



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ENVASADAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Katty Miranda, Nathaly Quintana, Raisa Veriñaz, Ivonne Moreno
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
klmirand@espol.edu.ec, natstqui@espol.edu.ec, rverinaz@espol.edu.ec
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ingeniero imoreno@espol.edu.ec

RESUMEN

El proyecto contempla la creación de una empresa dedicada a la compra de frutas que luego de un proceso de selección y clasificación se procederá a la extracción de oxígeno para su posterior empaquetamiento, conservación y distribución. Este proceso de extracción de oxígeno es lo que se conoce como envase al vacío y se realiza para que los productos que se sometan a este procedimiento tengan una vida útil más prolongada sin necesidad de ponerle ningún preservante para mantenerlo en buenas condiciones hasta que este sea consumido, es decir sin alterar las propiedades químicas ni el color, aroma, sabor a excepción de la carne.

La demanda se establecerá en base a un estudio del mercado actual y potencial, que luego se analizará para de esta manera obtener una información más precisa de la situación actual de la industria y de las condiciones que el mercado presenta y de esta manera poder predecir la demanda del mercado y formular estrategias de ventas y de marketing; y así satisfacer el mercado objetivo.

Palabras claves: frutas envasadas, preservantes, paquetes herméticos, vacío, salud, vida

ABSTRACT

The project envisages the creation of a company dedicated to the purchase of fruit after a process of selection and classification will proceed to the extraction of oxygen for subsequent packaging, storage and distribution. This process of extraction of oxygen is what is known as vacuum packaging and is done so that the products subject to this procedure have a longer life without having to put any preservative to keep it in good condition until it is consumed, for this reason without altering the chemical properties or color, aroma, flavor than beef.

The demand will be established based on a study of current and potential market, which is then analyzed to thus obtain more precise information of the current industry situation and market conditions and thus presented to predict the market demand and develop strategies for sales and marketing, and to satisfy the target market.

Keywords: Canned fruits, preservatives, hermetic packages, empty, healthy, life



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Introducción

En la actualidad podemos constatar los diversos problemas de contaminación y el alto índice de enfermedades a las cuáles se enfrentan cada día los seres humanos, especialmente las que se refieren a su calidad de vida, niveles nutricionales y alimentación. La salud a través de la alimentación es uno de los retos de la sociedad en general y de cada persona en particular.

Es un proceso automático y a la vez un acto voluntario que está condicionado por diversos tipos de factores que determinan una buena o mala nutrición. Por esto es vital encontrar cada vez formas innovadoras y eficaces de mejorar la obtención de alimentos más saludables para nuestro organismo y diversas formas de conservarlos de una manera más saludable y sin que se pierdan los nutrientes propios de cada alimento.

Frutas envasadas al vacío.- son frutas que pueden ser guardadas sin necesidad de que se usen preservantes para evitar un deterioro de la misma.

Preservantes y conservantes.- son químicos que hacen que la fruta dure mucho más tiempo enlatada.

Paquetes herméticos.- son paquetes libres de oxígeno que ayudaran a la conservación de la fruta por un periodo aproximado de 1 mes.

2. Planteamiento del problema

Al realizar una observación y una breve investigación sobre la alimentación que los habitantes de Ecuador y en especial de la ciudad de Guayaquil tienen cuando no están en sus hogares, podemos notar que esta no es la adecuada. Ante esta situación entidades gubernamentales y educativas se muestran preocupadas, por lo que creemos que las frutas envasadas al vacío podrían tener acogida por parte de la población guayaquileña, ya que se trata de una excelente opción alimenticia por tratarse de alimentos sin preservantes.

3. Importancia del estudio

Conscientes de la creciente contaminación que existe en el planeta queremos reducir un poco la ingesta de la misma es por esto que consideramos que este proyecto es importante aplicarlo debido a que se busca eliminar el uso de preservantes y conservantes que son perjudiciales para la salud mediante la implementación de nuevas técnicas de envasado y por

los beneficios del proyecto en este caso serán alimentos más sanos y que no sean tan artificiales.

De esta manera la empresa busca cumplir sus objetivos para los cuales fue creada que es mejorar la calidad de vida de las personas, brindar productos con un mayor valor nutricional formando de esta manera personas más sana para que así se pueda prolongar el tiempo de vida de las mismas. A través del funcionamiento de esta nueva idea de negocio se pueden aplicar nuevas tecnologías innovando de esta manera el sector dedicado a la conservación de productos específicamente frutas envasadas. Logrando así un alto grado de competitividad con ideas innovadoras y reduciendo significativamente los niveles de competencia en el mercado

4. Objetivo General

“Estudiar la factibilidad de la comercialización de frutas envasadas al vacío libre de preservantes y/o conservantes a través de un plan innovador de marketing y técnicas de proceso de envasado”.

5. Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ Producto 100% orgánico
- ✓ Gran mercado
- ✓ Rentabilidad de la propuesta
- ✓ Red de contactos con los proveedores y/o distribuidores
- ✓ Producto Innovador

OPORTUNIDADES

- ✓ Demanda de aumento del producto
- ✓ Pocos competidores
- ✓ Fácil acceso a materias primas
- ✓ Bajo costo de materia primas
- ✓ Revalorización de materias primas
- ✓ Oportunidad de expansión en el mercado

DEBILIDADES

- ✓ Infraestructura
- ✓ Tecnología
- ✓ Capital humano debidamente capacitado
- ✓ Productos perecederos y estacionales
- ✓ Costos del producto e insumos
- ✓ Acogida que vaya a tener el producto en los consumidores

AMENAZAS

- ✓ Aumento de competidores
- ✓ Cambio de preferencia del cliente

- ✓ Competidores indirectos con presencia en el mercado.
- ✓ Fruterías tradicionales
- ✓ Copia del producto por parte de la competencia
- ✓ Desastres naturales que pueden afectar la producción de frutas
- ✓ Plagas que pueden venir y afectar la producción

6. Análisis de las Fuerzas de Porter

MAPA CONCEPTUAL 2.- Fuerzas Porter



Elaborada por: K. Miranda, S. Quintana, R. Veríñez

Fuente: Fundamentos de marketing, Phillip Kotler

Amenaza de los nuevos competidores

Por el momento es baja debido a que el producto es nuevo y por lo tanto los competidores son casi nulos con respecto a enlatados y de una manera similar a nuestra idea no existe competencia alguna en el país.

Amenaza de productos sustitutos

Es baja por que reemplazar la fruta es difícil y más de una manera tan sana como es ésta, lo que se podría imitar por parte de la competencia es la idea original.

Rivalidad entre los competidores existentes

Es baja también debido a que en este momento no existen los competidores directos, los que existen son los tradicionales que envasan la fruta, lo ofrecen también como cocteles pero contienen preservantes y por tanto no son competencia directa.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la alta existencia de comerciantes/empresarios que se dedican a la comercialización de frutas, lo cual implicará que haya un oligopolio, es decir, como existen varios no serán ellos quienes impongan las reglas en cuanto a precios debido a que si no se está de acuerdo con un proveedor se tiene más opciones a donde recurrir al momento de adquirir nuestra materia prima.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de compradores es bajo debido a que existen muchos compradores dispuestos a adquirir el producto ofrecido y por tanto al momento de negociar el mismo con el vendedor en este caso la empresa que estará en condiciones de decirle al comprador si no se llega a un acuerdo que ellos tienen más opciones a quienes pueden vender su producto por lo que no están en la exigencia de cumplir con sus requerimientos

7. Investigación de mercado y análisis

7.1. Tamaño de la muestra

La técnica de muestreo irrestricto aleatorio será utilizada para determinar el tamaño de la muestra. Al determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error. Para hallar el número de personas a encuestar se aplicará la fórmula de población infinita (mayor a 100,000 unidades).

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$n = 384,16 \quad n \cong 385$$

Al reemplazar los valores se obtiene una muestra para la investigación de mercado de 385.

7.2. Conclusión del estudio de mercado

El producto tendrá una acogida favorable dado que la mayoría de los encuestados las prefieren naturales, las frutas que se promocionarán serán frutilla,

durazno, papaya y banano, las frutas envasadas al vacío serán distribuidas hasta los diferentes supermercados de la ciudad y el precio que están dispuestos a pagar por el producto de 200g es \$1.00-\$1.25

8. Plan de Marketing

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). El plan de marketing sirve para:

- ✓ Describir y explicar la situación actual del producto.
- ✓ Especificar los resultados esperados (objetivos)
- ✓ Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El Plan de Marketing (PLMK), es una herramienta que nos sirve para prever cual va ser nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que debemos tomar en cuenta:

- ✓ Es una herramienta de trabajo empresarial
- ✓ Se diseña para que sea útil a la empresa
- ✓ Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan PLMK, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)
- ✓ El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad
- ✓ El PLMK ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.
- ✓ Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado

Por lo tanto el PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa. El

primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad como comentamos es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el productos que más se adecue a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

9. Estudio de localización

La decisión de localización no solo obedece a los criterios económicos sino estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales al momento de establecer las instalaciones de cualquier negocio.

El método escogido para determinar la ubicación de la planta fue el **método cualitativo por puntos** que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye. Las autoras del proyecto tienen bien definidas las variables de factor, peso y zonas donde se podría establecer la empresa.

Tabla 1.- Estudio de Localización.

Factor	Peso	Sauces III		Km. 14 vía a Daule		C.d.a. La Garzota	
		Calif	Ponderación	Calif	Ponderación	Calif	Ponderación
Materia prima disponible	0,35	7	2,45	8	2,8	7	2,45
Cercanía mercado	0,1	7	0,7	8	0,8	4	0,4
Costos insumos	0,25	6	1,5	8	2	6	1,5
Clima	0,1	6	0,6	9	0,9	6	0,6
Mano de obra disponible	0,2	4	0,8	9	1,8	4	0,8
TOTAL			6,05		8,3		5,75

Fuente: Fundamentos de marketing, Philip Kotler
Elaborada por: K. Miranda, S. Quintana, R. Veriñaz

De acuerdo con este método, se escogería la localización del Km. 14 vía a Daule por tener la mayor calificación total ponderada.

10. Descripción del producto

El producto FRUTNAS será lanzado por la empresa FRUITQUIL S.A, este producto llegará para satisfacer las necesidades de personas preocupadas por la alimentación al natural. Los productos FRUTNAS son cien por ciento naturales y envasados con la técnica del vacío en bolsa de Tereftalato de polietileno bilaminada y posteriormente sellados, cada bolsa contendrá 200 g, el producto deberá mantenerse refrigerado una vez finalizado para su mantenimiento.

El lanzamiento del producto será en los sabores de frutilla, durazno, papaya y banano; se ha realizado esta selección debido a las preferencias de los consumidores según las encuestas realizadas.

11. Descripción del proceso

A continuación se podrá visualizar el flujo de producción para la elaboración de las frutas envasadas al vacío.

Mapa conceptual 1.- Diagrama de Flujo de Producción.



Fuente: www.vincelle.es
Elaborada por: K. Miranda, S. Quintana, R. Veriñaz

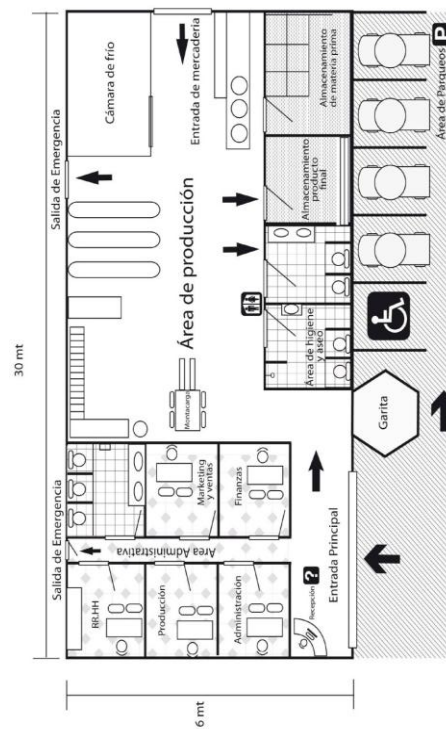
12. Necesidades de activos

Tabla 2.- Necesidades de Activos

REQUERIMIENTO MINI PLANTA		
CANTIDAD	CONCEPTO	EMPRESA
1	Mesón de trabajo 1.12*1.50*0.75	Fritega S.A
1	Tina para lavado 1.30*0.60*0.90	Fritega S.A
1	Balanza electrónica Hasta 300 Kg.	Fritega S.A
REQUERIMIENTO PROCESO DE PRODUCCION		
2	Máquina envasadora al vacío	Cerveny vacuum equipment
4	Congelador	Artefacta

Distribución física de la empresa

Figura 1.- Distribución física de la empresa



La empresa contará con área administrativa en el que se encontrarán los departamentos de Administración, Finanzas, Marketing y Ventas, Producción y Recursos Humanos, contará también con el área de producción donde se elaborarán los productos, área de almacenamiento de materia prima, área de almacenamiento del producto final, área de higiene y aseo personal, y un área de parqueo para clientes y proveedores.

13. Inversión

Se requerirá de una inversión total de \$99.780,20 para el funcionamiento de la planta, que se encuentran detallados en el siguiente cuadro

Tabla 3.- Inversión Total

Inversión en activos fijos	\$ 69.693,48
Inversión en Capital de trabajo	\$ 30.086,72
TOTAL	\$ 99.780,20

14. Estructura del capital

La estructura de capital de la empresa FRUITQUIL S.A es 60% capital propio y 40% a través de un financiamiento del Banco del Pacífico a 5 años plazo a una tasa efectiva anual del 11,23

Estructura de Capital		
DUEÑOS	60%	\$ 59.868,12
BANCO	40%	\$ 39.912,08

15. Estado de Situación Financiera

La cantidad necesaria de activos que debería tener la empresa para iniciar sus operaciones es de \$110.091,87 entre ellos activos corrientes, activos fijos y diferidos. Por el lado del pasivo se tiene el pasivo de corto y largo plazo en el que consta sueldos y salarios, el valor del préstamo que suma \$ 39.912,08

más el patrimonio de la empresa \$ 70.179,79 dinero que será aportado por los accionistas de la empresa dando un total de \$110.091,87

16. Ingresos

Según el Estado de Resultados para el primer año se obtienen ingresos por ventas de \$ \$273.701,56 los que se incrementarán de acuerdo al crecimiento anual de la población.

17. Tasa de descuento (Tmar)

La TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) debe estar dada por la dirección general o por los propietarios de la empresa. Para obtener la TMAR se usa la fórmula del CAPM para predecir la relación entre la rentabilidad y el riesgo de la inversión.

La tabla del CAPM muestra las variables utilizadas, donde la tasa libre de riesgo viene dada por los bonos del tesoro de los Estados Unidos; se utilizo el β promedio dada por compañías de la industria alimenticia americana; la rentabilidad del mercado es del 9%, y el riesgo país del 8.13% de fecha 12 de abril del 2011 según el BCE.

$$K_e = (R_f + [E(R_m) - R_f]\beta) + \text{Riesgo País}$$

Reemplazando se obtiene:

$$K_e = [2.12\% + (9\% - 2.12\%) * 0.57] + 8.13\% = 14.17\%$$

Al aplicar la fórmula de CAPM se obtuvo una tasa de descuento o la tasa exigida por el inversionista es del 14,17%

18. Conclusiones

- ✓ Una vez evaluado el proyecto DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ENVASADAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL se puede concluir que su ejecución es viable de realizar, ya que en los estudios realizados nos indica que tiene un 69% de probabilidad de éxito.
- ✓ Basándonos en información proporcionada por las encuestas podemos determinar que el tamaño de mercado potencial en dólares es aproximadamente de USD. \$ 273.701,56 anuales.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- ✓ Por la Investigación realizada podemos concluir que la mayor parte de los consumidores: el 32% dan preferencia a la calidad, mientras que un 17% prefiere el sabor y el 12% el precio.
- ✓ El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ 67.149,08 y una TIR del 61% lo que permite afirmar que es un negocio rentable.
- ✓ El estudio financiero también demuestra la factibilidad del proyecto al destacar que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la del CAPM.
- ✓ Además se proyecta recuperar la inversión a los dos años tres meses, o sea, luego de 27 meses de iniciado el proyecto, por lo que consideramos que es un año aceptable considerando que es un estudio de inversión a cinco años plazo.
- ✓ La industria de alimentos en el mayor de los casos es rentable dado por la economía consumista en el país. La tendencia hacia consumir alimentos sanos, está creciendo, por lo que nuestro producto se vería beneficiado con esa tendencia.

19. Recomendaciones

- ✓ Para tener mayor éxito en el mercado Guayaquileño, recomendamos invertir más en publicidad ya que es necesario concientizar a las personas de consumir productos naturales y frescos para una buena salud.
- ✓ Aumentar el número de maquinas envasadoras al vacío para aumentar la producción y disminuir los costos de trabajar únicamente con dos maquinarias.
- ✓ Crear alianzas con los pequeños productores de frutas para adquirirlas a un mejor precio.
- ✓ Fortalecer las relaciones con nuestros distribuidores para aumentar la participación de mercado de nuestro producto.
- ✓ Ampliar la red de distribución a todo el país.
- ✓ Capacitar a los empleados para de esta manera lograr aumentar su productividad

20. Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a Dios por haberme dado la salud, la vida y la fortaleza necesaria a lo largo de mi carrera y así poder superarme, luego a nuestros padres por la confianza, por sus consejos y por habernos guiado y ayudado a conseguir nuestras metas siempre, y a todas aquellas personas que supieron ayudarnos, apoyarnos y darnos los mejores consejos en el transcurso de nuestros estudios y así poder culminar esta etapa de nuestras vida con mucha satisfacción.

Al culminar los estudios Universitarios, agradecemos de manera Especial a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a la Facultad de Economía y Negocios y a su Personal Docente, por la guía y enseñanza que nos brindó en estos 5 años que nos servirá de mucho en el recorrido de nuestra vida Profesional.

A la Ing. Ivonne Moreno Directora de nuestro Proyecto y Subdecano de la Facultad, por su apoyo y colaboración a lo largo de nuestra vida Universitaria

21. Referencias.

Libros

- [1] Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Quinta Edición, MacGraw-Hill, 2008.
- [2] Lincoyán Portus, MATEMATICA FINANCIERAS, Cuarta Edición, MacGraw-Hill, 1997.
- [3] Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, George Foster, CONTABILIDAD DE COSTOS, Decimo Segunda Edición, Pearson Prentice Hall 2007
- [4] Charles T. Horngren, Gary L. Sundem, John A. Elliott, INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD FINANCIERA, Séptima Edición, Pearson Prentice Hall 2000
- [5] Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, MICROECONOMÍA, Quinta Edición, Pearson Prentice Hall 2006
- [6] Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield, Jeffrey F. Jaffe, FINANZAS CORPORATIVAS, Octava Edición, MacGraw-Hill, 2009.
- [7] Stoner, Freeman, Gilbert Jr., ADMINISTRACION, Sexta Edición, Pearson Prentice Hall 1999
- [8] Philip Kotler, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava Edición, Pearson Prentice Hall 2008

Direcciones de internet

- [9] <http://www.botanical-online.com/pina.htm>
- [10] www.magap.gob.ec
- [11] <http://www.biomanantial.com/combina-armonicamente-los-alimentos-a-1032.html>
- [12] <http://www.eluniverso.com/Economia/>
- [13] <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/08/18/guayaquil/ecuador-con-una-poblacion-infantil-pasada-de-kilos/default.asp?fecha=2009/08/18>



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- [14] <http://es.scribd.com/doc/50674786/BARES-ESCUELAS>,
- [15] http://www.pcyt.gov.ec/documentos/dg_serv_alim_hosp_msp.pdf
- [16] http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_the_United_States
- [17] <http://frutas.consumer.es/documentos/frescas/pina/intro.php>
- [18] <http://www.frutasjustas.org/>
- [19] <http://www.henkelman.com/es/?gclid=CLO8p7q-kKgCFZRd7AodohGKEA>
- [20] <http://justbento.com/recipes>
- [21] <http://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>
- [22] http://www.alcentral.com.ar/fh_papaya.html
- [23] <http://www.crystal-chemical.com/melon.htm>
- [24] http://es.wikipedia.org/wiki/Carica_papaya
- [25] <http://www.slideshare.net/janoac/documento-tecnico-papaya-mango-maracuya>
- [26] http://www.corspac.com/5_informe_estudio_mercado_papaya_2009.pdf
- [27] www.dspace.espol.edu.ec/.../cadena%20logistica%20de%20exportacion%20papaya-solo.docx
- [28] <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/644>
- [29] http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/melon.htm
- [30] <http://www.abmnegocios.com/Melon.html>
- [31] <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>
- [32] <http://www.nutriologo.net/2007/10/29/tabla-nutricional-de-la-manzana-tabla-nutricional/>
- [33] <http://nutriguia.com/?id=melon;t=STORY;topic=alimentos>
- [34] <http://organicgarden.wordpress.com/2007/05/06/fruit-combination-chart/>
- [35] http://www.alimentatecuador.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=121
- [36] <http://www.buenastareas.com/ensayos/Consumo-De-Frutas-En-Regiones-Del/1393023.html>
- [37] <http://www.cervenya.com.ar/vasadoras-alvacio.html>
- [38] <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- [39] <http://www.mercadomodelo.net/observatorio/Frutilla.pdf>
- [40] <http://www.cesla.com/descargas/informe-de-alerta.pdf>
- [41] http://www.portfolioperpersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- [42] http://www.treasurydirect.gov/indiv/research/indepth/tbonds/res_tbond_rates.htm
- [43] <http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>