



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad Modelo de Negocio**

**Tema**

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE DERIVADOS DE HUEVOS DE  
CODORNIZ”**

**Autores:**

**MANUEL VINICIO CEVALLOS PIN**

**KENY KEVIN COLT MERO**

**Tutor:**

**ING. HUGO ERNESTO FARFAN TRIVIÑO**

**2025 - 1**

## Declaración de Autoría

Nosotros, Cevallos Pin Manuel Vinicio y Colt Mero Keny Kevin,

### **DECLARAMOS QUE:**

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, “**Modelo de Negocio para la Exportación de Derivados de Huevos de Codorniz**” ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad los autores, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedemos la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 1deAgosto del 2025

  
Manuel Vinicio Cevallos Pin  
CI: 1312787334

  
Kevin Keny Colt Mero  
CI: 1314167899

## Certificación de Tutor

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

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR-FASE DE RESULTADOS E INFORMES**, bajo la autoría del estudiante **CEVALLOS PIN MANUEL VINICIO**, cedula No.131278733-4, legalmente matriculado/a en la carrera de **COMERCIO EXTERIOR**, período académico 2025-2026 (1), **cumpliendo el total de 320 horas**, cuyo tema del modelo de negocio es **"MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE DERIVADOS DE HUEVOS DE CODORNIZ"**.

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

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

Lugar, Manta, 31 de Julio del 2025.

Lo certifico,



**ING. HUGO E. FARFAN TRIVIÑO, MBA**

... Título académico... Nombres

**Docente Tutor(a)**

**Área: COMERCIO EXTERIOR**

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

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR-FASE DE RESULTADOS E INFORMES**, bajo la autoría del estudiante **COLT MERO KEVIN KENY**, cedula No.131416789-9, legalmente matriculado/a en la carrera de **COMERCIO EXTERIOR**, periodo académico 2025-2026 (1), **cumpliendo el total de 320 horas**, cuyo tema del modelo de negocio es **"MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE DERIVADOS DE HUEVOS DE CODORNIZ"**.

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

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

Lugar, Manta, 31 de Julio del 2025.

Lo certifico,



**ING. HUGO E. FARFÁN TRIVIÑO, MBA**

... Título académico... Nombres

**Docente Tutor(a)**

**Área: COMERCIO EXTERIOR**

# Certificado de Similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## M-N- EXPORTACION DERIVADOS HUEVOS DE CODORNIS-CEVALLOS-COLT



Nombre del documento: M-N- EXPORTACION DERIVADOS HUEVOS DE CODORNIS-CEVALLOS-COLT.docx	Depositante: Hugo Farfán Triviño	Número de palabras: 10.418
ID del documento: 3d19281f4f88448dd2ddb9aa28355b2fca9eb358	Fecha de depósito: 1/8/2025	Número de caracteres: 77.380
Tamaño del documento original: 810,58 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 1/8/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Titulación final CEVALLOS-DUEÑAS revisión final CORRECCIONES v1.do...</b> #f6eb3c Viene de de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
2	<b>Titulación final TORO-GARZON revisión final CORRECCIONES v1.docx   ...</b> #ac621f Viene de de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
3	<b>repositorio.uileam.edu.ec</b> https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5655/1/ULEAM-COM-0114.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
4	<b>VERA_RAMIREZ_MILENA_MARILU_Y_ZAMBRANO_SOLORIZANO_JULIAN...</b> #a6c907 Viene de de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
5	<b>www.pudeleco.com</b> https://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>doi.org   El bitcoin: análisis desde el Derecho internacional y nacional de su funci...</b> https://doi.org/10.7213/revdireconsoc.v15i2.31976	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #0e7d70 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #215720 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #a5413e Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	<b>www.bccr.fi.cr</b> https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/Criptomonedas/ESPE-01-2021-Algunas_consideraciones_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.aduana.gob.ec/
2	https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2019.025.49.130-142
3	http://scielo.sld.cu/pdf/irc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf
4	https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102989
5	https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta tesis a mis hermanas, por su amor incondicional, por ser mi apoyo en cada paso y por siempre estar ahí, incluso en los momentos más difíciles. A mi papá, por ser mi ejemplo en esta vida, por su sacrificio y por enseñarme el verdadero valor del esfuerzo.

A mis amigos, tíos, tías y abuelos, por su cariño constante y por ser un pilar fundamental en mi vida. Cada uno de ustedes ha dejado una huella profunda en mi corazón.

Y, sobre todo, a mi mamá, mi mayor fuente de inspiración. Por su fortaleza, su sabiduría y por ser el faro que me guía. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba, por tu apoyo incondicional y por enseñarme el significado de la perseverancia y el amor.

Esta tesis es tanto mía como de todos ustedes, que han sido mi motor y mi razón para seguir adelante.

**Vinicio Cevallos Pin**

Quiero dedicar esta tesis, ante todo, a mi madre. Gracias por tu amor incondicional, por tu fuerza inquebrantable y por el sacrificio inmenso que hiciste al apoyarme para venir a estudiar tan lejos de casa. Incluso cuando no tenías por qué seguir haciéndolo, estuviste allí, creyendo en mí, sosteniéndome en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo.

A mi padre, que desde el cielo me ha guiado con sabiduría y templanza. Siento tu presencia en cada paso que doy, y tu legado vive en mí.

A mis hermanos, por seguir caminando a mi lado, siendo parte esencial de mi vida. Y a mi hermano Christian, que acompaña a nuestro padre en lo alto. Sé que ambos nos miran con orgullo y celebran cada una de nuestras victorias.

A mi compañera de vida, que ha estado conmigo incluso en mis peores momentos, brindándome amor, paciencia y compañía cuando más lo necesitaba, por eso y muchas cosas más esto es nuestro, porque mis logros también son los suyos.

Gracias a todos por ser mi sostén, mi impulso y mi refugio. Esta tesis no es solo el resultado de mi esfuerzo, sino también del amor, el apoyo y la fe que cada uno de ustedes ha depositado en mí.

**Kevin Keny Colt Mero**

## **Reconocimiento (Agradecimiento)**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este camino.

En primer lugar, agradezco profundamente y de manera especial, a mi papá y mamá, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por su amor, por enseñarme la importancia de la perseverancia y por darme el coraje de seguir adelante. Mi éxito es, en gran parte, suyo.

A mis amigos que me dejó la universidad, quienes fueron una fuente constante de motivación y quienes, con su compañía y consejos, hicieron más llevadero este momento.

A mi familia, por su amor incondicional y su constante apoyo en todos los aspectos de mi vida.

A Keny, mi compañero y amigo en esta tesis. No sé cómo habría sido este proceso sin tu ayuda y sin todos los buenos momentos que compartimos. Fue genial tenerte como compañero; juntos nos entendimos y compartimos los altibajos de este camino. Gracias por hacer todo esto más llevadero y, sobre todo, por ser un gran amigo en todo este proceso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron al desarrollo de este trabajo, ya sea con su ayuda directa o simplemente con su apoyo emocional.

A todos ustedes, mi más profundo y sincero agradecimiento.

**Vinicio Cevallos Pin**

Quiero agradecer profundamente a mis padres, por su amor, su esfuerzo y haberme brindado las bases que me han permitido llegar hasta aquí. A mis abuelos y hermanos, por su apoyo y por ser parte fundamental en mi vida. A mi pareja, gracias por estar conmigo en los momentos más difíciles y por darme fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mis profesores y profesoras, quienes no solo me enseñaron contenidos, sino que con su ejemplo, disciplina y compromiso ayudaron a formar en mí cualidades que hoy guían mi camino. Gracias por orientarme, corregirme y motivarme a ser mejor cada día.

A mi tío Andrés, por su apoyo incondicional y por ser también un gran amigo en todo este proceso.

Y especialmente a Vinicio, mi compañero de tesis, amigo y hermano, gracias por tu entrega, tu paciencia y por ser un pilar fundamental para que este trabajo se hiciera realidad.

A todos los que creyeron en mí y me impulsaron a seguir, este logro también les pertenece.

**Kevin Keny Colt Mero**

# Índice de Contenido

Declaración de Autoría .....	I
Certificación de Tutor .....	II
Certificado de Similitud .....	IV
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento (Agradecimiento).....	VI
Índice de Tablas .....	X
Resumen Ejecutivo .....	XII
Introducción.....	1
Capítulo 1. Propuesta de Valor y Público Objetivo.....	2
1.1. Propuesta de Valor.....	2
1.1.1. Identificación y Entendimiento de Necesidades, Gustos, Preferencias, Expectativas .....	2
1.1.2. Características y Beneficios que Ofrecerá .....	4
1.1.3. Retroalimentación del Mercado en Base a Resultados de Investigación de Campo y / o Documental .....	5
1.1.4. Definición de la Propuesta de Valor.....	8
1.1.5. Precio del Producto .....	8
1.2. Público Objetivo.....	9
1.2.1. Selección de Mercado Total .....	9
1.2.2. Segmentación de Mercados y Definición De Público Objetivo.....	10
1.2.3. Cuantificación del Público Objetivo .....	12
1.2.4. Determinación y Proyección de la Oferta .....	12
1.2.5. Determinación y Proyección de la Demanda .....	13
1.2.6. Demanda Insatisfecha y Demanda a ser Atendida.....	14
1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta .....	15
Capítulo 2. Canales de Distribución, Relaciones con los Clientes y Alianzas Claves....	16
2.1. Selección de los Canales de Distribución .....	16
2.1.1. Definición de Canales de Distribución .....	16
2.1.2. Análisis y Cuantificación de la Barrera Arancelaria (Arancel en Destino) .....	17
2.1.3. Márgenes de Intermediación en Cada Eslabón de la Cadena de Comercialización .....	17

2.1.4. Logística de Exportación/Importación .....	18
2.1.4.1. Empaque y Embalaje .....	18
2.1.4.2. Transporte Interno .....	18
2.1.4.3. Transporte Marítimo .....	18
2.1.4.4. Puerto de Embarque y Desembarque .....	19
2.1.4.5. Documentos y Transmites Portuarios y de Exportación .....	19
2.2. Relaciones con los Clientes .....	19
2.2.1. Mix Promocional: Publicidad, Medios Interactivos, Redes Sociales, Ferias, Etc. ....	19
2.2.2. Pre-Servicio y Post Servicio.....	20
2.3. Alianzas Claves .....	21
2.3.1. Alianzas con Proveedores.....	21
2.3.2. Alianzas con Distribuidores .....	21
2.3.3. Alianzas con la Competencia.....	22
Capítulo 3. Recursos, Actividades y Costes.....	23
3.1. Recursos .....	23
3.1.1. Abastecimiento de Materia Prima .....	23
3.1.2. Abastecimiento de Insumos .....	24
3.1.3. Abastecimiento de Mano de Obra .....	25
3.1.4. Abastecimiento Personal Administrativo y Directivo.....	26
3.1.5. Abastecimiento de Máquinas, Equipos, Tecnología .....	27
3.2. Actividades.....	28
3.2.1. Actividades Claves .....	28
3.2.2. Organigrama .....	29
3.2.3. Determinación General de Funciones .....	30
3.3. Costes .....	31
3.3. I. Plan de Inversiones.....	31
3.3.2. Fuente y Plan de Financiamiento.....	32
3.3.3. Proyección de Costos y Gastos .....	34
Capítulo 4. Modelo de Ingresos y Utilidades .....	35
4.1. Ingresos.....	35
4.2. Utilidades.....	35
4.3. Evaluación Financiera .....	36

4.3.1. Flujo de Fondos.....	36
4.3.2. WACC.....	37
4.3.3. Indicadores Financieros (VAN, TIR, TIRM, PAY BACK).....	38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones .....	40
Bibliografía.....	41

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	2
<b>Tabla 2</b> .....	9
<b>Tabla 3</b> .....	10
<b>Tabla 4</b> .....	11
<b>Tabla 5</b> .....	11
<b>Tabla 6</b> .....	12
<b>Tabla 7</b> .....	13
<b>Tabla 8</b> .....	14
<b>Tabla 9</b> .....	15
<b>Tabla 10</b> .....	19
<b>Tabla 11</b> .....	23
<b>Tabla 12</b> .....	23
<b>Tabla 13</b> .....	24
<b>Tabla 14</b> .....	26
<b>Tabla 15</b> .....	26
<b>Tabla 16</b> .....	27
<b>Tabla 17</b> .....	27
<b>Tabla 18</b> .....	31
<b>Tabla 19</b> .....	32
<b>Tabla 20</b> .....	33
<b>Tabla 21</b> .....	33
<b>Tabla 22</b> .....	33
<b>Tabla 23</b> .....	34
<b>Tabla 24</b> .....	35
<b>Tabla 25</b> .....	36
<b>Tabla 26</b> .....	36
<b>Tabla 27</b> .....	37
<b>Tabla 28</b> .....	37
<b>Tabla 29</b> .....	38

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b>	3
<b>Ilustración 2</b>	3
<b>Ilustración 3</b>	5
<b>Ilustración 4</b>	6
<b>Ilustración 5</b>	7
<b>Ilustración 6</b>	7
<b>Ilustración 7</b>	15
<b>Ilustración 8</b>	17
<b>Ilustración 9</b>	28
<b>Ilustración 10</b>	29

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de titulación propone un modelo de negocio orientado a la exportación de huevos de codorniz encurtidos hacia el mercado de Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos. Este producto, identificado como Huevos del Puerto, se posiciona como una opción innovadora, saludable y lista para el consumo, alineada con las tendencias de alimentación gourmet y consciente.

A través de un estudio de mercado aplicado a más de 100 consumidores en Charlotte, se evidenció un alto nivel de aceptación del producto, destacando su sabor suave, el uso de ingredientes naturales y su presentación en frascos de vidrio reciclables como elementos clave para el consumidor. El rango de precio preferido se ubicó entre \$5 y \$10 por frasco, siendo competitivo dentro del segmento saludable.

La propuesta de valor se enfoca en ofrecer un snack práctico, nutritivo y sostenible, dirigido a personas entre 10 y 70 años con nivel socioeconómico medio y alto. La ciudad de Charlotte fue seleccionada tras un análisis comparativo que consideró variables como conectividad portuaria, PIB per cápita y canales de distribución.

La producción inicial será de 80.000 frascos anuales, con una proyección de crecimiento de hasta 400.000 unidades en cinco años, lo que coincide con una demanda estimada progresiva que alcanzará el millón de unidades acumuladas en ese mismo periodo. La empresa contará con alianzas estratégicas con proveedores locales y socios logísticos tanto en Ecuador como en Estados Unidos, garantizando el cumplimiento de estándares internacionales de calidad, inocuidad y etiquetado.

Financieramente, el proyecto contempla una inversión total de \$311.664,34, financiada mediante 70% de crédito bancario y 30% de capital propio. Los indicadores de rentabilidad proyectados muestran un modelo económicamente viable y escalable.

Este modelo de negocio propone una alternativa diferenciada en el mercado alimentario internacional, promoviendo la innovación desde la agroindustria ecuatoriana con enfoque en sostenibilidad, salud y valor agregado.

## **Introducción**

La globalización y la apertura de los mercados internacionales han impulsado a que las empresas y emprendedores ecuatorianos busquen nuevas oportunidades para diversificar su oferta y acceder a consumidores en el exterior. En este contexto, la agroindustria se convierte en un sector estratégico, capaz de transformar productos primarios en bienes con valor agregado que satisfacen tendencias de consumo vinculadas a la salud, la practicidad y la sostenibilidad.

El presente trabajo de titulación plantea el diseño de un modelo de negocio para la exportación de huevos de codorniz encurtidos, un producto innovador que busca posicionarse en el mercado de Charlotte, Carolina del Norte, en Estados Unidos. Este destino ha sido seleccionado debido a su crecimiento demográfico, diversidad cultural y alto poder adquisitivo, factores que lo convierten en un mercado atractivo para productos alimenticios diferenciados y de calidad.

La propuesta surge a partir de un análisis integral que contempla aspectos de viabilidad comercial, técnica, financiera y logística. Asimismo, se considera la importancia de cumplir con normativas internacionales de inocuidad, empaque y etiquetado, lo que garantiza la competitividad del producto en un entorno altamente regulado. El proyecto se apoya en estudios de mercado que evidencian la aceptación del consumidor hacia snacks saludables, así como en la capacidad productiva y de maquila disponible en el país para satisfacer la demanda proyectada.

De esta manera, la investigación busca no solo generar un emprendimiento con potencial de rentabilidad, sino también contribuir al fortalecimiento de la oferta exportable ecuatoriana, diversificando los destinos y promoviendo productos con valor agregado. Con ello, se aspira a impulsar el desarrollo económico local, apoyar la innovación en el sector alimentario y consolidar la imagen del Ecuador como un proveedor de alimentos saludables y de calidad en el mercado internacional.

# Capítulo 1. Propuesta de Valor y Público Objetivo

## 1.1. Propuesta de Valor

### 1.1.1. Identificación y Entendimiento de Necesidades, Gustos, Preferencias, Expectativas

Los huevos de codorniz encurtidos o pickled eggs, son un alimento con alto valor proteico, bajo contenido calórico y un significativo aporte de nutrientes esenciales, lo cual los convierte en una opción ideal para consumidores interesados en llevar una alimentación saludable y diferente. Estos productos suelen consumirse como snacks o acompañamientos ligeros, destacando por su versatilidad y facilidad de incorporación en diferentes rutinas alimenticias. Además, la facilidad de conservación permite su almacenamiento sin complicaciones, aportando un valor agregado.

Su sabor distintivo, junto a la textura y presentación ha permitido que este tipo de alimento gane más espacio en los hábitos de consumos actuales, los cuales están cada vez más orientados hacia productos listos para el consumo con calidades naturales y frescas.

En cuanto a gustos y preferencias del cliente, existe una marcada inclinación hacia alimentos elaborados con ingredientes naturales, sin aditivos artificiales, en envases funcionales, reciclables y atractivos.

La marca también influye fuertemente en la decisión de compra, pues se valoran atributos como la autenticidad, calidad y confianza. A continuación, se presenta una tabla con los aportes nutricionales de los pickled eggs:

**Tabla 1**

Valor nutricional de los pickled eggs

<b>Componentes</b>	<b>Cantidad por 350 gr</b>
Energía	215 Kcal
Proteínas	20.6 g
Grasas totales	15.5 g
Carbohidratos	1.5 g
Sodio	820 mg
Colesterol	715 mg

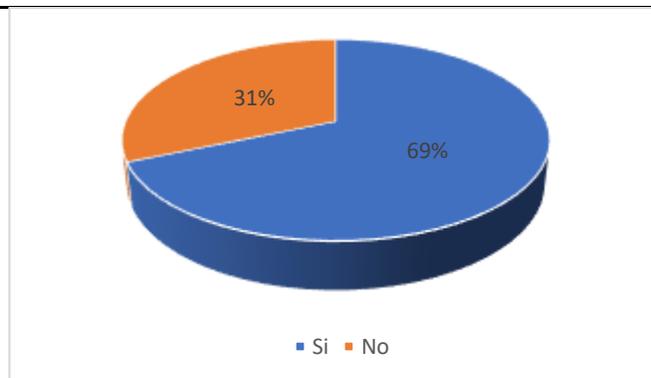
**Fuente:** USDA FoodData Central (USDA National Nutrient Database) — datos oficiales de composición nutricional de huevo de codorniz

Respecto al precio, es importante, ya que muchos consumidores buscan alternativas asequibles, mientras otros están dispuestos a pagar por un producto premium que garantice calidad. Esta diferencia influye en la percepción de valor y la elección final. Estos aspectos mencionados en la parte de necesidades, gustos y preferencias se pueden verificar mediante nuestra fuente primaria que es la encuesta hacia los consumidores tal como se ve a continuación:

### Ilustración 1

¿Estarías dispuesto a comprar pickled eggs si estuvieran disponible en tu tienda o supermercado habitual?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	70	69%
No	32	31%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



### Ilustración 2

¿Qué tan importante es para usted la calidad del producto al momento de decidir una compra?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	67	66%
Importante	27	26%

No muy importante	5	5%
No importa	3	3%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



**1.1.2. Características y Beneficios que Ofrecerá**

Los pickled eggs se distinguirán por ofrecer una combinación de características y beneficios que lo convertirán en un producto competitivo y atractivo en el mercado estadounidense. En cuanto a las características, se trata de un producto gourmet e innovador, con un toque exótico y sofisticado. Los pickled eggs de codorniz logran ofrecer una alternativa diferencial frente a los tradicionales huevos de gallina, atrayendo así a consumidores que buscan nuevas experiencias culinarias.

Además, al tratarse de un alimento encurtido, el consumidor puede experimentar en casa diversas combinaciones y diferentes tipos de acompañamientos. Esto se facilita gracias a que el producto presenta un sabor suave y equilibrado, adaptable a distintos gustos y preferencias.

Otra característica importante es el uso de ingredientes naturales, sin conservantes artificiales, lo que responde a la demanda creciente por opciones más saludables. Este factor también mejora la percepción de calidad del producto, alineándose con las expectativas del consumidor consciente. A esto se suma el empaque en frasco de vidrio, que garantiza frescura, refuerza la percepción de sostenibilidad y mejora la presentación del producto.

En cuanto a los beneficios, los huevos de codorniz aportan un alto valor nutricional. Son ricos en proteínas, vitaminas A y B1, y minerales esenciales como el fosforo y el hierro. Estos nutrientes son clave para consumidores interesados en mantener una dieta equilibrada y mejorar su salud.

Así, el producto no solo cumple una función alimenticia, sino también funcional, respondiendo a las tendencias actuales del mercado hacia opciones prácticas, saludables y con valor agregado.

**1.1.3. Retroalimentación del Mercado en Base a Resultados de Investigación de Campo y / o Documental**

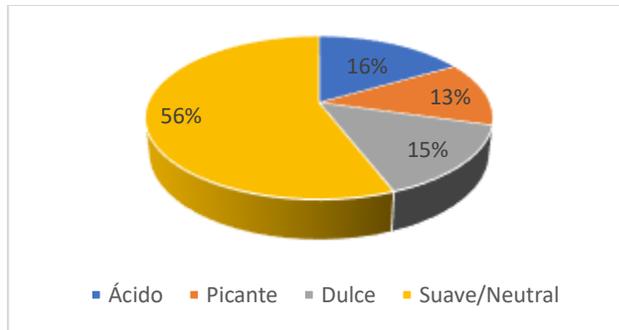
Para la obtención de información, se optó por realizar una encuesta mediante la plataforma en línea Microsoft Forms, la cual fue compartida con residentes de la ciudad de Charlotte, en Estados Unidos, a través de la aplicación WhatsApp, priorizando un alcance rápido y efectivo. El objetivo principal fue conocer la aceptación del producto, sus características y expectativas del consumidor. En total, se encuestaron 102 personas, representando un segmento variado en edad y preferencias alimenticias, cuyos datos permitieron identificar patrones claros en hábitos de compra y percepciones de valor, sirviendo de base para orientar estrategias comerciales y decisiones del proyecto donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Uno de los aspectos más relevantes fue la preferencia por el sabor suave o neutral ya que obtuvo el 56% de las respuestas. Este resultado refleja una clara inclinación por el público hacia sabores que no sean invasivos y que permitan flexibilidad al momento de combinar el producto con otros alimentos o preparaciones caseras. Esta información válida la propuesta de ofrecer pickled eggs con un perfil de sabor equilibrado, adaptable y agradable para una mayoría del mercado objetivo.

**Ilustración 3**

¿Qué sabor prefieres en los pickled eggs?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ácido	17	17%
Picante	13	13%
Dulce	15	15%
Suave/Neutral	57	56%
<b>Total</b>	<b>102</b>	

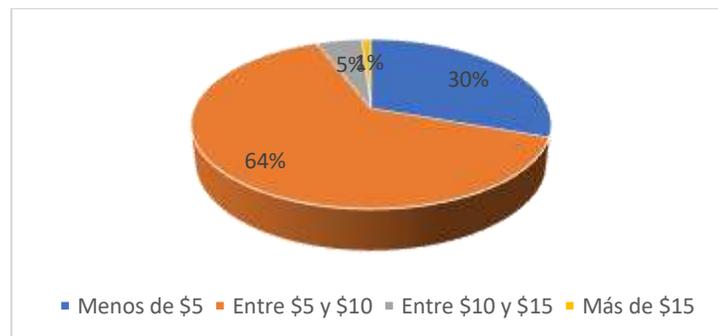


En cuanto al precio, el 64% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 por un frasco de nuestro producto. Este rango es favorable, ya que permite posicionar los pickled eggs como un producto accesible sin dejar de lado la percepción de calidad. Así, se encuentra un equilibrio entre valor y costo para el consumidor.

#### Ilustración 4

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un frasco de pickled eggs de tu tamaño preferido?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	31	30%
Entre \$5 y \$10	65	64%
Entre \$10 y \$15	5	5%
Más de \$15	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	



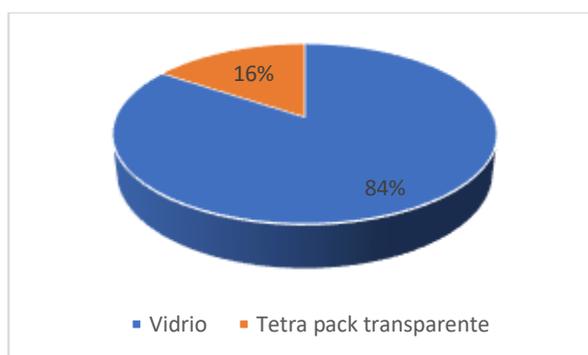
Respecto al tipo de envase a usar en este producto, el 84% de los participantes mostraron preferencia por el frasco de vidrio, lo cual demuestra una fuerte conciencia medioambiental y una

inclinación hacia productos que priorizan la sostenibilidad. Este tipo de presentación hacia productos que priorizan la sostenibilidad. Este tipo de presentación no solo garantiza la frescura del contenido, sino que también incrementa la percepción de calidad y exclusividad.

### Ilustración 5

¿Qué tipo de envase prefieres para los pickled eggs?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vidrio	86	84%
Tetra pack transparente	16	16%
<b>Total</b>	<b>102</b>	



Por último, el 68% de los encuestados señalaron que preferían frascos que contengan entre 5 y 10 huevos, lo que coincide con el formato actual del producto. Esto indica que tanto el contenido como el gramaje son adecuados a la expectativas y necesidades del mercado.

### Ilustración 6

¿Qué tipo de envase prefieres para los pickled eggs?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2-5 huevos	9	9%
5-10 huevos	69	68%
10-15 huevos	21	21%
Más de 15 huevos	3	3%
<b>Total</b>	<b>102</b>	



En conjunto, los datos obtenidos permiten concluir que existe una buena aceptación potencial del producto en sus principales atributos. Esta información resultará fundamental para definir estrategias de marketing, diseño de empaque y fijación de precios que garanticen el éxito en el mercado objetivo.

#### ***1.1.4. Definición de la Propuesta de Valor***

El modelo de negocio tiene como objetivo ofrecer pickled eggs a consumidores del mercado de Charlotte, Estados Unidos. Este producto combina un sabor único y versátil, ideal tanto para quienes buscan experiencias nuevas como para quienes prefieren opciones tradicionales. Su presentación lista para el consumo brinda practicidad y funcionalidad, adaptándose al estilo del consumidor. Elaborados con ingredientes naturales y sin conservantes artificiales, los huevos encurtidos aportan valor nutricional y frescura.

El envase de vidrio, además de conservar mejor el producto, transmite compromiso con el medio ambiente, alineándose con consumidores conscientes y exigentes.

Con un precio estimado entre \$5 y \$10, se posiciona como una opción accesible y confiable para distintos públicos. Así el producto ofrecerá una experiencia alimentaria saludable, diferente y lista para disfrutar en cualquier momento que guste del día, siendo también ideal como snack o acompañante en comidas ligeras, ampliando su atractivo y uso en diversas ocasiones cotidianas.

#### ***1.1.5. Precio del Producto***

El precio del producto se establecerá entre \$5 y \$10 por envase, basándonos en nuestra encuesta de mercado donde se evidenció una aceptación por ese rango para nuestro producto. Cada envase de vidrio de 350 gramos contendrá alrededor de 10 huevos encurtidos, que presentan un sabor suave y neutral, lo que lo hace atractivo para una amplia gama de consumidores, incluidos aquellos interesados en opciones más saludables y versátiles para acompañar diversos platos.

Este rango de precios refleja tanto la calidad de los ingredientes como el proceso de encurtido, además de posicionar el producto en el mercado gourmet. La fijación del precio está influenciada por varios factores, como los costos de producción, exportación, distribución y la demanda de envases sostenibles, entre otros.

Inicialmente se consideró un rango de precios entre \$5 y \$10, tras evaluar los costos variables, el precio final se ha fijará en \$4 por envase. Este precio es competitivo en el mercado de Charlotte y asegura una rentabilidad adecuada para cubrir los costos operativos.

El uso de envases de vidrio agrega valor al producto, garantizando frescura y seguridad alimentaria. Además, los envases de vidrio son reutilizables y reciclables, lo que responde a la creciente demanda de soluciones de empaque más sostenibles. Los consumidores, cada vez más conscientes del impacto ambiental, están dispuestos a pagar por productos que alinean con sus valores ecológicos. Por lo que el precio unitario de exportación es de \$4 por envase colocando al producto como una opción atractiva para consumidores gourmet y saludables.

## **1.2. Público Objetivo**

### ***1.2.1. Selección de Mercado Total***

Para la selección del mercado total se consideraron 3 países con alto potencial de consumo para productos como los pickled eggs de huevos de codornices: Estados Unidos, España y Portugal. La evaluación se llevó a cabo con base en variables macroeconómicas claves como el PIB per cápita, tamaño poblacional, conectividad portuaria, facilidad para hacer negocios e idioma. Estas variables permiten identificar el atractivo y la viabilidad de ingresar con un producto diferenciado saludable y funcional en cada uno de estos mercados.

Se priorizan aquellos destinos con mayor poder adquisitivo, estructura logística desarrollada y apertura comercial hacia productos encurtidos o gourmet. También se tomó en cuenta la afinidad cultural y lingüística, que puede facilitar el proceso de promoción y adaptación del producto en mercado exteriores. Las facilidades de hacer negocios complementaron el análisis

A continuación, se presenta una tabla comparativa que permite visualizar los factores analizados:

### **Tabla 2**

#### **Análisis Comparativo para Selección de Mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>España</b>	<b>Portugal</b>
Población	340.110.988	48.619.695	10.639.726
PIB per cápita (USD)	82,769.41	33,509.01	27,331.21
Facilidad de negocios (ranking)	6	30	39
Relación comercial con Ecuador	Favorable	Favorable	Neutral
Conectividad portuaria	Alta	Alta	Alta
Idioma	Ingles	Español	portugués

**Fuente:** (Grupo Banco Mundial, 2023)

Según el análisis, Estados Unidos destaca como el mercado más atractivo por su tamaño poblacional, alto poder adquisitivo y por tener una buena relación comercial con Ecuador. Sin embargo, España y Portugal también presentan oportunidades relevantes para una futura expansión comercial debido a la afinidad cultural, acuerdos comerciales y hábitos alimenticios relacionados con productos encurtidos.

### **1.2.2. Segmentación de Mercados y Definición De Público Objetivo**

Para diseñar una estrategia se realizó un análisis comparativo de segmentación de mercado en tres ciudades claves como lo son Charlotte, NC; Houston, TX; y Los Ángeles, CA. Utilizando variables ponderadas como el tamaño de la población, PIB per cápita, canales de distribución, conectividad portuaria y salarios anuales.

A partir de esta evaluación se identificó que Charlotte presenta un balance competitivo favorable. Si bien no es la ciudad con mayor población, su excelente conectividad portuaria, salarios atractivos y canales de distribución eficientes permiten optimizar costos logísticos y facilitar el acceso a distintos puntos de venta. Esta ventaja es clave para productos como los pickled eggs. La siguiente tabla muestra los resultados del análisis comparativo ponderado.

**Tabla 3**

Análisis comparativo para segmentación de mercado

<b>VARIABLES</b>	<b>REGIONES</b>								
	<b>Charlotte, NC</b>			<b>Houston, TX</b>			<b>Los Ángeles, CA</b>		
	<b>Pond</b>	<b>Calif</b>	<b>Valor</b>	<b>Pond</b>	<b>Calif</b>	<b>Valor</b>	<b>Pond</b>	<b>Calif</b>	<b>Valor</b>
Tamaño de la población	0,20	4	0,8	0,20	5	1,0	0,20	5	1,0
PIB per cápita	0,20	4	0,8	0,20	4	0,8	0,20	5	1,0

Canales de distribución	0,20	5	1,0	0,20	4	0,8	0,20	3	0,6
Conectividad portuaria	0,20	5	1,0	0,20	5	1,0	0,20	5	1,0
Salarios anuales	0,20	5	1,0	0,20	4	0,8	0,20	4	0,8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4,6</b>	<b>1</b>		<b>4,4</b>	<b>1</b>		<b>4,4</b>

Contemplando lo anterior la tabla siguiente presenta información contextual clave de cada ciudad, como población total, PIB per cápita, facilidad para hacer negocios y nivel de infraestructura portuaria, permitiendo una visión más integral de cada mercado.

**Tabla 4**

Información para la segmentación de mercado

<b>Variables</b>	<b>Charlotte, NC</b>	<b>Houston, TX</b>	<b>Los Ángeles, CA</b>
Población (millones)	0.91	2.30	3.80
PIB per cápita (USD)	65,000	69,000	72,000
Facilidad de negocios	Alta	Alta	Alta
Conectividad portuaria	Alta	Media	Alta

Culminando, la última tabla se describe el perfil del público objetivo de Charlotte. Se determinó un segmento demográfico compuesto entre personas de 10 a 70 años, con nivel socioeconómico medio y alto, tanto hombres como mujeres, lo que permite definir estrategias de posicionamiento adecuadas para la categoría del producto.

**Tabla 5**

Variables de segmentación del público objetivo

<b>SEGMENTACION DE MERCADOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Geográficas	Estado: Carolina del Norte
	Ciudad: Charlotte
Demográficas	Edad: 10 a 70 años

### 1.2.3. Cuantificación del Público Objetivo

Según datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2023) la población total de Charlotte es de 911.311 habitantes. Con el fin de definir nuestro público objetivo para la exportación de nuestros pickled eggs, se consideraron personas entre 10 y 70 años, por ser el rango etario con mayor actividad de consumo. Este grupo representa una parte significativa de la población. Basado en los datos del censo, este segmento corresponde a aproximadamente 712.528 personas, lo que equivale al 78,2% de la población total de la ciudad, representando así un mercado potencialmente atractivo y bien definido para el producto.

**Tabla 6**

Determinación del público objetivo por rango de edad

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
10–19 años	54,660	59,214	113,874	12.5%
20–29 años	60,423	65,459	125,882	13.8%
30–39 años	77,553	84,015	161,568	17.8%
40–49 años	60,889	65,963	126,852	14.0%
50–59 años	47,501	51,459	98,96	10.9%
60–69 años	32,316	35,010	67,326	7.4%
70 años	8,672	9,394	18,066	2.0%
<b>Total</b>	<b>342,014</b>	<b>370,514</b>	<b>712,528</b>	<b>78.2%</b>

Fuente: (Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2023)

### 1.2.4. Determinación y Proyección de la Oferta

Para determinar la proyección de la oferta del producto, se consideró la capacidad productiva estimada durante los cinco primeros años de operación. Esta proyección se basa en la disponibilidad de materia prima, el rendimiento de los procesos de encurtido, la capacidad instalada para el envasado y la logística de expansión hacia estados Unidos a través de los canales definidos en la planificación comercial. Charlotte fue identificada como mercado objetivo, lo cual

permite focalizar el volumen de producción en una demanda inicial concreta con proyección de crecimiento.

Durante el primer año, se estima producir y exportar 80,000 frascos de pickled eggs, con un contenido promedio de 10 unidades por frasco. A partir del segundo año, se espera un crecimiento promedio del 50% anual, impulsado por una mayor penetración del producto en el mercado y mejoras en los procesos operativos. Esa tasa de crecimiento permitirá alcanzar una oferta anual estimada de 400000 frascos en el quinto año.

La oferta total acumulada durante el periodo proyectado será de 1,120,000 frascos. Considerando un desarrollo sostenido de la empresa, eficiencia productiva y una demanda creciente en el mercado de destino. Mediante la siguiente tabla se resume la estimación de cada frasco por año proyectada.

**Tabla 7**

Proyección de la Oferta

<b>Año</b>	<b>Frascos estimados a exportar</b>
2025	80.000
2026	140.000
2027	200.000
2028	300.000
2029	400.000

#### ***1.2.5. Determinación y Proyección de la Demanda***

La demanda proyectada del producto pickled eggs en la ciudad de Charlotte se calculó en base a la población objetiva definida entre 10 y 70 años, estimada en 712.528 personas, lo que representa el 78.2% de la población total. Para este análisis se utilizó una tasa de penetración progresiva iniciando con 5.6% en el primer año y aumentando gradualmente hasta alcanzar un 28% al finalizar el quinto año. Este crecimiento proyectado responde a una estrategia sostenida de posicionamiento, mayor aceptación del producto y expansión de los canales de distribución, factores clave para garantizar competitividad y participación estable.

Se considera un consumo promedio de dos frascos por persona al año. Bajo este supuesto, en el primer año se espera una demanda de aproximadamente 80.000 frascos, mientras que para el

quinto año se estima una demanda de 400.000 unidades anuales. Este comportamiento progresivo permitirá alinear la curva de aprendizaje comercial con la capacidad productiva, optimizando procesos internos y reduciendo riesgos operativos y financieros propios de una etapa de introducción.

La demanda total acumulada en el periodo proyectado alcanzaría el millón de frascos, lo cual representa un volumen comercial bien relevante dentro del mercado destino. A continuación, se detalla la estimación anual

**Tabla 8**

Proyección de la Demanda

<b>Año</b>	<b>% Penetración</b>	<b>Personas estimadas</b>	<b>frascos estimados</b>
2025	5,6%	39.901	79.802
2026	9,5%	67.690	135.380
2027	14%	99.753	199.507
2028	19,8%	141.080	282.160
2029	28%	199.508	399.016

#### ***1.2.6. Demanda Insatisfecha y Demanda a ser Atendida***

Al analizar la oferta y la demanda proyectada para los próximos cinco años, se observa que la capacidad productiva estimada de la empresa cubrirá en su totalidad la demanda prevista en la ciudad de Charlotte. La proyección de oferta comienza con 80,000 frascos en 2025 y se incrementa de forma constante hasta alcanzar 400,000 unidades en 2029, mientras que la demanda insatisfecha evoluciona desde 79,802 hasta 399,016 frascos en el mismo periodo. Aunque el interés por este tipo de producto está en aumento se estima una demanda insatisfecha debido a la escases de productos de tipo gourmet que logra alcanzar el 25% de los consumidores de alimentos encurtidos.

La demanda a ser atendida coincide plenamente con la demanda proyectada, evidenciando que la empresa mantendrá la capacidad suficiente para abastecer todos los pedidos estimados. Este equilibrio estratégico entre oferta y demanda refuerza la confianza del consumidor, reduce riesgos de sobreproducción.

**Tabla 9**

Cuantificación de la demanda insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha (25%)</b>
2025	80.000	79.802	19.951
2026	14.000	135.380	37408
2027	200.000	199.507	55.932
2028	300.000	282.160	70.540
2029	400.000	399.016	99.754

**1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta**

El producto será posicionado en el mercado de Charlotte bajo la marca Huevos del Puerto, que proyecta autenticidad, frescura y compromiso con la calidad. Su eslogan, “La frescura en cada huevo”, enfatiza la naturalidad del producto y refuerza su origen diferenciado. Este posicionamiento está orientado a consumidores que valoran alimentos saludables, gourmet y prácticos, destacando la presentación en frascos de vidrio reciclables que comunican sostenibilidad y cuidado ambiental.

La estrategia buscará atraer clientes que deseen opciones innovadoras, nutritivas y listas para el consumo, diferenciándose por un sabor suave y natural. El diseño de la marca y la estética del envase refuerzan la percepción de un producto premium, confiable y alineado con un estilo de vida consciente. Este enfoque permitirá generar confianza, recordación y fidelidad en el mercado objetivo. Contando con un logotipo representativo, mostrado en la siguiente imagen, simboliza la propuesta de valor y la identidad de la marca.

**Ilustración 7**

Logo de la marca



## **Capítulo 2. Canales de Distribución, Relaciones con los Clientes y Alianzas Claves**

### **2.1. Selección de los Canales de Distribución**

#### ***2.1.1. Definición de Canales de Distribución***

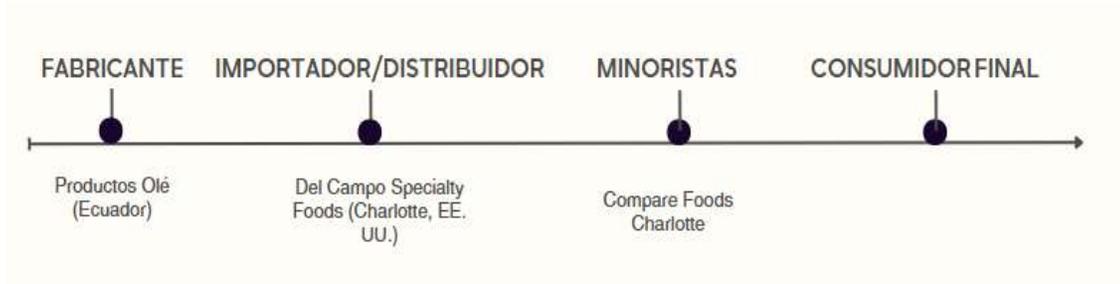
Los canales de distribución resultan fundamentales para la logística de exportación, pues vinculan al fabricante con el consumidor final optimizando tiempos y costos. En el caso de los huevos de codorniz encurtidos, mantener la frescura y calidad desde la producción hasta el consumo exige una red de distribución eficiente, que reduzca tiempos de tránsito y gastos derivados del transporte, almacenamiento y gestión de inventarios. Un sistema bien estructurado permite garantizar la integridad del producto y mejorar la competitividad en el mercado destino.

Estos canales proporcionan acceso directo al mercado objetivo, posicionando el producto en supermercados y tiendas especializadas que atraen a consumidores interesados en alimentos saludables, prácticos y sostenibles en Carolina del Norte. El distribuidor seleccionado posee experiencia comprobada en la comercialización de alimentos hispanos y gourmet, asegurando el cumplimiento de las regulaciones establecidas por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) en materia de etiquetado, inocuidad y seguridad alimentaria, aspectos indispensables para mantener la confianza del consumidor.

Asimismo, optar por un modelo indirecto largo permite ampliar la cobertura en el área metropolitana de Charlotte sin que la empresa exportadora gestione directamente toda la logística local, incrementando así la capilaridad, alcance y presencia de la marca en diferentes puntos de venta.

La empresa fabricante será Productos Olé, con sede en Quito, Ecuador, dedicada a la maquila de alimentos y encurtidos. Del Campo Specialty Foods, ubicada en Charlotte, actuará como importador y distribuidor, abasteciendo a minoristas como Compare Foods Charlotte, quienes finalmente acercarán el producto al consumidor final en óptimas condiciones.

## Ilustración 8 Cadena de Distribución



### ***2.1.2. Análisis y Cuantificación de la Barrera Arancelaria (Arancel en Destino)***

El arancel utilizado para la importación de huevos encurtidos en Estados Unidos se clasifica bajo el código arancelario 1602.90.00.90, que aplica un arancel del 6.4% (Ad Valorem) sobre el valor aduanero del producto. Este porcentaje representa una barrera arancelaria que debe considerarse al establecer precios y márgenes de ganancia en el mercado estadounidense. Además, es importante tener en cuenta otros costos asociados, como los gastos de logística y cumplimiento normativo, que pueden influir en la competitividad del producto. La correcta cuantificación de estos aranceles es esencial para garantizar una estrategia de precios efectiva y sostenible en el mercado

### ***2.1.3. Márgenes de Intermediación en Cada Eslabón de la Cadena de Comercialización***

La cadena de distribución de nuestros huevos encurtidos involucra a diversos intermediarios, cada uno con su respectivo margen de ganancia en cada etapa del proceso comercial. A continuación, se detallan los precios de venta en cada eslabón, desde el fabricante hasta el consumidor final, específicamente para el frasco de 350 gramos.

En Ecuador, el fabricante produce los huevos encurtidos a un costo de \$2.00 por frasco, considerando todos los gastos asociados a la producción y el empaquetado. Como exportadores, nuestro precio de venta FOB es de \$4.00 por frasco, lo que nos proporciona un margen de ganancia del 50% sólido y competitivo sobre el costo de producción. Este precio cubre todos los costos hasta que la mercancía se encuentra a bordo del buque, lista para su exportación.

Una vez que el producto llega a Estados Unidos, un distribuidor especializado en productos internacionales o gourmet podría venderlo a \$5.00 por frasco, obteniendo un margen del 20%. Este

margen incluye los costos logísticos de importación y distribución, así como los riesgos asociados con la comercialización de productos importados.

El mayorista en Estados Unidos vendería a los minoristas a \$5.50 por frasco, generando un margen aproximado del 9.1%. Finalmente, los minoristas ofrecerán los huevos encurtidos al consumidor final por \$7.50, lo que les permitirá obtener un margen del 26.7% constante y justo. Este esquema de márgenes asegura que cada actor en la cadena de comercialización obtenga un beneficio adecuado, mientras ofrece al consumidor final un producto de calidad a un precio competitivo.

#### ***2.1.4. Logística de Exportación/Importación***

##### ***2.1.4.1. Empaque y Embalaje***

Para la exportación hacia Charlotte, los pickled eggs se empacarán en frascos de vidrio de 350 gramos con tapas herméticas. Cada caja de cartón contendrá 12 frascos, diseñada con materiales resistentes y dimensiones aproximadas de 40 × 30 × 25 cm para garantizar estabilidad durante el transporte. Los frascos incluirán etiquetas adhesivas con información como nombre del producto, ingredientes, país de origen.

En cada pallet americano (120 cm x 100 cm) se colocarán 72 cajas, representando 864 frascos por pallet. Se realizará un envío mensual de 6,667 frascos. Esto requerirá aproximadamente 556 cajas y 8 pallets por mes.

El incoterm que se usará para la exportación es FOB (Free On Board).

##### ***2.1.4.2. Transporte Interno***

El transporte interno será gestionado por Transportes Noroccidental S.A., la cual se encargará del traslado de nuestra empresa maquila ubicada en Quito, sector Llano Grande, Calderón. hasta el puerto de origen en Posorja cubriendo una distancia de 495 kilómetros por un costo de \$650.

##### ***2.1.4.3. Transporte Marítimo***

Para el transporte marítimo se concluyó que la mejor alternativa sería hacer uso de los servicios que ofrece la naviera Maersk, con un costo de flete de \$1,700.

#### 2.1.4.4. Puerto de Embarque y Desembarque

Se ha determinado que la opción más adecuada es utilizar el DP World en Posorja como puerto de origen. La mercancía pasará por el puerto Charleston llegando finalmente en un total de 10 días de recorrido. Entre los servicios más importantes que brindan los puertos se pueden mencionar:

- Recepción y almacenamiento.
- Carga, descarga y entrega.
- Documentación y aduanas.

#### 2.1.4.5. Documentos y Trámites Portuarios y de Exportación

Para la exportación se necesitan cumplir con una serie de requisitos como los siguientes:

**Tabla 10**

Documentación y trámites portuario

Concepto	Detalle	Valores
<b>Documentos y trámites para exportar</b>	Certificado sanitario de exportación	\$ 58,00
	Certificado de origen: Emitido por FEDEXPOR	\$ 10,00
	Certificación HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control):	\$ 28,00
	Registro sanitario en la EE.UU.	\$ 15,00
	Certificado de bienestar animal	\$ 100,00
	Etiquetado conforme a las normativas EE.UU.	\$ 500,00
<b>Trámites Portuarios</b>	Manipulación en el puerto: Incluye servicios de carga, estiba, y manipulación en el puerto.	\$ 520,00
	Transporte interno (planta - puerto)	\$ 650,00
	Envío de documentos DHL	\$ 190,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.071,00</b>

## 2.2. Relaciones con los Clientes

### 2.2.1. Mix Promocional: Publicidad, Medios Interactivos, Redes Sociales, Ferias, Etc.

Para la promoción de los huevos de codorniz encurtidos “Huevos del Puerto”, se desarrollará un mix promocional integral enfocado en fortalecer la presencia de la marca y captar al público objetivo en la ciudad de Charlotte. El plan se fundamenta en la publicidad digital como eje

principal, utilizando Instagram, Facebook y TikTok para campañas que destaquen atributos clave: su sabor suave y equilibrado, alto valor nutricional y envase sostenible en frascos de vidrio. Estas plataformas permitirán mostrar recetas, consejos de consumo y la historia detrás del producto, generando cercanía y confianza en los consumidores interesados en alimentos prácticos y saludables.

Se incorporarán medios interactivos que motiven la participación del público, tales como concursos, encuestas y promociones de degustación, fortaleciendo la relación con los clientes. Los anuncios pagados en Facebook Ads e Instagram Stories ampliarán el alcance a audiencias segmentadas que valoran opciones gourmet y nutritivas, incrementando la visibilidad de la marca.

Asimismo, la participación en ferias gastronómicas locales será esencial para ofrecer degustaciones gratuitas, permitiendo que los consumidores experimenten de primera mano la frescura y calidad del producto. Estas actividades fomentarán la confianza en la marca y atraerán el interés de distribuidores y minoristas.

Este enfoque integral, que combina publicidad digital, interacción directa y experiencias sensoriales, garantizará una presencia sólida y continua en el mercado de Charlotte, fortaleciendo la fidelización del consumidor y elevando el conocimiento de la marca, consolidando a Huevos del Puerto como una opción saludable, innovadora y de categoría premium en el segmento de productos encurtidos.

### ***2.2.2. Pre-Servicio y Post Servicio***

El pre-servicio y post-servicio constituyen aspectos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización de la marca Huevos del Puerto en el mercado de Charlotte. En la etapa de pre-servicio, la empresa se enfocará en ofrecer información clara y accesible sobre el producto, destacando su origen, proceso de encurtido y beneficios nutricionales. Este esfuerzo incluirá la creación de contenido digital en redes sociales y la página web, facilitando recetas, recomendaciones de consumo y datos sobre la sostenibilidad de los envases de vidrio. Además, se capacitará a distribuidores y minoristas para transmitir correctamente los atributos del producto, generando confianza y diferenciación en el punto de venta.

En la fase de post-servicio, se priorizará la atención al cliente mediante canales directos como correo electrónico, redes sociales y líneas telefónicas, respondiendo consultas y gestionando reclamos de forma ágil y efectiva. Se implementará un sistema de retroalimentación para evaluar

la experiencia del consumidor, permitiendo realizar mejoras continuas en el producto y la atención. Asimismo, se desarrollarán programas de fidelización, ofreciendo descuentos, promociones exclusivas y encuestas de satisfacción.

Este enfoque integral asegura que cada interacción con el cliente, antes y después de la compra, fortalezca la percepción y confiabilidad de los pickled eggs.

## **2.3. Alianzas Claves**

### ***2.3.1. Alianzas con Proveedores***

Las alianzas estratégicas con proveedores son fundamentales para el éxito en la exportación de huevos encurtidos de codorniz. Es esencial colaborar con diversas granjas de codornices que adopten prácticas de producción sostenibles y responsables, garantizando así la calidad y frescura de los huevos. La selección de proveedores debe basarse en criterios como la certificación de bienestar animal y el uso de métodos de producción orgánicos, lo que no solo asegura un producto de alta calidad, sino que también se alinea con las expectativas del consumidor moderno.

Además, es importante establecer relaciones a largo plazo con proveedores de ingredientes para el encurtido, como vinagres y especias naturales. Estas alianzas pueden incluir acuerdos para el suministro continuo y precios competitivos, lo que facilitará una producción constante y eficiente.

La colaboración también puede extenderse a iniciativas conjuntas de marketing, donde los proveedores puedan promocionar su compromiso con la sostenibilidad y la calidad del producto.

Esto no solo aumenta la credibilidad del producto en el mercado, sino que también fortalece la imagen de marca al asociarse con otros actores que comparten valores similares. En resumen, construir alianzas sólidas con proveedores es clave para asegurar un suministro confiable y mantener estándares altos en la producción.

### ***2.3.2. Alianzas con Distribuidores***

Las alianzas estratégicas con distribuidores son esenciales para garantizar la presencia y el crecimiento de Huevos del Puerto en el mercado de Charlotte, Carolina del Norte. Estas colaboraciones permitirán aprovechar redes establecidas, optimizar la logística y asegurar que los pickled eggs lleguen de manera eficiente a los consumidores finales. El socio clave será Del Campo Specialty Foods, empresa con experiencia en importación y distribución de productos alimenticios hispanos y gourmet, capaz de gestionar procesos aduaneros y cumplir con regulaciones de la FDA.

Las alianzas contemplan acuerdos de suministro constantes, soporte técnico y campañas conjuntas de marketing para fortalecer el posicionamiento del producto en los puntos de venta. Se establecerán condiciones comerciales claras, incluyendo volúmenes mínimos de compra, tiempos de entrega y estándares de calidad acordados.

Asimismo, la relación con distribuidores permitirá ampliar la cobertura hacia minoristas como Compare Foods Charlotte, garantizando mayor penetración en la comunidad local. Se implementarán mecanismos de retroalimentación para ajustar estrategias según la demanda, reforzando la colaboración y generando beneficios mutuos.

Estas alianzas estratégicas crearán una red de distribución eficiente, impulsando la expansión del producto y consolidando así a Huevos del Puerto como una marca confiable y competitiva en el segmento de alimentos encurtidos.

### ***2.3.3. Alianzas con la Competencia***

Las alianzas con la competencia representan una estrategia clave para fortalecer la posición de Huevos del Puerto en el mercado de Charlotte, fomentando un crecimiento colaborativo en lugar de una competencia directa. Este enfoque busca generar sinergias con otras marcas de alimentos encurtidos y productos gourmet, permitiendo compartir recursos, optimizar procesos logísticos y aumentar la visibilidad de la categoría. A través de acuerdos estratégicos, es posible acceder a información del mercado, tendencias de consumo y buenas prácticas en la gestión de calidad, beneficiando a todas las partes involucradas.

La cooperación puede incluir campañas conjuntas de promoción, participación en ferias gastronómicas y negociaciones colectivas con distribuidores y minoristas para obtener mejores condiciones comerciales. Además, alianzas para la importación compartida permiten reducir costos de transporte y trámites aduaneros, asegurando precios competitivos sin comprometer la calidad.

Este modelo de colaboración facilita la creación de estándares comunes para los pickled eggs y promueve la innovación en sabores, formatos y estrategias de marketing. Al compartir esfuerzos, la categoría gana presencia y credibilidad ante el consumidor final, generando confianza en el producto. En definitiva, estas alianzas crean un escenario donde todas las marcas implicadas amplían su alcance, consolidando un sector más fuerte y competitivo.

## Capítulo 3. Recursos, Actividades y Costes

### 3.1. Recursos

#### 3.1.1. Abastecimiento de Materia Prima

Para garantizar eficiencia en la cadena de suministro de materia prima destinada a la elaboración de productos derivados de huevos de codorniz, se proyectará adquirirlos de uno o varios proveedores estratégicos, por ejemplo: Avícola Estefanía, ubicada en Latacunga. Esta granja podrá ser seleccionada por su compromiso con la calidad, cumplimiento de normas sanitarias y experiencia en producción a gran escala. Durante los primeros cinco años del proyecto, se requerirán aproximadamente 4 millones de huevos, utilizados para elaborar huevos encurtidos con fines de exportación. En el primer año, se prevé vender 80.000 frascos de 350 gramos, con 10 huevos por unidad. Los pedidos serán entregados semanalmente bajo condiciones óptimas de frescura y trazabilidad. Se estima que el costo unitario del huevo aumente un 2% anual, lo cual es razonable, ya que en una economía saludable este crecimiento es considerado sano y corresponde a un promedio, que varía ligeramente según el contexto.

**Tabla 11**

Abastecimiento de huevos de codorniz

DETALLE	AÑOS				
	2025	2026	2027	2028	2029
Huevos de codorniz requeridos (Unit)	800.000	1.400.000	2.000.000	3.000.000	4.000.000
Costo unitario de huevos de codorniz (USD*Unit)	\$ 0,05	\$ 0,051	\$ 0,052	\$ 0,053	\$ 0,054
Costo total huevos de codorniz	40.000,00	71.400,00	104.040,00	159.181,20	216.486,43

**Tabla 12**

Costo total del producto terminado

DETALLE	AÑOS				
	2025	2026	2027	2028	2029
Frascos de 350 gr (Unit)	80.000	140.000	200.000	300.000	400.000

	\$	\$	\$	\$	\$
Costo unitario por frasco (USD*Unit)	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo total por fracos de huevos de codorniz	160.000,00	285.600,00	416.160,00	636.724,80	865.945,73

### 3.1.2. Abastecimiento de Insumos

Para la elaboración y presentación de los huevos encurtidos de codorniz, se requerirán insumos clave que aseguren la calidad y el cumplimiento de normativas internacionales vigentes. Todos los proveedores estarán ubicados en Quito, lo que facilitará la logística y garantizará entregas oportunas y eficientes. Los frascos de vidrio de 350 gramos con tapas herméticas serán suministrados por EMPAQPLAST empresa especializada en la fabricación de envases resistentes y seguros. Las etiquetas adhesivas personalizadas estarán a cargo de ETIPRO, reconocida empresa ecuatoriana experta en impresión técnica y diseño exclusivo. Las cajas de cartón corrugado serán provistas por CARTONERA PICHINCHA, especialista en empaques adaptados a las necesidades específicas del cliente. Cada insumo será cuidadosamente evaluado antes de su uso para asegurar la calidad del producto final. Esta coordinación logística es fundamental para mantener eficiencia operativa y cumplir con los estándares sanitarios exigidos en mercados internacionales.

Los insumos se mostrarán en la siguiente tabla:

**Tabla 13**

Abastecimiento de los insumos

DETALLE	AÑOS				
	2025	2026	2027	2028	2029
	<b>Empaque</b>				
Requerimiento de envases de huevos de codorniz envasados y etiquetado	800.000	1.400.000	2.000.000	3.000.000	4.000.000
Costo unitario de huevos de codorniz	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
<b>Costo total de huevos para envases</b>	<b>\$ 40.000,00</b>	<b>\$ 71.400,00</b>	<b>\$ 104.040,00</b>	<b>\$ 159.181,20</b>	<b>\$ 216.486,43</b>
Requerimiento de envases de huevos de codorniz envasados y etiquetado	80.000	140.000	200.000	300.000	400.000

Costo unitario por envase	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,62	\$ 0,64	\$ 0,65
<b>Costo total de envases</b>	<b>\$ 48.000,00</b>	<b>\$ 85.680,00</b>	<b>\$ 124.848,00</b>	<b>\$ 191.017,44</b>	<b>\$ 259.783,72</b>
Costo promedio de vinagre por envase	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,18
<b>Costo total de vinagre</b>	<b>\$ 13.000,00</b>	<b>\$ 23.205,00</b>	<b>\$ 33.800,00</b>	<b>\$ 51.675,00</b>	<b>\$ 70.200,00</b>
Requerimientos de etiquetado	800000,00	1400000,00	2000000,00	3000000,00	4000000,00
Costo unitario de etiquetas	0,041	0,042	0,043	0,044	0,045
<b>Costo total de envases etiquetados</b>	<b>\$ 32.800,00</b>	<b>\$ 58.800,00</b>	<b>\$ 86.000,00</b>	<b>\$ 132.000,00</b>	<b>\$ 180.000,00</b>
Requerimientos totales de pallets	96	162	232	348	463
Costo unitario de pallets	\$ 12,00	\$ 12,24	\$ 12,48	\$ 12,72	\$ 12,96
<b>Costo total de pallets</b>	<b>\$ 564,00</b>	<b>\$ 1.003,68</b>	<b>\$ 1.447,68</b>	<b>\$ 2.213,28</b>	<b>\$ 3.006,72</b>
Requerimientos de cartones	6.667	11.667	16.667	25.000	33.333
Costo unitario de cartones	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38	\$ 0,39
<b>Costo total de cartones</b>	<b>\$ 2.333,45</b>	<b>\$ 4.200,12</b>	<b>\$ 6.166,79</b>	<b>\$ 9.500,00</b>	<b>\$ 12.999,87</b>
Requerimiento de papel film	7	10	14	20	27
Costo unitario de papel film	\$ 11,00	\$ 11,22	\$ 11,44	\$ 11,66	\$ 11,88
<b>Costo total de papel film</b>	<b>\$ 77,00</b>	<b>\$ 112,20</b>	<b>\$ 160,16</b>	<b>\$ 233,20</b>	<b>\$ 320,76</b>
<b>Costo total empaque</b>	<b>\$ 136.774,45</b>	<b>\$ 244.401,00</b>	<b>\$ 356.462,63</b>	<b>\$ 545.820,12</b>	<b>\$ 742.797,50</b>

### 3.1.3. Abastecimiento de Mano de Obra

Durante los primeros cinco años de operación del proyecto, se contará con un equipo conformado por un auditor de procesos en el área de producción y un supervisor general. Este personal será responsable de garantizar el correcto funcionamiento del proceso productivo y el cumplimiento de todos los estándares de calidad, trazabilidad e inocuidad requeridos para la exportación al mercado estadounidense.

Para poder estimar los costos laborales, se considerará la relación civil a través de un contrato de servicios prestados y se remunerará por factura a este personal operativo y logístico. Además, se proyectan ajustes anuales en función de la inflación, esto con el fin de mantener una remuneración adecuada o acorde al trabajo o funciones realizadas, promoviendo así un ambiente laboral eficiente.

La incorporación de este personal permitirá asegurar un control riguroso del proceso productivo y contribuirá al cumplimiento sostenido de los objetivos operacionales y de calidad del proyecto.

**Tabla 14**

## Abastecimiento de personal operativo y logístico

DETALLE	AÑOS				
	2025	2026	2027	2028	2029
Auditor de proceso en área de producción	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
supervisor general	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
<b>Costo Total de Personal Operativo y Logístico</b>	<b>\$ 25.500,00</b>				

**3.1.4. Abastecimiento Personal Administrativo y Directivo**

Para el correcto funcionamiento de este proyecto, se ha determinado el requerimiento de personal administrativo y directivo tanto como relación de dependencia y civil. Este equipo será fundamental para la planificación, gestión y control de las operaciones tanto a nivel nacional como en el proceso de exportación.

Dentro de esta estructura en relación de dependencia se incluirá la gerencia general, secretaria y dirección de comercio exterior, mientras en relación civil a través de un contrato de servicios prestados se incluirán la dirección de financiera y contable, dirección jurídica y departamento de limpieza como de seguridad. Cada uno de estos cargos tendrán sus funciones específicas orientadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos del proyecto.

Los costos asociados al personal contemplan sueldos mensuales, tanto en los de relación de dependencia como los de relación civil. En las siguientes tablas se detallarán el presupuesto requerido para la contratación y sostenimiento de este equipo.

**Tabla 15**

## Abastecimiento de personal administrativo en relación de dependencia

DETALLE	RELACIÓN DE DEPENDENCIA				
	2025	2026	2027	2028	2029
Gerentes	\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37
Secretaria	\$ 9.600,00	\$ 9.792,00	\$ 9.987,84	\$ 10.187,60	\$ 10.391,35
Dirección de Comercio Exterior	\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37

<b>Costo Total de Personal Administrativo</b>	<b>\$ 57.600,00</b>	<b>\$ 58.752,00</b>	<b>\$ 59.927,04</b>	<b>\$ 61.125,58</b>	<b>\$ 62.348,09</b>
---	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**Tabla 16**

Abastecimiento de personal administrativo en relación civil

<b>RELACIÓN CIVIL</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Dirección Financiera y Contable	\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37
Dirección Jurídica	\$ 13.500,00	\$ 13.770,00	\$ 14.045,40	\$ 14.326,31	\$ 14.612,83
Personal de seguridad y Limpieza	\$ 14.400,00	\$ 14.688,00	\$ 14.981,76	\$ 15.281,40	\$ 15.587,02
<b>Costo Total de Personal Administrativo</b>	<b>\$ 51.900,00</b>	<b>\$ 52.938,00</b>	<b>\$ 53.996,76</b>	<b>\$ 55.076,70</b>	<b>\$ 56.178,23</b>

### **3.1.5. Abastecimiento de Máquinas, Equipos, Tecnología**

Para iniciar las actividades, será fundamental contar con una empresa que disponga de una máquina automatizada para la cocción y descascarado de huevos de codorniz. Una opción viable podría llegar a ser la empresa ecuatoriana Productos Olé, ubicada en Quito, sector Llano Grande, Calderón. Esta máquina, de origen chino, está fabricada por Taixing Aerospace Machinery Technology Co., Ltd., y tiene una capacidad aproximada de 30,000 huevos por hora, lo que garantiza cubrir holgadamente nuestra demanda mensual estimada. Su tecnología avanzada y estructura robusta permiten operaciones altamente eficientes y seguras. Además, cumple con estrictas normas sanitarias internacionales, asegurando la inocuidad y calidad del proceso.

La automatización de este equipo optimiza tiempos, reduce costos operativos y minimiza riesgos de contaminación. A continuación, se detallará la maquinaria con la que cuenta la empresa Olé requerida para la puesta en marcha, que representará un pilar clave para la eficiencia y competitividad del proyecto.

**Tabla 17**

Maquinaria

MAQUINAS, EQUIPOS Y TECNOLOGIA			
Descripcion	Cantidades	Costo Unitario	Costo total
Maquina de Cocción y Descascarado	1	\$ 18.040,00	\$ 18.040,00
Total			\$ 18.040,00

### Ilustración 9

#### *Maquinaria*



**Tomado de:** Taixing Aerospace Machinery Technology Co.

## 3.2. Actividades

### 3.2.1. Actividades Claves

Dentro de las actividades más relevantes y acciones estratégicas para llevar a cabo la comercialización de los huevos de codorniz encurtidos, se deben destacar las siguientes:

- Garantizar el suministro constante y de calidad de huevos de codorniz, mediante alianzas con proveedores confiables y auditorías periódicas por parte de personal especializado en control de calidad.
- Desarrollar y mantener redes comerciales sólidas, asegurando canales de distribución eficientes tanto a nivel nacional como internacional.
- Cumplir rigurosamente con las normativas sanitarias y de calidad, lo que permitirá obtener certificaciones necesarias para acceder a mercados exigentes y diferenciados.
- Optimizar los procesos logísticos y operativos, garantizando entregas puntuales y productos en condiciones óptimas, fortaleciendo así la confianza del cliente.
- Respetar los requisitos legales para la exportación, evitando retrasos, sanciones o rechazos en aduanas.

- Establecer una estrategia regular y estructurada de transporte, sobre todo para envíos internacionales, priorizando la conservación del producto durante su traslado.
- Gestionar eficazmente los recursos financieros, manteniendo un flujo de caja saludable que asegure la sostenibilidad y crecimiento del proyecto.
- Implementar campañas de marketing y posicionamiento, que permitan diferenciar el producto y atraer nuevos segmentos de mercado.
- Invertir en innovación y desarrollo, para mejorar continuamente el producto y la experiencia del consumidor final.

### ***3.2.2. Organigrama***

Para ejecutar las funciones generales y operativas del proyecto, se establecerá una estructura organizativa mixta. Bajo relación de dependencia estarán el gerente general, secretaria y el director de comercio exterior. Para optimizar recursos, se contratarán mediante servicios profesionales (relación civil) al asesor financiero, asesor contable, asesor legal, director operativo y logístico (auditor de proceso y supervisor general), personal de seguridad y limpieza. Estos emitirán factura por sus servicios, permitiendo flexibilidad y reducción de costos fijos. Este modelo busca garantizar eficiencia administrativa sin generar una carga económica elevada, especialmente en las etapas iniciales del proyecto, asegurando sostenibilidad y control operativo adecuado.

#### **Ilustración 10**

#### Organigrama



### 3.2.3. *Determinación General de Funciones*

La estructura organizacional del proyecto estará conformada por un equipo multidisciplinario con funciones bien definidas, orientadas a garantizar la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

- Gerencia general: Responsable de la dirección estratégica, toma de decisiones clave, supervisión de áreas funcionales y representación institucional. Coordinará acciones interdepartamentales y velará por el cumplimiento de los objetivos del negocio.
- Secretaría administrativa: Brindará apoyo en la gestión documental, organización de reuniones, manejo de agendas, atención al cliente y soporte general en procesos internos.
- Director de comercio exterior: Estará encargada de identificar oportunidades de exportación, gestionar requisitos internacionales, establecer contacto con compradores extranjeros y coordinar procesos aduaneros. Además, supervisará el cumplimiento de normativas y certificaciones requeridas para acceder a mercados internacionales.
- Asesoría financiera y contable: Ellos analizarán indicadores económicos, controlará el presupuesto y evaluará la rentabilidad. En paralelo, el área contable llevará el registro de operaciones, declaraciones tributarias y cumplimiento de obligaciones fiscales.

- Asesoría legal: Proporcionará soporte jurídico, elaborará contratos, velará por el cumplimiento normativo y representará a la empresa ante entidades reguladoras, si fuese necesario.

- Dirección de procesos y logística (auditor de procesos y supervisor general): Será responsable de planificar, controlar y mejorar continuamente las operaciones de producción, calidad y distribución. Supervisará el cumplimiento de protocolos técnicos y sanitarios, asegurando eficiencia, trazabilidad e inocuidad en cada etapa.

- Oficial de seguridad: Garantizará la integridad física del personal, resguardo de instalaciones y aplicación de normas de seguridad industrial. Implementará protocolos de emergencia y sistemas de control de acceso.

- Encargado de limpieza: Mantendrá las instalaciones en condiciones óptimas de higiene y salubridad, cumpliendo con los estándares requeridos para la operación y contribuyendo al bienestar del personal y la imagen institucional.

Esta estructura organizativa ha sido diseñada para responder a las necesidades específicas del proyecto, asegurando eficiencia y cumplimiento normativo en todas sus fases operativas.

### 3.3. Costes

#### 3.3. 1. Plan de Inversiones

El monto total de la inversión requerida para el presente modelo de negocio asciende a los \$320.611,11, en donde el 11.96% corresponde a la inversión fija; un 2,49% a las diferidas, y un 85.55% restantes a aquellas inversiones en capital de trabajo y pre operacional estimado para el primer año (12 ciclos operativos del negocio), como se muestra en la siguiente tabla.

Este monto incluye gastos asociados a maquinaria, adecuación de espacios, insumos iniciales, contratación de personal, licencias, registros sanitarios, logística nacional e internacional, y demás requerimientos indispensables para el funcionamiento eficiente del proyecto desde su etapa inicial.

**Tabla 18**

Plan de inversión

DETALLE	VALOR (USD)
<b>A. ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y equipo	\$ -
Equipo de oficina	\$ 2.558,96

Suministros de oficina	\$	550,20
Muebles y enseres de oficina	\$	4.903,50
Equipos de computación	\$	11.382,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$</b>	<b>19.394,66</b>
<b>B. ACTIVO DIFERENCIADOS</b>		
Costo y estudios del proyecto	\$	5.250,00
Gasto de constitución	\$	3.298,00
Otros activos diferidos	\$	9.427,23
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$</b>	<b>17.975,23</b>
<b>C. CAPITALES DE TRABAJO (NOF)</b>		
Adquisición de huevos	\$	40.000,00
Adquisición de insumos	\$	96.774,45
Gasto personal administrativo	\$	109.500,00
Gastos personal Operativo y logístico	\$	25.500,00
Servicios básicos	\$	2.520,00
<b>Capital de trabajo preoperacional</b>	<b>\$</b>	<b>274.294,45</b>
<b>Total capital de trabajo preoperacional</b>	<b>\$</b>	<b>311.664,34</b>

### 3.3.2. Fuente y Plan de Financiamiento

La inversión será financiada en un 70% con crédito bancario y en un 30% con capitales propios, en la siguiente tabla se detalla cada uno de los montos que desembolsará cada una de las partes.

**Tabla 19**

#### Fuente de financiamiento

<b>Detalle</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
(+) Deuda Bancaria	\$ 217.197,52	70%
(-) Capital propio	\$ 94.466,82	30%
<b>(=) Total de Financiamiento</b>	<b>\$ 311.664,34</b>	<b>100%</b>

Mediante los capitales propios se financiará los rubros de activos fijos, activos diferidos y un pequeño porcentaje de capital de trabajo correspondiente a la adquisición de insumos, con un 30% de participación.

Por otro lado, por medio del crédito bancario se contribuirá los gastos de capital de trabajo correspondiente al 70% del monto total de la inversión, así como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 20**  
Plan de inversión

DETALLE	DEUDA USD	CAPITALES PROPIO USD	TOTAL FINANCIAMIENTO USD	TOTAL FINANCIAMIENTO %	
<b>A. ACTIVOS FIJOS</b>					
Maquinaria y equipo	\$	- \$	18.942,00	0%	
Equipo de oficina	\$	2.558,96 \$	2.558,96	1%	
Suministros de oficina	\$	550,20 \$	550,20	0,2%	
Muebles y enseres de oficina	\$	4.903,50 \$	4.903,50	2%	
Equipos de computación	\$	11.382,00 \$	11.382,00	4%	
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$</b>	<b>19.394,66 \$</b>	<b>38.336,66</b>	<b>6%</b>	
<b>B. ACTIVO DIFERENCIADOS</b>					
Costo y estudios del proyecto	\$	5.250,00 \$	5.250,00	2%	
Gasto de constitución	\$	3.298,00 \$	2.100,00	1%	
Otros activos diferidos	\$	9.427,23 \$	630,00	3,025%	
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$</b>	<b>17.975,23 \$</b>	<b>7.980,00</b>	<b>6%</b>	
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO (NOF)</b>					
Adquisición de huevos	\$	40.000,00	40.000,00	13%	
Adquisición de insumos	\$	39.677,52 \$	57.096,93 \$	31%	
Gasto personal administrativo	\$	109.500,00	109.500,00	35%	
Gastos personal Operativo y logístico	\$	25.500,00	25.500,00	8%	
Servicios básicos	\$	2.520,00	2.520,00	1%	
<b>Capital de trabajo preoperacional</b>			<b>274.294,45</b>		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PREOPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>217.197,52 \$</b>	<b>94.466,82 \$</b>	<b>311.664,34</b>	<b>100%</b>
		70%	30%	100%	

**Tabla 21**  
Crédito bancario

DETALLE	VALOR	UNIDAD
Deuda	\$218.000,00	USD
Interés	11,86%	Anual
Plazo	3	Años
Cuota	\$90.545,80	USD/Año

**Tabla 22**  
Amortización

DETALLE	0	1	2	3
Saldo Inicial	\$218.000,00	\$218.000,00	\$153.309,00	\$80.945,65
Cuota		\$90.545,80	\$90.545,80	\$90.545,80
Interés		\$25.854,80	\$18.182,45	\$9.600,15
Amortización		\$64.691,00	\$72.363,35	\$80.945,65
Saldo Final		\$153.309,00	\$80.945,65	\$

### 3.3.3. Proyección de Costos y Gastos

La proyección de costos y gastos entre 2025 y 2029 refleja un crecimiento progresivo vinculado al aumento de la actividad operativa. Los principales incrementos se dan en la adquisición de insumos y materia prima, lo cual es esperable conforme avanza la producción y se amplía la cobertura del negocio. Aunque los costos totales aumentan cada año, los gastos administrativos y financieros se mantienen relativamente estables, lo que permite un manejo ordenado y controlado de los recursos. En conjunto, los datos muestran una planificación muy realista, estructurada y coherente con la naturaleza del negocio, sin exageraciones ni proyecciones fuera de contexto.

**Tabla 23**

Plan de inversión

DETALLE	DEUDA USD	CAPITALES PROPIO USD	TOTAL FINANCIAMIENTO USD	TOTAL FINANCIAMIENTO %
<b>A. ACTIVOS FIJOS</b>				
Maquinaria y equipo		\$ -	\$ -	0%
Equipo de oficina		\$ 2.558,96	\$ 2.558,96	1%
Suministros de oficina		\$ 550,20	\$ 550,20	0,2%
Muebles y enseres de oficina		\$ 4.903,50	\$ 4.903,50	2%
Equipos de computación		\$ 11.382,00	\$ 11.382,00	4%
<b>Total activos fijos</b>		<b>\$ 19.394,66</b>	<b>\$ 19.394,66</b>	<b>6%</b>
<b>B. ACTIVO DIFERENCIADOS</b>				
Costo y estudios del proyecto		\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	2%
Gasto de constitución		\$ 3.298,00	\$ 2.100,00	1%
Otros activos diferidos		\$ 9.427,23	\$ 9.427,23	3,025%
<b>Total activos diferidos</b>		<b>\$ 17.975,23</b>	<b>\$ 17.975,23</b>	<b>6%</b>
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO (NOF)</b>				
Adquisición de huevos	\$ 40.000,00		\$ 40.000,00	13%
Adquisición de insumos	\$ 39.677,52	\$ 57.096,93	\$ 96.774,45	31%
Gasto personal administrativo	\$ 109.500,00		\$ 109.500,00	35%
Gastos personal Operativo y logístico	\$ 25.500,00		\$ 25.500,00	8%
Servicios básicos	\$ 2.520,00		\$ 2.520,00	1%
<b>Capital de trabajo preoperacional</b>			<b>\$ 274.294,45</b>	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PREOPERACIONAL</b>	<b>\$ 217.197,52</b>	<b>\$ 94.466,82</b>	<b>\$ 311.664,34</b>	<b>100%</b>
	70%	30%	100%	

## Capítulo 4. Modelo de Ingresos y Utilidades

### 4.1. Ingresos

La proyección de ingresos para los primeros cinco años del proyecto muestra un crecimiento constante tanto en las cantidades a vender como en el precio unitario que se verá afectado por el 2% de inflación anual proyectado, en los frascos de huevos de codorniz de 350 gr. El volumen de ventas aumentara de forma progresiva desde 80.000 unidades en el primer año hasta llegar alcanzar 400.000 en el quinto. Este comportamiento, junto con el ajuste moderado del precio, permite estimar ingresos anuales crecientes, alcanzando un total acumulado de \$1.731.891,46, lo cual respalda la sostenibilidad y escalabilidad del negocio proyectado.

**Tabla 24**  
*Ingresos*

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades</b>					
Frasco de 350 gr	80.000	140.000	200.000	300.000	400.000
<b>Precio por Unidad</b>					
Frasco de 350 gr	\$ 4	\$ 4,08	\$ 4,16	\$ 4,24	\$ 4,33
<b>Ingresos</b>					
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$320.000,00</b>	<b>\$571.200,00</b>	<b>\$ 832.320,00</b>	<b>\$1.273.449,60</b>	<b>\$1.731.891,46</b>

### 4.2. Utilidades

El proyecto muestra una sólida rentabilidad creciente durante los primeros cinco años. La utilidad neta se incrementa progresivamente desde \$17.052 en el primer año hasta \$715.913 en el año 5, impulsada por mayores ingresos y una muy eficiente contención de costos operacionales y administrativos. La utilidad antes de impuestos refleja un comportamiento saludable, incluso aun con la participación del 15% para trabajadores y la carga fiscal del 25%. Este destacado y sostenido desempeño financiero evidencia la alta viabilidad y potencial rentable del negocio, garantizando atractivos retornos a los inversionistas a medida que el proyecto madura y optimiza sus operaciones futuras.

**Tabla 25**

## Utilidades

(=)	<b>Utilidad neta</b>	<b>\$17.052</b>	<b>\$143.544</b>	<b>\$275.465</b>	<b>\$495.602</b>	<b>\$715.913</b>	
(+)	Depreciación activos fijos	\$2.822	\$2.822	\$2.822	\$2.822	\$2.822	
(+)	Amortización activos diferidos	\$2.100	\$2.100	\$2.100	\$2.100	\$2.100	
(-)	Inversión Activos fijos		-\$19.395				
(-)	Inversión activos diferidos		-\$17.975				
(-)	Inversión capital trabajo preoperacional						
(-)	Recuperación capital de trabajo						\$274.294
(+)	Préstamo recibido		\$218.000				
(+)	Valor contable						13.227
(+)	Ganancia neta por liquidación de activos						0
(-)	Devolución capital						
(-)	Flujo de caja del inversionista						
(=)	<b>Flujo descontado</b>	<b>-\$93.664</b>	<b>\$42.718</b>	<b>\$76.103</b>	<b>\$199.441</b>	<b>\$500.523</b>	<b>\$287.521</b>
(=)	<b>Flujo de descontado y acumulado</b>	<b>-\$93.664</b>	<b>\$34.235</b>	<b>\$48.879</b>	<b>\$102.658</b>	<b>\$206.472</b>	<b>\$238.305</b>
(=)		<b>-\$93.664</b>	<b>\$127.899</b>	<b>-\$79.020</b>	<b>\$23.638</b>	<b>\$230.110</b>	<b>\$468.415</b>
							<b>\$544.592</b>

**4.3. Evaluación Financiera****4.3.1. Flujo de Fondos**

El flujo de caja del inversionista muestra una evolución favorable tras una inversión inicial significativa y un préstamo recibido de \$218.000. Aunque los primeros dos años presentan flujos negativos, el proyecto empieza a generar saldos positivos desde el año 2, alcanzando \$720.835 en quinto año. La recuperación del capital de trabajo y la utilidad neta creciente consolidan un flujo acumulado de \$544.592. Este desempeño indica una sólida capacidad de recuperación financiera, rentabilidad sostenida y una gestión eficiente de activos. La viabilidad económica queda más que confirmada, ofreciendo seguridad y retornos atractivos para los inversionistas a mediano y largo plazo.

**Tabla 26**

## Flujo de caja

<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		\$320.000	\$571.200	\$832.320	\$1.273.450	\$1.731.891
(-) Costos operacionales		\$162.484	\$270.352	\$382.619	\$572.086	\$769.014
(=) <b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$157.516</b>	<b>\$300.848</b>	<b>\$449.701</b>	<b>\$701.363</b>	<b>\$962.877</b>
(-) Gastos administrativos y de ventas		\$109.500	\$111.690	\$113.924	\$116.202	\$118.526

(-) Depreciación activos fijos	\$2.822	\$2.822	\$2.822	\$2.822	\$2.822
(-) Amortización activos diferidos	\$2.100	\$2.100	\$2.100	\$2.100	\$2.100
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>\$45.916</b>	<b>\$187.058</b>	<b>\$333.677</b>	<b>\$583.061</b>	<b>\$842.251</b>
(-) Gastos financieros	25.855	18.182	9.600	0	0
<b>(=) Utilidad antes participación trabajadores</b>	<b>\$20.061</b>	<b>\$168.876</b>	<b>\$324.077</b>	<b>\$583.061</b>	<b>\$842.251</b>
(-) Part. trabajadores (15%)	\$3.009	\$25.331	\$48.611	\$87.459	\$126.338
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$17.052</b>	<b>\$143.544</b>	<b>\$275.465</b>	<b>\$495.602</b>	<b>\$715.913</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$4.263	\$35.886	\$68.866	\$123.900	\$178.978
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$12.789</b>	<b>\$107.658</b>	<b>\$206.599</b>	<b>\$371.701</b>	<b>\$536.935</b>

#### 4.3.2. WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) calculado es del 13,91%, lo que indica que la empresa necesita generar una rentabilidad mínima anual superior a ese porcentaje para que su operación sea financieramente viable. Este valor refleja una estructura de financiamiento compuesta principalmente por deuda (70%) y en menor proporción por capital propio (30%). Aunque la deuda tiene un costo menor gracias a los beneficios fiscales, el elevado costo del capital propio (24,78%) incrementa el promedio general. El resultado sugiere que, si bien se aprovechan ventajas fiscales, el riesgo percibido por los inversionistas encarece significativamente el costo del financiamiento total.

**Tabla 27**

#### WACC

Fuente de financiamiento	Cantidad	% del total	Costo de cada fuente	Impuesto	Costo sin impuesto	WACC
Préstamo	\$ 218.000,00	70%	11,86%	22%	9,25%	6,48%
Capital propio	\$ 93.664,34	30%	24,78%	0%	24,78%	7,43%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 311.664,34</b>		-		-	<b>13,91%</b>

**Tabla 28**

#### Costo de Capitales Propios

#### COSTO CAPITALES PROPIOS (Ke)

Tasa libre de riesgo (Rf)	0,0483
Prima riesgo mercado (bR*MP)	0,1205
Prima riesgo país (EMBI)	0,0790
<b>Tasa de descuento</b>	<b>0,2478</b>
	<b>24,78%</b>

### 4.3.3. Indicadores Financieros (VAN, TIR, TIRM, PAY BACK)

Los indicadores financieros presentados reflejan la viabilidad del proyecto evaluado. La tasa de descuento utilizada es del 24,78%, lo que implica un costo de oportunidad alto, acorde con el riesgo asumido por los inversionistas. El Valor Actual Neto (VAN) asciende a \$372.400, lo que significa que el proyecto genera una rentabilidad neta positiva luego de cubrir los costos de inversión y operativos, siendo financieramente atractivo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 40% supera ampliamente la tasa de descuento, lo que confirma la conveniencia del proyecto, dado que genera un rendimiento superior al esperado. La TIRM (Tasa Interna de Retorno Modificada), que es más conservadora, alcanza un 18%, y aun así continúa siendo favorable frente al costo de capital. Por otro lado, el RBC (Relación Beneficio Costo) es de \$0,83, lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 83 centavos, reflejando eficiencia en el uso del capital. Finalmente, el período de recuperación de la inversión (Payback) es de 3,57 años, lo cual es razonablemente corto y atractivo desde una perspectiva de liquidez. En conjunto, estos indicadores muestran que el proyecto es rentable, recuperable en el corto plazo y capaz de generar valor económico sostenido.

**Tabla 29**

#### Indicadores Financieros

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Tasa descuento</b>	24,78%
<b>VAN</b>	\$372.400
<b>TIR</b>	40%
<b>TIRM</b>	18%
<b>RBC</b>	\$0,83
<b>PAY BACK</b>	3,57 años

## Conclusiones

La investigación desarrollada para la exportación de huevos de codorniz encurtidos hacia el mercado de Charlotte, Carolina del Norte, ha demostrado la viabilidad comercial, operativa y financiera del modelo de negocio. Mediante un análisis completo de las variables del Modelo Canvas, se determinó que el producto, bajo la marca Huevos del Puerto, ofrece una propuesta de valor sólida y diferenciadora, enfocada en consumidores que priorizan alimentos saludables, prácticos y sostenibles.

El mercado objetivo está compuesto por habitantes de Charlotte entre los 10 y 70 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y alto, interesados en snacks con alto valor nutricional y presentación gourmet. La distribución del producto se realizará a través de un canal indirecto largo, garantizando el cumplimiento de normativas de exportación, inocuidad alimentaria y estándares exigidos por la FDA. Asimismo, se han identificado y establecido alianzas estratégicas clave con proveedores, maquiladores y distribuidores especializados.

Desde el punto de vista financiero, los resultados son altamente favorables. El proyecto proyecta un Valor Actual Neto (VAN) de \$372.400 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 40%, lo que indica una elevada rentabilidad y eficiencia en el uso del capital. Estas cifras superan los estándares de referencia, confirmando la sostenibilidad económica del negocio. Además, se prevé una recuperación rápida de la inversión y un crecimiento sostenido durante los primeros cinco años, con una oferta escalonada que acompaña el aumento progresivo de la demanda.

Entre las principales fortalezas del modelo destacan la calidad nutricional del producto, el uso de envases de vidrio reciclables, el enfoque en sostenibilidad, y el alto nivel de aceptación del mercado objetivo según los resultados de encuestas. La demanda insatisfecha inicial es nula, lo que evidencia un adecuado dimensionamiento de la producción frente al consumo proyectado.

No obstante, se identifican áreas de mejora como la optimización de la cadena logística, el monitoreo constante del costo de insumos y el fortalecimiento del posicionamiento digital de la marca en el mercado norteamericano.

En conclusión, esta propuesta representa una oportunidad concreta de crecimiento empresarial, fortalecimiento del comercio exterior ecuatoriano y posicionamiento competitivo en el exigente mercado alimentario internacional.

## **Recomendaciones**

Implementar un sistema de gestión y evaluación periódica que permita monitorear el desempeño general del modelo de negocio, no solo desde el punto de vista financiero, sino también logístico, comercial y operativo. Esta herramienta será clave para detectar a tiempo posibles desviaciones, evaluar el cumplimiento de metas proyectadas y ajustar las estrategias en función del comportamiento real del mercado en Charlotte.

Ampliar el horizonte comercial explorando nuevas plazas dentro del mercado estadounidense, como Houston, Nueva York o Miami, ciudades con alta presencia de consumidores interesados en productos gourmet y saludables. A la par, se recomienda considerar el desarrollo de nuevas líneas de productos derivados del huevo de codorniz, como presentaciones con sabores diferenciados o en formatos más pequeños, que podrían atraer nichos específicos y aportar valor a la marca.

Revisar de manera constante la eficiencia del modelo organizacional, asegurando que cada área cumpla sus funciones con eficacia. Es fundamental evitar sobrecargas o duplicidades operativas que puedan generar cuellos de botella, especialmente en las etapas de producción, control de calidad y distribución. Un enfoque flexible en la gestión personal también permitirá adaptarse mejor a los distintos ciclos de demanda.

Fortalecer la relación con proveedores estratégicos y garantizar acuerdos de largo plazo que aseguren el abastecimiento continuo de materia prima con altos estándares de calidad. En este sentido, la diversificación de fuentes de abastecimiento puede reducir la dependencia de un solo proveedor y mitigar el riesgo ante posibles interrupciones en la cadena de suministro.

Finalmente, es recomendable invertir en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado norteamericano, mediante estrategias digitales, participación en ferias de alimentos saludables y alianzas con actores clave del canal de distribución. La construcción de una identidad sólida y cercana al consumidor será un factor decisivo para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de “Huevos del Puerto” a largo plazo.

## Bibliografía

- Aduana.gob.ec. (s.f.). *aduana.gob.ec*. aduana.gob.ec: <https://www.aduana.gob.ec/>
- Álvarez, L. (2019). Criptomonedas: Evolución, crecimiento y perspectivas del Bitcoin. *Scielo*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2019.025.49.130-142>
- Brealey, R. C. (6 de agosto de 2021). Algunas consideraciones en torno a las monedas digitales y los criptoactivos | ENSAYOS SOBRE POLÍTICA ECONÓMICA. *Banco Central de Costa Rica*.  
[https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/Criptomonedas/ESPE-01-2021-Algunas\\_consideraciones\\_en\\_torno\\_monedas\\_digitales\\_y\\_criptoactivos.pdf](https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/Criptomonedas/ESPE-01-2021-Algunas_consideraciones_en_torno_monedas_digitales_y_criptoactivos.pdf)
- Burgos, N. D., Marquez, F. A., & Baquerizo, G. E. (2019). MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ALGUNAS PRECISIONES NECESARIAS.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- COMEX. (2017). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR*. NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR : <https://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- Díaz, L. J. (2019). Criptomonedas: Evolución, crecimiento y perspectivas del Bitcoin. *Población y Desarrollo, Vol. 25*(No. 49), 130- 142. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2019.025.49.130-142>
- Disli, M., Rabbo, F., Leneeuw, T., & Nagayev, R. (2022). Comovimientos de criptomonedas y movimiento de intercambio de criptomonedas: la reubicación de Binance. *ScienceDirect*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102989>
- Machicao, P., & CondoriOjeda. (2018). Investigación científica en educación.  
<https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Mundial, G. B. (2023). *Grupo Banco Mundial*. Grupo Banco Mundial:  
<https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>
- Observatorio de Tendencias Futuro 360. (2018). Criptomonedas y nuevos medios de intercambio virtual. *ESUMER*. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1908>

Portillo, A. R., & Gill2, S. A. (2021). El Bitcoin: una revisión de las ventajas y desventajas de las transacciones comerciales con dinero virtual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol. 5(No. 6), pp. 13040. [https://doi.org/doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1306](https://doi.org/doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1306) p 13040

Serra, L. (3 de marzo de 2021). Comercio electrónico y criptomonedas: ventajas e inconvenientes. *Think Big / Empresas*. <https://empresas.blogthinkbig.com/comercio-electronico-y-criptomonedas/>

Taiman, A. V. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[https://eggmachinery.en.made-in-china.com/product/malRHYvxRPhi/China-300kg-H-Capacity-Industrial-Quail-Egg-Cooking-and-Shelling-Production-Plants.html?utm\\_source](https://eggmachinery.en.made-in-china.com/product/malRHYvxRPhi/China-300kg-H-Capacity-Industrial-Quail-Egg-Cooking-and-Shelling-Production-Plants.html?utm_source)

## Anexos

### Anexo A: Encuesta

1. ¿Estarías dispuesto a comprar pickled eggs si estuvieran disponible en tu tienda o supermercado habitual ?

Sí

No

2. ¿Qué sabor prefieres en los pickled eggs?

Ácido

Picante

Dulce

Suave/Neutral

3. ¿Con qué frecuencia consumes pickled eggs o alimentos encurtidos?

Siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un frasco de pickled eggs de tu tamaño preferido?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$10 y \$15
- Más de \$15

5. ¿Qué tipo de envase prefieres para los pickled eggs?

- Vidrio
- tetra pack transparente

6. ¿Cuántos huevos te gustaría que contenga cada frasco?

- 2-5 huevos
- 5-10 huevos
- 10-15 huevos
- Más de 15 huevos

7. ¿A qué hora del día prefieres consumir pickled eggs?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- No tengo hora específica

8. ¿Cuál es el gramaje que prefieres para un frasco de pickled eggs?

- 150 gramos
- 250 gramos
- 350 gramos
- Más de 350 gramos

9. ¿Estarías dispuesto a probar combinaciones de pickled eggs con otros ingredientes? (Ej. cebolla, ají, ajo, etc.)

- Sí
- No
- Tal vez, dependiendo del ingrediente

10. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del producto al momento de decidir una compra?

- Muy importante
- Importante
- No muy importante
- No importa

## Anexo B: Equipo de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
AIRE ACONDICIONADO SEMI-INDUSTRIAL	1	\$ 2.439,96	\$ 2.439,96	\$ 122,00	\$ 2.558,96
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.558,96</b>

## Anexo C Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
Dispensador de agua caliente y frio	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 210,00
Tachos de basura grandes de (50 litros)	2	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 2,50	\$ 52,50
Tachos de basura pequeño	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 2,00	\$ 42,00
Grapadoras	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 1,00	\$ 21,00
Perforadora	4	\$ 7,00	\$ 28,00	\$ 1,40	\$ 29,40
Coche de limpieza	1	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 6,25	\$ 131,25
Escobas	3	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 0,60	\$ 12,60
Recogedor de basura	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 0,45	\$ 9,45
Trapeador giratorio 360 con balde	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 2,00	\$ 42,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 550,20</b>

## Anexo D: Muebles y Enseres de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
Escritorio individual	9	\$ 100,00	\$ 900,00	\$ 45,00	\$ 945,00
Silla giratoria de oficina	19	\$ 90,00	\$ 1.710,00	\$ 85,50	\$ 1.795,50
Sillon sofa de espera	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 210,00
Archivador metalico de 3 gavetas	4	\$ 135,00	\$ 540,00	\$ 27,00	\$ 567,00
Pizarra giratoria de oficina	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 6,00	\$ 126,00
Cajoneras	6	\$ 125,00	\$ 750,00	\$ 37,50	\$ 787,50
Mesa de reuniones (10 personas max)	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 472,50
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4.903,50</b>

## Anexo E: Equipo de Computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
Computadora de escritorio	9	\$ 650,00	\$ 5.850,00	\$ 292,50	\$ 6.142,50
Computadora portatil	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 60,00	\$ 1.260,00
Disco duro	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 15,00	\$ 315,00
Impresora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 125,00	\$ 2.625,00
telefono convencional	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 210,00
Cameras de seguridad	6	\$ 125,00	\$ 750,00	\$ 37,50	\$ 787,50
Detector de metales portatil	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 2,00	\$ 42,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 11.382,00</b>

## Anexo F: Costos y Estudios del Proyecto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
Estudio de maercado	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 150,00	\$ 3.150,00
Estudio financiero	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 2.100,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.250,00</b>

## Anexo G: Gasto de Constitución

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
Creación de la empresa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 75,00	\$ 1.575,00
Abogado o Notario	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 17,50	\$ 367,50
Permiso de funcionamiento	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 7,50	\$ 157,50
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.100,00</b>

## Anexo H: Otros Activos Diferidos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	IMPREVISTO (5%)	COSTO DE LA INVERSION
Adecuación galpón industrial	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 500,00	\$ 10.500,00
Registro sanitario	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 210,00
Garantía arriendo de galpón industrial	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 105,00	\$ 2.205,00
Creación de página web	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 13.335,00</b>

## Anexo I: Crédito del Banco



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	PYME	<b>Tasa Nominal(%)</b>	11.86
<b>Destino</b>	Capital de Trabajo	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	11.86
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Monto(USD)</b>	218.000,00
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Plazo(Años)</b>	3
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Fecha Simulación</b>	2025-07-31
<b>Forma de Pago</b>	Anual		

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	218000.00			
1	153309.00	64691.00	25854.80	90545.80
2	80945.65	72363.35	18182.45	90545.80
3	0.00	80945.65	9600.15	90545.80

**Anexo J:** Envase de Vidrio

