



## Proyecto de Producción y Comercialización de Refrito en Conserva

<sup>(1)</sup> Carla Alexandra Andrade Arteaga

<sup>(2)</sup> Jacqueline Elizabeth Parada Pazmiño

<sup>(3)</sup> Vanesa Jacqueline Yulán Fienco

Ing. Patricia Valdiviezo V.

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador

[caraandr@espol.edu.ec](mailto:caraandr@espol.edu.ec)

[jacepara@espol.edu.ec](mailto:jacepara@espol.edu.ec)

[vajayula@espol.edu.ec](mailto:vajayula@espol.edu.ec)

### Resumen

*En este proyecto damos a conocer la producción y comercialización de un refrito en conserva, un producto innovador en el mercado nacional dirigido principalmente a las amas de casa, que hacen de la cocina un hábito o estilo de vida. Con este producto las amas de casa podrán preparar sus comidas con mayor rapidez, ahorrando tiempo y espacio.*

*Este producto podrá ser agregado inmediatamente a los diferentes platos, con la finalidad de darle ese sabor tradicional y sano que caracteriza la variedad de platos ecuatorianos.*

*El producto estará ubicado en la industria del sector alimenticio. Nuestro segmento objetivo son las generaciones presentes y futuras quienes se enfrentaran a una serie de cambios tanto social, económica, tecnológica, estamos consciente como el mundo está evolucionando y que el tiempo es un factor importante en la vida de las personas.*

*El envase del producto será de vidrio de 250 gramos y de 500 gramos esto dependerá de los resultados que revele la encuesta. Constará también una etiqueta con su respectivo logotipo. Eslogan y recetario.*

**Palabras Claves:** Refrito, Glutamato Monosódico, Benzoato de Sodio

### Abstract

*In this project we release the production and marketing of a tin of fried onions and tomato, an innovative product in the national market directed mainly to housewives that make the kitchen a habit or lifestyle. With this product housewives could prepare their meals quicker, saving time and space.*

*This product could be added immediately to different dishes, with the purpose of giving it this traditional and healthy taste that characterizes the variety of Ecuadorian dishes.*

*The product will be found in the food industry. Our target market are the present and future generations that face a series of social, economical and technological changes, we are conscious that the world is developing and that time is an important factor in people's lives.*

*The packaging of the product will be 250 grams and 500 grams of glass, this depends on the results that reveal the investigation. It will also consist of a label with its respective logo. Slogan and recipe.*



## 1. Introducción

### 1.1. ¿Qué es el Refrito?

Un refrito es una especie de salsa caliente que puede contener cebolla, tomate, sal, cilantro, cebollino y ajo troceado en pequeños pedazos que se fríen en aceite de oliva (o un material graso como mantequilla, tocino, etcétera) hasta que quedan desechos por el agua que van soltando. La operación del refrito se realiza sobre una sartén de hierro a una relativa baja temperatura.

## 2. Estudio Organizacional

### 2.1. Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de refrito en conserva con un sabor tradicional siendo los únicos en nuestro mercado facilitando las vidas de todas las personas que consuman nuestro producto.

### 2.1. Visión

Consolidar nuestro producto en el mercado y cuya imagen irradie el prestigio de una empresa líder, seria y sólida no solo en el mercado nacional, sino también el mercado internacional; llegando a hacer de nuestros refritos en conserva una auténtica tradición.

### 2.3. Objetivo General

Posicionar nuestro producto en la mente del consumidor como producto de calidad, fresco, fácil y rápido para usar con un precio al alcance de todos.

### 2.4. Objetivos Específicos

- Ser reconocidos a nivel nacional.
- Convertir al producto en un elemento esencial en la preparación de todo tipo de comidas.
- Aumentar anualmente, la participación en el mercado.
- Posicionar como un producto de calidad en la mente del consumidor.

## 2.5. FODA

### 2.5.1. Fortalezas

- Facilidad de preparar alimentos.
- Ser un producto imprescindible para la preparación de ciertas comidas.
- Disponibilidad de materia prima todo el año.
- Somos los únicos del país en la elaboración y comercialización de refrito en conserva.
- Refrito en conserva es elaborado con productos químicos que no intervienen en la salud del consumidor.
- Vender refrito en conserva en una presentación para las diversas comidas del país (aceite y achiote).
- Producto único en el mercado, no existe el mismo producto con las mismas características presentaciones.
- Posibilidad de expandir el mercado a otros países.
- Precio al alcance del consumidor por establecer economías de escala.

### 2.5.2. Oportunidades

- Expandir nuestro producto dentro del territorio Ecuatoriano.
- Crear una alianza a nivel nacional con productos asociados o complementarios al nuestro para promocionarlo.
- Ampliar la gama de productos en conserva a largo plazo.
- Accesibilidad de financiamiento.
- Usar el producto en otras preparaciones como sazónador.

### 2.5.3. Debilidades

- La tendencia tradicional de preparar el refrito.
- Participación en el mercado será muy baja por lo que necesitaríamos una fuerte campaña publicitaria para que las personas se acostumbren y sientan a nuestro producto como parte de la cocina ecuatoriana.
- Al desconocer la calidad del producto existiría una justificada desconfianza ante un producto nuevo, desconocido,



económico, fundamentada con el refrán “lo barato sale caro”.

- Preferencia por productos extranjeros.

#### 2.5.4. Amenazas

- Nuevos competidores que observen este mercado atractivo y de gran acogida del producto no pasará mucho tiempo para que ingresen al mercado una gran cantidad de empresas buscando aprovechar ese rendimiento ya que hoy en día existe una gran demanda de los productos en conserva.
- Marcas posicionadas.
- Aumento de precio de materia prima.
- Cambios climáticos que afectan la disponibilidad de materia prima.

### 3. Problemas y Oportunidades

#### 3.1. Problemas

La elaboración del refrito en conserva es básicamente para evitar molestias y reducir el tiempo de preparación de los alimentos a todas las personas en general y especialmente a las ama de casa además de permitirles disfrutar de un mejor sabor en sus comidas ya que es preparado con vegetales frescos de óptima calidad, es molesto picar tantos vegetales para un solo complemento de la comida.

Para las amas de casa con tiempo limitado para cocinar los alimentos debido a que es tedioso y molesto elaborar un refrito ya que no cuentan con el suficiente tiempo para elaborarlo.

En promedio nuestro segmento tarda de 10 a 15 minutos en preparar el refrito, pudiendo tener contra tiempos en el momento de cocinar: lagrimeo de los ojos al picar la cebolla, y el uso de utensilios de cocina para lavar; con el refrito en conserva solo basta 2 segundos en añadirle a tu comida evitando molestias y pérdidas de tiempo.

#### 3.2. Oportunidades

Expandir nuestro producto dentro del territorio ecuatoriano.- Debido a que es un producto no existente en el mercado.

Crear una alianza a nivel nacional con productos asociados o complementarios al nuestro para promocionarlo.- Estableceríamos alianzas con las cadenas de supermercados a

nivel nacional para así lanzar nuestro producto innovador.

Ampliar la gama de productos en conserva a largo plazo.- La línea de producto será ampliada a medida que observemos que nuestro producto este posicionado en la mente de los consumidores.

Accesibilidad de Financiamiento.- Búsqueda de financiamiento para incurrir en los gastos que acarrear la creación y constitución de una empresa.

### 4. El Producto

#### 4.1. Características del Producto

Nuestro producto estará formado por los ingredientes que generalmente usan las amas de casa, para dar esa sazón original y sana en la preparación de todas sus comidas.

Este producto podrá ser agregado inmediatamente a los diferentes platos, con la finalidad de darle ese sabor tradicional que caracteriza la variedad de platos ecuatorianos.

#### Ingredientes:

- Vegetales (cebolla, tomate, pimiento, ajo)
- **Aditivos (sazonadores):** Pimienta, comino, sal.
- **Aceite y Achiote:** Los cuales serán de origen vegetal.
- **Preservantes:** Se usarán en una cantidad mínima, los preservantes son benzoato de Sodio y Glutamato Monosódico.
- **Empaquetamiento:** El producto será envasado, en frascos de vidrio de 250 gramos y de 500 gramos.
- **Duración:** máximo 6 meses debido a los químicos.
- **Fácil:** Hemos elaborado nuestro producto para facilitar el arte de cocinar en el Ecuador y para que las personas se atrevan a encontrar el chef que hay en cada uno de ellos.
- **En Cualquier Ocasión:** Puedes usar nuestro producto en cualquier ocasión y en todas tus comidas que usen refrito.
- **Sabor Tradicional:** Al usar nuestro producto nuestro refrito encontraras un sorprendente como el hecho en casa.
- **Innovación:** Nuestra innovación es crear un producto que no hay en el mercado y que muchas veces es fastidioso de realizarlo como es un refrito, facilitando de esta manera la

vida de mucha personas al momento de cocinar.

Los refritos van a ser elaborados emvasados y comercializados por nuestra empresa de manera higiénica y con tecnología que van a garantizar la calidad de nuestra marca.

## 4.2. Alcance

El mercado Consideramos un gran potencial de nuestro producto ya que la mayoría preparan sus alimentos, la cual como ecuatorianos nos identificamos por la variedad y sazón de nuestras comidas, es decir el producto está dirigido a la clase media-alta, que hacen de la cocina un hábito o estilo de vida, ya que este producto es ideal para ser usado desde una ama de casas, hasta un chefs profesional, aunque una de nuestras debilidades se encuentran en las personas tradicionales que prefieren realizar sus propias recetas, es decir personas que prefieren elaborar con sus propias manos el refrito, pero esperamos que poco a poco se habitúen ya que el mayor mercado al que nos dirigimos es a la nueva tendencia y; generaciones presentes y futuras.

Nuestro producto esta en etapa de crecimiento ya que no existe en el mercado, es decir es nuevo en el mercado de conservas, como esta en etapa de crecimiento, ahora debemos de preocuparnos por que sea conocido por los consumidores para que empiecen a probarlo y poder así hacer que poco a poco Surefrito se convierta en un producto que no puede faltar en la preparación de las comidas diarias de las familias ecuatorianas, hasta el momento en que podamos posicionarlo intensamente en la mente del consumidor en el largo plazo, y poco a poco expandirnos no solo a nivel nacional sino también escalar a nivel andino, latinoamericano y mundial conforme vayamos creciendo en el mercado, y la participación que obtengamos.

Nuestro segmento objetivo son las generaciones presentes y futuras quienes se enfrentaran a una serie de cambios tanto social, económica, tecnológica, estamos consciente como el mundo está evolucionando y que el tiempo es un factor importante en la vida de las personas, el mismo que transcurre demasiado rápido y a la vez es muy valioso para todos, y sabemos que las generaciones presentes y futuras van a llegar a ser en realidad nuestro mercado potencial, porque son ellos quienes vivirán en un mundo mas rápido, en un mundo mas acelerado, en mundo mucho mas estresante

y preocupante que ahora, y por supuesto en un mundo mucho mas fácil porque contarán con la gran ayuda que les brindara Surefrito a la hora de preparar sus alimentos.

Para comenzar elaboraremos los productos en un pequeño local, mientras logremos crecer y ganar reconocimiento.

Una vez que el producto se posicione en el mercado y la demanda del producto vaya aumentando aumentaremos el tamaño de nuestras instalaciones.

Nuestro principal eje de distribución y oficinas serán ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, debido a que nosotras habitamos en dicha ciudad y podremos manejar de forma más eficiente los acuerdos y negociaciones con nuestros futuros proveedores de los insumos y materia prima que necesitemos.

## 4.3. Presentaciones e Ingredientes

### 4.3.1. Presentaciones

Frasco de vidrio

- Surefrito en aceite 250 gramos
- Surefrito en achiote 250 gramos
- Surefrito en aceite 500 gramos
- Surefrito en achiote 500 gramos

### 4.3.2 Ingredientes

- Cebolla
- Tomate
- Pimiento
- Pimienta
- Comino
- Aceite /Achiote
- Sal
- Ajo
- Benzoato de sodio
- Glutamato Monosódico



Figura 1. Presentaciones de Surefrito

## 4.4. Proceso de Elaboración del Refrito en Conserva

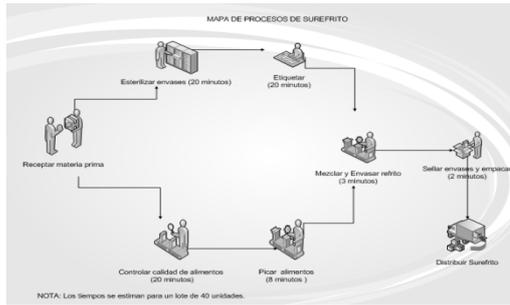


Figura 2. Proceso de Elaboración del Surefrito

## 5.1. Conclusiones del Estudio de Mercado

- Target: 33-37 años
- Dispuestos a comprar 76% mercado objetivo
- Calidad del producto
- Mercado potencial 89%
- Estrategia de complementos 44%
- Publicidad: tv
- Lugar :supermercados
- 88% no han escuchado del refrito en conserva
- Enfoque a mujeres

## 6. 5'Ps

### 6.1. Producto

Nuestro producto tiene las siguientes características:

- **Calidad.-** porque nuestro producto tendrá el registro sanitario y las normas de calidad correspondientes.
- **Bajo costo.-** los precios de los productos son razonables y accesibles a todo bolsillo.
- **Innovación del producto.-** este producto no existe en el mercado nacional, por lo cual la entrada de este nuevo producto facilitará la vida de muchas personas.
- **Empaque.-** la influencia del envase de un producto tiende a la decisión de compra de los consumidores.
- **Apariencia.-** el sabor y la textura perdura y se conserva las propiedades del producto al pasar el tiempo.

### 6.2. Plaza

Nuestra planta de producción estará ubicada en el Km. 2 ½ Vía Daule, tendrá alrededor de 172 m<sup>2</sup>, espacio suficiente para ubicar nuestros

equipos e iniciar la producción de nuestro producto.

### 6.3 Precio

El precio puede tener aplicación desde dos vertientes bien diferenciadas: El cliente y la empresa. Desde el punto de vista del cliente, el precio constituye la cantidad, la calidad y las satisfacciones emocionales o físicas que tiene previsto obtener de un producto determinado, en este caso del refrito en conserva.

Para nosotros (la empresa), el precio mide el valor intrínseco que nuestro producto lleva consigo, pudiendo determinar por tanto el beneficio final que se espera obtener de este.

El precio debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto.

Serán precios cómodos y accesibles a todo presupuesto, especialmente al mercado objetivo al cual va dirigida clase media-alta. El precio del producto dependerá de las características del mismo, es decir del tamaño y si es en aceite o en achote.

A nivel comercial, el precio constituye asimismo uno de los factores que determinará la demanda de nuestro producto.

Las variables para determinar el precio de nuestro producto son estas:

- Costes fijos. (Mantenimiento, personal etc.)
- Amortización
- Costes fijos derivados de marketing, publicidad etc.
- Costes indirectos de mantenimiento, personal etc.
- Costes indirectos de marketing
- Beneficio esperado

Al igual que en un análisis financiero, el estudio de estas variables, debería establecer un precio compensatorio respecto a los costes producidos para la prestación del servicio. Para conocer el precio final, deberíamos sumar todos los puntos anteriores y dividirlo por el número de productos ofertados.

#### 6.3.1 Precio Objetivo

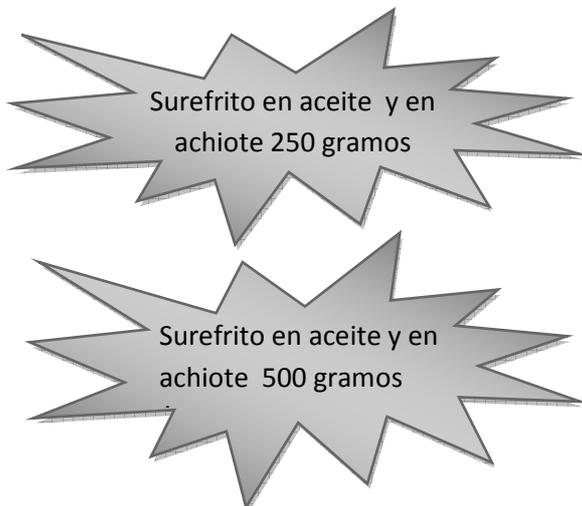
Si además de pagar los costes directos e indirectos el precio permite obtener un resultado de beneficio, el precio resultante se denomina precio objetivo, con el cual en este caso vamos a trabajar, proyectando nuestra rentabilidad a un

precio justo tomando en cuenta los beneficios que nuestro producto ofrece al consumidor.

Existen asimismo otros factores determinantes en la estrategia de precios, pero entrarían a formar parte más directamente de la labor contable del centro, no obstante, dependiendo del tamaño e infraestructura, esta labor corresponderá en ocasiones al propio director.

Estos son:

- Las decisiones económico-financieras sobre márgenes y beneficios.
- Las decisiones sobre el resto de variables ya que el precio puede variar en función de las decisiones sobre infraestructura de las instalaciones, equipamientos, programación y comunicación.



## 6.4. Promoción

La promoción para nuestro producto puede ser realizada a través de las siguientes formas, de tal manera de poder influir en las ventas de nuestro producto. Estas formas son:

- **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción del producto a través de un individuo u organización determinados.
- **Televisión:** La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Permite transmitir muchos mensajes al día y nosotros podemos seleccionar las horas que más nos convenga para la presentación de su

mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

Es por esta razón que implementaremos la publicidad por medio de la tv a largo plazo ya que es muy costosa para asumir ese gasto al inicio de nuestra actividad productiva y comercial, pero en el largo plazo utilizaremos este medio y así abarcar un mayor número de clientes y de esta manera posicionarnos aun mas del mercado, incrementando así nuestros beneficios económicos.

- **Publicidad exterior:**

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos.

En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen medio sobre todo para el segmento al cual va dirigido nuestro producto en el cual el tiempo es un factor importante al momento de preparar sus comidas.

Las vallas y carteles las colocaremos en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra. Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos.

Tomando en cuenta que su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

- **Revistas:**

La vida útil de un anuncio publicado en una revista es bastante más larga. Pueden llegar a varias personas y tienen como principal ventaja el que segmentan muy claramente al mercado potencial.

- **Internet:**

El fenómeno Internet viene demostrando desde su aparición que constituye uno de los mejores filtros de calidad que existen ya que emplea la opinión de cientos de miles de usuarios diarios para establecer sus duros criterios de selección. Una página en Internet puede impulsar de forma increíble tres aspectos que conforman en sí mismos



el caballo de batalla del Marketing y la publicidad desde hace muchos años: La imagen de marca, la promoción, y sobre todo la fidelización del cliente. Por otra parte, Internet puede ser la causa diferencial que nos aparte de la competencia tanto positiva como negativamente: Una página Web de buena calidad, rápida, con suficiente información y sobre todo muy interactiva, captará sin duda al cliente potencial que busca en la red ese servicio determinado.

- **Publicidad en supermercados (largo plazo):**

Ofrecer degustaciones de este producto (Surefrito) en varias comidas con el fin de que las personas que acuden al supermercado puedan degustar del producto. Estos serán distribuidos en Mi Comisariato y Supermaxi.

a) **Venta personal:**

Es la presentación personal del producto en una conversación con uno o más futuros clientes con el propósito de promocionar o introducir un determinado producto, en este caso las impulsadoras son un buen medio, contando el cliente con atención personalizada y pudiendo resaltar las características de nuestro producto.

b) **Packing:**

Hace referencia al proceso de empaque que sufre nuestro producto y como este es parte importante del bien final que recibe ó adquiere el cliente. Obviamente la presentación del "empaque" puede inclinar la decisión en el momento que se tengan 2 productos similares en características, precio y beneficio que presten como facilidad de uso, ahorro de tiempo y dinero, producto innovador.

En este caso nuestro producto, REFrito EN CONSERVA será un envase de vidrio de 250 gramos y 500 gramos, según su presentación sea en aceite o en achote, con su respectiva etiqueta.

## 7. Conclusiones

El proyecto del refrito en conserva es factible ya que se requiere de una mínima inversión la cual se recuperarán en 1 año, 4 meses obteniendo una atractiva rentabilidad las cuales se las utilizará para el refinanciamiento del negocio, de tal manera que se mantenga la solidez y existan oportunidades de crecimiento para la empresa.

Luego de los diferentes análisis realizados en este proyecto podemos concluir lo siguiente:

La localización es un factor importante, para este se toma en cuenta la demanda, el transporte, la competencia, entre otros.

La empresa estará conformada por las oficinas administrativas y la planta; desde ahí se distribuirá nuestro producto hacia los diferentes puntos de venta, para su fabricación contaremos con la tecnología.

La infraestructura que vamos a adquirir es la adecuada para el área de administración y de producción ya que cumple con todas las disposiciones legales, filtros sanitarios para así poder producir un producto de excelente calidad.

Nuestra empresa al realizar la inversión además de recibir el beneficio del uso de los activos comprados también posee el beneficio generado de la propiedad de dichos activos en cualquier tiempo que lo consideremos valorar.

La aceptación del producto en el mercado es muy alentadora para su lanzamiento. El análisis de sensibilidad nos muestra un VAN con resultados positivos dentro de escenarios negativos como el aumento de los costos de hasta un 10%.

Si el precio es mayor a 1 dólar el VAN se torna positivo. La TIR de nuestro proyecto tanto con financiamiento y puro es de 78% y 32% respectivamente, pero aun con estos porcentajes no podemos decir que nos conviene el proyecto ya que esta mide la función dependiendo de la inversión realizada; pero nuestro VAN es positivo ya sea negocio puro o con financiamiento; con el cual podemos decir que el proyecto es económicamente factible, comenzaremos a ganar después de recuperar la inversión.

El valor de desecho del proyecto es \$7530 la cual encontramos al final del periodo de evaluación a los saldos de la inversión realizada proyectado a un horizonte de 5 años, por medio del valor de desecho económico no se podrá considerar adicionalmente la recuperación del capital de trabajo ya que la empresa no podrá generar beneficios futuros si no tiene el capital de trabajo.

Como nuestro producto es innovador nuestro objetivo es ganar la preferencia del consumidor por medio de una estrategia basada en la diferenciación del producto ofertado, para que este sea percibido como deseable y se esté dispuesto a pagar por ello, es por esto no solo contiene la materia



prima anteriormente mencionada sino también aditivos especiales que le dan ese sabor tradicional a sus comidas.

## 8. Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mis padres que me han brindado su amor y apoyo para poder culminar una de mis metas más anheladas. A los maestros que han impartido sus conocimientos, a la Ingeniera Patricia Valdiviezo quien ha sido nuestra ayuda y guía en el presente trabajo.

**Carla Andrade A.**

A Dios, a mis padres y a mis abuelitos que me inculcaron principios y valores y me guiaron por el buen camino, agradezco a todas las personas que me impartieron sus conocimientos académicos para lograr emprender los nuevos desafíos en el mundo laboral y un agradecimiento especial para la Ing. Patricia Valdiviezo por brindarnos su asesoría en esta tesis.

**Jacqueline Parada P.**

A Dios que me guió durante mis años de estudios, así como al momento de realizar este proyecto, de manera muy especial a mis padres y hermano que en todo momento me brindaron su apoyo incondicional con el fin de culminar mi carrera con éxitos y cumplir con uno de los objetivos que tengo en la vida, y que de seguro esto servirá de ayuda para futuras generaciones. Finalmente agradezco a la Ingeniera Patricia Valdiviezo que fue de gran ayuda para que se lleve a cabo este trabajo.

**Vanesa Yulán F.**

## 9. Referencias

- [1] Operations Management Roberta S. Russell, Bernard w. Taylor III
- [2] Libro Administración Prentice Hall. Stephen p. Robbins y Mary Coulter
- [3] III Censo Nacional Agropecuario (INEC-MAG-SICA)
- [4] Bravo, Sergio Msc. Los Parámetros del Capital Assets Pricing Model CAPM ESAN2004
- [5] Bravo, Sergio Msc. Los Parámetros del Capital Assets Pricing Model CAPM ESAN2004
- [6] Sapag Chain, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill 2000
- [7] Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001
- [8] Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación, México 2004
- [9] Procesos de Conservación de alimentos, Autores: Ana Casp Vanaclocha y José Abril Requena (Ingenieros Agrónomos), Año: 2003 (2ª edición corregida).
- [10] Refrigeración, congelado y envasado de alimentos, Autores: Antonio Madrid (Ingeniero Agrónomo), José M. Gómez-Pastrana (Ingeniero Frigorista), Fernando S. Regidor (Licenciado en CC. Químicas) y otros, Año: 2003 (3ª Edición).
- [11] Tecnología del frío y frigoconservación de alimentos, Autor: Pablo Amigo Martín (Catedrático de E. U. Tecnología de Alimentos), Año: 2005.
- [12] Nueva Tecnología de Conservación de Alimentos, Autores: Antonio Morata Barrado (Ingeniero Agrónomo y Profesor Titular de Tecnología de Alimentos de la Universidad Politécnica de Madrid).
- [13] Teoría Financiera y Costo de Capital Sergio Bravo Orellana.
- [14] Publicación Financiera Coste de Capital en Países Emergentes, 1998
- [15] Administración Financiera, Decima Edición, James C. Van Horne.
- [16] Fundamentos del Marketing de Staton Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc. Graw Hill.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**

