

# **CAPÍTULO 3**

# **METODOLOGÍA**

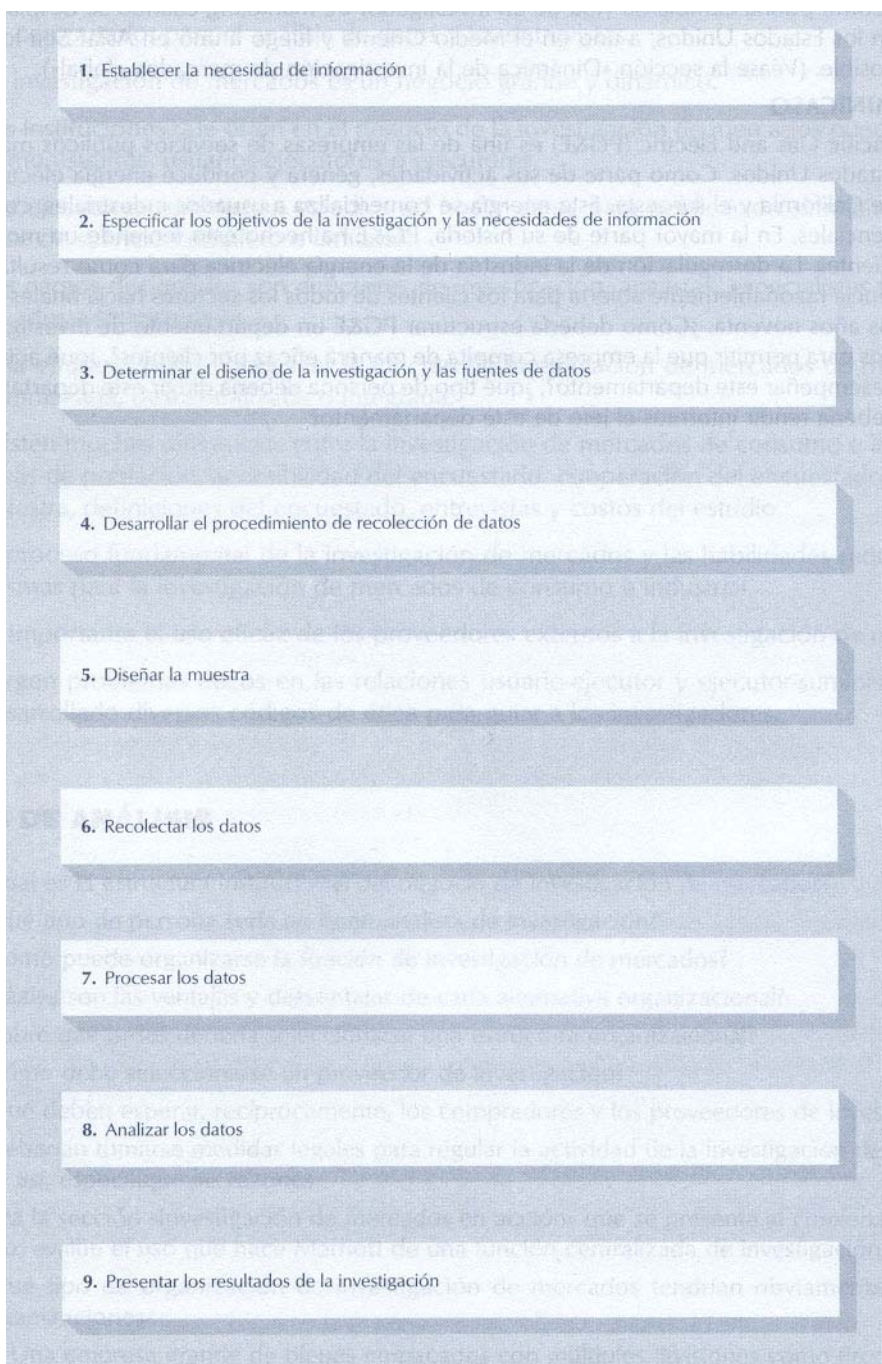
### 3.1 INTRODUCCIÓN

Dado que nuestra investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocios, es necesario contar con la información necesaria que permita la correcta planeación de los elementos que este contiene. La obtención de información correcta, permitirá poseer un panorama más claro del entorno y tomar mejores decisiones en consecuencia.

Es de suma importancia, saber o tener una noción bastante clara de los factores que pueden influir en las decisiones y en la operación misma de las empresas. Así, con un correcto análisis, se pueden trazar planes y estrategias más apegadas a la realidad que sirvan efectivamente para alcanzar los objetivos principales de la organización.

Para efectuar una correcta investigación, es necesario llevar a cabo un proceso. (Kinneer y Taylor, 2003 p.62) Menciona que el proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados *proceso de investigación*. Dicho proceso consta de 9 pasos, es esencial proveer todos los pasos del proceso y reconocer su interdependencia si se desea realizar de manera eficaz un proyecto de investigación. En el resto de este capítulo se tratarán cada uno de estos pasos y la forma en que se aplicarán directamente a esta tesis.

**FIGURA 3.1 PASOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**



Fuente:Kinnear y Taylor(2003) **Investigación de Mercados** 5ªEd. Colombia: McGraw-Hill

p60.

---

### 3.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Rara vez, la solicitud inicial de ayuda, por parte del gerente, establece de manera adecuada esta necesidad de información de investigación, y el investigador debe comprender a cabalidad por qué se requiere dicha información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué manera la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones. Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.

Con frecuencia, los gerentes reaccionan a presentimientos y síntomas, en lugar de identificar con claridad situaciones de decisión. En consecuencia, establecer la necesidad de información de investigación es una fase fundamental y difícil del proceso de investigación de mercados.

La razón fundamental de este estudio es determinar la información que permita identificar a la competencia directa de la empresa Hierba Real, el potencial y tamaño que posee su mercado actual, conocer el uso que se le da a los productos que comercializa y si existen otros usos posibles de los mismos; averiguar la imagen que poseen los clientes internos y externos de la empresa y determinar la mejor forma de mejorar esta imagen. Conocer también la percepción de calidad, eficiencia y eficacia de los productos y servicios ofrecidos por Hierba Real, obteniendo información que permita decidir si se amplían o reducen éstos. Además se busca conocer la viabilidad de incursionar en nuevos mercados; por último se busca saber el grado de conocimiento que posee la población de los productos que se comercializan y determinar estrategias para incrementar este conocimiento. Para que con esta información Hierba Real pueda tomar mejores decisiones al elaborar un plan de negocios que lo lleven a alcanzar sus objetivos empresariales.

---

### 3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto? Las necesidades de información responden a la pregunta: ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

Con base en estas directrices se han establecido los siguientes objetivos de investigación, así como las necesidades de información correspondientes.

#### 3.3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación de mercados son los siguientes:

- Determinar la percepción que posee el gerente de Hierba Real, acerca de la calidad de sus productos, así como también la de sus servicios que actualmente ofrece la empresa.
- Conocer el grado de conocimiento que posee el gerente acerca de los beneficios de las plantas y especias potenciales de Hierba Real.
- Determinar la percepción que posee el supervisor de producción, acerca de la producción, procesos que se llevan a cabo para la comercialización de sus productos y el control de inventarios que se lleva a cabo actualmente en la empresa.
- Determinar la situación económica y política actual a través de índices Macroeconómicos.
- Determinar la percepción que poseen los clientes actuales de la empresa acerca de los productos y servicios que les ofrece Hierba Real.

- Determinar a la competencia directa e indirecta de Hierba Real, que permita establecer el grado de amenaza que ésta representa, para la empresa y sus objetivos.
- Proponer una cartera de clientes nacionales que se encuentren participando en la industria de productos naturistas, para la empresa Hierba Real.
- Determinar la producción nacional de los principales productos de la empresa Hierba Real que permita conocer la participación que posee la empresa en dicho mercado.
- Analizar el proceso operativo actual de la empresa Hierba Real que permita determinar si es eficiente o necesita mejoras.

### **3.3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

Las necesidades de información que se determinaron son:

- Determinar que percibe el Gerente de la empresa Hierba Real acerca de la calidad de sus productos que ésta comercializa.
- Determinar que percibe el Gerente de la empresa Hierba Real, acerca de los servicios que actualmente brinda.
- Saber el grado de conocimiento que tiene el Gerente acerca de los beneficios de sus productos que comercializa.
- Saber el grado de conocimiento que tiene el Gerente, acerca de las desventajas de sus productos que comercializa.
- Saber el grado de conocimiento que tiene el Gerente, acerca de las propiedades físicas de las plantas medicinales y aromáticas de mayor potencial de la empresa.
- Saber que percibe el supervisor de producción acerca de la calidad de producción que brinda Hierba Real.
- Saber que percibe el supervisor de producción acerca de las instalaciones actuales de la empresa Hierba Real y saber si son eficientes para satisfacer las necesidades del cliente.
- Saber como mide la capacidad de sus inventarios el supervisor general.

- Evaluar la demanda histórica de la empresa Hierba Real que permita identificar los principales productos y clientes de la empresa, así como las fechas y periodos en que se comercializan los productos .
- Determinar la demanda existente de los principales productos comercializados por Hierba Real a través del análisis de la producción nacional de los mismos.
- Evaluar la participación que posee del mercado nacional la Empresa Hierba Real de sus principales productos.
- Determinar que empresas compiten directamente con Hierba Real en productos y servicios localmente.
- Determinar el grado de calidad que perciben los clientes acerca de los productos que comercializa Hierba Real y si éste es congruente con lo que buscan.
- Determinar el grado de calidad que perciben los clientes acerca del servicio que ofrece Hierba Real y si éste es congruente con el que esperan.
- Evaluar la percepción de los clientes hacia la calidad y eficiencia de los medios de comunicación que utiliza actualmente Hierba Real.
- Determinar si los clientes necesitan algún proceso de transformación o adecuación a los productos que se les venden.
- Saber cuales son las tendencias de la industria naturista en México.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS**

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o

informes industriales e informes gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. La reputación de la organización que recopiló y analizó los datos, con frecuencia, es una guía de confiabilidad.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes.

### 3.4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados puede clasificarse como:

- 1) investigación exploratoria.
- 2) investigación concluyente.
- 3) investigación de monitoría del desempeño (retroalimentación de rutina).

La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de investigación requerida.

La **investigación exploratoria** es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la



investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. Aquí, el gerente busca claves para enfoques innovadores de marketing. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

La **investigación concluyente** suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

### **3.4.2 TIPO DE DISEÑO Y FUENTES DE DATOS PARA ESTE PROYECTO**

#### **3.4.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La investigación exploratoria que se llevará a cabo para dicho proyecto es a base de:

- *Fuentes de datos secundarios*: internos y externos.
- *Entrevista de profundidad*: con el Director General de la empresa Hierba Real.
- *Entrevista de profundidad*: con el supervisor de producción.

#### **3.4.2.2 FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS.**

Los objetivos de investigación a cubrir, a base de las fuentes de datos secundarios son los siguientes:

- Determinar la viabilidad financiera, comercial y operativa de Hierba Real, para que pueda ser más eficiente.

- Determinar a la competencia directa e indirecta de Hierba Real, que permita establecer el grado de amenaza que ésta representa, para la empresa y sus objetivos.
- Identificar una cartera de clientes nacionales que se encuentren participando en la industria de productos naturistas, para la empresa Hierba Real.
- Determinar la oferta y demanda de las plantas medicinales y aromáticas, y especias que considere la industria naturista en nuestro país.

Las fuentes consultadas para obtener esta investigación serán las siguientes:

**Fuentes internas (Hierba Real)**

- Base de datos de clientes actuales
- Facturas de ventas del año 2003.
- Estados contables y financieros del último año contable.
- Informes sobre su capacidad de comercialización y producción.
- Informes sobre la logística de la empresa

**Fuentes externas**

- Base de datos SAGARPA
- Indicadores Económicos BANCO DE MÉXICO.
- Búsqueda de datos en Internet: sobre la Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales (ANIPRON)
- Búsqueda de datos en Internet sobre información de la Red Mexicana de plantas medicinales y aromáticas S.C.L. (REDMEXPLAM)
- Búsqueda de datos por Internet sobre la información de empresas comercializadoras de plantas medicinales y aromáticas y especias, participando en la industria naturista de México.
- Datos generales de la industria naturista

---

### **3.4.2.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD**

La entrevista de profundidad que se llevara a cabo en este proyecto, se les realizara a 2 expertos del negocio, que interactúan diariamente. Los cuáles tiene como responsabilidad como: Director General y Supervisor de producción. (Ver anexo7 y 8)

Los objetivos a cubrir por medio de dicha entrevista, que se llevara a cabo con el Director General, son los siguientes:

- Determinar la percepción que posee el Director general de Hierba Real, acerca de la calidad de sus productos, así como también la de sus servicios que actualmente ofrece la empresa.
- Conocer el grado de conocimiento que posee el Director general acerca de los beneficios y desventajas de las plantas y especias potenciales de Hierba Real.

El objetivo a cubrir, para la entrevista de profundidad que se le realizara al Supervisor de producción, serán los siguientes:

- Determinar la percepción que posee el supervisor de producción, acerca de la producción, rotación de inventarios y procesos que se llevan a cabo para la comercialización de sus productos.

### **3.4.3 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

La investigación concluyente que se llevará a cabo para terminar de cubrir los objetivos de este proyecto, se planteó una investigación concluyente descriptiva con un diseño de sección transversal, llamado con frecuencia diseño de investigación de encuesta. Dicha investigación se llevara a cabo entre las empresas a las que les vende actualmente Hierba Real.

Los objetivos a cubrir para este tipo de investigación es el siguiente:

- Determinar la percepción que poseen los clientes actuales de la empresa acerca de los productos y servicios que les ofrece Hierba Real.
- Determinar a la competencia directa e indirecta de Hierba Real, que permita establecer el grado de amenaza que ésta representa, para la empresa y sus objetivos.

Los resultados y observaciones de estas investigaciones se presentan en el capítulo 5 de resultados.

### **3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

#### **3.5.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Un cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados. Puede reunir información sobre el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado. Por lo general, un cuestionario tiene cinco secciones:

- Datos de identificación
- Solicitud de cooperación
- Instrucciones
- Información solicitada
- Datos de clasificación

Aunque hay un número de pautas que son útiles en el diseño de un cuestionario, su calidad final dependerá de la habilidad y el criterio del investigador. Los pasos en el diseño del cuestionario son:

1. Revisar las consideraciones preliminares
2. Decidir sobre el contenido de las preguntas
3. Decidir sobre el formato de las respuestas
4. Decidir sobre la redacción de las preguntas
5. Decidir sobre la secuencia de las preguntas
6. Decidir sobre las características físicas
7. Llevar a cabo una prueba y revisión antes de elaborar el borrador final

El diseño del cuestionario depende de las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de la investigación, las fuentes de datos, la población objetivo, el plan de muestreo, las formas de comunicación, las técnicas de medición y el plan de procesamiento y análisis de datos. El cuestionario es el enlace entre la información que se necesita y los datos que deben recolectarse.

El contenido de la pregunta está influido por la capacidad y disposición del encuestado para responder con precisión. El formato de respuesta puede ser de respuesta abierta, de selección múltiple o dicotómica.

Las pautas para el diseño de la redacción de una pregunta son:

- Emplee palabras sencillas
- Emplee palabras claras
- Evite preguntas que sugieran la respuesta
- Evite preguntas sesgadas
- Evite alternativas implícitas
- Evite supuestos implícitos
- Evite estimativos

- Evite preguntas de doble respuesta
- Considere el marco de referencia

Las pautas para determinar las secuencias de las preguntas son:

- Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante
- Formular primero las preguntas generales
- Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia
- Distribuir las preguntas en orden lógico

Las características físicas del cuestionario pueden influir en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las respuestas. Por último un Cuestionario necesita someterse a una preprueba y revisión antes de que esté listo para su uso en el campo.

Con base en estos lineamientos se determinó el siguiente diseño, aunque cabe mencionar que antes de aplicar la prueba final, se hizo una prueba piloto la cual fue aplicada a 2 clientes de la empresa, debido a comentarios que observaron como encuestados, se considero lo siguiente:

- Pensaron que algunas preguntas eran repetitivas en cuanto a la calidad y el servicio, de la empresa por lo que esta consideración se adaptó y se hizo más general a una escala de Likert.
- Se les planteó una pregunta referente a la competencia de la empresa, en la que tenían que calificar del 1 al 5, 1 como mayor y uno como menor, la que se les hizo un poco difícil de contestar, por el orden que tenían que darle, por lo tanto se cambió esta pregunta a pregunta de opciones para medir la preferencia de los productos por otras empresa.

Sin otro comentario que dar lo clientes se adaptó el cuestionario que se determinó aplicar a los clientes.

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Ubicación:** \_\_\_\_\_

**Actividad principal de la empresa:** \_\_\_\_\_

*La empresa Hierba Real, esta haciendo un esfuerzo tanto por mejorar sus procesos internos como la relación con sus clientes, buscando con ello incrementar la calidad en los productos y servicios que le brinda a los mismos. Por tal razón queremos pedirle que nos apoye, brindándonos unos minutos al contestar esta encuesta, la cual servirá como medio para alcanzar el fin propuesto.*

*Instrucciones: Marque con una “X” solo la respuesta, que usted crea conveniente.*

1.- ¿Actualmente por que medio establece contacto con la empresa Hierba Real?

**Personal**             **vía fax**             **telefónica**             **Internet**

**otra (especifique):** \_\_\_\_\_

2.- ¿Por cual de los siguientes medios le sería más fácil y eficiente establecer contacto con la empresa Hierba Real?

(Elija solo una opción)

**Personal**             **vía fax**             **telefónica**             **Internet**

**otra (especifique):** \_\_\_\_\_

3.- ¿Ha visitado el sitio Web de la empresa Hierba Real: [www.hierbareal.com](http://www.hierbareal.com)?

**Si**                             **No**

4.- En caso negativo indique la razón por favor:

**no utiliza Internet**     **no sabia de la existencia de la página**     **otra**

(especifique): \_\_\_\_\_

De acuerdo a la calidad de los productos que usted recibe actualmente por parte de la empresa Hierba Real como califica los siguientes factores:

|                                       | <b>muy mala</b> | <b>mala</b> | <b>normal</b> | <b>buena</b> | <b>muy buena</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------|---------------|--------------|------------------|
| 6.- La presentación del empaque:      | _____           | _____       | _____         | _____        | _____            |
| 7.- El etiquetado del producto:       | _____           | _____       | _____         | _____        | _____            |
| 8.- La identificación del producto:   | _____           | _____       | _____         | _____        | _____            |
| 9.- La calidad del producto (insumo): | _____           | _____       | _____         | _____        | _____            |

De acuerdo a la calidad en el servicio que le proporciona Hierba Real, como califica lo siguiente:

|  | <b>Muy lenta</b> | <b>lenta</b> | <b>normal</b> | <b>rápida</b> | <b>muy rápida</b> |
|--|------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
| 10.- Contactar al Director Gral.       | ___              | ___          | ___           | ___           | ___               |
| 11.- Respuesta a sus cotizaciones:     | ___              | ___          | ___           | ___           | ___               |
| 12.- Atención en su Proceso de compra: | ___              | ___          | ___           | ___           | ___               |
| 13.- Tiempo de entrega de mercancía:   | ___              | ___          | ___           | ___           | ___               |

14.- Considera que la empresa Hierba Real necesita implementar un proceso adicional a los productos que adquiere:

**\_Si**                      **\_No**

15.- Si su respuesta es sí, especifique cuál \_\_\_\_\_



16.- Actualmente, que productos son los que más demanda su empresa:

\_\_\_\_\_

17.- ¿Su empresa adquiere **productos** con otras compañías? :

   **Si**

   **No**

18.- ¿Con cuál empresa a parte de Hierba Real, adquiere sus insumos, para sus productos?

\_\_\_\_\_

De los siguientes factores elija una o varias opciones por las cuales compra con otras empresas:

- |  |        |
|--|--------|
| <b>19) No los comercializa Hierba Real</b>                           | (    ) |
| <b>20) El precio de los productos que ofrecen es más competitivo</b> | (    ) |
| <b>21) La calidad que presentan los productos es mejor</b>           | (    ) |
| <b>22) La atención que le brindan es de mejor calidad</b>            | (    ) |
| <b>23) Los tiempos de entrega son más eficientes</b>                 | (    ) |
| <b>24) Poseen mayores volúmenes de oferta</b>                        | (    ) |
| <b>25) Poseen mayor diversidad de productos</b>                      | (    ) |
| <b>26) Ofrecen un mejor servicio de post-venta</b>                   | (    ) |
| <b>27) La distancia es más cerca</b>                                 | (    ) |

28.- Si considera usted que existe algo más que quiera mencionar, para atenderle mejor escríbalo por favor: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA**

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quien o que debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico y no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

Para esta investigación se considera a la población como la totalidad de clientes con los que trabaja Hierba Real, como esta cantidad es de 15 empresas únicamente, se determino la realización de un censo en vez de seleccionar una muestra. Por lo tanto se pretende aplicar el cuestionario diseñado a la totalidad de clientes.

### **3.7 RECOPIACIÓN DE DATOS**

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

Para esta investigación se aplicarán las entrevistas, así como las encuestas. Por cuestiones prácticas así como limitaciones en cuanto a la distancia física donde se encuentran los clientes de Hierba Real, varias encuestas se elaboraran por teléfono y fax.

### **3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS**

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los

números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computadora.

### **3.9 ANÁLISIS DE DATOS**

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2 del proceso de investigación. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Para esta investigación se empleará el software SPSS VER 10.0, a través de un análisis de datos con las técnicas estadísticas para hacer los análisis de resultados con base en estadísticas descriptivas, por considerarlo adecuado a los requerimientos de proceso que se necesitan. Esto nos arrojará resultados medibles que permitan tomar decisiones que apoyen los objetivos de dicho proyecto.

### **3.10 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

Para esta investigación se presentan los resultados de la misma en el capítulo con este nombre, apoyados por la presentación oral de los mismos a través del plan de negocios y presentando conclusiones y recomendaciones a los mismos.