



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Mery Lucrecia Prado Rogel
Alexander Nicolay Espinosa Reyes
Julieth Stephanie Albán Cevallos
Karla Elizabeth Ordoñez Merino
Ximena Estefanía Machuca Sánchez
Vanessa Anabel Onofre Lara

TUTOR:

PhD. Odette Pantoja Díaz

Plan de Negocios para la creación de la Empresa PALMITO,
Comercializadora de Palmito para el año 2025

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Mery Lucrecia Prado Rogel, Alexander Nicolay Espinosa Reyes, Julieth Stephanie Albán Cevallos, Karla Elizabeth Ordoñez Merino, Ximena Estefanía Machuca Sánchez, Vanessa Anabel Onofre Lara, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Mery Lucrecia Prado Rogel

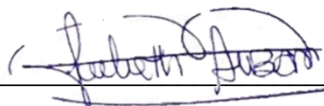
Cédula: 171565126-9



Alexander Nicolay Espinosa

Reyes

Cédula: 172673503-6



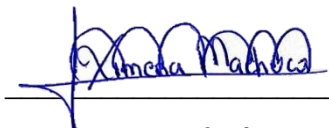
Julieth Stephanie Albán Cevallos

Cédula: 172230063-7



Karla Elizabeth Ordoñez Merino

Cédula: 172165331-7



Ximena Estefanía Machuca Sánchez

Cédula: 070614922-6



Vanessa Anabel Onofre Lara

Cédula: 092144157-2

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Odette Pantoja Díaz, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación de La Empresa PALMITO, Comercializadora de Palmito para el año 2025”, Mery Lucrecia Prado Rogel, Alexander Nicolay Espinosa Reyes, Karla Elizabeth Ordoñez Merino, Julieth Stephanie Albán Cevallos, Ximena Estefanía Machuca Sánchez, Vanessa Anabel Onofre Lara, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Odette Pantoja Díaz

TUTOR DE PROYECTO

CI 0958149262

Resumen Ejecutivo

La empresa tiene como propósito principal llevar al mercado un producto, saludable y de alta calidad: El Palmito. Reconociendo la creciente demanda de alimentos orgánicos y sostenibles, se ha desarrollado un modelo de negocio que conecte directamente a los pequeños productores eliminando la necesidad de intermediarios a fin de mejorar las utilidades para ambas partes.

El enfoque de la propuesta está basado en ofrecer diferentes presentaciones de palmito, asegurando siempre procesos que mantengan la frescura y los valores nutricionales del producto. Además, se desea implementar estrategias de sensibilización para educar al público sobre los beneficios del consumo de palmito y su versatilidad culinaria.

Los principales clientes incluyen supermercados, restaurantes que buscan ingredientes de calidad, hogares interesados en llevar una alimentación saludable, y empresas del sector alimenticio que valoran productos sostenibles. La distribución se realiza a través de canales físicos como mercados locales y tiendas especializadas.

Con una estructura de costos optimizada y un enfoque en la sostenibilidad, la empresa no solo busca generar rentabilidad, sino también apoyar a los agricultores locales, promoviendo prácticas agrícolas responsables y un impacto positivo en las comunidades.

La visión es consolidar la empresa como líder en la comercialización de palmito en el mercado local, marcando la diferencia a través de la calidad del producto, la sostenibilidad de las operaciones y un servicio al cliente excepcional.

Palabras clave: Palmito, producto fresco, alimentos orgánicos, sostenibilidad, pequeños productores, calidad, procesos responsables

Abstract

The company's main purpose is to bring a fresh, healthy, and high-quality product to the market: Palm Heart. Recognizing the growing demand for organic and sustainable products, it's been developed a business model that connects us directly with small producers, avoiding the need for intermediaries to improve profitability.

The project is based on offering different kinds of Palm Heart presentations, from fresh to canned, ensuring processes that maintain the product's freshness and nutritional values. In addition, it implements awareness strategies to educate audiences about the benefits of consuming Palm Heart and its culinary versatility.

The primary customers include supermarkets, restaurants seeking quality ingredients, households interested in healthy eating, and food industry companies that value sustainable products. Distribution is carried out through physical channels such as local markets and specialized stores.

With an optimized cost structure and focusing on sustainability, the company seeks not only to generate profitability, but also to support local farmers by promoting responsible farming practices and creating a positive impact on communities.

The vision is to establish ourselves as leaders in Palm Heart commercialization in the local market, standing out through product quality, sustainable operations, and exceptional customer service.

Keywords: palm heart, fresh product, organic food, sustainability, small producers, quality, responsible processes.

Dedicatoria

Con gratitud profunda, dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes con su amor y confianza nos han brindado la fortaleza necesaria para superar cada desafío.

A nuestros amigos, por su paciencia, motivación y palabras de ánimo que nos impulsaron a seguir adelante.

A los docentes que compartieron su conocimiento y nos guiaron con sabiduría durante esta etapa de aprendizaje.

Y a nosotros mismos por creer en nuestras capacidades, por el esfuerzo compartido y por no rendirnos, incluso en los momentos más difíciles.

Este trabajo simboliza el fruto de nuestra dedicación y el respaldo de quienes siempre han estado a nuestro lado.

Agradecimiento

Este proyecto, está dedicado a nuestras familias, a nuestros amigos y a nuestros docentes; por el apoyo incondicional, la motivación constante y toda la enseñanza impartida.

También reconocemos el esfuerzo y compromiso de cada integrante del equipo, cuyo trabajo conjunto hizo posible la realización de este proyecto.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	13
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	25
IDEA DE NEGOCIO.....	27
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	40
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	57
PLAN DE MARKETING.....	68
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS.....	92

Índice de tablas

Tabla 1 Población de 25 a 49 años en Quito, Guayaquil y Cuenca	40
Tabla 2 Embudo de Mercado para Palmito Fresh.....	41
Tabla 3 Muestra	43
Tabla 4 Edad	45
Tabla 5 Género.....	46
Tabla 6 Alimentación saludable.....	47
Tabla 7 Alimentos en conserva.....	47
Tabla 8 Elección de alimentos	48
Tabla 9 Beneficios nutricionales.....	49
Tabla 10 Interés.....	49
Tabla 11 Presentación preferida.....	50
Tabla 12 Canales de compra	51
Tabla 13 Monto a pagar	51
Tabla 14 Matriz de localización.....	59
Tabla 15 Descripción de Puestos y Responsabilidades	63
Tabla 16 Matriz Plan de Marketing	76
Tabla 17 Inversión Inicial del Proyecto	81
Tabla 18 Fuentes de Financiamiento	81
Tabla 19 Cálculo de Producción Mensual según Presentación del Producto	82
Tabla 20 Estado de Costos del Proyecto.....	82
Tabla 21 Estado de Resultados del Proyecto	83
Tabla 22 Estado de Flujo de Caja del Proyecto	84
Tabla 23 Presupuesto de Ventas Proyectado	85
Tabla 24 Cálculo del Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 25 Cálculo del TIR y VAN.....	86
Tabla 26 Cálculo del WACC	86
Tabla 28 Estado de Resultados Proyectado - Escenarios.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Persona.....	19
Figura 2 Mapa de empatía	24
Figura 3 <i>Lean Canvas</i>	27
Figura 4 Logo marca.....	29
Figura 5 Colorimetría.....	30
Figura 6 Envase vista.....	31
Figura 7 Bolsa vista	32
Figura 8 Análisis PESTEL.....	34
Figura 9 Fuerzas de Porter	36
Figura 10 FODA Cruzado.....	39
Figura 11 Edad.....	46
Figura 12 Género	46
Figura 13 <i>Alimentación saludable</i>	47
Figura 14 Alimentos en conserva	48
Figura 15 Elección de alimentos.....	48
Figura 16 Beneficios nutricionales	49
Figura 17 Interés	50
Figura 18 Presentación preferida	50
Figura 19 Canales de compra.....	51
Figura 20 Monto a pagar.....	52
Figura 21 Resultados de validación con el segmento de mercado-testing de entrevista	52
Figura 22 Prototipo	54
Figura 23 Video promocional	55
Figura 24 Ubicación.....	58
Figura 25 Ubicación de dirección 2 (Administración)	59
Figura 26 Mapa de procesos	61
Figura 27 Organigrama del diseño organizacional	62
Figura 28 Marketing mix	68
Figura 29 Etiqueta del producto.....	69
Figura 30 Presentación Comercial del Prototipo (Branding).....	79
Figura 31 Estadísticas Alcanzadas.....	80
Figura 32 Punto de equilibrio	86

Introducción

El Palmito, un alimento reconocido por su frescura, valor nutricional y versatilidad, se posiciona como una excelente opción en la alimentación saludable. Conscientes de su potencial y de la creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles, se ha diseñado una propuesta de negocio innovadora que conecta directamente a pequeños productores locales con los consumidores finales. Este enfoque no solo garantiza un producto de alta calidad, sino también una mejora en la rentabilidad para los agricultores y un impacto positivo en las comunidades rurales.

La empresa busca satisfacer las necesidades de un mercado diverso que incluye hogares, restaurantes, supermercados y empresas del sector alimenticio. A través de canales de distribución estratégicos y un compromiso con la sostenibilidad, se busca ofrecer un producto que se destaque por su calidad y por su contribución al desarrollo sostenible. Con una estructura de operaciones eficiente y un enfoque en la excelencia, la visión es liderar la comercialización de palmito en el mercado local, marcando la diferencia con prácticas responsables y un servicio excepcional.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de la empresa PALMITO, dedicada a la comercialización de palmito en conserva de alta calidad, que ofrezca una alternativa saludable y sostenible a los consumidores.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la aceptabilidad y preferencia del palmito en conserva, identificando oportunidades de consumo en mercados locales, supermercados y restaurantes.
- Desarrollar un plan de marketing que promueva el palmito como una alternativa saludable y sostenible, destacando su calidad y beneficios en campañas dirigidas a consumidores responsables.
- Examinar la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto, considerando costos de producción distribución y estrategias de comercialización para garantizar la sostenibilidad económica de la empresa.

- Posicionar la marca PALMITO como líder en el mercado local de productos orgánicos, mediante un enfoque en la sostenibilidad, el servicio al cliente y la innovación en la comercialización del palmito.
- Fomentar el desarrollo de los pequeños productores locales, mejorando sus ingresos a través del pago justo y fortaleciendo su participación en la cadena de valor.

Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico

"Se entiende que, al elegir productos como el palmito, no solo estás optando por un alimento saludable, sino también por apoyar prácticas agrícolas sostenibles que benefician tanto a las comunidades locales como al medio ambiente. Se cree en un futuro donde la calidad, la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza se unen para ofrecerte lo mejor en cada bocado."

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

La comercialización de productos agrícolas como el palmito ha adquirido relevancia en las últimas décadas, no solo por su sabor y propiedades nutricionales, sino también por su potencial en mercados locales e internacionales. A continuación, se exploran los aspectos clave relacionados con la producción, comercialización y sostenibilidad del palmito, con base en la investigación documental actual.

Definición y Características del Palmito

El palmito es un producto alimenticio derivado de las palmas de ciertas especies vegetales, especialmente de la *Euterpe oleácea* (palmera de aceite) y la *Bactris gasipaes* (palmera de palmito). Este alimento se caracteriza por su consistencia tierna y su sabor delicado, lo que lo convierte en un ingrediente altamente valorado en diversas preparaciones culinarias. Es rico en nutrientes, destacándose por su bajo contenido calórico y alto valor en fibra, vitaminas y minerales, lo que lo convierte en una opción ideal dentro de dietas saludables (Rivas, 2020).

El proceso de cosecha del palmito requiere un manejo adecuado de las palmas, ya que su recolección implica la extracción de los brotes terminales, lo que puede afectar la continuidad de la plantación si no se realiza de manera sostenible. Este aspecto es fundamental para asegurar la disponibilidad del producto a largo plazo y mantener la biodiversidad de las zonas productoras (González et al., 2018).

Mercado del Palmito y Tendencias de Consumo

En los últimos años, se ha observado un aumento significativo en la demanda de productos orgánicos y sostenibles, tanto a nivel local como global. El palmito, debido a sus beneficios para la salud y su versatilidad, ha ganado popularidad especialmente entre consumidores interesados en llevar una dieta equilibrada y natural. Además, su capacidad para ser conservado enlatado o en conserva amplía su vida útil y facilita su comercialización en diferentes regiones (Mendoza y López, 2019).

Los mercados más comunes para la comercialización de palmito incluyen supermercados, restaurantes, cadenas de comida rápida y empresas del sector alimentario. Los consumidores valoran especialmente la frescura del producto y su presentación, ya sea en forma de palmito fresco, en conserva o en productos preparados (Rodríguez, 2021). Este crecimiento en la demanda ha impulsado el desarrollo de nuevas tecnologías y métodos de conservación, como la refrigeración y el enlatado, que permiten extender la vida útil del palmito sin comprometer su sabor ni valor nutricional (Fernández et al., 2020).

Sostenibilidad en la Producción de Palmito

Uno de los principales desafíos de la industria del palmito es su producción sostenible. El cultivo de palmas para obtener palmito, cuando no se realiza de manera adecuada, puede resultar en deforestación y pérdida de biodiversidad. Es por ello que se han desarrollado prácticas agrícolas responsables, como el uso de técnicas agroforestales, que permiten una producción sostenible sin dañar los ecosistemas circundantes (Sánchez et al., 2017).

La producción de palmito, al igual que otros productos agrícolas, puede beneficiarse de la implementación de normas de comercio justo y de la integración de pequeñas comunidades rurales en la cadena de suministro. La venta directa de palmito a los consumidores, sin la intervención de intermediarios, no solo mejora la rentabilidad para los productores, sino que también promueve la equidad social y la sostenibilidad económica (Pérez y Gutiérrez, 2022).

Estrategias de Comercialización y Distribución

La comercialización del palmito enfrenta retos importantes, entre ellos la competencia con otros productos alimenticios y la fluctuación en los precios debido a factores climáticos y económicos. Para superar estas barreras, es crucial implementar estrategias de marketing que no solo se centren en la calidad del producto, sino también en la educación al consumidor sobre sus beneficios y su origen sostenible. Las campañas de sensibilización son herramientas clave para aumentar la conciencia sobre el valor nutricional del palmito y su papel dentro de una dieta balanceada (Vargas, 2021).

Los canales de distribución juegan un papel fundamental en la expansión del mercado. El uso de plataformas de venta en línea y la distribución en mercados locales permiten llegar a una audiencia más amplia y diversificada. Además, la inclusión de palmito en presentaciones innovadoras, como snacks saludables o productos gourmet, ha permitido que este alimento se posicione como una opción atractiva en mercados internacionales (Martínez y Romero, 2020).

Impacto Social y Económico de la Comercialización del Palmito

La comercialización de palmito tiene un impacto positivo tanto en la economía local como en el bienestar social. A través de la integración de pequeños agricultores en la cadena de suministro, se fomenta el desarrollo de la economía rural y se mejora la calidad de vida de las comunidades productoras. Este enfoque, además de generar empleo, también promueve la implementación de prácticas agrícolas más sostenibles y responsables, que benefician a largo plazo tanto a las personas como al medio ambiente (Díaz et al., 2019).

El fortalecimiento de las relaciones entre los productores y los consumidores no solo favorece la economía local, sino que también contribuye a la conservación de los ecosistemas naturales y al impulso de una agricultura más verde. Así, la comercialización de palmito se presenta como una oportunidad tanto económica como ecológica, capaz de transformar de manera positiva las comunidades rurales y el mercado global de alimentos (López y Sánchez, 2021).

Características y Necesidades del Segmento de comercialización de Palmito

El segmento al que se dirige la comercialización de palmito está compuesto principalmente por consumidores que buscan alimentos frescos, saludables y sostenibles. Este grupo incluye tanto a individuos como a empresas que valoran la calidad de los productos, el origen responsable de los mismos y sus beneficios nutricionales. A continuación, se detallan las principales características y necesidades de este segmento.

Características Demográficas

Demografía

Segmentada para Palmito Fresh Población De acuerdo con los datos demográficos generales las ciudades capitales se encuentran la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca alcanzan una total población de 2197646 personas en el rango de edad entre 25 y 49 años. Este último será grupo poblacional de análisis. Este nicho etéreo es fundamental para la empresa ya que abarca a los jóvenes profesionistas, padres de familia y a aquellas personas que están en actividad y quiere una alimentación saludable.

Estrategia:

- Crear estrategias de marketing que llevar a cabo sobre la importancia de una dieta saludable y poniendo de relieve los aportes del palmito.
- Desplegar publicidad en redes sociales, blogs de nutrición y eventos deportivos donde esta audiencia tiene más predisposición para ello.
- Preservar recetas y beneficios del palmito, con un enfoque a tema del pro-consumidor preocupado de salud y bienestar.

Género

Del total de la población al que pertenece este segmento de edad el 52.3% son mujeres y el 47.7% son hombres. Esto significa que es urgente el diseño de estrategias inclusivas de atraer a ambos géneros, tanto que en muchos hogares en Alimentación y compras lo deciden la mujer.

Estrategia:

- Producir contenido especializado en redes sociales: recetas balanceadas y menús de acondicionamiento físico para mujeres y hombres.
- Dar descuentos y promociones en hipermercados o shop comestibles y salud dirigido a familias e individuos con estilo de vida fitness.

- Colaborar con influenciadores del mundo de la cocina salud y entrenadores personales, para llegar a audiencias específicas que están dispuestas a pagar por mejorar su bienestar.

Nivel Socioeconómico

La segmentación social económica población en Quito, Guayaquiles y Cuenca se encuentra en: 5% Clase A-B (Alta) 15.4% Clase C+ (Media-Alta) 27.3% Clase C- (Media-Baja) 42.8% Clase D (Baja).

El objetivo principal de público para Palmito Fresh es el de consumidores en las clases socioeconómicas medio-alto y alto, representan gestión de 20.4% población

Se estima que 33,624 personas del segmento sexagenarios estarían probables consumidores del producto.

Estrategia:

- Colocar el producto en supermercados selección, tiendas especializadas en alimentos saludables y mercados orgánicos.
- Realizar puntuación sobre la calidad, la procedencia natural y las propiedades nutricional del palmito en la comunicación corporativa.
- Realizar otros tipos de degustaciones y activaciones en lugares de venta donde este segmento comúnmente compra.
- Aplicar la oportunidad de una línea de productos gourmet con paquetes más elegantes para captar consumidores de altos ingresos.

Características Geográficas

El segmento se ubica principalmente en áreas urbanas y suburbanas de Ecuador, destacándose las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, donde el acceso a productos frescos, orgánicos y saludables está en constante crecimiento. También se observa una demanda creciente en zonas rurales cercanas a los cultivos de palmito, debido a la proximidad de los productores. Además, existe una mayor preferencia por productos sostenibles y saludables en barrios urbanos de clase media-alta, donde se valora la producción responsable y el impacto positivo en el medio ambiente.

Preferencia por productos orgánicos y sostenibles.

Este segmento tiene una creciente conciencia ambiental y social, lo que los lleva a

elegir productos que no solo beneficien su salud, sino que también promuevan prácticas agrícolas responsables. Prefieren productos de comercio justo, orgánicos y aquellos que respetan el medio ambiente durante su producción y distribución.

Diversidad de Consumidores.

El mercado abarca un amplio espectro de consumidores, desde hogares que buscan opciones saludables para su alimentación diaria, hasta restaurantes que requieren ingredientes de alta calidad para sus menús. Además, se incluyen empresas del sector alimenticio que buscan incorporar productos sostenibles en sus líneas de producción.

Interés en la versatilidad culinaria.

Los consumidores valoran la capacidad del palmito para adaptarse a una variedad de preparaciones culinarias. Esto lo convierte en un ingrediente atractivo no solo en ensaladas y platos frescos, sino también en conservas, sopas, guisos y hasta snacks saludables.

Necesidades del Segmento

Acceso a productos frescos y de calidad.

Los consumidores buscan tener acceso constante a productos frescos, de alta calidad y que cumplan con estándares que garanticen su frescura. La disponibilidad de productos bien conservados, con presentaciones atractivas y prácticas, es esencial para satisfacer la creciente demanda de opciones alimenticias saludables.

Información sobre el origen y beneficios del producto.

Con la creciente tendencia hacia el consumo responsable, los consumidores requieren información accesible y detallada sobre el origen de los productos que adquieren. Están interesados en conocer las prácticas utilizadas durante la producción, especialmente aquellas que aseguran la sostenibilidad, y en comprender los beneficios nutricionales que ofrecen los productos. La educación sobre cómo ciertos alimentos puede contribuir a una dieta equilibrada y saludable es una necesidad clave en este segmento.

Precios competitivos y accesibles.

Aunque la calidad de los productos es un factor prioritario, los consumidores también

buscan opciones que se ajusten a sus presupuestos. Los hogares, especialmente aquellos interesados en una alimentación saludable necesitan opciones asequibles para incorporar productos frescos y saludables de manera regular en sus dietas. En el caso de restaurantes y empresas del sector alimenticio, también se requiere que los precios sean competitivos para permitir la integración rentable de estos productos en sus menús o líneas de producción.

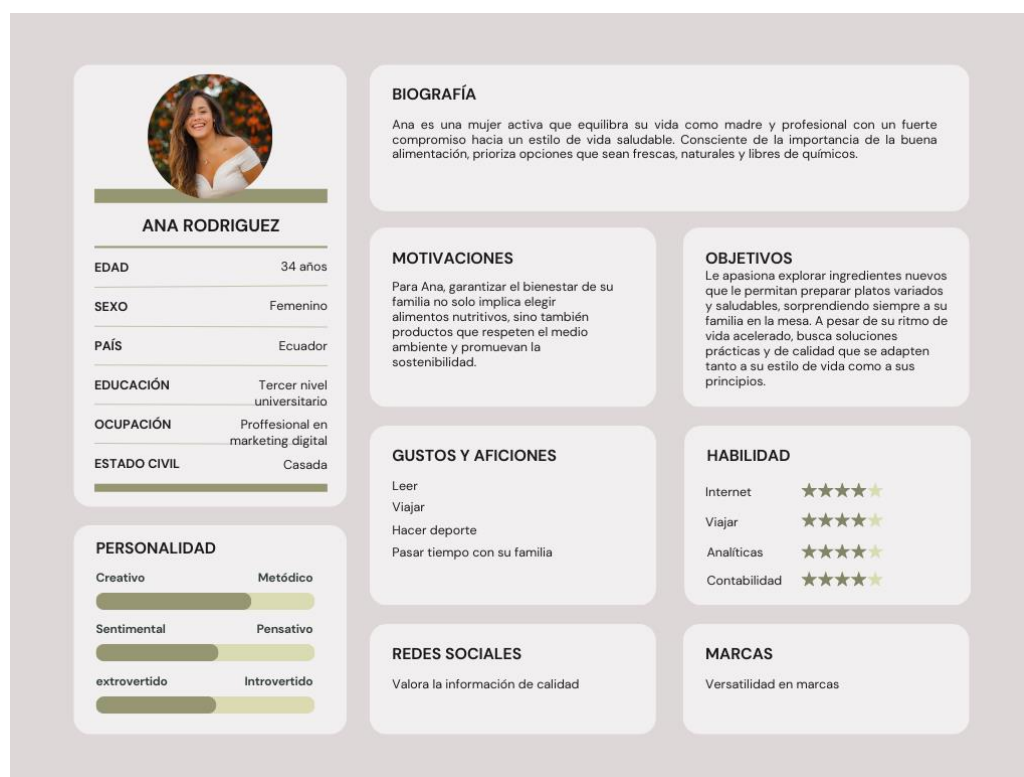
Opciones de distribución convenientes.

Los consumidores necesitan acceder a opciones de compra flexibles y convenientes, lo que implica contar con canales tradicionales como supermercados y mercados locales, así como plataformas de venta en línea que ofrezcan la comodidad de la entrega a domicilio. La distribución eficiente es fundamental para asegurar que los productos lleguen a un amplio rango de consumidores de forma rápida y accesible.

Buyer Persona

Figura 1

Buyer Persona



Nota: Ana Rodríguez es una mujer de 34 años, profesional en marketing digital,

madre de dos pequeños, casada, con un fuerte apoyo a la salud, bienestar y ética ambiental. Es una persona que aprecia lo orgánico y sostenible, y consume en múltiples plataformas digitales que le ayudan a tomar decisiones de compra, su perfil la convierte en una cliente ideal para marcas que promuevan productos saludables y ecológicos.

Características

Ana es una persona activa y consciente de la importancia de llevar un estilo de vida saludable. Como madre y profesional, se enfrenta a un ritmo de vida acelerado, lo que la motiva a buscar soluciones alimenticias rápidas, nutritivas y fáciles de preparar. Su principal interés es asegurar que su familia consuma alimentos frescos y naturales, libres de químicos y procesados. Es una consumidora informada y se asegura de elegir productos que no solo sean buenos para su salud, sino que también tengan un impacto positivo en el medio ambiente.

En cuanto a la alimentación, Ana ha adoptado una dieta basada en alimentos frescos, orgánicos y de origen responsable. Esto la lleva a preferir productos que promuevan la sostenibilidad, como aquellos que provienen de cultivos responsables y que apoyan a los pequeños productores locales. Además, le gusta experimentar con ingredientes nuevos y saludables para sorprender a su familia en la mesa, por lo que siempre está en la búsqueda de productos versátiles que se adapten a diversas preparaciones.

Necesidades

1. Acceso a productos frescos y saludables

Ana, como madre comprometida con el bienestar de su familia, busca siempre opciones alimenticias frescas y saludables. Es consciente de la importancia de una buena alimentación para el desarrollo y la salud de su familia, por lo que necesita productos que ofrezcan nutrientes esenciales y sean frescos, sin aditivos ni conservantes artificiales. Para ella, la frescura y la calidad son prioritarias en su toma de decisiones al momento de comprar alimentos.

2. Información sobre sostenibilidad y origen

Ana tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y busca productos que no solo sean buenos para su salud, sino que también respeten el medio ambiente. Como defensora de

las prácticas responsables, valora la transparencia en la información sobre el origen de los productos que adquiere. Necesita saber que lo que compra proviene de fuentes sostenibles, sin prácticas agrícolas que dañen el entorno. La trazabilidad y el compromiso con el planeta son aspectos clave para que Ana se sienta segura y confiada en su elección.

3. *Comodidad y accesibilidad en la compra*

Debido a su apretada agenda, Ana busca opciones que le permitan hacer las compras de manera rápida y conveniente. Prefiere la posibilidad de adquirir productos de calidad de forma eficiente, ya sea a través de supermercados cercanos o mediante plataformas de comercio electrónico. La facilidad de recibir productos en su hogar le proporciona una gran comodidad, ahorrando tiempo y esfuerzo en su rutina diaria, lo que le permite atender mejor a las necesidades de su familia.

4. *Variedad en presentaciones*

La versatilidad es una de las principales necesidades de Ana a la hora de elegir productos para su hogar. Ella valora las opciones que le permiten adaptarse a diversas preparaciones culinarias y situaciones. Por lo tanto, es importante para ella que los productos que compra estén disponibles en diferentes presentaciones, como frescos, en conserva o en empaques fáciles de almacenar. Esto le permite experimentar con distintas recetas y adaptar los productos a las necesidades específicas de su familia, sin perder calidad ni sabor.

5. *Comportamiento de Compra*

Ana realiza sus compras principalmente en supermercados que ofrezcan productos frescos y de calidad. También recurre a compras en línea, donde busca productos orgánicos y sostenibles. Antes de adquirir un producto, investiga sobre su origen y si cumple con sus estándares de calidad y responsabilidad ambiental. Si un producto cumple con sus expectativas, es probable que lo recomiende a amigos y familiares a través de redes sociales o conversaciones personales.

6. *Frustraciones*

- Falta de información clara sobre el origen y las prácticas agrícolas de los productos que compra.

- Precios altos en productos orgánicos y frescos, que a veces dificultan la compra habitual.
- Falta de disponibilidad de productos frescos durante todo el año, lo que limita sus opciones de compra.

Ana representa a un segmento de consumidores comprometidos con su salud, el bienestar de su familia y la sostenibilidad. Para Ana, la transparencia sobre el origen y la calidad de los productos es fundamental, así como la facilidad de acceso y la variedad en las presentaciones. Al dirigirse a consumidores como Ana, se puede fortalecer la relación con aquellos que buscan incorporar productos saludables y sostenibles en su dieta diaria.

Mapa de Empatía

Un mapa de empatía ayuda a entender mejor las emociones, pensamientos, necesidades y deseos del comprador ideal. A continuación, se presenta el mapa de empatía de **Ana**, basado en el perfil del Buyer persona previamente desarrollado.

¿Qué piensa y siente Ana?

- **Prioridades:** Ana está muy enfocada en mantener una vida saludable para ella y su familia. La nutrición y el bienestar son sus principales prioridades.
- **Preocupaciones:** Le preocupa ofrecerles a sus hijos alimentos que no solo sean saludables, sino que también estén libres de químicos y que provengan de fuentes responsables.
- **Deseos:** Anhela proporcionar lo mejor a su familia, buscando opciones que sean tanto nutritivas como fáciles de integrar en su vida diaria.

¿Qué ve Ana?

- **Entorno:** Se encuentra rodeada de ofertas de productos frescos y orgánicos en supermercados y tiendas en línea. Sin embargo, a menudo hay poca transparencia sobre la sostenibilidad de estos productos.
- **Competencia:** Observa marcas de alimentos orgánicos, pero muchas veces percibe que los precios son altos o no tienen la información completa sobre su origen.

- **Inspiración:** Se inspira en influenciadores de salud y bienestar que promueven alimentos naturales y sostenibles. También sigue plataformas de recetas y consejos sobre alimentación saludable.

¿Qué dice y hace Ana?

- **Acciones:** Ana investiga sobre el origen de los productos que consume. Se involucra activamente en la compra de alimentos que respalden sus valores de salud y sostenibilidad.
- **Comunicaciones:** Suele compartir consejos y productos saludables en sus redes sociales, recomendando opciones que, a su juicio, mejoran la calidad de vida.
- **Preferencias de compra:** Prefiere comprar en supermercados que ofrezcan productos orgánicos o directamente de pequeñas empresas locales. Además, usa plataformas en línea para hacer compras más rápidas y cómodas.

¿Qué oye Ana?

- **Influencias externas:** Recibe recomendaciones de amigos, familiares y figuras públicas sobre productos sostenibles y saludables.
- **Consejos:** Los nutricionistas y personas influyentes en su círculo social le aconsejan sobre la importancia de consumir alimentos frescos y locales, sin aditivos ni conservantes.
- **Preocupaciones sociales:** Ana escucha constantemente sobre la creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria alimentaria y la importancia de apoyar a los pequeños productores.

¿Qué le duele a Ana?

- **Frustraciones:** Ana siente frustración cuando no puede encontrar productos saludables que sean accesibles en precio. También le molesta la falta de transparencia sobre los métodos de producción de los alimentos.
- **Obstáculos:** A veces, la disponibilidad de productos frescos es limitada, o el precio de los productos orgánicos es más alto de lo que puede pagar regularmente.

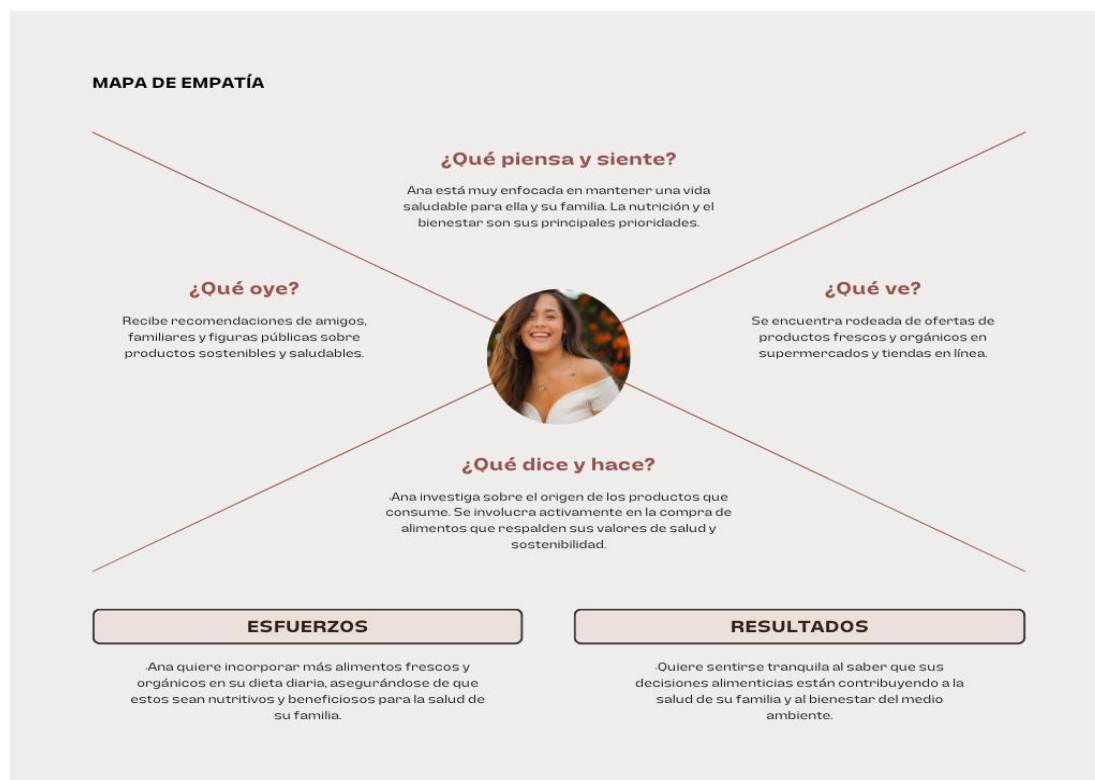
- **Tiempo:** La falta de tiempo debido a su apretada agenda laboral y familiar le dificulta encontrar opciones de compra convenientes que sean saludables y de calidad.

¿Qué le gustaría lograr a Ana?

- **Metas:** Ana quiere incorporar más alimentos frescos y orgánicos en su dieta diaria, asegurándose de que estos sean nutritivos y beneficiosos para la salud de su familia.
- **Deseos:** Anhela crear una rutina alimentaria fácil de seguir, que sea sana, accesible y sin complicaciones, mientras apoya a pequeños productores locales.
- **Satisfacción personal:** Quiere sentirse tranquila al saber que sus decisiones alimenticias están contribuyendo a la salud de su familia y al bienestar del medio ambiente.

Figura 2

Mapa de empatía



Identificación de la Problemática

5 problemas del Segmento: Comercialización de Palmito

1. *Falta De Transparencia en el Origen y Producción del Producto*

A falta de transparencia sobre las prácticas agrícolas y el origen del palmito puede generar desconfianza y hacer que los clientes elijan productos competidores que sí proporcionan esa información.

2. *Precios Altos de Productos Orgánicos y Frescos*

A pesar de que los consumidores del segmento valoran los productos saludables y sostenibles, los precios elevados de los productos orgánicos y frescos, como el palmito, pueden ser una barrera para su compra constante. Esto es especialmente un desafío para hogares con presupuestos ajustados.

3. *Disponibilidad Limitada del Producto Durante Todo el Año*

El palmito es un producto estacional, lo que puede afectar su disponibilidad en ciertas épocas del año. Los consumidores pueden encontrar dificultades para obtenerlo de manera regular, lo que limita su integración en la dieta diaria.

4. *Desconocimiento de los Beneficios Nutricionales del Palmito*

Aunque el palmito es un alimento saludable, muchos consumidores desconocen sus beneficios nutricionales. La falta de educación sobre sus propiedades y su versatilidad culinaria puede hacer que no se valore su inclusión en la dieta.

5. *Canales de Distribución Limitados*

Los consumidores del segmento desean acceder a productos frescos y de calidad de manera fácil y conveniente. Sin embargo, los canales de distribución del palmito, especialmente en regiones más alejadas, pueden ser limitados, dificultando el acceso a este producto en mercados locales y tiendas especializadas.

Selección del problema con mayor oportunidad de negocio

El problema con mayor oportunidad de negocio en la comercialización del palmito radica en la limitada disponibilidad de productos de alta calidad en el mercado local. Los consumidores y distribuidores enfrentan dificultades para acceder a opciones que cumplan con estándares elevados, como ser frescos, libres de conservantes y provenientes de prácticas sostenibles. Esta situación genera una demanda insatisfecha por alimentos que no solo sean saludables, sino que también garanticen un impacto ambiental positivo y respalden a los productores locales. Atender esta necesidad representa una oportunidad estratégica para destacar en un mercado que valora cada vez más la calidad y la sostenibilidad.

Propuesta Preliminar: Fase 3 – Ideación: Innovación e Impacto Social

La propuesta preliminar para la comercialización de palmito se centra en desarrollar un modelo de negocio que combine innovación en el producto e impacto social. Para ello, se planea crear una línea de palmito fresco y en conserva, cultivado de manera sostenible, sin químicos ni pesticidas, y cultivado por pequeños productores locales. Este modelo no solo atenderá la creciente demanda de alimentos saludables, sino que también impulsará el desarrollo económico de las comunidades agrícolas.

Además, se implementará una plataforma de trazabilidad digital que permitirá a los consumidores conocer el origen de cada producto y el proceso agrícola detrás de su cultivo, promoviendo la transparencia y generando confianza en la marca. A través de campañas de sensibilización y educación nutricional, se buscará resaltar los beneficios del palmito y su versatilidad en la cocina, alcanzando tanto al consumidor final como a restaurantes y empresas del sector alimenticio.

Con esta propuesta, se pretende no solo ofrecer un producto de calidad, sino también generar un impacto social positivo, al mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores, fomentar el consumo responsable y promover prácticas agrícolas sostenibles que ayuden a la conservación del medio ambiente.

Idea de Negocio

Lean Canvas

Figura 3

Lean Canvas



Comercialización de Palmito

1. Problema

- Baja disponibilidad de palmito de calidad en mercados locales.
- Falta de conocimiento sobre el consumo saludable del palmito.
- Precios elevados.

2. Solución

- Distribuir palmito a través de intermediarios.
- Ofrecer productos frescos, en conserva y en diferentes presentaciones.
- Campañas educativas sobre sus beneficios nutricionales.

3. Propuesta de Valor

- Palmito en conserva asequible, 100% orgánico y producido localmente.
- Conservar los sabores auténticos con procesos sostenibles.

4. Segmento de Clientes

- El segmento de clientes para el palmito está compuesto por consumidores y empresas que valoran este producto como un ingrediente versátil, nutritivo y natural.

5. Canales

- Supermercados.

6. Estructura de Costos

- Compra y cultivo del palmito.
- Procesamiento, empaque y conservación.
- Logística y distribución.

7. Fuentes de Ingresos

- Ventas de forma mayorista de palmito en conserva.

8. Ventaja Competitiva

- Alianzas con productores locales.
- Enfoque en sostenibilidad y procesos libres de químicos.
- Experiencia personalizada en servicio al cliente.

9. Métricas Clave

- Volumen de ventas mensuales.
- Cantidad de clientes recurrentes.
- Participación en el mercado local.

Prototipaje 1.0

Logo, Marca, Carta Color y Envases

Logo marca

Figura 4

Logo marca



Diseño del Logotipo

Tipografía.

- "Palmito": Tipografía cursiva, moderna y amigable que comunica cercanía y frescura.
- "FRESH": Tipografía serif clásica y en mayúsculas, que denota calidad, confianza y profesionalismo.
- Slogan: Tipografía sans-serif en mayúsculas, limpia y legible para garantizar enfoque.

Elementos Visuales.

- Círculo que representa el palmito: Un diseño circular con líneas concéntricas que evoca la forma del producto, reforzando el vínculo directo con el palmito.
- Fondo de hoja: Un patrón en tonos grises que da textura al diseño y conecta el logotipo con un entorno natural y orgánico.

Estilo General. Minimalista, elegante y fresco, que combina elementos naturales con una comunicación moderna.

Figura 5
Colorimetría



Tonos Principales.

- **Verde Oscuro (#014421):** Representa la naturaleza, la frescura y la conexión con el producto agrícola. Utilizado en el texto "FRESH" y en el círculo que evoca el palmito.
- **Verde Claro (#33AA52):** Evoca frescura, vitalidad y sostenibilidad. Utilizado en el texto "Palmito" para destacar ligereza y frescura.

Tonos Secundarios.

- **Blanco (#FFFFFF):** Utilizado como fondo principal, transmite pureza, limpieza y transparencia en la marca.
- **Gris Claro (#EAEAEA):** Fondo sutil con diseño de hojas, que agrega textura y refuerza el concepto natural sin sobrecargar el diseño.

Tonos de Acento.

- **Negro (#000000):** Utilizado en el eslogan "DONDE LA CALIDAD SE SIENTE" para garantizar legibilidad y resaltar el mensaje de confianza

Envases

Prototipo 1: Envase de vidrio con tapa metálica (2 presentaciones).

Frasco de vidrio transparente con capacidades de 250 ml, diseñado para resaltar el contenido visualmente atractivo del palmito en vinagre solo y también combinado con aceitunas. La tapa metálica cuenta con un sistema de cierre hermético para garantizar la frescura del producto. La etiqueta incluye información sobre los ingredientes, origen del producto y prácticas sostenibles, con un diseño moderno y limpio que comunica calidad y naturalidad.

Figura 6

Envase vista

Vista Frontal Vista Lateral Vista Posterior



Prototipo 2: Bolsa plástica sellada la vacío (1 presentación)

Bolsa transparente de plástico reciclable, con capacidad de 200 g, sellada al vacío para conservar la frescura y prolongar la vida útil del palmito en vinagre. Este diseño es ideal para consumidores que buscan opciones más ligeras y fáciles de transportar. La etiqueta adhesiva incluye detalles básicos del producto y un diseño enfocado en la practicidad y la sostenibilidad.

Figura 7*Bolsa vista***Vista Frontal****Vista Posterior****Análisis del Macroentorno – PESTEL****Factores Políticos**

Ecuador cuenta con políticas de gobierno orientadas hacia el apoyo al sector agrícola. Hoy en día las alianzas comerciales permiten la exportación de productos no tradicionales.

Factores Económicos

Ecuador muestra una economía en crecimiento moderado, el PIB para el 2024 registra una contracción del 0.3% al 0.7%, mientras que para el año 2025 se proyecta un crecimiento de 1.5% lo cual plantea una ligera recuperación de la economía local.

Factores Socio culturales

La comunidad ecuatoriana presenta una creciente tendencia por adquirir productos más saludables, lo que ofrece una oportunidad favorable para el palmito. La sostenibilidad y el origen del producto juegan un papel importante en la decisión de compra del consumidor.

Factores Tecnológicos

La innovación de nuevas tecnologías en el procesamiento de palmito permite

aumentar la eficacia y la calidad del producto. La diversificación de la distribución de productos innovadores en plataformas digitales aumenta la oportunidad de comercializar a nivel nacional e internacional.

Factores Ecológicos

La única manera de hacer el menor daño posible al medio ambiente y cumplir con los requisitos ecológicos es incentivar a las prácticas agrícolas sostenibles.

Factores Legales

1. Registro Sanitario

- Emitido por la **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**.
- Obligatorio para todos los productos procesados destinados al consumo humano.
- Requisitos básicos:
 - Análisis microbiológico del producto.
 - Certificación del proceso de fabricación.
 - Etiquetado conforme a la normativa vigente.

2. Etiquetado de Productos Alimenticios

Debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 022 y otras normativas relacionadas.

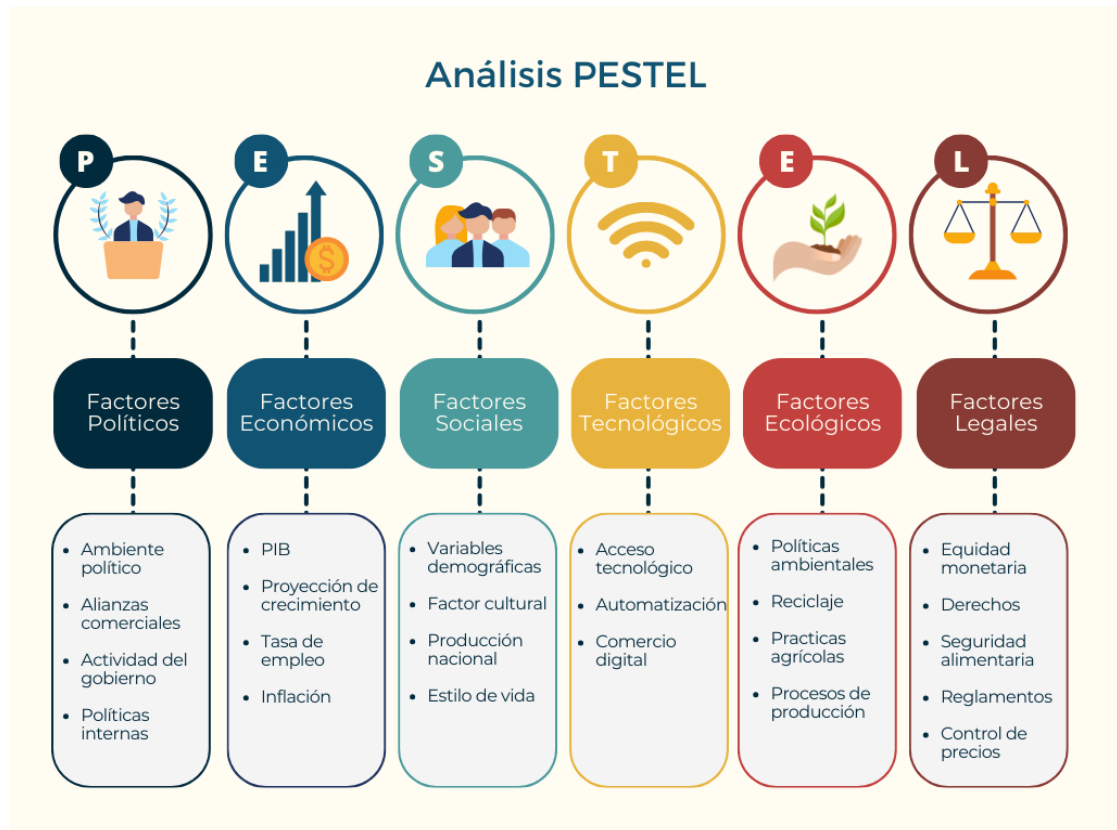
3. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

- Los establecimientos deben contar con certificaciones que demuestren el cumplimiento de las **BPM**, según lo exige el ARCSA.
- Incluye medidas para garantizar la inocuidad del producto durante su fabricación, envasado y distribución.

Análisis del Microentorno – Análisis Pestel

Figura 8

Análisis PESTEL



Este análisis tiene por objetivo valorar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que operan en la organización, toma en cuenta el entorno político y las políticas gubernamentales, el efecto económico por medio del PIB y la inflación, las tendencias sociales, demográficas y culturales, la disponibilidad de las tecnologías y la automatización, las políticas ambientales y sostenibilidad, y las regulaciones legales que rigen operaciones.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

1. Amenazas de nuevos participantes - Fuerza alta

- **Barreras de entrada:** La producción del palmito requiere de habilidades desarrolladas por los trabajadores, las cuales son aplicadas en tierras aptas para su

cultivo, la inversión para este producto no es de un monto alto lo que significa que puede haber nuevos participantes.

- **Economías de escala:** Las empresas que llevan varios años en el mercado pueden beneficiarse de economías a escala, lo que les permite reducir costos y establecer precios más atractivos, desanimando de este modo, a los nuevos participantes.

2. Poder de negociación de los proveedores

- **Concentración de proveedores:** Existe la posibilidad de que los proveedores del palmito tengan restricciones o dominen las áreas geográficas donde se cultiva el palmito, obteniendo una fuerte influencia en la negociación. Eso puede conducir a precios más altos y condiciones menos favorables para la empresa

3. Poder de negociación de los clientes

- **Concentración de compradores:** Si la empresa asigna la mayoría de sus productos a grandes distribuidores o cadenas de supermercados, es probable que estos tengan mucho poder de negociación y exijan precios más bajos
- **Producto diferenciado:** Si el palmito se vende con características únicas, la capacidad de negociación de los compradores se reducirá. Los clientes querrán comprar más productos que se diferencien de la competencia

4. Amenazas de productos sustitutos

- **Disponibilidad de sustitutos:** El palmito tiene varias alternativas de productos, que incluyen otros vegetales frescos y enlatados.

5. Rivalidad entre competidores

Cantidad de competidores: hay muchas compañías de palmito en el mercado, lo que puede originar a una batalla de precios y ofertas en proporciones agresivas.

Figura 9*Fuerzas de Porter***FODA cruzado****1. Análisis FODA**

Se muestran los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los externos (Oportunidades y Amenazas).

Fortalezas

1. Producto fresco y de alta calidad.
2. Conexión directa con pequeños productores, eliminando intermediarios.
3. Compromiso con la sostenibilidad y las prácticas agrícolas responsables.
4. Estructura de costos optimizada.

Debilidades

1. Dependencia en pequeños productores locales, lo que puede limitar la capacidad de expansión.
2. Necesidad de educar al mercado sobre las propiedades y usos del palmito.
3. Costos potencialmente elevados en la logística de distribución local.

Oportunidades

1. Creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles.
2. Tendencia hacia la alimentación saludable.
3. Expansión hacia nuevos mercados locales interesados en productos de calidad.
4. Posibilidad de alianzas con restaurantes y supermercados que valoran ingredientes sostenibles.
5. Uso de canales digitales para aumentar la visibilidad del producto.

Amenazas

1. Competencia con grandes empresas que ofrecen productos similares a menor costo.
2. Cambios en las normativas alimentarias o en las regulaciones de productos orgánicos.
3. Fluctuaciones en la demanda debido a cambios en las preferencias del consumidor.

2. Matriz FODA Cruzado

Con el análisis anterior, se crean estrategias que aprovechen las fortalezas para enfrentar amenazas o aprovechar oportunidades, y que mitiguen las debilidades:

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

- Diversificar la oferta del producto (fresco y en conserva) para adaptarse a la demanda creciente de productos saludables y orgánicos.
- Crear alianzas estratégicas con restaurantes y supermercados que valoren la sostenibilidad, aprovechando la calidad y la producción responsable del palmito.
- Utilizar canales digitales para educar al consumidor sobre los beneficios del palmito, maximizando la conexión directa con pequeños productores.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

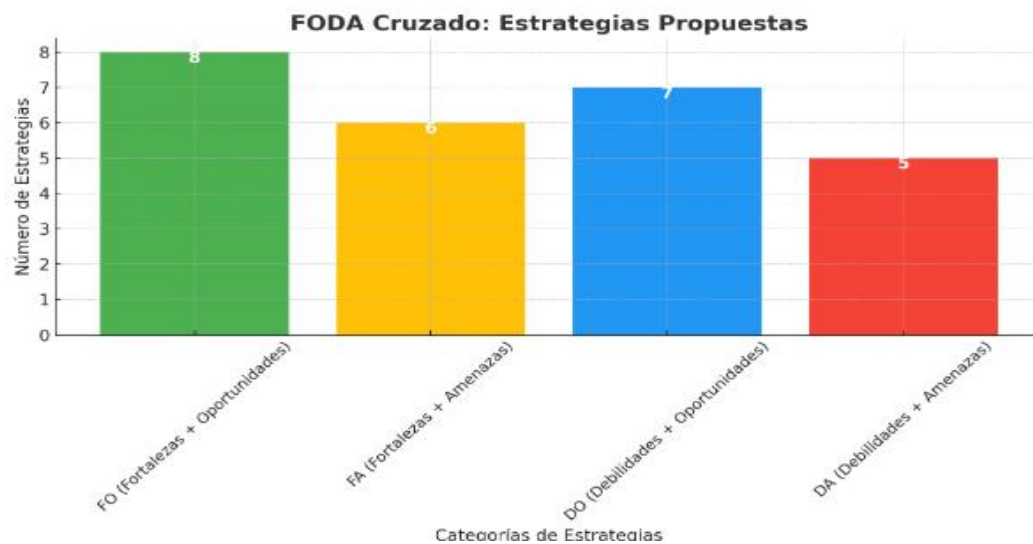
- Establecer controles de calidad estrictos en la cadena de distribución para asegurar que la frescura y los valores nutricionales se mantengan, superando a la competencia.
- Promover prácticas agrícolas responsables y sostenibles que puedan adaptarse a nuevas regulaciones, destacando la autenticidad y la responsabilidad social.
- Optimizar la logística para reducir costos en la distribución local y enfrentar cualquier aumento en costos externos.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

- Desarrollar campañas educativas para aumentar la conciencia sobre los beneficios del palmito, enfrentando la falta de conocimiento en el mercado.
- Explorar nuevos mercados locales para reducir la dependencia en pequeños productores específicos, diversificando la base de proveedores.
- Implementar un plan de contingencia agrícola que minimice la variabilidad en la producción debido a factores climáticos.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

- Buscar alianzas con instituciones educativas para impulsar el conocimiento sobre el palmito y sus beneficios, mitigando la falta de conocimiento en el mercado.
- Establecer un sistema de previsión y reserva de stock para manejar fluctuaciones en la producción agrícola.
- Diversificar proveedores para reducir la dependencia en productores locales específicos y minimizar riesgos asociados a la variabilidad de cosechas.

Figura 10*FODA Cruzado*

- **FO (Fortalezas + Oportunidades):** Verde, indicando el potencial de crecimiento.
- **FA (Fortalezas + Amenazas):** Amarillo, destacando la resiliencia ante riesgos.
- **DO (Debilidades + Oportunidades):** Azul, mostrando el enfoque en superar limitaciones.
- **DA (Debilidades + Amenazas):** Rojo, representando la mitigación de vulnerabilidades.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

El público objetivo de la empresa Palmito Fresh son hombres y mujeres entre los 25 a 49 años de las principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca. Según los resultados del último censo de población y vivienda de Ecuador realizado en el año 2022 refleja lo siguiente:

Tabla 1

Población de 25 a 49 años en Quito, Guayaquil y Cuenca

Provincia	Cantón	Parroquia	Grupo de Edad	Número total de personas	Hombres	Mujeres
Azuay	Cuenca	Total, Cuenca	De 25-29	49556	24005	25551
Azuay	Cuenca	Total, Cuenca	De 30-34	46763	21816	24947
Azuay	Cuenca	Total, Cuenca	De 35-39	44980	20843	24137
Azuay	Cuenca	Total, Cuenca	De 40-44	40488	18424	22064
Azuay	Cuenca	Total, Cuenca	De 45-49	33404	14943	18461
Guayas	Guayaquil	Total, Guayaquil	De 25-29	225746	110017	115729
Guayas	Guayaquil	Total, Guayaquil	De 30-34	204706	99798	104908
Guayas	Guayaquil	Total, Guayaquil	De 35-39	186995	89817	97178
Guayas	Guayaquil	Total, Guayaquil	De 40-44	190313	91557	98756
Guayas	Guayaquil	Total, Guayaquil	De 45-49	158664	76343	82321
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Total, Distrito Metropolitano de Quito	De 25-29	223108	108461	114647

Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Total, Distrito Metropolitano de Quito	De 30- 34	217349	104205	113144
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Total, Distrito Metropolitano de Quito	De 35- 39	213803	101518	112285
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Total, Distrito Metropolitano de Quito	De 40- 44	196437	92837	103600
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Total, Distrito Metropolitano de Quito	De 45- 49	165334	77007	88327
Total	-	-	-	2197646	1051591	1146055

Nota: Los datos pertenecen a la población de Quito, Guayaquil y Cuenca en el rango de edad de 25 a 49 años.

Tabla 2

Embudo de Mercado para Palmito Fresh

Categoría	Tipo de Segmentación	Porcentaje (%)	Población Estimada
Población Total (Quito, Guayaquil, Cuenca)	Geográfica	100,0	2197646
Edad entre 25 y 49 años	Demográfica	100,0	2197646
Nivel Socioeconómico Medio-Alto y Alto	Socioeconómica	20,4	448.320
Público Objetivo con Hábitos de Consumo Saludable	Psicográfica Conductual	/ 30,0	134496

Nota. La tabla muestra la segmentación del mercado objetivo para Palmito Fresh, desde la población total hasta los consumidores mensuales estimados en un escenario moderado. Nota: Los porcentajes que se manejan en este análisis son de estudios de mercado, de hábitos de consumo y tendencias demográficas ecuatoriana. Están basados en la distribución de capas socioeconómicas (INEC), encuestas de consumo saludable, frecuencia de compras de productos de nicho. Estos valores nos permiten deducir una cantidad realista de consumidores que adquirirán un producto cada mes en un entorno medio, tenga en cuenta

tanto el poder adquisitivo como la intención de compra en el segmento objetivo.

La población base para este análisis son los habitantes totales de la ciudad Quito, Guayaquil y de Cuenca, muy especialmente aquellos en el rango etario de 25 a 49 años quienes representan, una cifra de 2,197,646 individuos. Estos datos se toman de las fuentes demográficas generales y ofrecen de esta forma un primer marco para la segmentación de la demanda.

Es fundamental segmentar puesto que la población a través do criterio socioeconómico de Palmito Fresh está destinado a los consumidores da clase media-alta de alta. La población por tramo de edad y distribución socioeconómica en Ecuador da que el 20,4% de esta entidad poblacional dentro del mencionado rango de edad corresponde a estas dos categorías. El cálculo que corresponde realizar para esta división es el siguiente:

$$2.197.646 * 20,4\% = 448.320 \text{ personas}$$

Por lo tanto, no todas las personas de estas clases socioeconómicas tienen hábitos de consumo saludable. Predicciones hacen que se cree que tan solo el 30% de este grupo actúa alimentariamente de manera beneficiosa, mencionando el potencial de interés por productos como Palmito Fresh. El cálculo para este filtro extra es lo siguiente:

$$448320 \times 30\% = 134496 \text{ personas}$$

Finalmente, la licencia de compra también es un factor importante a la hora de calcular el mercado potencial. Se va a suponer que sólo el 20% de la población con hábitos consumidores saludables compran cada mes productos como Palmito Fresh. El cálculo definitivo es:

$$134496 \times 20\% = 26899 \text{ consumidores mensuales estimados.}$$

Por lo tanto, el mercado potencial mensual de Palmito Fresh asciende a 26899 consumidores, que se calcula con el filtro progresivo de los consumidores demográficos, socioeconómicos y de hábito de consumo saludable.

Muestra

El uso de muestras en estudios de mercado es esencial para obtener información precisa y valiosa que ayude a tomar decisiones empresariales. Esto permite a las organizaciones ajustarse mejor a las necesidades del mercado y optimizar sus recursos. Palmito Fresh aplicará la fórmula para población finita debido a que se conoce el tamaño de la población a la cual la empresa se dirige.

Esta fórmula es particularmente importante en la investigación, ya que garantiza que

los resultados obtenidos serán representativos y válidos estadísticamente, lo que permite hacer inferencias sobre la población general a partir de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{26899 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (26899 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379$$

Tabla 3

Muestra

Tamaño de la población (N)	Nivel de confianza (Z)	Margen de error (e)	Probabilidad de éxito (p)	Probabilidad de fracaso (q)
26899	95%	5%	0.5	0.5
Tamaño de la muestra				
379				

Instrumento de Recolección de Información

Un instrumento de recolección de información hace referencia a cualquier medio que permita a un investigador obtener datos de primera mano sobre una población, evento o fenómeno específico. Los instrumentos de recolección de información son indispensables, ya que proporcionan los datos necesarios para tomar decisiones informadas. Permitiendo validar las hipótesis y la teoría a través de la recolección óptima y sistemática de la evidencia, identificando las tendencias o los patrones dentro de una fuente.

Antes de crear un nuevo producto se debe comprobar si las personas están dispuestas a consumirlo. La empresa puede realizar preguntas sobre lo que piensan acerca de la alimentación, beneficios de productos. Modalidad de compra etc. Las encuestas permiten segmentar la audiencia mediante consultas demográficas y psicográficas, lo que ayuda a identificar a los posibles clientes, esto garantiza que el lanzamiento esté dirigido al grupo correcto de personas

Palmito Fresh utilizará la encuesta ya que es una herramienta poderosa que proporciona información crucial para orientar a la empresa en la toma de decisiones detectando datos valiosos, así como las tendencias actuales lo cual permitirá adaptar el producto según las necesidades del mercado. Las preguntas que se aplicaran son las siguientes:

- 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**
 - 25-34
 - 35-44
 - Más de 45
- 2. Por favor seleccione su género**
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no responder
- 3. ¿Considera que mantiene una alimentación saludable?**
 - Si
 - No
- 4. ¿Con que frecuencia consumen conservas en su hogar?**
 - Todos los días
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
- 5. ¿Cuál es el factor más importante al elegir sus alimentos?**
 - Que sea saludable
 - Que tenga buena presentación
 - Que tenga un precio accesible
 - Que tenga un buen sabor
- 6. ¿Conoce los beneficios nutricionales del palmito y las aceitunas?**
 - Si
 - No
- 7. ¿Estarías dispuesto a un probar el palmito con aceitunas en conserva?**
 - Si

- No

8. ¿Qué presentación preferiría el palmito con aceitunas?

- Frasco de vidrio
- Bolsa al vacío
- Lata

9. ¿Dónde suele realizar las compras de alimentos en conservas?

- Supermercados
- Bodegas mayoristas
- Mercados
- Tiendas del barrio

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el palmito con aceituna en conserva?

- 1.00 - \$2.00
- \$2.00 - \$3.00
- Mas de \$3

Análisis de Resultados

Resultados de las encuestas

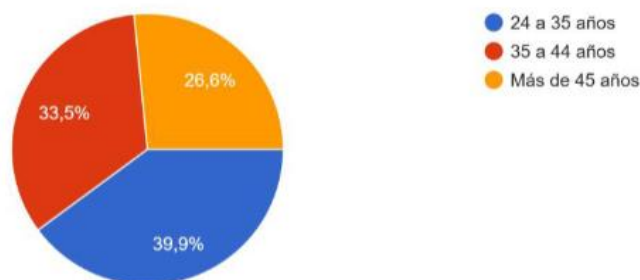
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 4

Edad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
25-34	154	39,9%
35-44	129	33,5%
Más de 45	102	26,6%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11*Edad*

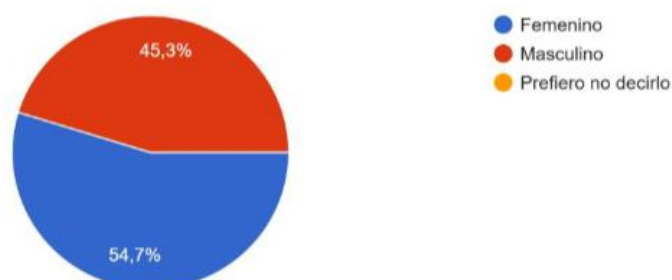
Los resultados muestran que la población investigada es joven, con una buena diferencia en los grupos de edad. Esto demuestra que existe una gran oportunidad para llegar a diferentes públicos en la comercialización de palmito con aceitunas.

2. Por favor seleccione su género

Tabla 5*Género*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	211	54,7%
Masculino	174	45,3%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12*Género*

Los resultados muestran una ligera mayoría femenina entre los encuestados, razón por la cual se debe aplicar estrategias significativas para la comercialización del palmito con aceitunas en conserva siendo inclusivos.

3. ¿Considera que mantiene una alimentación saludable?

Tabla 6

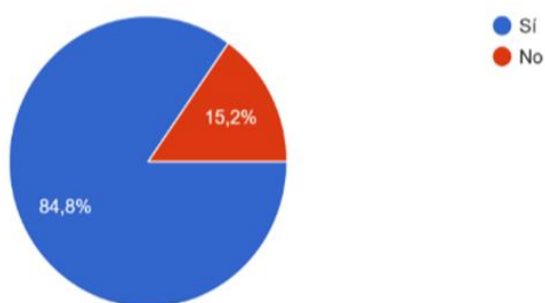
Alimentación saludable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	84,8%
No	60	15,2%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Alimentación saludable



Los resultados demuestran que la mayoría de las personas se preocupan por su salud y buscan productos que les aporten beneficios.

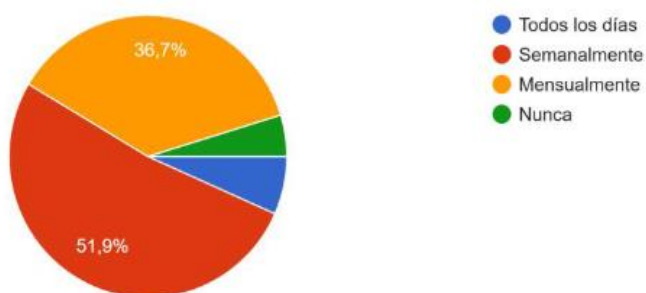
4. ¿Con que frecuencia consumen conservas en su hogar?

Tabla 7

Alimentos en conserva

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	25	6,6%
Semanalmente	201	51,9%
Mensualmente	141	36,7%
Nunca	18	4,7%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14*Alimentos en conserva*

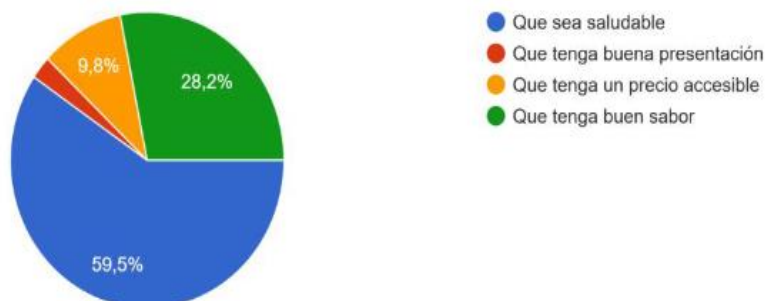
Más de la mitad de las personas encuestadas consumen alimentos en conserva semanalmente reflejando que estos productos son parte de la alimentación en los hogares ecuatorianos.

5. ¿Cuál es el factor más importante al elegir sus alimentos?

Tabla 8*Elección de alimentos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Que sea saludable	228	59,5%
Que tenga buena presentación	10	2,5%
Que tenga un precio accesible	38	9,8%
Que tenga buen sabor	109	28,2%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15*Elección de alimentos*

En la actualidad existe un alto interés en la alimentación saludable haciendo que las

personas consumas productos con beneficios nutricionales que aporten a tener una mejor calidad de vida.

6. ¿Conoce los beneficios nutricionales del palmito y las aceitunas?

Tabla 9

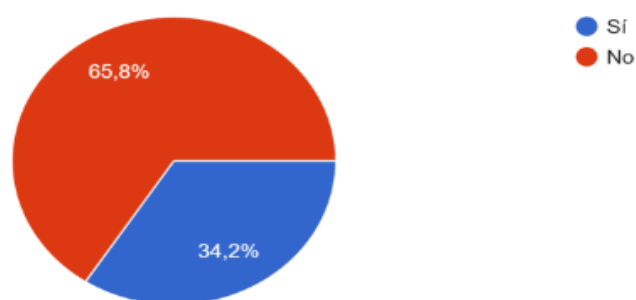
Beneficios nutricionales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	34,2%
No	253	65,8%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Beneficios nutricionales



El resultado refleja un alto desconocimiento sobre los beneficios nutricionales de palmito y aceitunas. Esto implica una oportunidad valiosa por mejorar la educación nutricional y promoción de una alimentación más saludable para la población.

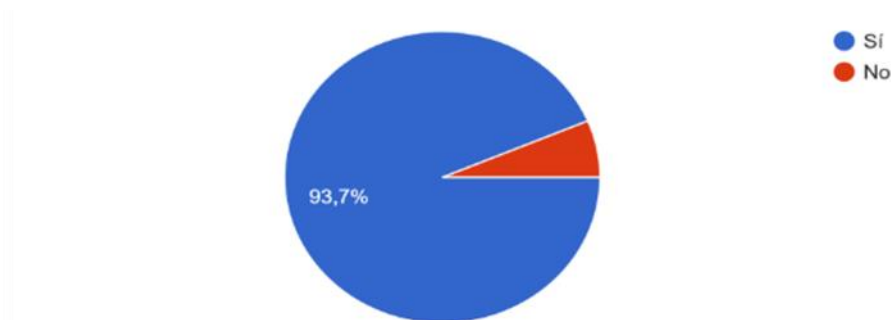
7. ¿Estarías dispuesto a un probar el palmito con aceitunas en conserva?

Tabla 10

Interés

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	93,7%
No	24	6,3%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17*Interés*

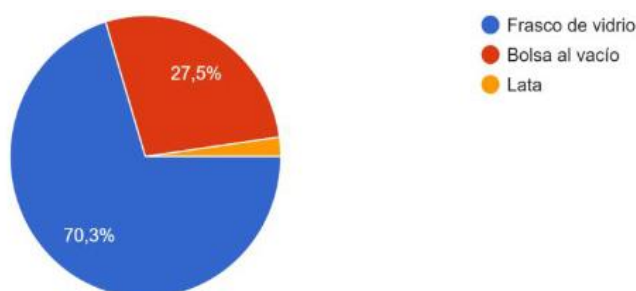
Se observa una disposición muy favorable entre las personas, a la idea de probar palmito con aceitunas en conserva, lo que sugiere una mayor apertura a las nuevas experiencias de productos saludables.

8. ¿Qué presentación preferiría el palmito con aceitunas?

Tabla 11*Presentación preferida*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Frasco de vidrio	271	70,3%
Bolsa al vacío	106	27,5%
Lata	8	2,2%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

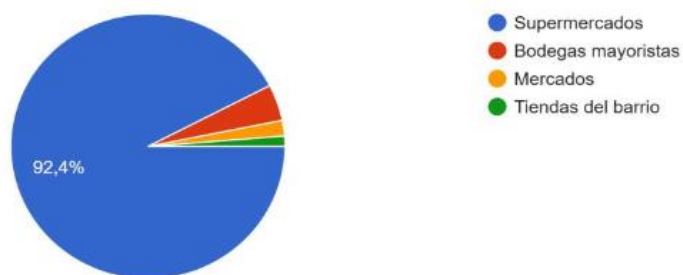
Figura 18*Presentación preferida*

El resultado demuestra que el envase de vidrio es la opción preferida para el palmito con aceitunas. Evidenciando una preferencia por un envase de calidad del producto. El empaque al vacío también puede ser considerado por su practicidad y frescura.

9. ¿Dónde suele realizar las compras de alimentos en conservas?

Tabla 12*Canales de compra*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	357	92,4%
Bodegas mayoristas	16	4,4%
Mercados	7	1,9%
Tiendas del barrio	5	1,3%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.**Figura 19***Canales de compra*

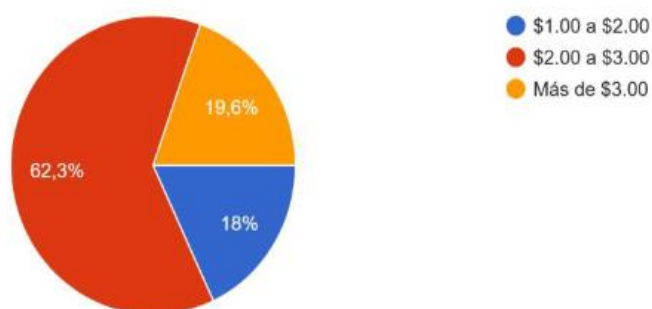
El resultado refleja que el supermercado es sumamente preferido en lo que respecta a los canales para adquirir alimentos en conserva, asegurando la importancia de este canal como principal distribuidor de alimentos.

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el palmito con aceituna en conserva?

Tabla 13*Monto a pagar*

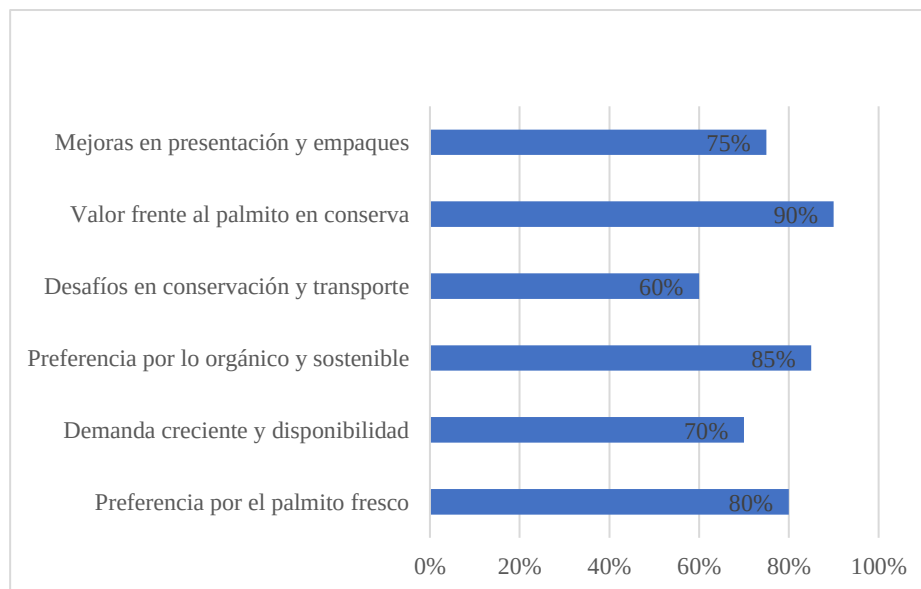
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00 a \$2.00	69	18%
\$2.00 a \$3.00	241	62,3%
Más de \$3.00	75	19,6%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20*Monto a pagar*

Los resultados mostraron que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar entre 2.00 y 3.00 dólares por el producto de palmito con aceitunas, lo que significa que el producto debe estar dentro de este rango de precios.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Figura 21*Resultados de validación con el segmento de mercado-testing de entrevista*

Preferencia por el Palmito Fresco.

La mayoría de los entrevistados prefieren el palmito fresco por su sabor, frescura y beneficios nutricionales. Aproximadamente 80% de los entrevistados mencionaron que prefieren el palmito fresco sobre el en conserva, destacando su sabor más natural y textura

crujiente.

Demanda Creciente y Disponibilidad.

Aproximadamente 70% de los entrevistados notaron una creciente demanda por productos frescos y saludables. Sin embargo, también mencionaron que la disponibilidad del palmito fresco sigue siendo limitada en muchos supermercados y mercados locales.

Preferencia por lo Orgánico y Sostenible.

El 85% de los entrevistados destacaron la importancia de que el palmito fresco sea producido de manera orgánica y sostenible. Muchos dijeron que estarían dispuestos a pagar un precio más alto si el producto es sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Desafíos en Conservación y Transporte.

El 60% de los entrevistados (especialmente distribuidores y chefs) mencionaron los desafíos en la conservación y transporte del palmito fresco debido a su corta vida útil y la necesidad de mantenerlo en condiciones óptimas para asegurar su frescura.

Valor Frente al Palmito en Conserva.

El 90% de los entrevistados consideraron que el palmito fresco tiene un valor añadido frente al en conserva debido a su mejor sabor, textura más crujiente y la ausencia de conservantes.

Mejoras en Presentación y Empaques.

75% de los entrevistados sugirieron que el palmito fresco debería tener una mejor presentación y empaques que ayuden a mantener su frescura durante más tiempo. Además, mencionaron la posibilidad de ofrecer porciones más pequeñas o presentaciones pre-cortadas para facilitar su consumo.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 22

Prototipo



El frasco de vidrio transparente de 250 ml. El diseño del envase permite que el consumidor aprecie visualmente el contenido: piezas de palmito cuidadosamente seleccionadas, combinadas con aceitunas de alta calidad. El aspecto visual resalta la frescura y autenticidad del producto, incentivando la compra. La tapa metálica con un sistema de cierre hermético, que garantiza la conservación óptima del producto, preservando su frescura y prolongando su vida útil.

- Etiqueta
 - Diseño moderno y limpio que proyecta calidad y naturalidad.
 - Información clara sobre los ingredientes, destacando la combinación natural de palmito, aceitunas y vinagre.
 - Mención del origen del producto, resaltando su procedencia responsable y de calidad.
 - Enfoque en las prácticas sostenibles, comunicando el compromiso de la compañía con el medio ambiente.

- Video promocional

Figura 23*Video promocional***Enlace:**

https://www.canva.com/design/DAGfraGXPT4/LkFvGqXACEVaBXIKfZNP_A/edit?utm_content=DAGraGXPT4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Modelo de Monetización

Los ingresos se generan exclusivamente mediante la venta directa del producto al cliente final o a distribuidores intermedios. Este enfoque asegura un flujo de ingresos constante y facilita el control sobre el precio y la calidad del producto.

Características del Modelo

Producción y Abastecimiento

- El producto se cultiva, procesa y envasa cumpliendo altos estándares de calidad.
- Se utiliza una cadena de suministro eficiente para garantizar frescura y disponibilidad.

Canales de Venta

- **Mercados locales:** Supermercados
- **Distribuidores:** Venta a mayoristas que comercializan a minoristas.

Estrategias de Precios

- Precios competitivos basados en análisis de costos y estudios de mercado.
- Descuentos por volumen para clientes mayoristas y distribuidores.

Beneficios del Modelo

- **Control directo:** Permite establecer precios y estrategias comerciales sin depender de terceros.
- **Relación con los clientes:** Genera fidelidad y facilita conocer las necesidades del mercado.
- **Ingresos inmediatos:** Cada venta genera una ganancia directa, simplificando el flujo de caja.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Matriz de Localización - Empresa PALMITO

Factores y Criterios

La localización de La Empresa PALMITO se fundamenta en un análisis comparativo basado en los siguientes criterios:

1. Disponibilidad de Recursos.

Dirección 1 (Orellana): La Joya de los Sachas es una ubicación estratégica por su proximidad a fuentes de materia prima (palmito), lo que reduce los costos de transporte y asegura el suministro constante.

Dirección 2 (Quito): Esta ubicación se encuentra en una zona urbana, ideal para actividades administrativas y de comercialización.

2. Accesibilidad y Conectividad.

Dirección 1: Está ubicada cerca de comunidades agrícolas y cuenta con una entrada al pozo profundo, facilitando el transporte interno. Sin embargo, la infraestructura vial puede ser limitada.

Dirección 2: Está en una ciudad principal con fácil acceso a mercados nacionales e internacionales, gracias a su conectividad por carreteras y aeropuerto cercano.

3. Mercado Objetivo.

Dirección 1: Enfocada en la producción.

Dirección 2: Ideal para gestión administrativa y contacto directo con clientes y distribuidores en el ámbito urbano.

4. Costo de Operación.

Dirección 1: Costos operativos bajos debido a la cercanía con las materias primas.

Dirección 2: Costos operativos más elevados, compensados por su ubicación estratégica para ventas y distribución.

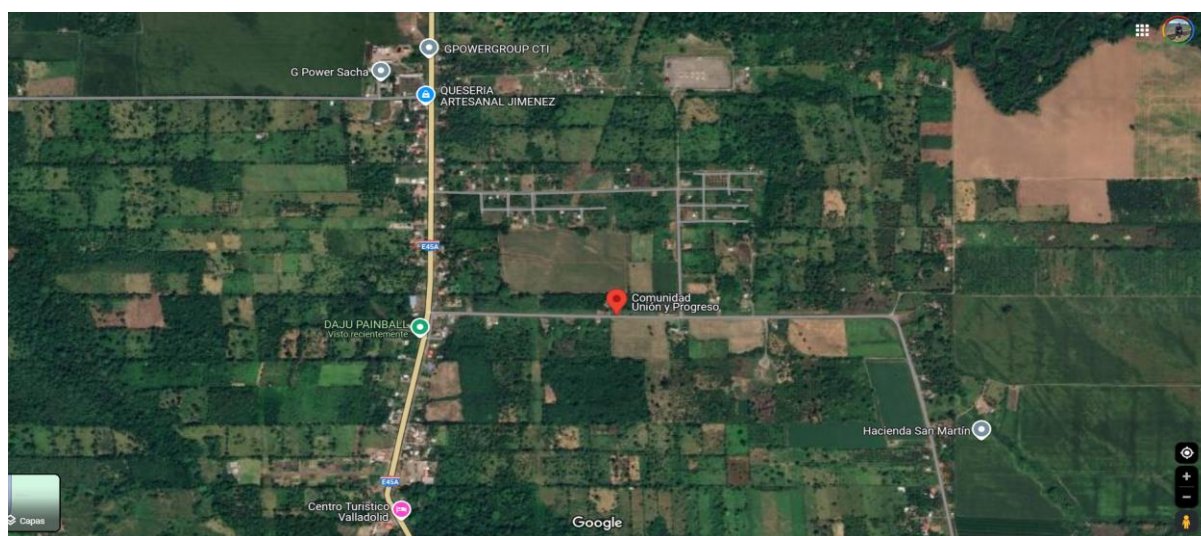
Direcciones y Contactos

Dirección 1 (Producción).

Comunidad Unión y Progreso, N 101, La Joya de los Sachas, Orellana, Ecuador.
Entrada al Pozo Profundo.

Figura 24

Ubicación

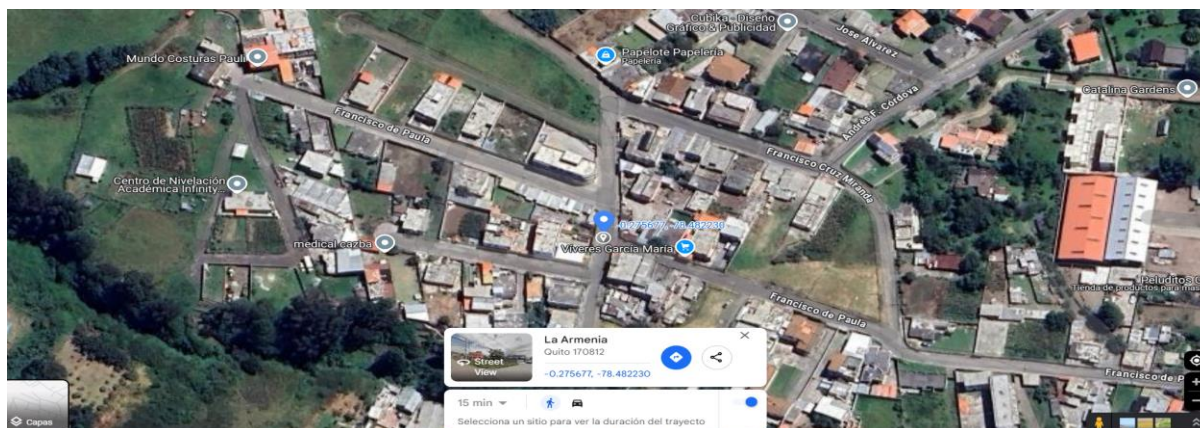


Teléfono: 0967647256

- **Justificación:** Esta ubicación facilita la logística de distribución en la región amazónica, donde se encuentran numerosos pequeños productores de palmito. Está estratégicamente ubicada para coordinar directamente con las comunidades agrícolas locales, reduciendo los costos de transporte y almacenamiento.

Dirección 2 (Administración):

Calle Francisco de Paula, Lote 135, Ciudadela La Hospitalaria, Valle de los Chillos
Quito, Pichincha, Ecuador.

Figura 25*Ubicación de dirección 2 (Administración)*

Teléfono: 022344455

- **Justificación:** La capital es un punto central que permite la gestión administrativa, comercial y de marketing. Desde aquí se puede atender a los grandes clientes como supermercados, además de coordinar la logística hacia otros mercados nacionales e internacionales.

Conclusión de Localización

El modelo de gestión organizacional de PALMITO distribuye estratégicamente las funciones:

1. **Producción:** Se concentra en la dirección 1 para aprovechar la cercanía con los recursos y minimizar costos.
2. **Gestión Administrativa y Comercialización:** Se lleva a cabo en la dirección 2, facilitando el contacto con distribuidores y clientes en un mercado amplio.

Tabla 14*Matriz de localización*

		Localidades				
Requerimientos		Puntos	Orellana	Subtotal	Quito	Subtotal
<i>Disponibilidad</i>	<i>de Materias</i>	10	10	100	5	50
<i>Primas</i>						

<i>Accesibilidad y Conectividad</i>		9	6	54	10	90
<i>Proximidad al Mercado</i>		8	5	40	10	80
<i>Costos Operativos</i>		7	9	63	6	42
<i>Cumplimiento</i>	<i>Regulatorio</i>	6	6	36	9	54
<i>Logística de Distribución</i>		5	8	40	7	35
<i>Total</i>				333		351

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de localización del sitio para el proyecto de Palmito muestra por qué se necesita examinar de cerca factores importantes al seleccionar las mejores ubicaciones posibles, se evaluaron dos opciones: Orellana, que está cerca de la base de producción, mientras que Quito puede funcionar como centro de administración y ventas.

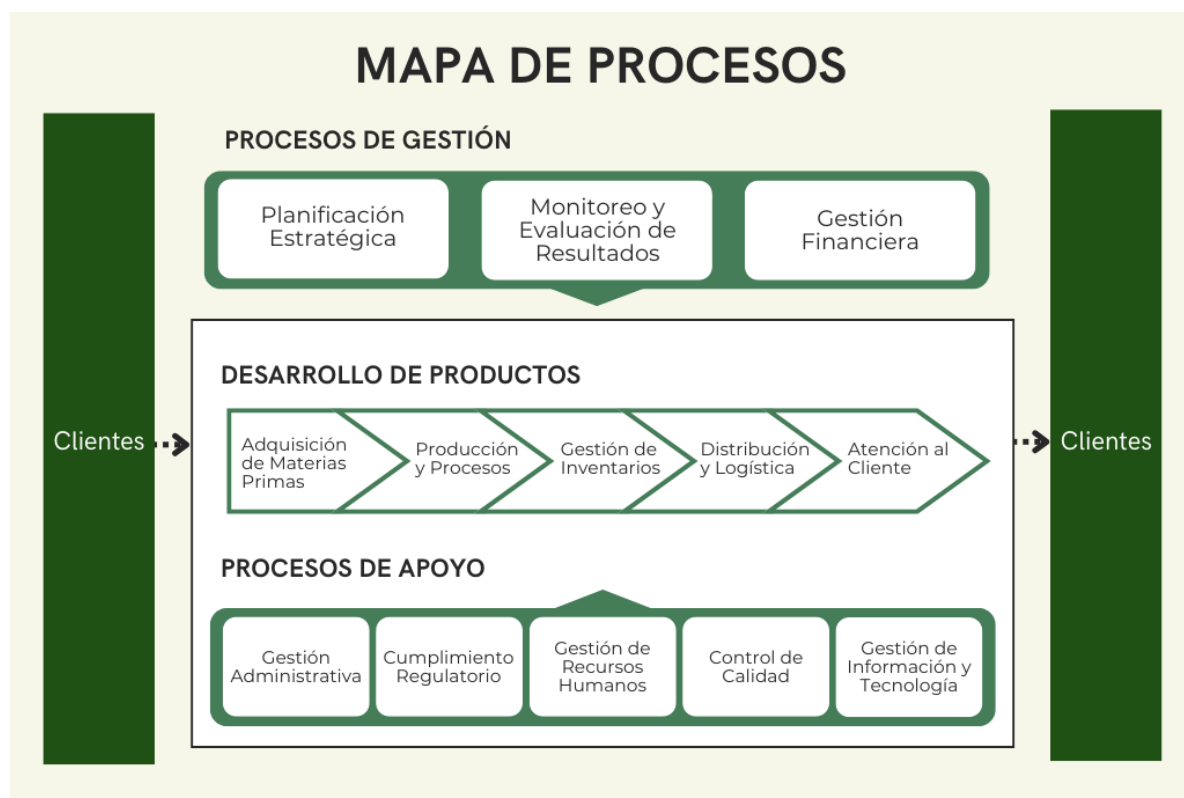
Orellana se destaca por importantes beneficios que incluyen fácil acceso a materias primas y bajos gastos de funcionamiento debido a su proximidad a proveedores locales. Aunque tiene desafíos con la conectividad vial y el acceso al mercado, Orellana dificulta la distribución. Mientras que Quito sirve como un lugar ideal para acceder a los mercados urbanos a través de su avanzada red de transporte y cercanía al cliente, al tiempo que requiere mayores costos para traer recursos desde Orellana.

Basado en la matriz, ninguna ubicación puede manejar todos los requerimientos del proyecto por sí misma, esta investigación muestra que se requieren dos sitios para que la producción se realice en Orellana y la administración y las ventas se encuentren en Quito. El modelo de negocio combina la producción de productos básicos en Orellana con la administración de Quito para alcanzar el objetivo de mercado de manera más efectiva.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 26

Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia.

El mapa de procesos muestra cómo se conectan las operaciones del proyecto para mejorar la eficiencia de las ventas de palmito, se comienza desarrollando procedimientos de gestión para crear reglas comerciales y luego realiza un seguimiento del desempeño del proyecto mientras mantiene una buena gestión financiera, estas actividades crean la estructura necesaria para que las acciones del proyecto respalden los objetivos generales del proyecto.

El desarrollo de productos funciona como centro de negocios al concentrarse en actividades clave, como el proceso de producción de adquisición de materias primas y el manejo de inventario que incluye la entrega de productos y la atención al cliente. Este flujo ayuda a que los productos lleguen a los compradores sin problemas, manteniendo los estándares de máxima calidad y frescura, y al mismo tiempo respondiendo bien a lo que piden los clientes.

Las tareas de apoyo construyen un sistema de trabajo que ayuda tanto a la administración diaria como a los planos estratégicos de largo plazo, los procesos de apoyo lo

que hacen son tareas como controlar la administración, seguir las leyes y las reglas de salud, manejar al personal, asegurar que los productos sean de buena calidad, y emplear la tecnología para seguir mejorando constantemente y hacer un seguimiento detallado. Todas las partes de esta estrategia conectan las necesidades de los clientes con los servicios comerciales, lo que ayuda a mantener y construir el éxito del proyecto.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura 27

Organigrama del diseño organizacional



Nota. Elaboración propia.

El organigrama muestra cómo se asignan de forma clara y eficiente las responsabilidades dentro de las principales áreas de negocio de la empresa. El Gerente General está al mando de la empresa, se encarga de ejercer en su nombre legalmente, preparar y ejecutar planos, maneja el funcionamiento y da informes a los dueños de la empresa. El puesto garantiza que las actividades comerciales coincidan con el propósito de la institución.

Bajo la supervisión directa del Gerente General, el Asesor Legal se asegura de que todas las actividades de la empresa respeten la ley y se encarga de la preparación de documentos legales, incluidos contratos y acuerdos.

El jefe de operaciones organiza tanto el trabajo administrativo como las tareas de venta, maneja los recursos disponibles, lleva a cabo nuevos contratos y diseña las estrategias

de comercialización. El Ejecutivo de Ventas se reporta directamente al jefe Administrativo y trabaja para aumentar las ventas y mantener una buena relación con los clientes mientras apoya las acciones de marketing.

El jefe de Producción lidera el área de producción, organizando el flujo de producción y manteniendo el control de los recursos y los estándares del producto. El operario de producción se encarga de asegurarse de que los productos producidos sean de calidad para los clientes, además maneja el equipo y lleva a cabo los pasos detallados de fabricación para cumplir con los estándares de calidad. El organigrama muestra una jerarquía funcional, que ayuda a supervisar y coordinar adecuadamente todos los departamentos para lograr los objetivos de la empresa.

Tabla 15

Descripción de Puestos y Responsabilidades

Puesto	Área de trabajo	Misión del puesto	Instrucción Formal Requerida	Experiencia Laboral Requerida	Actividades del puesto
Gerente General	Dirección	Dirigir a la empresa, para el cumplimiento de la misión institucional.	Tercer Nivel	3 años	a. Ejerce la representación legal de la empresa. b. Planifica, organiza, dirige, coordina y controla las actividades de la empresa. c. Presentar a la junta de socios los informes, así como rendir cuentas de su gestión.
Asesor Jurídico	Dirección	Asesorar jurídicamente a la empresa, asegurando que se cumpla con la normativa legal	Tercer Nivel	2 años	a. Asesora jurídicamente a la Gerencia. b. Coordina la preparación y emisión de criterios jurídicos. c. Elabora convenios, contratos, acuerdos, manuales, guías, instructivos, formularios

						para el funcionamiento de la empresa
Jefe Administrativo	Administración	Coordinar y controlar las actividades de la Gestión Administrativa y Comercial	Tercer Nivel	2 años		a. Elabora el plan operativo anual de la empresa. b. Controla la correcta utilización de los recursos. c. Negocia con proveedores. d. Contratación de personal e. Desarrollar estrategias de ventas. f. Supervisa y controla la distribución de los productos
Ejecutivo de ventas	Administración	Aumentar ventas y fomentar la lealtad de los clientes a largo plazo	Bachiller	2 años		a. Identificar y Analizar Clientes Potenciales. b. Construir Relaciones Sólidas con Clientes. c. Negociar con clientes fijos y potenciales. e. Colaborar en las campañas de marketing
Jefe de Producción	Producción	Planificar, supervisar y controlar el proceso de producción de la empresa	Tercer Nivel	2 años		a. Desarrollar planes de producción a corto. b. Administrar recursos materiales, equipos y humanos. c. Supervisar y controlar el flujo de producción. d. Realizar el control de calidad de la producción e. Preparar y revisar presupuestos de producción
Operario de Producción	Producción	Realizar la producción	Bachiller	6 meses		a. Elaborar los productos en condiciones óptimas.

cumpliendo
con los
estándares de
calidad
definidos.

b. Manejar y controlar la
maquinaria.
c. Ensamblar el producto
final

Nota. Elaboración propia.

Conformación Legal

Cumplimiento Legal y Tributario

La normativa ecuatoriana impone una exigencia para que empresas operen de manera formal y transparente. En este contexto, PALMITO FRESH adoptara las siguientes medidas:

1. Registro y Constitución Legal: Según la Ley de Compañías, la empresa se registrará como **una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.)**. El estatus de una organización asegura que los socios están limitados solo a lo que aportaron, minimizando los riesgos financieros que hubiera en otras organizaciones.

2. Obligaciones Tributarias:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** PALMITO estará inscrita en el SRI, lo que permite controlar sus actividades económicas.
- **Declaración de IVA e IR:** La gestión fiscal es totalmente transparente, ya que cumple con la presentación mensual del Impuesto al Valor Agregado (12%), y con la declaración anual del Impuesto a la Renta.
- **Facturación Electrónica:** Una vez que los comprobantes electrónicos son emitidos y homologados por el SRI, las transacciones son garantizadas en cuanto a trazabilidad y formalidad.

3. Normativas Sanitarias: Los productos estarán registrados legalmente ante el **Registro Sanitario** emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que incluye:

- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) certificadas.
- Etiquetado conforme al Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 02

4. Regulaciones Laborales: PALMITO asegura afiliar a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y cumplir con las normas del **Código de Trabajo** lo cual garantiza beneficios tales como el décimo tercer y décimo cuarto sueldos.

5. Planificación Ambiental: En cumplimiento a su Licencia Ambiental del **Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica**, la empresa cumplirá con un Plan de Manejo Ambiental que regulariza la utilización de recursos naturales.

Compromiso con la Sostenibilidad

PALMITO será sostenible según su enfoque y se alineará a los principios establecidos en el **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**, donde por medio de este último se promueve el desarrollo sustentable y adopción de tecnologías limpias. Las iniciativas sostenibles incluyen:

Producción Responsable:

- La empresa trabajara directamente con pequeños productores locales, sin intermediarios, y apoyando el comercio justo.
- Técnicas agroforestales se priorizarán para garantizar la conservación de biodiversidad y de la salud del suelo.

2. Certificaciones Voluntarias: PALMITO FRESH estará comprometido a reportar anualmente su impacto social y ambiental. Además, busca certificarse como una Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), de acuerdo con la **Ley de Emprendimiento e Innovación**.

3. Estrategias de Trazabilidad: A través de una plataforma digital los consumidores podrán conocer el origen de los productos, reforzando la transparencia y confianza en la marca.

4. Minimización del Impacto Ambiental:

- Uso de empaques reciclables y biodegradables para sus productos.
- Reducción de emisiones de carbono en la cadena de distribución mediante la optimización de rutas logísticas.

Beneficios del Cumplimiento Normativo y Sostenibilidad

El cumplimiento de las normativas legales y tributarias permitirán a PALMITO FRESH desarrollar sus operaciones en un marco de transparencia, por lo cual evitan sanciones y fortalecen su reputación en el mercado. También su compromiso con la sostenibilidad le confiere una ventaja competitiva permitiéndole atraer consumidores responsables e impulsar relaciones comerciales basadas en la confianza.

En un mercado cada vez más apremiado por productos sostenibles, PALMITO FRESH se ubicará a sí mismo como una empresa líder generadora no sólo de rentabilidad, sino también de impacto social y ambiental positivo. Con este enfoque integral se logra un crecimiento sostenible y una participación importante al desarrollo económico y ecológico del país.

Plan de Marketing

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

- Incrementar la cuota de mercado en un 15% en el mercado local durante los próximos 12 meses, a través de campañas en redes sociales, promociones y estrategias de visibilidad en supermercados y tiendas especializadas.
- Incrementar la visibilidad de la marca y el reconocimiento del producto en un 20% en el mercado a través de estrategias de marketing digital, colaboraciones con influencers y eventos promocionales en supermercados y ferias especializadas, con el fin de mantener la tendencia del público objetivo.

Marketing Mix (4Ps)

El Marketing Mix del proyecto representa el modelo básico de las 4Ps, que garantiza el éxito del marketing al abordar todos los aspectos esenciales del desarrollo del producto, incluidas el producto, el precio, la plaza y la promoción. Se detalla y analiza las 4Ps aplicadas a el proyecto de comercialización de palmito:

Figura 28

Marketing mix



1. Producto

El centro de negocio es la venta de palmitos frescos y en conserva, elaborado con ingredientes frescos de primera calidad, este producto tiene un sabor ligero y una consistencia crujiente que lo hace popular para diversas preparaciones alimenticias, el cual está dirigido a clientes preocupados por su salud puesto que es bajo en calorías y rico en fibra, vitaminas y minerales.

El producto cuenta con sello ecológico por su crecimiento sin químicos ni pesticidas, atendiendo no sólo a los consumidores que valoran la sustentabilidad, sino también a su bienestar. El palmito se ofrecerá en una presentación principal que es el palmito en conservación, ya que da facilidad a la gente ya que puede ser comprado sin esfuerzo incluso cuando no es temporada de cosecha porque puede mantenerse fresco durante todo el año.

Es importante mencionar, que la manera en se envasa el producto será un elemento central de la estrategia comercial, los empaques del producto serán hechos de materiales que no perjudican el planeta, haciendo reciclables o que se descomponen naturalmente para demostrar el apoyo al cuidado del medio ambiente. Así mismo, el diseño de empaque se enfoca en mostrar la frescura y excelencia del producto mediante el uso de combinaciones de colores naturales y elementos visuales:

Figura 29

Etiqueta del producto



Además de ser agradable, también es una opción de salud respetuosa con el medio ambiente y para los clientes. A través de la agricultura sostenible y envases ecológicos, el producto palmito llega a los consumidores que son conscientes del medio ambiente que buscan alimentos frescos y naturales.

Este producto se destaca puesto que se fusiona ingredientes frescos y de primera calidad con prácticas sustentables que los compradores modernos más desean, el enfoque local en la calidad y el embalaje ecológico crea un valor especial para los consumidores que desean opciones de alimentación saludable y cuidado del medio ambiente.

2. Precio

El producto será orientado exclusivamente a mayoristas y el presupuesto promedio será competitivo, asegurando que el producto sea una opción de preferencia en supermercados, restaurantes y especialistas en distribución. El palmito es un producto orgánico y fresco, por lo que el precio de estos no será igual al de productos convencionales o de importación, pero está respaldado por su calidad, sostenibilidad y beneficios nutricionales.

Estrategia de Precios

- Precio competitivo: Se brindará un precio competitivo basado en el inventario mayoritario del mercado, ya que los precios son monitoreados constantemente a través de la competencia para brindar una propuesta atractiva y rentable para los distribuidores.
- Volúmenes: Los descuentos basados en el volumen se aplicarán en niveles ascendentes según la cantidad comprada para estimular grandes compras, especialmente en supermercados y restaurantes con alta demanda.
- Incentivos con descuentos y promociones: Durante el lanzamiento de nuevos productos y en temporadas estratégicas, como promociones en temporadas bajas de consumo y bonificaciones por compras frecuentes.

Las estrategias mencionadas respaldan el modelo de negocio mayorista, sugiriendo márgenes beneficiosos a los distribuidores y brindando relaciones comerciales duraderas. Asimismo, los programas de beneficios y descuentos por volumen son de uso en fidelizarlos a clientes mayoristas y aumentar rotación de producto en el mercado objetivo.

3. Plaza

La empresa, como productores y distribuidores directos, está enfocada al abastecimiento a supermercados, cadenas de restaurantes y distribuidores especializados de productos ecológicos y saludables, las ventas están destinadas únicamente a mayoristas y no se comercializan en tiendas online o retail con el fin de lograr una estrategia de volumen y optimizar los costes logísticos.

Los principales puntos de venta son supermercados e hipermercados que buscan

productos sostenibles y de alta calidad, así como empresas con interés gastronómico en comprar ingredientes frescos y fiables, para mejorar la cadena de suministro y la disponibilidad de producto en el mercado, la empresa trabajará por acuerdos con grandes distribuidores y agentes de distribución estratégicos.

Para garantizar la frescura del palmito, se establecerán alianzas con empresas de transporte especializadas en productos perecederos, asegurando que las entregas se realicen en condiciones de refrigeración adecuadas. Asimismo, se implementará un sistema logístico eficiente que permita tiempos de entrega reducidos y minimice pérdidas en la cadena de distribución.

El propósito de la estrategia de distribución es asegurar la presencia de la marca en los mercados con alto potencial de demanda de productos naturales y sostenibles. A través de una red mayorista consolidada de distribución, esto garantizará que el producto, en último término, llegue más eficientemente a puntos de venta, para poder ofrecer el producto fresco y de calidad para sus clientes finales a través de los distribuidores y supermercados.

- Distribuidores mayoristas, quienes abastecerán supermercados, tiendas especializadas y restaurantes.
- Supermercados y tiendas especializadas, asegurando una presencia destacada en puntos de venta estratégicos.
- Ventas directas a grandes compradores, como cadenas de restaurantes y hoteles, optimizando la logística de distribución y garantizando productos frescos y de alta calidad.

Se establecerán alianzas con empresas de transporte especializadas en la distribución de productos perecederos para garantizar entregas rápidas y eficientes. El modelo de negocio se basa en un modelo de distribución mayorista, que elimina la necesidad de intermediarios y garantiza líneas de suministro directo al cliente eficientes., los canales de venta consisten en:

- Cadenas nacionales de supermercados que operan acuerdos comerciales con grandes cadenas para adquirir productos sustentables de primera calidad dentro del país.
 - Distribuidores mayoristas nacionales como negocios especializados que sirven grandes cantidades de productos orgánicos frescos en todo el territorio nacional.
- Cadenas nacionales de restaurantes y hoteles actúan como proveedores del sector que necesitan ingredientes sustentables de primera calidad dentro del país.
- Tiendas especializadas en productos de salud en todo el territorio nacional venden artículos orgánicos y naturales de primera calidad.

Estos canales de venta mantienen un sistema de distribución estratégico para los principales clientes, lo que garantiza la eficiencia operativa y la optimización de costos, la existencia del producto en supermercados nacionales permite que el producto llegue a una audiencia amplia y diversa, lo que garantiza su disponibilidad en los mercados de consumo clave.

Los restaurantes y hoteles dentro de las cadenas alimentarias garantizan una demanda constante para su negocio, ya que buscan ingredientes frescos y sostenibles para la preparación de los menús. Ofrecer el producto en tiendas especializadas enfocadas en la salud permite que un grupo dedicado de compradores de alimentos orgánicos y sostenibles se conecte, lo que mejora la percepción de la marca y genera buscadores leales de productos de alta calidad.

A través de estos canales de distribución, el producto llega de manera efectiva a los puntos de venta adecuados, lo que maximiza las ganancias y posiciona a la empresa en palmito a nivel nacional.

Promoción

Se necesita elevar el perfil de la marca y lograr que los clientes se interesen, y la promoción es la clave para lograrlo, se planea utilizar una combinación de estrategias de comunicación clásicas y modernas para que los consumidores elijan los productos palmito como su primera opción en el mercado. Algunas de estas estrategias promocionales son:

- **Redes sociales:** Es fundamental abrir cuentas en redes sociales como en Instagram, Facebook o LinkedIn para alcanzar mejor el público objetivo. A través de contenido como reels y videos se explica qué hace que el producto sea especial, formas de usarlo y del proceso de producción ecológico, además se invertirá en publicidad paga para ampliar la difusión de las publicaciones y adquirir nuevos fans.
- **Colaboraciones con creadores de contenido:** Se pondrá en contacto con personas que basan su contenido en alimentación ecológicos y saludables para que presenten el palmito a sus fans y crean un mayor interés por el producto.
- **Promociones y descuentos:** Se le dará rebaja a los clientes que compren en temporadas especiales y nuevos lanzamientos de producto, las ventas especiales traerán nuevos clientes y harán que los actuales vuelvan a comprar.
- **Eventos de degustación:** Las personas participantes de ferias locales y supermercados podrán probar el palmito mientras aprenden sobre sus ventajas para

explorar este nuevo producto.

Esta manera de hacer publicidad aprovecha el alcance que tienen las plataformas digitales y la tendencia que los clientes muestran al buscar productos responsables, trabajar con personas populares en redes permite ganar confianza y que más personas vean el mensaje de la marca, cuando se realiza degustaciones un producto, incentiva a los clientes y estos se motivan más a comprar productos.

Definición de Estrategias y Acciones

La creación de estrategias claras y la adopción de acciones son fundamentales para el éxito de una empresa, especialmente cuando vende en un mercado complicado, estas estrategias de marketing para productos alimenticios saludables se centran en el control de calidad del producto, la creación de una marca distintiva, la aplicación de métodos de marketing digital eficaces y la selección de canales de distribución adecuados. Estas estrategias y acciones correspondientes son el resultado de investigaciones previas sobre estrategias de marketing y promoción de productos alimenticios, las cuales se exponen a continuación:

Posicionamiento y diferenciación de marca

El posicionamiento de marca crea una imagen sólida y duradera en la mente de los consumidores. Como señaló Hollensen (2018), el posicionamiento de marca va más allá de la calidad del producto y crea una imagen específica para el consumidor. La empresa establece el palmito como un producto sostenible, orgánico y rico en nutrientes que se adapta a la demanda del mercado actual. Algunas de las maneras de posicionamiento y diferenciación de marca que se implementarán son:

- **Marketing de contenidos:** crear publicaciones útiles y educativas en las redes sociales que muestren lo bueno que es el palmito para la salud y cómo se cultiva de manera sustentable. La estrategia ofrecerá ideas de cocina combinadas con sugerencias nutricionales y publicaciones sobre prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente. Las empresas alimentarias encuentran este enfoque de marketing muy útil para atraer, mantener y fidelizar a los clientes (Pulizzi, 2018). El equipo de marketing creara contenido durante un mes antes de que se establezca el cronograma de publicación en las redes sociales, así se lograra realizar un análisis de interacción en redes sociales (me gusta, comentarios, visualizaciones y compartidos).

- Posicionamiento de producto: se deben ejecutar campañas de marketing que se centren en mostrar lo fresco y nutritivo que es el palmito y que ayuden a mantener un entorno que todos puedan disfrutar. Kotler et al. (2018) señalan que producir procesos transparentes puede impulsar el interés del cliente hacia alimentos orgánicos de alta calidad; las plataformas Facebook, Instagram y LinkedIn promueven estos beneficios a través de anuncios que mide s mediante la tasa de clics y las estadísticas de alcance.

Expansión del Mercado mediante Distribución Mayorista

Para ampliar la presencia de Palmito Fresh en el mercado y facilitar que llegue a mayoristas es de suma importancia establecer canales distributivos eficientes y estrictos. Entre ello se tendrá en cuenta la estrategia del negocio, que es la comercialización del producto de Palmito al por mayor, y esto se dará a través de distribuyentes especializados, supermercados y cadenas de abasto a gran escala.

Según Pérez y Sánchez (2022) el marketing digital es una herramienta esencial en el posicionamiento de una marca en el B2B. Por todo ello, Palmito Fresh impulsará su presencia en foros profesionales y red comercial, dando a conocer los valores del producto, su calidad y su filosofía ética y sostenible. Asimismo, se desarrollarán estrategias de visibilidad a compradores mayoristas a través de materiales promocionales digitales, catálogos temáticos y asistencia a ferias de la industria alimentaria.

Para lograr una distribución eficiente a nivel nacional, se contará con una red logística eficiente, con tiempos de entrega rápidos y en condiciones apropiadas de almacenamiento y transporte. También, las medias de riesgo, como volumen de pedidos y fidelización mayorista de clientes, facilitará dar a conocer y refinar continuamente las estrategias de negocio.

De acuerdo con Kotler et al. (2018), el lugar estratégico de la diferenciación de mercados mayoristas radica en proveer productos de primera calidad y un servicio efectivo y confiable. En tal sentido, Palmito Fresh se dedicará a fortalecer la relación comercial con distribuidores importantes, asegurando precios competitivos y una cadena de distribución rápida y sostenible.

Fidelización de clientes mediante promociones y marketing digital

Mantener la fidelidad de los clientes es clave para mantener el éxito a largo plazo. Ramírez y Sánchez (2018), destacan que las promociones de ventas ayudan a retener a los

clientes existentes y, al mismo tiempo, atraer nuevos clientes, el marketing digital será esencial para mantener la fidelidad de los clientes a la marca.

En este sentido, se llevarán a cabo campañas de incentivos para clientes mayoristas, quienes los comerciantes recurrentes tendrán un descuento en función del volumen de compras. Además, se brindará trato preferencial, como plazos de pago y atención para contribuir a la mejora de la relación empresarial.

Para mejorar la presencia de la marca en el mercado B2B, Palmito Fresh llevará a cabo campañas de marketing digital destinadas únicamente a distribuidores y grandes compradores, donde aplicará herramientas como email marketing, catálogos digitales, y presencia en plataformas comerciales especializadas, también se asistirá a ferias o eventos de la industria alimentaria para fortalecer alianzas estratégicas y atraer nuevos clientes.

Las promociones y descuentos especiales estarán acordes a momentos importantes del sector, como temporadas en picos de demanda o acuerdos estratégicos con distribuidores líderes. El éxito estas estrategias se mide por medio de indicadores como la incidencia en la tasa de recompra, incremento en la venta del volumen y retención en clientes.

Incrementar la visibilidad mediante eventos y colaboraciones

La visibilidad de la marca lleva a nuevos clientes, Martínez et al. (2021) descubrieron que la coordinación de influencers en las redes sociales y los eventos de degustación de productos ayudan a las marcas a impulsar la exposición en el mercado de manera efectiva. El proyecto establecerá eventos de degustación en mercados de productos orgánicos y supermercados, estos eventos de degustación ayudarán a los consumidores a probar el palmito mientras aprenden sobre sus beneficios.

El equipo de marketing supervisará la organización de sesiones de degustación durante los primeros 3 meses y se asegurará de que la empresa se comunique con los supermercados y mercados especializados, el enfoque de evaluación rastrea tanto el recuento de participantes en los eventos como las cifras de ventas que ocurren durante y después de los eventos de marketing.

La empresa se asociará con expertos en nutrición y cocina saludables para comercializar el palmito a través de las redes sociales, el sistema de medición se basa en qué tan bien los influencers interactúan con sus lectores e impulsan las ventas de productos.

Plan de Marketing MATRIZ (objetivo, estrategia, acción y presupuesto) (Colocar en anexos)

Tabla 16

Matriz Plan de Marketing

Objetivo	Estrategia	Acción	Presupuesto	Indicadores KPI
Incrementar la cuota de mercado en un 15% en el mercado local durante los próximos meses.	Posicionamiento y diferenciación de marca	Gestionar y administrar una presencia activa en las redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn) enfocada en llegar a los distribuidores potenciales y compradores mayoristas, destacando los principales beneficios del producto de Palmito y su diferenciación en el mercado.	\$1,500 (Publicidad y creación de contenido)	- Número de seguidores nuevos (20% de aumento en 6 meses) - Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) - Alcance de publicaciones (50,000 impresiones mensuales) - Tasa de clics (CTR) (5%)
		Llevar a cabo publicidad en redes sociales y plataformas comerciales B2B para atraer nuevos clientes de la cadena de mayoristas.	\$1,000 (Publicidad pagada)	- Tasa de clics (CTR) (5%) - Impresiones (150,000 mensuales) - Contactos comerciales logrados (100)

				tener distribuidores los interesados)
Expansión del mercado mediante distribución mayorista	Ampliar la cobertura del producto en puntos estratégicos de supermercados y distribuidores mayoristas con exhibidores y promociones para compradores B2B.	\$1,000 (Promociones y visibilidad)	- Número de puntos de venta alcanzados (10 supermercados o distribuidores mayoristas especializados)	- Volumen de ventas generado en supermercados (300 unidades mensuales)
Fidelización de clientes mediante promociones y marketing digital	Implementar descuentos y beneficios exclusivos para compradores mayoristas recurrentes, ofreciendo incentivos basados en volumen de compras y plazos de pago preferenciales.	Parte del costo de fidelización mayorista dentro del presupuesto general	- Incremento del 20% en la tasa de recompra.	- Número de clientes recurrentes fidelizados.
	Desarrollar campañas de email marketing con contenido exclusivo para distribuidores y	Parte del presupuesto de marketing digital	- Tasa de apertura de emails (mínimo 30%).	- Incremento en

		compradores mayoristas, fortaleciendo la relación comercial.		consultas y pedidos a partir de correos promocionales.
Incrementar la visibilidad de la marca y el reconocimiento del producto en un 20% en el mercado.	Incrementar la visibilidad de la marca mediante eventos y colaboraciones.	Organizar eventos de degustación en supermercados y ferias locales para que los clientes prueben el producto y conozcan sus beneficios.	\$1,500 (Eventos y degustaciones)	- Número de participantes en eventos (300 participantes por evento) - Ventas generadas durante y después de los eventos (100 ventas adicionales por evento)
		Asociarse con expertos en nutrición y cocina saludable, así como con creadores de contenido especializados en alimentos saludables, para promover el producto y generar confianza en los consumidores.	\$1,200 (Influencers y colaboración)	- Participación en publicaciones (50% de la audiencia interactuando) - Ventas generadas a partir de las recomendaciones de influenciadores (150 ventas adicionales al mes)

Nota. Esta matriz del plan de marketing de Palmito Fresh está elaborada para fortalecer y

asegurar el lugar de Palmito Fresh dentro del mercado mayorista, mejorar la visibilidad de la marca y expandir la red de distribuidores y distribuidores corporativos. Para ello se han pautado estrategias orientadas a fortalecer la presencia en el sector B2B. Se han implementado campañas de marketing digital temáticas como destino a compradores mayoristas, presencia en supermercados, promociones comerciales específicas.

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Figura 30

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)



Figura 31*Estadísticas Alcanzadas*

Enlace: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61572524461183>

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 17

Inversión Inicial del Proyecto

Concepto	Monto (\$)
INFRAESTRUCTURA	\$5.000,00
MATERIA PRIMA (ACEITUNAS/ PALMITO/ ACIDO CITRICO)	\$12.000,00
ENVASES Y ETIQUETAS	\$9.000,00
PROCESO DE PRODUCCIÓN	\$10.000,00
TRANSPORTE	\$1.000,00
MARKETING LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	\$5.000,00
SOFTWARE DE GESTIÓN	\$1.000,00
ASESORIA CONTABLE Y JURÍDICA	\$1.000,00
LICENCIAS Y PERMISOS	\$1.500,00
CAPACITACIÓN SOCIOS Y PERSONAL	\$1.000,00
FONDO DE CONTINGENCIA	\$5.000,00
Total, Inversión PALMITO FRESH	\$46.500,00

Nota. La inversión inicial de \$46.500,00 en PALMITO FRESH se reparte estratégicamente entre producción, marketing y áreas operativas. Este enfoque equilibrado garantiza calidad en la materia prima y proceso, además de contar con respaldo legal y un fondo para contingencias, elementos clave para un exitoso lanzamiento del producto.

Tabla 18

Fuentes de Financiamiento

Componente	Valor (\$)
Capital Propio	50
	%
Deuda (L/P)	50

	%
Total	\$46.500,00
Inversión Inicial	
• Capital Propio: \$23.250,00	
• Deuda a Largo Plazo: \$23.250,00	

En relación con la estructura de capital, el financiamiento se divide equitativamente entre el capital propio (50%) y la deuda a largo plazo (50%), lo que representa un enfoque balanceado de financiamiento. La deuda adquirida es de \$23.250,00, con una tasa de interés anual del 11.5% y un plazo de 60 meses, resultando en un pago mensual fijo de \$511,33.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

Tabla 19

Cálculo de Producción Anual según Presentación del Producto

PALMITO FRESH		
	Palmito con aceituna	Total Anual
2025	58.102	58102
2026	61.007	61007
2027	122.014	122014
2028	128.115	128115
2029	183.021	183021

Nota. La tabla presenta la proyección de producción total anual de “Palmito con aceituna” para PALMITO FRESH. Se estima producir 58.102 unidades en 2025, 61.007 en 2026, 122.014 en 2027, 128.115 en 2028 y 183.021 en 2029, reflejando el crecimiento previsto en la capacidad productiva.

Tabla 20

Estado de Costos del Proyecto

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
AÑOS	2025	2026	2027	2028	2029
Materia Prima	\$79.018,50	\$82.969,43	\$165.938,86	\$174.235,80	\$248.908,28
Mano de obra directa	\$7.913,75	\$7.913,75	\$15.827,49	\$15.827,49	\$23.741,24
Costos indirectos de	\$4.331,49	\$4.331,49	\$8.662,98	\$8.662,98	\$12.994,47

Fabricación					
Costo de producción /					
Costo Variable	\$91.263,74	\$95.214,66	\$190.429,33	\$198.726,27	\$285.643,99
COSTO VARIABLE					
UNIT	\$1,57	\$1,56	\$1,56	\$1,55	\$1,56
Gastos Administrativos	\$9.353,71	\$11.692,14	\$25.138,10	\$26.395,01	\$42.232,01
Gastos de Ventas	\$10.763,19	\$11.020,73	\$15.907,47	\$16.599,51	\$21.444,36
Gastos Financieros	\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Gastos de Operación /					
Costos Fijos	\$22.602,21	\$24.755,51	\$42.591,85	\$43.984,26	\$64.042,09
Costo total	\$113.865,94	\$119.970,17	\$233.021,18	\$242.710,53	\$349.686,08
Utilidad	\$34.159,78	\$35.397,31	\$81.557,41	\$97.084,21	\$139.874,43
Precio Venta	\$148.025,72	\$155.961,22	\$314.578,59	\$339.794,74	\$489.560,51
Precio de Venta Unitario	\$2,55	\$2,56	\$2,58	\$2,65	\$2,67
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
UTILIDAD	23%	23%	26%	29%	29%

Nota. Los valores reflejan los costos asociados a la producción del periodo analizado.

2. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Tabla 21

Estado de Resultados del Proyecto

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$148.025,72	\$155.961,22	\$314.578,59	\$339.794,74	\$489.560,51
Costo de producción	\$91.263,74	\$95.214,66	\$190.429,33	\$198.726,27	\$285.643,99
Utilidad Bruta	\$56.761,99	\$60.746,56	\$124.149,26	\$141.068,48	\$203.916,52
(-) Gastos Operacionales	\$20.116,90	\$22.712,87	\$41.045,57	\$42.994,52	\$63.676,37
(-) Depreciación	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Utilidad Operación	\$36.145,09	\$37.533,68	\$82.603,69	\$97.573,96	\$139.740,15
Gastos Financieros	\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Utilidad Antes de Impuestos	\$33.659,78	\$35.491,05	\$81.057,41	\$96.584,21	\$139.374,43
15% Participación trabajadores	\$5.048,97	\$5.323,66	\$12.158,61	\$14.487,63	\$20.906,16
Impuesto a la Renta 22%	\$6.294,38	\$6.636,83	\$15.157,74	\$18.061,25	\$26.063,02

Utilidad Neta	\$27.365,40	\$28.854,22	\$65.899,68	\$78.522,97	\$113.311,41
---------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Nota. El estado de resultados refleja el desempeño financiero del proyecto, mostrando la utilidad neta después de impuestos.

3. Estado de Flujo de Caja

Tabla 22

Estado de Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$46.500,00					
Ingresos Por Ventas		\$148.025,72	\$155.961,22	\$314.578,59	\$339.794,74	\$489.560,51
Total Ingresos	\$ -	\$148.025,72	\$155.961,22	\$314.578,59	\$339.794,74	\$489.560,51
Costos de Producción		\$91.263,74	\$95.214,66	\$190.429,33	\$198.726,27	\$285.643,99
Gastos Operación		\$20.116,90	\$22.712,87	\$41.045,57	\$42.994,52	\$63.676,37
Intereses		\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Amortización						
Préstamo O Capital						
del Préstamo		\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94
Impuestos		\$6.294,38	\$6.636,83	\$15.157,74	\$18.061,25	\$26.063,02
15% participación						
trabajadores		\$5.048,97	\$5.323,66	\$12.158,61	\$14.487,63	\$20.906,16
Total Egresos	\$ -	\$131.345,22	\$138.066,59	\$266.473,46	\$281.395,35	\$402.791,20
Flujo Neto Financiero	\$46.500,00	\$16.680,50	\$17.894,63	\$48.105,13	\$58.399,40	\$86.769,31
Flujo Acumulado		\$16.680,50	\$ 34.575,13	\$ 82.680,25	\$141.079,65	\$227.848,96

Nota. El flujo de caja refleja la liquidez del proyecto y la variación de efectivo a lo largo del periodo analizado.

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es una pieza fundamental de la planificación financiera al predecir los ingresos previstos de los productos y por ende su inventario en cada etapa, en base a la producción y la demanda que se tiene prevista del producto. Se estima en este caso, la producción y venta en la industria de conserva de palmito con aceitunas durante 5 años.

Tabla 23*Presupuesto de Ventas Proyectado*

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
2025	58.102	\$2,55	\$148.025,72
2026	61.007	\$2,56	\$155.961,22
2027	122.014	\$2,58	\$314.578,59
2028	128.115	\$2,65	\$339.794,74
2029	183.021	\$2,67	\$489.560,51

Nota. Los valores proyectados reflejan un crecimiento en la demanda de los productos a lo largo del tiempo.

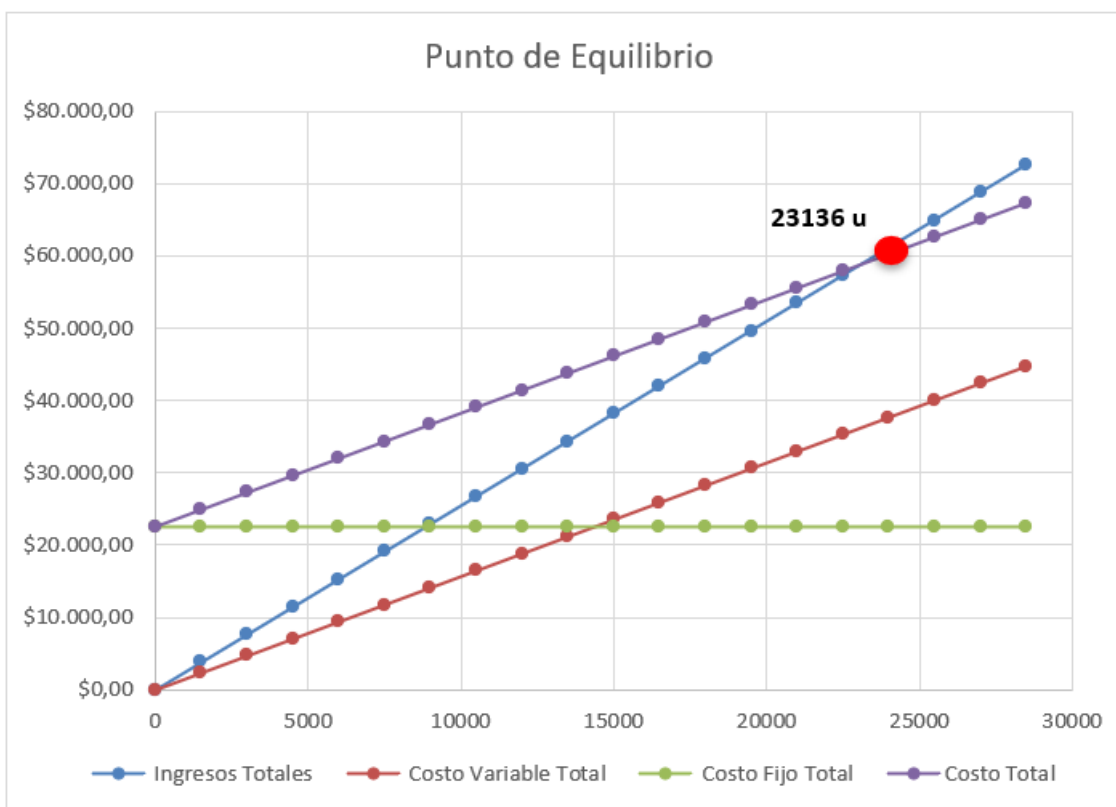
Punto de Equilibrio

Tabla 24*Cálculo del Punto de Equilibrio*

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
AÑOS	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	23136	\$58.942,75
AÑO 2	24862	\$63.557,50
AÑO 3	41859	\$107.922,38
AÑO 4	39945	\$105.945,86
AÑO 5	57480	\$153.751,53

Nota. La tabla muestra el cálculo del punto de equilibrio en unidades y en dólares para cada año del análisis financiero. Se ha estructurado en base a los valores proporcionados en la imagen.

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS
	MARGEN CONTRIBUCION (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)

Figura 32*Punto de equilibrio***Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)****Tabla 25***Cálculo del TIR y VAN*

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$105.689,98
TIR	59,82%
Periodo de Recuperación	2,25

Tabla 26*Cálculo del WACC*

Kd	Coste de la deuda financiera	11,50%
Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas	20%
t	Impuesto a la Renta 22%	22%

E	Fondos propios	\$ 23.250,00
D	Deuda	\$ 23.250,00
WACC	Costo promedio ponderado del capital	14%

Nota: Elaboración propia.

Estados Financieros

Tabla 27

Estado de Resultados Proyectado - Escenarios

	% Mercado Meta a alcanzar (1%- 3%)	Cantidad de unidades vendidas anual
Escenario		
Optimista	3%	9.683,64
Escenario más		
Probable	2%	6.455,76
Escenario		
Pesimista	1%	3.227,88

Nota. El análisis de los escenarios para Palmito Fresh indica que, en el escenario optimista, con un 3% del mercado, el negocio alcanza su máximo rendimiento debido a una demanda elevada y estrategias de marketing eficaces, lo cual genera \$46,605.20 en utilidades y un VAN de \$163,387.90 con una rápida recuperación de inversión. En el contexto más probable, con un 2% del mercado, el crecimiento se mantiene estable, sin embargo, con desafíos en la captación de clientes, lo cual abarca un total de \$34,159.78 en utilidades y un TIR de 57.96%, manteniendo el atractivo del proyecto. En el pesimista, con solo un 1% de mercado, el negocio continúa siendo viable, aunque con márgenes más ajustados, obteniendo \$21,714.37 en utilidades y un VAN de \$33,873.07, con un retorno de inversión más prolongado. A pesar de las diferencias, el proyecto sigue siendo rentable en todos los escenarios, destacando la importancia de estrategias comerciales sólidas y control de costos para maximizar resultados.

Tabla 8*Estado de Resultados Proyectado - Escenarios*

	Optimista	Más probable	Pesimista
Ventas	\$201.955,85	\$148.025,72	\$94.095,59
Costo Variable total	\$130.772,99	\$91.263,74	\$51.754,48
Costo Fijo Total	\$24.577,67	\$22.602,21	\$20.626,74
Costo Total	\$155.350,65	\$113.865,94	\$72.381,23
Utilidades	\$46.605,20	\$34.159,78	\$21.714,37
VAN	163387,90	105689,98	33873,07
TIR	80,44%	59,82%	30,15%
PR	1,94	2,25	3,17
WACC	14,49%	14,49%	14,49%

Nota. La tabla muestra la viabilidad del proyecto en tres escenarios en tres tablas. Las ventas alcanzan \$201,955.85, mientras que en el pesimista descienden a \$94,095.59, lo que afecta costos y utilidades, que varían entre \$46,605.20 y \$21,714.37. A pesar de la situación adversa en el peor escenario, el VAN es positivo (\$33,873.07) y la TIR (30.15%) supera el WACC (14.49%), señalando una rentabilidad relevante. El periodo de recuperación oscila entre 1.94 y 3.17, demostrando un retorno razonable.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La comercialización del palmito presenta una oportunidad de negocio viable, dado el creciente interés de los consumidores por productos orgánicos y sostenibles. Sin embargo, se identifican desafíos en la cadena de suministro, particularmente en la conservación y distribución del producto para garantizar su frescura y calidad.
- La sostenibilidad en la producción del palmito no solo beneficia a los pequeños productores locales, sino que también fortalece la percepción de la marca entre los consumidores. La implementación de estrategias de comercio justo y producción responsable se traduce en un valor agregado para el producto en el mercado.
- Las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y colaboraciones con influenciadores, han demostrado ser herramientas efectivas para aumentar la visibilidad y la aceptación del palmito en conserva. La educación del consumidor sobre sus beneficios nutricionales resulta clave para fomentar su demanda.

Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la cadena de suministro mediante la implementación de mejores prácticas de almacenamiento y distribución que permitan conservar la calidad del palmito. Esto podría lograrse a través de inversiones en tecnología de refrigeración y logística optimizada.
- Es aconsejable diversificar la oferta de productos mediante la introducción de nuevas presentaciones y empaques innovadores que prolonguen la vida útil del palmito. Además, se sugiere realizar estudios de mercado continuos para adaptar la producción a las preferencias de los consumidores.
- Para mejorar la fidelización de clientes y ampliar la base de consumidores, se recomienda el desarrollo de campañas educativas sobre los beneficios nutricionales del palmito. Estas campañas pueden incluir degustaciones en supermercados, contenido digital en redes sociales y alianzas con nutricionistas y chefs.

Bibliografía

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (sf). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de www.produccion.gob.ec.
- Díaz, A., Pérez, R., & Gutiérrez, M. (2019). Impacto social de la agricultura sostenible en comunidades rurales. *Editorial Rural*, 23(1), 65-78.
- Fernández, L., García, J., & Mendoza, S. ((2020). Nuevas tecnologías en la conservación del palmito. *Revista de Agricultura y Tecnología Alimentaria*, 3, 45-59.
- González, T., Romos, P., & Rodríguez, M. (2018). Prácticas agrícolas sostenibles en el cultivo de palmito. *Agroforestería Latina*, 10(4), 99-112.
- Hollensen, S. (2018). *Global marketing*. Pearson Education Limited.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (s.f.). *Regulaciones laborales*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Disponible en: www.iesgob.ec.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Ley de Compañías, Ecuador. (s.f.). *Ley de Compañías*. Obtenido de Registro Oficial de Ecuador.: Registro Oficial de Ecuador.
- Ley de Emprendimiento e Innovación . (s.f.). *Registro Oficial del Ecuador*. Obtenido de Ley de Emprendimiento e Innovación: www.registrooficial.gob.ec.
- Ley de Seguridad y Salud Ocupacional. (s.f.). *Ministerio de Trabajo de Ecuador*. Obtenido de Ley de Seguridad y Salud Ocupacional: www.trabajo.gob.ec.
- López, F., & Sánchez, L. (2021). Comercialización responsable de productos orgánicos: El caso del palmito. *Journal of Sustainable Business*, 8(2), 12-29.
- Martínez, F., Anaya, R., & Aguilar, I. (2021). El marketing de influencers como herramienta de comunicación: una revisión sistemática de la literatura. *Investigación europea sobre gestión y economía empresarial*, 27(1), 100133.
- Martínez, J., & Romero, P. (2020). Estrategias de comercialización para productos agrícolas sostenibles. *Editorial Comercial*, 17(1), 80-95.
- Mendoza, P., & López, R. (2019). El mercado del palmito: Perspectivas y retos en la globalización. *Revista de Comercio Internacional*, 7(2), 34-48.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)*. Obtenido de Información sobre producción agrícola en la región amazónica.: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de Licencias y regulaciones ambientales: www.ambiente.gob.ec.
- Pérez, D., & Gutiérrez, M. (2022). El comercio justo en la cadena de suministro del palmito. *Anuario de Economía Rural*, 14(1), 55-70.
- Pérez, L., & Sánchez, J. (2022). Diferenciación y posicionamiento de productos alimenticios saludables en el mercado ecuatoriano. *Revista de Desarrollo Empresarial*, 10(2), 26-41.
- Pulizzi, J. (2018). *Marketing de contenidos: cómo crear una audiencia que construya su negocio*. . Profesional McGrawHill.
- Ramírez, D., & Sánchez, J. (2018). Promociones y descuentos en el marketing de alimentos saludables: Un estudio de caso. *Revista de Investigación en Marketing y Ventas*, 5(3), 12-25.
- Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 022. (s.f.). *Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 022*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización: www.normalizacion.gob.ec.
- Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000013. (s.f.). *Facturación Electrónica*. Obtenido de Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000013: SRI Ecuador
- Rivas, A. (2020). Propiedades nutricionales del palmito y su consumo en dietas saludables. *Nutrición y Salud*, 29(4), 23-36.
- Rodríguez, C. (2021). La versatilidad del palmito en la cocina y sus beneficios para la salud. *Gastronomía y Nutrición*, 3, 40-53.
- Sánchez, E., Díaz, F., & Vargas, L. (2017). Agroforestería sostenible en el cultivo del palmito. *Investigación en Agricultura*, 15(2), 68-77.
- Vargas, C. (2021). Marketing para productos agrícolas: Casos de éxito en la comercialización del palmito. *Marketing Verde*, 5(1), 11-20.

Anexos

Anexo 1. Resultados de entrevistas

Entrevista 1:

Consumidor habitual de productos frescos

Nombre: María del Cisne Sánchez

Edad: 38 años

Pregunta: ¿Qué te llevó a probar el palmito fresco por primera vez?

Respuesta: Un amigo me lo recomendó, ya que le gusta mucho su sabor y lo considera una opción saludable. Decidí probarlo y me sorprendió lo fresco y crujiente que es.

Pregunta: ¿En qué tipo de platos sueles usar el palmito fresco?

Respuesta: Normalmente lo uso en ensaladas, especialmente en aquellas que contienen aguacate o frutos secos. También lo incluyo en platos fríos como wraps y sándwiches.

Pregunta: ¿Consideras que el palmito fresco tiene un buen valor por su precio?

Respuesta: Sí, para mí el palmito fresco vale la pena, especialmente porque es un alimento saludable y bajo en calorías. Creo que el precio está justificado por la calidad.

Pregunta: ¿Te gustaría que el palmito fresco estuviera más disponible en tu zona?

Respuesta: Definitivamente. A veces es difícil encontrarlo en tiendas cercanas, por lo que me gustaría que fuera más accesible y que los supermercados lo tuvieran más en stock.

Pregunta: ¿Qué otras características te gustaría que tuviera el palmito fresco?

Respuesta: Me gustaría que tuviera un empaque más sostenible, algo más ecológico, y que se ofrecieran más opciones de tamaño, como porciones más pequeñas para personas que no lo consumen tanto.

Entrevista 2:

Chef especializado en cocina saludable

Nombre: Niky Betancourth

Edad: 37 años

Pregunta: ¿Cómo integras el palmito fresco en tu cocina?

Respuesta: El palmito fresco es una excelente opción para dar textura a ensaladas y platos fríos. Lo utilizo también como base para algunas recetas de bowls o incluso como ingrediente en sopas frías.

Pregunta: ¿Qué desafíos enfrentas al usar palmito fresco en comparación con otros ingredientes?

Respuesta: El principal desafío es la conservación. El palmito fresco tiene una vida útil más corta que otros productos, por lo que hay que asegurarse de utilizarlo rápidamente o almacenarlo adecuadamente.

Pregunta: ¿Consideras que el palmito fresco tiene un valor añadido frente al palmito en conserva?

Respuesta: Definitivamente. El palmito fresco tiene un sabor más natural y una textura mucho más crujiente, lo cual es un gran plus en la cocina. Además, no contiene los conservantes que suele tener el palmito en conserva.

Pregunta: ¿Cuál es la reacción de tus comensales cuando incluyes palmito fresco en tus platos?

Respuesta: Los comensales siempre quedan sorprendidos por su frescura y sabor. Muchos no lo habían probado antes, y lo encuentran un ingrediente innovador y sabroso en las ensaladas o en los bowls.

Pregunta: ¿Qué crees que podría mejorar en la oferta de palmito fresco para

facilitar su uso en la cocina profesional?

Respuesta: Sería ideal que el palmito fresco viniera pre-cortado o en presentaciones más fáciles de manejar, como en tiras o en rodajas, para ahorrar tiempo de preparación en la cocina profesional.

Entrevista 3**Distribuidor de productos orgánicos**

Nombre: José Sánchez Marín

Edad: 41 años

Pregunta: ¿Qué ventajas ves en la distribución de palmito fresco frente a otros productos frescos?

Respuesta: El palmito fresco tiene una demanda creciente entre los consumidores que buscan alternativas saludables, lo que lo hace un producto con gran potencial en el mercado orgánico.

Pregunta: ¿Qué desafíos enfrentas en la distribución de palmito fresco?

Respuesta: El principal desafío es la conservación del producto durante el transporte, ya que necesita mantenerse en condiciones óptimas de frescura.

Pregunta: ¿Qué tipo de consumidores están más interesados en el palmito fresco?

Respuesta: Los consumidores que están interesados en una dieta equilibrada, aquellos que siguen dietas basadas en plantas, y los que buscan productos de calidad para una alimentación saludable.

Pregunta: ¿Cómo ves la aceptación del palmito fresco en comparación con otros productos de la misma categoría?

Respuesta: Aunque la competencia es fuerte, el palmito fresco tiene un valor diferenciador en cuanto a su frescura y sus beneficios nutricionales, lo que atrae a consumidores conscientes de su salud.

Pregunta: ¿Qué crees que debería mejorar la industria del palmito fresco para aumentar su presencia en el mercado?

Respuesta: Se debe mejorar la logística de distribución y la presentación del producto, además de realizar más campañas educativas sobre los beneficios del palmito fresco para atraer a más consumidores.

Entrevista 4:

Vendedor de supermercado

Nombre: Karla Vera Anzoátegui

Edad: 31 años

Pregunta: ¿Cómo ves la aceptación del palmito fresco en el mercado actual?

Respuesta: Ha habido un aumento en la demanda de productos frescos y saludables, por lo que el palmito fresco está empezando a ser más popular entre los consumidores.

Pregunta: ¿Qué tipos de clientes compran más palmito fresco en tu tienda?

Respuesta: Generalmente, clientes que buscan productos naturales, personas que siguen dietas específicas o consumidores que prefieren opciones orgánicas y frescas.

Pregunta: ¿Consideras que hay suficiente oferta de palmito fresco en el mercado?

Respuesta: No tanto, el palmito fresco aún no es tan fácil de encontrar. En su mayoría, los consumidores encuentran palmito en conserva más que fresco.

Pregunta: ¿Qué mejorarías en la presentación o comercialización del palmito fresco?

Respuesta: Sería bueno que el palmito fresco estuviera mejor empaquetado para mantener su frescura durante más tiempo y que existiera más información sobre sus beneficios.

Pregunta: ¿Cómo crees que la sostenibilidad influye en la elección de productos como el palmito fresco?

Respuesta: La sostenibilidad tiene un impacto positivo. Los clientes están cada vez más interesados en productos que son responsables con el medio ambiente, por lo que ofrecer palmito fresco orgánico podría atraer más consumidores.

Entrevista 5

Consumidor consciente del medio ambiente

Nombre: Lisbeth Romero

Edad: 33 años

Pregunta: ¿Cuánto influye en tu decisión de compra que el palmito sea producido de manera sostenible?

Respuesta: Es un factor muy importante. Siempre trato de elegir productos que respeten el medio ambiente y que provengan de fuentes responsables.

Pregunta: ¿Qué te parece la idea de consumir palmito fresco en lugar de en conserva?

Respuesta: Prefiero el palmito fresco porque me parece más natural y menos procesado. Además, el palmito fresco tiene una textura y sabor mucho más frescos.

Pregunta: ¿Dónde sueles comprar el palmito fresco?

Respuesta: Lo compro en mercados locales o supermercados que venden productos orgánicos y frescos.

Pregunta: ¿Qué beneficios nutricionales buscas en un producto como el palmito fresco?

Respuesta: Busco un alimento bajo en calorías, rico en fibra y que aporte vitaminas y minerales, lo que lo convierte en una opción ideal para una dieta saludable.

Pregunta: ¿Qué cambiarías en el mercado para hacer que el palmito fresco sea más accesible?

Respuesta: Me gustaría que los precios fueran más competitivos y que hubiera más

puntos de venta que lo ofrezcan fresco, como tiendas de alimentos saludables.

Entrevista 6

Empresario (restaurante)

Nombre: Hugo Romero

Edad: 26 años

Pregunta: ¿Qué te motiva a incluir palmito fresco en el menú de tu restaurante?

Respuesta: Lo incluyo por sus beneficios nutricionales y la versatilidad que ofrece. Además, cada vez más clientes buscan opciones saludables y de calidad.

Pregunta: ¿Qué opinas sobre la demanda de productos orgánicos y frescos en tu restaurante?

Respuesta: La demanda ha aumentado bastante, especialmente entre los clientes que se preocupan por su salud. Los productos orgánicos siempre son un plus.

Pregunta: ¿Cuáles son los principales desafíos al trabajar con productos frescos como el palmito?

Respuesta: La disponibilidad constante y la calidad del producto fresco son cruciales. También la logística, ya que necesitamos que el producto llegue en condiciones óptimas.

Pregunta: ¿Cómo prefieres recibir el palmito fresco en tu restaurante (envasado, porciones, etc.)?

Respuesta: Prefiero recibirlo en porciones listas para usar o en envases que garanticen su frescura durante más tiempo, como los empaques al vacío.

Pregunta: ¿Crees que existe una oportunidad para aumentar el consumo de palmito fresco en restaurantes?

Respuesta: Sí, definitivamente. A medida que más personas se interesan por una dieta más saludable y sostenible, el palmito fresco tiene el potencial de ser un ingrediente más popular.

Entrevista 7

Consumidor interesado en alimentación saludable**Nombre:** Blanca Apolo**Edad:** 47 años**Pregunta:** ¿Conoces el palmito fresco? ¿Lo has consumido alguna vez?

Respuesta: Sí, lo he probado en ensaladas y como acompañante en algunos platos. Me parece un producto muy fresco y saludable.

Pregunta: ¿Qué es lo que más valoras de un producto como el palmito fresco?

Respuesta: Su sabor suave y la textura crujiente. Además, lo considero una opción saludable porque es bajo en calorías y alto en fibra.

Pregunta: ¿Qué tanto te influye que un producto sea orgánico y sostenible a la hora de comprarlo?

Respuesta: Me influye mucho. Prefiero productos orgánicos porque sé que son mejores para mi salud y para el medio ambiente.

Pregunta: ¿En qué ocasiones sueles consumir palmito fresco?

Respuesta: Generalmente en ensaladas, o como acompañamiento de platos vegetarianos y de pescado. También me gusta incluirlo en platos fríos durante el verano.

Pregunta: ¿Qué cambios te gustaría ver en la oferta de palmito fresco en el mercado?

Respuesta: Me gustaría que hubiera más presentaciones como el palmito fresco envasado al vacío o en porciones más pequeñas, para facilitar su consumo sin desperdiciar.

Entrevista 8**Cliente que compra en mercados locales****Nombre:** Henry Aguirre**Edad:** 30 años**Pregunta:** ¿Has probado el palmito fresco? ¿Qué te parece?

Respuesta: Sí, lo he probado. Me gusta mucho por su sabor y textura. Lo suelo

comprar en mercados locales.

Pregunta: ¿Por qué prefieres comprar palmito fresco en lugar de en conserva?

Respuesta: Prefiero el fresco porque siento que tiene un mejor sabor y mantiene más nutrientes que el en conserva. Además, me gusta apoyar a los productores locales.

Pregunta: ¿Te gustaría saber más sobre el proceso de cultivo y producción del palmito fresco?

Respuesta: Claro, siempre me interesa conocer más sobre cómo se cultivan los productos que compro. Saber que el palmito es cultivado de manera sostenible sería un gran plus para mí.

Pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que el palmito sea un producto orgánico?

Respuesta: Es muy importante. Busco alimentos que no tengan pesticidas ni químicos. Si es orgánico, me da más confianza en su calidad.

Pregunta: ¿Estarías dispuesto a pagar más por un palmito fresco y sostenible?

Respuesta: Sí, si el precio es razonable. Prefiero gastar un poco más en algo que es bueno para mi salud y para el medio ambiente.

Anexo 2. Estados Financieros Escenario Optimista

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
2025	87.153	\$2,32	\$201.955,85
2026	91.510	\$2,32	\$212.587,85
2027	183.021	\$2,36	\$432.187,75
2028	192.172	\$2,43	\$467.858,06
2029	274.531	\$2,45	\$672.508,10

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
AÑOS	2025	2026	2027	2028	2029
Materia Prima	\$118.527,75	\$124.454,14	\$248.908,28	\$261.353,70	\$373.362,42
Mano de obra directa	\$7.913,75	\$7.913,75	\$15.827,49	\$15.827,49	\$23.741,24
Costos indirectos de Fabricación	\$4.331,49	\$4.331,49	\$8.662,98	\$8.662,98	\$12.994,47
Costo de producción /					
Costo Variable	\$130.772,99	\$136.699,38	\$273.398,75	\$285.844,17	\$410.098,13
COSTO VARIABLE					
UNIT	\$1,50	\$1,49	\$1,49	\$1,49	\$1,49
Gastos Administrativos	\$9.353,71	\$11.692,14	\$25.138,10	\$26.395,01	\$42.232,01
Gastos de Ventas	\$12.738,65	\$13.094,97	\$20.055,94	\$20.955,41	\$27.667,07
Gastos Financieros	\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Gastos de Operación /					
Costos Fijos	\$155.350,65	\$163.529,12	\$320.139,07	\$334.184,33	\$480.362,93
Costo total	\$46.605,20	\$49.058,74	\$112.048,68	\$133.673,73	\$192.145,17
Utilidad	\$201.955,85	\$212.587,85	\$432.187,75	\$467.858,06	\$672.508,10
Precio Venta	\$148.025,72	\$155.961,22	\$314.578,59	\$339.794,74	\$489.560,51

Precio de Venta Unitario	\$2,32	\$2,32	\$2,36	\$2,43	\$2,45
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
UTILIDAD	23%	23%	26%	29%	29%

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$201.955,85	\$212.587,85	\$432.187,75	\$467.858,06	\$672.508,10
Costo de producción	\$130.772,99	\$136.699,38	\$273.398,75	\$285.844,17	\$410.098,13
Utilidad Bruta	\$71.182,86	\$75.888,48	\$158.789,00	\$182.013,89	\$262.409,97
(-) Gastos Operacionales	\$22.092,36	\$24.787,11	\$45.194,04	\$47.350,41	\$69.899,08
(-) Depreciación	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Utilidad Operación	\$48.590,50	\$50.601,37	\$113.094,96	\$134.163,47	\$192.010,89
Gastos Financieros	\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Utilidad Antes de Impuestos	\$46.105,20	\$48.558,74	\$111.548,68	\$133.173,73	\$191.645,17
15% Participación trabajadores	\$6.915,78	\$7.283,81	\$16.732,30	\$19.976,06	\$28.746,78
Impuesto a la Renta 22%	\$8.621,67	\$9.080,48	\$20.859,60	\$24.903,49	\$35.837,65
Utilidad Neta	\$37.483,52	\$39.478,25	\$90.689,07	\$108.270,24	\$155.807,52

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$46.500,00					
Ingresos Por Ventas		\$201.955,85	\$212.587,85	\$432.187,75	\$467.858,06	\$672.508,10
Total Ingresos	\$ -	\$201.955,85	\$212.587,85	\$432.187,75	\$467.858,06	\$672.508,10
Costos de Producción		\$130.772,99	\$136.699,38	\$273.398,75	\$285.844,17	\$410.098,13
Gastos Operación		\$22.092,36	\$24.787,11	\$45.194,04	\$47.350,41	\$69.899,08
Intereses		\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Amortización						
Préstamo O Capital						
del Préstamo		\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94
Impuestos		\$8.621,67	\$9.080,48	\$20.859,60	\$24.903,49	\$35.837,65

15% participación trabajadores		\$6.915,78	\$7.283,81	\$16.732,30	\$19.976,06	\$28.746,78
Total Egresos	\$ -	\$177.024,04	\$186.029,35	\$363.866,92	\$385.199,81	\$551.083,29
	\$-					
Flujo Neto Financiero	46.500,00	\$24.931,81	\$26.558,50	\$68.320,83	\$82.658,25	\$121.424,81
Flujo Acumulado		\$24.931,81	\$ 51.490,31	\$119.811,15	\$202.469,39	\$323.894,20

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑOS	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	30092	\$69.730,32
AÑO 2	32353	\$75.158,67
AÑO 3	53873	\$127.216,59
AÑO 4	51038	\$124.256,08
AÑO 5	73510	\$180.075,65

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$170.447,40
TIR	82,24%
Periodo de Recuperación	1,93

Kd	Coste de la deuda financiera	11,50%
Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas	20%
t	Impuesto a la Renta 22%	22%
E	Fondos propios	\$ 23.250,00
D	Deuda	\$ 23.250,00
WACC	Costo promedio ponderado del capital	14%

Anexo 3. Estados Financieros Escenario Pesimista

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS (PESIMISTA)

Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
2025	29.051	\$3,24	\$94.095,59
2026	30.503	\$3,26	\$99.334,59
2027	61.007	\$3,23	\$196.969,42
2028	64.057	\$3,31	\$211.731,43
2029	91.510	\$3,35	\$306.612,92

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO

AÑOS	2025	2026	2027	2028	2029
Materia Prima	\$39.509,25	\$41.484,71	\$82.969,43	\$87.117,90	\$124.454,14
Mano de obra directa	\$7.913,75	\$7.913,75	\$15.827,49	\$15.827,49	\$23.741,24
Costos indirectos de Fabricación	\$4.331,49	\$4.331,49	\$8.662,98	\$8.662,98	\$12.994,47
Costo de producción /					
Costo Variable	\$51.754,48	\$53.729,95	\$107.459,90	\$111.608,37	\$161.189,85
COSTO VARIABLE					
UNIT	\$1,78	\$1,76	\$1,76	\$1,74	\$1,76
Gastos Administrativos	\$9.353,71	\$11.692,14	\$25.138,10	\$26.395,01	\$42.232,01
Gastos de Ventas	\$8.787,72	\$8.946,50	\$11.758,99	\$12.243,62	\$15.221,65
Gastos Financieros	\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Gastos de Operación /					
Costos Fijos	\$20.626,74	\$22.681,27	\$38.443,38	\$39.628,37	\$57.819,38
Costo total	\$72.381,23	\$76.411,22	\$145.903,28	\$151.236,74	\$219.009,23
Utilidad	\$21.714,37	\$22.923,37	\$51.066,15	\$60.494,70	\$87.603,69
Precio Venta	\$94.095,59	\$99.334,59	\$196.969,42	\$211.731,43	\$306.612,92
Precio de Venta Unitario	\$3,24	\$3,26	\$3,23	\$3,31	\$3,35

AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
UTILIDAD	23%	23%	26%	29%	29%

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$94.095,59	\$99.334,59	\$196.969,42	\$211.731,43	\$306.612,92
Costo de producción	\$51.754,48	\$53.729,95	\$107.459,90	\$111.608,37	\$161.189,85
Utilidad Bruta	\$42.341,11	\$45.604,64	\$89.509,53	\$100.123,06	\$145.423,07
(-) Gastos Operacionales	\$18.141,44	\$20.638,64	\$36.897,10	\$38.638,62	\$57.453,66
(-) Depreciación	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Utilidad Operación	\$23.699,67	\$24.466,00	\$52.112,43	\$60.984,44	\$87.469,41
Gastos Financieros	\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Utilidad Antes de Impuestos	\$21.214,37	\$22.423,37	\$50.566,15	\$59.994,70	\$87.103,69
15% Participación trabajadores	\$3.182,16	\$3.363,50	\$7.584,92	\$8.999,20	\$13.065,55
Impuesto a la Renta 22%	\$3.967,09	\$4.193,17	\$9.455,87	\$11.219,01	\$16.288,39
Utilidad Neta	\$17.247,28	\$18.230,20	\$41.110,28	\$48.775,69	\$70.815,30

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$46.500,00					
Ingresos Por Ventas		\$94.095,59	\$99.334,59	\$196.969,42	\$211.731,43	\$306.612,92
Total Ingresos	\$ -	\$94.095,59	\$99.334,59	\$196.969,42	\$211.731,43	\$306.612,92
Costos de Producción		\$51.754,48	\$53.729,95	\$107.459,90	\$111.608,37	\$161.189,85
Gastos Operación		\$18.141,44	\$20.638,64	\$36.897,10	\$38.638,62	\$57.453,66
Intereses		\$2.485,31	\$2.042,63	\$1.546,28	\$989,74	\$365,72
Amortización						
Préstamo O Capital						
del Préstamo		\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94	\$6.135,94
Impuestos		\$3.967,09	\$4.193,17	\$9.455,87	\$11.219,01	\$16.288,39
15% participación						
trabajadores		\$3.182,16	\$3.363,50	\$7.584,92	\$8.999,20	\$13.065,55

Total Egresos	\$ -	\$85.666,41	\$90.103,83	\$169.080,01	\$177.590,89	\$254.499,11
	\$-					
Flujo Neto Financiero	46.500,00	\$8.429,19	\$9.230,75	\$27.889,42	\$34.140,55	\$52.113,81
Flujo Acumulado		\$8.429,19	\$17.659,94	\$45.549,36	\$79.689,91	\$131.803,72

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑOS	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	14152	\$45.839,27
AÑO 2	15171	\$49.403,63
AÑO 3	26202	\$84.596,25
AÑO 4	25354	\$83.802,58
AÑO 5	36384	\$121.907,54

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO) \$40.932,56

TIR 33%

Periodo de Recuperación 3,03

Kd	Coste de la deuda financiera	11,50%
Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas	20%
t	Impuesto a la Renta 22%	22%
E	Fondos propios	\$ 23.250,00
D	Deuda	\$ 23.250,00
WACC	Costo promedio ponderado del capital	14%