



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL”**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA:

**“ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS A BASE DE CARNE DE
AVESTRUZ EN EL RECINTO CERECITA, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS”**

TUTOR:

MCS HOLGER ÁLAVA MARTÍNEZ

AUTORA:

JOSELYNE SAMANTHA GARCÍA LINO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS A BASE DE CARNE DE AVESTRUZ EN EL RECINTO CERECITA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTOR/ES:

García Lino Joselyne Samantha

REVISORES O TUTORES:

Álava Martínez Holger Esteban

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N. DE PAGS:

77

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento

PALABRAS CLAVE: Estudio económico, carne, alimento, comercialización.

RESUMEN: En los últimos años la ciudadanía del País, uno de sus grandes problemas es la salud, en cuanto a su mal hábito de alimentación, por el ritmo de vida ajetreado que conllevan.

En nuestro país la carne de avestruz no es tan tomada en cuenta y más aún por su valor.

Es importante mencionar que entre los principales criaderos de avestruces tenemos en la

provincia de El Oro, Pichincha y Guayas. Por otro lado, la mayor parte de personas desconocen sobre los beneficios que tiene la carne de avestruz y su comercialización, con respecto a los otros tipos de carnes, por eso la carne bovina tiene mayor acogida en el mercado y de mayor accesibilidad. En cuanto a la carne de avestruz es suave y rica en proteínas, tiene una textura y sabor similares a las carnes de ternera y lo más importante es que su contenido de grasas, calorías y colesterol es bajo, por eso la convierte en una alternativa sana para la carne de ganado vacuno, cordero o la carne blanca.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: García Lino Joselyne Samantha	Teléfono: 0996893226	E-mail: jozelineh@icloud.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSc. Ab. Marco Oramas Salcedo, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 250</p> <p>E-mail: moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>MSc. Mònica Leoro Lerena, Directora de la Carrera de Economía</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 226</p> <p>E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: AVESTRUZ.docx (D59152539)
Submitted: 19/11/2019 2:55:00
Submitted By: halavam@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Tesis Chiriguaya Niveló (revision urkund).docx (D35612670)
TESIS JONATHAN F. GRANADOS C. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO DE ZAPALLO A LOS MARKET DE LAS GASOLINERAS PDVSA DEL CANTÓN GUAYAQUIL.pdf (D44383609)
G2.PROYECTO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE CARNICOS DE AVESTRUZ EN DMQ..docx (D13392487)
Karen Zambrano.docx (D49477129)
TESIS CUJILEMA-CONFORME.docx (D55042185)
https://es.wikipedia.org/wiki/Carne_de_avestruz
<https://cocinandolavida.com/carne-de-avestruz/>
<https://www.biblioteca.org.ar/libros/cueros/pielavestruz.htm>
<http://www.ostrichecuador.com/index.php/el-avestruz/derivados/35-carne-de-avestruz>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10935/1/T-ESPE-048978.pdf>
<https://docplayer.es/95497692-Escuela-de-administracion-de-empresas.html>
<https://docplayer.es/85553682-Universidad-estatal-de-milagro-unidad-academica-de-ciencias-administrativas-y-comerciales.html>

Instances where selected sources appear:

36



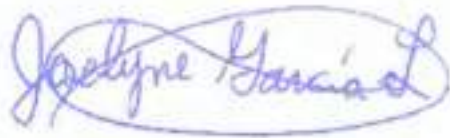
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Joselyne Samantha García Lino, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS A BASE DE CARNE DE AVESTRUZ EN EL RECINTO CERECITA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:



Joselyne Samantha García Lino

C.I.0926945296

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, **“ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS A BASE DE CARNE DE AVESTRUZ EN EL RECINTO CERECITA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS”**, , designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS A BASE DE CARNE DE AVESTRUZ EN EL RECINTO CERECITA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS”** presentado por la estudiante Joselyne Samantha García Lino como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor:



Msc. Holger Álava M.

C.I.0912075272

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de antemano a Dios y a mis padres por haberme dado el apoyo de poder culminar mis estudios. A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por tener la oportunidad de estudiar en plantel académico.

Joselyne García Lino

DEDICATORIA

Dedico este logro con gran esfuerzo a mis padres quienes me han permitido y apoyado en poder culminar mis estudios.

Joselyne García Lino

RESUMEN

En los últimos años la ciudadanía del País, uno de sus grandes problemas es la salud, en cuanto a su mal hábito de alimentación, por el ritmo de vida ajetreado que conllevan.

En nuestro país la carne de avestruz no es tan tomada en cuenta y más aún por su valor. Es importante mencionar que entre los principales criaderos de avestruces tenemos en la provincia de El Oro, Pichincha y Guayas.

Por otro lado, la mayor parte de personas desconocen sobre los beneficios que tiene la carne de avestruz y su comercialización, con respecto a los otros tipos de carnes, por eso la carne bovina tiene mayor acogida en el mercado y de mayor accesibilidad.

En cuanto a la carne de avestruz es suave y rica en proteínas, tiene una textura y sabor similares a las carnes de ternera y lo más importante es que su contenido de grasas, calorías y colesterol es bajo, por eso la convierte en una alternativa sana para la carne de ganado vacuno, cordero o la carne blanca.

Palabras claves: Estudio económico, carne, alimento, comercialización.

Abstract

In recent years the citizenship of the Country, one of its major problems is health, in terms of their bad eating habits, due to the busy pace of life they entail.

In our country, ostrich meat is not so taken into account and even more for its value. It is important to mention that among the main ostrich hatcheries we have in the province of El Oro, Pichincha and Guayas.

On the other hand, most people are unaware of the benefits of ostrich meat and its commercialization, compared to other types of meats, that is why beef is more popular in the market and has greater accessibility.

As for ostrich meat, it is soft and rich in protein, it has a texture and flavor similar to veal meat and the most important thing is that its fat, calories and cholesterol content is low, so it makes it a healthy alternative for beef, lamb or white meat.

Keywords: Economic study, meat, aliment, commercialization.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
INDICE GENERAL	x
INDICE TABLAS	xii
INDICE FIGURAS	xiii
INDICE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1.1. TEMA	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Sistematización del Problema	3
1.7. Justificación de la Investigación	4
1.8. Delimitación o alcance de la Investigación	5
1.9. Planteamientos Hipotéticos o Preguntas Científicas	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
Estado del arte	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Estudios científicos	7
2.1.2. Antecedentes - Avestruz	7
2.1.2.1. Origen	7
2.1.2.2. Derivados	9
2.1.2.3. En Ecuador	10
2.1.2.4. Zonas de crianza de avestruz en Ecuador	11

2.1.2.5.	Los principales criaderos de avestruces están en:	11
2.1.2.6.	Beneficios de la carne de avestruz	12
2.1.2.7.	Ventajas de la carne de avestruz	13
2.1.3.	Empanadas	13
2.1.3.1.	Las características de las empanadas varían según la región.	14
2.1.3.2.	Propiedades de la empanada	14
2.2.	Fundamentación teórica	14
2.2.1.	Emprendimientos	14
2.2.2.	Teorías del emprendimiento	20
2.2.3.	Empresa	23
2.2.4.	Microempresa	23
2.2.5.	Estudio Socioeconómico	25
2.3.	MARCO LEGAL	26
2.3.1.	Estudio normativo-legal	26
2.3.	ESTUDIO DE MERCADO	31
2.3.1.	Mercado	31
2.3.2.	Segmentación del mercado	31
2.3.3.	Población	32
CAPITULO III		33
3.1	MARCO METODOLÓGICO	33
3.1.1	Tipo de Investigación	33
3.2.	Enfoque de investigación	34
3.3.	Métodos, Técnicas y procedimientos de la Investigación	34
3.4.	Población y Muestra	35
3.5.	Análisis y discusión de datos	37
CAPITULO IV		45
INFORME FINAL		45
4.1	Plan estratégico	45
4.1.1.	Estrategias	45
4.1.2.	Clientes	45
4.2.	Análisis económico-financiero	45
4.2.1.	Inversión Inicial	45
4.2.2.	Determinación de los Costos de producción	48
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		54

BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	60

INDICE TABLAS

Tabla 1. Sub especies del avestruz	8
Tabla 2. Segmentación de mercado (consumo)	31
Tabla 3. Segmentación de Mercado	32
Tabla 4. Datos para la determinación de la muestra poblacional	35
Tabla 5. Sexo	37
Tabla 6. Edad	38
Tabla 7. Consumo de carne	39
Tabla 8. No, consumo de carne	40
Tabla 9. Intención de compra	41
Tabla 10. Frecuencia de compra (empanadas)	42
Tabla 11. Cantidad de compra (empanadas)	43
Tabla 13. Inversión Inicial	45
Tabla 14. Detalle de capital de trabajo	46
Tabla 15. Inversión de Maquinarias y Equipos	46
Tabla 16. Resumen de inversión de Maquinarias, Equipos	46
Tabla 17. Detalle de mueble y enseres	47
Tabla 18. Costos Variables	48
Tabla 19. Detalle de costos variables	48
Tabla 20. Costos indirectos de fabricación	48
Tabla 21. Costos Fijos	49
Tabla 22. Detalle de Servicios Básicos	49
Tabla 23. Evaluación del TIR y VAN	52
Tabla 24. Cálculo del punto de equilibrio(empanadas)	52

INDICE FIGURAS

Figura 1. Avestruz _____	10
Figura 2. Normativa Nacional e Internacional avícola _____	30
Figura 3. Género de encuestados _____	37
Figura 4. Edad de encuestados _____	38
Figura 5. Consumo de carne _____	39
Figura 6. No, consumo de carne _____	40
Figura 7. Intención de compra _____	41
Figura 8. Frecuencia de compra (empanadas) _____	42
Figura 9. Cantidad de compra (empanadas) _____	43

INDICE ANEXOS

Anexos 1. Modelo de encuestas _____	60
Anexos 2. Fotografías _____	62

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de titulación, se plantea un estudio económico para la implementación de una red de fibra óptica en el Recinto Cerecita, que aporte significativamente en la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Los tipos de investigación que se aplicaron para el presente proyecto fueron la investigación descriptiva y de campo, manejando tanto información cuantitativa como cualitativa. Junto con esto se condujo la técnica de encuestas, para poder recabar información para el proyecto.

En el capítulo uno, se realiza un recuento de las características del problema planteado, objetivos y metodología para abarcar el tema y poder cumplir los objetivos en base a como se lo justifique y delimite. En el capítulo dos, se presenta la fundamentación teórica en la que se basó la investigación y permitió definir todas las herramientas necesarias para establecer el estudio económico para la creación de una microempresa para la elaboración de empanadas a base de carne de avestruz. Posterior a esto, en el capítulo tres se esclarece toda la metodología utilizada. Finalmente, en el capítulo cuatro se levanta un informe final del proyecto.

CAPITULO I

1.1. TEMA

“ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS A BASE DE CARNE DE AVESTRUZ EN EL RECINTO CERECITA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS”

1.2. Planteamiento del Problema

En el recinto Cerecita los habitantes se alimentan en base a los productos alternativos que se generan en la zona. En éste recinto según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el género femenino con edad de trabajar es de 517.596, mientras que las económicamente activas son el 34.27%, por otra parte, del género masculino con edad a trabajar es de 992.716 mientras que los económicamente activos son el 65.73%. Corroborando estos datos nos podemos dar cuenta que el género femenino tiene menor nivel de empleo con relación al género masculino. También se puede plantear que otra falencia sería la nueva obra que se hizo, vía de Cerecita – Bajada de Chanduy, esto ha hecho que las personas que viajan ya no pasen en el centro del recinto como solían hacerlo, sino que tomen la nueva vía, y a su vez esto hace que los pobladores de los recintos cercanos se vean con problemas en la venta de sus productos por la falta de concurrencia de las personas que viajan y han optado por trasladarse a vender en la orilla de la vía.

En este proyecto se desarrolla la idea de una posible microempresa dedicada a la venta de empanadas con carne de avestruz, ya que dicha carne, posee grandes beneficios para la salud, así como al ser un producto nuevo no se ha realizado un estudio de comercialización, lo que genera que los habitantes desconozcan y no lo lleguen a consumir, debido a la falta de recursos. Por lo tanto, se requiere hacer un estudio previo bajo el conocimiento de ciertos parámetros que minimizarían los riesgos que conlleven a analizar si el proyecto es viable o no.

1.3. Formulación del Problema

¿Desarrollar la creación de una microempresa e introducción de la carne de avestruz para la generación de empleo en el recinto Cerecita?

1.4. Objetivo General

Elaborar un estudio económico para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de empanadas en base a la carne de avestruz, con el fin de generar empleo y emprendimiento en el recinto Cerecita.

1.5. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente el tema de investigación con un marco teórico de manera coherente a través de citas relacionadas a la comercialización y elaboración de empanadas a base de carne de avestruz.
2. Establecer un plan estratégico para la comercialización del producto.
3. Determinar los parámetros financieros que intervienen en el negocio.

1.6. Sistematización del Problema

La presente investigación se presentó porque en el recinto el índice de desempleo, algunos habitantes de la zona viajan a Guayaquil por su trabajo, otros tienen su negocio propio en la zona y otros se ven obligados a vender a orillas de la carretera por la poca concurrencia que hay. En tal sentido en esta investigación se plantea la creación de una microempresa que promueva plazas de empleo y así contribuir en la economía del recinto. Debido a que la carne de avestruz es desconocida por los habitantes del recinto; pocos son los que dieron su opinión mientras que otros argumentaron que la carne es cara y no es accesible como las otras carnes, por eso optan por no comprarla.

Entre los meses de mayo a junio de 2018 se realizó 1 visita en la zona objeto del estudio, posterior a la investigación exploratoria por el sector, se evidenciaron los siguientes déficits en el sector:

- Desempleo

- Déficit de comercio formal
- Desconocimiento de la carne de avestruz

1.7. Justificación de la Investigación

Esta investigación se la hace con el fin de poder conocer un poco la limitación que presentan los pobladores del recinto en cuanto a la generación de empleo, en este sentido la carne de avestruz, se muestra como una alternativa para fomentar el empleo a través de una micro empresa comercializadora de empanadas en base a carne de avestruz, desde luego previo a un estudio económico que permita generar plazas de empleo en el sector de manera sustentable y sostenible.

Según (Baumgart, 2006) “Los avestruces están listas para el consumo después de un año.”

-Lo más recomendable es el sacrificio del avestruz al año ya que, a partir de ahí, su conversión alimenticia no es rentable.

Según (American Ostrich Association, 2012). “La carne de avestruz es empleada para la elaboración de subproductos tales como embutidos diversos como son: las salchichas, salami, etc., por su bajo contenido graso.”

Según (Zudaire, 2009). “La carne de avestruz es un producto tan exótico para muchos consumidores, que la mayoría desconoce su comercialización en diferentes presentaciones como son: filetes, solomillo o embutido, ya que algunos restaurantes la ofrecen como un plato alternativo y saludable.”

-De acuerdo con algunas personas lo diferencian por su color, ya que es un poco oscura a la carne de res, y esto es debido al hierro que contiene. Mientras tanto hay un porcentaje alto del desconocimiento y otras que aún no lo han probado. Por lo tanto, en otros países en algunos restaurantes ofrecen la carne de avestruz.

Según (Boardi, 2013) “En la producción y exportación de carne bovina se ha incrementado de manera dramática en los últimos años. Las exportaciones crecieron en un 196%, siendo más estable la venta de carne bovina, y más dinámica en la exportación de carne de cerdo y pollo.”

-En nuestro país las carnes de avestruz no están tomada en cuenta, por su valor. Algunas personas desconocen sobre los beneficios que tiene la carne de avestruz y su comercialización con respecto a los otros tipos de carnes, por eso la carne bovina tiene mayor acogida en el mercado y de mayor accesibilidad. La carne de avestruz tiene una textura y sabor similares al de la carne tradicional, tenemos que rescatar lo más importante que es su bajo contenido de grasas, calorías y colesterol, es muy rica en proteínas, lo que la convierte en una alternativa sana para la carne de ganado vacuno, cordero o la carne blanca.

Según (La LORSA, 2017) Título IV – Consumo y Nutrición, Art. 30. Promoción del consumo nacional. – *“El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. (...)”*

Y por último gracias a la LORSA los microempresarios tienen programas de protección alimentaria y nutricional para los pobladores.

-Por ende, se deberá de analizar las principales necesidades del sector y las necesidades que atraviesa, para que se puedan implementar nuevas técnicas de poder vender el producto, ya que con ello lleva la realización del estudio de mercado, que es factible e importante porque cuenta con los recursos materiales, financieros y tecnológicos para poder realizar la microempresa, que tiene con finalidad de la elaboración de empanadas a base de carne de avestruz, ya que esta carne posee de muchos beneficios. Este estudio, beneficiará a la población del recinto, porque el consumo que podrán proporcionar serán la mejora de su nivel de vida.

1.8. Delimitación o alcance de la Investigación

La presente investigación se realizará a través de un estudio económico para la elaboración y comercialización de empanadas en base a la carne de avestruz, el 2do. Semestre del año 2018.

Campo de acción: Económica

Área: Productiva-económica

Aspectos de Análisis: Estudio económico para la elaboración y comercialización de empanadas en base a la carne de avestruz en el recinto Cerecita, mediante la realización de los respectivos estudios de viabilidad, como: normativo-legal, mercado y económico-financiero. Con el fin de poder demostrar que elaboración de empanadas en con carne de avestruz si es factible y rentable.

1.9. Planteamientos Hipotéticos o Preguntas Científicas

Mediante la implementación de una microempresa para la elaboración y comercialización de empanadas en base de carne de avestruz, en el recinto se fomentaría el empleo y mejora del nivel de vida. En Cerecita se presenta una buena aceptación por las carnes no tradicionales, por lo cual se puede ver reflejado este tipo de productos en los mercados de la zona. El problema de este estudio es el grado de aceptabilidad que tendría la venta de empanadas a base de carne de avestruz y su demanda.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Como línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera Economía de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil se tiene, desarrollo sostenibilidad económica y matriz productiva y como línea de investigación está, sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunidad. (ULVR, 2019)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Estado del arte

2.1. Antecedentes

2.1.1. Estudios científicos

(Moran & Sampredo, 2011), en Guayaquil, Ecuador se realizó un estudio titulado “Comercialización de sandwiches de jamón ahumado de avestruz empacado al vacío”. El enfoque teórico estuvo determinado a exponer de la realización de los sandwiches de jamon ahumado de carne de avestruz, como su principal vía de preparación y comercialización.

(Gaona, 2010), en Quito, Ecuador se realizó un estudio titulado “Plan de negocios para la crianza y comercialización de avestruces”. La investigación se pudo observar que en la provincia de Pichincha si existen condiciones climáticas para cría de avestruz y existe una demanda satisfactoria a nivel nacional como mundial de carne a avestruz y pieles. También por la predisposición de utilizar cuero de avestruz por la demanda de mercado en USA y España.

(Galindo B. , 2006), en Zamorano, Honduras se realizó un trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de carne de avestruz en el mercado de San Salvador”. El enfoque de esta investigación fue del grado de aceptabilidad que tendría la población de él San Salvador.

2.1.2. Antecedentes - Avestruz

2.1.2.1. Origen

El avestruz surge en el continente euro-asiático hace aproximadamente 60 millones de años, donde se difundió por todo el Medio Oriente y Europa Mediterránea. Después de millones de años de evolución y selección natural, el avestruz se ha convertido en un ave resistente a condiciones climáticas extremas y tolerantes a enfermedades y parásitos. Los avestruces pertenecen a la familia de las ratites, significa que son aves no voladoras, conocidas como Estrutioformes que tienen una sola familia. Los huevos que ponen los avestruces son los más grandes de todas las aves.

El avestruz macho se diferencia de la hembra por ser más grande. También tiene las plumas del cuerpo negras y las del borde de las alas y la cola blancas. El plumaje de las hembras es color gris opaco, con menos plumas blancas en las alas. El avestruz macho llega a alcanzar los 2.7 metros de altura y pesar 145 Kg. Las largas patas le hacen posible una velocidad de 60 a 70 km/h. Los huevos son blancos y grandes, pesando alrededor de 1.6 Kg.

Estas aves, aunque viven en manadas, no lo hacen todo el tiempo, pasarán tiempo en parejas, o solos durante los meses de invierno, y estarán en sus rebaños para el apareamiento y durante la sequía. Colocan todos los huevos en el nido de una hembra dominante, como una manera de que estén más seguros.

La industria de la crianza del avestruz es nueva y apasionante. El avestruz, además de ser un animal hermoso y majestuoso, su tamaño elegancia y rapidez, siempre ha inspirado un sentimiento de sobrecogimiento. Esta industria ha presentado un rápido crecimiento, por lo que ha pasado a ser una fuente de ingresos muy interesantes.

Por la menor inversión productiva de la cría de avestruz comparada con la cría de ganado, se presenta como una opción sería factible y viable. Todo esto causado por la demanda internacional insatisfecha de productos derivados de avestruz, como plumas, piel y carne roja magra que tiene un nivel de grasas extremadamente bajo (alrededor de 0,5%) en Europa y Asia.

Tabla 1. Sub especies del avestruz

NOMBRE	Struthio camelus australis	Struthio camelus camelus	Struthio camelus massaicus	Struthio camelus syriacus
NOMBRE VERNÁCULO	Avestruz de cuello azul	Avestruz de cuello rojo	Avestruz masai	Avestruz arábiga
DISTRIBUCIÓN	Sudoeste de África	Norte de África	Etiopía y Kenia en el este, Senegal	Antiguamente se distribuía en el Medio

			en el oeste, este de Mauritania, y sur de Sáhara Occidental	Oriente, desde 1966 está extinta
--	--	--	---	--

Elaborado por: García, J (2019)

2.1.2.2. Derivados

A continuación se describe cada uno de los productos derivados del avestruz:

- **Carne:** La carne es roja parecida al buey y con un sabor similar a la ternera, pero más gustosa y sin colesterol ni grasa, lo que la hace la reina de las carnes para los que padecen algún problema cardíaco, o son propensos a engordar. La forma de cocinarla es muy variada, es un manjar en todas sus presentaciones en los platos. El avestruz es sacrificado para su comercialización entre los 12 y los 14 meses. Durante su degustación puede apreciarse un suave sabor dulzón que es debido a su alto contenido en glucógeno, es muy rica en aminoácidos esenciales: hierro, fósforo y magnesio; y por tanto, especialmente recomendable su consumo durante los llamados períodos carenciales: embarazo, lactancia, adolescencia y convalecencia, para deportistas y también para los que siguen dietas eminentemente vegetarianas, al mismo tiempo, por su bajo contenido en grasa y aporte calórico es idónea para personas que siguen régimen para el control de la obesidad.
- **Piel:** La piel es de 1,4 m² por ave, por su particular textura y belleza es muy demandada por grandes firmas de moda para la confección de chaquetas y diferentes prendas de vestir como zapatos, bolsos y otros tipos de accesorios.
- **Plumas:** De pluma se obtiene 1 Kg. cada ocho meses en recogida por los corrales y 1.2 Kg. en su sacrificio, es utilizada desde mucho tiempo atrás para el embellecimiento de las damas y ornamentación de artistas de espectáculos de

variedades, en los nuevos tiempos las plumas menos vistosas se utilizan para la fabricación de plumeros, sobre todo para el uso en ordenadores y aparatos eléctricos, por sus propiedades estáticas.

- Huevos: Los huevos fértiles se utilizan para el desarrollo de nuevos individuos. Los huevos no fecundados se utilizan como objeto de decoración.
- Cabeza: También se utiliza como objeto de decoración.
- Pico y Uñas: De los que se obtienen botones, complementos para artículos de vestir y adornos.

2.1.2.3. En Ecuador

Hace más de 15 años comenzó la crianza de avestruces en Ecuador, pero la actividad no termina de desarrollarse pese a lo novedosa que resultó en su momento y a lo polifacética que puede resultar esta ave, no se desperdicia nada. Carne, huevos (incluido el cascarón), piel, plumas e incluso pestañas tienen un uso no solo alimenticio, sino también artístico, aunque es un mercado poco consolidado que los productores se esfuerzan por dar forma. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta septiembre de 2013, las Unidades de Producción Agrícola (UPA) tuvieron 3.900 aves. La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) efectúa un censo en los criaderos con el objetivo de formalizar el sector y establecer normas sanitarias que permitan exportar algunos de sus derivados. El estudio ha cubierto al momento 13 provincias del país.



Figura 1. Avestruz

Fuente: El telégrafo

2.1.2.4. Zonas de crianza de avestruz en Ecuador

Aunque no hay estadísticas oficiales porque no hay una organización que agrupea todos los productores; según las cuentas del Dr. Marco Morán, especialista en avestruces, habría aproximadamente unas 30 fincas dedicadas a la crianza de estas aves, en todo el Ecuador aproximadamente existen 7000 animales en pie.

2.1.2.5. Los principales criaderos de avestruces están en:

- Tabacundo, Tandapi y Tumbaco (Pichincha)
- Ambato (Tungurahua)
- Cuenca (Azuay)
- Cotacachi (Imbabura)
- Santo Domingo, y en Santa Elena (Guayas)
- Machala (El Oro)
- Manta (Manabí), Taura, estos últimos tienen alrededor de 200 o 300 aves.

Entre las fincas más grandes tenemos:

- La Colina, con 1500 aves (El Oro)
- Inga con 300 aves, (Pichincha)
- Avestrulandia con 150 aves (Guayas).

Uno de los criaderos más grandes y conocidos se encuentra en la provincia de El Oro (Arenillas), en el complejo hotelero Hillary Natural Resort. Allí viven 890 animales de los que se aprovecha principalmente su carne. Los primeros 400 animales llegaron en 1998, cuando cada uno costaba en Ecuador \$ 3.500, comentó Marcos Morán, veterinario de ese criadero, por lo que, para sus propietarios, se trató de una inversión a largo plazo. No hay cifras nacionales de cuánto genera económicamente el sector. Según Morán, un animal puede llegar a producir ganancias por \$ 2.000, si se utilizan todas sus partes. Los huevos de avestruz son altos en contenido de calcio y muy

apreciados en ciudades como Cuenca. Ese criadero introduce en el mercado azuayo 200 huevos por mes a un precio de \$14 por unidad. Cada huevo de avestruz equivale a una cubeta de 30 huevos de gallina. En cuanto a la carne, se comercializan un promedio de 300 kilos, cada uno a un precio de \$ 16. La mayor parte de la producción se queda para el consumo de los huéspedes del hotel.

A partir de los 12 hasta los 14 meses están listos para ser faenados con un peso de 220 y 270 libras con un rendimiento de 80 libras de primera, 20 de segunda, de cuero 1,5 metros cuadrados y 1,5 kg de plumas. Los avestruces son muy versátiles y se adaptan fácilmente a todo tipo de clima.

El Sacrificio de las avestruces se lo hace primero con un shock eléctrico para insensibilizarlo, luego se desangra mediante el corte de las venas del cuello, 7 inmediatamente se cuelga de las patas y se termina de extraer las plumas (las plumas más valiosas se extraen antes del sacrificio). Los pasos siguientes son muy similares a los del vacuno: descuello, eviscerado, extracción de la carne y finalmente el deshuesado. Todo este proceso debe realizarse en un sitio (matadero) que cumpla con las más estrictas normas de higiene.

Esta actividad tiene un gran potencial en la industria alimenticia, pero es necesario mejorar las calidades de la producción inmersas en el proceso como la genética, la alimentación, sanidad, y procesos de faenación y comercialización.

Pero la falta de un mercado más grande para la carne de avestruz parece relacionarse también con un escaso conocimiento, por parte de los ecuatorianos, sobre sus bondades. Según Morán, esta proteína es más sana que la de pollo o pavo. *“Es saludable, baja en colesterol e ideal incluso para personas que sufren del corazón y de diabetes”, aseguró.*

2.1.2.6. Beneficios de la carne de avestruz

La carne de avestruz es sumamente beneficioso y saludable, porque no contiene antibióticos, hormonas ni conservadores. Lo que es fundamental para el crecimiento de los niños y para mantener una dieta nutritiva, complementando un estilo de vida moderno ya que es de fácil preparación y cocción.

Entre sus principales propiedades están:

Su textura y sabor es muy similar a la carne de res, pero con bajo contenido de colesterol, calorías y prácticamente libre de grasas saturadas:

- Suave y nutritiva.
- Alta en proteína y hierro.
- Rica en Omega 3 y 6.
- No contiene conservadores, ni antibióticos.
- Ventajas de la carne de avestruz en comparación con otras carnes populares por cada 85 gr.

2.1.2.7. Ventajas de la carne de avestruz

- La carne de avestruz es baja en calorías y en colesterol, pero muy rica en proteínas, aporta una cantidad inferior de calorías y colesterol en comparación con otras carnes y tiene un contenido graso muy reducido, lo que la hace más rápida de cocinar.
- A su vez, esta carne es muy tierna y fácil de cortar debido a que durante su preparación para el consumo es posible retirar el tejido cartilaginoso mecánicamente.
- La carne de avestruz ha despertado en los últimos años interés en el mercado de carnes de consumo debido a sus cualidades nutritivas.
- Existen distintas categorías de esta carne, dependiendo de la parte del animal que se corte. El solomillo constituye la categoría más tierna y de mejor calidad. La pierna tiene una carne de primera que sirve para guisos y ragú. De igual forma, también se aprovecha el cuello del avestruz

2.1.3. Empanadas

Especialidad que consiste en una masa de pan que admite toda clase de rellenos. La empanada es una de las creaciones tradicionales de la cocina gallega que suele prepararse con una base de cebolla y pimiento y rellenarse de carne, verduras, marisco o

pescado (sobre todo bonito, pulpo, bacalao, sardina, angula o lamprea). Se cuece al horno o, a veces, se fríe.

2.1.3.1. Las características de las empanadas varían según la región.

Las empanadas de queso ecuatorianas son las empanadas tradicionales de Ecuador conocidas popularmente como empanadas de viento, ya que al freírlas se hinchan y se quedan muy livianas. Llevan un relleno de queso y cebolla, son fritas y luego espolvoreadas con azúcar inmediatamente después de la fritura.

Las empanadas de verde que devela los secretos de la comida manabita. Su preparación es muy fácil y económica. Las puedes servir a cualquier hora del día acompañadas de una rica salsa de ají.

La empanada de carne es un plato que se disfruta tanto recién hecha, cuando templada un poco o cuando está fría. Es ideal para aperitivos o meriendas y también es buena como receta para picnic.

2.1.3.2. Propiedades de la empanada

Maíz: Cereal rico en fibra y vitaminas del grupo B, libre de gluten, nos proporciona energía.

Carne de res: Rica en proteínas y aminoácidos esenciales para nuestro organismo.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Emprendimientos

Según (Coduras, 2011) considera que los emprendimientos son parte de una función prioritaria que incentiva a la innovación de algo o en la búsqueda de nuevas alternativas para el desarrollo de un negocio. Esto se refiere a la oportunidad del desarrollo de un negocio que sea innovador, con ideas diferentes a las comunes. En muchas ocasiones estos emprendimientos se originan por la falta de algún producto que no existe en el mercado, que no se ha podido explotar en su totalidad sus características.

Según (Freire, 2012), las 3 claves de todo emprendimiento en los negocios, podría resumirse en un triángulo, este triángulo recibe un nombre, el que se conoce como: teoría del triángulo invertido, que indica que para todo proceso encaminado hacia un emprendimiento está constituido por 3 conceptos:

- Un sujeto llamado emprendedor;
- La concepción que se tiene sobre la idea del negocio con factibilidad en el mercado; y,
- El capital que se tiene como recurso para iniciar un negocio.

Según (Isenberg, 2015), un emprendimiento significa que es la innovación de una organización, institución o empresa autónoma, donde los principales de dicha entidad establecen su misión y visión, que va dirigido a estimular nuevos emprendimientos de gran potencial.

2.2.1.1. Tipología de los emprendedores

En un artículo publicado por la revista española de Emprendedores sobre los 8 tipos de emprendedores; el mismo que se basó en un estudio que la efectuó la consultora “People Excellence”, quienes mencionan que se deben combinar 3 factores importantes para realizar la clasificación de los emprendedores:

1. La motivación o la iniciativa para empezar cualquier tipo de negocio.
2. Las cualidades indispensables para emprender un negocio con éxito.
3. Las posibles soluciones que se pueden dar una vez detectada la oportunidad.

Según (García I. , 2011), recalca que los tipos de emprendedores se caracterizan en la manera que responden a las circunstancias; porque no es lo mismo satisfacer una necesidad a priori que incrementar una existente.

A continuación, se especifican las categorías por identificación de sus características

- Howard Hughes – El visionario

Este tipo de emprendedor es visionario, su accionar es diverso, puede efectuar diferentes tareas y realizarla de manera correcta. Son arriesgado, inventor, innovador, multiemprededores, versátiles en cualquier ámbito que se desenvuelva.

Así mismo son excelentes comunicadores, persuasivos, posee vocación y pasión por lo que hacen, lo que los conllevan a tomar riesgos sin sentir temor. Entre las debilidades que se evidencia son inconsciente (García I. , 2011).

- Robinson Crusoe – Por necesidad

Este tipo de emprendedor es cuando se hostiga de seguir en el mismo trabajo y toma la decisión de empezar su propio negocio, ser origina por una necesidad o porque no se siente satisfecho económicamente o dentro de su profesión, lo que conduce a buscar ampliar sus horizontes (Ávila, 2017). Se caracteriza por ser cauteloso, analiza varias opciones, no se arriesga por lo tanto deciden empezar con proyectos pequeños. Sabe cómo explotar sus habilidades al máximo, sobre todo su intelectualidad, desarrollando la agudeza olfativa para elegir el proyecto y visualizar las oportunidades.

- Donald Trump – Inversor

Este tipo de empresario inversionista, es el que tiene el capital para crear una empresa o comenzar un negocio determinado que le genere rentabilidad (Ávila, 2017). Este tipo de emprendedor anda en búsqueda de ganar mayores créditos en diferentes negocios, para él es un factor importante que cualquier negocio genere rentabilidad y sabe cómo salir inmediatamente de la crisis financiera.

- Sherlock Holmes – Rastreador de nuevas oportunidades

Este emprendedor es denominado como el rastreador de nuevas y excelentes oportunidades. Con lupa en mano busca negocios que le brinden nuevas rentabilidades y oportunidad en el mercado que desea explorar. Se caracteriza por buscar los proyectos más rentables y novedosos, es como un Sherlock Holmes, es el tipo de emprendedor que efectúa análisis de mercado en búsqueda de necesidades; es de mente analítica que visualiza y percibe hasta el detalle más mínimo; esto le permite hacer las cosas de forma práctica y lo que conlleva a conclusiones sorprendentes (García, 2011).

- Forrest Gump – Azar

Este tipo de emprendedor por azar, por casualidad o de manera accidental teniendo claro el mercado al cual se dirige, adaptarse de manera fácil a los cambios que puedan presentarse; este tipo de emprendedor resulta a partir de la película de Forrest Gump, quien obtiene mucho dinero a partir de limpiarse el rostro que estaba sucio de barro con una toalla, en el momento de esta acción se refleja un famoso icono “Smile” (García, 2011).

El emprendedor por azar se presenta en los mercados que tienen niveles altos de ineficiencia, en el cual lanzan un servicio o producto por mera casualidad y el éxito es sorprendente. Son aquellas personas que se encuentran en la calle y de pronto tiene una excelente idea y esto los hace millonarios. La debilidad que presenta este tipo de emprendedor es que se caracteriza por ser indeciso en el momento de empezar un nuevo proyecto, lo que conlleva a la falta de involucramiento y desbordarse en emociones en el momento de empezar el emprendimiento (Ávila, 2017)

- Preston Tucker – El especialista

El nombre de este tipo de emprendedor se lo toma por el famoso Tucker quien fue un empresario y diseñador de automóviles, quien adquiere su experiencia en una empresa automotriz y crea el vehículo de su sueño. (Ávila, 2017). Este emprendedor se lo considera especialista porque su perfil es muy técnico, es detallista, se caracteriza por una inteligencia visual, lo que le permite observar minuciosamente en donde existe el error para buscar la forma de solucionarlo haciendo cosas diferentes. Son muy individualista, por lo que solo se enfocan en un área determinada, es independiente y emprendedor (García, 2011).

- Ernest Shackleton – Persuasivo

Este tipo de empresario persuasivo, con gran capacidad de influencia sobre otras personas y convence a sus colaboradores de sus ideas y opiniones (Ávila, 2017). Se caracteriza por poseer empresas pequeñas especializadas en un solo sector; también tiene gran confianza en sí mismo (autoconfianza), y en los proyectos que elabora; es

muy perseverante, ni se desmotiva con facilidad lo que le permite acceder a la confianza de los demás. Su personalidad es firme, influye en sus seguidores, es líder por excelencia, dejando el objetivo principal de la empresa a un lado (García, 2011).

- Erin Brockovich – Intuitivo

Este tipo de emprendedor intuitivo, se caracteriza por saber tomar decisiones acertadas, su personalidad persistente, cuándo considera que lo efectúa y ejecuta es lo correcto, las defiende y hace prevalecer su decisión. Posee una gran empatía, capacidad para escuchar a otras personas y es muy apasionado en sus emprendimientos (García, 2011). El nombre de este tipo de emprendedor es asignado por la abogada Erin Brockovich, quien enfrente a las principales empresas energéticas para defender a los ciudadanos (Bellever, 2014).

2.2.1.2. Características claves del emprendedor

Las características claves del emprendedor se fundamentan en la diferencia entre una competencia y el valor; lo que se hace necesario definir claramente el valor y la competencia, a continuación, se especifica:

Se define el valor como una cualidad que se otorga a una cosa u objetos, que resulta de la interpretación de la utilidad, importancia, deseo e interés de dicho objeto.

También se conceptualiza como las creencias y propios con los cuales se puede juzgar el accionar de las personas.

En cambio la competencia son destrezas, habilidades y cualidades imprescindibles para desempeñar cualquier labor, pero con éxito Frondizi (Sánchez, 2012). Lo que se permitió desarrollar un listado de valores y competencias que considera claves en todo emprendedor;

- Creatividad e innovación: Esto se refiere a que los emprendedores no solo se generan nuevas ideas, sino que también se encargan de hacerlas realidad, sino existe acción no hay emprendimiento (Araque, 2009)

- Autoconfianza en las capacidades: Seguridad en lo que pueden hacer y enfrentar, no tienen dificultad en realizar un nuevo proyecto, no les temen a los riesgos (Universidad de La Laguna, 2018)
- Arriesgados en sus propuestas y acciones: Sus proyectos por lo general necesitan la inversión de tiempo y dinero en entornos donde existe un cierto grado de incertidumbre (Álvarez, 2018)
- Olfato para las oportunidades: Tienen un alto nivel de observación e investigación, lo cual facilita encontrar nueva información relacionada con el negocio abriendo grandes oportunidades que el resto no ve. "Lo más importante es olvidarse de ganar y perder: aquí o ganas o aprendes" (López, 2010)
- Calidad y eficiencia: Tienen el conocimiento de que las tareas tanto internas como externas de la empresa deben ser realizadas eficientemente y en poco tiempo, por lo tanto, son capaces de omitir procesos innecesarios. El momento de adquirir conocimiento abstrae lo más importante y lo que beneficia a la empresa y a sus intereses (elEconomista, 2017).
- Persistentes en sus objetivos: A pesar de encontrar obstáculos en el proceso de su empresa no se desaniman, muchas veces se han encontrado en caídas o quiebras, sin embargo, el grado de superación y logro es más alto que les permite aprender de sus errores y continuar. Es constante en cuanto a las metas establecidas, generalmente revisa los progresos y resultados y compara si están de acuerdo a los objetivos (Stephenson, s.f.)
- Organizado y responsable: Es aquel que planifica, organiza, dirige y controla un nuevo emprendimiento, un negocio o un proyecto que se haya empezado de manera satisfactoria, y esto se debe a la gran responsabilidad que asume con las personas que están a su cargo y sus clientes. Estructuran cronogramas con todas las actividades de la empresa esto le permite llevar de mejor manera la organización de la empresa (Masdigital, 2015)

- Flexible y tolerante: “Es aquel que sabe tomar decisiones efectivas en condiciones de incertidumbre, enfrentar cambios con seguridad y como desafío, son una de las cosas que se debe asumir como emprendedor”. Esta característica es muy importante porque un buen emprendedor se debe anticipar a situaciones complicadas y conflictivas para desarrollar medidas que supere de forma satisfactoria los obstáculos convirtiéndolos en oportunidades (Masdigital, 2015)
- Evaluación en función de objetivos: Evaluar el desempeño y rendimiento de la empresa y de sus empleados asegura el cumplimiento de los resultados planteados en un inicio (Universidad de La Laguna, 2018)
- Trabajo en equipo: La generación de redes de apoyo interna como externamente permiten prevalecer el trabajo el carácter individual (Araque, 2009).

2.2.2. Teorías del emprendimiento

Método Schumpeter

Schumpeter (1934), se agrupa en un entorno temporal de las acciones y los motines originados “por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado”. Desde este método se asume que el emprendedor actuará para desfigurar una situación de equilibrio existente. La actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento.

Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como indicador del cambio y generador de nuevas oportunidades. En resumen, la escuela de Schumpeter se fundamenta en los emprendedores que generan el cambio de una existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeter ocasionan grandes innovaciones y aun cambios sistemáticos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear y/o aumentar la brecha entre líderes y seguidores. (Cuevas, 2011).

Escuela – Método Austríacos

En este método enfatiza en la existencia permanente de la oportunidad emprendedora y de la competencia. Esta escuela se fundamentó, en la creación del equilibrio lo que conlleva a grandes cambios significativos dentro de la empresa o de las situaciones existentes. Todas las acciones típicas se orientan a buscar la simetría “e

ineficiencias que otros no han percibido y sobre las cuales existe una ganancia potencial” p.5. (Gómez, 2012).

Los austriacos proponen grandes cambios que se originan por las acciones emprendedoras tienden a equilibrar los mercados. Todos estos cambios se producen en respuesta a un esquema existente de decisiones erradas, en un esquema caracterizado por oportunidades pérdidas. (Cuevas, 2011).

Modelo Timmons

Este modelo se caracteriza por combinar o ligar a las siguientes escuelas:

1. Escuela de Schumpeter (La facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio)
2. Escuela Austríaca (Equilibrio).
3. Teoría de Drucker y Stenvenson (1993) (La orientación al crecimiento)

Estas tres teorías se encajan en los siguientes aspectos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Perissé, y otros, 2014)

Este modelo se basa en más de 20 años de estudios y de la experiencia propia del autor como fundador de empresas e inversionista. El modelo Timmons considera que los pilares básicos del emprendimiento se entrelazan entre sí y necesariamente contemplan el efecto de las personas que sustentan la empresa. Así las ideas se filtran o se transforman en oportunidades, los recursos que se necesitan se determinan y se evalúan con base en las múltiples alternativas Timmons (Cuevas, 2011).

Modelo Social: Modelo “Generador de Ganancias”

Este tipo de modelo es el que hace referencia a los establecimientos donde su actividad a nivel comercial produce beneficios económicos y no producen un impacto a nivel social de forma directa y total sino de forma parcial. Este tipo de modelo, el establecimiento en su actividad comercial se enfoca en la devolución monetaria. Se atribuye que dicho modelo no posee un enfoque al impacto social de forma directa. Hay la posibilidad significativa que este modelo comercial tenga éxito financiero. Un ejemplo fiel de esto es la creación de espacios para desarrollo de emprendimientos o

aperturas de empleos, pero esto está únicamente enfocado en la actividad financiera, lo cual quiere decir que se verán beneficiados a nivel económico. (Haro, 2015).

Modelo Compensación

Las empresas desarrollan una serie de actividades comerciales que de una u otra manera tienen impacto social directo, pero es necesario gestionar entre la rentabilidad financiera y el impacto social obtenido. En este tipo de modelo se hace necesario que exista un equilibrio entre los aspectos antes mencionados, es decir entre la generación de beneficios y la creación de impacto social. Este modelo se diferencia significativamente al anterior porque el impacto a nivel social está íntimamente relacionado con el beneficio financiero; e incluso si no se llega a tener una ganancia monetaria de igual manera hay un resultado positivo en el impacto social. Esto generalmente se da aplicación en establecimiento pequeños (microempresarios) (Haro, 2015).

Cadena de Valor

La cadena de valor es un elemento usado y propuesto (Porter) en su libro “la ventaja competitiva” y es una herramienta poderosa para el análisis de la planificación estratégica de una empresa.

La cadena de valor es en sí el análisis de todas las actividades que realiza la empresa y separarlas según los departamentos o ámbitos en la que está constituida la empresa, con la finalidad de encontrar aquellas ventajas a nivel competitivo que posee la empresa para identificar aquellas cadenas de valor que posee el establecimiento. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Entonces, se evidencia que la cadena de valor de un establecimiento o empresa está integrada por todas las acciones que generan un valor agregado y por los márgenes que éstas aportan (Arimany, 2010).

2.2.3. Empresa

De acuerdo con el («DRAE»)(Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española), señala que la empresa debe ser entendida como una unidad que se establece en base a un diseño de organización, que sistematiza las distintas funciones de cada área del negocio para producir bienes y servicios para la sociedad.

Se desarrolla en distintas actividades tales como:

Industrial, Mercantil; y, de prestación de servicios. Todas ellas con carácter lucrativo.

2.2.4. Microempresa

(MONTEROS, 2005) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.”

2.2.4.1. Características de las microempresas

(MONTEROS, 2005) indica: “En resumen las características de la microempresa son:

- La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas
- Es de tipo familiar
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades
- Carecen de una estructura formal de organización

- Son soporte al desarrollo de grandes empresas
- Generalmente no cuentan con personal capacitado
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad

Según Monteros nos indica que de acuerdo al entorno y actividad donde se desarrolla se aplican estas características.

2.2.4.2.Importancia de una microempresa

Es un importante instrumento de política económica sobre todo en países sumidos en crisis económicas severas. Y ello, no solo se debe a la gran capacidad de generar un alto porcentaje de lugares de trabajo que tienen este tipo de emprendimientos, sino también al valor agregado que generan. Por ello, es muy importante que los planes de gobierno contemplen y estimulen el desarrollo de microempresas.

2.2.4.3.Ventajas de las pequeñas empresas

- Lo principal es que se transforma en una fuente de ingresos, siendo un sustento.
- Al ser pequeña tiene la facilidad de ser modificada en caso de que la primera no funcione.
- Dependiendo del país, existen ayudas o concursos a los que se puede postular y así recibir ayuda del gobierno. O bien, dentro de los bancos se han creado diversos tipos de financiación para que quienes tienen proyectos para emprender, puedan acceder a ellos.
- Su estructura puede ser modificada fácilmente.
- Son generadores de empleo, aunque no a gran escala, pero sí le brindan la posibilidad a alguien de tener un sueldo.
- Las decisiones se toman de forma rápida, ya que usualmente es el dueño quien tiene las riendas del negocio o bien un grupo reducido que llega a acuerdos rápidamente.

2.2.4.4.Desventajas de las pequeñas empresas

- Tienen inconvenientes para conseguir créditos.
- Su tecnología o equipamiento suele ser escaso, limitado y poco evolucionado, por lo que requiere mayor esfuerzo de sus trabajadores.
- Los trabajadores pueden carecer de formación y especialización.
- Su producción tiende a ser limitada, en algunos casos para consumo inmediato que responde a las necesidades del contexto inmediato.
- Los trabajadores de la empresa no suelen tener demasiadas estructuras de jerarquía y están alejados de los modelos corporativos que caracterizan a las grandes empresas.

2.2.5. Estudio Socioeconómico

Es un trabajo de investigación sobre un individuo o sociedad, que se lleva a cabo empleando técnicas métricas acerca de la situación social y económica para constatar o descartar hipótesis sobre las necesidades y características de una persona o grupo de personas.

De acuerdo con la definición que acabamos de dar, dichos estudios socioeconómicos son aplicados para los siguientes fines:

Para el área de Recursos Humanos con fines de contratación de personal. Este estudio socioeconómico puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa e Instituciones Públicas. En este tipo de estudio socioeconómico se hace énfasis en los antecedentes laborales que obtenemos del candidato.

Para el otorgamiento de créditos. Ya sea para la adquisición de autos, crédito hipotecario, como préstamos personales, etc. Este tipo de estudio socioeconómico es de gran utilidad para Instituciones Otorgantes de Crédito, como bancos, organizaciones auxiliares de crédito, financieras de todo tipo ya sea Sofoles o Sofomes, este estudio tiene una orientación más marcada hacia los antecedentes crediticios de la persona y sobre la actividad económica del solicitante y su capacidad de ahorro.

Para el otorgamiento de becas. Este estudio socioeconómico tiene por fin clasificar el nivel socioeconómico de la familia, el ingreso y gasto familiar, su capacidad de ahorro,

para determinar que el estudiante requiere de apoyo financiero para realizar sus estudios.

Para el otorgamiento de Asistencia Social. Este tipo de estudio socioeconómico es utilizado por Instituciones Gubernamentales, así como ONG'S, en los proyectos de asistencia social.

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Estudio normativo-legal

2.3.1.1. Carta Constitucional Política de la República del Ecuador

Acogiendo al Art. 281. Contenido en la (Carta Constitucional, 2008) del capítulo tercero de la República del Ecuador, que habla sobre la Soberanía Alimentaria; el cual se refiere a que: “Constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.”

Con respecto a este artículo, podemos decir que son sustancial e importantes para la viabilidad del presente estudio ya que nos ofrece múltiples beneficios, para la salud, por su bajo nivel de colesterol, y así poder prevenir enfermedades como hipertensión, el hígado graso, entre otros. En este otro sentido aportará al mejoramiento de las condiciones de salud de la población en el Ecuador.

Haciendo mención al Art 13 del capítulo segundo Derecho del Buen Vivir, en la primera sección agua y alimentación según ordena la Carta Suprema del 2008 indica: “las personas tienen el derecho de un alimento sano y nutritivo a fin de cumplir la correcta higiene interna del cuerpo; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

Este artículo se refiere que las personas tienen el derecho al acceso de poder disponer de alimentos sanos, nutritivos y suficientes, por medio de la carne de avestruz por su bajas calorías y colesterol, entre otras, ya que podrán beneficiar el nivel de salud de los habitantes del recinto.

2.3.1.2.Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Acogiendo los artículos 1, 2, 3 y 4 del Título preliminar del Objetivo y Ámbito de aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva;

y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad

y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente

aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la

transformación sean apropiados por todos;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como

prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo

territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la

sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;

- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

2.3.1.3. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

De acuerdo con nuestro estudio se basa (El Plan Nacional el Buen Vivir, 2013-2017), en el objetivo #10, que establece “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Podemos decir que nuestro estudio está ligado hacia el aporte en el cambio de la matriz productiva, contribuimos para el fortalecimiento del sistema productivo y fomenta al desarrollo de la producción de empanadas con carne de avestruz ya que esta carne no es tradicional. Esto a su vez generará el nacimiento de un nuevo producto en el mercado del Recinto Cerecita del Cantón Guayaquil generando plazas de empleos, Y sobre un producto que no provocará ningún daño al medio ambiente de manera sostenible y sustentable.

2.2.1.1. Normativa Nacional e Internacional avícola

 <p>NORMATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL AVICOLA</p>	<p>Legislación Internacional: CODIGO SANITARIO PARA LOS ANIMALES TERRESTRES</p> <p>DEFINICIONES GENERALES Y NOTIFICACION DE ENFERMEDADES OBLIGACIONES ETICAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERNACIONAL ANALISIS DE RIESGO</p> <p>PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION RECOMENDACIONES APLICABLES A DIFERENTES ESPECIES ANEXOS</p>
<p>Legislación Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> LEY DE SANIDAD ANIMAL Reglamentos: <ul style="list-style-type: none"> Aplicación a la ley de sanidad animal Control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas Instalación y funcionamiento de granjas avícolas en la provincia de galapagos Faenamiento, inspección, clasificación y comercialización de aves para consumo humano Control de instalaciones y funcionamiento de plantas de incubación artificial Control de granjas de aves frías 	<p>ACUERDO DE MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS DE LA OMC</p> <ul style="list-style-type: none"> Su objetivo es facilitar el comercio salvaguardando al mismo tiempo la salud humana, animal y vegetal Principios básicos <ul style="list-style-type: none"> Las medidas sanitarias deben: <ul style="list-style-type: none"> ser científicamente fundamentadas ser las estrictas necesarias siempre y cuando cumplan el nivel adecuado de protección ser no discriminatorias ser consistentes Las MSP no deben usarse como barreras injustificadas al comercio
<p>Ley de Sanidad Animal.</p> <ul style="list-style-type: none"> CAPITULO I Normas fundamentales. Investigación, prevención, control, educación sanitaria. CAPITULO II De la Prevención. Vigilancia, diagnósticos, mataderos, movilización. CAPITULO III De la lucha contra enfermedades, plagas y plagas. Detección, planificación, asistencia técnica y ejecución de campañas. 	<p>Legislación Andina:</p> <ul style="list-style-type: none"> RESOLUCIONES 448 Decreto Supremo Andino para las importaciones de animales, productos e instrumentos pecuarios provenientes de terceros países. RESOLUCION 347 Decreto Supremo Andino para el comercio transfronterizo de animales, productos e instrumentos de origen peruano. DECISION 515 Decreto de la Comunidad Andina para la promoción de medidas sanitarias y fitosanitarias de aplicación armonizada.
<ul style="list-style-type: none"> CAPITULO IV De las importaciones y exportaciones. Ventanillas, propiedades, fabricantes, importadores. CAPITULO V Del procedimiento. Autogobierno, resoluciones, apelaciones, multas. Disposiciones Generales. Campañas de divulgación. Obligación de colaborar en las medidas sanitarias. 	<p>Legislación Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> CODIGO SANITARIO PARA LOS ANIMALES TERRESTRES ACUERDO DE MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS DE LA OMC

Figura 2. Normativa Nacional e Internacional avícola

Fuente: Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de carne de avestruz en el mercado San Salvador. (Galindo B. , 2006)

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1. Mercado

Para (Mankiw, 2002), el mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”. Esto se refiere a que los compradores y vendedores pactan conjuntamente transacciones en las que se determinan los precios de los bienes y servicios.

2.3.2. Segmentación del mercado

Tabla 2. Segmentación de mercado (consumo)

Demográfica	Geográfica	Conductual	Psicográfica
Edad	Tamaño de la ciudad	Ocasión de compra	Estilo de vida
Sexo	Densidad poblacional	Lugar de compra	Actitudes
Tamaño de familia	Región	Beneficios esperados	
Ocupación	Clima	Lealtad	

Elaborado por: García J, (2019)

Este análisis de segmentación, nos ayudara a poder determinar ciertas características que nos darán la pauta, si este producto tendrá o no la aceptación en los consumidores.

Para poder cumplir con esto, previo al presente emprendimiento se considerará oportuno, las preferencias y necesidades del consumidor, por las cuales no son definidas y cuyos factores pueden intervenir, como:

- Geográficos
- Aspectos socioeconómicos
- Demográficos

Tabla 3. Segmentación de Mercado

Factores:	Características:
Geográfica	
Provincia	Guayaquil
Cantón	Guayas
Parroquia	
Sector	Recinto Cerecita
Demográfica	
Edad	Entre 18 y 75 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Estado civil	Indistinto
Socioeconómica	
Clase social	Indistinta
Profesión	Amas de casa, estudiantes, trabajadores

Elaborado por: García J, (2019)

2.3.3. Población

Para este presente proyecto se podrá tomar en cuenta tres segmentos:

1. Mercado Potencial: con esto se tomará en cuenta a los habitantes y personas que pasen por vía a la Costa.
2. Mercado Objetivo: se realizará una segmentación entre hombres y mujeres del Reciento.
3. Mercado Fin: Después de la comparación del campo entre las diferentes competencias del producto, tomando en cuenta las propiedades de nuestro producto, podremos determinar el ingreso al mercado y los resultados para poder llevarlo a cabo nuestro proyecto.

CAPITULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente propuesta metodológica del presente proyecto socioeconómico, es basado en un estudio exploratorio y descriptivo, por el cual aplicamos teorías en el área administrativa, financiera y de mercado.

Así también los ingredientes o contenidos que se utilizarán para el proceso de producción y elaboración de empanadas de carne de avestruz en el Recinto Cerecita.

3.1.1.1. Investigación Descriptiva

Según (Bernal, 2010) Estas investigaciones nos muestran, identifican hechos o describen las características elementales sobre una información detallada respecto a un fenómeno o problema para describir sus dimensiones/variables con precisión.

En esta investigación se recopilará información con la finalidad de ver el comportamiento del consumidor, referente a sus gustos y preferencias del producto que se llevará a cabo, en base a los resultados que se obtengan se podrá tomar las debidas decisiones, que serán sobre el proceso de la factibilidad del proyecto.

3.1.1.2. Investigación de campo

Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

Con este tipo de investigación podemos adquirir información mediante encuestas, y mediante la realización de este método se podrá lograr o no los objetivos planteados en el proyecto y poder solucionarlo.

3.1.1.3. Investigación documental

Este método nos permite tener la recopilación adecuada de información para poder emitir criterios o conclusiones respecto a la factibilidad de la creación de una

microempresa para la elaboración y comercialización de empanadas con carne de avestruz.

Teniendo como fuente publicaciones en revistas, artículos virtuales y datos referentes al tema, esto nos aportó a la creación del marco teórico de este proyecto.

3.2. Enfoque de investigación

En el enfoque de este proyecto socioeconómico, es de enfoque mixto debido a que analizaremos variables cuantitativas y cualitativas con la información que se obtendrá de las encuestas y se dará paso al análisis.

Para este enfoque la parte cualitativa se obtendrá mediante las opiniones de la población y productores a quienes se les hará o aplicará las encuestas, previo a la obtención de información ya obtenida mediante las fuentes bibliográficas de diversos autores con respecto a la carne de avestruz y la parte cuantitativa; se refiere al uso de las estadísticas en las encuestas, para su tabulación y análisis respectivo para la contrastación de rechazo o aceptación de la hipótesis planteada.

3.3. Métodos, Técnicas y procedimientos de la Investigación

Para nuestro proyecto de elaboración y comercialización de empanadas con carne de avestruz, utilizamos las encuestas y entrevistas, para poder realizar estas técnicas, se realizaron observaciones de campo para poder tener una idea más clara de las necesidades que hay, con ello la obtención de un mejor diagnóstico sobre los cuestionamientos e hipótesis planteados, los cuales nos servirá para la obtención posibles respuestas y resultados.

- **Método inductivo:** Es un proceso analítico por el cual, se inicia el estudio de las posibles causas o hechos, este método se lo aplica para poder observar las causas, como; la falta de empleo, la dificultad en la obtención de la carne de avestruz, desconocimiento del producto y sus necesidades básicas insatisfechas.
- **Método estadístico:** En este método recopilaremos la información de las encuestas, las tabularemos y analizaremos.

- **Encuesta:** La información tomada será orientada a la valoración de poblaciones, de muestras y preguntas específicas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Para el desarrollo de este proyecto, bajo el punto de vista la población o muestra se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

En el presente trabajo de investigación, el estudio será a las personas que transiten por vía a la Costa, ya sean que se dirijan a Santa Elena, Playas, etc.

3.4.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se partió de una base de datos del (Servicio de Turismo). Posteriormente y por conveniencia para el cálculo muestral se tomó el 10% de la población total 969289 y sobre esta calcular la muestra.

Para la determinación de la muestra se utiliza la fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

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

Tabla 4. Datos para la determinación de la muestra poblacional

Z= Nivel de confianza	1,96
e= error de estimación	0,05
N= Número de personas que pasan Vía a la costa (Salinas)	969289
p= Posibilidad de que ocurra un evento	0,50

q= Posibilidad de que no ocurra un evento	0,50
--	-------------

Elaborado por: García J, (2019)

En donde:

$$n = \frac{969289(1,96)^2(0,5 * 0,5)}{(0,05)^2(969289 - 1) + (1,96)^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{969289(3,8416)^2(0,25)}{0,0025^2(969289 - 1) + (3,8416)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{930,905.1556}{2423.22 + 0,9604}$$

$$n = \frac{930,905.1556}{2424.1804}$$

$$n = 384$$

3.5. Análisis y discusión de datos

3.5.1. Encuesta

1. Sexo

Tabla 5. Sexo

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	171	45%
Masculino	213	55%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: García, J (2019)

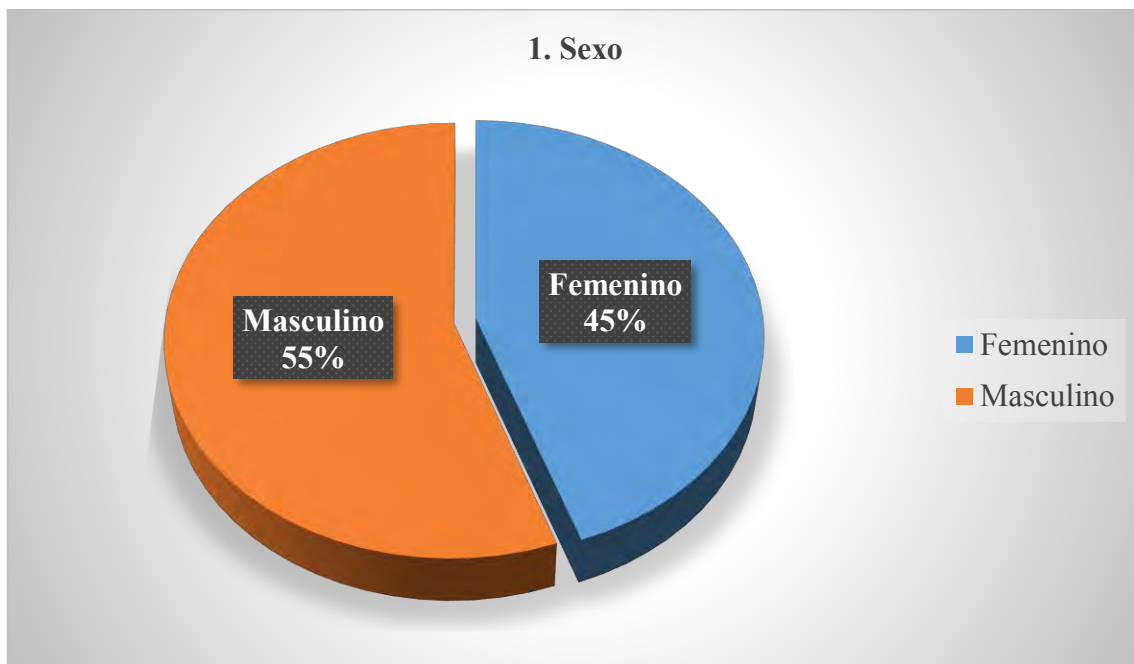


Figura 3. Género de encuestados

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

Con respecto al género de las personas encuestadas en el gráfico 1. se puede observar que el 55% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 45% el género femenino, son quienes esta dispuestos o de acuerdo a la creación de la microempresa para la elaboración de empanadas con carne de avestruz, en el reciento Cerecita.

2. Edad

Tabla 6. Edad

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
18-25	33	9%
26-45	231	60%
46-60	120	31%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: García, J (2019)

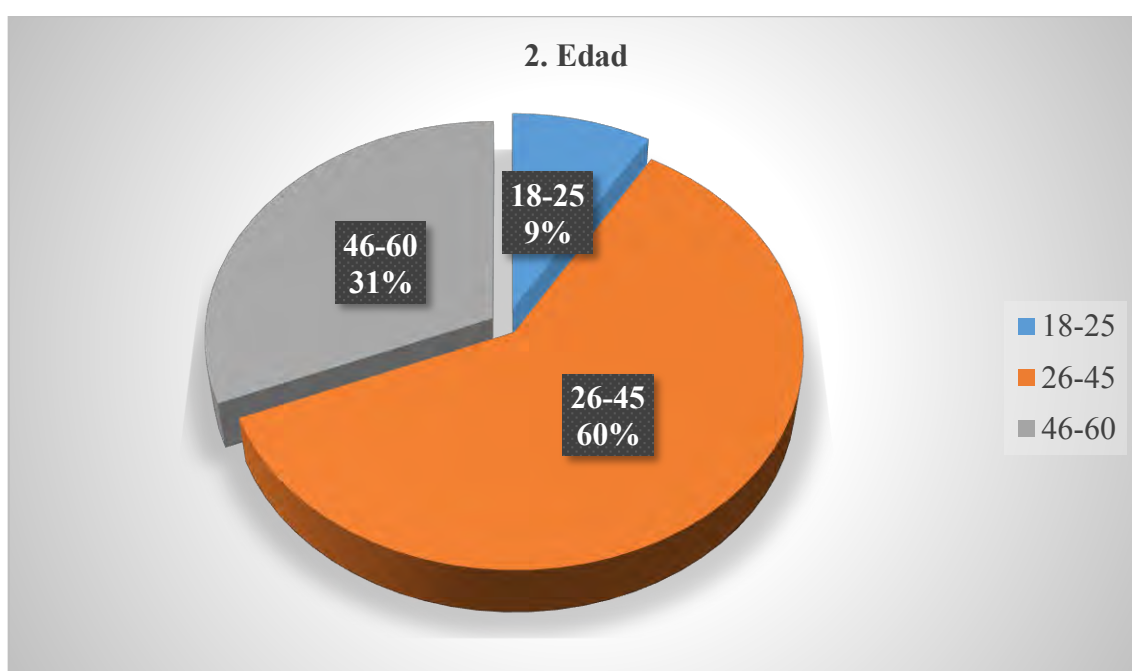


Figura 4. Edad de encuestados

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

De los encuestados, el 60% representa una muestra con un rango de 26-45; el 31% corresponde al rango de 46-60 y finalmente el 9% un rango de 18 a 25 años.

3. ¿Consume ud. algún tipo de carne?

Tabla 7. Consumo de carne

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Sí	374	97%
No	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: García, J (2019)

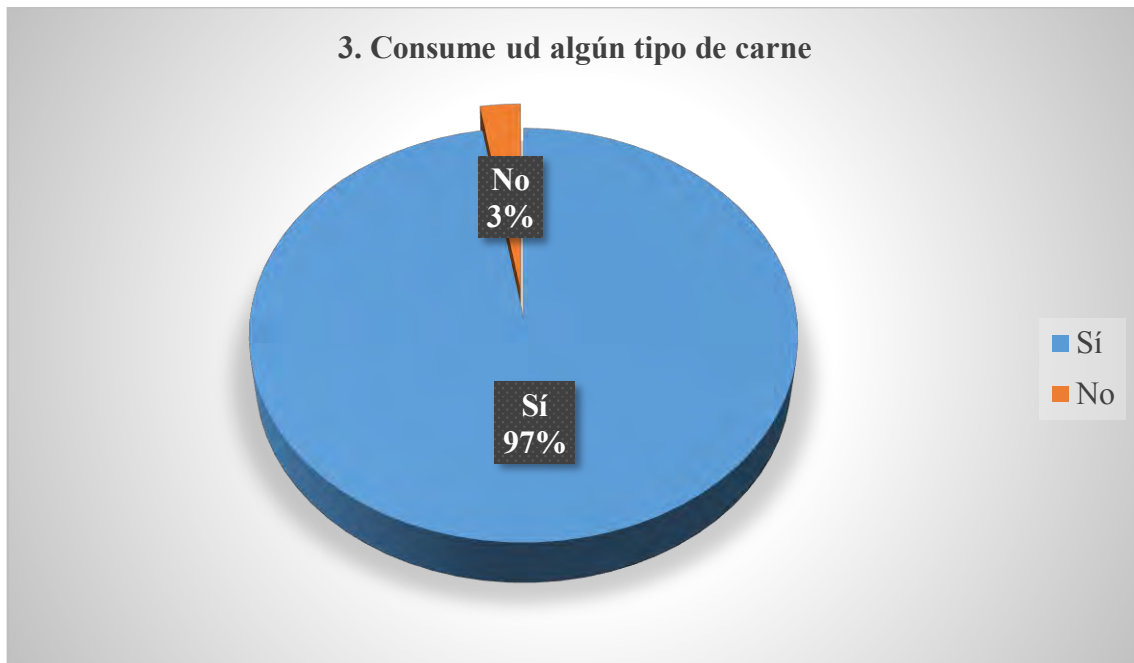


Figura 5. Consumo de carne

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

De acuerdo a la información recopilada, se puede indicar que el gran porcentaje de las personas encuestadas consume carne (97%) y un porcentaje mínimo o minoritario (3%) que no lo consumen, pueden ser por diversas razones; ya sea por salud o son vegetarianos.

4. Si su respuesta es NO, cual es la razón

Tabla 8. No, consumo de carne

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Costo elevado	0	0%
No es de su preferencia	10	3%
Sí consumen	374	97%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: García, J (2019)

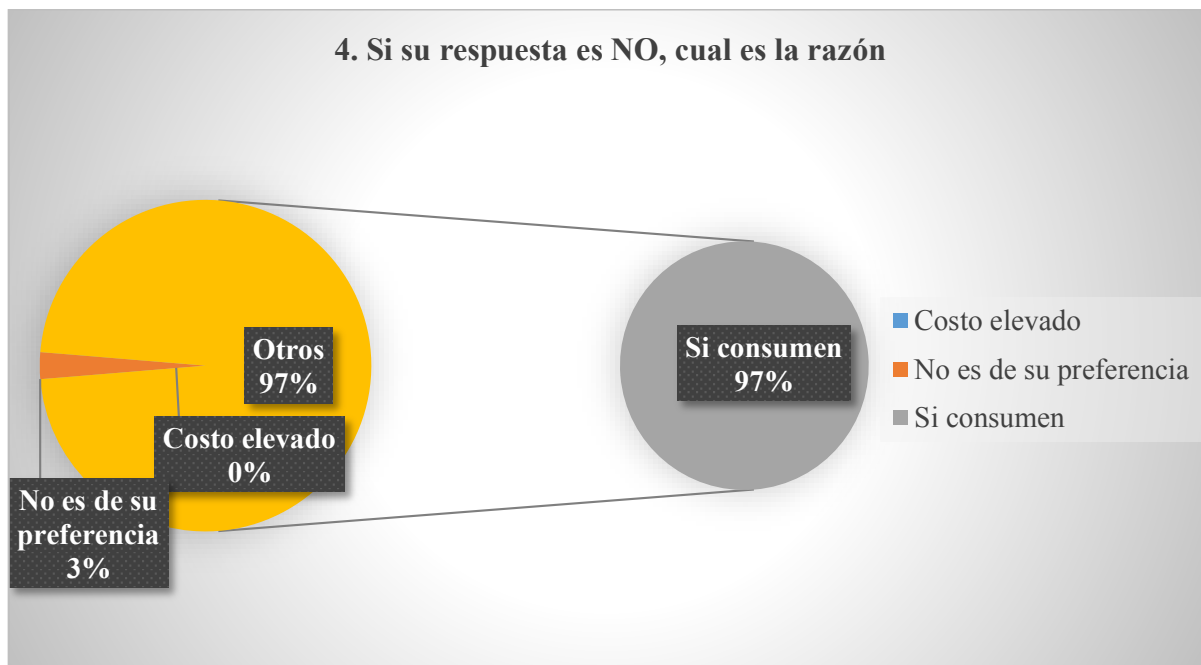


Figura 6. No, consumo de carne

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

De las personas encuestadas sólo el 3% no es de su preferencia.

5. Ud estaría interesado o tendría intención de compra de las empanadas con carne de avestruz?

Tabla 9. Intención de compra

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
SI	273	73%
NO	101	27%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: García, J (2019)

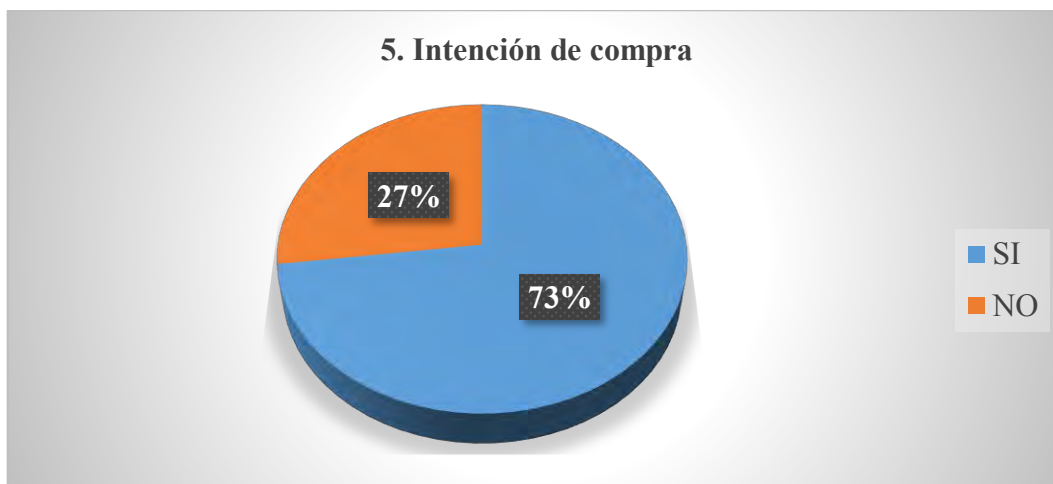


Figura 7. Intención de compra

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

De las personas encuestadas el 73% si tienen intención de comprar el producto, mientras que el 27% dice que no.

6. ¿Con qué frecuencia Ud. compraría las empanadas?

Tabla 10. Frecuencia de compra (empanadas)

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
2 semanas	104	38%
1 mes	126	46%
2 meses	28	10%
3 meses	15	6%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: García, J (2019)

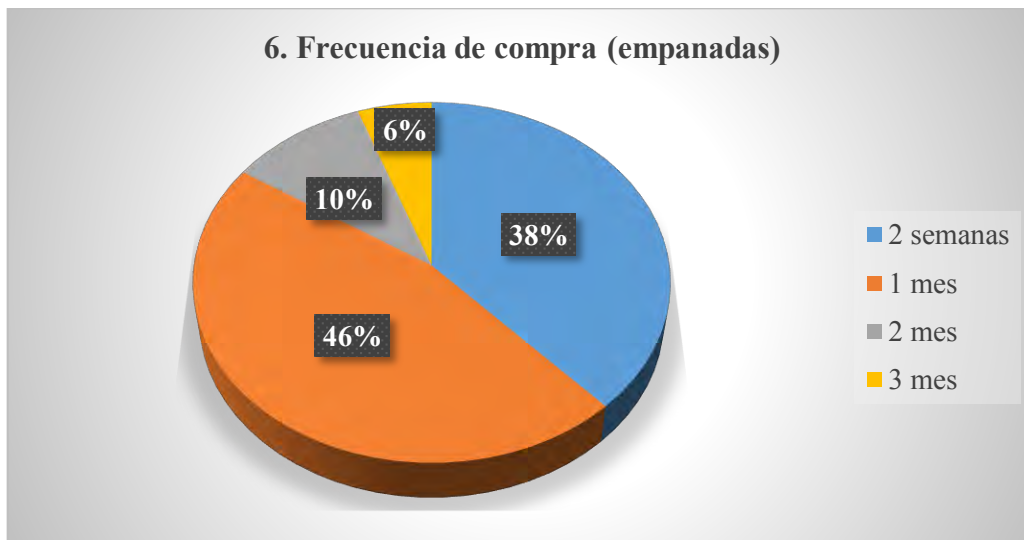


Figura 8. Frecuencia de compra (empanadas)

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

De acuerdo a los encuestados el 46% y 38% pasarían a comprar el producto cada mes y 2 semanas, ya sea por tiempo de feriados, por otro lado, están las personas que pasan un poco más frecuentes lo comprarían en el rango de 2 meses obteniendo el 10%.

7. ¿Qué cantidad de empanadas compraría?

Tabla 11. Cantidad de compra (empanadas)

Cantidades	Compradores	Porcentaje
1 unid	60	22%
2 unid	22	8%
3 unid	33	12%
4 unid	35	13
Más de 4 unid	123	45%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: García, J (2019)

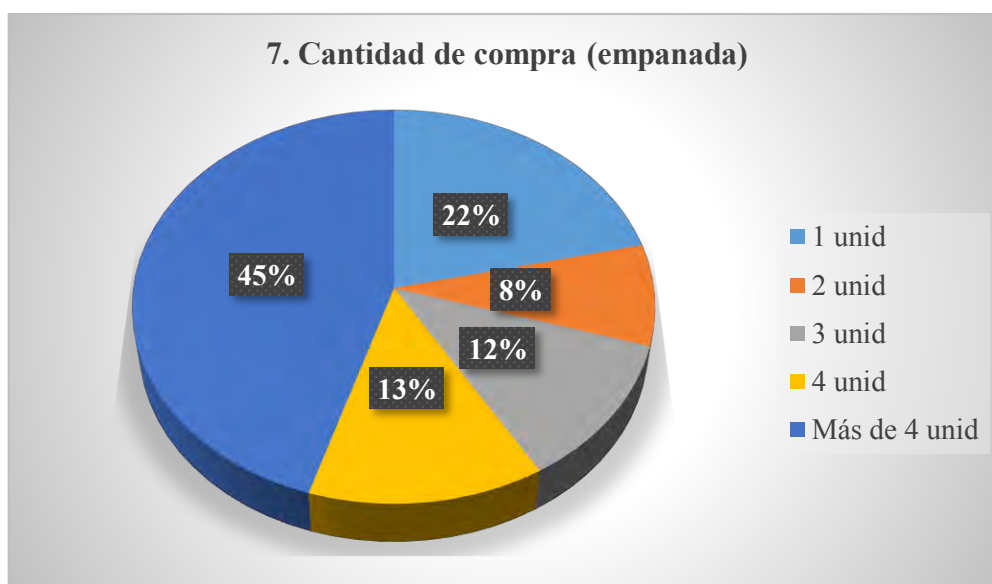


Figura 9. Cantidad de compra (empanadas)

Elaborado por: García, J (2019)

Análisis:

La mayoría de los encuestados su cantidad sería de un (45%), por el motivo de que viajan en familia, seguido por los de 1 unidad con el (22%), que saben viajar solos o quieren probar por curiosidad.

3.5.2. Interpretación de los resultados (Encuestas)

Interpretación de los resultados de las encuestas

Según los resultados obtenidos dirigida a los transeúntes de la vía a la Costa, se evidenció que la mayoría de encuestados fueron hombres representando el 55%, mientras que las mujeres el 45% de las personas que pasan por la vía. De estas personas el 60% tienen entre 26 y 45 años, 31% tienen 46 a 60 años y solo el 9% tienen de 18 a 25%.

En lo que respecta a los encuestados la mayor preferencia que tienen al comprar es por el volumen de viajes en familia dependerá de su cantidad de consumo en abundancia, así mismo como de curiosidad por querer probar el producto.

Los encuestados les agradó la idea de poder consumir el producto, de poder brindarles algo nuevo, ya sea por curiosidad a ver qué sabor tendrá, estuvieron muy interesados por el proyecto.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

4.1 Plan estratégico

4.1.1. Estrategias

El poder llegar a las personas compren nuestros productos, mediante campaña publicitaria, ya sea entregar volantes, tarjetas, etc., ofreciendo a nuestros clientes un buen producto, variando de acuerdo al beneficio del consumidor.

- Dar a conocer el producto por sus beneficios nutricionales.
- Buscar posicionamiento en el mercado.
- Aumentar las ventas previo a la obtención de nuevos posibles clientes.

4.1.2. Clientes

Las empanadas con carne de avestruz, será para todo público y que deseen degustar o probar nuestro producto.

4.2. Análisis económico-financiero

4.2.1. Inversión Inicial

Tabla 12. Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor
Equipos	\$1159,10
Capital de trabajo	\$ 518,00
Total de inversión inicial	\$1677,10

Elaborado por: García, J (2019)

Tabla 13. Detalle de capital de trabajo

Materiales y Mano de Obra	Valor
Costos fijos	\$ 100
Costos variables	\$ 418
Total capital de trabajo	\$ 518

Elaborado por: García, J (2019)

El monto de la inversión inicial es de \$1677,10.

Tabla 14. Inversión de Maquinarias y Equipos

Tipo de cuenta	Costo total
Equipo de instalaciones y adecuaciones	\$ 780
Muebles y enseres	\$ 254
Otros activos corrientes	\$ 125,10
TOTAL	\$ 1159,10

Elaborado por: García, J (2019)

La propiedad planta y equipo está representada por el bien inmueble, las maquinarias, muebles y enseres que son necesarios para dar inicio a la puesta en marcha de la empresa. En total suma la cantidad de \$ 1159,10 incluyendo los gastos de constitución de la empresa, cuyos requisitos deben cumplirse para dar formalidad al inicio de operaciones.

Tabla 15. Resumen de inversión de Maquinarias, Equipos

Maquinaria, Equipo, Instalaciones y Adecuaciones			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Cocina ind	1	\$ 545,00	\$645,00
Tanque de gras	4	\$50,00	\$200,00
Estanteria	1	\$35,00	\$ 35,00

TOTAL			\$ 780,00
--------------	--	--	------------------

Elaborado por: García, J (2019)

Tabla 16. Detalle de mueble y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Total			
Sillas	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Mesas	5	\$10,00	\$ 50,00
Molde para empanadas	2	\$3,50	\$ 7,00
Rodillo	2	\$2,75	\$ 5,50
Cuchillo	2	\$3,25	\$ 6,50
Cuchara de cocina	2	\$4,50	\$ 9,00
Tabla de picar	2	\$4,00	\$ 8,00
Exprimidor	2	\$3,50	\$ 7,00
Jarras	2	4,50	\$ 9,00
Paquete de Fundas	2	5,00	\$ 10,00
Paquete de Sorbetes	2	5,00	\$ 10,00
Paquete de vasos plásticos	2	5,00	\$ 10,00
Paquete de cucharas plásticas	2	5,00	\$ 10,00
Sarten	1	\$12,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 254,00

Elaborado por: García, J (2019)

4.2.2. Determinación de los Costos de producción

Producto: Empanadas con carne de avestruz (producción de 20 unidades)

Tabla 17. Costos Variables

Costos Variables

<i>Materia Prima y Mano de Obra</i>	\$7,80
<i>Costo indirecto de fabricación</i>	\$13,10
TOTAL	\$20,90

Elaborado por: García, J (2019)

Tabla 18. Detalle de costos variables

Cantidad y Unidad	Elementos del Costo	Costo Variable
1 lb	Carne de avestruz	\$ 6,80
	Mano de Obra	\$ 1,00
Total		\$ 7,80

Elaborado por: García, J (2019)

Tabla 19. Costos indirectos de fabricación

20 Unidades	Elementos del Costo	Costo Variable
1 funda	Discos de empanadas	\$ 1,25
1 fndta	Arvejas	\$ 0,30
1	Zanahoria	\$ 0,20
1 lb	Cebolla	\$ 0,50
1	Pimiento	\$ 0,40

1	Ajo	\$ 0,25
1 fnda	Sal	\$ 0,40
1 litro	Aceite	\$ 3.00
1 fdta	Servilletas	\$ 0,45
	Naranja	
1 lb	Azúcar	
	Recarga tanque de gas	\$ 2,75
Totales		\$ 13,10

Elaborado por: García, J (2019)

Tabla 20. Costos Fijos

Costos Fijos

<i>Servicios Básicos (ver detalle)</i>	\$100,00
TOTAL	\$100,00

Elaborado por: García, J (2019)

Tabla 21. Detalle de Servicios Básicos

****Detalle de Serv. Básic***

<i>Agua</i>	\$50,00
<i>Electricidad</i>	\$50,00
TOTAL	\$100,00

Elaborado por: García, J (2019)

El cuadro de los costos variables detalla el valor de la compra de la materia prima, con el cobro de mano de obra a un total de \$7,80 y con un costo de fabricación

de \$13,10, con un total de costos variables de \$20,90. Por otro lado sus costos fijos se refieren a los servicios básicos de un total de \$100.

Cálculo del Costo total unitario

Costo Total Unitario: $20,90/20 = \$ 1,05$

El costo total unitario se toma en cuenta el total de costo variable dividido con la preparación de 20 empanadas, nos da un total de \$1,05.

Costo Total

Costo Total: $\$ 1,05 q + \$ 100$

I = 1,50

Con la fórmula del costo total nos da el valor de venta del producto, en este caso las empanadas serían vendidas al precio de \$1,50

Estimación de ventas de empanadas (20 empanadas x día)

20 empanadas x 20 días (al mes) = 400

400 x \$1,50 = 600

Se detalla la estimación en ventas de 20 empanadas por 20 días que da un total de 400 empanadas al mes. Del total de empanadas producidas (400) se multiplica por el valor de venta al consumidor (\$1,50) dando como resultado 600 dólares.

Costos fijos y Costos variables (estimación de ventas de empanadas – 20 x 20 días)

CV

CF

$$20,90 \times 20 = 418 + 100 = 518$$

Se determinó el costo total de la producción de 20 empanadas x día (20 al mes) con un valor de \$518.

Flujo neto

$$600 - 518 = 82 \times 12 = 984$$

Se determinó el cálculo del flujo neto (984) de un año para la producción de 20 x día (20 al mes)

Evaluación del TIR y VAN

Inversión inicial 1677,10

Tasa 14%

En donde:

$$VAN = -1677,10 + \frac{984}{(1,14)} + \frac{1083}{(1,14)^2} + \frac{1191}{(1,14)^3}$$

$$VAN = 823,30$$

Tabla 22. Evaluación del TIR y VAN

TIR Y VAN	
TIR	23%
VAN	823,30

Elaborado por: García, J (2019)

De acuerdo con los resultados obtenidos nuestra inversión inicial de \$1677,10 y considerando una tasa 14%, se puede observar que la rentabilidad del proyecto es del 23%.

Tabla 23. Cálculo del punto de equilibrio(empanadas)

PUNTO DE	$I = 1,05 q + 100$
EQUILIBRIO	$1,50 = 1,05 q + 100$
	$0,45 q = 100$
	$q = 100 / 0,45$
	$q = 222$

Elaborado por: García, J (2019)

Inicialmente la empresa debe vender 222 unidades de empanadas, para así poder obtener nuestro punto de equilibrio adecuado. Ya para los años sucesivos producir entre en 50% año 2 y el el año 3 un 40%.

CONCLUSIONES

Para la fundamentación teórica del tema de investigación se sustenta en la teoría del emprendimiento de Joseph Schumpeter en la que sin los emprendedores el sistema capitalista no puede funcionar. Para él, lo más importante es crear bases de crecimiento económico alrededor de los empresarios porque únicamente constituyendo esos pilares se pueden paliar las eventuales crisis del sistema.

Se desarrollarán varias actividades estratégicas de difusión y promoción in situ, esto es, lugares de afluencia de los potenciales consumidores, así como en las cadenas de distribución como comisariatos, locales comerciales; todo esto sustentado en las encuestas realizadas a la población involucrada, cuya aceptación fue del 58%.

Por último, se logró determinar mediante un análisis económico-financiero la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta los costos fijos, costos variables, mano de obra, materia prima, y una inversión inicial de \$1.677,10. Consecuentemente se obtuvo una TIR del 23%, y un VAN de 823.30, y por último, un punto de equilibrio de 222 empanadas, todos estos puntos concluyeron en la viabilidad de la creación de la microempresa.

RECOMENDACIONES

En atención a la teoría de Schumpeter se debería promover programas de emprendimientos sostenibles y sustentables en beneficio de la comunidad con miras a un mayor dinamismo de la economía y un crecimiento económico por lo menos a largo plazo.

Con el fin de mantener el nivel de aceptación de los diversos productos que se promueven en los proyectos de emprendimiento se debería trabajar más coordinadamente entre las entidades gubernamentales y financieras no tan solo en financiamiento de recursos económicos sino también en capacitaciones de carácter comercial, esto es, promoción, marketing, estrategias en ventas, entre otros, cuyo objetivo sea generar proyectos sostenibles y sustentables.

Para proyectos de emprendimiento con TIR y VAN por lo menos aceptables, cuyo caso es el del presente trabajo de investigación, es necesario propiciar que en los emprendimientos se fomente el empleo de por lo menos 4 personas por cada proyecto y que a su vez se vuelvan en efectos multiplicadores.

BIBLIOGRAFÍA

«DRAE» . (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/empresa>

02 ICA 190 CAPITULO II MARCO TEÓRICO.pdf. (s.f.). Obtenido de repositorio.utn.edu.ec:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TEÓRICO.pdf>

Alvarado, R. (s.f.). *documentacion.cidap.gob.ec*. Obtenido de Pluma de avestruz e indumentaria:

<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/363/1/Pluma%20de%20Avestruz%20e%20indumentaria-Reinel%20Alvarado.pdf>

Álvarez. (2018). *Características de un emprendedor*. Obtenido de <http://blog.infoempleo.com/a/caracteristicas-de-un-emprendedor/>

American Ostrich Association. (2012). Obtenido de <http://portal.critica.com.pa/archivo/11162010/ntierra.html#axzz65MmTqFeG>

Araque, W. (2009). *Perfil del emprendedor ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/publicacion?perfil-del-emprendedor-ecuatoriano-439>

Arimany. (2010). Obtenido de <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

ASAMBLEA NACIONAL. (s.f.). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVER 98 3*. Obtenido de [aduana.gob.ec: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf](https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf)

Avestruz del inga. (s.f.). *ostrichecuador.com*. Obtenido de Carne de avestruz: <http://www.ostrichecuador.com/index.php/el-avestruz/derivados/35-carne-de-avestruz>

AVESTRUZPEDIA. (s.f.). *avestrupedia.com*. Obtenido de Avestruces: <http://www.avestrupedia.com/>

Ávila. (2017). Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/tipos-de-emprendedor/>

Ávila. (2017). Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/tipos-de-emprendedor/>

Baumgart, R. (2006). Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/997/1/AGN-2006-T011.pdf>

Bellever. (2014). Obtenido de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-emprendedor/>

Bernal. (2010). doi:<https://prezi.com/1pwk4okf9yic/tipos-de-investigacion-segun-cesar-bernal/>

Boardi. (2013). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-local-cubre-94-mercado.html>

Bravo, E. (2016). *La regulación empresarial en la producción de alimentos*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12833/1/La%20regulacion%20empresarial.pdf>

Carta Constitucional. (2008).

Cayetano, E. (s.f.). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de Economía, comercio y exportación de avestruz y sus derivados: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2356/1/Moran%20Plaza%20Enrique%20Cayetano.pdf>

Coduras, A. (2011). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316716394_Emprendimiento_corporativo_en_Espana

Cuevas. (2011). Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/785/1/79946676-2011-2-II.pdf>

Damisela. (s.f.). *damisela.com*. Obtenido de El Avestruz: <http://damisela.com/zoo/ave/ratities/avestruz/>

Dávila, N. (2011). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8700/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-333.pdf>

El Plan Nacional el Buen Vivir. (2013-2017). Obtenido de <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2013/PLAN-NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2013-2017.pdf>

El telègrafo. (s.f.). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/diez-productos-del-avestruz-buscan-mercado>

elEconomista. (2017). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/8131654/02/17/Cinco-caracteristicas-que-deben-tener-los-emprendedores-para-tener-exito.html>

Empanadas de Nico. (s.f.). Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/gastronomia/costillas-empanadas-nico>

Empanadas del Paco. (s.f.). Obtenido de https://www.ccelrecreo.com/?page_id=5

Freire. (2012). Obtenido de <http://negociosybolsa.blogspot.com/2012/05/el-triangulo-del-emprendedor-exitoso.html>

Galindo, B. (2006). Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/997/1/AGN-2006-T011.pdf>

Galindo, B. (Diciembre de 2006). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de carne de avestruz en el mercado de San Salvador*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/997/1/AGN-2006-T011.pdf>

- Gaona, J. (2010). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1339/1/UDLA-EC-TIC-2010-19.pdf>
- García. (2011). Obtenido de <http://www.apuntesyama.galeon.com/PDFs/gestion/ge-03-tipolo.pdf>
- García. (2011). Obtenido de <http://www.apuntesyama.galeon.com/PDFs/gestion/ge-03-tipolo.pdf>
- García, I. (2011). Obtenido de <http://www.apuntesyama.galeon.com/PDFs/gestion/ge-03-tipolo.pdf>
- García, I. (2011). Obtenido de <http://www.apuntesyama.galeon.com/PDFs/gestion/ge-03-tipolo.pdf>
- Gómez. (2012). Obtenido de <http://uniajcbpbworks.com/w/file/fetch/54060386/TEORIASDELEMPRENDIMIENTO.pdf>.
- Haro. (2015). Obtenido de <http://www.emprendedorsocial.org/3-modelos-basicos-para-entender-el-emprendimiento-social/>
- Hermosilla, M. (16 de 03 de 2015). *abcColor*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicion-impresasuplementos/escolar/microempresas-1346360.html>
- Isenberg, D. (2015). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/daniel-isenberg-emprendimiento-crecimiento-ecuador.html>
- Jara, E., & Ruíz, N. (2013). *ELABORACIÓN DE JAMÓN YORK CON SUSTITUCIÓN DE CARNE DE AVESTRUZ (Ratites) CON DIFERENTES PORCENTAJES DE CURADO POR INYECCIÓN*. Obtenido de <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/836/1/007.pdf>
- La LORSA. (2017). *El Portal de la Economía Solidaria*. Obtenido de Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria del Ecuador: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary/attachments/Ley_Soberania_Alimentaria_Ecuador.pdf
- Labra que Labra. (s.f.). Obtenido de <https://www.labraquelabra.com.ec/las-famosas-empanadas-chilenas/>
- larousse. (s.f.). *laroussecocina.mx*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/empanada/>
- Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria del Ecuador. (2017). *El Portal de la Economía Solidaria*. Obtenido de Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria del Ecuador: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary/attachments/Ley_Soberania_Alimentaria_Ecuador.pdf
- López. (2010). *CEO de Flead ISN, plataforma para la obtención de becas para estudiar*. Obtenido de <https://growthengine.withgoogle.com/intl/es-es/story/5460383854755840>

- Mankiw. (2002). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Mary3737. (s.f.). Obtenido de cookpad: <https://cookpad.com/ec/recetas/142207-empanada-de-queso-ecuatoriana>
- Masdigital. (2015). *10 características que todos los emprendedores tienen*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/10-caracteristicas-que-todos-los-emprendedores-tienen>
- MONTEROS, E. (2005). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TEÓRICO.pdf>
- Moran, J., & Sampedro, K. (2011). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8700/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-333.pdf>
- Moran, J., & Sampedro, K. (2011). COMERCIALIZACION DE SANDUCHES DE JAMON AHUMADO. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8700/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-333.pdf>
- Orígenes. (s.f.). <http://www.origenesecuador.com>. Obtenido de <http://www.origenesecuador.com/cerecita-2015/>
- Perissé, Rampello, Mecca, Colman, Peixoto, Fiorito, & Martini. (2014). *El emprendedor como fuerza social productiva en el desarrollo regional*. Obtenido de <http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/172>
- Porter. (s.f.). *La ventaja competitiva*.
- Prefectura del Guayas. (s.f.). <http://www.guayas.gob.ec>. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticias/mas-de-60-anos-de-abandono-terminaron-con-la-inauguracion-de-via-cerecita-bajada-de-chanduy>
- QuestionPro. (s.f.). ? [QuestionPro.com](http://www.questionpro.com). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Raffino, M. (s.f.). Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/microempresa/>
- Sánchez. (2012). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5380/T-PUCE-5607.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Servicio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>
- Stephenson. (s.f.). *25 cualidades del emprendedor exitoso*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269087>

- Thompson, I. (s.f.). Obtenido de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- todocarne. (s.f.). *http://todocarne.es*. Obtenido de <http://todocarne.es>:
<http://todocarne.es/otras-carnes-sudamericael-nandu/>
- ULVR. (2019). Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Universidad de La Laguna. (2018). *Características de la comunidad emprendedora: las 10 claves principales de su éxito*. Obtenido de <https://fg.ull.es/noticias/2018/03/06/10-caracteristicas-del-emprendedor/>
- Zudaire, M. (2009). Obtenido de <https://www.consumer.es/alimentacion/sabrosa-carne-de-avestruz.html>

ANEXOS

Anexos 1. Modelo de encuestas



MODELO DE ENCUESTAS

ENCUESTA CONSUMIDORES

“Estudio para la elaboración de empanadas con carne de avestruz.”

1. Sexo

F _____ M _____

2. Edad: _____

3. Ud a consumido la carne de avestruz

Si _____ No _____

4. Si su respuesta es NO, cual es la razón

___ Costo elevado

___ Desconoce

___ No hay producto disponible

5. Ud estaría interesado o tendría intención de compra de las empanadas/hamburguesas con carne de avestruz?

Si _____

No _____

6. ¿Con qué frecuencia Ud. compraría las empanadas?

2 semanas _____

1 mes _____

2 meses _____

3 meses _____

7. ¿Qué cantidad de empanadas compraría?

1 unid _____

2 unid _____

3 unid _____

4 unid _____

Más de 4 unid _____

Anexos 2. Fotografias





