



MERCADOTECNIA

Proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Dominique Paola Racines Pozo
René Alfonso Novillo Morales
Bolívar Josue Tapia Gonzáles
Geovanny Rangel Pazmiño Ramos
Emily Valeria Peñaherrera Cifuentes
Estefani Rebeca Montalvo Díaz

TUTOR:

Lucía Eugenia Mena Bolaños

Plan de Negocios para la producción y comercialización de huevos orgánicos de granja, enfocado en marketing de bienestar animal, para la producción responsable de huevos de campo en la ciudad de Otavalo, para el año 2025.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, René Alfonso Novillo Morales, Estefani Rebeca Montalvo Díaz, Geovanny Rangel Pazmiño Ramos, Bolívar Josue Tapia Gonzáles, Emily Valeria Peñaherrera Cifuentes, Dominique Paola Racines Pozo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado, es **Plan de Negocios para la producción y comercialización de huevos orgánicos de granja, enfocado en marketing de bienestar animal, para la producción responsable de huevos de campo en la ciudad de Otavalo, para el año 2025** de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



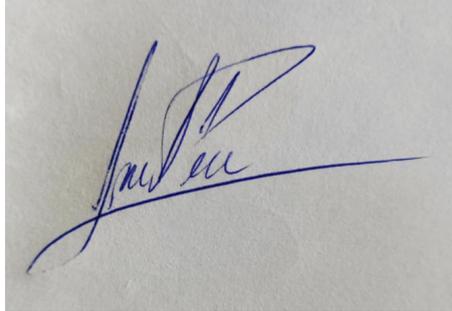
Dominique Paola Racines Pozo
Cédula: 1725506420



René Alfonso Novillo Morales
Cédula: 0106785348



Bolívar Josue Tapia Gonzáles
Cédula: 0106543770



Geovanny Rangel Pazmiño
Ramos
Cédula: 0201613353



Emily Valeria Peñaherrera Cifuentes
Cédula: 1751294453



Estefani Rebeca Montalvo Díaz
Cédula: 1050181161

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros René Alfonso Novillo Morales, Estefani Rebeca Montalvo Díaz, Geovanny Rangel Pazmiño Ramos, Bolívar Josue Tapia Gonzáles, Emily Valeria Peñaherrera Cifuentes, Dominique Paola Racines Pozo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la producción y comercialización de huevos orgánicos de granja, enfocado en marketing de bienestar animal, para la producción responsable de huevos de campo en la ciudad de Otavalo, para el año 2025** es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 17 de marzo de 2025



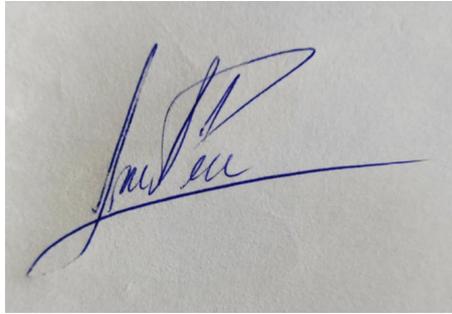
Dominique Paola Racines Pozo
Cédula: 1725506420



René Alfonso Novillo Morales
Cédula: 0106785348



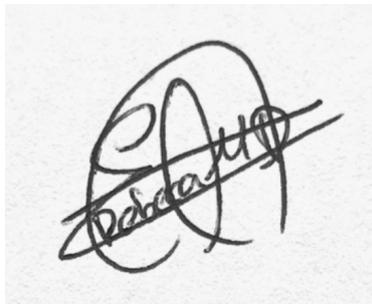
Bolívar Josue Tapia Gonzáles
Cédula: 0106543770



Geovanny Rangel Pazmiño Ramos
Cédula: 0201613353



Emily Valeria Peñaherrera Cifuentes
Cédula: 1751294453



Estefani Rebeca Montalvo Díaz
Cédula: 1050181161

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Mena, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación y desarrollo de CampoVivo, una empresa enfocada en la producción y comercialización de huevos de campo provenientes de gallinas criadas al aire libre. Este modelo de negocio busca revolucionar el mercado avícola en Ecuador ofreciendo un producto diferenciado por su calidad, sostenibilidad y bienestar animal, respondiendo a la creciente demanda de consumidores conscientes del impacto ambiental y nutricional de sus compras.

CampoVivo se especializa en la producción de huevos con cáscaras de colores naturales (azul, verde y crema), resultado de una alimentación balanceada y condiciones de crianza óptimas. Estos huevos se destacan por su alto contenido en Omega-3, vitaminas D y E, y carotenoides naturales, lo que los convierte en una alternativa más saludable y nutritiva.

El modelo de negocio de CampoVivo se basa en la venta directa a consumidores finales, mercados orgánicos y distribuidores especializados, asegurando un margen de ganancia competitivo. La estrategia de marketing incluye el posicionamiento digital a través de redes sociales, alianzas con influencers del sector salud y gastronomía, y empaques ecológicos con códigos QR para garantizar la transparencia en la producción.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto prevé una inversión inicial de \$36,970.64, con un punto de equilibrio alcanzado en menos de dos años y una rentabilidad atractiva reflejada en un VAN positivo de \$32,612 y una TIR del 40.66%. Esto indica un alto potencial de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

El impacto de CampoVivo no solo se refleja en el mercado avícola, sino también en la promoción de prácticas agroecológicas, la generación de empleo local y la educación del

consumidor sobre el consumo responsable. La empresa tiene como objetivo consolidarse como líder en la producción de huevos sostenibles en Ecuador, alineada con tendencias globales de bienestar animal y conciencia ecológica.

Palabras clave: Producción avícola, huevos de campo, sostenibilidad, bienestar animal, alimentación saludable, mercado orgánico, emprendimiento agropecuario.

Abstract

The project consists of the creation and development of CampoVivo, a company focused on the production and marketing of free-range eggs from free-range chickens. This business model seeks to revolutionize the poultry market in Ecuador by offering a product differentiated by its quality, sustainability and animal welfare, responding to the growing demand of consumers who are aware of the environmental and nutritional impact of their purchases.

CampoVivo specializes in the production of eggs with natural colored shells (blue, green and cream), the result of a balanced diet and optimal breeding conditions. These eggs stand out for their high content of Omega-3, vitamins D and E, and natural carotenoids, making them a healthier and more nutritious alternative.

CampoVivo's business model is based on direct sales to end consumers, organic markets and specialized distributors, ensuring a competitive profit margin. The marketing strategy includes digital positioning through social media, alliances with influencers in the health and gastronomy sectors, and ecological packaging with QR codes to ensure transparency in production.

From a financial point of view, the project foresees an initial investment of \$36,970.64, with a break-even point reached in less than two years and an attractive profitability reflected in a positive NPV of \$32,612 and an IRR of 40.66%. This indicates a high potential for growth and long-term sustainability.

CampoVivo's impact is not only reflected in the poultry market, but also in the promotion of agroecological practices, the generation of local employment, and consumer education on responsible consumption. The company aims to establish itself as a leader in the

production of sustainable eggs in Ecuador, aligned with global trends in animal welfare and ecological awareness.

Keywords: Free-range eggs, sustainability, animal welfare, healthy eating, organic market, agricultural entrepreneurship.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a todas las personas que han contribuido a nuestro crecimiento académico y personal. A nuestros docentes, cuya guía y conocimiento han sido fundamentales en nuestra formación. A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en cada desafío. También a quienes, con su experiencia y compromiso, hicieron posible que este trabajo llegara a su conclusión. Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto y del aprendizaje que hemos adquirido a lo largo de este camino.

Dominique Paola Racines Pozo

René Alfonso Novillo Morales

Bolívar Josue Tapia Gonzáles

Geovanny Rangel Pazmiño Ramos

Emily Valeria Peñaherrera

Estefani Rebeca Montalvo Díaz

Agradecimiento

La culminación de este proyecto es el resultado del esfuerzo, la dedicación y el trabajo en equipo que hemos compartido a lo largo de este proceso. Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que nos brindaron su apoyo y orientación para hacer posible este proyecto.

En primer lugar, agradecemos a nuestra tutora, cuyo conocimiento, paciencia y valiosas sugerencias fueron fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación. Su guía nos permitió fortalecer nuestro análisis y mejorar cada aspecto de este trabajo.

A nuestras familias, les extendemos nuestro más profundo agradecimiento por su constante apoyo, comprensión y motivación en cada etapa de este camino. Su aliento incondicional ha sido una fuente de inspiración para superar los momentos más desafiantes.

También queremos reconocer a nuestros profesores, quienes, a lo largo de nuestra formación académica, nos han transmitido conocimientos y valores esenciales para nuestro crecimiento profesional y personal.

A nuestros compañeros de equipo, les expresamos nuestra gratitud por su compromiso, responsabilidad y esfuerzo. Este proyecto no solo representa un logro académico, sino también la consolidación de un trabajo colaborativo basado en el respeto, la confianza y el aprendizaje mutuo.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto. Su apoyo y colaboración han sido invaluable en este camino hacia la culminación de nuestra carrera.

Con gratitud y humildad, gracias a todos por ser parte de este sueño hecho realidad.

Dominique Paola Racines Pozo

René Alfonso Novillo Morales

Bolívar Josue Tapia Gonzáles

Geovanny Rangel Pazmiño Ramos

Emily Valeria Peñaherrera

Estefani Rebeca Montalvo Díaz

Índice de Contenido

Introducción	16
Fase de Empatía	17
Identificación de la Problemática	26
Idea de Negocio	29
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter	36
Investigación de Mercado	41
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	49
Plan de Marketing	54
Evaluación Financiera	63
Conclusiones y Recomendaciones	73
Bibliografía	75
Anexos	81

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL	32
Tabla 2 Fuerzas de Porter.....	36
Tabla 3 Matriz de localización.....	49
Tabla 4 Inversión Inicial.....	63
Tabla 5 Aporte de cada socio en porcentajes	63
Tabla 6 Estado de costos y tipo de financiamiento	64
Tabla 7 Presupuesto de ventas.....	65
Tabla 8 Punto de equilibrio.....	66
Tabla 9 Estado de P&G	67
Tabla 10 Flujo de Caja	68
Tabla 11 Costos Operativos.....	69
Tabla 12 VAN (Valor Actual Neto)	69
Tabla 13 Estado Financiero.....	71

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Person.....	24
Figura 2 Mapa de Empatía	25
Figura 3. Árbol de problemas: Causa y Efecto en el consumo de huevos de gallinas silvestres	28
Figura 4 Lean Canvas Campo Vivo.....	30
Figura 5. Etiqueta del empaque de huevos de campo: "Naturaleza en cada cáscara".....	31
Figura 6. Beneficios nutricionales y empaque del producto de huevos de campo.	31
Figura 7. Cesta con huevos de campo, colores naturales en presentación artesanal.....	31
Figura 8. Cesta con empaque ilustrado de huevos de campo, destacando la crianza al aire libre.	32
Figura 9 FODA cruzado de CampoVivo	40
Figura 10 Etiqueta delantera y posterior	47
Figura 11 Protoipo 2.0 premium	48
Figura 12 Localizaciones.....	49
Figura 13 Mapa de procesos	50
Figura 14 Diseño organizacional y funciones	51
Figura 15 Captura de pantalla de video en YouTube.....	62

Introducción

Objetivo General

- Analizar, la viabilidad del proyecto de los huevos de campo como una revolución líder en la producción avícola sostenible, ofreciendo productos de alta calidad y responsabilidad ambiental.

Objetivos Específicos

- **Identificar el segmento objetivo del mercado**, comprendiendo sus necesidades y problemas relacionados con el consumo de productos frescos y sostenibles.
- **Realizar una investigación de mercado** que permita conocer en profundidad las preferencias y expectativas de nuestra audiencia meta.
- **Elaborar un plan de marketing** para comunicar y promocionar de manera efectiva los beneficios de nuestros huevos de campo, manteniendo una relación activa y significativa con los clientes.
- **Desarrollar un análisis técnico y organizacional** del proyecto, evaluando los procesos, la forma de organización de CampoVivo y todos los aspectos operativos relacionados con la producción sostenible.
- **Elaborar un plan financiero** que permita valorar el emprendimiento en términos monetarios e identificar su viabilidad económica de CampoVivo

Fase de Empatía

Marco teórico

La producción avícola, también conocida como avicultura, se refiere a la crianza y cuidado de aves con fines alimentarios, incluyendo actividades como la cría, alimentación y explotación comercial. Según la Dirección de Educación Agraria de Buenos Aires, esta práctica incluye un manejo integral de las aves bajo estándares de cuidado rigurosos para garantizar la calidad. En Ecuador, la avicultura es un pilar de la economía, contribuyendo con el 23% del PIB agropecuario y el 3% del PIB nacional, generando más de 220 mil empleos directos. (Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2013). Durante 2022, la producción de huevos alcanzó los 3.812 millones de unidades. (CONAVE, 2023) En términos de consumo, la carne de pollo y los huevos son fuentes esenciales de proteína accesibles en la dieta ecuatoriana. Con precios promedio de \$4 a \$8 por cubeta, estos productos representan una alternativa económica frente a otras proteínas como la carne de res o cerdo.

El respeto ambiental y la sostenibilidad han cobrado relevancia en la avicultura actual. Factores como la ubicación estratégica de granjas, sistemas de drenaje adecuados y la mitigación de refugios no deseados para fauna silvestre son esenciales para minimizar el impacto ambiental, según Pereira (2022). Además, prácticas sostenibles como el uso de empaques biodegradables refuerzan el compromiso del sector con la conservación. Garantizar condiciones adecuadas mejora la calidad de los productos y responde a la creciente demanda de consumidores conscientes, especialmente jóvenes que priorizan prácticas éticas en la producción. Una alimentación adecuada equilibrada en proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales es fundamental para la salud de las aves, representando hasta el 70% de los costos.

La avicultura es un motor de desarrollo económico en Ecuador, destacándose como el principal consumidor de maíz amarillo. Además de generar empleos directos, el sector avícola impulsa actividades económicas indirectas como transporte y comercio minorista. Provincias como Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo concentran el 85% de la producción avícola de Ecuador. (Redacción Primicias, 2024)

En Ecuador, el consumo per cápita de productos avícolas ha incrementado significativamente. En este contexto, la sostenibilidad y competitividad del sector avícola ecuatoriano dependen de la diversificación de la producción, la reducción de costos de insumos clave como el maíz amarillo y el fortalecimiento de las políticas de exportación.

Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)

La producción avícola

La producción avícola o avicultura hace referencia a la crianza de aves con la finalidad de obtener réditos alimenticios. Miñan (2024) menciona lo siguiente, “La palabra “avicultura”, designa genéricamente a toda actividad relacionada con la cría y el cuidado de las aves, como así también el desarrollo de su explotación comercial.”

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México lo define como “la actividad se encarga de la producción de pollos y pavos bajo rigurosos procesos de cuidado y alimentación para mantener la calidad”

Prácticas sostenibles

Dentro de las buenas prácticas sostenibles que se pueden considerar para la producción avícola se encuentran, por ejemplo, la calidad sanitaria, control de plagas, sin embargo, una de las más importantes es la ubicación de la granja.

Esto debido a que posicionar en una buena ubicación la distribución de las granjas de crianza resulta muy positivo para el drenaje y acumulación de agua.

(Pereira, 2022) señala: La topografía y el drenaje de las naves deben evitar la acumulación de agua alrededor de ellas y en su interior. La vegetación puede actuar como una barrera, pero también podría ser un refugio no deseado para aves y animales silvestres.

Respeto ambiental frente a los productos avícolas

A partir de la Revolución Industrial el ser humano prioriza el aumento exponencial de la capacidad de producción industrial por encima de la protección de ecosistemas, esto produce una necesidad actual de generar cambios en las metodologías de los sectores productivos.

Innovaciones tecnológicas y prácticas de bienestar animal

El bienestar animal es importante para los consumidores de productos alimenticios derivados de estos seres vivos, es una tendencia creciente, es especial en grupos etarios jóvenes

Alimentación variada para las gallinas

Las gallinas adaptan su dieta a los alimentos disponibles en su entorno y, como otras aves, ingieren pequeñas piedras para ayudar en la digestión. Su alimentación debe incluir un balance de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Investigaciones indican que el 70% de los costos en la cría de gallinas ponedoras corresponde a su alimentación, afectando la inversión y el retorno financiero de las granjas. (Zazo, 2024).

Mejorando la calidad del producto final

Cuáles son los mejores consejos para alimentar una gallina

Una nutrición adecuada en las gallinas ponedoras mejora tanto su productividad como la calidad de los huevos que producen. La crianza sin jaulas, que les permite moverse y comportarse naturalmente (posarse, escarbar, y tomar baños de polvo), contribuye a su bienestar y reduce comportamientos anormales como el amontonamiento, que puede causar problemas graves. En libertad, las gallinas consumen una variedad de alimentos, prefiriendo vegetales (como pasto y hojas) y también invertebrados y pequeños vertebrados, lo que les permite mantener una dieta balanceada. (Certified Humane Bienestar Animal, 2023).

Consumidores conscientes

¿Qué busca el consumidor de huevos?

El estudio Huevómetro 2018 en España reveló que la frescura, el tamaño y el precio son factores clave en la compra de huevos, y que los consumidores están cada vez más interesados en el sistema de producción, especialmente en el bienestar animal. El 55,7% valora la información sobre el trato a las gallinas, y el 54,3% estaría dispuesto a pagar más por huevos con mejores condiciones para ellas, aunque solo el 6% entiende el código impreso en los huevos. Además, Sandra Montejano y la Dra. Ana Barroeta destacaron la importancia de medir y certificar el bienestar animal mediante el protocolo "Welfare Quality®", implementado en España por AENOR, para asegurar la transparencia y confianza del consumidor. (AviNews, 2018).

Empaques ecológicos

Caja para huevos ecológicos

Las cajas de cartón resistente, más gruesas, son ideales para proteger los huevos durante su transporte, manteniéndolos a una temperatura entre 1 y 10 grados. Estas cajas deben ser capaces de resistir posibles daños debido a la larga distancia de envío. Además, los cartones de huevos ecológicos, fabricados con papel de alta calidad, son resistentes al agua y protegen los huevos de golpes. Con el aumento de la agricultura ecológica, también crece la demanda de envases biodegradables, contribuyendo a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente. (Cobardes y Gallinas, 2024).

Características del segmento de mercado

El segmento a dirigir consiste en personas desde los 30 años de edad hasta 64 años, que residan en la ciudad de Otavalo, Ecuador, y que, comparten una preocupación común por su salud, el bienestar de sus familias y el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Son consumidores conscientes que buscan alimentos naturales y de origen confiable, están dispuestos a pagar un precio premium por productos que garanticen transparencia y prácticas sostenibles, y que cuiden tanto de su salud, como del medio ambiente. Están interesados en alimentos fáciles de digerir y nutritivos que les ayuden a mantener su energía y vitalidad. Muchos en este grupo prefieren alimentos naturales, frescos y de origen orgánico, y preferiblemente, de mercados locales.

Además, debido a su amor y respeto por la naturaleza, buscan reducir su huella ecológica a través de sus decisiones de compra, prefiriendo productos que sean amigables con el planeta. Por lo mismo, se interesa por las prácticas de producción que respetan el bienestar de los animales. Buscan huevos que provengan de gallinas

criadas en libertad, sin confinamiento, y que no estén expuestas a condiciones de crueldad.

Pertenecen al grupo de ingresos medios-altos por lo que tienen una disposición de pago superior hacia productos que garanticen beneficios nutritivos para ellos y sus familias, además de respaldar sus valores y creencias.

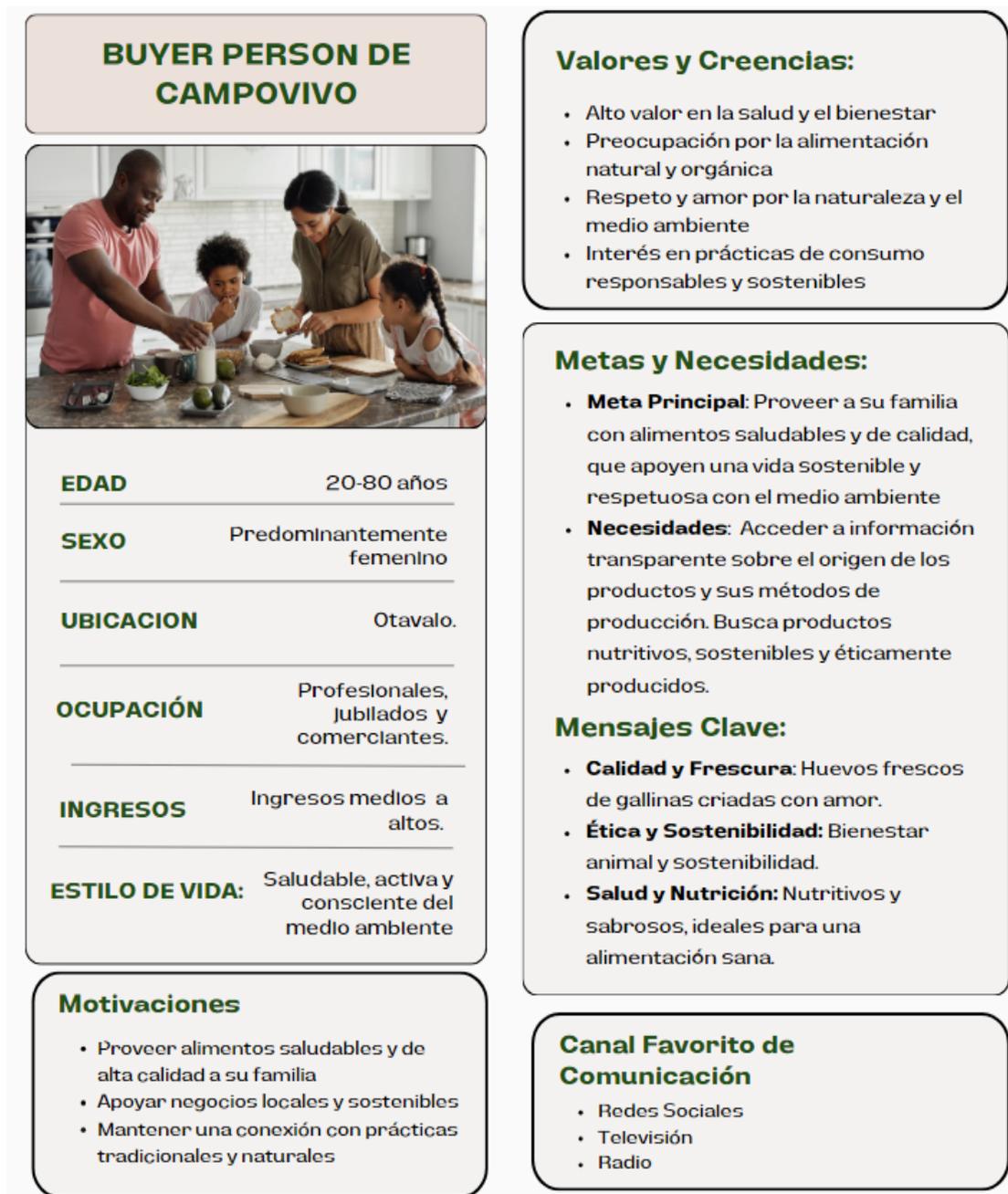
Necesidades del segmento

- Necesitan saber que el producto proviene de prácticas responsables. Están interesados en conocer la historia detrás de la marca, la producción y el trato hacia los animales.
Buscan información clara sobre el origen del producto.
- Buscan alimentos que se alineen con su estilo de vida saludable. Quieren huevos de campo libres de químicos, hormonas y antibióticos, y preferiblemente orgánicos. Están conscientes de los beneficios nutricionales de los huevos, como su alto contenido de proteínas y nutrientes.
- A pesar de sus diferentes prioridades, tanto los jóvenes como adultos mayores, necesitan que los productos sean fáciles de acceder y convenientes en su compra, ya sea en tiendas físicas o mercados locales.
- A menudo, las personas de este segmento compran alimentos no sólo para sí mismas, sino también para compartir con su familia, especialmente con nietos y otros miembros de la familia que visitan con frecuencia, por lo mismo, buscan ofrecer y compartir productos con alto nivel nutritivo.
- Buscan productos provenientes de granjas que ofrecen un trato ético hacia los animales, sin prácticas de confinamiento y con condiciones adecuadas para su bienestar.

- Exigen marcas que sean claras en cuanto a sus prácticas de producción, políticas de sostenibilidad, y esfuerzos para minimizar su huella ecológica. Buscan información detallada y verídica.
- Quieren conocer el origen de los productos y estar seguros de que cumplen con estándares éticos y de calidad. Necesitan etiquetas claras y accesibles, así como información detallada sobre los procesos de producción.
- Prefieren productos que estén libres de agrotóxicos, pesticidas, hormonas y otros químicos que puedan ser dañinos para el medio ambiente y la salud.

Buyer Person

Figura 1 Buyer Person



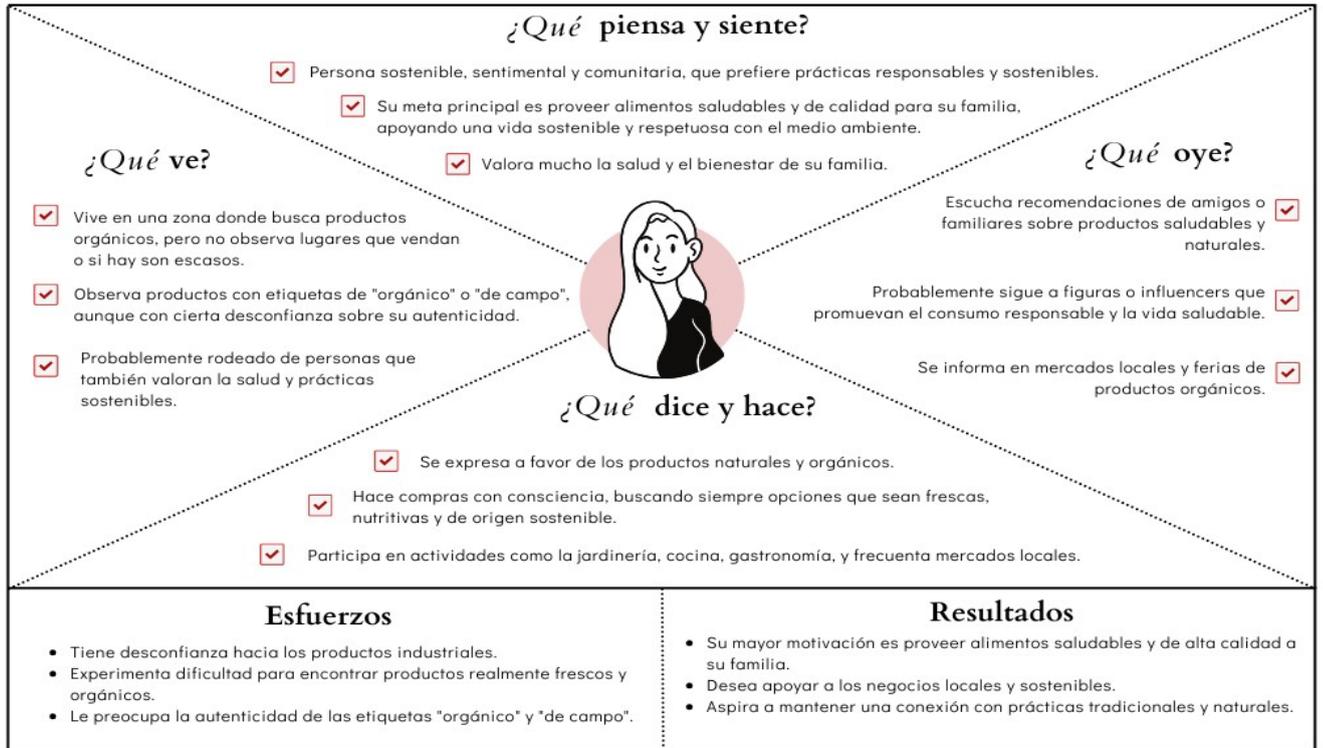
Nota. Buyer Person diseñado específicamente para el segmento que va dirigido CampoVivo, cuenta con, creencias, necesidades, metas, canales de comunicación, entre otros. Fuente propia

Mapa de Empatía

Figura 2 Mapa de Empatía

Mapa de empatía

Campovivo



Nota. Mapa de empatía diseñado específicamente para CampoVivo. Fuente propia

Identificación de la Problemática

3 problemas del segmento

1) Preferencia por huevos de gallinas silvestres y no de incubadora

En la ciudad de Otavalo y en el país en general, se ha incrementado el interés de los consumidores por productos que respeten principios éticos y sostenibles. Este cambio se refleja en la preferencia por los huevos provenientes de gallinas que tienen acceso a un espacio libre, ya que estos son percibidos como menos dañinos para el medio ambiente y con un mejor bienestar animal. La tradición local, que valora la conexión con la naturaleza y el respeto por los animales, favorece la adopción de prácticas agrícolas más naturales, donde las gallinas tienen acceso al aire libre y se alimentan de una dieta más saludable (“Ecuador: La crueldad en la producción de huevos”, 2020).

2) Rechazo hacia productos derivados de prácticas de maltrato animal

En Ecuador, aproximadamente el 86% de las gallinas son sometidas a sistemas de producción industrial, donde se les mantiene en condiciones de confinamiento severo. Esta práctica genera un notable nivel de estrés y problemas de salud en las aves. Como resultado, muchos consumidores que buscan productos éticos han comenzado a rechazar estos alimentos, valorando las prácticas de producción que priorizan el bienestar animal. En Otavalo, donde la cultura local tiene una fuerte conexión con la naturaleza, este rechazo a los productos derivados de maltrato animal se refleja en una creciente preferencia por alternativas más humanas y sostenibles.

3) Confusión ante la diversidad de marcas y variedades

El mercado de huevos en Ecuador presenta una gran diversidad de productos, que abarcan desde los huevos industriales hasta opciones orgánicas y provenientes de gallinas en pastoreo. En Otavalo, esta variedad puede generar confusión entre los

consumidores, quienes a menudo carecen de información clara sobre las diferencias en calidad, métodos de producción y precios. Esta falta de transparencia complica la toma de decisiones informadas y puede disminuir el impulso hacia un consumo responsable y ético (“Huevos con conciencia: Un llamado por el bienestar animal en el Día Mundial del Huevo.”, 2024).

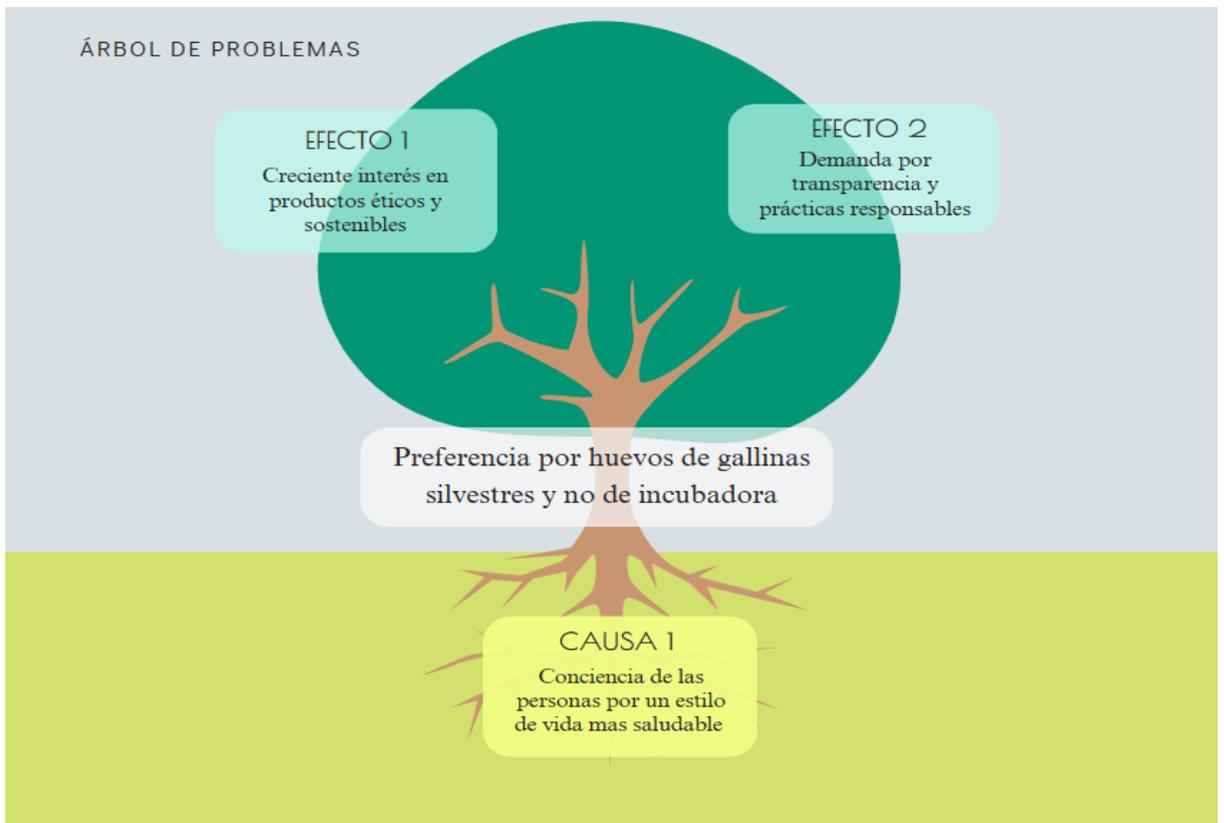
Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Preferencia por huevos de gallinas silvestres y no de incubadora

La creciente preferencia de los consumidores en Otavalo y en varias partes de Ecuador por huevos de gallinas silvestres o criadas en libertad ofrece una notable oportunidad de negocio en el sector alimentario. Este interés está vinculado con el rechazo hacia los métodos de producción industrial que involucran condiciones de confinamiento para las aves, las cuales generan preocupaciones sobre el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental. Los consumidores están cada vez más comprometidos con la ética en sus elecciones de compra, buscando productos que provengan de fuentes responsables y respetuosas con el medio ambiente. Además, los huevos de gallinas criadas de manera natural se asocian con mejores cualidades nutricionales, lo que aumenta su atractivo. Este cambio de paradigma hacia el consumo de productos más éticos y naturales representa una oportunidad para empresas que puedan ofrecer huevos de calidad superior, provenientes de gallinas en pastoreo o de sistemas menos invasivos. La tendencia no solo responde a una demanda local, sino que tiene el potencial de extenderse a otros mercados interesados en opciones sostenibles y saludables (“Huevos con conciencia: Un llamado por el bienestar animal en el Día Mundial del Huevo.”, 2024).

Árbol de problemas

Figura 3. *Árbol de problemas: Causa y Efecto en el consumo de huevos de gallinas silvestres*



Nota. Árbol de problemas de la marca CampoVivo. La ilustración incluye un gráfico en forma de árbol con texto Fuente propia.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

CampoVivo es una empresa enfocada en la producción y comercialización de huevos de colores provenientes de gallinas criadas al aire libre, con prácticas agrícolas sostenibles y un fuerte compromiso con el bienestar animal. Su objetivo es satisfacer la creciente demanda en el mercado de huevos orgánicos, que velan por el bienestar animal y responsabilidad con el medio ambiente, ofreciendo un producto premium con beneficios nutricionales destacados y una experiencia única para el consumidor.

CampoVivo ofrece huevos con cáscaras en tonos verde, azul y crema, que representan un diferenciador inmediato en el mercado por su atractivo visual. Estos huevos poseen una calidad nutricional superior, ya que contienen mayores niveles de ácidos grasos Omega-3, vitaminas D y E, y carotenoides naturales, obtenidos gracias a la alimentación variada y al acceso al aire libre de las gallinas. Además, presentan un sabor auténtico y yemas intensamente pigmentadas, características altamente valoradas por consumidores gourmet y conscientes de la calidad.

La producción de CampoVivo se basa en prácticas éticas y sostenibles, garantizando el bienestar de las gallinas mediante condiciones óptimas de vida, como acceso a pastos abiertos y alimentación natural. La sostenibilidad es un pilar fundamental de la empresa, por su gestión eficiente de residuos y empaques biodegradables que minimizan el impacto ambiental. Los procesos de producción cumplen con estándares internacionales de sostenibilidad y bienestar animal, asegurando un producto de calidad premium.

Lean Canvas

Figura 4 Lean Canvas Campo Vivo



Nota: Lean Canvas de Campo Vivo, destacando los elementos clave del modelo de negocio, diseñado para estructurar la propuesta de valor y su alineación con las necesidades de los clientes. Fuente propia

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

El diseño inicial de nuestro prototipo se inspira en una canasta fabricada con material biodegradable, que contiene en su interior una cubeta, también biodegradable, dividida en tres secciones. Estas secciones organizan los huevos por color: azul pastel en la primera, crema en la segunda y verde pastel en la tercera.

La etiqueta destaca que se trata de huevos orgánicos e incluye un código QR que dirige a un vídeo donde los consumidores pueden explorar la granja donde se producen los huevos. En la parte trasera de la etiqueta, se presenta una breve explicación sobre las características de los huevos, incluyendo las vitaminas que contienen y la razón detrás de sus colores distintivos. Además, enfatizamos nuestro

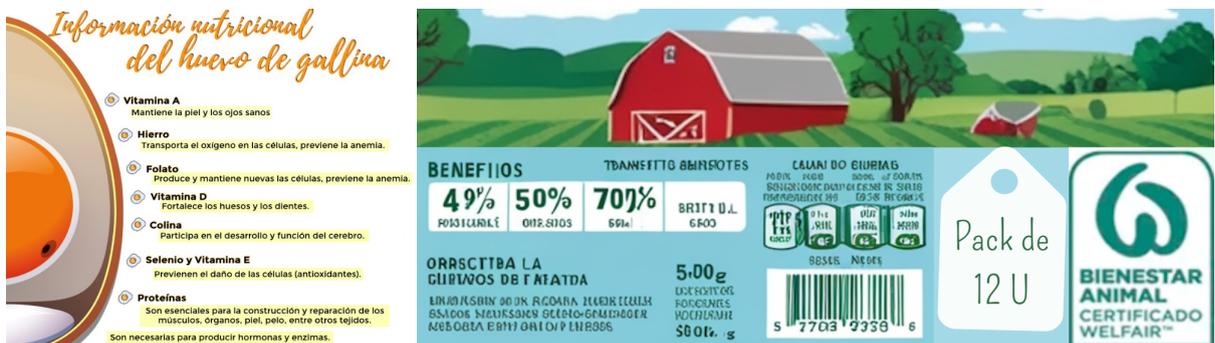
compromiso con el bienestar animal, asegurando que nuestra producción sea completamente libre de maltrato.

Figura 5. Etiqueta del empaque de huevos de campo: "Naturaleza en cada cáscara".



Nota. Etiqueta del empaque de huevos de campo de la marca CampoVivo. La ilustración incluye imágenes de gallinas, vegetación natural en colores pastel, y un código QR. Fuente propia.

Figura 6. Beneficios nutricionales y empaque del producto de huevos de campo.



Nota. Diseño del empaque del producto de huevos de campo de la marca CampoVivo. La imagen presenta una ilustración de una granja, información nutricional detallada, beneficios del producto y un sello de bienestar animal certificado. Fuente propia.

Figura 7. Cesta con huevos de campo, colores naturales en presentación artesanal.



Nota. Cesta con huevos de campo en tonos naturales, destacando la frescura y variedad de colores. Presentación artesanal. Fuente propia.

Figura 8. Cesta con empaque ilustrado de huevos de campo, destacando la crianza al aire libre.



Nota. Cesta con empaque ilustrado de huevos de campo, resaltando la crianza al aire libre y diseño sostenible. Fuente propia.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 1 Análisis PESTEL

Factores	Detalle
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones avícola gubernamentales: La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD) del Ecuador ya cuenta con directrices establecidas por el gobierno ecuatoriano para garantizar la producción agrícola segura para el consumo. - Licencias y permisos reguladas por gobiernos centrales y regionales: Para comercializar en territorio ecuatoriano los permisos pueden varias según la región, los documentos habilitantes más

	comunes son, RUC y patente municipal.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento internacional de mercado de productos agro: Nuestro país es reconocido mundialmente como un productor de alimentos agro producidos en granjas, cultivos o plantaciones, por lo que este sector económico seguirá siendo un gran aporte a la economía nacional. - Mercado creciente: En 2022 la producción semanal de huevos en Ecuador fue de 61,6 millones de huevos de los cuales solo el 7,5% proviene del campo. (INEC, 2022). Esto demuestra el gran potencial de tamaño de mercado que se puede capturar. - Elasticidad del producto: En general los productos de la canasta básica son considerados inelásticos debido a que una ligera variación de precio puede resultar en el descontento de los consumidores.
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de consumo de productos naturales: En Ecuador, los productos que provienen del campo son considerados más saludables y nutritivos

	<p>que los provenientes de otras fuentes, así lo señala Andrade (2018). En varias regiones del Ecuador, los productos convencionales son considerados más saludables y frescos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idiosincrasia alimenticia ecuatoriana: En términos de consumo, la carne de pollo y los huevos son fuentes esenciales de proteína accesibles en la dieta ecuatoriana .
<p>Tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de adopción de TICs en varios sectores productivos: Casos de éxito como el chocolate Pacari, demuestran que son bien recibidos por los consumidores cuando hacen uso de redes sociales para promocionar sus productos - Aumento de costos por uso de tecnología: En el caso de negocios en una etapa temprana es imperante analizar si la inversión en tecnología no se verá reflejada en los costos de producción y más adelante en el PVP, puesto que esto puede afectar a la competitividad del producto.
<p>Ecológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de prácticas sostenibles:

	<p>Al ingresar al nicho de mercado de producción avícola sostenible nos estamos sumando a las buenas prácticas de producción avícola que promueve la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador CONAVE.</p> <p>- Buenas prácticas de producción avícola: Existen diversos estudios ecuatorianos que establecen prácticas mejoradas de producción avícola debido al alto grado de afectación ambiental. Los productores de aves y huevos generan impacto sobre el agua y calidad del aire. (Mayorga, 2014).</p>
<p>Legales</p>	<p>- Aplicación de leyes: Para todos los productores de alimentos que provengan del sector agropecuario del Ecuador existe la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria que detalla medidas que prevengan la propagación de plagas y enfermedades para garantizar la calidad de los productos</p> <p>- Normativas específicas para el sector avícola: Dentro de la industria avícola existen normativas específicas que buscan promover las buenas prácticas de</p>

	<p>producción y comercialización detalladas en la “Guía de Buenas Prácticas Avícolas” de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGRO.</p>
--	--

Elaborado por: Los autores.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Tabla 2 Fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel de Fuerza	Análisis
Rivalidad entre los competidores actuales	Moderada-Alta	<p>- Nivel de competencia: En Otavalo, el mercado de productos orgánicos está en crecimiento, pero aún es relativamente pequeño. Existen competidores locales que ofrecen productos similares. Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (2013), en Ecuador se producen más de 48 millones de huevos de gallina a la semana; de éstos el 14% es producción de campo y 86% de planteles avícolas.</p> <p>- Diferenciación: Las certificaciones orgánicas, como la ISO 900, que a nivel mundial establece requisitos para un sistema de gestión de calidad efectivo en el sector avícola. (Merinas, 2024). Las prácticas sostenibles pueden ser factores clave para destacar frente a competidores que</p>

		<p>no cumplen con los mismos estándares. (Pazmiño,2016).</p> <p>- Estrategias comunes: Además de precios competitivos, las empresas suelen enfocarse en ferias agrícolas y canales directos como tiendas especializadas en productos orgánicos, por lo que al existir varias empresas establecidas que cuentan con un buen posicionamiento en el mercado, la rivalidad es alta.</p>
Amenaza de nuevos entrantes	Moderada- Alta	<p>- Políticas gubernamentales restrictivas, como la Resolución 0060, controlada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, pueden limitar el ingreso de nuevos entrantes debido a la dificultad de conseguir las licencias necesarias para comercializar. (CONAVE, 2021).</p> <p>- Economías de escala pueden dar ventaja a empresas establecidas por lo que pueden resultar más competitivas en precios que los nuevos entrantes.</p> <p>- El capital de inversión necesario es moderado en comparación a la industria avícola tradicional, ya que todo el proceso se realizará de manera orgánica.</p>

<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Alta</p>	<p>Factores que aumentan el poder:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Especialización: Los proveedores de alimentos orgánicos, vacunas certificadas y suplementos naturales son limitados en Ecuador, lo que les da mayor poder. (Pazmiño, 2016) -Alimentos con certificaciones orgánicas: No todos los proveedores están certificados para productos orgánicos, lo que reduce las opciones disponibles. -Dependencia de calidad: Los estándares orgánicos y sostenibles requieren insumos específicos, reduciendo la flexibilidad del comprador, además no hay productos sustitutos para las vacunas y alimento balanceado orgánico.
<p>Poder de negociación de los compradores</p>	<p>Media- Alta</p>	<p>Consumidores finales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los consumidores de productos orgánicos suelen ser de niveles socioeconómicos medios y altos. Valoran calidad, certificaciones y sostenibilidad. Tienen un alto poder de negociación ya que el producto está dirigido a este segmento específico, y representa solo un pequeño porcentaje del mercado. -La competencia en precios entre alternativas orgánicas y no orgánicas influye en su decisión de compra. <p>Distribuidores y minoristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermercados locales y mercados

		especializados, como ferias orgánicas, tienen poder para negociar condiciones favorables.
Amenaza de productos sustitutos	Alta	<p>- Productos sustitutos directos: Huevos no orgánicos y pertenecientes a una producción avícola no sostenible, son más económicos, pero carecen de los beneficios percibidos. Huevo líquido y en polvo también son un sustituto directo.</p> <p>- Productos sustitutos indirectos: Productos veganos o alternativas como huevos vegetales pueden ser sustitutos indirectos.</p> <p>- La demanda depende de la disposición a pagar y el nivel de consciencia por una mejor calidad de huevos de gallinas criadas de manera natural, con acceso al aire libre y alimentadas con dietas libres de químicos.</p>

Elaborado por: Los autores.

FODA

Figura 9 FODA cruzado de CampoVivo

	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Sostenible • Innovación Tecnológica • Transparencia y Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Capital • Falta de Organización • Estructura Organizativa
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente Demanda de Productos Orgánicos • Alianzas Estratégicas • Segmento de Consumidores Conscientes 	<p>Estrategias FO</p> <p>Aprovechar la transparencia, innovación tecnológica y sostenibilidad para destacar en el segmento de consumidores conscientes, fortalecer alianzas estratégicas y responder a la creciente demanda de productos orgánicos con diferenciación y confianza.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Mitigar la falta de capital y organización estableciendo alianzas estratégicas que respalden el crecimiento, accediendo a incentivos para producción sostenible y creando un plan financiero que optimice la estructura organizativa.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de Productos no orgánicos • Negociación de los compradores • Dependencia de certificaciones • Cambios en Regulaciones 	<p>Estrategias FA</p> <p>Utilizar la tecnología y prácticas sostenibles para competir con productos no orgánicos, justificar el precio ante compradores exigentes y anticiparse a regulaciones cambiantes mediante transparencia y cumplimiento.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Reducir riesgos derivados de la falta de capital y organización mediante la optimización de procesos, diversificación de ingresos y fortalecimiento de la estructura interna para afrontar mejor la presión de compradores y cambios regulatorios.</p>

Nota: FODA cruzado Campo Vivo, destacando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de CampoVivo. Fuente propia

Investigación de Mercado

Población

La población es el conjunto de personas u objetos a partir de los cuales se busca entender por medio de una investigación, mientras que la muestra es el total o parte de un universo de donde se obtendrá información para realizar una investigación. López (2004)

El siguiente trabajo de investigación se realizará a la población adulta del cantón de Otavalo de la provincia de Imbabura en Ecuador. Entendiendo como población adulta a personas de entre 30 y 64 años. INEC (2024)

Muestra

Según datos obtenidos del INEC en Otavalo el total de la población adulta es 43.138 personas entre hombres y mujeres, partiendo de esta información se calculará la muestra aplicando un método de muestreo probabilístico, el muestreo aleatorio simple.

Aplicamos la fórmula estadística para calcular la muestra de una población finita con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$) y un margen de error del 6% ($e=0.06$). Adicional, proporción estimada ($p=0.5$) y proporción complementaria ($q=0.5$)

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

$$N = \frac{43.138 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06 * (43.138 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 265.18$$

La ecuación da como resultado 265.18 lo cual para efecto de redondear al inmediato inferior se procederá a realizar la encuesta a 265 personas

Instrumento de Recolección de Información

Con el objetivo de evaluar la viabilidad del proyecto y medir el interés del mercado objetivo en el producto, se llevó a cabo un proceso de recopilación de datos mediante la aplicación de 265 encuestas. Estas encuestas fueron diseñadas estratégicamente para obtener información relevante y específica sobre las preferencias, necesidades y expectativas del público objetivo, permitiendo así obtener una perspectiva clara sobre el nivel de aceptación potencial del producto y las oportunidades de mejora.

Este análisis constituye una base sólida para tomar decisiones fundamentadas y orientar el desarrollo del proyecto de manera efectiva.

Análisis de Resultados

De los 265 encuestados, el 52.5% respondió que consume huevos, el 27.2% indicó que consume huevos varias veces a la semana, el 10,2% consume semanalmente y 25 encuestados respondieron que consumen huevos rara vez. Solamente el 0,8%, equivalente a 2 personas, respondió que nunca consume huevos. Los datos completos de la encuesta se encuentran en el *Anexo C*.

En cuanto a la pregunta del tipo de huevo que prefieren los encuestados, el 37.4% indicó que no tiene preferencia, el 32.5% prefiere los huevos convencionales, y, por último, el 30.2% prefiere los huevos orgánicos

Según los encuestados, los factores más importantes al momento de elegir huevos son, en primer lugar, la calidad, destacada por un 72.1% de las respuestas. Le sigue el precio, considerado relevante por el 60%. En tercer lugar, se ubican el origen y las prácticas de producción, ambos con un 30.6%. La información nutricional ocupa el cuarto puesto, con un 17.4%. Menos del 4% de los encuestados señaló como

importantes otros factores al momento de comprar huevos, entre ellos: el tamaño, que no estén dañados o sucios, el sabor, y que sean de gran tamaño.

Para los encuestados, es muy importante que los huevos provengan de gallinas criadas en condiciones amigables, como contar con espacio amplio y una alimentación natural, según lo indicó el 55.5%. Un 32.8% lo considera un factor moderadamente importante, mientras que el 8.3% opina que es poco importante. Por último, solo el 3.4% lo considera nada importante.

En relación con la pregunta sobre el precio, la mayoría de los encuestados (72.5%) indicó que estaría dispuesto a pagar menos de \$8. Un 25.7% estaría dispuesto a pagar entre \$8 y \$10, mientras que solo el 1.9% consideraría pagar más de \$10.

En cuanto a la información que los encuestados desean conocer sobre los huevos que compran, el 31.3% mostró interés en el origen de los huevos. Un 24.9% señaló las prácticas de producción como información relevante, mientras que el 23.4% expresó interés en conocer los datos nutricionales. Además, el 17% destacó su interés por certificaciones, como si los huevos son orgánicos o provenientes de gallinas libres de jaulas. Por último, un 3.4% indicó que le gustaría conocer la historia de la marca.

En cuanto a los lugares donde los encuestados adquieren huevos, el 53.2% realiza sus compras en mercados locales, seguido por un 51.3% que prefiere los supermercados. Un 14.7% compra en mercados de agricultores y el 14.3% en tiendas especializadas. Solo el 2.8% mencionó las tiendas de barrio como su lugar de compra, mientras que únicamente un encuestado indicó que adquiere huevos en línea. Otros encuestados señalaron métodos alternativos, como comprarlos directamente a personas del campo, en carros ambulantes, haciendas o a un distribuidor específico.

Más del 52% de los encuestados indicó que considera muy importante que los productos que consume sean amigables con el medio ambiente. Un 40.4% lo considera un factor importante, mientras que el 6.8% lo califica como poco importante, y solo el 0.4% afirmó que no es importante.

Los factores más importantes para convencer a los encuestados de elegir huevos orgánicos y amigables con los animales incluyen un mejor precio, destacado por el 53.2%. Le siguen las propiedades nutricionales con un 33.6%, la transparencia en el proceso de producción con un 32.8% y certificaciones claras con un 27.2%. Otros factores mencionados por menos del 4% incluye que sean más saludables, indicaciones claras de por qué son mejores que los huevos convencionales, que sean fáciles de conseguir y que promuevan beneficios para la salud.

El tipo de publicidad que más influye en los encuestados al momento de comprar huevos son las recomendaciones de amigos, con un 54.7%. Le siguen la publicidad en tiendas, con un 33.2%, y las redes sociales, con un 30.2%. Los anuncios en televisión tienen un impacto en un 13.6% de los encuestados. Un 5.2% indicó que ningún tipo de publicidad influye en su compra, y algunos mencionaron que se ven más influenciados por la experiencia propia o la presentación del empaque.

La mayoría de los encuestados, con un 56.6%, afirmó que seguiría a marcas de alimentos o productos avícolas en redes sociales, mientras que el 43.4% indicó que no lo haría.

En cuanto al contenido en redes sociales que puede motivar la compra de huevos de campo, los encuestados mencionaron principalmente las recetas, con un 49.1%, seguidas de promociones y descuentos, con un 40.4%. Además, el 31.7% de

los encuestados expresó interés en recibir información sobre sostenibilidad, al igual que testimonios de clientes.

El 63.4% de los encuestados mostró interés en recibir información sobre productos avícolas a través de redes sociales, mientras que el 36.5% indicó que no le gustaría recibir este tipo de información.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Con el objetivo de validar el Prototipo 1.0 con el Segmento de Mercado, se realizó un Focus Group con ocho personas, el cual permitió obtener los siguientes resultados.

Percepción del diseño del empaque y su funcionalidad:

El empaque fue ampliamente valorado por su diseño práctico y accesible, especialmente en términos de reutilización. Sin embargo, un grupo significativo de participantes señaló la necesidad de reforzar la seguridad del mismo. Se destacó como recomendación principal la incorporación de una tapa que brinde mayor protección al producto, evitando posibles accidentes como caídas o volteos. Esta observación sugiere que, si bien el empaque cumple con su propósito estético y práctico, su funcionalidad puede ser optimizada para garantizar una experiencia más segura para el consumidor.

Legibilidad y presentación de la información nutricional:

Los participantes manifestaron opiniones positivas sobre la inclusión de la información nutricional en el empaque, considerándola útil y relevante. No obstante, se enfatizó que la tipografía utilizada debe ser más grande y visible para facilitar su

lectura, especialmente para consumidores mayores o con dificultades visuales. Este hallazgo subraya la importancia de priorizar la accesibilidad en el diseño del empaque, asegurando que todos los usuarios puedan comprender fácilmente la información clave del producto.

Apreciación del material reciclable y su reutilización:

El uso de materiales reciclables en el empaque fue destacado como un aspecto muy positivo, alineándose con las tendencias actuales de sostenibilidad. Asimismo, los participantes valoraron la posibilidad de reutilizar la canasta para otros fines, lo que incrementa su valor percibido más allá de su función inicial. Este comentario refleja no solo el interés de los consumidores en prácticas responsables con el medio ambiente, sino también su preferencia por productos que ofrecerán beneficios adicionales en términos de versatilidad.

Prototipo 2.0

Figura 10 Etiqueta delantera y posterior



Nota. Etiqueta del empaque de huevos de campo de la marca CampoVivo

Figura 11 Protoipo 2.0 premium



Nota. Cesta premium con tapa, canasta y etiqueta incluida

Modelo de Monetización

La venta directa permite que CampoVivo comercializar sus huevos directamente al consumidor final, eliminando intermediarios y maximizando los márgenes de ganancia. Este modelo se alinea con la misión de ofrecer un producto con enfoque en la sostenibilidad, permitiendo una experiencia más personalizada para los clientes.

Canales de Venta Directa

Venta en tiendas locales y mercados orgánicos que compartan los valores de sostenibilidad de CampoVivo. Acuerdos de distribución en mercados populares de productos orgánicos en la ciudad de Otavalo y sus alrededores.

Forma de Pagos

Transferencias Bancarias: Mediante transferencias bancarias, se nos envía el comprobante para despachar el pedido.

Pagos en Efectivo Contra Entrega: Permite que los clientes paguen en efectivo cuando reciben el producto en su domicilio o punto de entrega.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Tabla 3 Matriz de localización

FACTORES	Peso	Zona A (Via Troncal)		Zona B (El Quinde KM12)		Zona C (Via a Yambiro)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de servicios básicos (agua, electricidad)	0,15	4	0,6	10	1,5	5	0,75
Costos de transporte	0,1	8	0,8	5	0,5	7	0,7
Proximidad a mercados	0,1	8	0,8	5	0,5	9	0,9
Calidad y accesibilidad de infraestructura	0,15	4	0,6	10	1,5	3	0,45
Normativas legales y permisos	0,15	9	1,35	9	1,35	5	0,75
Seguridad del entorno	0,1	7	0,7	9	0,9	7	0,7
Acceso a mano de obra	0,08	6	0,48	7	0,56	5	0,4
Aceptación comunitaria	0,07	5	0,35	9	0,63	7	0,49
Gestión de riesgos	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7
TOTAL	1		6,38		8,14		5,84

Elaborado por: Los autores.

Figura 12 Localizaciones

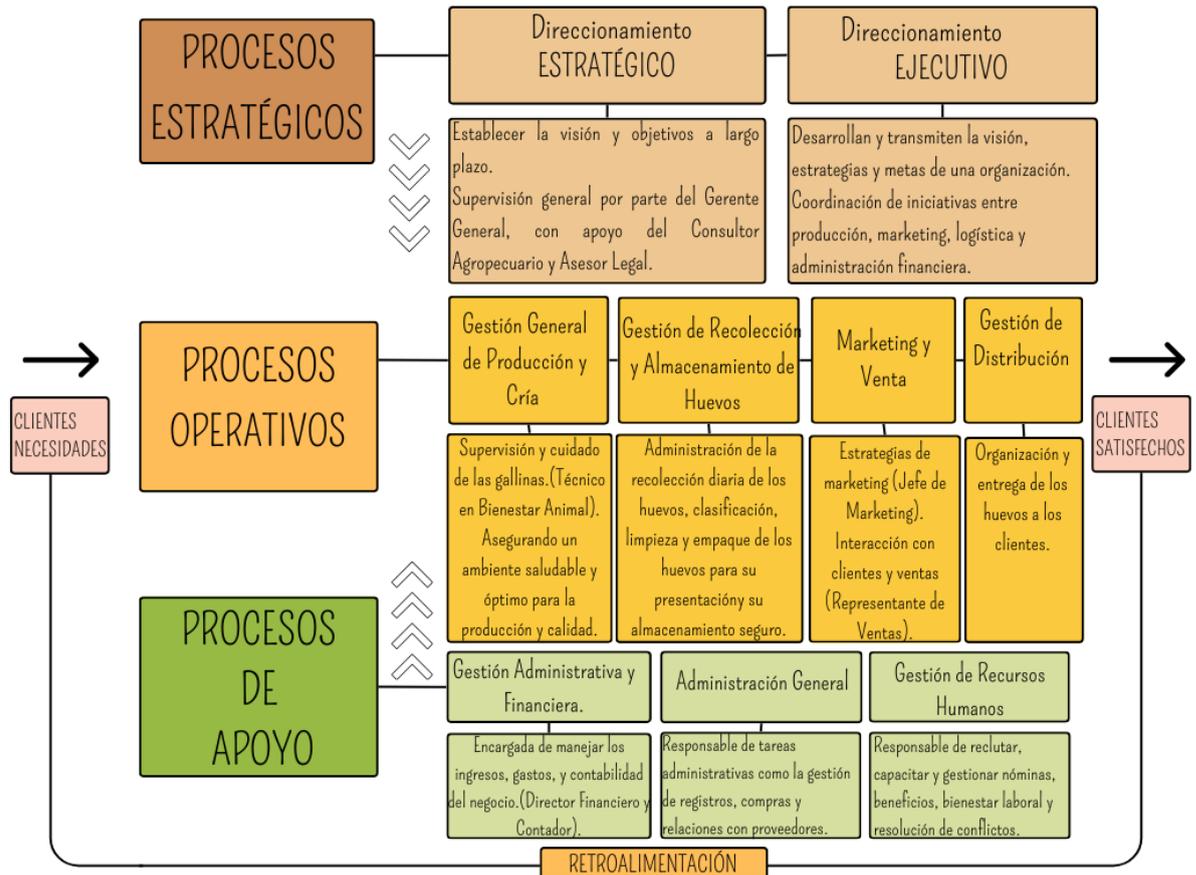


Nota. Mapas de localizaciones.

La Zona B (El Quinde KM12) se presenta como la mejor opción para el proyecto debido a su calificación total más alta (8,14). Esto refleja ventajas significativas como una excelente disponibilidad de servicios básicos y una calidad destacada en la infraestructura, ambos factores críticos para garantizar la operatividad y sostenibilidad del proyecto. Además, destaca en normativas legales y permisos, así como en la seguridad del entorno y la aceptación comunitaria, lo que favorece un entorno seguro y socialmente viable. Estos aspectos en conjunto hacen de la Zona B la ubicación más adecuada en comparación con las demás opciones.

Operaciones

Figura 13 Mapa de procesos



Nota. Mapa de procesos de CampoVivo. La Figura incluye los procesos estratégicos, operativos y de apoyo. Fuente propia.

Presentamos el esquema que organiza los procesos de nuestra organización en tres categorías principales:

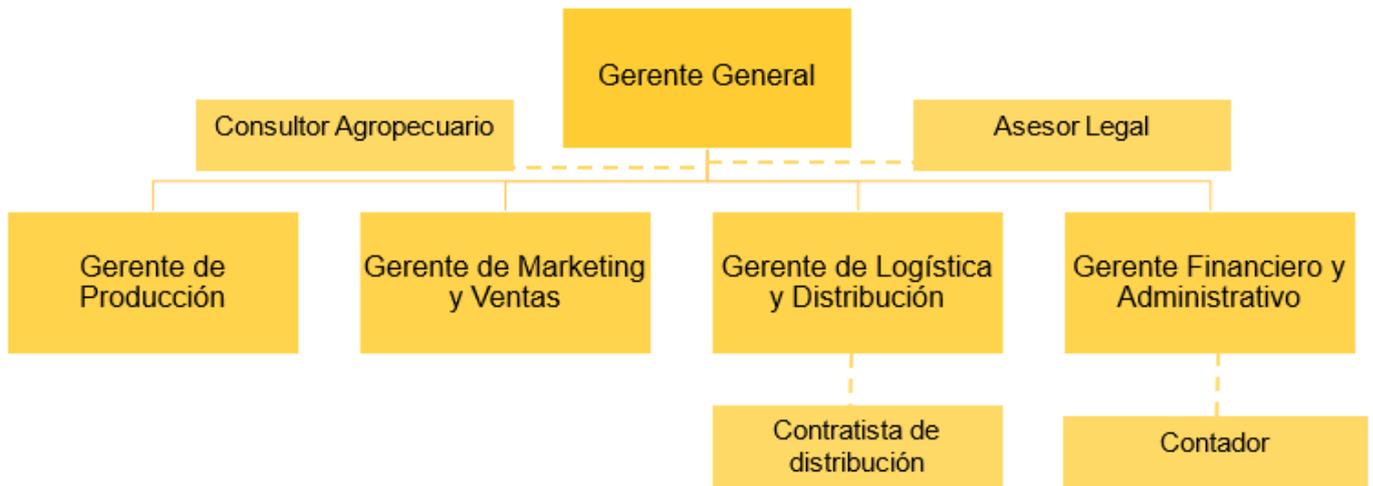
Procesos Estratégicos: Incluyen el direccionamiento estratégico y ejecutivo, enfocados en establecer la visión, los objetivos a largo plazo y coordinar estrategias en áreas clave como producción, marketing y logística.

Procesos Operativos: Cubren actividades como la gestión de producción y cría, la recolección y el almacenamiento de huevos, marketing, ventas y distribución, que transforman las necesidades del cliente en productos y servicios.

Procesos de Apoyo: Incluyen la gestión administrativa y financiera, la administración general y la gestión de recursos humanos, que respaldan las operaciones mediante el manejo de finanzas, registros, relaciones laborales y capacitación del personal.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura 14 Diseño organizacional y funciones



Nota. Organigrama organizacional y funciones. Fuente propia.

El organigrama representa la estructura organizacional de la empresa, liderada por el Gerente General, quien supervisa directamente cuatro áreas clave: Producción, Marketing y Ventas, Logística y Distribución, y Financiero y Administrativo. Además, cuenta con apoyo externo de un Consultor Agropecuario y un Asesor Legal, reflejado mediante líneas punteadas. Cada área tiene responsabilidades específicas: el Gerente de Producción gestiona la calidad del producto; el Gerente de Marketing y Ventas diseña estrategias comerciales; el Gerente de Logística coordina la distribución, incluyendo a un Contratista de Distribución que opera de forma externa; y el Gerente Financiero supervisa los aspectos económicos, asistido por un Contador. Este modelo asegura eficiencia operativa y apoyo especializado.

Conformación Legal

La conformación legal de CampoVivo cumplirá con las regulaciones locales para asegurar su operación legal y ética. La empresa se registrará como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) ante la Superintendencia de Compañías de Ecuador, lo que limitará la responsabilidad personal de los socios y protegerá los activos de la empresa. Este tipo de sociedad es ideal para emprendedores debido a su agilidad y menor carga burocrática en comparación con otras formas legales. Además, los estatutos de la SAS permiten flexibilidad en su estructura y funcionamiento, lo que otorga mayor autonomía a los emprendedores. (Gob.ec,2025). Por otro lado, se llevará a cabo el registro de marca, incluyendo derechos sobre marcas, patentes, diseños industriales y otros activos intangibles, ante la Superintendencia Nacional de la Propiedad Intelectual (SENAPI). (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019).

Para operar legalmente, CampoVivo se registrará ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el RUC, lo que le permitirá cumplir con sus obligaciones fiscales, como el pago de impuestos. Además, la empresa afiliará a sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), garantizando que los trabajadores reciban cobertura en salud, pensiones y otros beneficios sociales.(SRI, 2025). También se asegurará de cumplir con el Código de Trabajo mediante la firma de contratos laborales y el respeto de las condiciones laborales, lo que le permitirá operar de manera ética y conforme a la legislación ecuatoriana.

CampoVivo deberá cumplir con varios requisitos legales para operar en Ecuador. En primer lugar, si sus huevos reciben algún tratamiento adicional, necesitará obtener un registro sanitario ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (ARCSA, s.f.). Además, como productor de huevos orgánicos, la empresa deberá contar con la certificación de Agrocalidad, que asegura que sus productos cumplen con los estándares de producción orgánica

establecidos.(Agrocalidad, s.f.). También deberá obtener una patente municipal en Otavalo, gestionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado(GAD Otavalo, s.f.), y un permiso del Cuerpo de Bomberos, que verifica el cumplimiento de las normativas de seguridad contra incendios.(Cuerpo de Bomberos Otavalo, s.f.).

Asimismo, se buscará obtener certificados zoosanitarios emitidos por Agrocalidad, que garanticen la salud y el bienestar de las aves en su proceso productivo. Estos permisos y certificaciones no solo aseguran que la empresa cumpla con las regulaciones locales, sino que también respaldan su compromiso con la calidad y la seguridad de sus productos, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado de huevos orgánicos en Ecuador.(Agrocalidad, s.f.).

Plan de Marketing

Objetivo de Marketing

Para el primer año, Campo Vivo tiene como objetivo satisfacer la demanda del 3% de nuestro mercado objetivo, es decir, 19.736 cubetas, hasta finalizar el año. Este crecimiento se logrará mediante la creación de una base de clientes leales, a través de campañas educativas que destaquen los beneficios de nuestros productos y el bienestar animal. Utilizaremos una combinación de medios digitales y tradicionales para consolidar nuestra presencia en el mercado. El progreso será monitoreado mensualmente y los objetivos se ajustarán en función de los resultados de las campañas y la retroalimentación recibida de los clientes.

Utilizaremos una combinación de medios digitales y tradicionales para consolidar nuestra presencia en el mercado. El progreso será monitoreado mensualmente y los objetivos se ajustarán en función de los resultados de las campañas y la retroalimentación recibida de los clientes.

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix

Producto

- **Enfoque en el nicho de mercado:**

Estrategia: Apuntar a consumidores interesados en la alimentación saludable y la sostenibilidad gracias a la producción de huevos por medio de gallinas criadas en libertad, es decir, amplios espacios verdes para desarrollar una cultura de respeto hacia los animales de granja.

Adicionalmente, como diferenciador, gracias a la crianza en libertad, los huevos obtenidos tendrán tonos de colores distintos a los tradicionales, en

colores pasteles azul y verde. Esto será un apoyo al posicionamiento de CampoVivo como una alternativa fresca e innovadora.

Acciones:

Tipo de crianza: Durante el día se abrirá las puertas de los corrales para dejar salir a las gallinas y puedan recorrer con libertad un espacio designado para su crianza, pudiendo de esta forma recibir la luz de sol natural y mantenerse en movimiento constante

Factor nutricional: Campo Vivo es una marca comprometida por entregar huevos con altos estándares de calidad, se desarrollara un proceso de monitoreo constante para evaluar parámetros de valores nutricionales

Precio

- **Descuento por volumen:**

Estrategia: Incentivar la compra en grandes cantidades, atrayendo y fidelizando clientes corporativos.

Acciones:

Rebate mensual: Ofrecer un plan de rebajas mensual a restaurantes, hoteles, cafeterías y distribuidores en general, por medio de una tabla segmentada de metas por volumen, para destacar los beneficios económicos de comprar en volumen el producto.

- **Marginación por canales:**

Estrategia: Desarrollar planes de precios enfocados en los canales mayoristas para ofrecer un beneficio económico a los grandes distribuidores

Acciones:

Diferenciación de margen por canal: Se desarrollaran diferentes planes de precios según el canal de venta, ofreciendo la oportunidad de que las cadenas corporativas obtengan un margen de ganancia superior a los distribuidores locales

- **Prevención de cartera vencida:**

Estrategia: Ofrecer un descuento adicional a clientes mayoristas y distribuidores por pronto pago para generar flujo de efectivo

Acciones:

Bono por pronto pago: Se entregará un descuento por medio de nota de crédito a clientes que cumplan la política de abonar el 100% de la factura hasta un mes después del despacho

- **Cumplimiento de metas anuales:**

Estrategia: Rebate anual para cumplimiento de metas de volumen y fidelización a largo plazo

Acciones:

Rebate anual: Entregar un bono por nota de crédito por cumplimiento de metas de volumen anual, que se alcanzará por medio de una tabla segmentada de cashback desde 0.5% hasta 1% según el volumen de compras

Plaza

- **Canales directos:**

Estrategia: Utilizar canales directos para establecer un contacto cercano con los consumidores y ofrecer una experiencia personalizada y conveniente.

Acciones:

Identificación y participación en mercados locales: Buscar y participar activamente en mercados locales y ferias populares en ciudades clave de Ecuador. Esto permitirá a Campo Vivo acercarse al público local y generar una presencia en la comunidad.

Ofrecer eficiencia en la cadena de distribución: Implementar canales de distribución eficientes y estratégicos para ampliar el alcance del producto y asegurar la calidad en la entrega.

- **Suscripción a domicilio:**

Estrategia: Permitir a los consumidores suscribirse para recibir huevos frescos en su hogar periódicamente.

Acciones:

Plataforma digital: Desarrollar un sitio web o app para ofrecer opciones de personalización en los paquetes de suscripción, permitiendo a los clientes elegir la cantidad y la frecuencia de entrega según sus necesidades.

- **Mercados de volumen:**

Estrategia: Posicionar a CampoVivo como una marca indispensable para las grandes cadenas nacionales y los principales mayoristas locales

Acciones:

Relaciones con distribuidores: Establecer relaciones comerciales con distribuidores clave en mercados de cadenas y mayoristas que puedan ofrecer los productos CampoVivo a grandes volúmenes

- **Proceso de distribución:**

Estrategia: Identificar empresas de logística para distribuir los productos CampoVivo a los puntos de venta en todo el país.

Acciones:

Proceso de distribución eficiente: Crear una cadena de suministro y distribución para asegurar que los huevos lleguen frescos a los puntos de venta, incluyendo un control de calidad estricto, empaques adecuados y tiempos de entrega rápidos.

Promoción

- **Publicidad en redes sociales:**

Estrategia: Maximizar la visibilidad y el alcance de CampoVivo mediante contenido atractivo y campañas segmentadas en redes sociales.

Acciones:

Diseño de campañas visuales: Crear videos cortos, testimonios de clientes satisfechos y contenido visual llamativo que resalten los beneficios de los huevos CampoVivo, como su alta calidad, sostenibilidad y valor nutricional.

Segmentación de audiencias: Implementar estrategias de segmentación en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a consumidores interesados en alimentación saludable, sostenibilidad y productos premium.

- **Publicidad en medios locales:**

Estrategia: Ampliar el alcance en comunidades rurales y urbanas mediante publicidad en medios tradicionales.

Acciones:

Cuñas radiales: Diseñar cuñas breves y claras para radios locales, destacando la calidad superior, sostenibilidad y origen responsable de los huevos CampoVivo.

Anuncios en periódicos locales: Publicar anuncios en periódicos con amplia circulación en comunidades rurales y urbanas, enfocándose en el público objetivo interesado en productos de origen local y responsable.

- **Relaciones públicas:**

Estrategia: Construir relaciones estratégicas y confianza con la audiencia mediante colaboraciones y eventos educativos.

Acciones:

Colaboraciones con influencers: Identificar influencers locales que promuevan valores de sostenibilidad y alimentación saludable. Realizar colaboraciones pagadas en las que los influencers promocionen los huevos CampoVivo a través de sus plataformas, compartiendo recetas, testimonios y beneficios del producto.

Eventos y ferias: Organizar talleres y demostraciones en ferias locales, donde los asistentes puedan aprender sobre los beneficios del consumo de huevos criollos, el compromiso con la sostenibilidad y el impacto positivo en la salud.

- **Programas de fidelización**

Estrategia: Incrementar la fidelidad de los clientes mediante campañas interactivas y personalizadas.

Acciones:

Campaña “Descubre el Código QR Ganador”: Dentro de cada cubeta de CampoVivo, los consumidores encontrarán un código QR. Al escanear el código con su teléfono móvil, tendrán la oportunidad de descubrir si han ganado una cubeta adicional de huevos gratis. Esta promoción no solo incentiva la compra repetida, sino que también añade un elemento de sorpresa y emoción para los clientes, mejorando su experiencia con la marca. Al premiar a los clientes con productos gratuitos, fomentamos la lealtad y el compromiso continuo con CampoVivo.

Personalización de promociones: Utilizar los datos recolectados a través del programa para diseñar futuras promociones personalizadas, como descuentos especiales o recomendaciones basadas en hábitos de compra, mejorando la experiencia del cliente.

- **Estrategias comerciales en punto de venta**

Estrategia: Incrementar la consideración de nuestra marca por parte de los clientes mediante el apoyo de promotoría, degustaciones y etiquetas de precios

Acciones:

Stands con promotores: Crear stands atractivos que reflejan los valores de CampoVivo, como la sostenibilidad y la calidad del producto. Incluir

degustaciones gratuitas para permitir que los consumidores prueben los huevos criollos y se familiaricen con la marca.

Etiquetas comparativas: Colocar etiquetas en los puntos de venta que muestran precios anteriores y actuales para resaltar el valor del producto y generar una percepción de ahorro en los consumidores.

Material POP: Diseñar material POP como vibrines, habladores y banners roll up para destacar sobre el competencia y comunicar promociones en los percheros

Matriz de Planificación de Marketing (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

Según la matriz de Planificación de Contenido detallada en el Anexo D, el presupuesto total asignado a Campo Vivo hasta fin de año es de \$24.500. Para alcanzar un 10% de participación de mercado en un plazo de 12 meses, se destinarán \$13.500 a diversas estrategias de marketing.

De este monto, \$5.000 se invertirán en campañas de *storytelling* y contenido visual en TikTok, Facebook e Instagram, destacando las prácticas éticas y sostenibles de la marca. Además, se implementarán etiquetas interactivas con códigos QR en los empaques, enlazando a información nutricional y a la página web de la empresa, donde se incluirán detalles sobre la crianza de las gallinas. También se colaborará con al menos 10 influencers, entre ellos chefs, nutricionistas, deportistas y ambientalistas. Los \$8.500 restantes se destinarán al desarrollo de la página web, estrategias de SEO en Google Ads, cuñas radiales y anuncios en periódicos locales y revistas especializadas en bienestar y alimentación consciente.

Adicionalmente, se asignarán \$4.000 para la captación de al menos 900 *leads* en un plazo de tres meses a través de campañas de generación de *leads*, campañas

testimoniales con clientes frecuentes y el uso de CTAs interactivos en publicaciones de Instagram y Facebook. Se espera convertir al 10% de estos *leads* en clientes mediante incentivos y experiencias de compra personalizadas, como descuentos, paquetes promocionales, entregas gratuitas y un sistema de suscripción, con un presupuesto de \$2.000 para todo el año.

Por último, se destinarán \$5.000 para fidelizar al 50% de los clientes alcanzados en los primeros seis meses, mediante un programa de fidelización personalizado que incluirá el envío de comunicaciones directas por correo electrónico o mensajes privados, así como beneficios exclusivos. Además, se fomentará la creación de una comunidad activa y participativa a través de eventos exclusivos como *webinars* y talleres de cocina con huevos Campo Vivo, así como actividades interactivas en redes sociales, encuestas y desafíos.

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Figura 15 Captura de pantalla de video en YouTube



Nota. Captura de pantalla del video promocional de Campo Vivo en el que se aprecia principalmente el logotipo

Link: <https://youtu.be/HOKHaUUIC20?si=a9V5jKyJHp7Jl25r>

Evaluación Financiera

Inversión inicial

Tabla 4 Inversión Inicial

Elemento	Costo Estimado (USD)
Infraestructura y Equipamiento	\$1,800.00
Gallinas	\$7,101.00
Insumos y Alimentación	\$8,801.64
Almacenaje y Producción de Huevos	\$2,060.00
Costos Adicionales y Mano de Obra	\$17,208.00
INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA	\$36,970.64

Elaborado por: Los autores.

La tabla muestra la inversión total estimada de \$36,970.64 para un proyecto avícola CampoVivo, distribuidos en infraestructura, gallinas, insumos, almacenaje y mano de obra, cubriendo todos los aspectos clave para su operación.

Tabla 5 Aporte de cada socio en porcentajes

Aporte de cada socio en CampoVivo	%
Dominique Paola Racines Pozo	12,40%
Rene Alfonso Novillo Morales	12,40%
Bolivar Josue Tapia Gonzales	12,40%
Geovanny Rangel Pazmiño	12,40%
Emily Valeria Peñaherrera	12,40%
Estefania Rebeca Montalvo Díaz	38%

Elaborado por: Los autores.

Estado de costos

Tabla 6 Estado de costos y tipo de financiamiento

Financiamiento	VALORES		PORCENTAJE		
Pasivos Corrientes	\$ 0,00		0,0%		
Pasivos a largo Plazo	\$ 0,00		0,00%		
Patrimonio	36971.64		100,00%		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$36,971.64		100,0%		
TOTAL INVERSIÓN					
Costos de Producción Año (US Dólares)	1	2	3	4	5
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029
Materias Primas e Insumos	\$7,636.64	\$7,842.83	\$8,054.59	\$8,272.06	\$8,495.41
Mano de Obra Directa	\$6,000.00	\$6,162.00	\$6,328.37	\$6,499.24	\$6,674.72
Costos Indirectos de Fabricación	\$92,759.20	\$95,263.70	\$97,835.82	\$100,477.39	\$103,190.27
Depreciación de equipo y maquinaria	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Total	\$106,595.84	\$109,468.53	\$112,418.78	\$115,448.68	\$118,560.40
Gastos de Ventas Año (US Dólares)	1	2	3	4	5
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos y salarios (personal de ventas)	\$6,000.00	\$6,162.00	\$6,328.37	\$6,499.24	\$6,674.72
Gastos de Marketing	\$24,500	\$25,162	\$25,841	\$26,539	\$27,255
Total	\$30,500.00	\$31,323.50	\$32,169.23	\$33,037.80	\$33,929.82
Gastos Administrativos Año (US Dólares)	1	2	3	4	5
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos y salarios (Administrativos)	\$12,000.00	\$12,324.00	\$12,656.75	\$12,998.48	\$13,349.44
Depreciación de Muebles y Enseres	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Depreciación de Equipos de Computación	\$473.00	\$473.00	\$473.00		
Total	\$12,483.00	\$12,807.00	\$13,139.75	\$13,008.48	\$13,359.44
COSTOS + GASTOS	\$149,578.84	\$153,599.03	\$157,727.76	\$161,494.97	\$165,849.66
CUBETAS A PRODUCIR	19736				
COSTE UNITARIO (CUBETA)	\$7.58	\$7.78	\$7.99	\$1.08	\$8.40

Elaborado por: Los autores.

El Estado de Costos para Campo Vivo está enfocado en detallar los costos y gastos que incurren en la producción y comercialización del producto. Se han calculado en una proyección de 5 años y considerando un incremento del 2.7% anual relacionado a posibles incrementos en la inflación.

Es importante mencionar que se producirán 19736 cubetas en el primer año con un costo unitario de \$7.58. A partir de esto, se obtuvieron los siguientes valores.

Presupuesto de ventas

Tabla 7 Presupuesto de ventas

	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
% Incremento en unidades		5,3%	5,3%	5,3%	5,3%	5,3%	
PREMIUM	\$10.99	19.736	20782	21883	23043	24265	109709
Ventas Totales		216899	228394	240499	253246	266668	1205705
Pérdida de retorno		2169	2284	2405	2532	2667	1%
Deudas incobrables y asignación		3253	3426	3607	3799	4000	1.50%
Deducciones totales		5422	5710	6012	6331	6667	30143
Ventas netas		211476	222684	234487	246914	260001	1175563

Elaborado por: Los autores.

La tabla presenta proyecciones a cinco años para el producto Premium de CampoVivo, donde se observa un crecimiento constante en unidades vendidas (aumentando un 5,3% anual) y ventas totales. Además, se reflejan deducciones como pérdida de retorno (1%) y deudas incobrables (1,5%), las cuales se restan para obtener las ventas netas anuales.

Punto de equilibrio

Tabla 8 Punto de equilibrio

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PCC	\$200	\$106,395.84	\$106,595.84
GASTOS VENTAS	0	\$30,500.00	\$30,500.00
GASTOS ADM	\$12,483.00	0	\$12,483.00
GASTOS FIN	0	0	0
COSTOS TOTALES	\$12,683.00	\$136,895.84	\$149,578.84
VENTAS	\$216,898.64	PVP	\$10.99
CANTIDADES	19736	CVU	\$6.94
PE (MON) =	CF	\$12,683.00	\$34,385.36
1-	(CVU/PVP)	0.37	
PE (Q) =	CF	\$12,683.00	3,129
	PVP - CVU	4.05	

CANTIDADES	CV	CF	CT	ING	UTILIDAD O PERDIDA
0	\$0.00	\$12,683.00	\$12,683.00	\$0.00	-\$12,683.00 P
1000	\$6,936.35	\$12,683.00	\$19,619.35	\$10,990.00	-\$8,629.35 P
3,129	\$21,702.36	\$12,683.00	\$34,385.36	\$34,385.36	\$0.00 PE
10000	\$69,363.52	\$12,683.00	\$82,046.52	\$109,900.00	\$27,853.48 G
19736	\$136,895.84	\$12,683.00	\$149,578.84	\$216,898.64	\$67,319.80 G

Elaborado por: Los autores.

En el presente punto de equilibrio anual podemos ver que Campo Vivo alcanza su punto de equilibrio al vender 3,129 unidades o generar \$34,385.36 en ventas, punto donde no hay pérdidas ni ganancias. Tomamos como base el inventario total para el año uno con un total de 19,736 UND con un precio unitario de \$10.99. Igualmente tomamos los costos fijos anuales de \$12,683.00 y un margen de contribución unitario de \$4.05. Podemos decir que la empresa opera en una posición financiera sólida y rentable debido a que si consideramos una proyección de venta lineal del 100% del inventario, le tomaría a la empresa 1.9 meses alcanzar su punto de equilibrio.

Estado de P&G

Tabla 9 Estado de P&G

Conceptos:	2025	2026	2027	2028	2029
Ingreso por Ventas	\$211,476.17	\$222,684.41	\$234,486.69	\$246,914.48	\$260,000.95
Costo de producción	\$106,595.84	\$109,468.53	\$112,418.78	\$115,448.68	\$118,560.40
Utilidad Bruta en Ventas	\$104,880.33	\$113,215.88	\$122,067.91	\$131,465.79	\$141,440.55
Gastos Ventas	\$30,500.00	\$31,323.50	\$32,169.23	\$33,037.80	\$33,929.82
Utilidad Neta en Ventas	\$74,380.33	\$81,892.38	\$89,898.67	\$98,427.99	\$107,510.72
Gastos Administración	\$12,483.00	\$12,807.00	\$13,139.75	\$13,008.48	\$13,359.44
Utilidad Operacional	\$61,897.33	\$69,085.38	\$76,758.92	\$85,419.51	\$94,151.28
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$61,897.33	\$69,085.38	\$76,758.92	\$85,419.51	\$94,151.28
15% Trab.	\$9,284.60	\$10,362.81	\$11,513.84	\$12,812.93	\$14,122.69
Utilidad Antes de impuesto	\$52,612.73	\$58,722.58	\$65,245.09	\$72,606.58	\$80,028.59
25% IR	\$13,153.18	\$14,680.64	\$16,311.27	\$18,151.65	\$20,007.15
Utilidad o Pérdida	\$39,459.55	\$44,041.93	\$48,933.81	\$54,454.94	\$60,021.44
10% RESERVAS	\$3,945.96	\$4,404.19	\$4,893.38	\$5,445.49	\$6,002.14
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$35,513.60	\$39,637.74	\$44,040.43	\$49,009.44	\$54,019.30

Elaborado por: Los autores.

El Estado de Pérdidas y Ganancias proporciona una visión integral sobre la rentabilidad, viabilidad y factibilidad del proyecto de Campo Vivo. A través de este informe financiero, se pretende evaluar el desempeño económico del proyecto, identificar tendencias y detectar posibles áreas de mejora. A continuación, se presenta un desglose detallado en la siguiente tabla, donde se identificó una utilidad de dividendos para el primer año de \$35 513.60 y se calculó un pronóstico de 5 años a partir del pronóstico de ventas, donde se consideró un incremento del 5.3% anual.

Estado Flujo de Caja

Tabla 10 Flujo de Caja

		2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$35,513.60	\$39,637.74	\$44,040.43	\$49,009.44	\$54,019.30
DEPRECIACIÓN		\$683	\$683	\$683	\$210	\$210
FLUJO OPERATIVO		\$36,196.60	\$40,320.74	\$44,723.43	\$49,219.44	\$54,229.30
INVERSIÓN	\$36,970.64					
CAPITAL DE TRABAJO	0.00					
ACTIVOS FIJOS	\$3,800.00					
FLUJO NETO	-\$36,970.64	\$36,196.60	\$40,320.74	\$44,723.43	\$49,219.44	\$54,229.30

Elaborado por: Los autores.

Este flujo de caja proyectado muestra la rentabilidad y liquidez de la empresa a lo largo de cinco años. En 2025, se realiza una inversión inicial de \$36,970.64, lo que genera un flujo neto negativo ese año. A partir de 2026, la utilidad y el flujo operativo aumentan progresivamente, reflejando un crecimiento sostenido del negocio. La depreciación es constante en los primeros años y disminuye a partir de 2028. Como resultado, el flujo neto se mantiene positivo desde 2026 en adelante, evidenciando una recuperación de la inversión y una mejora en la generación de efectivo.

Indicadores Financieros

Tabla 11 Costos Operativos

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

$$WACC = r_e$$

$$WACC = 12\% \text{ (Costo de capital propio)}$$

Estimación de Costos Operativos

Año	Ingresos Totales	Costos (60%)	Flujo Neto
2025	\$38 500	\$23 100	\$15 400
2026	\$44 000	\$26 400	\$17 600
2027	\$49 500	\$29 700	\$19 800
2028	\$55 000	\$33 000	\$22 000
2029	\$60 500	\$36 300	\$24 200

Tabla 12 VAN (Valor Actual Neto)

VAN (Valor Actual Neto)

Datos:

Inversión inicial: \$36 971

Tasa de descuento: 12%

Año	Flujo de Caja	Formula	Valor Presente
1	\$15 400	$\frac{15\,400}{(1 + 0,12)^1}$	\$13 750
2	\$17 600	$\frac{17\,600}{(1 + 0,12)^2}$	\$14 026
3	\$19 800	$\frac{19\,800}{(1 + 0,12)^3}$	\$14 095
4	\$22 000	$\frac{22\,000}{(1 + 0,12)^4}$	\$13 978
5	\$24 200	$\frac{24\,200}{(1 + 0,12)^5}$	\$13 734

Elaborado por: Los autores.

$$\text{Suma Valor Presente} = 13\,750 + 14\,026 + 14\,095 + 13\,978 + 13\,734$$

$$\text{Suma Valor Presente} = 69\,583$$

$$\text{VAN} = 69\,583 - 36\,971$$

$$\text{VAN} = 32\,612$$

TIR (Tasa Interna de Retorno)

$TIR = TIR(-36\,971; 15\,400; 17\,600; 19\,800; 22\,000; 24\,200)$ Se calculo con la fórmula de Excel.

$$\text{TIR} = 40,66\%$$

El proyecto tiene una inversión total de \$36,971, financiada completamente por los 6 socios sin préstamos. Se estima un precio de venta de \$10.99 por canasta, con un crecimiento progresivo en las ventas.

Los resultados financieros indican que el proyecto es altamente rentable:

- **VAN:** \$32,612 (positivo, el proyecto genera valor).
- **TIR:** 40,66% (muy superior al WACC del 12%, indicando alta rentabilidad).
- **Período de recuperación:** 2.5 años (se recupera la inversión en menos de 3 años).

Estado Financiero

Tabla 13 Estado Financiero

EMPRESA CAMPOVIVO S.A.					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025 AL 2029					
Concepto	Proyección 2025 (\$)	Proyección 2026 (\$)	Proyección 2027 (\$)	Proyección 2028 (\$)	Proyección 2029 (\$)
Ventas Netas	\$211,476.17	\$222,684.41	\$234,486.69	\$246,914.48	\$260,000.95
(-) Costo de Ventas	\$106,595.84	\$109,468.53	\$112,418.78	\$115,448.68	\$118,560.40
= UTILIDAD BRUTA	\$104,880.33	\$113,215.88	\$122,067.91	\$131,465.79	\$141,440.55
(-) Gastos de Operación	\$42,983.00	\$44,130.50	\$45,308.98	\$46,046.28	\$47,289.26
= UTILIDAD OPERATIVA	\$61,897.33	\$69,085.38	\$76,758.92	\$85,419.51	\$94,151.28
(-) Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$61,897.33	\$69,085.38	\$76,758.92	\$85,419.51	\$94,151.28
(-) Impuestos (25%)	\$15,474.33	\$17,271.35	\$19,189.73	\$21,354.88	\$23,537.82
= UTILIDAD NETA	\$46,423.00	\$51,814.04	\$57,569.19	\$64,064.63	\$70,613.46

Elaborado por: Los autores.

Observación: Para saber en qué escenario se encuentra CampoVivo, según las características de cada escenario (optimista, conservador y pesimista), a continuación:

- **Características del Escenario Optimista:**

- Aumento de ventas del 20%
- Margen de utilidad elevado (Utilidad Neta ÷ Ventas Netas = %)
- Control de costos eficiente.

- **Características del Escenario Conservador:**

- Crecimiento moderado en ventas 10%
- Margen de utilidad estable (Utilidad Neta ÷ Ventas Netas = %)
- Costos y gastos bajo control.

- **Características del Escenario Pesimista:**

- ▼ Caída de ventas del 20%.
- ▼ Margen de utilidad muy bajo o negativo ($\text{Utilidad Neta} \div \text{Ventas Netas} = \%$)
- ▼ Costos y gastos difíciles de reducir.
- ▼ Posible necesidad de financiamiento externo para cubrir pérdidas.

Resultados del Escenario de CampoVivo según su Estado Financiero:

-  **CampoVivo está ubicado en un Escenario Conservador**
 -  Ya que CampoVivo tiene un Crecimiento de ventas del **5%**
 -  Ya que CampoVivo tiene un Margen de Utilidad estable del **22%**
 -  Ya que CampoVivo tiene un Costos y Gastos bajo control del **2.62%**

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis de mercado, la evaluación financiera y las pruebas con consumidores confirman que CampoVivo es un proyecto viable, con una propuesta de valor alineada a las tendencias de consumo responsable y sostenible.
- El estudio de precios determinó que el 72.5% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta \$8 por una cubeta de huevos, mientras que un 25.7% considera aceptable un precio entre \$8 y \$10. Con un precio de venta establecido en \$10.99 por cubeta, el proyecto se posiciona dentro del rango aceptable para su público objetivo. Además, la diferenciación por calidad y beneficios nutricionales justifica este precio, permitiendo una rentabilidad adecuada sin perder competitividad en el mercado.
- Se determinó que el punto de equilibrio se logra con la venta de 3,129 unidades, lo que representa solo el 16% del inventario proyectado para el primer año, permitiendo alcanzar rentabilidad en una fase temprana del proyecto.
- CampoVivo no solo cumple con las regulaciones sanitarias y agropecuarias, sino que también se posiciona como una empresa comprometida con el bienestar animal y la reducción de impacto ambiental, lo que le permite consolidar su reputación en el mercado y diferenciarse de la competencia.
- CampoVivo se diferencia de la competencia al ofrecer huevos de colores pastel (verde, azul y crema) provenientes de gallinas criadas en libertad, lo que no solo es visualmente atractivo sino que también ofrece beneficios nutricionales superiores, como mayores niveles de ácidos grasos Omega-3 y vitaminas.

Recomendaciones

- Con el margen de seguridad actual (operando 6.3 veces por encima del punto de equilibrio), se recomienda reinvertir parcialmente las ganancias para expandir operaciones y consolidar la posición en el mercado.
- Dado que los costos variables (\$136,895.84) representan el 91.5% de los costos totales, se recomienda priorizar la reducción de estos mediante negociaciones con proveedores o mejoras en la cadena logística, lo que aumentaría significativamente la rentabilidad.
- El flujo de caja proyectado muestra un rápido retorno de la inversión inicial de \$36,970.64 en el primer año (2025), con flujos netos crecientes a una tasa aproximada del 10% anual, se recomienda expandir operaciones aprovechando esta sólida tendencia de liquidez y considerando que para 2029 el flujo neto (\$54,229.30) representará casi 1.5 veces la inversión inicial.
- En la empresa CampoVivo, hemos obtenido una utilidad neta del 21.95% sobre las ventas en el año 2025. Se recomienda destinar el 30% de esta utilidad a la inversión en equipamiento tecnológico, con el objetivo de optimizar y mejorar los procesos de producción.
- Dado que la empresa ha obtenido una utilidad neta optimista sobre sus ventas en el año 2025, se recomienda destinar el 20% de esta utilidad a estrategias de marketing. Esta inversión permitirá fortalecer la segmentación de nuevos mercados, desarrollar campañas publicitarias y optimizar estrategias digitales para ampliar el alcance y potenciar las ventas.

Bibliografía

Andrade, C. 2018. Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón

Riobamba, Ecuador. Tomado de: https://scielo.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf?utm_source=chatgpt.com

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad). (s.f.).

Solicitud de Certificado Zoosanitario de Producción y Movilidad - Granjas Avícolas. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.gob.ec/arefz/tramites/solicitud-certificado-zoosanitario-produccion-movilidad-granjas-avicolas>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (s.f.).

Inscripción de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados de Fabricación Nacional. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional>

AviNews. (Octubre de 2018). *¿Qué busca el consumidor de huevos?* Obtenido de

AviNews.com: <https://avinews.com/que-busca-el-consumidor-de-huevos/>

Bienestar Animal., C. (Octubre de 2023). *Sepa cuáles son los mejores consejos*

para alimentar a las gallinas ponedoras. Obtenido de Instituto Certified en América Latina: <https://certifiedhumanelatino.org/sepa-cuales-son-los-mejores-consejos-para-alimentar-a-las-gallinas-ponedoras/>

Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. 20 años de recorrido
contribuyendo a la seguridad alimentaria del país, 1994-2014:24.
<https://conave.org>

CONAVE. (23- de febrero- de 2023). *Cifras actualizadas del sector avícola.*

Recuperado el 29- de noviembre- de 2024, de CONAVE:

<https://conave.org/cifras-actualizadas-del-sector-avicola/#:~:text=En%20cuanto%20al%20huevo%20de,consume%20212%20huevos%20al%20a%C3%B1o.>

Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo. (s.f.). Ordenanza de Funcionamiento del
Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo. Recuperado el 8 de enero de 2025,
de- https://bomberosotavalo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Ordenanza-de-Funcionamiento-del-Cuerpo-de-Bomberos-del-Canton-Otavaloadscripto-al-Gobierno-Autonomo-Descentralizado-Municipal-del-Canton-Otavalo.pdf?utm_source=chatgpt.com

Cuichán, M., Salazar, D., Suárez, M., Villafuerte, W., & Orbe, D. (2013).

Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2013 Dirección
responsable de la información estadística y contenidos: DIRECCIÓN DE
ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES Ing. María José
Murgueitio Directora de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales
Realizadores. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inc/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/InformejecutivoESPA-C2013.pdf

Dignani, M. G., Ferrari, H., Latanzzi, M., & Buzzo, J. M. (2023). Adecuación de políticas públicas para la aplicación de buenas prácticas agropecuarias que incluyan bienestar animal: Avances iniciales en la vinculación científico-tecnológica con el sistema productivo porcino en Córdoba.

Envases para huevos ecológicos. (2024). Obtenido de Cobardes y Gallinas.:

<https://www.cobardesygallinas.com/post/envases-huevos-ecologicos>

Gob.ec. (2024). Constitución de sociedades por acciones simplificadas | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo (GAD Otavalo). (s.f.).

Impuesto de Patente Municipal de Contribuyentes Naturales NO obligados a llevar contabilidad. Recuperado el 8 de enero de 2025, de

<https://www.otavalo.gob.ec/web/impuesto-de-patente-municipal>

“Huevos con conciencia: Un llamado por el bienestar animal en el Día Mundial del Huevo.”. (11 de octubre de 2024). Obtenido de Deja que se extiendan sus alas: <https://gallinasfelices.terranimal.ec/contenido/huevos-con-conciencia-un-llamado-por-el-bienestar-animal-en-el-dia-mundial-del-huevo/>

“Huevos con conciencia: Un llamado por el bienestar animal en el Día Mundial del Huevo.”. (11 de octubre de 2024.). Obtenido de Deja que se extiendan sus

al: <https://gallinasfelices.terranimal.ec/contenido/huevos-con-conciencia-un-llamado-por-el-bienestar-animal-en-el-dia-mundial-del-huevo/>

INEC. 2022. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2022/PPT_%20ESPAC_%202022_04.pdf

INEC. 2024. Censo Ecuador 2022. Tomado de:

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Cochabamba: Punto cero.

Mayorga, C. 2014. EL CONTROL AMBIENTAL EN LA AVICULTURA

ECUATORIANA. Tomado de:

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/download/73/2080/162>

Merinas, A. (2024, January 16). *Aspectos prácticos de la ISO 9001 en Sistemas de*

Producción Avícola. ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2024/01/aspectos-practicos-de-la-iso-9001-en-sistemas-de-produccion-avicola/>

Miñan, M. 2024. Definición de producción avícola: Ejemplos, Que es, Autores.

Tomado de: <https://definicionesyejemplos.com/definicion-de-produccion-avicola-ejemplos-que-es-autores/>

Organic Life. (s.f.). Nuestras Certificaciones. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.organiclife.ec/nuestras-certificaciones>

Pazmiño, J. (2016). Competitividad del sector producción avícola. In Universidad Andina Simon Bolivar.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4954/1/T1935-MBA-Pazmi%C3%B1o-Competitividad.pdf>

Radioalacalle. (24 de julio de 2020). “Ecuador: La crueldad en la producción de huevos”. Obtenido de Resumen Latinoamericano:

<https://www.resumenlatinoamericano.org/2020/07/24/ecuador-la-crueldad-en-la-produccion-de-huevos/>

Radioalacalle. (24 de julio de 2020). “Ecuador: La crueldad en la producción de huevos”. Obtenido de Resumen Latinoamericano:

<https://www.resumenlatinoamericano.org/2020/07/24/ecuador-la-crueldad-en-la-produccion-de-huevos/>

Redacción Primicias. (4- de octubre- de 2024). *Escasez de maíz lleva al límite a pequeñas avícolas de Tungurahua, mientras sube el precio de la cubeta de huevos*. Recuperado el 29- de noviembre- de 2024, de Primicias:

<https://www.primicias.ec/economia/escasez-maiz-avicolas-tungurahua-precio-cubeta-huevos-80508/>

Servicios – Ecuador. (2019). Derechosintelectuales.gob.ec.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

SRI. (2025). *Voy a iniciar mi negocio - intersri - Servicio de Rentas Internas*.

Sri.gob.ec. <https://www.sri.gob.ec/voy-a-iniciar-mi-negocio>

Zazo, M. (2024). *¿Qué comen las gallinas?* Obtenido de . Tienda Animal.:

<https://www.tiendanimal.es/articulos/que-comen-las-gallinas/>

Anexos

Anexo A: Cuestionario de la Encuesta

<https://forms.gle/7TziHVQRYBdHbNGE6>

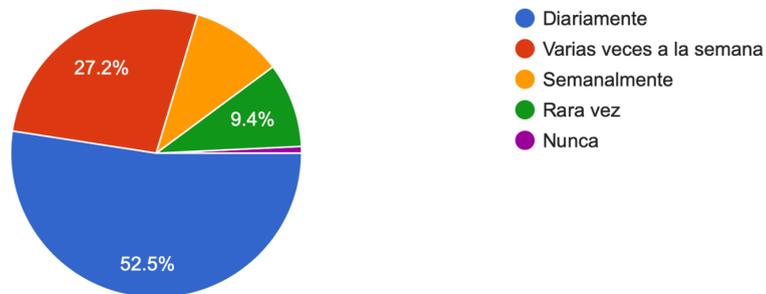
Anexo B: Focus Group- Validación con el Segmento de Mercado

<https://youtu.be/sbj1xdlQTvE>

Anexo C: Resultados de la Encuesta

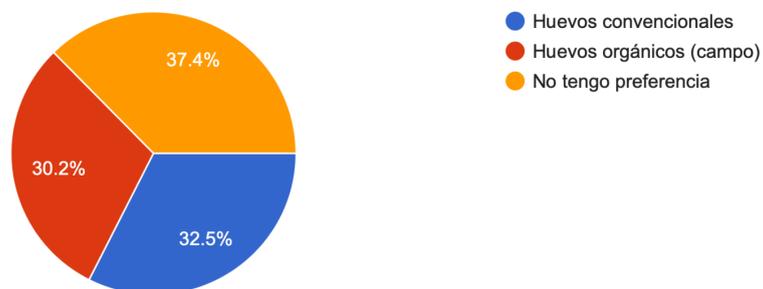
¿Con qué frecuencia consumes huevos?

265 respuestas



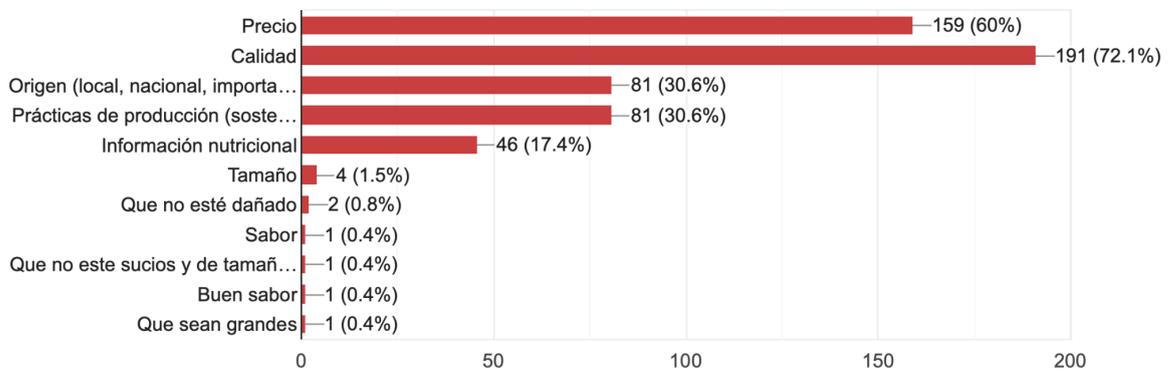
¿Qué tipo de huevos prefieres comprar?

265 respuestas



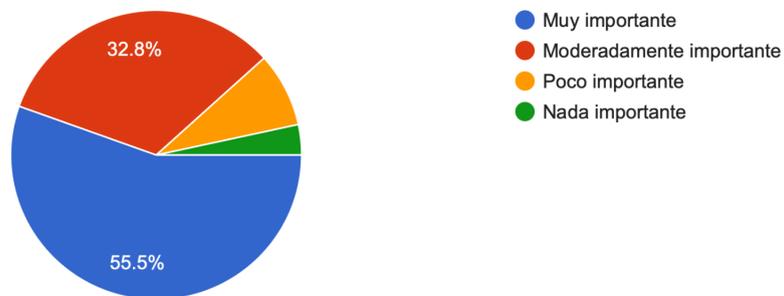
¿Qué factores consideras más importantes al elegir huevos? (Selecciona hasta 3 opciones)

265 respuestas



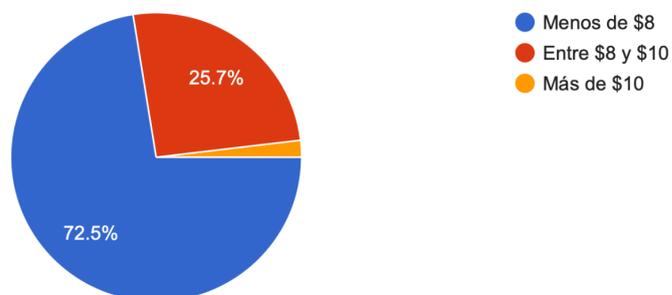
¿Qué tan importante es para usted que los huevos provengan de gallinas criadas en condiciones amigables (espacio amplio, alimentación natural)?

265 respuestas



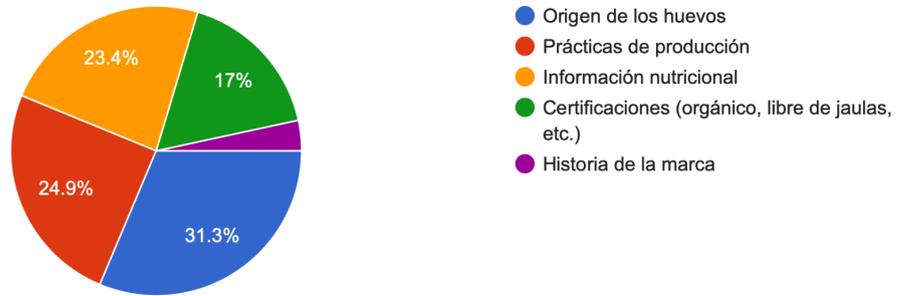
¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una cubeta de 30 huevos orgánicos?

265 respuestas



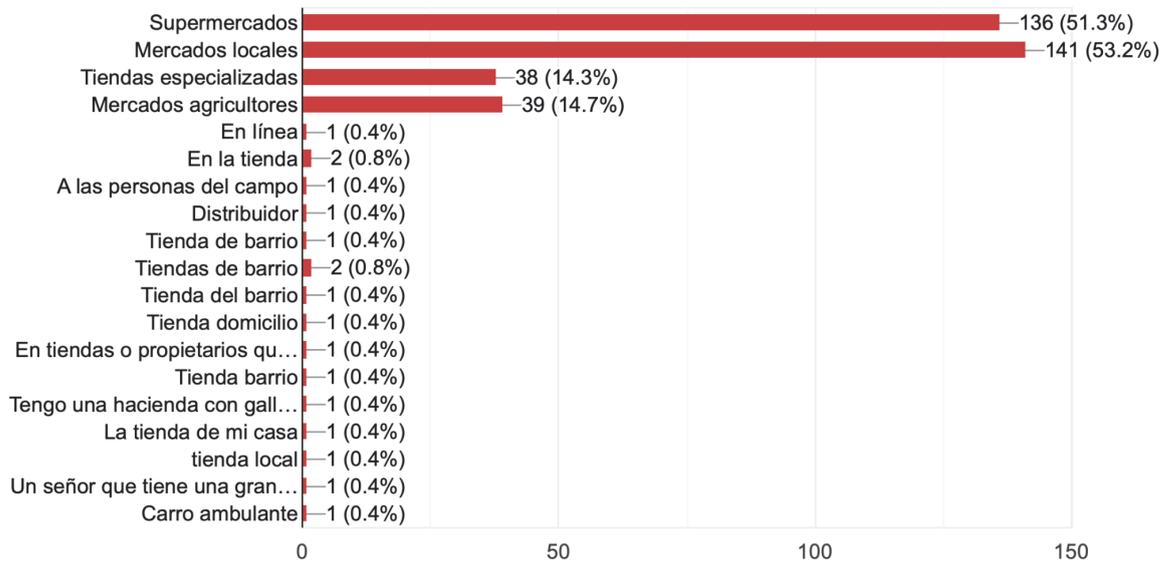
¿Qué información te gustaría conocer sobre los huevos que compras?

265 respuestas



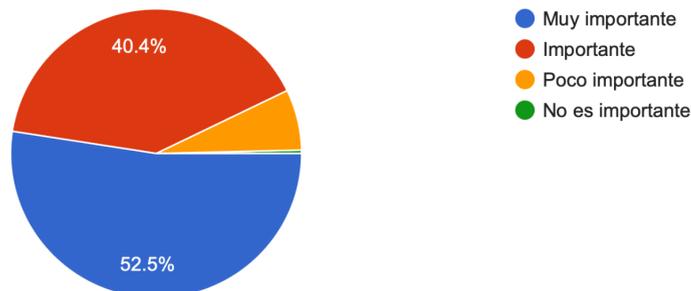
¿Dónde sueles comprar tus huevos? (Seleccione las que aplique)

265 respuestas



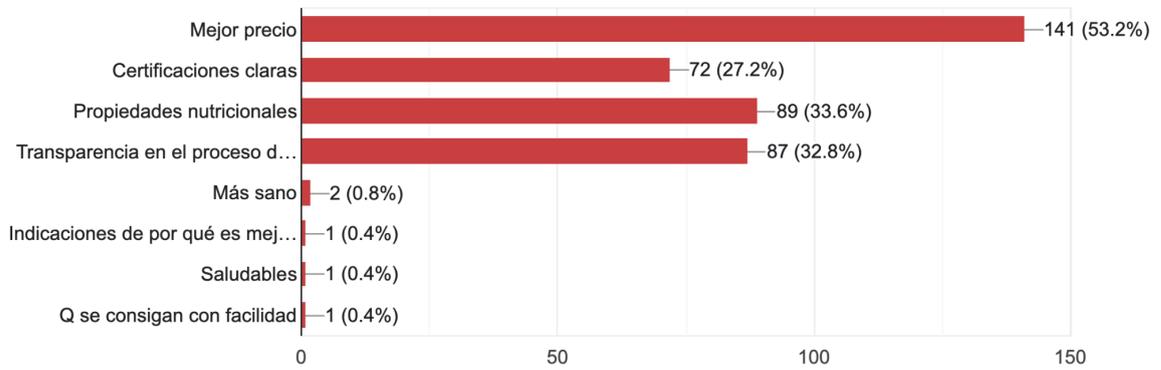
¿Qué tan importante es para ti que los productos sean amigables con el medio ambiente?

265 respuestas



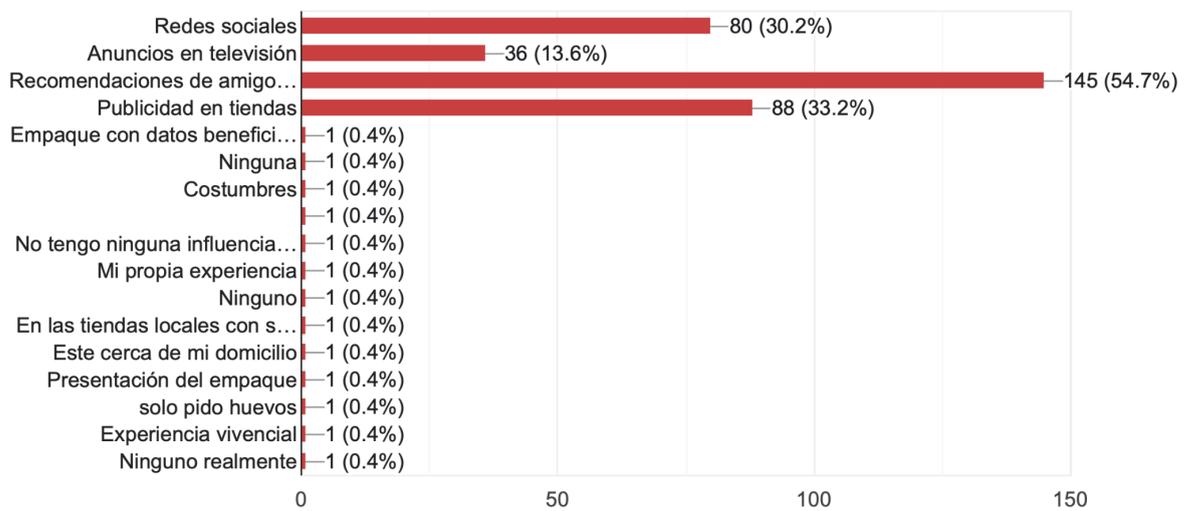
¿Qué podría convencerle de elegir huevos orgánicos amigables con los animales sobre otras marcas? (Elija las que aplique)

265 respuestas



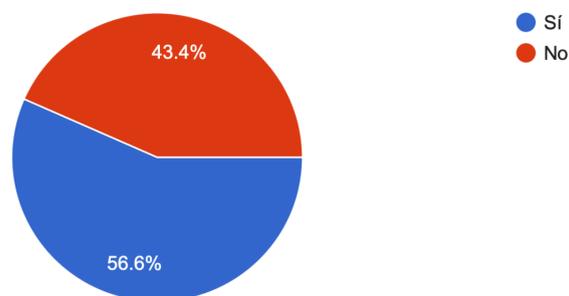
¿Qué tipo de publicidad te influye más al momento de comprar huevos? (Elija las que aplique)

265 respuestas



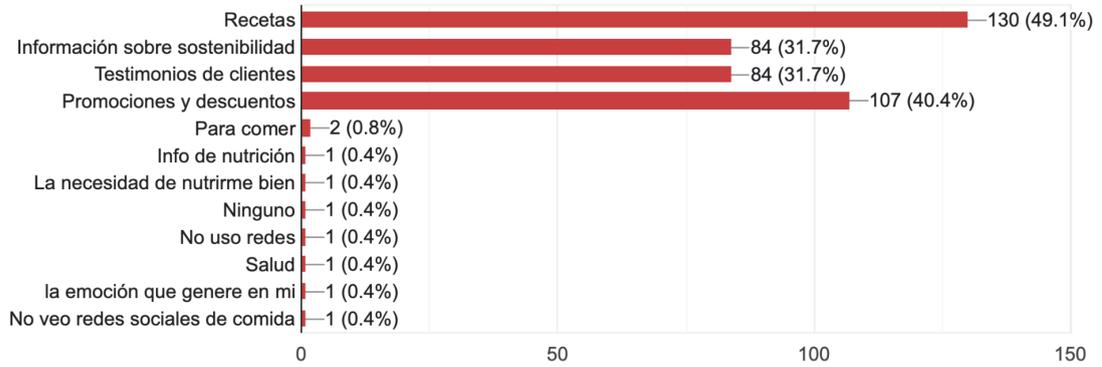
¿Seguirías a marcas de alimentos o productos avícolas en redes sociales?

265 respuestas



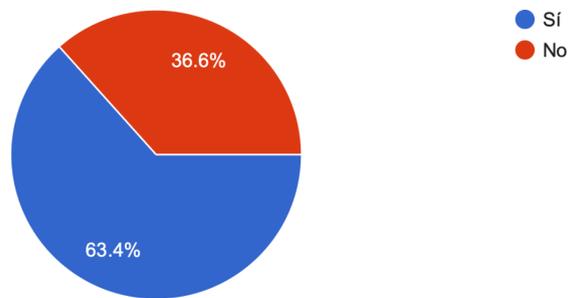
¿Qué tipo de contenido en redes sociales te motiva a comprar productos como huevos de campo?
(Selecciona todas las que apliquen)

265 respuestas



¿Te gustaría recibir información sobre productos avícolas a través de redes sociales?

265 respuestas



Anexo D: Plan de Contenido de Marketing

Objetivo General		Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	PLAN DE CONTENIDOS PARA LA EMPRESA CAMPO VIVO - LANZAMIENTO Y 12 MESES																																Costo										
					DURACIÓN DE LA CAMPAÑA																																										
					FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
<p>Para el primer año, Campo Vivo tiene como objetivo satisfacer la demanda del 10% de nuestro mercado objetivo, es decir, 8776 cubetas, hasta finalizar el año. Este crecimiento se logrará mediante la creación de una base de clientes leales, a través de campañas educativas que destaquen los beneficios de nuestros productos y el bienestar animal. Utilizaremos una combinación de medios digitales y tradicionales para consolidar nuestra presencia en el mercado. El progreso será monitoreado mensualmente y los objetivos se ajustarán en función de los resultados de las campañas y la retroalimentación recibida de los clientes.</p>	<p>Objetivo específico 1: Alcanzar un 10% de participación de mercado en un plazo de 12 meses, mediante campañas de marketing digital y tradicionales, alianzas estratégicas y fortalecimiento de la distribución en puntos de venta clave.</p>	<p>Estrategia 1: Utilizar redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para lanzar campañas de storytelling que destaquen las prácticas éticas y sostenibles de la marca.</p> <p>Estrategia 2: Lanzar campañas de marketing digital y anuncios patrocinados en...</p>	<p>Desarrollar campaña visual y de contenido para redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), incluyendo videos detrás de cámara mostrando el cuidado a los animales y publicaciones educativas sobre huevos orgánicos.</p> <p>Aldo Meta Ads para llegar a consumidores interesados en productos sostenibles y éticos, midiendo el impacto mediante clics, alcance y conversiones.</p> <p>Equipos interactivos con códigos QR en los empaques para enlazar la información nutricional y mostrar la página web de la empresa, incluyendo información de las gallinas.</p> <p>Colaborar con al menos 10 influencers (chefes, nutricionistas, deportistas, ambientalistas) alineados con los valores de sostenibilidad y alimentación consciente durante todo el año.</p> <p>Creación de página web y generación de estrategia SEO en Google.</p> <p>Crear cartas fiducias con mensajes sobre la calidad de los huevos orgánicos y la crianza ética.</p> <p>Realizar anuncios en periódicos locales y revistas de bienestar y alimentación consciente.</p>	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	\$5,000							
				<p>Objetivo específico 2: Alcanzar al menos 300 leads en Facebook, Instagram y TikTok en un plazo de 3 meses mediante campañas de redes sociales.</p>	<p>Estrategia 1: Crear campañas de generación de leads basadas en la segmentación de intereses, ubicación, edad y comportamiento.</p> <p>Estrategia 2: Incentivos y Experiencias de Compra Personalizadas.</p>	<p>Lanzar campañas de generación de leads utilizando objetivos como "Lead Generation" en Facebook y Instagram Ads.</p> <p>Utilizar CTA interactivos en posts de Instagram y Facebook como "Regístrate para el Webinar" y poder crear una base de datos con la información de los leads obtenidos.</p> <p>Ofrecer descuentos en la primera compra, entregas gratuitas o paquetes promocionales (por ejemplo, una docena adicional al comprar cierta cantidad).</p> <p>Implementar un sistema de suscripción en el que los clientes reciben huevos frescos directamente en su hogar con beneficios exclusivos, como precios preferenciales o productos extra.</p> <p>Participar en ferias de alimentos o eventos locales, ofreciendo muestras gratuitas para que los asistentes prueben la calidad del producto. Acoger/hacer el espacio para recoger datos de contacto de...</p>	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	\$4,000				
	<p>Objetivo específico 3: Convertir el 30% de los leads generados en clientes al finalizar el año.</p>	<p>Estrategia 1: Implementar un programa de fidelización personalizado.</p> <p>Estrategia 2: Crear una comunidad Activa y Participativa.</p>	<p>Ofrecer beneficios exclusivos, como descuentos por volumen, productos gratuitos o acceso anticipado a nuevos productos.</p> <p>Crear niveles dentro del programa (ej. "Cliente Oro" o "Embajador Ético") para incentivar la lealtad a largo plazo.</p> <p>Enviar comunicaciones personalizadas por email o mensajes directos con ofertas basadas en el historial de compras del cliente.</p> <p>Grupo privado en Facebook o una comunidad en Instagram donde los clientes puedan compartir recetas, experiencias con los productos y contenido relacionado.</p> <p>Fomentar la interacción en redes sociales mediante preguntas, encuestas, desafíos (ej., "¿Crea tu receta favorita con Campo Vivo?") y reconocimiento público de los clientes más comprometidos.</p> <p>Organizar eventos exclusivos, tanto presenciales como virtuales, como talleres de cocina con huevos Campo Vivo, visitas a las granjas o charlas sobre alimentación ética.</p>				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	\$2,000				
				<p>Objetivo 4: Fidelizar al 50% de los clientes que se alcanzan en los primeros seis meses.</p>	<p>Estrategia 1: Implementar un programa de fidelización personalizado.</p> <p>Estrategia 2: Crear una comunidad Activa y Participativa.</p>	<p>Ofrecer beneficios exclusivos, como descuentos por volumen, productos gratuitos o acceso anticipado a nuevos productos.</p> <p>Crear niveles dentro del programa (ej. "Cliente Oro" o "Embajador Ético") para incentivar la lealtad a largo plazo.</p> <p>Enviar comunicaciones personalizadas por email o mensajes directos con ofertas basadas en el historial de compras del cliente.</p> <p>Grupo privado en Facebook o una comunidad en Instagram donde los clientes puedan compartir recetas, experiencias con los productos y contenido relacionado.</p> <p>Fomentar la interacción en redes sociales mediante preguntas, encuestas, desafíos (ej., "¿Crea tu receta favorita con Campo Vivo?") y reconocimiento público de los clientes más comprometidos.</p> <p>Organizar eventos exclusivos, tanto presenciales como virtuales, como talleres de cocina con huevos Campo Vivo, visitas a las granjas o charlas sobre alimentación ética.</p>	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	\$3,000				
TOTAL GENERAL																																\$24,500.00															

