

Proyecto de Elaboración y Comercialización de Envasados de Salsa Marroquí en la Ciudad de Guayaquil

Rogers Andrade Lozano, Lady Loja Santos, Francisco Viteri Guamán, Econ. María Elena Romero
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador
rogersnew@hotmail.com, lgloja@espol.edu.ec, pacobarce@hotmail.com, meromero@espol.edu.ec

Resumen

Este proyecto tiene como única finalidad fabricar e introducir al mercado el envasado de salsa marroquí, que estará dirigido especialmente a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil; debido a que presentan diversos problemas a causa del factor tiempo y cansancio, que impide que se sirvan alimentos con alto contenido vitamínico y tengan que recurrir a la llamada comida chatarra para saciar el hambre. Cabe recalcar que la salsa no es un condimento; sino más bien un acompañamiento que puede servirse con arroz, pan árabe, piqueos, carnes y con lo que la imaginación del ser humano en el ámbito gastronómico permita.

Para determinar la aceptación del producto, se encuestó a 174 personas residentes en Guayaquil, quienes a su vez tuvieron la oportunidad de degustar el mismo. Tomando en cuenta los resultados, se pudo determinar que la salsa tendrá aceptación en el mercado.

En cuanto a lo financiero, se puede concluir que el producto al ser elaborado de manera industrial y vendido a la clase media y alta, resulta ser un negocio no rentable para los inversionistas debido a que se presentan pérdidas los cuatro primeros años y recién en el quinto año se presenta una ganancia mínima.

Palabras claves: *Salsa marroquí, vitamínico, acompañante, encuestó, degustar, industrial, inversionistas, pérdidas.*

Abstract

This Project has a sole purpose, to make and introduce to the market the Moroccan sauce's packaging, which will be directed especially to the economically active population of Guayaquil, due to the different problems that they present because of time and fatigue factor, which prevents serve foods high in vitamins and to resort to junk food to satisfy hunger. We should be emphasized that the sauce isn't a condiment, is an accompaniment which can be served with rice, Arab bread, snacks, meat and all the things that the human imagination in the dining area allows.

To determine product acceptance, 174 people living in Guayaquil were interviewed, who then had the opportunity to taste the sauce. Taking into consideration the results, we could determine that the sauce will have market acceptance.

Related to financial part, it can be concluded that the product to be produced industrially and sold to the middle and upper class, turns out to be an unprofitable business for investors because the project has lost the first four years and only in the fifth year exist a minimum return.

Keywords: *Moroccan sauce, vitamins, pedestrian survey sample, industrial, investors, losses.*

1. Introducción

Este documento surge de la necesidad del ser humano de encontrar un alimento elaborado con alto contenido vitamínico que pueda convertir un plato sencillo en uno glorioso para el paladar, que sea práctico, de fácil consumo y que además de esto, sea innovador y

revolucione el concepto básico de la salsa tradicional.

El propósito de este proyecto, es determinar la rentabilidad del negocio tomando en cuenta la magnitud de la inversión, la productividad, los gastos operacionales, la tasa de crecimiento del mercado, la participación del mercado y el esfuerzo aplicado a estos factores.

Es de suma importancia , evaluar un proyecto que nace de la idea de realizar un producto o brindar un servicio, debido a que se pone en riesgo el dinero de los inversionistas, quienes esperan recibir ganancias, mas no perdidas.

2. Problema y oportunidades

Actualmente en el sector alimenticio del país y, principalmente en Guayaquil, se comercializa todo tipo de conservas y enlatados para facilitar la vida cotidiana de los individuos, productos carecientes de vitaminas que ayuden al ser humano a mantener una dieta sana y rica en ellas.

A pesar que existe una gran variedad de productos de este tipo, siendo todos creados con el fin de proveer una forma más sencilla de alimentarse, se ha detectado la oportunidad de ofrecer un producto que además de ser de fácil consumo, sea saludable.

3. Características del producto

El producto a ofrecer consiste en una salsa de muy buen sabor originaria de Marruecos que se sirve como acompañamiento del plato fuerte o piqueos.

La salsa marroquí es elaborada con los siguientes ingredientes: cebollas, ajo, comino, jengibre, perejil, culantro, aceite de oliva, azúcar, pimientos, tomates, pasta de tomate, sal, pimienta y agua.

La presentación del producto es en envase de vidrio, este ayudará a que la salsa se conserve en un estado óptimo.

4. Alcance

En primera instancia, el producto se lanzará sólo en la ciudad de Guayaquil, puerto principal del país y ciudad con mayor población del Ecuador.

5. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto de elaboración y comercialización de la salsa marroquí en Guayaquil.

6. Factores organizacionales

Originalmente el grupo de trabajo estará formado por 5 personas, contando desde la gerencia hasta el operador, como se detalla a continuación: gerente, Ing, en alimentos, Secretaria, Operador y Ayudante.

7. Análisis FODA

7.1. Fortalezas

El producto es de buena calidad, 100% natural y posee un nuevo sabor, exótico para el paladar.

7.2. Debilidades

Alto índice de endeudamiento, falta de experiencia en el ámbito empresarial y de distribución, e incluso se toma en cuenta como debilidad el poco capital de trabajo para expansión.

7.3. Oportunidades

Posibilidad de captar nuevos mercados debido a la apertura comercial. Producto ideal para el sector de servicios (hoteles, restaurantes). Ser beneficiado con algún proyecto del gobierno al aprovechar el mercado de las salsas exóticas, brindando el apoyo necesario para explotar ese campo.

7.4. Amenazas

La inestabilidad política. Los costos operativos se verían afectados por las regulaciones del gobierno. Plagas o situaciones climáticas desfavorables en el sector agrícola, proveedor de materia prima. Actividades de la competencia indirecta. La competencia indirecta se vuelve directa.

8. Estudio de mercado

8.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de personas que consumen salsas en la ciudad de Guayaquil, la cual se establece como infinita, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{(0.05)^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: 1.96

p: 0,91(probabilidad de personas que les gustaría probar una salsa marroquí nueva en el mercado);

PRUEBA PILOTO.

Q: 0.09 (probabilidad de personas que no les gustaría probar una salsa marroquí nueva en el mercado); **PRUEBA PILOTO.**

En donde se obtiene n=125 personas. Para el estudio final se realizarán 174 encuestas para que el proceso de investigación sea factible y de esta manera obtener resultados más precisos.

8.2 Análisis del resultado de la pregunta 9 de la encuesta

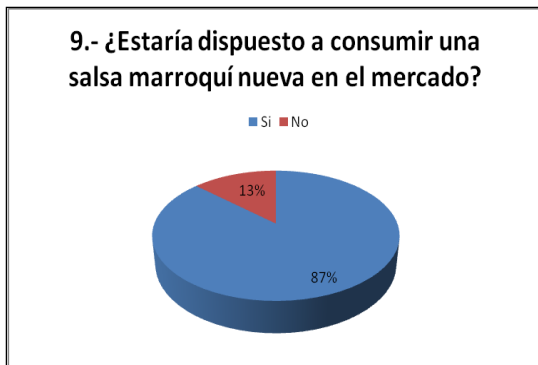


Figura 1. Resultado pregunta 9 de la encuesta

Sólo el 87% de las personas estaría dispuesto a consumir una salsa marroquí, mientras que el 13% no. Cabe recalcar que las personas degustaron el producto para contestar esta pregunta

10. Fuerzas De Porter

9.1. Entrada de Nuevas Empresas

La entrada de nuevas empresas es la facilidad que tiene una compañía para entrar al mercado, en este caso, es complicado ingresar a esta industria ya que se necesita una inversión significativa para competir.

En esta industria se necesita buena estrategia de promoción, publicidad y calidad que atraiga al consumidor.

9.2. Barreras de Entrada en el Mercado

9.2.1. Economías de escala. En cuanto al precio que ya se establece en el mercado, que sin las estrategias ni medidas correctas que se elijan para la elección del precio por esta presentación, el mercado de las salsas podría realizar mayor producción, lo que implicaría la reducción de los costos de sus productos, obligando de esta manera a salir del mercado a la salsa marroquí.

9.2.2. Diferenciación del producto. La clave está en el sabor de la salsa, que sea algo fuera de lo común, que impacte de tal manera que el precio quede en segundo plano y así crear una lealtad del consumidor hacia el producto.

9.2.3. Requisitos de capital. Por ser una empresa nueva con la iniciativa de fundar su propia empresa, se requerirá de recursos financieros, en este caso de un préstamo bancario que se realizara en el Banco Nacional del Fomento, para la implementación de infraestructura y compra de equipos y Capital de Trabajo.

9.2.4. Acceso a los canales de distribución. En una empresa naciente es importante desarrollar y mejorar los canales de distribución, garantizar el abastecimiento de productos a través de las cadenas de retailers y supermercados de carnes existentes como On the Run, Va y Ven, Aki, Oki Doki, La Española y La Fernández, lo que beneficiará a los consumidores finales.

La caracterización de las barreras para ingresar a una industria dependen igualmente de las capacidades y habilidades que posea las empresas potenciales, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los contrincantes y a los cambios en las demandas de los clientes.

9.3. Rivalidad De Los Competidores

Si bien no encontraran una salsa con el mismo sabor y las mismas propiedades nutricionales en los supermercados, la rivalidad entre los competidores es alta ya que existen otras salsas como la mayonesa, salsa de tomate o mostaza, etc. que compiten indirectamente contra el producto. Uno de los atributos más deseados por el consumidor es la relación calidad-precio. Uno de los puntos fuertes para diferenciarse de los competidores, aparte de las vitaminas que contiene, es el sabor de la salsa ya que de poco o nada serviría que sea muy saludable si tiene un sabor poco atrayente para el público. Los Principales competidores son: Maggi, Facundo, Los Andes, Gustadina, entre otros.

9.4. Amenaza De Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es muy alta, puesto que en la ciudad de Guayaquil se ofrece un sin número de conservas, enlatados y otros productos alimenticios que fácilmente pueden satisfacer a los clientes de la misma forma que la salsa como atún, sardinas, duraznos, champiñones, maíz dulce, piñas, frutas en general. Además existen muchas empresas posicionadas que tienen una gran acogida de la población como por ejemplo; Facundo, Gustadina (Pronaca), etc.

9.5. Poder De Negociación De Los Consumidores

El poder de los consumidores en este tipo de industria es alto ya que tiene un sinnúmero de opciones para elegir, es decir, las empresas de esta industria deben enfocarse en la satisfacción total del cliente realizando promociones, mejorando la calidad y dando más alternativas de sabores para que el consumidor pueda escoger, hacerlo sentir cómodo ya que cualquier descuido podría causar que el consumidor prefiera los productos de otro competidor. La población económicamente activa está trabajando más tiempo fuera de casa y tienen vidas sociales activas, por consiguiente el número de viviendas en donde habita una sola persona está creciendo, esto influye

directamente al crecimiento del consumo de productos de fácil preparación como enlatados, conservas, salsas, etc.

9.6. Poder De Negociación De Los Proveedores

Para mantener el stock disponible es necesario realizar contratos a un cierto plazo con grandes empresas a fin de minimizar costos, las cuáles serían los proveedores de materia prima principalmente, y por lo tanto es bueno proveerse de muchas empresas y no depender de una en particular. Es decir, el poder de negociación en general es bajo. Excepto por el suministro de envases ya que es hecho de vidrio y elaborado por una sola fabrica en el país, que es Cristalería del Ecuador S.A. (CRIDESA), cuyo propietario es la multinacional Owen Illinois, el mayor fabricante de envases de vidrio en todo el mundo. El poder es medio.

10 MARKETING MIX, LAS 5 P

10.1 Producto

Nuestro producto se llama “Salsa Tchoutchouka” es una nueva alternativa pero con un gran valor agregado, porque está hecho con insumos de primer orden, frescos, y elaborado con los estándares más altos de calidad.

Consiste en una salsa elaborada bajo recetas artesanales con un toque único y especial que le da la esencia de la comida marroquí de grandes propiedades nutricionales que brindan al cliente un producto saludable, por su modo de elaboración tiene un sabor que deleita y guarda tradición ancestral.

En este caso nuestro producto está enfocado a brindar satisfacción al cliente dado las tendencias en el mercado de productos alimenticios, que no solo buscan satisfacer el hambre sino un status y placer además de incorporar una idea de salud a la misma.

10.1.1 Características Del Producto. Altos valores nutricionales, Receta tradicional artesanal, Sabor único de innovación, Insumos frescos de la mejor calidad, Envasado con todos los estándares de calidad.

10.2 Precio

Antes de establecer el precio tomamos en cuenta ciertos factores del entorno en relación a la competencia, ya que existen varios tipos de salsas como competidores indirectos, tenemos la mayor cantidad de oferta de productos dentro del país bajo productos de una calidad inferior a bajo costo.

Como competidores directos contamos con una gran variedad de productos similares nacionales pero con mayor oferta de productos internacionales con presencia a nivel mundial.

Tomamos a consideración ambos tipos de competencias pero con mayor impacto de la directa ya que tiene una fuerte influencia en el nivel de precios con respecto a elección del consumidor, pero al no ser un mercado de competencia perfecta en el cual tengamos que ser tomadores de precio y en el mercado meta que tenemos podemos imponer un precio que refleje lo que queremos proyectar, es decir que elaboramos un producto de buena calidad.

Entraremos en el mercado con un precio que nos permita obtener un margen de utilidad amplio acaparando primero a esos consumidores que le darán mayor valor por el mismo hecho de ser un nicho de poca atención (amantes de las salsas pero que se preocupan por su salud). Esta estrategia es conocida como descreme de mercado y nos sirve para generar la segmentación y status que se desea en nuestro producto.

10.3 Promoción

Esta es la parte de nuestro proyecto que junto a la calidad de nuestro producto nos posicionará y generará la participación de mercado que deseamos.

Basaremos nuestra estrategia de promoción en dos aspectos fundamentales de nuestro producto, en primer lugar sus Propiedades Nutricionales y segundo lugar su original sabor marroquí de primera calidad en el cual está la receta que guarda la tradicional elaboración de la sala marroquí a base de insumos frescos y de primera, complementando estos dos factores con una elegante presentación que brinda realce a la óptima calidad del producto.

10.4 Plaza

10.4.1 Canales De Distribución. Los canales de distribución serán divididos en las siguientes fases:

Fase 1: Introducción

Fase 2: Expansión

Fase 3: Posicionamiento

Este proyecto está enfocado especialmente a esta fase a la de introducción por lo que centraremos el plan de distribución a esta fase.

Nos ubicaremos en primera instancia en Supermercados, cuidando siempre la imagen y manteniendo el producto en percha en excelente condición.

Al no poseer un lugar propio ya que nuestro trabajo se basa en la producción del producto y la después distribución del mismo en las diferentes autoservicios, mini markets y despensas. Nuestra distribución será mediante el canal de un nivel en el que solo encontramos un intermediario que son los minoristas (dueños de las despensas, mini markets y

autoservicios), quienes harán llegar nuestro producto a los consumidores finales.

10.4.2 Posicionamiento. Para lograr un posicionamiento en un mercado donde las marcas extranjeras son muy reconocidas se debe diseñar un adecuado plan estratégico, en el que se buscará posicionar el producto mediante los beneficios que genera el mismo; es decir se busca saber el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con los competidores.

Con la finalidad de facilitar el proceso de decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, “posicionan” en su mente los productos, los servicios y las empresas.

Se puede lograr el posicionamiento de un producto por medio de la publicidad y degustaciones, recalcando en cada estrategia de publicidad los beneficios del producto.

11. Etiqueta del Producto



Figura 2. Etiqueta del producto

12. Inversión

Tabla 1. Inversión Inicial

TOTAL EN INVERSION INICIAL	
RUBRO	VALOR (USD)
Inversión fija	17.307,28
Capital de Trabajo	3.849,48
Gastos Legales	1.540,00
TOTAL	22.737,61

Como inversión inicial se requieren de \$22.737,61 para que la planta empiece a funcionar. Este valor está comprendido por los rubros de Inversión fija, Capital de trabajo y Gastos legales.

13. Cálculo del costo del producto

Tabla 2. Costo unitario del producto

Ítem	Costo Unitario de Rendimiento
Cebolla	\$ 0,05
Ajo	\$ 0,01
Comino en polvo	\$ 0,02
Jengibre	\$ 0,03
Perejil	\$ 0,12
Culantro	\$ 0,12
Aceite de oliva	\$ 0,17
Azúcar morena	\$ 0,01
Pimientos	\$ 0,60
Tomates	\$ 0,30
Pasta de tomate	\$ 0,15
Sal	\$ 0,00
Pimienta	\$ 0,00
Azafrán	\$ 0,02
Frasco de vidrio de 325 gr.	\$ 0,17
Etiqueta	\$ 0,16
Vapor	\$ 0,01
Mano de Obra	\$ 0,10
Total Costo Unitario del producto	\$ 2,04

Evaluando el rendimiento por unidad de medida de la materia prima, se ha calculado el valor total del costo unitario del producto, que resulta \$2.04.

14. Ingresos

Tabla 3. Ingreso anual

	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	11.795	16.680	21.720	30.390	48.600
Costo por frasco	\$2,04	\$2,04	\$2,04	\$2,04	\$2,04
% de Ganancia	58%	58%	63%	63%	63%
PVD	\$3,22	\$3,22	\$3,33	\$3,33	\$3,33
Ingreso Total	\$38.017,64	\$53.762,98	\$72.223,34	\$101.052,83	\$161.604,72

En la tabla 3 se presenta el ingreso total de acuerdo a las ventas realizadas a través de pedidos y porcentaje de ganancia de cada año.

15. Estado de Resultados

Tabla 4. Estado de Resultados

Años	1	2	3
Ventas	\$ 38.017,64	\$ 53.762,98	\$ 72.223,34
Costo de ventas	\$ 24.061,80	\$ 34.027,20	\$ 44.295,98
Inventario Inicial	\$ 0,00	\$ 275,40	\$ 316,20
Compras	\$ 24.337,20	\$ 34.068,00	\$ 44.329,20
Mercadería disponible para la venta	\$ 24.337,20	\$ 34.343,40	\$ 44.645,40
Inventario Final	\$ 275,40	\$ 316,20	\$ 349,45
Utilidad Bruta	\$ 13.955,84	\$ 19.735,78	\$ 27.927,40
Gastos Operacionales	\$ 50.349,23	\$ 52.025,92	\$ 52.025,92
Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Administrativas	\$ 44.349,23	\$ 46.025,92	\$ 46.025,92
Utilidad Operacional	-\$ 36.393,39	-\$ 32.290,14	-\$ 24.098,52
Gastos Financieros	\$ 1.568,00	\$ 1.317,23	\$ 1.038,36
Utilidad antes Participación trabajadores	-\$ 37.961,39	-\$ 33.607,37	-\$ 25.136,89
15% Participación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 37.961,39	-\$ 33.607,37	-\$ 25.136,89
25% Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10% Reserva Legal	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad/Pérdida Neta del ejercicio	-\$ 37.961,39	-\$ 33.607,37	-\$ 25.136,89

La planta tendrá pérdida los cuatro primeros años debido a la inversión en la que se ha incurrido para su funcionamiento, pero a partir del quinto año se empezará a obtener ganancia; la misma que se incrementará conforme aumenten los años.

16. Gastos Financieros

Tabla 5. Financiamiento

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	17.307,28
(+) Capital de Trabajo	3.692,79
(+) Gastos Legales	1.540,00
SUBTOTAL	22.540,07
(-) Capital Propio	9.016,03
TOTAL A FINANCIAR	13.524,04

Se requiere financiar el 60% del total de los gastos e inversión de la planta. En efectivo, el sesenta por ciento corresponde a \$13.524,04. Para solventar este monto, se solicitará un préstamo de \$14.000,00 al Banco Nacional del Fomento, con una tasa del 11.20% anual, a

cinco años. El 40% restante será costado con capital propio.

Tabla 6. Amortización anual de la deuda

Años	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$14.000,00
1	\$3.807,06	\$2.239,06	\$1.568,00	\$11.760,94
2	\$3.807,06	\$2.489,83	\$1.317,23	\$9.271,11
3	\$3.807,06	\$2.768,70	\$1.038,36	\$6.502,41
4	\$3.807,06	\$3.078,79	\$728,27	\$3.423,62
5	\$3.807,06	\$3.423,62	\$383,45	\$0,00

17. Tasa de Descuento TMAR

Según entrevista con el Ing. Juan Fernando Tinoco experto calificador de proyectos del MIPRO, la tasa mínima atractiva de retorno es del 12%.

18. TIR

Para calcular la Tasa Interna Retorno se ha utilizado el método del tanteo, pero al ser un proyecto no rentable aún calculando el retorno con el 100%, el VAN es negativo con \$41.286,23.

19. VAN

A continuación se presenta cálculo del VAN, según tasa del 12%.

$$VAN = -9.016,03 - \frac{37.807,53}{(1+0,12)^1} - \frac{36.008,15}{(1+0,12)^2} - \frac{27.816,53}{(1+0,12)^3} - \frac{16.686,70}{(1+0,12)^4} + \frac{4.966,00}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = -9.016,03 - 33.756,72 - 28.705,48 - 19.799,26 - 10.604,70 + 2.817,84$$

$$VAN = (\$ 99.064,35)$$

Como se puede observar, el Valor actual neto de este proyecto es negativo; lo que indica que no es rentable invertir en el mismo.

20. Conclusiones

1. Como conclusión podemos establecer que aunque el mercado de las salsas tiene mucho potencial, hoy en día, los distribuidores no les interesa ofrecer estos productos a los consumidores, el mercado está dominado por dos salsas cotidianas que son la mayonesa y salsa de tomate.
2. La tasa mínima de retorno exigida para estos tipos de proyectos alimenticios se encuentra

entre 12% y 15% dependiendo del alimento ofrecido, su expiración, etc.

3. La tasa del préstamo en el Banco Nacional de Fomento es del 11,20% y es una deuda que se pagará dentro de un plazo de 10 años. El financiamiento del proyecto es de 60% mediante deuda y 40% capital propio.
4. El proyecto no es factible puesto que los costos son muy elevados en comparación con los ingresos obtenidos.
5. Contar con un vehículo propio para la distribución del producto genera un costo elevado a la empresa, por eso la mejor opción es alquilar un vehículo.
6. El problema principal está en los distribuidores que no confían en el potencial de este mercado emergente ya que menos del 25% de las personas compra salsas distintas a la salsa de tomate, mayonesa y salsas para sazonar las comidas como la salsa china y salsa inglesa.

21. Recomendaciones

1. Una de las recomendaciones más importantes es el cuidado extremo que se debe tener al elaborar las salsas, contar con todo tipo de utensilios necesarios para obtener un producto de calidad, hay que ser muy meticuloso a la hora de fabricar y envasar el producto.
2. Para minimizar costos se ha elegido trabajar bajo pedido ya que así evitamos tener un alto inventario que podría representarnos muchos gastos de almacenamiento, etc. Para aplicar este método conocido como just-in-time es necesario tener un porcentaje de capacidad de producción vago que nos permita cubrir cualquier imprevisto que pueda presentarse. Es decir, nuestra fábrica jamás alcanzará el 100% de productividad para así poder cubrir cualquier eventualidad.
3. También hay que tomar en cuenta que es de suma importancia contar con un sin número de proveedores de materia prima, esta es una de las premisas principales a la hora de usar el método just-in-time. Depender de un solo proveedor podría representarnos atraso en la entrega de pedidos debido a la falta de materia prima si es que dicho proveedor nos falla. Así que el único inventario que tenemos es el de envases ya que Cridesa es el único proveedor de recipientes de vidrio pero dicho inventario no representa un gasto significativo para la empresa.

4. Para aumentar el porcentaje de ventas se necesita una fuerte inversión en publicidad, marketing, realizar degustaciones, promociones y lo más importante que la empresa la distribuya por sí mismo.
5. La degustación es una gran oportunidad para llegar al público y convencerlos de consumir el producto, ya que el sabor es el principal atributo de la salsa y por consiguiente aumentar considerablemente nuestras ventas.
6. Realizar una integración horizontal con alguna empresa ya posicionada en el mercado que realice la misma actividad, pero a mayor escala.

22. Agradecimientos

Nuestro sincero agradecimiento a la Econ. María Elena Romero, Msc. Florida Alcívar e Ing. Juan Fernando Tinoco por el apoyo brindado para la realización y evaluación de este proyecto.

23. Referencias

- [1] Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios del Océano Práctico.
- [2] Estudio de Factibilidad sobre la implementación de una empresa productora de salsa de ají denominada "La sabrosita" ubicado en el Corregimiento de Volcán, Provincia de Chiriquí, Corregimiento de Volcán. Katherin Lezcano.
- [3] Probabilidad y estadística para ingenieros. Sexta edición. Ronald E. Walpole – Raymond H. Myers – Sharon L. Myers.
- [4] Finanzas Corporativas. Séptima edición. Stephen A. Ross – Randolph W. Westerfield – Jeffrey Jaffe.
- [5] Contabilidad Financiera. Séptima edición. Charles T. Horngren – Gary L. Sundem – John A. Elliott

Econ. María Elena Romero
Directora de Tesis