes ayudando a la diferenciación respecto a otras marcas.

Innovación y Diversificación: La producción artesanal no solo pretende conseguir una consolidación de lo que podría considerarse como aceite de coco sino, también, facilitar una transición desde un producto por sí mismo a un subproducto de aprovechamiento y mejora del coco, como es el desarrollo de un exfoliante natural a partir del residuo sólido del coco (bagazo) que surge tras la extracción del aceite. Este subproducto, que por norma genera rechazo, presenta una textura y propiedades más que buenas para darle forma a una formulación de cosmético natural, biológico y con poco impacto ambiental.

1.1.4 Modelo de Negocio (Business Model Canvas – Enfoque Estratégico)

Tabla 1

Modelo de negocio CANVAS

Propuesta de valor • Producción y comercialización de aceite de coco 100% natural. • Producto local con calidad premium y procedencia garantizada (coco manabita). • Alternativa saludable con múltiples beneficios para la salud, cosmética y el hogar.	Segmentos de clientes • Consumidores finales interesados en productos naturales y saludables (familias, personas con conciencia alimentaria). • Comercios locales como tiendas naturistas y supermercados. • Empresas del sector cosmético y de cuidado personal que utilizan aceite de coco como materia prima.	Canales • Distribución en tiendas naturistas, supermercados locales y mercados orgánicos. • Venta online a través de redes sociales (Instagram, Facebook) y tienda virtual propia.
Relaciones con clientes • Asesoría personalizada sobre las formas de uso del aceite de coco (salud, cocina, belleza). • Programas de fidelización (descuentos debido a compras repetitivas). • Las redes sociales como canal directo de atención al cliente.	Fuentes de ingresos • Venta al por mayor a tiendas y distribuidores. • Venta de subproductos (exfoliante).	Recursos clave • Infraestructura: planta de procesamiento en Manta, con áreas de almacenamiento, producción y empaque. • Materia prima: coco fresco de productores locales de Manabí. • Nombre registrado y diseño de empaque llamativo.
Actividades clave • Adquisición y elección del coco de buena calidad. • Molido y extracción artesanal del aceite. • Relación con proveedores y clientes.	Socios clave • Proveedores de coco (asociaciones de agricultores de Manabí). • Especialistas en nutrientes naturales. • Tiendas naturistas y mercados locales para distribución.	Estructura de costos • Costos fijos: salarios, alquiler de planta, servicios básicos (agua, luz, internet), mantenimiento de maquinaria. • Costos variables: compra de coco. • Costos de marketing y publicidad digital.

Fuente: Elaborado por autor.

1.1.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenaza)

Tabla 2

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Disponibilidad de materia prima local; Manabí es una de las provincias con mayor producción de coco en Ecuador. • El aceite de coco es altamente valorado por sus propiedades nutricionales, cosméticas y medicinales.	• Tendencia creciente hacia productos orgánicos y saludables. • Posibilidades de exportación: el aceite de coco tiene buena demanda en EE.UU., Europa y Asia. • Demanda creciente: ampliamente utilizado en productos para la piel y el cabello.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Limitada capacidad de producción inicial al ser una microempresa. • Falta de reconocimiento de marca; se requiere tiempo y recursos para posicionarse. • Dependencia de proveedores locales: si la producción disminuye por factores climáticos, puede afectar la operación.	• Condiciones climáticas adversas (sequías o exceso de lluvias) que afectan la producción de coco. • Competencia de productos importados más baratos o de grandes marcas nacionales.

Fuente: Elaborado por autor.

1.2 Planteamiento Estratégico.

1.2.1 Visión y Misión.

1.2.1.1 Misión.

Ofrecer a los habitantes de la ciudad de Manta aceites de coco 100% naturales y artesanales por medio de prácticas sostenibles que impulsen la economía de las pequeñas empresas de la ciudad.

1.2.1.2 Visión.

Convertirnos en una marca reconocida a nivel provincial por la calidad de aceites de coco 100% natural y artesanal en un periodo de 5 años.

1.2.2 Objetivos Estratégicos.

1.2.2.1 General.

Analizar la factibilidad social y económica de crear una empresa basada en la creación de aceites de coco 100% natural y artesanal en la ciudad de Manta estimando su posicionamiento financiero a 5 años.

1.2.2.2 Específico.

Diseñar y validar una propuesta de valor diferenciada para una microempresa procesadora de aceite de coco en la ciudad de Manta, basada en un estudio de oferta y demanda, evaluando también las percepciones del consumidor, con el fin de desarrollar un perfil estratégico que permita posicionarse competitivamente en el mercado local.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del mercado.

2.1.1 *Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura*

El aceite de coco virgen se obtiene a partir de un procedimiento de extracción es artesanal, sin procesos de tipo químico, conservando todas las propiedades nutritivas que lo caracterizan. Presenta su contenido en ácidos grasos de cadena media como el ácido láurico el cual es famoso por sus efectos antimicrobianos, energéticos y beneficiosos para el sistema inmunológico (MORDOR, 2026).

Se puede observar este dinamismo en Ecuador: se asume que la tendencia de la demanda mundial de coco es aproximadamente superior al 10% anual, que es muy superior al crecimiento de la oferta (1–2%). Este desbalance global evidencia también oportunidades para nuevos proyectos en la cadena del coco.

Se presentan los principales indicadores de la demanda y la oferta aplicables a la propuesta de la misma:

- **Demanda actual estimada:** Un estudio de mercado realizado en Ecuador estimó que, en 2022, la demanda anual de envases de aceite de coco era de 32.760 (175 ml) (Amen y Mendoza, 2023); de ahí que, para 2025, dicha estimación pueda alcanzar los 35.400 envases si se asume un crecimiento del 2.6% anual, y los 39.100 envases para 2030.

El crecimiento de la demanda se debe a la evolución de la población y a la mayor empleación del aceite de coco en el consumo diario.

- **Crecimiento poblacional:** En 2022, la ciudad de Manta tenía una población total de aproximadamente 258.700 habitantes, mientras que, de acuerdo con proyecciones de la

población de Manabí por el INEC, el crecimiento urbano se produzca al 1% anual, lo cual permite pensar en el crecimiento de la demanda en la localidad.

- **Tendencias de consumo:** El 40% de las personas encuestadas de Manta declararon que consumen aceite de coco de manera regular (y un 20% de forma ocasional), lo que deja ver que hay un importante margen del mercado potencial.
- **Precio y gasto promedio:** El precio del aceite de coco virgen en Ecuador se encuentra en un rango de USD 6 – 14 por envase de 120 – 175 ml.
- **Indicador de crecimiento anual de la demanda:** Se aplica una tasa de crecimiento anual del 2,6% para proyectar la demanda futura. Partiendo de este supuesto, el volumen de la demanda bajo el indicador de envases/año iría según la siguiente proyección:

Tabla 3

Demanda proyectada

Año	Demanda proyectada (envases/año)
2026	35.400
2027	36.300
2028	37.250
2029	38.150
2030	39.100

Fuente: cálculo propio a partir de demanda base 2022 y crecimiento 2,6%.

2.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura

La oferta actual y futura del aceite de coco en Manta, los indicadores clave incluyen:

- **Estructura de la cadena local:** En Manabí existe una estructura de cadena local con unos 34 socios productores de coco y 10 productores (procesadores) de aceite, pero además se deben incluir varios intermediarios o ven-dedores. Sin embargo, la mayor parte del coco se destina a otros usos (agua, copra) o se comercializa en estado bruto hacia otras plantas nacionales.

- **Capacidad de producción planificada:** El proyecto "aceite natural's coco" (Coco Natural's Oil) tiene como objetivo procesar 75 cocos/día, lo que equivale a unos 8.280 envases/año (175 ml) en condiciones normales de funcionamiento (la cifra de producción fija servirá, a su vez, como tope máximo de oferta del proyecto en el caso de ampliaciones).
- **Oferta futura esperada:** Sin el nuevo proyecto se espera que la oferta local crezca lentamente pero con el nuevo proyecto la oferta anual en Manta aumentaría en 8.400 envases (aporte del proyecto).

Por cierto, de una oferta actual hipotética similar a 22.000 envases/año pasaría a 30.400 envases/año (tras construir la planta) a partir de 2028.

2.1.3 *Cuantificación de la Demanda Insatisfecha Actual y Futura*

En Manta, la demanda supera miles de envases anuales, por ejemplo, si en 2025 la demanda es 35.400 envases/año y la oferta local sin el proyecto fuera 22.000 envases/año, quedarían 13.400 envases no atendidos (38% de la demanda).

Esto confirma un “vacío comercial” importante: una parte considerable del gasto en aceite de coco de los hogares tendría que realizarse fuera de Manta en la situación actual.

2.1.4 *Determinación de la Demanda que atenderá el Proyecto*

Durante el primer año, el proyecto atenderá una demanda anual de 8.280 envases, lo que representa una participación moderada del mercado local, coherente con una etapa de introducción del producto, para el año 5 la demanda anual es de 10.620, el mismo que se basa en una reducción gradual del precio inicial.

Tabla 4

Demanda proyectada

Año	Unidades mensuales (envases de 175 ml)	Unidades anuales (envases)
Año 1	690	8.280
Año 2	722	8.664
Año 3	763	9.156

Año 4	814	9.768
Año 5	885	10.620

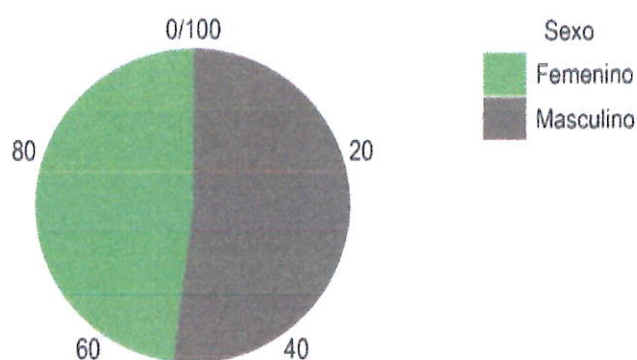
2.1.5 *Análisis de encuestas a público objetivo*

Se analizaron los resultados de una encuesta aplicada a 300 habitantes de Manta con el fin de conocer sus hábitos de consumo de aceite de coco, nivel de satisfacción y expectativas sobre una microempresa local.

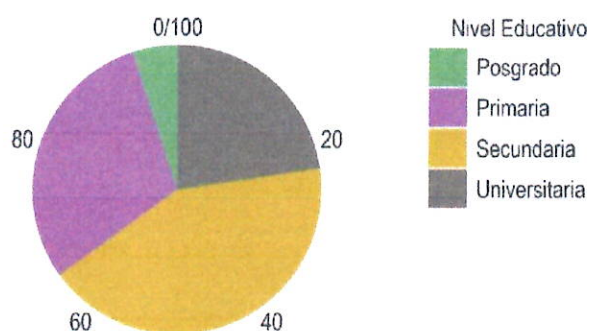
Figura 1

Género de encuestados

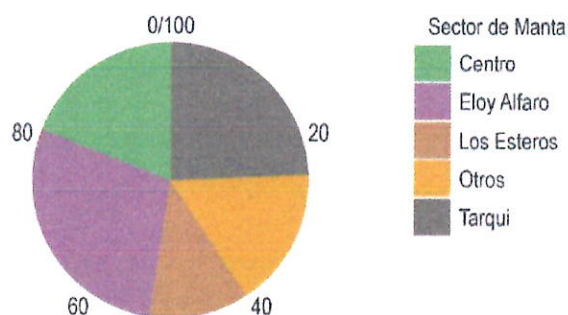
Sexo



El género de los encuestados se encuentra distribuido en un 48% por mujeres y en un 52% de hombres, lo que permite establecer que el interés por el aceite de coco prevalece más en el género femenino pero los varones si alcanzan una participación relevante.

Figura 2*Nivel educativo***Nivel Educativo**

En cuanto a la educación de los encuestados se presenta que un 42.3% tiene estudios hasta secundaria, luego un 30% con educación primaria y la universitaria con un 22.7% y una minoría del 5% cuenta con posgrado, este tipo de resultados permiten establecer que el producto se encuentra en un mercado diverso, aunque, es preciso indicar que el nivel educativo muchas veces afecta la adquisición de productos artesanales al tener un precio más elevado.

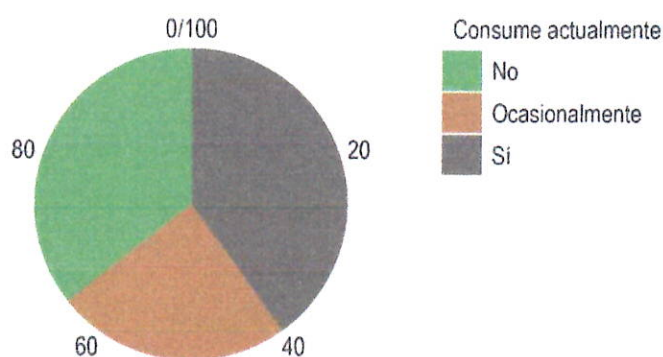
Figura 3*Sector al que pertenece la muestra***Sector de Manta**

El primer agrupa a los entrevistados según su zona de residencia en la ciudad de Manta. El sector Eloy Alfaro concentra cerca de 28,7% de los encuestados. Otros sectores como Centro presentan un 19% Los Esteros 11,7%, Tarqui 43,3% y otros lugares un 16,3%. La dispersión de respuestas sugiere que el proyecto debería considerar varios puntos de venta en la ciudad y no concentrarse en un solo barrio.

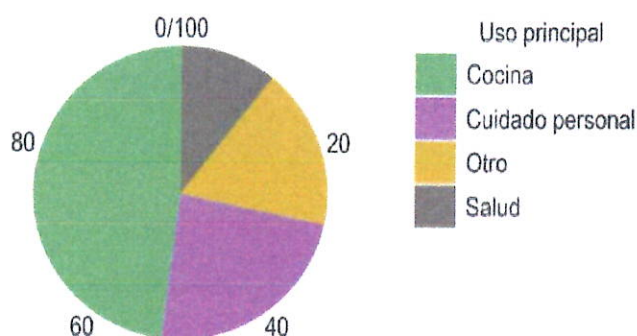
Figura 4

Consumo o uso de aceite de coco,

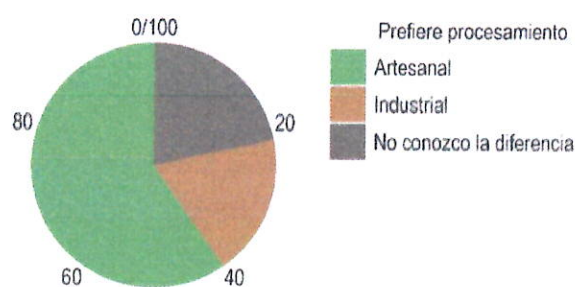
Consume actualmente



Con respecto al consumo, la proporción de consumidores de aceite de coco oscilaba entre el 40% de los encuestados que sí consumen el producto, y el 35,7% que no lo consumen y el 24,3% lo han utilizado de forma ocasional. Esta distribución permite establecer un potencial muy fuerte en cuanto al mercado, ya que casi la mitad de las personas ya lo están utilizando y existe otra parte de la población que lo utiliza de forma esporádica.

Figura 5*Uso principal de aceite de coco***Uso principal**

En la figura 5 indica que para la mayor parte de los consumidores un 48% su principal uso es la cocina, seguido de cuidado personal con 23,7%. Un 10,7% para la salud, y un 17,7% le da otro tipo de usos. Estos datos orientan el diseño de presentaciones y mensajes: resaltar aplicaciones culinarias y de cuidado personal puede atraer a la mayoría del público.

Figura 6*Preferencia por uso de aceite de coco procesado***Prefiere procesamiento**

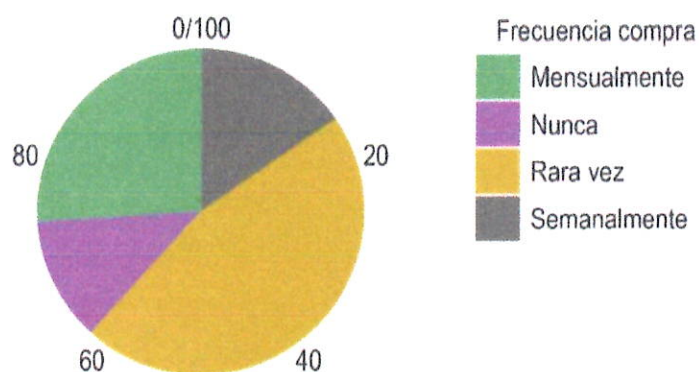
La mayoría de los encuestados (59,7%) prefiere un aceite de coco artesanal, elaborado con métodos tradicionales que conservan sus propiedades. Un 18,7% se inclina por un aceite

industrial y el restante 21,7% no conoce la diferencia entre los procesos. Esto demuestra que el valor artesanal es un atributo valorado; informar sobre las ventajas del proceso artesanal y su impacto en la calidad puede convencer a quienes desconocen la diferencia.

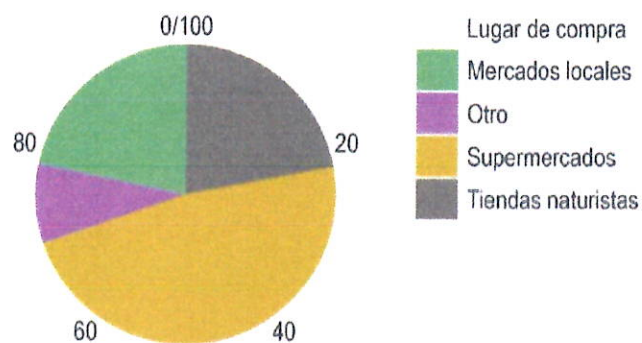
Figura 7

Frecuencia de compra de aceite de coco

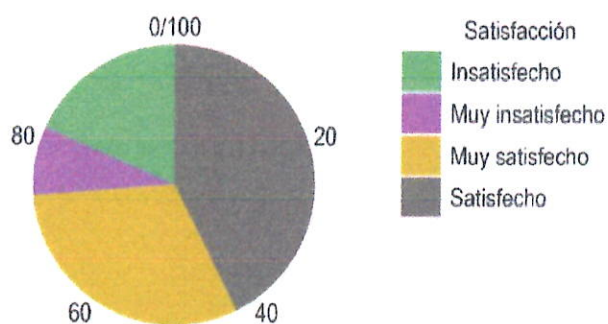
Frecuencia compra



La frecuencia de adquisición de aceite de coco es baja: aproximadamente 46,3% de los encuestados compra el producto “rara vez”, mientras que un 26% lo adquiere mensualmente. Sólo un 15,3% de los encuestados lo compran de forma semanal, un 12,3% afirma no comprarlo jamás. Todo parece indicar que el consumo que tienen de aceite de coco es esporádico y que existe espacio de mejora de la frecuencia de consumo mediante la habilitación mediante estrategias de fidelización.

Figura 8*Lugar de compra de aceite de coco***Lugar de compra**

Sobre los sitios de adquisición, se pudo observar una mayor predominancia de los supermercados (47,7%), seguidos de mercados locales (21,7%) y tiendas naturistas (22%). Un 8,7% menciona otros puntos. Para la microempresa, tener presencia en supermercados y mercados locales sería clave, sin descuidar tiendas especializadas.

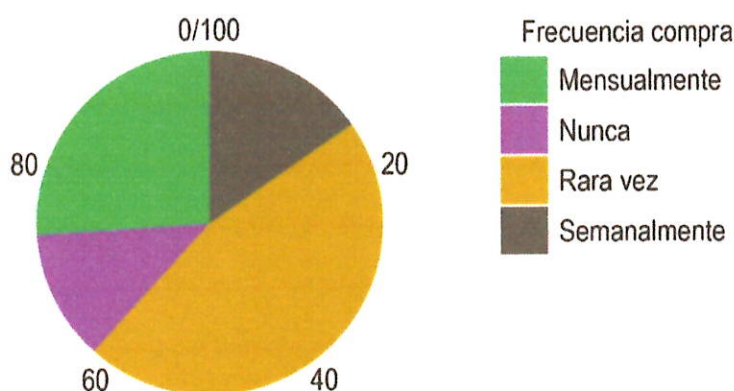
Figura 9*Satisfacción por compra de aceite de coco***Satisfacción**

La mayoría de los encuestados (60%) prefiere un aceite de coco artesanal, elaborado con métodos tradicionales que conservan sus propiedades. Un 20% se inclina por un aceite industrial y el restante 20% no conoce la diferencia entre los procesos. Esto demuestra que el valor artesanal es un atributo valorado; informar sobre las ventajas del proceso artesanal y su impacto en la calidad puede convencer a quienes desconocen la diferencia.

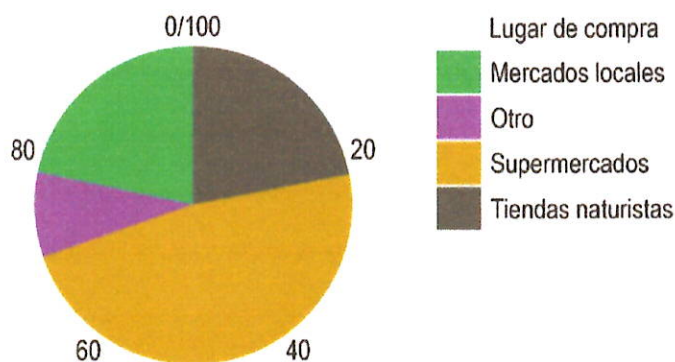
Figura 7

Frecuencia de compra de aceite de coco

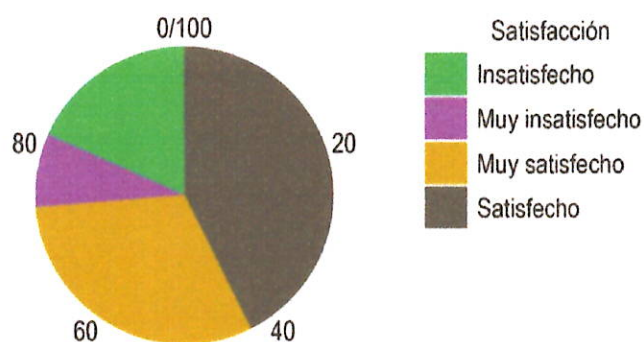
Frecuencia compra



La frecuencia de adquisición de aceite de coco es baja: aproximadamente 50 % de los encuestados (150 personas) compra el producto “rara vez”, mientras que un 25% lo adquiere mensualmente. Sólo un 15% lo compra semanalmente y el 10 % restante nunca lo compra. Esto indica que el consumo actual es ocasional y que existen oportunidades para aumentar la frecuencia mediante envases de menor volumen o estrategias de fidelización.

Figura 8*Lugar de compra de aceite de coco***Lugar de compra**

Sobre los los sitios de adquisición, se pudo observar una mayor predominancia de los supermercados (45 %), seguidos de mercados locales (25%) y tiendas naturistas (20%). Un 10% menciona otros puntos. Para la microempresa, tener presencia en supermercados y mercados locales sería clave, sin descuidar tiendas especializadas.

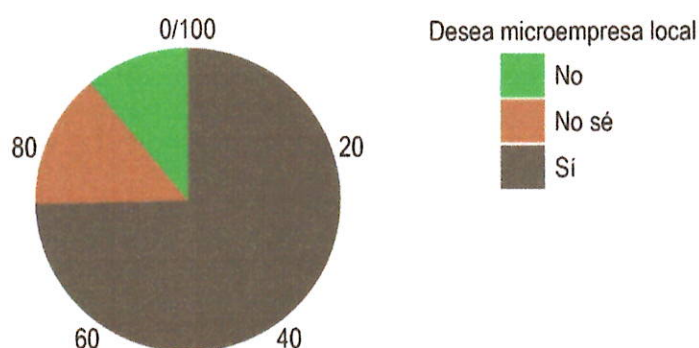
Figura 9*Satisfacción por compra de aceite de coco***Satisfacción**

La mayor parte de los consumidores actuales se declara satisfecha (40 %) o muy satisfecha (30%) con los productos de aceite de coco disponibles. Sin embargo, alrededor de un 20% se siente insatisfecho y un 10% muy insatisfecho. Esta proporción de insatisfacción sugiere que existe espacio para mejorar la calidad, presentación o precio y así captar a consumidores descontentos.

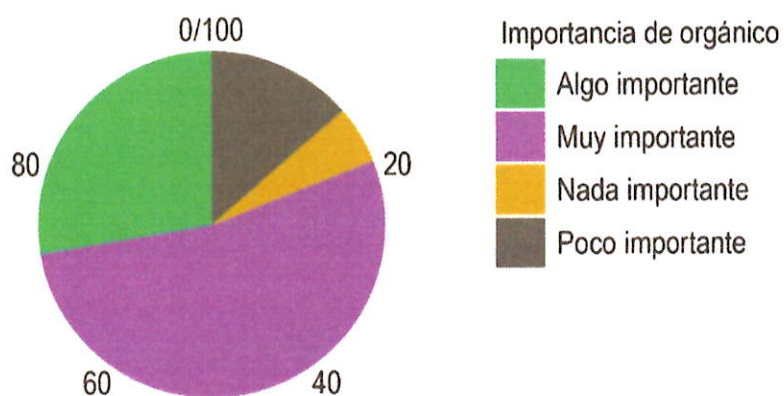
Figura 10

Satisfacción por microempresa local de venta de aceite de coco

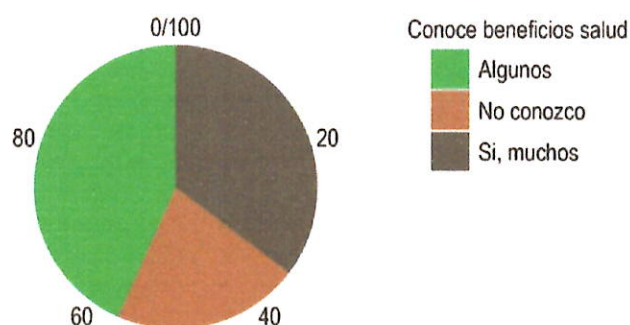
Desea microempresa local



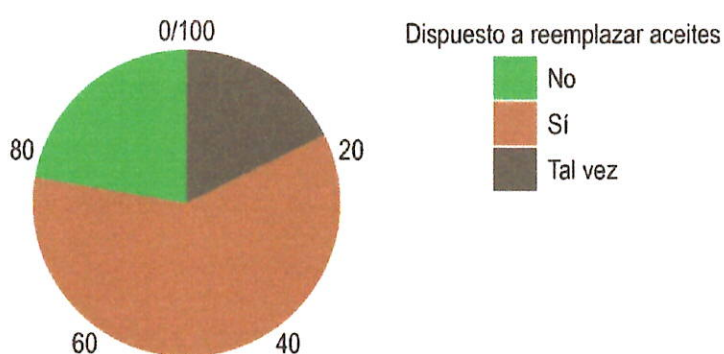
El interés por una microempresa local es muy alto: aproximadamente 80% de los encuestados (240 personas) indica que sí le gustaría la existencia de un emprendimiento local, mientras que sólo un 10% responde no y otro 10% dice no saber. Esto respalda la viabilidad social del proyecto y muestra que la comunidad aprecia la producción local.

Figura 11*Importancia de que el aceite de coco sea orgánico***Importancia de orgánico**

Para más de la mitad de los encuestados (50%) el carácter “muy importante” del producto orgánico es determinante. Otro 30 % lo considera algo importante, mientras que un 15% (45 personas) lo ve poco importante y un 5% nada importante. Esta preferencia por lo natural u orgánico refuerza la necesidad de comercializar un aceite de coco sin aditivos y con certificaciones.

Figura 12*Beneficio de compra de aceite de coco***Conoce beneficios salud**

Casi la mitad de los participantes (45%) afirma conocer muchos beneficios del aceite de coco; un 35% reconoce algunos beneficios y alrededor de un 20% (60 personas) no los conoce. Estos datos indican que, aunque el producto es conocido, todavía existe un segmento que ignora sus propiedades, por lo que campañas informativas podrían aumentar la percepción de valor.

Figura 13*Dispuesto a reemplazar aceite de coco que consume actualmente***Dispuesto a reemplazar aceites**

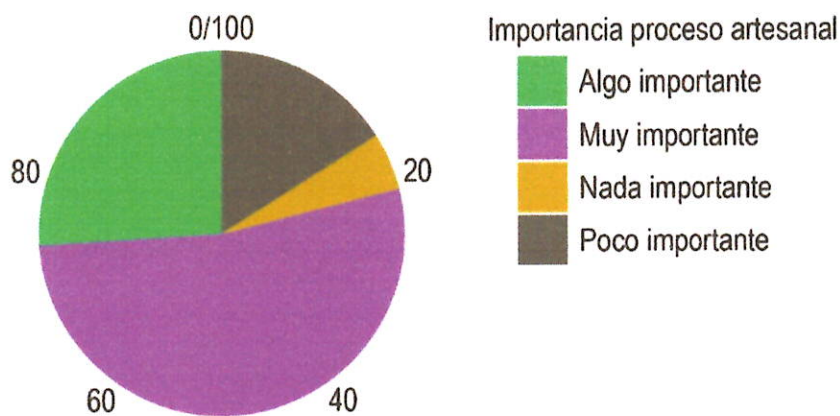
Ante la pregunta de si reemplazaría su aceite actual por aceite de coco, 55% de los encuestados responde sí, un 20% se muestra indeciso (tal vez) y un 25% dice no. El alto

porcentaje dispuesto a cambiar su aceite habitual revela un nicho de consumidores listos para adoptar el producto si la oferta les resulta atractiva en precio y calidad.

Figura 14

Importancia del proceso artesanal en la producción de aceite de coco

Importancia proceso artesanal



De forma similar al gráfico sobre la importancia de lo orgánico, aproximadamente la mitad (50%) considera que el proceso artesanal es muy importante, un 30% lo ve algo importante, un 15% lo juzga poco importante y un 5% nada importante. Estos resultados subrayan que la identidad artesanal del proyecto puede ser un factor diferenciador.

- Posicionar la microempresa como un referente local en la producción del aceite de coco virgen, natural y sus derivados en el primer año de operación.
- Lograr una participación de mercado en la ciudad de Manta en el primer año, con proyección de expansión a otras ciudades costeras en el segundo año.
- Desarrollar productos derivados del coco, diversificando la oferta.

2.2.2 Segmentos de Mercado.

La meta de mercado se encuentra constituido por consumidores más concienciados con su salud, bienestar, vida natural y sostenible.

La población objetivo se centra en habitantes con edades de 15 años, 22 años, 45 años y 60 años, ya que en todas las etapas de la vida es aconsejable y eficaz el uso de aceite de coco (especialmente en ancianos).

2.2.3 Producto.

El producto estrella de nuestra microempresa es el aceite de coco, obtenido mediante un proceso artesanal, el coco a emplear como materia prima será tratado de tal modo que una vez obtenido el producto terminado se conserve en él su naturaleza pura, y su sabor.

Este producto durante los últimos años, se presta más atención al aceite de coco y a su uso. Abarca su utilización desde el baño hasta la cocina, como un producto cosmético o un aceite para la cocina. El aceite de coco lo denominan como un “superalimento”. El producto se extrae de la palma de coco de cocos maduros. Y se vende como fuente para la producción de aceite en todo el mundo. (Rasool, 2016).

El producto va dirigido a los hogares de la ciudad de Manta ya que es un producto que cualquier persona puede consumir dadas sus características por ser un producto saludable.

2.2.4 Precio.

Esta estrategia de precios se basa en el valor percibido del product, se considera iniciar con un valor de \$10,65 para el producto de 175 ML.

2.2.5 Plaza o Distribución.

La estrategia de distribución va a ser mixta ya que se utilizarán canales físicos como digitales.

Colaboraciones directas con las ferias y así misma creación de una tienda online propia y presencia en redes sociales y Marketplace (Instagram, Facebook Marketplace)

2.2.6 Promoción.

La estrategia se centrará en canales digitales y en el marketing relacional.

Redes sociales, como (Instagram, Facebook, TikTok), mostrando los beneficios del producto, sus testimonios y el detrás de cámaras del proceso artesanal, así mismo tener un énfasis en la marca como un producto sano, local, responsable y natural.

2.2.7 Presupuesto de Marketing.

Se proyecta un presupuesto inicial de \$2,000 USD para el primer año, el cual estará distribuido de esta manera.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

3.1 Estudio Técnico

El estudio técnico delimita los aspectos operativos necesarios para implementar Coco Natural's Oil como microempresa procesadora de aceite de coco virgen.

La empresa aspira a producir un aceite 100 % natural, sin aditivos químicos, cumpliendo las Buenas Prácticas de Manufactura establecidas por la ARCSA y las normas de inocuidad de los alimentos (NTE INEN-ISO 22000:2018).

La leche de coco obtenida después del prensado se somete a fermentación natural en recipientes de vidrio tapados con tela, dejando reposar entre 24 y 36 horas para que se separen las capas; tras ese reposo se observa una capa superior de crema/aceite, una capa intermedia de agua y una inferior de sólidos. La crema se recoge y se filtra con coladores finos o telas de algodón para obtener un aceite limpio.

3.1.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción se dimensiona en función de la demanda anual proyectada (ventas mensuales de envases de 175 ml).

El proyecto requiere una producción mensual entre 690 y 885 envases. En términos operativos, esto implica escalar la producción diaria desde aproximadamente 25 envases/día (Año 1) hasta 32 envases/día (Año 5).

En consecuencia, la disponibilidad mensual de insumos (cocos y envases) debe ajustarse progresivamente para sostener el incremento de demanda.

Tabla 5

Capacidad productiva

Año	Ventas (envases/mes)	Envases/día (28 días)
1	690	24,64
2	722	25,79
3	763	27,25

4	814	29,07
5	885	31,61

Fuente: Elaborado por autor.

3.1.2 Plan de producción

El plan de producción se estructura en etapas secuenciales, cada una con tiempos aproximados y requerimientos específicos (Tabla 6).

Tabla 6

Plan de producción

Etapas	Equipo/insumos	Tiempo estimado
Recepción de cocos	Báscula, hoja de registro	30 min
Inspección y selección	Mesas de selección, guantes	30 min
Lavado	Tanque de lavado, detergente alimentario	30 min
Pelado y apertura	Cuchillos, ralladora semi-industrial	60 min
Rallado de la pulpa	Ralladora manual/eléctrica de acero inoxidable	60 min
Prensado y obtención de leche	Prensa manual, paños, recipientes	45 min
Fermentación natural	Frascos de vidrio, telas de cobertura	24–36 h
Decantación y filtrado	Telas de algodón, filtros finos	30 min
Envasado y etiquetado	Botellas de vidrio, etiquetas, sellador	60 min

Proveedores: se seleccionarán productores locales de Manabí que ofrezcan cocos maduros de calidad. Se

fomentarán acuerdos a largo plazo para garantizar materia prima constante.

Fuente: Elaborado por autor.

3.1.3 Localización

La microempresa se ubicará en la ciudad de Manta, aprovechando su cercanía a plantaciones de coco y a la red logística del puerto. La Tabla 7 resume los criterios de localización.

Tabla 7

Macro y micro microlocalización

Criterio	Justificación
Macro-localización	Manta está localizada en la provincia de Manabí, que corresponde a una zona productora de coco, lo que propicia los abastecimientos y reducción de costos en el transporte. A su vez, poseer acceso a los mercados locales y exportación por medio del puerto.
Micro-localización	Área urbana provista de los servicios básicos (agua potable, electricidad), con acceso a las carreteras y otros espacios que cuentan con disponibilidad en la mano de obra. Se debe seleccionar un inmueble que cuente con las áreas para producción y almacenamiento que cumpla con los lineamientos de la normativa de uso de suelo.
Proximidad a proveedores	El área determinada debe estar a una distancia de ≤ 20 km cada uno de los principales productores de coco, a fin de permitir una entrega más rápida en la cadena.

Proximidad a mercado	a	La proximidad a los supermercados, ferias y tiendas naturistas de la ciudad de Manta permite una distribución más rápida y eficiente y reducir los costos de la logística.
-----------------------------	---	--

Fuente: Elaborado por autor.

3.1.4 Ingeniería del proceso productivo

La ingeniería del proceso define el flujo de operaciones desde la recepción de cocos hasta el envasado final. La Tabla 8 resume las operaciones y el equipo principal.

Tabla 8

Ingeniería del proceso

Operación	Descripción/equipo	Observaciones
Recepción e inspección	Registro de lotes y selección de cocos maduros sanos	Evitar cocos con daños o moho
Rallado de pulpa	Ralladoras semi-industriales de acero inoxidable para agilizar la trituración	Permite una molienda uniforme
Prensado	Prensas manuales o hidráulicas pequeñas; se utilizan paños de algodón para filtrar la leche	Evitar contaminación cruzada
Fermentación	Contenedores de vidrio o acero inoxidable; reposo entre 24 y 36 h	Reposar en ambiente limpio y cubierto
Decantación	Separación de la capa de aceite y eliminación del agua	Utilizar jarras y cucharas sanitizadas
Filtrado	Filtros de tela o malla fina para eliminar partículas	Reemplazar filtros periódicamente
Envasado	Botellas de vidrio de 175 ml esterilizadas; se utiliza embudo de acero inoxidable	Etiquetado manual con información obligatoria
Control de calidad	Pruebas organolépticas, verificación de volumen y revisión de sellado	Cumplir requisitos de ARCSA

Fuente: Elaborado por autor.

3.1.5 Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

La producción diaria requiere materias primas, insumos y materiales auxiliares que aseguren un producto de calidad. La Tabla 9 cuantifica las necesidades de materia prima e insumos:

Tabla 9

Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Cantidad mensual	Precio Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Cocos maduros	unidad	2.000	0,9	\$1.800,00
Frascos de vidrio (175ml)	unidad	800	0,6	\$480,00
Etiquetas adhesivas	unidad	800	0,5	\$400,00
Filtros de tela	m ²	1	5	\$6,25

Guantes, gorros, otros	paquete	1	12	\$12,00
Detergentes y desinfectantes	lote	1	10	\$10,00
Total				\$2.708,25

Fuente: Elaborado por autor.

3.1.6 Requerimiento de mano de obra directa o indirecta

El proceso artesanal demanda un equipo reducido pero con funciones claras. Se propone la estructura de personal de la Tabla 10 y 11, donde las jornadas se organizan en turnos de 8 horas.

Tabla 10

Requerimientos de mano de obra directa o indirecta

GASTOS DE PERSONAL			
MANO DE OBRA DIRECTA			
Operarios de producción			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	3	\$482,00	\$1.446,00
Aporte Patronal 12,15%	3	\$58,56	\$175,69
13er Sueldo	3	\$40,17	\$120,50
14to Sueldo	3	\$40,17	\$120,50
Fondos de reserva 8,33%	3	\$40,15	\$120,45
Total al mes			\$1.983,14
Total al año			\$23.797,69

Total mano de obra directa mensual	<u>\$1.983,14</u>
Total mano de obra directa anual	<u>\$23.797,69</u>

Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 11

Requerimientos de mano de obra indirecta

PERSONAL ADMINISTRATIVO
Gerente general

Tabla 12*Requerimientos de maquinarias y equipos*

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Prensa extractora manual (5 kg/h)	unidad	1	500	500
Ralladora de coco industrial	unidad	1	150	150
Tanques de fermentación inox	unidad	2	80	160
Báscula digital de precisión	unidad	2	50	100
Estufa eléctrica industrial	unidad	1	80	80
Utensilios de acero inoxidable	lote	1	30	30
Total de Inversión				\$1.020,00

Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 13*Requerimientos de muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cant Anual	Precio U	Precio Total Anual
Juego de comedor (mesa + 4 sillas)	conjunto	1	\$269,00	\$269,00
Estantería metálica	unidad	1	\$262,00	\$262,00
Mesa de trabajo inox	unidad	2	\$180,00	\$360,00
Total, de Inversión				\$531,00

Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 14*Requerimientos de equipos de computación*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Cant Anual	Precio U	Precio Total Anual
PC de escritorio básica	2	\$400,00	\$800,00
Impresora multifunción	1	\$100,00	\$100,00
Total, de Inversión			\$900,00

Fuente: Elaborado por autor.

3.1.8 Distribución de instalaciones (layout)

El layout debe favorecer un flujo lineal para evitar contaminación cruzada. A continuación se describe la distribución:

1. **Zona de recepción y almacenamiento de cocos:** área para pesar y clasificar cocos, con tarimas para evitar contacto con el suelo.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$760,00	\$760,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$92,34	\$92,34
13er Sueldo	1	\$63,33	\$63,33
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva 8,33%	1	\$63,31	\$63,31
Total al mes			\$1.014,40
Total al año			\$12.172,78

Guardia			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sueldo	1	\$482,00	\$482,00
Aporte Patronal 12,15%	1	\$58,56	\$58,56
13er Sueldo	1	\$40,17	\$40,17
14to Sueldo	1	\$35,42	\$35,42
Fondos de reserva 8,33%	1	\$40,15	\$40,15
Total al mes			\$656,30
Total al año			\$7.875,56

Total pago a personal administrativo mensual	<u>\$1.670,69</u>
Total pago a personal administrativo anual	<u>\$20.048,34</u>

Fuente: Elaborado por autor.

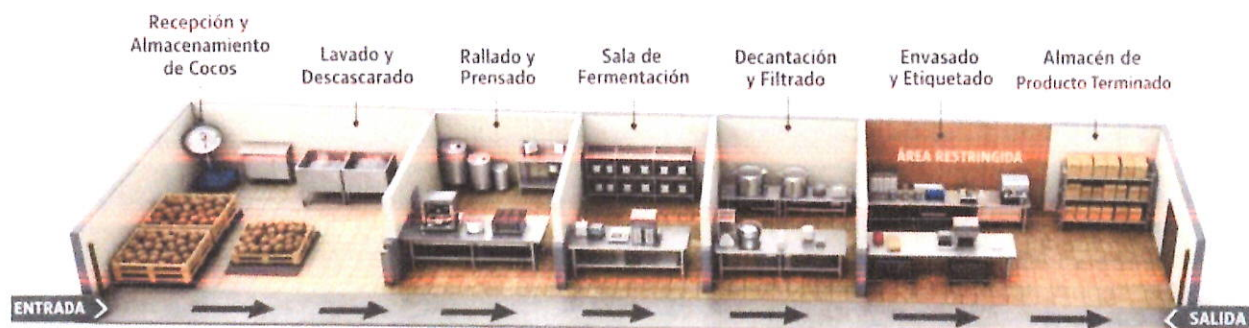
3.1.7 Requerimiento de activos fijos para el área operativa

La Tabla 12, 13 y 14 detalla los activos fijos esenciales para la producción. Se prioriza el uso de materiales aptos para alimentos (acero inoxidable, vidrio) y equipos eficientes de pequeña escala.

2. **Área de lavado y descascarado:** equipada con tanques de agua y drenaje.
3. **Zona de rallado y prensado:** mesa amplia para la ralladora y prensa; se delimita para controlar restos de pulpa.
4. **Sala de fermentación:** espacio cerrado y ventilado con estanterías para colocar los recipientes de fermentación.
5. **Área de decantación y filtrado:** superficies limpias con coladores y recipientes para separar el aceite.
6. **Área de envasado y etiquetado:** equipada con mesa, balanza y sellador; entrada restringida para evitar polvo.
7. **Almacén de producto terminado:** espacio fresco y oscuro para conservar los envases hasta su distribución.

Figura 18

Layout de instalaciones



Fuente: Elaborado por autor.

3.2 Estudio Organizacional

3.2.1 Datos generales de la empresa

En la Tabla 15 se detallan los datos generales de la empresa objeto de estudio. Esta información permite contextualizar sus características básicas, su estructura legal y el tipo de

actividad económica que desarrolla. Estos elementos son esenciales para comprender el funcionamiento de la organización y su posicionamiento dentro del sector productivo.

Tabla 15

Datos de la empresa

Ítem	Descripción
Nombre comercial	Coco Natural's Oil
Ubicación	Manta, provincia de Manabí, Ecuador
Tipo de empresa	Microempresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de coco virgen artesanal
Propietaria	Angie Aragundy
Forma jurídica	Empresa unipersonal registrada como microemprendimiento con notificación sanitaria (ARCSA)

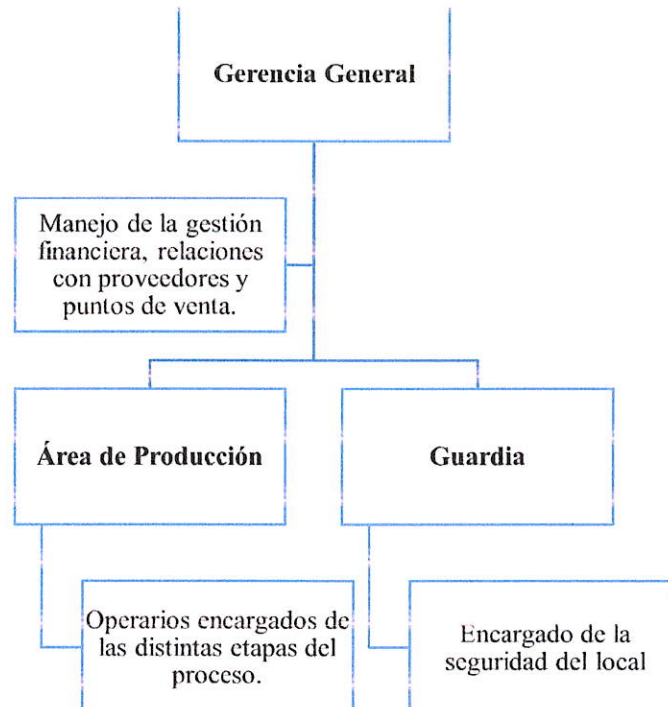
Fuente: Elaborado por autor.

3.2.2 *Arquitectura organizacional*

La microempresa adopta una estructura funcional simple debido a su tamaño reducido. El organigrama básico se compone de:

Figura 19

Organigrama jerárquico



Fuente: Elaborado por autor.

3.2.3 Distribución de funciones y responsabilidades

A continuación se presenta la distribución de funciones y responsabilidades dentro de la microempresa.

Tabla 16

Detalle de perfil de puestos

Cargo	Responsabilidades principales
Gerente General	Supervisar los procesos productivos y administrativos; analizar nichos de mercado; tomar decisiones estratégicas; coordinar con autoridades sanitarias
Operario de producción	Recepción y selección de cocos, lavado, pelado, rallado, prensado, fermentación, decantación, filtrado y envasado; mantenimiento de equipos
Encargado de seguridad	Profesional designado para coordinar, supervisar y asegurar el cumplimiento de las medidas preventivas

Fuente: Elaborado por autor.

3.2.4 Requerimientos de activos para áreas administrativas

En esta sección se identifican los activos fijos necesarios para el adecuado funcionamiento de las áreas administrativas de la empresa. Estos recursos materiales son indispensables para garantizar el desarrollo eficiente de las actividades de gestión, control y comunicación.

Tabla 17

Requerimientos de materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA	Unidad	Cant Anual	Precio U	Precio Total Anual
Cuadernos, papelería	Lote	1	\$30,00	\$30,00
Útiles de escritorio	Lote	2	\$30,00	\$60,00
Carpetas, archivadores	Lote	1	\$35,00	\$35,00
Total, de Inversión				\$806,00

Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 18

Requerimientos de obra física

OBRA FÍSICA	Unidad	Costo mensual	Costo Anual
Adecuación de local (pisos, pintura)	proyecto	1	\$500,00
Instalación eléctrica	proyecto	1	\$200,00
Ventilación y extractor	Unidad	1	\$150,00
Señalética e higiene	lote	1	\$150,00

Total, de Inversión			\$1.000,00
----------------------------	--	--	-------------------

Fuente: Elaborado por autor.

3.2.5 *Requerimiento de personal para áreas administrativas*

A continuación, se detalla el personal requerido para el desempeño de las funciones administrativas de la microempresa. Es preciso indicar que el experto en marketing no es parte de la empresa, es un especialista externo contratado dos veces por años (cada 6 meses).

Tabla 19

Requerimientos de personal para área operativa

Cargo	Número de personas
Gerente General	1
Guardia	1
Experto en marketing	1 (contratado cada 6 meses)

Fuente: Elaborado por autor.

3.3 **Estudio Legal.**

3.3.1 *Constitución Legal de la Empresa.*

La microempresa será constituida en la forma de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), en función de su flexibilidad, bajo coste de constitución y apta protección del patrimonio personal de los socios.

La constitución se llevará a cabo por escritura pública ante notario público, el cual, además de darnos la constitución de la empresa, incluirá los Estatutos Sociales donde se reduzcan las características de la sociedad entre las que se podrá encontrar el objeto social, capital suscrito, administración, domicilio y participación accionaria.

Luego procederemos a la inscripción de la sociedad ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (Supercias) de manera que obtendremos la personalidad jurídica. Lo primero será la reserva del nombre comercial de la empresa por medio del Portal Web de la Superintendencia, lo cual otorga unicidad e identidad corporativa.

3.3.2 *Inscripción Tributaria*

Una vez que ya haya quedado constituida la empresa legalmente, se procederá a la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI); esta obtención se llevará a cabo por cuanto la obtención de inscripción es una necesidad para poder cumplir las obligaciones tributarias que tiene la empresa.

En función de las características del emprendimiento de la persona, la misma podrá acoger al Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE), el cual implica la simplificación tributaria y la posibilidad de que quienes publiquen en el RIMPE puedan gozar de beneficios fiscales en los recibidos en marcha.

3.3.3 *Licencia Municipal y Permisos de Funcionamiento.*

Para poder operar, la microempresa deberá obtener la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) que expide el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Manta, el cual autoriza la realización de la actividad económica a cargo del establecimiento comercial en un local y zona determinados de acuerdo a la normativa de uso de suelo.

El certificado del Cuerpo de Bomberos y el permiso de funcionamiento emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) son necesarios, ya que se trata de una actividad ligada a la producción alimentaria.

3.3.4 *Registro Sanitario y Buenas Prácticas de Manufactura.*

Al ser el producto, un alimento, debe existir necesariamente el registro sanitario a cargo del ARCSA que indica el cumplimiento de los requisitos de inocuidad y calidad para su comercialización. La planta procesadora (PP) tiene que aplicar las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y tener un plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) que permita garantizar la inocuidad durante el proceso de fabricación. Este tipo de certificaciones son obligatorias para toda planta procesadora de alimentos, tal como está estipulado en la Ley

Orgánica de Salud en general y, particularmente, por las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) a partir de la Norma NTE INEN 0024 relativa a grasas y aceites comestibles.

3.3.5 *Obligaciones Laborales y Seguridad Social.*

La microempresa, en el proceso de contratar, deberá ajustarse a las disposiciones del Código del Trabajo del Ecuador, cuya definición incluye la formalización de los contratos individuales y su inscripción en el Ministerio del Trabajo, la consideración de los derechos laborales como los salarios, décimos, vacaciones y utilidades.

A la microempresa, además, le corresponderá también registrarse como empleadora en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y afiliar a todo el personal, garantizándose así el acceso a servicios de salud, a los aportes jubilatorios y a la cobertura de riesgos del trabajo.

3.3.6 *Registro de Marca y Propiedad Intelectual*

La microempresa registrada, además, deberá registrar su nombre, su logotipo y/o su eslogan ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Este registro la habilita para el uso exclusivo de la marca dentro del territorio ecuatoriano y a la vez la protege de usos indebidos.

3.3.7 *Normativa Ambiental*

Operar una planta procesadora de aceite de coco implica el cumplimiento de las regulaciones en materia ambiental. Por lo cual se debe tramitar el Licenciamiento Ambiental ante el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), de acuerdo a su nivel de impacto ambiental que señale el proceso productivo. El proyecto formal deberá presentar un Plan de Manejo Ambiental y cumplir con las normativas de la Ley de Gestión Ambiental y la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Horizonte de tiempo del plan financiero

El horizonte temporal del plan financiero para la microempresa “Coco Natural’s Oil” ha sido establecido en cinco años, ya que se considera que este es el plazo más idóneo para poder evaluar de forma técnica la viabilidad económica, la estabilidad operativa y el crecimiento sostenible que se puede dar para esta microempresa en el ámbito de la localidad de Manta.

Durante el primer año, se espera que la compañía inicie la penetración en el mercado de forma directa a través de ferias, ventas a través de social media y tiendas de productos naturales, a medida que se van mejorando los procesos de producción, envasado y venta por dentro. Al mismo tiempo, en este periodo, se irá definiendo la identidad de la marca “Coconut Natural’s Oil” y por tanto, se irán realizando los ajustes de operación, costes y marketing en función de la realidad práctica.

En el segundo año se espera que el flujo de ingresos sea más regular y estable, gracias a un aumento progresivo de la demanda y por tanto de la mejora de los procesos transversales de logística, finanzas y distribución.

Los años tres, cuatro y cinco son esenciales para impulsar la expansión controlada del negocio. Este tiempo puede servir para valorar la rentabilidad acumulada y realizar innovaciones de tipo de nuevos productos derivados del coco (exfoliantes a partir del bagazo por caso) y acceder a canalizar más amplios.

Este plan también contempla como beneficio la integración técnica de la depreciación de los bienes de inversión, la previsibilidad de los flujos de caja conforme a ingresos reales, la inclusión de herramientas financieras de estimación como puede ser el Valor Presente Neto o la

Tasa interna de Retorno o el Tiempo de Recuperación, que necesariamente son importantes para ayudar a la toma de decisiones en situaciones de distinta naturaleza.

4.2 Plan de Inversión

El plan de inversión da a conocer las inversiones necesarias para el desarrollo de este proyecto.

Las inversiones fijas (A) incluyen maquinaria y equipos las cuales presentan un valor de \$1.020,00, muebles y enseres por \$531,00 y equipos de computación por \$900,00. Por otro lado, las inversiones diferidas (B) se basan en los costos por estudios de proyecto (\$360,00), gastos de constitución (\$1.800,00), materiales de oficina (\$806,00) y adecuaciones físicas del local (\$1.000,00).

En lo que respecta al capital de trabajo (C) se presupuesta \$2.708,25 enfocado en los gastos en materia prima directa, \$1.983,14 en pagos a mano de obra directa, \$2.482,20 en gastos indirectos de fabricación y \$1.670,69 en gastos administrativos.

Tras los mencionado anteriormente se obtuvo un total de inversión de \$15.261,29.

Tabla 20

Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN		FINANCIAMIENTO	
	TOTAL	CRÉDITO BANCARIO	CAPITAL PROPIO	
	US\$	US\$	%	US\$
A. INVERSIONES FIJAS				
(+) MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$1.020,00			\$1.020,00
(+) MUEBLES Y ENSERES	\$531,00			\$531,00
(+) EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$900,00			\$900,00
(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS	\$2.451,00			\$2.451,00
B. INVERSIONES DIFERIDAS				
(+) COSTOS Y ESTUDIOS PROYECTO	\$360,00	\$360,00		
(+) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.800,00	\$1.800,00		
(+) MATERIALES DE OFICINA	\$806,00	\$806,00		
(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	\$1.000,00	\$1.000,00		
(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$3.966,00	\$3.966,00	100,00%	
C. CAPITAL DE OPERACIÓN (01 MES)				
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	\$2.708,25			\$2.708,25
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$1.983,14			\$1.983,14
(+) GASTOS INDIRECTAS FABRICACIÓN	\$2.482,20			\$2.482,20
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.670,69			\$1.670,69
(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$8.844,29			\$8.844,29
D. TOTAL FINANCIAMIENTO (A+B+C)	\$15.261,29	\$3.966,00	100,00%	\$11.295,29
				78,30%
				100,00%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

La Tabla 21 determina la depreciación anual de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos:

- Maquinaria: valor contable \$1.020,00, valor residual \$336,60 y vida útil de 10 años.
- Muebles de oficina: costo \$531,00, con valor residual de \$90,27 y depreciación anual de \$44,07. El valor en libros tras cinco años es \$310,64.
- Equipos de computación: costo \$900,00, valor residual \$0,00 y vida útil de cinco años; se deprecia \$180,00 por año y su valor en libros llega a cero al final.
- Activos diferidos: \$3.966,00, sin valor residual; se amortizan linealmente a razón de \$793,20 por año.

El cuadro también suma la depreciación total anual, que se emplea posteriormente en el estado de resultados para calcular la utilidad operacional.

Tabla 21

Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

%VR	ACTIVOS	VALOR CONTABLE	VALOR RESIDUAL	AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR R. NUEVO
33%	MAQUINARIA	\$1.020,00	\$336,60	10	\$68,34	\$68,34	\$68,34	\$68,34	\$68,34	\$678,30
17%	MUEBLES DE OFICINA	\$531,00	\$90,27	10	\$44,07	\$44,07	\$44,07	\$44,07	\$44,07	\$310,64
	EQUIPOS DE COMPUTO	\$900,00	\$0,00	5	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$0,00
	ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.966,00	\$0,00	5	\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$0,00

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Plan de Financiamiento

El 26% (\$3.966,00) se obtendrá mediante crédito bancario y el 74 % (\$11.295,29) mediante capital propio, totalizando \$15.261,29.

Tabla 22

Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	DÓLARES	%
CRÉDITO BANCARIO	\$3.966,00	26%
INVERSION PROPIA	\$11.295,29	74%
TOTAL	\$15.261,29	100%

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO			
	TOTAL	CRÉDITO BANCARIO		CAPITAL PROPIO	
	US\$	US\$	%	US\$	%
A. INVERSIONES FIJAS					
(+) MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$1.020,00			\$1.020,00	
(+) MUEBLES Y ENSERES	\$531,00			\$531,00	
(+) EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$900,00			\$900,00	
(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS	\$2.451,00			\$2.451,00	21,70%
B. INVERSIONES DIFERIDAS					
(+) COSTOS Y ESTUDIOS PROYECTO	\$360,00	\$360,00			
(+) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.800,00	\$1.800,00			
(+) MATERIALES DE OFICINA	\$806,00	\$806,00			
(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	\$1.000,00	\$1.000,00			
(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$3.966,00	\$3.966,00	100,00%		
C. CAPITAL DE OPERACIÓN (01 MES)					
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	\$2.708,25			\$2.708,25	
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$1.983,14			\$1.983,14	
(+) GASTOS INDIRECTAS FABRICACIÓN	\$2.482,20			\$2.482,20	
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.670,69			\$1.670,69	
(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$8.844,29			\$8.844,29	78,30%
D. TOTAL FINANCIAMIENTO (A+B+C)	\$15.261,29	\$3.966,00	100,00%	\$11.295,29	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1 Tabla de amortización

La Tabla 23 de amortización hace referencia al préstamo por \$3.966,00a cinco años plazo, con una tasa efectiva anual del 9,5 % (mensual 0,76 %) y cuotas mensuales fijas de \$82,54. En la tabla se determinan el saldo, capital amortizado e intereses de cada mes.

Tabla 23

Tabla de amortización

Tabla de amortización				
Tipo	Inversión			
Destino	Activo Fijo y Diferidas		Tasa Efectiva(%)	9,50%
Sector Económico	Exportación		Tasa Mensual(%)	0,76%
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa		Monto(USD)	3.966,00
Tipo Amortización	Cuota Fija		Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Mensual		Plazo(Meses)	60
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$3.966,00			
1	\$3.913,57	\$52,43	\$30,11	\$82,54
2	\$3.860,74	\$52,83	\$29,71	\$82,54
3	\$3.807,51	\$53,23	\$29,31	\$82,54
4	\$3.753,87	\$53,63	\$28,90	\$82,54
5	\$3.699,83	\$54,04	\$28,50	\$82,54
6	\$3.645,38	\$54,45	\$28,09	\$82,54
7	\$3.590,52	\$54,87	\$27,67	\$82,54
8	\$3.535,23	\$55,28	\$27,26	\$82,54
9	\$3.479,53	\$55,70	\$26,84	\$82,54
10	\$3.423,41	\$56,12	\$26,41	\$82,54
11	\$3.366,86	\$56,55	\$25,99	\$82,54
12	\$3.309,88	\$56,98	\$25,56	\$82,54
13	\$3.252,47	\$57,41	\$25,13	\$82,54
14	\$3.194,62	\$57,85	\$24,69	\$82,54
15	\$3.136,33	\$58,29	\$24,25	\$82,54
16	\$3.077,60	\$58,73	\$23,81	\$82,54
17	\$3.018,43	\$59,18	\$23,36	\$82,54
18	\$2.958,80	\$59,62	\$22,91	\$82,54

19	\$2.898,72	\$60,08	\$22,46	\$82,54
20	\$2.838,19	\$60,53	\$22,01	\$82,54
21	\$2.777,20	\$60,99	\$21,55	\$82,54
22	\$2.715,74	\$61,46	\$21,08	\$82,54
23	\$2.653,82	\$61,92	\$20,62	\$82,54
24	\$2.591,43	\$62,39	\$20,15	\$82,54
25	\$2.528,56	\$62,87	\$19,67	\$82,54
26	\$2.465,22	\$63,34	\$19,20	\$82,54
27	\$2.401,39	\$63,82	\$18,71	\$82,54
28	\$2.337,08	\$64,31	\$18,23	\$82,54
29	\$2.272,29	\$64,80	\$17,74	\$82,54
30	\$2.207,00	\$65,29	\$17,25	\$82,54
31	\$2.141,21	\$65,78	\$16,75	\$82,54
32	\$2.074,93	\$66,28	\$16,26	\$82,54
33	\$2.008,14	\$66,79	\$15,75	\$82,54
34	\$1.940,85	\$67,29	\$15,24	\$82,54
35	\$1.873,04	\$67,81	\$14,73	\$82,54
36	\$1.804,72	\$68,32	\$14,22	\$82,54
37	\$1.735,88	\$68,84	\$13,70	\$82,54
38	\$1.666,52	\$69,36	\$13,18	\$82,54
39	\$1.596,63	\$69,89	\$12,65	\$82,54
40	\$1.526,22	\$70,42	\$12,12	\$82,54
41	\$1.455,26	\$70,95	\$11,59	\$82,54
42	\$1.383,77	\$71,49	\$11,05	\$82,54
43	\$1.311,74	\$72,03	\$10,50	\$82,54
44	\$1.239,16	\$72,58	\$9,96	\$82,54
45	\$1.166,02	\$73,13	\$9,41	\$82,54
46	\$1.092,34	\$73,69	\$8,85	\$82,54
47	\$1.018,09	\$74,25	\$8,29	\$82,54
48	\$943,28	\$74,81	\$7,73	\$82,54
49	\$867,90	\$75,38	\$7,16	\$82,54
50	\$791,95	\$75,95	\$6,59	\$82,54
51	\$715,42	\$76,53	\$6,01	\$82,54
52	\$638,32	\$77,11	\$5,43	\$82,54
53	\$560,62	\$77,69	\$4,85	\$82,54
54	\$482,34	\$78,28	\$4,26	\$82,54
55	\$403,46	\$78,88	\$3,66	\$82,54
56	\$323,98	\$79,48	\$3,06	\$82,54

57	\$243,91	\$80,08	\$2,46	\$82,54
58	\$163,22	\$80,69	\$1,85	\$82,54
59	\$81,92	\$81,30	\$1,24	\$82,54
60	\$0,00	\$81,92	\$0,62	\$82,54

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Proyecciones de Ingresos Operacionales

Se proyectan las ventas de aceite de coco para cinco años con un incremento de la demanda constante desde el año 1 al 5 pasando de 690 envases mensuales a \$9,83 cada uno, generando ingresos mensuales de \$6.783,07 y anuales de \$81.396,78 en el primer años a 885 envases mensuales a \$8,26 cada uno generando ingresos mensuales de \$7.309,42 y anuales de \$87.713,06.

Tabla 24

Proyecciones de Ingresos Operacionales

Año 1					
Concepto	Unidades mensuales (envases)	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual (USD)	Unidades anuales	Ingreso anual (USD)
Venta de aceite de coco (175 ml)	690	\$9,83	\$6.783,07	8280	\$81.396,78
Total de ingresos				\$6.783,07	\$81.396,78

Año 2					
Concepto	Unidades mensuales (envases)	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual (USD)	Unidades anuales	Ingreso anual (USD)
Venta de aceite de coco (175 ml)	722	9,55	\$6.896,52	8664	\$82.758,22
Total de ingresos				\$6.896,52	\$82.758,22

Año 3					
Concepto	Unidades mensuales (envases)	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual (USD)	Unidades anuales	Ingreso anual (USD)
Venta de aceite de coco (175 ml)	763	9,21	\$7.030,98	9156	\$84.371,76
Total de ingresos				\$7.030,98	\$84.371,76

Año 4					
Concepto	Unidades mensuales (envases)	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual (USD)	Unidades anuales	Ingreso anual (USD)
Venta de aceite de coco (175 ml)	814	8,81	\$7.168,57	9768	\$86.022,89
Total de ingresos				\$7.168,57	\$86.022,89

Año 5					
Concepto	Unidades mensuales (envases)	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual (USD)	Unidades anuales	Ingreso anual (USD)
Venta de aceite de coco (175 ml)	885	8,26	\$7.309,42	10620	\$87.713,06
Total de ingresos				\$7.309,42	\$87.713,06

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

El cuadro de costos y gastos muestra los egresos anuales para cada componente:

- Materia prima directa: aumenta de \$32.499,00 el primer año a \$34.677,11 en el quinto.
- Mano de obra directa: crece de \$23.797,69 a \$26.010,83, acumulando \$124.288,82.
- Gastos generales de fabricación: se incrementan ligeramente de \$2.146,20 a \$2.290,04.

Con base en lo anterior, subtotal de costos de producción es de \$62.977,98 al finalizar el último año.

Los gastos de operación presentaron lo siguiente:

- Gastos administrativos: en el primer año se tiene un valor de \$20.648,34 que pasa a \$22.128,57 en el quinto año, lo que da un valor de \$106.823,70.
- Gastos financieros: disminuyen de \$334,35 a \$47,19 debido a que el crédito se va amortizando.

El total de costos y gastos por año se incrementa de 79.425,58 en año 1 a \$85.153,74 en el año 5, lo que se relaciona de manera directa con el crecimiento en ventas de la empresa, debido a que, mayores ingresos provocan mayores costos y gastos.

Tabla 25

Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
A. COSTOS						
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	\$32.499,00	\$33.005,98	\$33.537,38	\$34.094,10	\$34.677,11	\$167.813,58
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$23.797,69	\$24.234,74	\$24.826,77	\$25.418,80	\$26.010,83	\$124.288,82
(+) GASTOS GENERALES FABRICACIÓN	\$2.146,20	\$2.179,68	\$2.214,77	\$2.251,54	\$2.290,04	\$11.082,23
(=) SUBTOTAL COSTOS	\$58.442,89	\$59.420,40	\$60.578,92	\$61.764,44	\$62.977,98	\$303.184,63
B. GASTOS DE OPERACIÓN						
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$20.648,34	\$20.968,44	\$21.345,88	\$21.732,47	\$22.128,57	\$106.823,70
(+) GASTOS FINANCIEROS	\$334,35	\$272,02	\$203,77	\$129,03	\$47,19	\$986,35
(=) SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$20.982,69	\$21.240,45	\$21.549,64	\$21.861,50	\$22.175,76	\$107.810,05
C. TOTAL COSTOS + GASTOS AÑO	\$79.425,58	\$80.660,86	\$82.128,56	\$83.625,94	\$85.153,74	\$410.994,68

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El estado de resultados se enfoca en establecer la utilidad neta al finalizar cada año, se puede observar como va a en crecimiento desde el año 1 con un total de \$564,56 al 5 con un valor de \$939,49, lo que se relaciona directamente con mayores ingresos (es preciso indicar que la dueña principal realiza los procesos del gerente general por lo que su sueldo ya esta percibido como un gasto), pero de igual manera se observa un incremento en los costos de operación, y administrativos, a diferencia de los gastos financieros los cuales van disminuyendo. El flujo de caja operativo anual se obtiene sumando la utilidad neta, la depreciación y la amortización; asciende de \$2.161,05 en el primer año a \$2.575,62 en el quinto.

Tabla 26

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$81.396,78	\$82.758,22	\$84.371,76	\$86.022,89	\$87.713,06
Costo de Venta		\$58.442,89	\$59.420,40	\$60.578,92	\$61.764,44	\$62.977,98
UTILIDAD BRUTA		\$22.953,89	\$23.337,82	\$23.792,84	\$24.258,46	\$24.735,08
Gastos administrativos		\$20.648,34	\$20.968,44	\$21.345,88	\$21.732,47	\$22.128,57
Depreciación		\$292,41	\$292,41	\$292,41	\$292,41	\$292,41
Amortización		\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$793,20
Utilidad Operacional		\$1.219,94	\$1.283,77	\$1.361,35	\$1.440,37	\$1.520,90
Gasto financiero		\$334,35	\$272,02	\$203,77	\$129,03	\$47,19
UAPTI (Utilidad antes de pagar a trabajadores)		\$885,59	\$1.011,75	\$1.157,58	\$1.311,34	\$1.473,71
Part. Trab 15%		\$132,84	\$151,76	\$173,64	\$196,70	\$221,06
UAI (Utilidad antes de impuestos)		\$752,75	\$859,99	\$983,94	\$1.114,64	\$1.252,65
IU (Impuestos a las utilidades) 25%		\$188,19	\$215,00	\$245,99	\$278,66	\$313,16
UTILIDAD NETA		\$564,56	\$644,99	\$737,96	\$835,98	\$939,49
Depreciación		\$292,41	\$292,41	\$292,41	\$292,41	\$292,41
Amortización		\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$793,20	\$793,20
FLUJO OPERATIVO		\$1.650,18	\$1.730,60	\$1.823,57	\$1.921,59	\$2.025,10

Fuente: Elaboración propia.

4.6.1 Análisis horizontal

Con la finalidad de analizar las variaciones en las cuentas del estados de resultados de un año al otro se aplicó el siguiente análisis horizontal:

Tabla 27

Análisis horizontal del Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	AÑO 1-2		AÑO 2-3		AÑO 3-4		AÑO 4-5	
	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL
Ventas	\$1.361,44	2%	\$1.613,54	2%	\$1.651,14	2%	\$1.690,17	2%
Costo de Venta	\$977,51	2%	\$1.158,52	2%	\$1.185,52	2%	\$1.213,54	2%
UTILIDAD BRUTA	\$383,93	2%	\$455,02	2%	\$465,62	2%	\$476,63	2%
Gastos administrativos	\$320,10	2%	\$377,44	2%	\$386,60	2%	\$396,10	2%
Depreciación	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Amortización	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Utilidad Operacional	\$63,83	5%	\$77,58	6%	\$79,02	6%	\$80,53	5%
Gasto financiero	\$62,33	-19%	\$68,25	-25%	\$74,74	-37%	\$81,84	-58%
UAPTI (Utilidad antes de pagar a trabajadores)	\$126,16	14%	\$145,83	14%	\$153,76	13%	\$162,37	12%
Part. Trab 15%	\$18,92	14%	\$21,87	14%	\$23,06	13%	\$24,35	12%
UAI (Utilidad antes de impuestos)	\$107,24	14%	\$123,95	14%	\$130,70	13%	\$138,01	12%
IU (Impuestos a las utilidades) 25%	\$26,81	14%	\$30,99	14%	\$32,67	13%	\$34,50	12%
UTILIDAD NETA	\$80,43	14%	\$92,97	14%	\$98,02	13%	\$103,51	12%

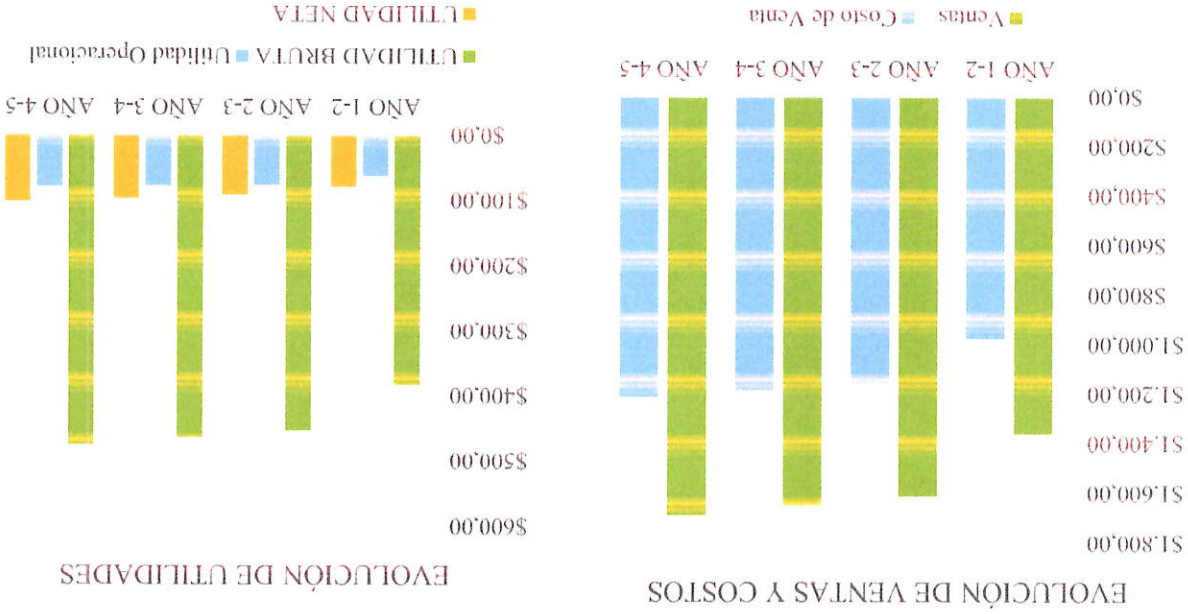
Fuente: Elaboración propia.

La empresa se desarrolla de forma constante y equilibrada, las ventas y el coste de venta crecen en un 2% anual y, por tanto, la utilidad bruta se mantiene constante; los gastos de administración crecen a su vez a un ritmo del 2%; en lo que respecta a los gastos de depreciación y amortización no se aprecian variaciones, lo que apunta a que no se han producido alteraciones en cuanto al valor de los activos, ya que existe una fuerte pendiente negativa en el gasto financiero, la rentabilidad mejora gradualmente puesto que la utilidad antes de impuestos y la utilidad neta varían constantemente por año.

Con la finalidad de comprender de manera visual las variaciones de las cuentas del estado de resultados se crearon dos gráficos, uno basado en la evolución de las ventas y los costos y el otro enfocado en la evolución de las utilidades:

Figura 20

Evolución de ventas, costos y utilidades



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico de evolución de ventas y costos permite indicar un crecimiento sostenido y paralelo de ambos rubros a través de los distintos periodos, que corroboran la constante alza en forma de un 2% y también confirman un adecuado control del costo de ventas que no van en menoscabdo del margen; similarmnte, el gráfico de evolución de utilidades muestra un crecimiento sostenido hacia las utilidades brutas, operativa y neta, acorde con los resultados del análisis horizontal.

4.6.2 Análisis vertical

Con la finalidad de analizar determinar el peso porcentual de cada partida dentro del estado de resultados se aplicó el análisis vertical:

Tabla 28

Análisis vertical del Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Análisis vertical					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
100%	100%	100%	100%	100%	Ventas
72%	72%	72%	72%	72%	Costo de Venta
28%	28%	28%	28%	28%	UTILIDAD BRUTA
25%	25%	25%	25%	25%	Gastos administrativos
0%	0%	0%	0%	0%	Depreciación
1%	1%	1%	1%	1%	Amortización
1%	1%	2%	2%	2%	Utilidad Operacional
0%	0%	0%	0%	0%	Gasto financiero
1%	1%	1%	2%	2%	UAPTI (Utilidad antes de pagar a trabajadores)
0%	0%	0%	0%	0%	Part. Trab 15%
1%	1%	1%	1%	1%	UAI (Utilidad antes de impuestos)
0%	0%	0%	0%	0%	IU (Impuestos a las utilidades) 25%
1%	1%	1%	1%	1%	UTILIDAD NETA

Fuente: Elaboración propia.

El análisis vertical da lugar a una estructura financiera equilibrada y relativamente constante a lo largo de los cinco ejercicios de análisis, ya el costo de ventas representa el 72% de ellas, que permite mantener un margen de utilidad bruta constante del 28% lo que implica la existencia de un margen bruto bastante robusto; los gastos de administración se colocaron en el 25%; los gastos financieros se presentan de forma mínima debido a que el préstamo es alto y a partir del tercer ejercicio tienden a desaparecer, lo que significa que el resultado antes de impuestos tiende a aumentar en los ejercicios que se analizaban; al final, la utilidad neta en relación a las ventas se encontraba en el 1%.

4.7 Balance General Proyectado

El balance general proyecta la evolución de activos, pasivos y patrimonio al inicio y en cada año del horizonte, donde se presenta un activo total que crece de \$22.416,79 en el año 1 a \$23.053,76 en el año 5. En cuanto al total de pasivos se observa un decrecimiento, debido a que en el año 1 se registra \$10.556,94 y al finalizar el año 5 \$8.035,49, relacionado directamente con la finalización del pago del préstamo. En cuanto a su patrimonio se presenta un incremento gracias a las utilidades retenidas; pasa de \$11.859,85 en el inicio a \$15.018,27 en el año 5.

Es preciso indicar que un punto clave en el balance general se enfoca en que el total de activos = pasivos más patrimonio lo que se confirma en el análisis de la Tabla 29:

Tabla 29

Balance General Proyectado

DESCRIPCIÓN		Años					
		Inicio (0)	1	2	3	4	5
1. ACTIVOS							
(+)	ACTIVO CORRIENTE						
	(+) Caja/Bancos	\$6.136,04	\$14.334,90	\$15.473,23	\$16.659,96	\$17.877,27	\$19.175,06
	(+) Inventario	\$2.708,25	\$2.750,50	\$2.794,78	\$2.841,18	\$2.889,76	\$2.889,76
	(=) TOTAL ACTIVO CORRIENTE (a)	\$8.844,29	\$17.085,40	\$18.268,02	\$19.501,13	\$20.767,03	\$22.064,82
(+)	ACTIVO FIJO						
	(+) Maquinaria, equipos y herramientas	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00
	(-) Deprec. acum. máq. Equipo. y herramientas	\$0,00	-\$68,34	-\$136,68	-\$205,02	-\$273,36	-\$341,70
	(+) Muebles y enseres	\$531,00	\$531,00	\$531,00	\$531,00	\$531,00	\$531,00
	(-) Deprec. acum. Muebles y enseres	\$0,00	-\$44,07	-\$88,15	-\$132,22	-\$176,29	-\$220,37
	(+) Equipos de computación	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
	(-) Deprec. acum. Equipo computación	\$0,00	-\$180,00	-\$360,00	-\$540,00	-\$720,00	-\$900,00
	(=) TOTAL ACTIVO FIJO (b)	\$2.451,00	\$2.158,59	\$1.866,17	\$1.573,76	\$1.281,35	\$988,94
(+)	ACTIVO DIFERIDO						
	(+) Activo diferido bruto	\$3.966,00	\$3.966,00	\$3.966,00	\$3.966,00	\$3.966,00	\$3.966,00
	(-) Amortización acumulada activo diferido	\$0,00	-\$793,20	-\$1.586,40	-\$2.379,60	-\$3.172,80	-\$3.966,00
	(=) TOTAL ACTIVO DIFERIDO (c)	\$3.966,00	\$3.172,80	\$2.379,60	\$1.586,40	\$793,20	\$0,00
(=)	TOTAL ACTIVOS (a+b+c)	\$15.261,29	\$22.416,79	\$22.513,79	\$22.661,29	\$22.841,58	\$23.053,76
2. PASIVOS:							
(+)	(+) PASIVO CORRIENTE (CORTO PLAZO)						
	(+) Préstamos Bancarios C/P		\$656,12	\$718,45	\$786,71	\$861,44	\$943,28
	(+) Proveedores		\$4.870,24	\$4.951,70	\$5.048,24	\$5.147,04	\$5.248,16

(+) Gastos por pagar		\$1.720,69	\$1.747,37	\$1.778,82	\$1.811,04	\$1.844,05
(=) TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$0,00	\$7.247,06	\$7.417,52	\$7.613,77	\$7.819,52	\$8.035,49
(+) PASIVO FIJO (LARGO PLAZO)						
(+) Préstamos Bancarios L/P	\$3.966,00	\$3.309,88	\$2.591,43	\$1.804,72	\$943,28	\$0,00
(=) TOTAL PASIVO FIJO	\$3.966,00	\$3.309,88	\$2.591,43	\$1.804,72	\$943,28	\$0,00
(=) TOTAL PASIVOS	\$3.966,00	\$10.556,94	\$10.008,95	\$9.418,49	\$8.762,80	\$8.035,49
3. PATRIMONIO						
(+) Capital Propio	\$11.295,29	\$11.295,29	\$11.295,29	\$11.295,29	\$11.295,29	\$11.295,29
(+) Resultado del Ejercicio Actual		\$564,56	\$644,99	\$737,96	\$835,98	\$939,49
(+) Utilidad Acumulada	\$0,00	\$0,00	\$564,56	\$1.209,56	\$1.947,51	\$2.783,49
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$11.295,29	\$11.859,85	\$12.504,84	\$13.242,80	\$14.078,78	\$15.018,27
(=) TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO (2+3)	\$15.261,29	\$22.416,79	\$22.513,79	\$22.661,29	\$22.841,58	\$23.053,76

Fuente: Elaboración propia.

4.7.1 Análisis horizontal

Con la finalidad de analizar las variaciones en las cuentas del balance general de un año al otro se aplicó el siguiente análisis horizontal:

Tabla 30

Análisis horizontal del Balance general

ACTIVO CORRIENTE	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	AÑO 1-2		AÑO 2-3		AÑO 3-4		AÑO 4-5	
	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL	VAR ABS	VAR REL

(+) Caja/Bancos	\$1.138,34	8%	\$1.186,72	8%	\$1.217,31	7%	\$1.297,79	7%
(+) Inventario	\$44,28	2%	\$46,39	2%	\$48,58	2%	\$0,00	2%
(=) TOTAL ACTIVO CORRIENTE (a)	\$1.182,62	7%	\$1.233,11	7%	\$1.265,90	6%	\$1.297,79	6%
ACTIVO FIJO								
(+) Maquinaria, equipos y herramientas	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
(-) Deprec. acum. máq. Equipo. y herramientas	\$68,34	100%	\$68,34	50%	\$68,34	33%	\$68,34	25%
(+) Muebles y enseres	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
(-) Deprec. acum. Muebles y enseres	\$44,07	100%	\$44,07	50%	\$44,07	33%	\$44,07	25%
(+) Equipos de computación	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
(-) Deprec. acum. Equipo computación	\$180,00	100%	\$180,00	50%	\$180,00	33%	\$180,00	25%
(=) TOTAL ACTIVO FIJO (b)	\$292,41	-14%	\$292,41	-16%	\$292,41	-19%	\$292,41	-23%
ACTIVO DIFERIDO								
(+) Activo diferido bruto	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
(-) Amortización acumulada activo diferido	\$793,20	100%	\$793,20	50%	\$793,20	33%	\$793,20	25%
(=) TOTAL ACTIVO DIFERIDO (c)	\$793,20	-25%	\$793,20	-33%	\$793,20	-50%	\$793,20	-100%
TOTAL ACTIVOS (a+b+c)	\$97,01	0%	\$147,50	1%	\$180,28	1%	\$212,18	1%
(+) PASIVO CORRIENTE (CORTO PLAZO)								
Proveedores	\$81,46	2%	\$96,54	2%	\$98,79	2%	\$101,13	2%
Gastos por pagar	\$26,67	2%	\$31,45	2%	\$32,22	2%	\$33,01	2%
(=) TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$170,47	2%	\$196,25	3%	\$205,75	3%	\$215,97	3%
(+) PASIVO FIJO (LARGO PLAZO)								

(+) Préstamos Bancarios L/P (inicial)	\$718,45	-22%	\$786,71	-30%	\$861,44	-44%	\$943,28	-91%
(=) TOTAL PASIVO FIJO	\$718,45	-22%	\$786,71	-30%	\$861,44	-44%	\$943,28	-91%
TOTAL PASIVOS	\$547,99	-5%	\$590,46	-6%	\$655,70	-6%	\$727,31	-7%
Capital Propio	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Resultado del Ejercicio Actual	\$80,43	14%	\$92,97	14%	\$98,02	13%	\$103,51	12%
Utilidad Acumulada	\$564,56	#DIV/0!	\$644,99	114%	\$737,96	53%	\$835,98	38%
TOTAL PATRIMONIO	\$644,99	5%	\$737,96	6%	\$835,98	6%	\$939,49	6%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO (2+3)	\$97,01	0%	\$147,50	1%	\$180,28	1%	\$212,18	1%

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de las fórmulas de análisis horizontal llevada a cabo en el balance general pone de manifiesto que la empresa experimenta una mejora en la liquidez a medida que el activo corriente presenta un crecimiento que se traduce en un crecimiento en caja y bancos mientras que el inventario se mantiene prácticamente estable. Por su parte, el activo fijo y el activo diferido son menores por su depreciación y amortización acumulada evidenciando falta de nuevas inversiones en activos productivos. En cuanto al pasivo, el pasivo corriente es mayor de manera moderada pero el pasivo a largo plazo se reduce notablemente por lo que esto significa una disminución en la dependencia del endeudamiento. Por último, el patrimonio se fortalece de manera constante por el aumento de las utilidades presentes que llevan a un aumento en la solvencia y la estable situación financiera que tiene la empresa.

Con la finalidad de visualizar de mejor manera los anteriormente expuesto se presentan los siguientes gráficos:

Figura 21

Representación gráfica de análisis horizontal-variación absoluta

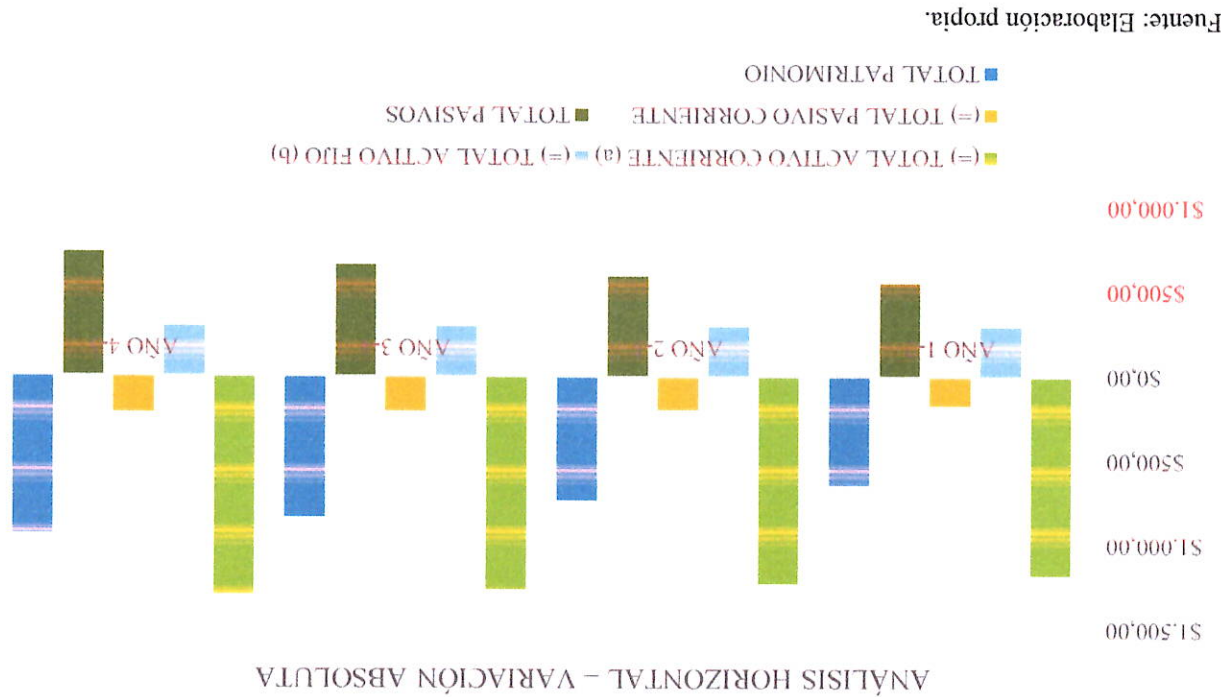
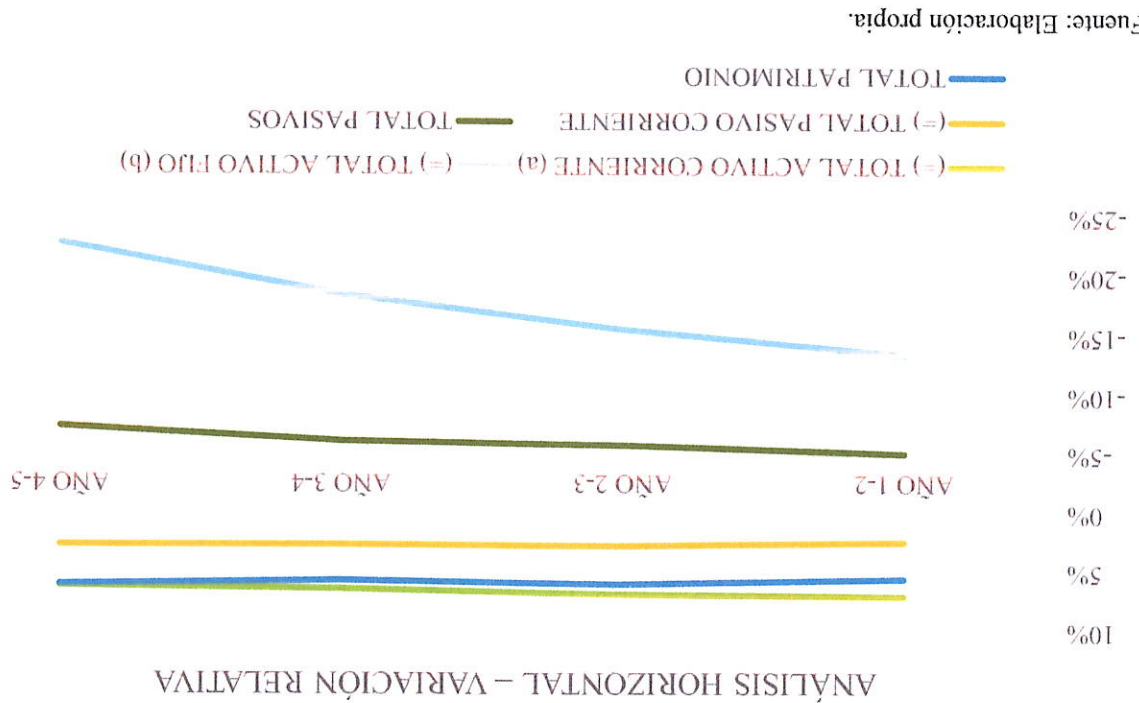


Figura 22

Representación gráfica de análisis horizontal-variación relativa



Los análisis gráficos de la variación absoluta y la variación relativa del análisis horizontal corroboran lo que se ha evidenciado en la tabla 30, y es que el activo corriente crece de manera sostenida, impulsado por el aumento en caja y bancos, si bien con tasas de crecimiento ligeramente decrecientes. De igual manera, se aprecia una disminución continua del activo fijo y activo diferido, consecuencia de la depreciación y amortización acumulada y la escasez de nuevas inversiones; los gráficos de la estructura de financiamiento también muestran que los pasivos disminuyen a un ritmo continuado; por el contrario, el patrimonio crece, lo que reafirma que la empresa está mejorando su posición financiera apoyándose cada vez más en sus recursos propios, y de esta forma, en su solvencia.

4.7.2 Análisis vertical

Con la finalidad de analizar determina el peso porcentual de cada partida dentro del balance general se aplicó el análisis vertical:

Tabla 31

Análisis vertical del Balance general

ANÁLISIS VERTICAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
(+) Caja/Bancos	64%	69%	74%	78%	83%
(+) Inventario	12%	12%	13%	13%	13%
(=) TOTAL ACTIVO					
CORRIENTE (a)	76%	81%	86%	91%	96%
ACTIVO FIJO					
(+) Maquinaria, equipos y herramientas	5%	5%	5%	4%	4%
(-) Deprec. acum. máq. Equipo. y herramientas	0%	-1%	-1%	-1%	-1%
(+) Muebles y enseres	2%	2%	2%	2%	2%
(-) Deprec. acum. Muebles y enseres	0%	0%	-1%	-1%	-1%
(+) Equipos de computación	4%	4%	4%	4%	4%
(-) Deprec. acum. Equipo computación	-1%	-2%	-2%	-3%	-4%

(=) TOTAL ACTIVO FIJO (b)	10%	8%	7%	6%	4%
ACTIVO DIFERIDO					
(+) Activo diferido bruto	18%	18%	18%	17%	17%
(-) Amortización acumulada activo diferido	-4%	-7%	-11%	-14%	-17%
(=) TOTAL ACTIVO DIFERIDO (c)	14%	11%	7%	3%	0%
TOTAL ACTIVOS (a+b+c)	100%	100%	100%	100%	100%
(+) PASIVO CORRIENTE (CORTO PLAZO)					
Proveedores	22%	22%	22%	23%	23%
Gastos por pagar	8%	8%	8%	8%	8%
(=) TOTAL PASIVO CORRIENTE	32%	33%	34%	34%	35%
(+) PASIVO FIJO (LARGO PLAZO)					
(+) Préstamos Bancarios L/P (inicial)	15%	12%	8%	4%	0%
(=) TOTAL PASIVO FIJO	15%	12%	8%	4%	0%
TOTAL PASIVOS	47%	44%	42%	38%	35%
Capital Propio	50%	50%	50%	49%	49%
Resultado del Ejercicio Actual	3%	3%	3%	4%	4%
Utilidad Acumulada		3%	5%	9%	12%
TOTAL PATRIMONIO	53%	56%	58%	62%	65%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO (2+3)	100%	100%	100%	100%	100%

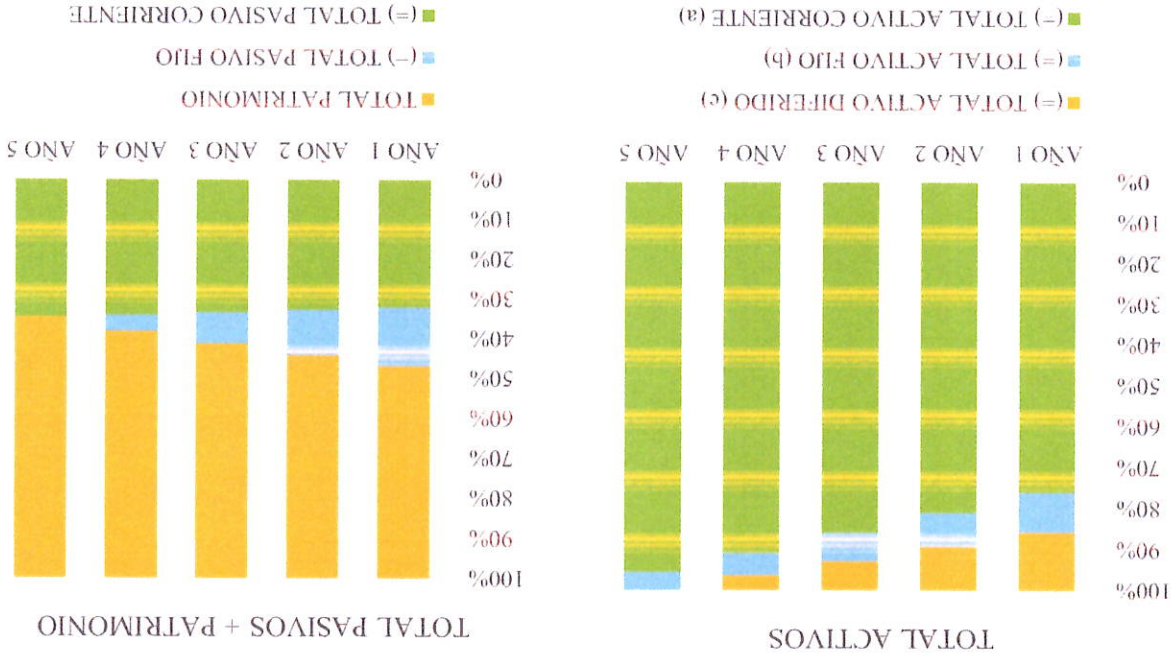
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la estructura del balance general a través del análisis vertical permite observar cómo la estructura financiera se va reforzando en el tiempo, donde el activo corriente aumenta su grado de representatividad dentro del total de activos de la empresa (del 76% al 96%), fundamentalmente a partir del incremento de caja y bancos, lo que supone un aumento del grado de liquidez de la estructura financiera si se tiene en cuenta que la progresividad afecta a toda la cuenta de activo corriente; el activo fijo y el diferido, por el contrario, van limitando en su grado de representatividad dentro del total de activos. Los pasivos reducen su peso específico en la composición de la estructura financiera, donde la deuda a largo plazo desaparece en el último ciclo; el patrimonio, por su parte, aumenta del 53% al 65%.

Con la finalidad de visualizar de mejor manera los anteriormente expuesto se presentan los siguientes gráficos:

Figura 23

Representación gráfica de análisis vertical del total activos y total pasivos + patrimonio



Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos del análisis vertical confirman lo indicado a partir de la tabla 31, ya que hay una clara tendencia de la concentración del activo en el activo corriente, que en el último año llega a suponer casi el total de los activos, precisamente en virtud de la alta liquidez que genera, mientras el activo fijo y el activo diferido reducen su porcentaje proporcionalmente, en razón del reconocimiento de la depreciación, la amortización y la falta de nuevas inversiones. En el gráfico del pasivo y patrimonio se observa igualmente una disminución de los pasivos, mientras el patrimonio crece en términos relativos, lo que también confirma la mayor solvencia, el menor riesgo financiero y el fortalecimiento de la estructura del patrimonio de la empresa.

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN

5.1 Evaluación financiera

5.1.1 Ratios financieros y puntos de equilibrio

El endeudamiento de los activos disminuyó de 0,47 en el primer año a 0,35 en el quinto año y el predominio de las deudas patrimoniales se estima que se redujo de 0,89 a 0,54, mostrando de esta forma que hubo una menor dependencia respecto al financiamiento externo. El apalancamiento financiero va decreciendo, de 1,89 en el primer año a 1,54 en el quinto.

La solvencia general mejora de 2,12 en el primer año a 2,87 en el quinto año, dando un promedio general de 2,45. La liquidez de igual manera es optima ya que la liquidez corriente incrementa de 2,36 en el primer año a 2,75 en el quinto año promediando un total de 2,56. La solvencia y liquidez permiten identificar que la empresa con el paso de los años disminuye su nivel de dependencia a pasivos como el crédito bancario. La prueba ácida, por su parte, se mantiene en 2 en los dos los cinco años.

En lo que se refiere a la rentabilidad el margen bruto se ha mantenido constante en 28% en los cinco años; en cuanto a la gestión del inventario, la rotación de inventarios mejora de unas 21,58 durante el primer año y para el año 5 se presenta un valor de 23,25, disminuyendo, por su parte, los días de inventarios de 17 a 15 días.

Tabla 32

Liquidez, Solvencia y Rentabilidad

CATEGORÍA	INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
		AÑOS					
Solvencia	Solvencia general	2,12	2,25	2,41	2,61	2,87	2,45
	Endeudamiento del Activo	0,47	0,44	0,42	0,38	0,35	0,41
	Endeudamiento Patrimonial	0,89	0,80	0,71	0,62	0,54	0,71
	Apalancamiento Financiero	1,89	1,80	1,71	1,62	1,54	1,71
	Margen bruto	28%	28%	28%	28%	28%	28%
Rentabilidad	Crecimiento de ventas	93%					Año 1 al 5

El flujo de fondos proyectado, presentado en la Tabla 30, se elaboró a partir de los ingresos operacionales provenientes de la venta de aceite de coco y de los egresos asociados a costos de producción, gastos administrativos, impuestos y servicio de la deuda. Las ventas proyectadas ascienden a \$81.396,78 en el primer año y crecen progresivamente hasta \$87.713,06 en el quinto, mientras que los egresos totales aumentan de \$72.863,57 a \$85.506,63 en el mismo periodo. Como resultado, el proyecto genera flujos netos de caja positivos y crecientes, lo que evidencia la capacidad del negocio para generar liquidez y sostener su operación.

5.1.2 Flujo de fondos proyectado

Fuente: Elaboración propia.

	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en función de las ventas	74.406,70	75.320,76	76.417,17	77.523,05	78.637,46
Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada	91,41%	91,01%	90,57%	90,12%	89,65%

Punto de equilibrio

Tabla 33

año y el 89,65% en el quinto.

El análisis incluye también el punto de equilibrio, calculado en función de las ventas, el proyecto necesita facturar aproximadamente \$74.406,70 en el primer año para cubrir sus costes totales, incrementándose de forma gradual hasta \$78.637,46 en el quinto año. Medido como porcentaje de la capacidad instalada, el punto de equilibrio se sitúa entre el 91,41% en el primer

Fuente: Elaboración propia.

Liquidez	Crecimiento de gastos					
	93%					
Movimiento de Inventario	Rotación de inventario	21,58	21,94	22,37	22,81	23,25
	Días de inventario	17	17	16	16	15
	Liquidez corriente	2,36	2,46	2,56	2,66	2,75
Liquidez	Prueba ácida	2	2	2	2	2
	Capital de trabajo neto	9838	10850	11887	12948	14029
Año 1 al 5						
22,39						
16						
2,56						
2						
11911						

Tabla 34

Flujo de fondos proyectado

DETALLE		0	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingreso								
Ingreso Operacional								
	Ventas							
	Accite de coco		\$81.396,78	\$82.758,22	\$84.371,76	\$86.022,89	\$87.713,06	\$422.262,71
	Total Ventas		\$81.396,78	\$82.758,22	\$84.371,76	\$86.022,89	\$87.713,06	\$422.262,71
	TOTAL DE INGRESOS		\$81.396,78	\$82.758,22	\$84.371,76	\$86.022,89	\$87.713,06	\$422.262,71
Egresos								
Egresos Operacionales								
Costos								
	Materia Prima		\$32.499,00	\$33.005,98	\$33.537,38	\$34.094,10	\$34.677,11	\$167.813,58
	Mano de Obra		\$23.797,69	\$24.234,74	\$24.826,77	\$25.418,80	\$26.010,83	\$124.288,82
	CIF		\$2.146,20	\$2.179,68	\$2.214,77	\$2.251,54	\$2.290,04	\$11.082,23
	Total de Costo		\$58.442,89	\$59.420,40	\$60.578,92	\$61.764,44	\$62.977,98	\$303.184,63
Gastos								
	Gastos Administrativos		\$20.648,34	\$20.968,44	\$21.345,88	\$21.732,47	\$22.128,57	\$106.823,70
	Total de Gastos		\$20.648,34	\$20.968,44	\$21.345,88	\$21.732,47	\$22.128,57	\$106.823,70
Egresos No Operacionales								
	Impuestos		\$321,03	\$366,76	\$419,62	\$475,36	\$534,22	\$2.116,99
	Total de Egresos NO		\$321,03	\$366,76	\$419,62	\$475,36	\$534,22	\$2.116,99
Ajuste de Capital de trabajo								
	Inventarios		\$42,25	\$44,28	\$46,39	\$48,58	\$0,00	\$181,51

Proveedores	\$4.870,24	\$81,46	\$96,54	\$98,79	\$101,13	\$5.248,16
Gastos por pagar	\$1.720,69	\$26,67	\$31,45	\$32,22	\$33,01	\$1.844,05
Total de Ajuste	\$6.548,69	\$63,85	\$81,60	\$82,43	\$134,14	\$6.910,70
TOTAL DE EGRESOS	\$72.863,57	\$80.691,75	\$82.262,82	\$83.889,85	\$85.506,63	\$405.214,61
Inversion propia						
Credito bancario						
Egresos no operacionales						
Pago de interes Operación Banco del Pacífico	\$334,35	\$272,02	\$203,77	\$129,03	\$47,19	\$986,35
Pago de amortizacion Banco del Pacífico	\$656,12	\$718,45	\$786,71	\$861,44	\$943,28	\$3.966,00
Total de ingresos no operacionales	\$990,47	\$990,47	\$990,47	\$990,47	\$990,47	\$4.952,35
Total de Egresos	\$73.854,04	\$81.682,22	\$83.253,29	\$84.880,32	\$86.497,10	\$410.166,96
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO	-\$7.329,29	\$7.542,74	\$1.118,47	\$1.142,58	\$1.215,96	\$12.095,75
Saldo inicial de caja	\$6.136,04	\$13.678,78	\$14.754,78	\$15.873,25	\$17.015,83	\$67.458,67
Saldo acumulado de caja	\$13.678,78	\$14.754,78	\$15.873,25	\$17.015,83	\$18.231,78	\$79.554,42

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Costo Promedio Ponderado (WACC)

La fórmula aplicada fue:

$$WACC = TMR * WE + I * WD * (1 - Tt)$$

Para el proyecto del centro de abasto se consideró la siguiente estructura de capital:

Tabla 35

WACC

WE (Porcentaje de fondos propios)	26%
WD (Porcentaje de financiamiento a terceros)	74%
I (Tasa de interés del préstamo)	9,50%
TMR (Porcentaje de ganancias de accionistas)	20,85%
Tt (Tasa impositiva considerada)	25,00%
WACC	17,28%

Fuente: Elaboración propia.

Para el proyecto del centro de abasto se consideró una estructura de capital compuesta por

74% de fondos propios (WE) y 26% de financiamiento a terceros (WD). Se utilizó una tasa de interés del préstamo del 9,50 %, una rentabilidad exigida por los accionistas (TMR) del 20,85% y una tasa impositiva del 25%.

Aplicando estos valores, se obtuvo un WACC de 17,28%, el cual se emplea como tasa mínima aceptable de rendimiento para descontar y actualizar los flujos de efectivo del proyecto, asegurando que la evaluación financiera refleje adecuadamente el costo real del capital y el nivel de riesgo asumido.

5.1.4 Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Con base a los datos del flujo de caja presentados en la Tabla 36 se obtuvieron los siguientes resultados en el VAN, y TIR:

Tabla 36

VAN, TIR y el PAYBACK

VAN	\$1.729,28
-----	------------

TIR	34%
-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

El periodo de recuperación (payback) mide cuántos años se necesitan para recuperar la inversión inicial. Según la definición de Investopedia, se calcula dividiendo el costo de la inversión entre el flujo de caja anual promedio. Aunque el método es sencillo, su principal limitación es que no considera el valor del dinero en el tiempo.

Para estimar el payback, se suman los flujos netos acumulados hasta que la suma deja de ser negativa:

Tabla 37

VAN, TIR y el PAYBACK Pay Back

	Flujo neto de efectivo	-S7.329,29	\$7.542,74	\$1.076,00	\$1.118,47	\$1.142,58	\$1.215,96
	Flujo neto descontado	-S7.329,29	\$6.431,22	\$782,24	\$693,29	\$603,87	\$547,95
	Flujo de caja acumulado descontado	-S7.329,29	-\$898,07	-\$115,82	\$577,47	\$1.181,34	\$1.729,28
PAYBACK							
2 años para recuperación de la inversión.							

Fuente: Elaboración propia.

La fórmula del payback indica que el periodo de recuperación se encuentra inciendo el año

2.

5.2 Evaluación ambiental

5.2.1 Identificación del impacto ambiental

En la microempresa “Coco Natural’s OIT” los principales aspectos ambientales son:

- La empresa genera residuos sólidos como cáscaras, fibras y pulpa residual.
- Se tiene un consumo alto de agua y generación de aguas residuales.
- Existente emisiones atmosféricas por el transporte de cocos y distribución de aceite.
- Se presenta un consumo de energía alto debido a que se necesita para el procesamiento del producto.

- Las máquinas trituradoras y prensas pueden generar ruido perceptible.

5.2.2 Estudio de impacto ambiental

Se aplicó una Matriz de Impacto ambiental bajo los siguientes criterios. Para cada aspecto se asignan valores de magnitud (M), duración (D), reversibilidad (R) y probabilidad (P). Para posteriormente obtener el Índice de Impacto Ambiental ($IIA = M \times D \times R \times P$).

Tabla 38

Matriz cuantitativa de riesgo

Aspecto ambiental	Etapas	Descripción del impacto					Significancia				
Generación de residuos sólidos orgánicos (cáscaras, bagazo de coco)	Operación	Acumulación de residuos	3	4	2	5	IIA	120	Alto		
	Construcción	Residuos menores por adecuaciones del local	2	2	1	3		12	Bajo		
Consumo de agua	Operación	Uso de agua en lavado de cocos, limpieza de equipos y áreas de trabajo	3	4	3	5		180	Muy Alto		
Generación de aguas residuales	Operación	Descarga de aguas con carga orgánica y restos de detergentes biodegradables	3	4	3	4		144	Muy Alto		
Emissiones atmosféricas	Operación / logística	Emissiones indirectas de CO ₂ por transporte de materia prima y distribución del producto	3	3	3	4		108	Alto		
	Operación	Uso ocasional de equipos eléctricos y refrigeración	2	2	3	3		36	Medio		
Consumo eléctrico	Operación	Demanda energética por ralladoras, iluminación, ventilación y equipos de oficina	3	5	2	5		150	Muy Alto		
Ruido	Construcción	Ruido generado por adecuaciones del local y uso de herramientas	2	1	1	4		8	Bajo		
	Operación	Ruido moderado por equipos artesanales y actividades logísticas	2	4	2	4		64	Alto		

Fuente: Elaboración propia.

Los impactos ambientales de mayor significancia ($IIA > 100$) se concentran principalmente en la fase de operación de la microempresa, destacándose:

- Consumo de agua ($IIA = 180$)
- Consumo eléctrico ($IIA = 150$)

- Generación de aguas residuales (IIA = 144)
- Generación de residuos sólidos orgánicos (IIA = 120)

5.2.3 Plan de manejo ambiental

Con base en los impactos identificados en el estudio ambiental, se diseñó un Plan de

Manejo Ambiental (PMA).

Tabla 39

Plan de manejo ambiental

Riesgo	Actividad	Indicador de cumplimiento	Medio de verificación	Frecuencia	Responsable
Residuos sólidos	Implementar segregación de residuos (orgánico y no reciclable) en áreas de producción	Kg/mes de residuos valorizados	Registros de producción; informes	Mensual	Administrador
	Valorización del bagazo y cáscara de coco (compostaje o elaboración de subproductos)				
	Coordinación con el servicio municipal de recolección				
	Capacitación al personal sobre manejo de residuos				
Uso y calidad del agua	Optimizar protocolos de lavado y limpieza (uso racional del agua)	Consumo mensual de agua (m ³)	Facturas y registros internos	Mensual	Administrador
	Uso de detergentes biodegradables				
	Descarga adecuada de aguas residuales al alcantarillado				
	Priorizar proveedores locales para reducir transporte				
Emisiones atmosféricas	Nº de viajes logísticos	Guías de remisión	Registros de mantenimiento	Mensual	Administrador
	% de mantenimiento realizados				
	Mantenimiento preventivo de vehículos de distribución				
Consumo de energía	Instalación de iluminación LED y equipos eficientes	% de equipos eficientes	Facturas y fichas técnicas	Semestral	Administrador

	Registro y control del consumo eléctrico	Variación mensual del consumo	Facturas eléctricas	Mensual	Administrador
	Evaluación de energías renovables (paneles solares)	Informe de factibilidad	Informes técnicos	Anual	Consultor
	Establecer horarios de operación y carga	Nº de quejas registradas	Registro de incidencias	Mensual	Administrador
	Mantenimiento de equipos para reducción de ruido	% de equipos en buen estado	Informes técnicos	Trimestral	Técnico

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El estudio estratégico permite establecer que la empresa tiene fortalezas como la disponibilidad de materia prima local (Manabí es una de las principales zonas productoras de coco) y una buena valoración del aceite de coco por sus beneficios nutricionales y cosméticos. Una gran oportunidad de la que se habla es el creciente interés por productos de origen natural y orgánicos. Dentro de las debilidades se apunta la baja capacidad de producción de una microempresa y la no existencia de una marca posicionada. Entre las amenazas hay que mencionar las adversas condiciones climáticas que pueden mitigar la oferta de cocos y los aceites importados más económicos. En este sentido, hay que pensar en estrategias de diferenciación (calidad, sostenibilidad) y del branding para reducir los riesgos.

La demanda de aceite de coco en el mercado local está en crecimiento. La encuesta realizada indica que el 40% de los consumidores de Manta utilizan el aceite de coco con regularidad (20% en una forma ocasional), lo que demuestra un interés notable.

A un precio promedio de \$9,83, se espera conseguir la fidelización de los clientes ya que tiene un precio menor que varios aceites ofertados en supermercados los cuales tienen un costo de \$11-\$14. El proyecto se marca el objetivo de alcanzar 8.280 envases (primer año) para llegar a los 10.620 al año cinco, aprovechando esta ausencia en el mercado y la aceptación del producto progresivamente.

El proceso de extracción del aceite de coco se llevará a cabo de modo artesanal y libre de insumos químicos, manteniendo todas las propiedades naturales del aceite (dos ejemplos de tales propiedades son el ácido láurico e insaturaciones).

La organización de la microempresa se desarrolla bajo la figura de microempresa unipersonal y con estructura funcional simple, presentando áreas claramente distribuidas (carga y

recepción de cocos, producción, envasado, almacenamiento) que cumplen con las normas técnicas y sanitarias contempladas (ARCSA, BPM).

Las ventas potenciales aumentan de \$81.396,78 en el primer año a \$87.713,06 en el año cinco, produciendo flujo neto anual positivo y un flujo de caja acumulado de \$18.231,78 al final del año cinco. El VAN del proyecto es positivo y la TIR es elevada índices que permiten observar un buen resultado. La recuperación de la inversión inicial se encuentra aproximadamente en el período del primer año.

La evaluación integral refuerza la viabilidad del proyecto y la necesidad de mitigar los impactos ambientales derivados del mismo. El punto de equilibrio obtenido ratifica la necesidad de alcanzar niveles de ventas a partir del 89,65% de la capacidad de producción.

En lo que respecta al análisis ambiental los impactos más destacados derivan de la generación de residuos sólidos y del consumo de agua en el proceso de lavado, para lo cual se craron diferentes estrategias que permitirían limitar el impacto de este proyecto al medio ambiente como lo es un plan de manejo ambiental que contemple el compostaje de residuos orgánicos y un tratamiento de aguas residuales.

RECOMENDACIONES

Se propone formalizar alianzas con productores de coco locales (de Manabí) mediante la firma de contratos que aseguren la creación de un programa de apoyo que limite el riesgo de posibilidades de suministro.

Realizar campañas promocionales para el consumidor local donde se destaquen las propiedades nutricionales y las propiedades cosméticas del aceite de coco virgen y desarrollar atractivas presentaciones.

Dotar a la planta de una tecnología adecuada (buenas prácticas de manufactura, control de calidad) para efficientar la producción y garantizar la inocuidad alimentaria y de conseguir adecuadamente los permisos necesarios para iniciar de manera correcta las operaciones.

Realizar un control exhaustivo de costes ya que permitiría proteger los márgenes previstos y mantener o aumentar la capacidad productiva.

Llevar un control estricto de costes para proteger los márgenes previstos y ampliar la capacidad productiva.

Alcanzar un tratamiento de los residuos y de los efluentes en condiciones adecuadas, que permita llevar a cabo la minimización de los graves impactos que se han dado a conocer, e implementar, por último, un sistema de seguimiento y evaluación que permita reajustar las operativas, el marketing, la expansión de la empresa, etc. en función de los resultados socioeconómicos obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Amen, J., & Mendoza, A. (2023). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Manda, provincia de Cotopaxi*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- Atashi Cellular. (19 de febrero de 2025). *Propiedades del aceite de coco: beneficios para la salud y la piel*. <https://atashicellular.com/blog/ingredientes/aceite-de-coco-propiedades-beneficios>
- Carrasquero Ferrer, S. (2024). Buenas prácticas ambientales para la sostenibilidad empresarial: un estudio de caso de PYMES en la provincia del Guayas, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 79-88.
- Equifax Ecuador. (2022). *Boletín de prensa: Geo supermercados Ecuador*. <https://www.equifax.ec/recursos/-/asset/articulo/boletin-de-prensa-geo-supermercados-ecuador/>
- Jara-Iniguez, I. (2025). *Tiempos de incertidumbre: desafíos para la dirección pública en Ecuador*. Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Monseratte Mayorga, V. (2024). *Influencia del aceite de palma aceitera (Elaeis Guineensis, Jacq) en la producción de jabones, cremas y bálsamos*. MORDOR. (2026). *Análisis del tamaño y la participación del mercado del aceite de coco: tendencias de crecimiento y pronóstico (2026-2031)* Source: <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/coconut-oil-market>
- <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/coconut-oil-market>
- market#:~:text=Destornillador%20%28~%29%20,%E2%89%A5%204%20a%C3%BIos

- New Directions Aromatics Inc. (24 de agosto de 2017). *All about coconut oil [Todo sobre el aceite de coco]*. New Directions Aromatics Inc: https://www-newdirectionsaromatics-com.translate.google/blog/all-about-coconut-oil/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_pto=tc
- Rizo Pérez, D. (2024). *Estudio del cannabis no psicoactivo Cannabis sativa como alternativa para la producción de cremas, aceites y lociones cosméticas*.
- Sedano, L. (2025). *Acete de coco virgen para la cura de toda enfermedad*. Leonel Sedano.

Formulario de preguntas para encuesta

1. ¿Cuál es su edad?
☐
☐
2. ¿Cuál es su sexo?
☐ Masculino
☐ Femenino
3. ¿En que sector de Manta reside?
☐
4. ¿Consume actualmente aceite de coco?
☐ Si
☐ No
☐ Ocasionalmente
5. ¿Para que utiliza principalmente el aceite de coco?
☐ Cocina
☐ Cuidado personal (piel, cabello)
☐ Salud
☐ Otro:
6. ¿Prefiere aceite de coco procesado artesanalmente o industrialmente?
☐ Artesanal
☐ Industrial
☐ No conozco la diferencia.
7. ¿Con que frecuencia compra aceite de coco?
☐ Semanalmente
☐ Mensualmente.
☐ Rara vez
☐ Nunca.
8. ¿Dónde suele comprar aceite de coco?
☐ Supermercados
☐ Tiendas naturistas
☐ Mercados locales
☐ Otro.
9. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del aceite de coco que consume actualmente?
☐ Muy satisfecho
☐ Satisfecho
☐ Insatisfecho
☐ Muy insatisfecho
10. ¿Le gustaría que existiera una microempresa local que produzca aceite de coco artesanal?
☐ Si

- ☐ No
- ☐ No sé
11. ¿Qué tan importante es para usted que el aceite de coco sea orgánico?
- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante
12. ¿Conoce los beneficios para la salud del aceite de coco?
- ☐ Si, muchos
- ☐ Algunos
- ☐ No conozco
13. ¿Esta dispuesto a reemplazar los aceites industriales por el aceite de coco artesanal?
- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez
14. ¿Qué tan importante es para usted que el proceso de producción sea artesanal?
- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante
15. ¿Compraría usted aceite de coco si supiera que apoya a productores locales?
- ☐ Si, definitivamente
- ☐ Tal vez
- ☐ No
16. ¿Qué tan dispuesto estaría a probar un nuevo producto de aceite de coco producido en Manta?
- ☐ Muy dispuesto
- ☐ Dispuesto
- ☐ Poco dispuesto
- ☐ Nada dispuesto
17. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?
- ☐ Mas de \$600
- ☐ Entre \$450 y \$650
- ☐ Menos de \$450

Anexo 2

Tablas de frecuencia y porcentaje

Descriptive Statistics

Edad	Sexo	Nivel Educativo	Sector de Manta	Conoce aceite de coco	Consumo actualmente	Uso principal	Prefiere procesamiento	Características valoradas
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	37.27							
Std. Deviation	12.09							
Minimum	18.00							
Maximum	65.00							

Frequency Tables

Frequencies for Sexo

Sexo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femenino	144	48.0	48.0	48.0
Masculino	156	52.0	52.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frequencies for Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Posgrado	15	5.0	5.0	5.0
Primaria	90	30.0	30.0	35.0
Secundaria	127	42.3	42.3	77.3
Universitaria	68	22.7	22.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frequencies for Sector de Manta

Sector de Manta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Centro	57	19.0	19.0	19.0
Eloy Alfaro	86	28.7	28.7	47.7
Los Esteros	35	11.7	11.7	59.3
Otros	49	16.3	16.3	75.7
Tarqui	73	24.3	24.3	100.0

Missing	0	0.0			
Total	300	100.0			

Frequencies for Conoce aceite de coco

Conoce aceite de coco	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
No	49	16.3	16.3	16.3	
Si	251	83.7	83.7	100.0	
Missing	0	0.0			
Total	300	100.0			

Frequencies for Consume actualmente

Consume actualmente	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
No	107	35.7	35.7	35.7	
Ocasionalmente	73	24.3	24.3	60.0	
Si	120	40.0	40.0	100.0	
Missing	0	0.0			
Total	300	100.0			

Frequencies for Uso principal

Uso principal	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Cocina	144	48.0	48.0	48.0	
Cuidado personal	71	23.7	23.7	71.7	
Otro	53	17.7	17.7	89.3	
Salud	32	10.7	10.7	100.0	
Missing	0	0.0			
Total	300	100.0			

Frequencies for Prefiere procesamiento

Prefiere procesamiento	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Artisanal	179	59.7	59.7	59.7	
Industrial	56	18.7	18.7	78.3	
No conozco la diferencia	65	21.7	21.7	100.0	
Missing	0	0.0			
Total	300	100.0			

Frequencies for Frecuencia compra

Desear microempresa local	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	33	11.0	11.0	11.0
No sé	43	14.3	14.3	25.3
Si	224	74.7	74.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frecuencias for Desear microempresa local

Satisfacción	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	55	18.3	18.3	18.3
Muy insatisfecho	24	8.0	8.0	26.3
Muy satisfecho	93	31.0	31.0	57.3
Satisfecho	128	42.7	42.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frecuencias for Satisfacción

Lugar de compra	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mercados locales	65	21.7	21.7	21.7
Otro	26	8.7	8.7	30.3
Supermercados	143	47.7	47.7	78.0
Tiendas naturistas	66	22.0	22.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frecuencias for Lugar de compra

Frecuencia compra	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mensualmente	78	26.0	26.0	26.0
Nunca	37	12.3	12.3	38.3
Rara vez	139	46.3	46.3	84.7
Semanalmente	46	15.3	15.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frecuencias for Importancia de orgánico

Importancia de orgánico	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Algo importante	83	27.7	27.7	27.7
Muy importante	160	53.3	53.3	81.0
Nada importante	16	5.3	5.3	86.3
Poco importante	41	13.7	13.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frecuencias for Conoce beneficios salud

Conoce beneficios salud	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Algunos	130	43.3	43.3	43.3
No conozco	64	21.3	21.3	64.7
Si, muchos	106	35.3	35.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frecuencias for Dispuesto a reemplazar aceites

Dispuesto a reemplazar aceites	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	67	22.3	22.3	22.3
Si	180	60.0	60.0	82.3
Tal vez	53	17.7	17.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Importance of the artisanal process.

Importancia proceso artesanal	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Algo importante	78	26.0	26.0	26.0
Muy importante	159	53.0	53.0	79.0
Nada importante	15	5.0	5.0	84.0
Poco importante	48	16.0	16.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frequencies for Compra para apoyar local

Compra para apoyar local	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	33	11.0	11.0	11.0
Si, definitivamente	205	68.3	68.3	79.3
Tal vez	62	20.7	20.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frequencies for Dispuesto a probar nuevo producto

Dispuesto a probar nuevo producto	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dispuesto	93	31.0	31.0	31.0
Muy dispuesto	146	48.7	48.7	79.7
Nada dispuesto	11	3.7	3.7	83.3
Poco dispuesto	50	16.7	16.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		

Frequencies for Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Entre \$450 y \$650	116	38.7	38.7	38.7
Mas de \$600	77	25.7	25.7	64.3
Menos de \$450	107	35.7	35.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	300	100.0		