

## Factibilidad de mercado y financiera de una empresa de productos de chile chipotle en Delicias, Chihuahua

Market and financial feasibility of a chipotle chile products company in Delicias, Chihuahua

De la Garza Gutiérrez María Ofelia, Guerrero Morales Sergio, Ortega Montes Fabiola Iveth, Palacios Monárrez Abdón, Pérez Álvarez Sandra

Universidad Autónoma de Chihuahua-Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales Km 2.5 carretera Delicias-Rosales, Cd. Delicias, Chih., México. C.P. 33000

### NOTA SOBRE LOS AUTORES

De la Garza Gutiérrez María Ofelia: [p29819@uach.mx](mailto:p29819@uach.mx),  <https://orcid.org/0000-0002-8778-3540>

Guerrero Morales Sergio: [sguerrer@uach.mx](mailto:sguerrer@uach.mx),  <https://orcid.org/0000-0002-3447-7267>

Ortega Montes Fabiola Iveth: [fortega@uach.mx](mailto:fortega@uach.mx),  <https://orcid.org/0000-0002-2071-7901>

Palacios Monárrez Abdón: [abdonpalacios@hotmail.com](mailto:abdonpalacios@hotmail.com),  <https://orcid.org/0000-0001-7919-5709>

Pérez Álvarez Sandra: [spalvarez@uach.mx](mailto:spalvarez@uach.mx),  <https://orcid.org/0000-0002-9211-0797>

Esta investigación fue financiada con recursos de los autores.

Los autores no tienen ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo a De la Garza Gutiérrez María Ofelia.

### RESUMEN

Chihuahua es el principal productor de chile chipotle a nivel nacional, por su sabor es uno de los consentidos de los paladares del mundo. Su consumo se remonta a la época pre-Hispánica. En este estudio se pretende determinar la factibilidad de crear una empresa que elabore productos a base de este chile, conocer las preferencias que tienen las familias en Delicias sobre él y sus diversas presentaciones (en adobo, escabeche, seco, etc.), además de la frecuencia de su consumo. Se tratará de posicionar en un corto plazo como un producto de alta calidad, gran sabor y buen precio, siendo una empresa responsable, con valores y amable con el medio ambiente, además de que sea una fuente de empleo en la comunidad. Es un producto que tiene mucha

aceptación y goza de popularidad. Existen en nuestro país, cientos de platillos que en su elaboración llevan chile chipotle, agregando con ello un sabor especial que no se logra con ningún otro, ya que su proceso de ahumado le brinda un sabor peculiar que es aceptado y preferido por muchos. Es una oportunidad de negocio, ya que no hay muchas presentaciones de chipotle en adobo, únicamente el mundialmente conocido en lata, el cual es un producto muy consumido y popular internacionalmente.

**Palabras clave:** Producto, Mexicano, Ahumado, Adobo, Popularidad.

### ABSTRACT

Chihuahua is the leading producer of chipotle chili nationally, for its flavor it is one of the pampered palates of the world. Its consumption dates back to the pre-Hispanic era. This study aims to determine the feasibility of creating a company that produces products based on this chili, to know the preferences that families have in Delicias about it and its various presentations (in adobo, pickle, dry, etc.), in addition to the frequency of its consumption. It will try to position in the short term as a product of high quality, great taste and good price, being a responsible company, with values and friendly to the environment, in addition to being a source of employment in the community. It is a product that has a lot of acceptance and enjoys popularity. There are hundreds of dishes in our country that carry chipotle chili in their production, adding a special flavor that is not achieved with any other, since its smoking process gives it a peculiar flavor that is accepted and preferred by many. It is a business opportunity, as there are not many presentations of chipotle in adobo, only the world-famous in can, which is a very consumed and popular product internationally.

**Keywords:** Product, Mexican, Smoked, Adobo, Popularity.

### INTRODUCCIÓN

El estado de Chihuahua es uno de los principales productores de chile chipotle del país, Infosiap (2020), donde la mayoría se destina a la exportación, Solís (2019), quedando poco producto para el consumo nacional y regional, ya que no se cuenta con una industria que le dé un valor agregado, no existen muchos agronegocios en la región que realicen un producto que además de ser económico pueda ser usado en los platillos tradicionales de la comida de las familias (Fernández, 2018). Es por ello por lo que se planeó este estudio, con la finalidad de tener un proyecto que sea viable y que además de la producción de salsas y adobos, sea, en un tiempo no lejano, una fuente de empleo en Delicias.

El desarrollo de los agronegocios ha tenido un crecimiento importante en los últimos años a nivel mundial, ya que además de agregar un valor al producto, ha repercutido en gran medida a la generación de empleos e incrementado los ingresos de la población (Díaz y Lozano, 2019). Al ser productos perecederos, de rápida descomposición, los agronegocios resuelven en gran medida los

gastos que se generan de algunos por la refrigeración y demás cuidados que requieren, aunado al incremento por las modificaciones que de ellos se hagan en los procesos de producción a los que sean sometidos, repercute en mayores ingresos al productor.

El Chile Jalapeño es uno de los principales productos agrícolas a nivel nacional e internacional, donde Chihuahua ocupa uno de los primeros lugares en la producción (Solís, 2019). Este chile, al dejarlo madurar y tomar su color rojo, está listo para el proceso de deshidratación, el cual se realiza aún en muchas partes en hornos con leña de maderas aromáticas, Fernández (2018), y hoy en día, buscando no contaminar ni abusar de la deforestación, en algunos lugares se hace por medio de un horno híbrido, Saiguran (2016), el cual utiliza gas y energía solar. Este producto, al ser procesado, adquiere un valor importante, ya que además del incremento en el precio, su duración es mucho mayor que el fresco, y es más fácil su transportación y almacenaje, reduciendo los costos.

En México existe un registro de 64 tipos diferentes de chiles que se consumen frescos, deshidratados, cocidos o industrializados como ingrediente principal o como condimento; esta gran diversidad se ve reflejada en la riqueza culinaria del país (Pérez, 2016). Dentro de la variedad de chiles que se consumen, se cree que el chipotle es el más popular a nivel Nacional e Internacional. Su exquisito sabor no es lo único que hace tan popular al chile chipotle, sino que también el rango de picante es bajo, lo cual hace que sea fácil de consumir para paladares no acostumbrados a la comida picante

Este estudio va encaminado a investigar un conjunto de características con las cuales se pretende conocer las preferencias en el consumo por familia y qué tan viable y económicamente rentable sería una empresa de productos a base de chiles chipotles. Se pretende por lo tanto también determinar las opciones de variedades de salsas y productos que a las personas les gustaría consumir.

El objetivo general será evaluar la factibilidad de mercado y financiera de la empresa “Nativo” de Delicias, Chihuahua. Y los objetivos específicos: 1.- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de los productos derivados del chile chipotle: salsa adobada, salsa en escabeche, cebollas enchipotladas, chile seco en polvo en Delicias, Chihuahua, y 2.- Evaluar económica, financiera y ambiental el proyecto de creación de la empresa “Nativo” de Delicias, Chihuahua.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Ubicación. El lugar de la investigación con la elaboración de encuestas se realizó dentro de los cuatro sectores (Norte, Sur, Oriente y Poniente) de la ciudad de Delicias, Chihuahua.



Figura 1. Mapa de la Ciudad de Delicias, Chihuahua.

Población objeto de estudio: Las encuestas fueron dirigidas a las amas de casa de los cuatro sectores en que está dividida la ciudad (Norte, Sur, Oriente, Poniente) y los abarrotes comprendidos dentro de estos sectores.

Metodología: Técnicas de recolección de datos se hicieron por medio de encuestas realizadas de manera virtual a las amas de casa y abarrotes de cada sector que determinó el tamaño de la muestra. Los instrumentos para la recolección de datos se realizaron con preguntas de las encuestas en una escala nominal.

Método de muestreo: La población considerada para el estudio de caso es el número total de viviendas habitadas en el municipio de Delicias, Chihuahua. El marco muestral fue tomado de los datos del INEGI, siendo un total de 44,907 viviendas consideradas como la población del estudio. Para la investigación se hicieron encuestas a amas de casa. Utilizando el tipo de muestreo probabilístico, siendo este un muestreo aleatorio simple.

Tabla 1. Despeje y operaciones de la fórmula de la muestra.

|     |  |
|-----|--|
| n = | $N(Z)^2(p)(q) / (E)^2(N-1) + (Z)^2(p)(q)$                      |
| n = | $44,907(1.96)^2(.5)(.5) / (.10)^2(44907-1) + (1.96)^2(.5)(.5)$ |
| n = | $44,907(3.98)(.5)(.5) / 449.06 + 995$                          |
| n = | $44,682.465 / 450.055$   |
| n = | <b>99.28</b>   |

Fuente: Elaboración propia.

Procesamiento de la información: La recolección de los datos obtenidos de las encuestas, fueron analizados con Excel, utilizando fórmulas donde se pudo determinar el tamaño de la muestra, también se obtuvieron las variables y además se generó el análisis financiero para determinar la VAN, el TIR y el Beneficio costo.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial

quede alguna ganancia, el proyecto es viable.  $VAN < 0$  el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) significa que no se satisface la TD.  $VAN = 0$  el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.  $VAN > 0$  el proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional (Santa-Cruz, 2017).

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero muy parecido al valor actual neto (VAN), pero a diferencia de este no es un indicador de valor sino de rentabilidad. La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero). La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que cero) (Santa-Cruz, 2017).

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. Para saber si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar la comparación de la relación B/C hallada con 1. Así: Si  $B/C > 1$ , esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado.  $B/C = 1$ , significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. Existen casos de proyectos que tienen este resultado por un tiempo y luego, dependiendo de determinados factores como la reducción de costos, pueden pasar a tener un resultado superior a 1.  $B/C < 1$ , muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado (Santa-Cruz, 2017).

Las fuentes de información que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron directas, ya que los encuestados son los que proporcionan los datos requeridos de ésta.

También se consultaron artículos científicos y libros para obtener la información requerida para la realización de este proyecto.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta fue realizada para personas que han consumido chile chipotle, en la figura 2, se observa que las mujeres fueron quienes más mostraron interés, 90%, lo cual no es sorpresa, ya que son ellas las que por lo general compran los alimentos que se consumen en el hogar.

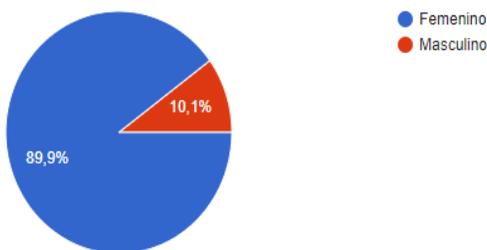


Figura 2. Género de los encuestados.

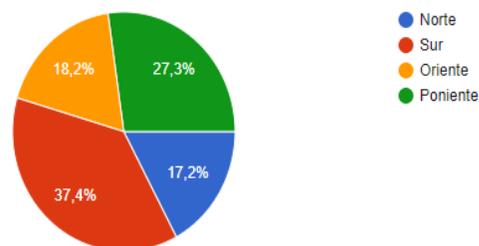


Figura 3. Sectores de la ciudad encuestados.

Como se aprecia en la figura 3, el sector en donde más se consume es el Sector Sur con un 37.4% de los encuestados, seguido del Sector Poniente con un 27.3% y por último y no muy bajos están el Sector Oriente con un 18.2% y el Sector Norte con un 17.2%.

La edad promedio de las familias encuestadas es relativamente joven, ya que casi la mitad de los encuestados, el 46.5%, están en un rango de 15 a 40 años, seguidos por un 38.4% de los que su familia es de un rango mayor de 40 años, y por último los que tienen familia joven de menos de 15 años que son el 15.2%, esto se puede apreciar en la figura 4.

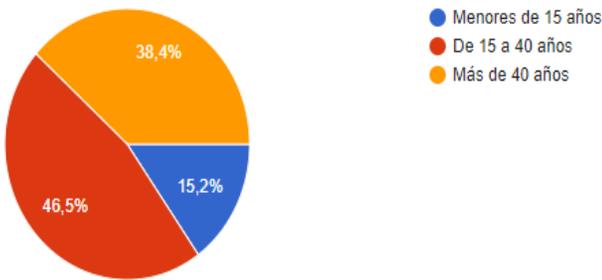


Figura 4. Edad promedio de las familias encuestadas.

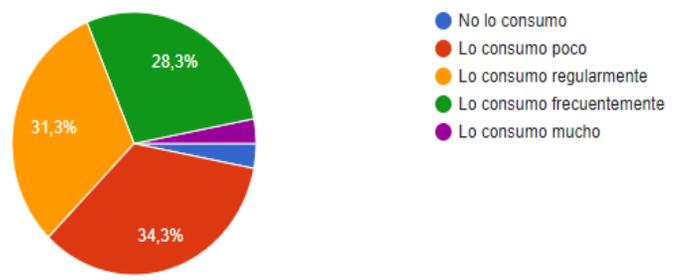


Figura 5. Cuánto consumen.

Sobre el consumo de chile chipotle se puede observar en la figura 5, que los encuestados sí lo consumen en forma regular un 60%, con poco consumo un 34%, lo consumen mucho un 3% y también un 3% no lo consume.

En la siguiente figura se muestra claramente que los encuestados prefieren los chiles chipotles adobados en un 95% (Figura 6). Esto nos da un panorama sobre el conocimiento y preferencia que las personas encuestadas tienen sobre este producto elaborado con Chile Chipotle.

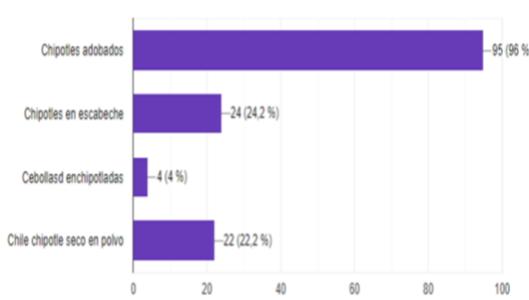


Figura 6. Producto que prefiere.

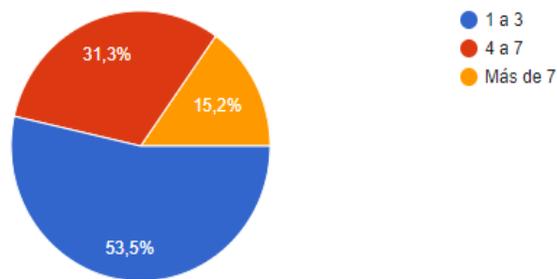


Figura 1. Cuánto producto está dispuesto a comprar.

Las personas encuestadas en más del 50% están dispuestas a comprar de uno a tres productos al mes. Y el 31.2% de cuatro a siete, solo un 15.2% comprarían más de siete (figura 7). Lo que da una perspectiva de que todos los encuestados comprarían el producto.

La figura 8 muestra que la cantidad que más se consume es la de 250 grs con más del 50%, aunque también muestra que otra gran población, con más del 40%, prefieren la de 100 grs. Ni el 10% prefieren la de 500 grs.

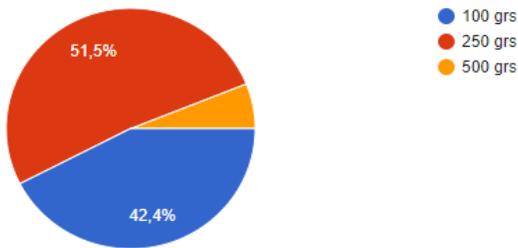


Figura 2. Qué cantidad consumirá.

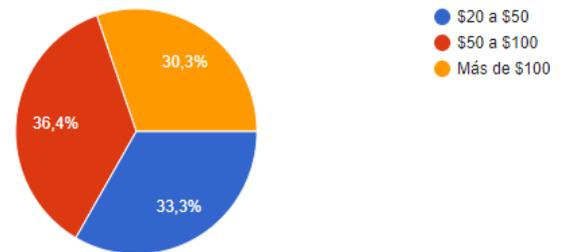


Figura 9. cuánto está dispuesto a pagar.

En cuanto al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, se muestra en la figura 9. Como se puede apreciar no hay un precio que se tenga contemplado, ya que casi todos los sugeridos tienen más del 30% de aceptación, aunque sobresale un poco el precio de \$ 50 a \$ 100 con un 36.4%.

La figura 10 muestra que la mayoría de nuestros consumidores tienen un ingreso familiar entre los \$ 14,000 a los \$ 44.000. por lo que el producto ofertado en un momento dado no tendrá un obstáculo grande a la hora de pagarlo.

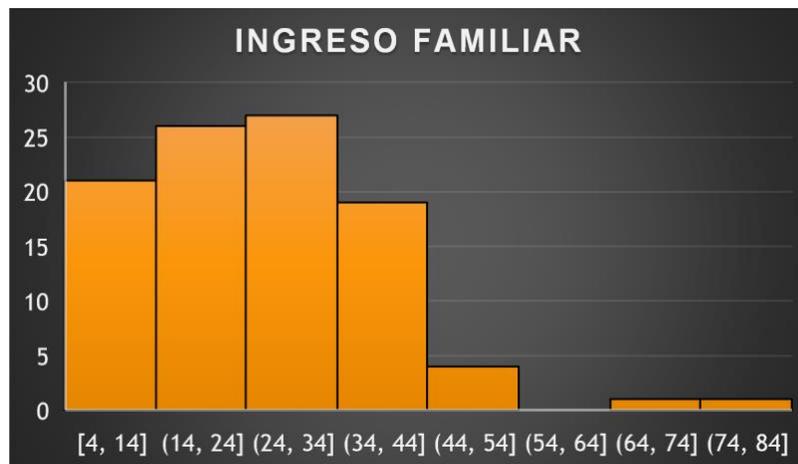


Figura 10. Ingreso Familiar Mensual.

En el resultado de la encuesta que se muestra en la figura 11 se pudo obtener las preferencias sobre otros productos elaborados con Chile Chipotle que no se habían contemplado como una opción de producción en el futuro. Algunos de ellos fueron: Dip, Aderezos, Adobo y Salsas.



Figura 11. Otros productos sugeridos.

Análisis financiero: Primeramente, se consideraron los gastos de inversión para la puesta del negocio, se sacaron los costos, variables y fijos, la producción mensual y los ingresos que se proyectan, se sacó el punto de equilibrio. Obtuvimos la VAN, el TIR y el beneficio costo (Santa-Cruz, 2017).

Tabla 1. Gastos de inversión.

| CONCEPTOS                 | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | MONTOS        |
|---------------------------|--------|----------|----------------|---------------|
| <b>ACTIVO FIJO</b>        |        |          |                |               |
| Quemadores c/3 Industrial | equipo | 1        | \$25,000       | \$ 25,000.00  |
| Mesas de trabajo          | equipo | 3        | \$15,000       | \$ 45,000.00  |
| Bascula electronica       | equipo | 1        | \$2,800        | \$ 2,800.00   |
| Selladora                 | equipo | 1        | \$25,000       | \$ 25,000.00  |
| Etiquetadora              | equipo | 1        | \$3,000        | \$ 3,000.00   |
| Cucharas acero inoxidable | equipo | 4        | \$250          | \$ 1,000.00   |
| Ollas para cocción        | equipo | 3        | \$1,050        | \$ 3,150.00   |
| Anaqueles                 | equipo | 3        | \$4,000        | \$ 12,000.00  |
| Contenedores              | equipo | 3        | \$3,000        | \$ 9,000.00   |
|                           |        |          |                | \$ 125,950.00 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2. Costos mensuales de producción

| S                             | Precio unitario por receta<br>(17 bolsas) | 90 Recetas       |
|-------------------------------|---|------------------|
| <b>COSTOS VARIABLES</b>       |   | <b>COSTOS</b>    |
|                               |   | <b>MENSUALES</b> |
| Chile Chipotle                | 90.00                                     | 8,100.00         |
| Aceite neutro                 | 20.68                                     | 1,861.20         |
| Pimienta negra                | 1.80                                      | 162.00           |
| Piloncillo                    | 8.40                                      | 756.00           |
| Sal                           | 3.00                                      | 270.00           |
| Ajo                           | 36.00                                     | 3,240.00         |
| Vinagre                       | 6.45                                      | 580.50           |
| Bolsas p/250mg                | 6.29                                      | 566.10           |
| Etiquetas                     | 11.90                                     | 1,071.00         |
| Mano de obra                  |   | 4,000.00         |
| Energía eléctrica del proceso |   | 200.00           |
| <b>Subtotal</b>               |   | <b>20,806.80</b> |
| <b>COSTOS FIJOS</b>           |   |                  |
| <b>S</b>                      |   |                  |
| Luz                           |   | 300.00           |
| Agua                          |   | 200.00           |
| Renta de local                |   | 1,200.00         |
| Papelería                     |   | 200.00           |
| Teléfono                      |   | 300.00           |
| <b>Subtotal</b>               |   | <b>2,200.00</b>  |
| <b>Costo Total</b>            |   | <b>23,006.80</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Producción, Ingresos y Punto de Equilibrio Mensual.

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| <b>Producto</b>     |                      |
| Chipotles Adobados  | 1,530 bolsas         |
| Ingresos por venta  | \$ 45,900.00 mensual |
| Precio por Bolsa    | \$30.00              |
|                     |                      |
| Producción Mensual  | 1,530                |
| Punto de Equilibrio | 30                   |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. Análisis y Rentabilidad del proyecto.

| TASA DE ACTUALIZACIÓN: |                        | 10%                  |                        |              |                        |                        |
|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| AÑO                    | INGRESOS               | COSTOS               | FLUJO DE EFECTIVO      | TASA (1+t)-n | INGRESOS ACTUALIZADOS  | EGRESOS ACTUALIZADOS   |
| 0                      | \$ -                   | \$ 125,950.00        | -\$ 125,950.00         | 1.000        | \$ -                   | -\$ 125,950.000        |
| 1                      | \$ 550,800.00          | \$ 276,081.60        | \$ 274,718.40          | 0.909        | \$ 500,727.27          | \$ 250,983.27          |
| 2                      | \$ 550,800.00          | \$ 276,081.60        | \$ 274,718.40          | 0.826        | \$ 455,206.61          | \$ 228,166.61          |
| 3                      | \$ 550,800.00          | \$ 276,081.60        | \$ 274,718.40          | 0.751        | \$ 413,824.19          | \$ 207,424.19          |
| 4                      | \$ 550,800.00          | \$ 276,081.60        | \$ 274,718.40          | 0.683        | \$ 376,203.81          | \$ 188,567.45          |
| 5                      | \$ 550,800.00          | \$ 276,081.60        | \$ 274,718.40          | 0.621        | \$ 342,003.46          | \$ 171,424.95          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$ 2,754,000.00</b> | <b>\$ 276,081.60</b> | <b>\$ 1,247,642.00</b> |              | <b>\$ 2,087,965.35</b> | <b>\$ 1,172,516.48</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

Criterios: VAN: se aceptan todos los proyectos con una VAN mayor o igual a Cero. Criterio TIR: se aceptan los proyectos cuya TIR sea mayor en 5 puntos al costo de oportunidad del capital vigente en el mercado, que en este caso es el 10%. La TIR es muy superior al costo de oportunidad por lo que este es financieramente viable. Criterio B/C: (Beneficio-Costo) se aceptan también los proyectos mayores o iguales a 1, y en este caso con un costo de oportunidad del capital vigente en el mercado del 10%, la evaluación económica nos indica que el proyecto es más alto, por lo tanto, es viable.

Tabla 5. Criterios VAN, TIR, B/C

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| <b>VAN (10%)</b> | <b>\$ 915,448.88</b> |
| <b>TIR</b>       | <b>217.44%</b>       |
| <b>B/C (10%)</b> | <b>\$ 1.78</b>       |

Fuente: Elaboración Propia.

El proyecto es viable de acuerdo con la evaluación realizada, con los indicadores presentados. Se tiene que el VAN es mayor que cero, lo que significa que además de la recuperación. Las utilidades y ganancias, al final del 5º año habrá una ganancia extra, un excedente de dinero. Se tiene un TIR mayor que la tasa de evaluación, lo que indica viabilidad. Y, por último, la relación Beneficio-Costo es mayor que 1, lo que significa, que, por cada peso invertido, además de recuperarlo, se tendrá un excedente.

Evaluación ambiental: El proceso de producción de los productos de la empresa se hará con Chipotles secados en Horno Híbrido (gas y energía solar), No se utilizarán los que usan leña en el proceso de ahumado. Por lo que con ello se procura ser una empresa gentil con el medio ambiente.

## CONCLUSIÓN

- 1). El estudio de mercado en cuanto a compra y consumo de los productos en estudio arrojó que más de un 95% de los encuestados están dispuestos a comprar y consumirlos.
- 2). El estudio de mercado en cuanto a la aceptación del chile chipotle en adobo mostró un 95%. Además, los encuestados estarían dispuestos a probar otros productos elaborados con chile chipotle, lo consumirán más de 5 veces al mes y están dispuestos a pagar más de 50 pesos por el producto.
- 3). El proyecto es viable, el VAN es mayor a Cero, la TIR es mayor que la tasa de inversión, lo cual significa la rentabilidad de la inversión y el Costo/Beneficio es mayor que 1.
- 4). Se determinó que la empresa es responsable con el medio ambiente, al usar en el proceso de elaboración de sus productos, chiles chipotles ahumados, en horno híbrido (gas y energía eléctrica), y no los tradicionales de leña.

## LITERATURA REVISADA

- Díaz, E., Lozano, G. (2019). Retos y tendencias en el sector agropecuario en México. EY Latin America North. Consultado en: [https://www.ey.com/es\\_mx/consumer-products-retail/retos-y-tendencias-en-el-sector-agropecuario-en-mexico](https://www.ey.com/es_mx/consumer-products-retail/retos-y-tendencias-en-el-sector-agropecuario-en-mexico), <https://doi.org/10.20983/noesis.2015.2.10>
- Fernández Otálora Camilo. (2018). Cómo China y Turquía intentan apoderarse del chile chipotle mexicano. Consultado: <https://cultura colectiva.com/comida/origen-y-beneficios-del-chile-chipotle>
- Moreno Rojas Karina. Chiles y salsas en México. Un sabor a identidad. Instituto Nacional de Antropología e Historia. (INAH, 2020). Consultado en: <https://www.inah.gob.mx/reportajes/597-chiles-y-salsas-en-mexico-un-sabor-a-identidad> <https://doi.org/10.4000/books.irdeditions.30979>
- Pérez Porto, Julián (2016). El chile corazón de la gastronomía mexicana. SIAP. Gobierno de México. Consultado en: <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-chile-corazon-de-la-gastronomia-mexicana/> <https://doi.org/10.2307/3539309>
- Saiguran Kilakoi Seuri. (2016). Diseño y simulación termodinámico de un horno con fuente de energía híbrida solar-gas para la producción de chile chipotle. Tesis de maestría. Centro de Investigación en Materiales Avanzados S.C. chihuahua, Chih. Consultada en: <https://cimav.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1004/2324/1/Tesis%20M.%20Seuri%20Silakoi.pdf> <https://doi.org/10.20937/rica.2019.35.03.16>
- Santa Cruz, Enrique (2017). El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/> <https://doi.org/10.46794/gacien.2.1.367>

- Santa Cruz, Enrique (2017). Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR). Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/> <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss17.2018pp9-15>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2020). Infosiap. Expectativas de Producción Agropecuaria y Pesquera. (Documentos). Expectativas Agroalimentarias. Consultada en: <https://www.gob.mx/siap/archivo/documentos?order=DESC&page=2>
- Solís Bustamante Martín, Director de Agronegocios de la Secretaría de Desarrollo Rural del Estado de Chihuahua, (2019). (SADER). Consultado en: [elheraldodechihuahua.com.mx/local/lidera-chihuahua-en-produccion-de-chile-3688705.html](http://elheraldodechihuahua.com.mx/local/lidera-chihuahua-en-produccion-de-chile-3688705.html) <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2019.17.10>
- Trejo Aréyzaga, Carolina. (2017). Aplicación de una metodología de administración de proyectos en los agronegocios. Caso producción de Escamoles. Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado en: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/7248/Tesis.pdf?sequence=1>, <https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2013.v2n3.a5>

Copyright © 2022 De la Garza Gutiérrez María Ofelia, Guerrero Morales Sergio, Ortega Montes Fabiola Iveth, Palacios Monárrez Abdón y Pérez Álvarez Sandra.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia - Textocompletodelalicencia](#)