

METODOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN Y UN EJEMPLO DE ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO





Octubre 2023 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright del texto © 2023 de Autores

biblioteca.ciencialatina.org

editorial@ciencialatina.org

Atención por WhatsApp al +52 22 26903834

Datos Técnicos de Publicación Internacional
Título: Metodología en la Investigación: Ejemplo de Elaboración de Plan de Negocio Autor: Raúl Alfredo Sánchez Ancajima, Wellington Isaac Maliza Cruz, Oscar Gonzalo Vargas Ortiz, José Luis González Márquez, Betty Adelaida Aguilar Echeverria, Irma Angélica Aquino Onofre Editor: CID - Centro de Investigación y Desarrollo Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo Formato: PDF Páginas: 66 pág. Tamaño: A4 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acceso: World Wide Web ISBN: 978-99989-64-90-7 DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w979

1ª. Edición. Año 2023. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales

Prohibida su reproducción por cualquier medio.

Distribución gratuita

ÍNDICE

PRÓLOGO	5
CAPÍTULO PRELIMINAR	6
CAPÍTULO 1	26
Idea De Negocio	26
CAPÍTULO 2.....	30
Análisis del Entorno.....	30
CAPÍTULO 3	32
Análisis del Mercado	32
CAPÍTULO 4.....	37
Planeamiento de Estrategias.....	37
CAPÍTULO 5.....	39
Plan de Mercadotecnia	39
CAPÍTULO 6	42
Plan de Operaciones	42
CAPÍTULO 7	49
Planificación de los Recursos Humanos	49
CAPÍTULO 8.....	52
Impactos Social y Ambiental	52
CAPÍTULO 9	53
Plan Contable y Financiero.....	53
CAPÍTULO 10.....	55
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	55
BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES	60

Metodología en la Investigación y un Ejemplo de Elaboración de Plan de Negocio

AUTORES

Raúl Alfredo Sánchez Ancajima

Wellington Isaac Maliza Cruz

Oscar Gonzalo Vargas Ortiz

José Luis González Márquez

Betty Adelaida Aguilar Echeverría

Irma Angélica Aquino Onofre

PRÓLOGO

Existen muchos libros sobre metodología de la investigación y elaboración de planes de negocios, sin embargo, pocas veces son escritos con la finalidad de brindar una estrategia o enseñanza didáctica completa hacia el objetivo, de cómo se debe realizar la investigación y además la elaboración de un plan de negocio.

El presente libro se preparó sobre la base de explicar el procedimiento de recopilación de información ya existente sobre el tema en mención, el curso de "Estrategias didácticas en cursos de Administración y herramientas para el desarrollo de planes de negocios" impartido por la Universidad del Pacífico en Perú fue la principal fuente de información, sin embargo se realizó un trabajo de investigación y se hace una propuesta sobre producción y comercialización de chifles en un departamento del norte del Perú.

El autor y coautores conocedores la secuencia que se debe seguir para la elaboración de un plan de negocios garantizan un ejemplo que se puede adaptar a cualquier otro rubro.

Los autores

CAPÍTULO PRELIMINAR

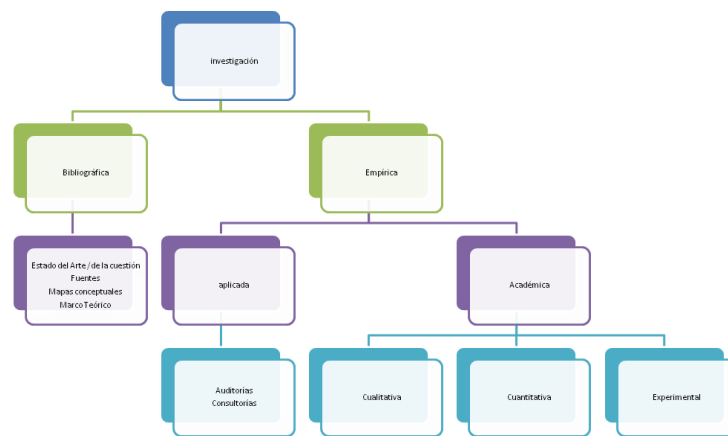
Metodología para la Investigación

Este capítulo preliminar recoge conceptos básicos en investigación los cuales fueron seleccionados y citados del curso de investigación del programa PIE impartido por Kogan, L. (2011).

Nuestra propuesta busca responder a las siguientes preguntas de fondo:

¿Qué competencias necesitamos los docentes para lograr que los estudiantes internalicen sistemas de hábitos intelectuales de cara a los escenarios de la sociedad del conocimiento e información del siglo XXI?

¿Cómo enseñar a investigar sin caer en un conjunto de “operaciones rígidas o acartonadas” de reglas y recetas?



Investigación Bibliográfica

El Plan de una Investigación Bibliográfica

El primer paso de una investigación bibliográfica es la elaboración del PLAN DE INVESTIGACIÓN. Es decir, debemos presentar nuestras ideas acerca de qué queremos investigar y cómo lo vamos a hacer. Luego de aprobado el plan o proyecto (por un profesor, un asesor de tesis, o una institución que nos encarga la investigación bibliográfica) sigue la fase de investigación. Luego de concluida, se comunicarán los resultados a través de un reporte (informe de investigación, monografía, tesis, ensayo, artículo periodístico, etc.). También es posible que se nos pida comunicar los resultados de la investigación ante una audiencia (profesor y alumnos, auspiciadores de la investigación, jurado de Tesis, clientes de una empresa, etc.).

1. Objeto de investigación
(PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN)

2. EXPLICACIÓN DE MOTIVOS Y JUSTIFICACIÓN

3. RELACIÓN DEL TEMA CON OTROS TRABAJOS (Estado del Arte)

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO: TEMA DE CADA CAPÍTULO

El Plan de una investigación bibliográfica busca comunicar de manera sucinta,

Objeto de Investigación o pregunta de investigación; es decir, qué es aquello que queremos investigar.

Explicación de Motivos y Justificación; debemos señalar qué nos motiva a desarrollar la investigación que proponemos y el porqué es importante o relevante.

Relación del Tema con otros Trabajos (Estado del Arte).

Estrategia de Recolección de Datos. Qué pasos seguiremos para recoger información. Por ejemplo, utilizaremos los libros y revistas escritos a partir de una fecha determinada, haremos seguimiento en bases de datos, etc.

Estructura del Trabajo: Tema de Cada Capítulo. Se menciona cuál es la estructura del trabajo según capítulos o secciones señalándose muy brevemente de qué trata cada una.

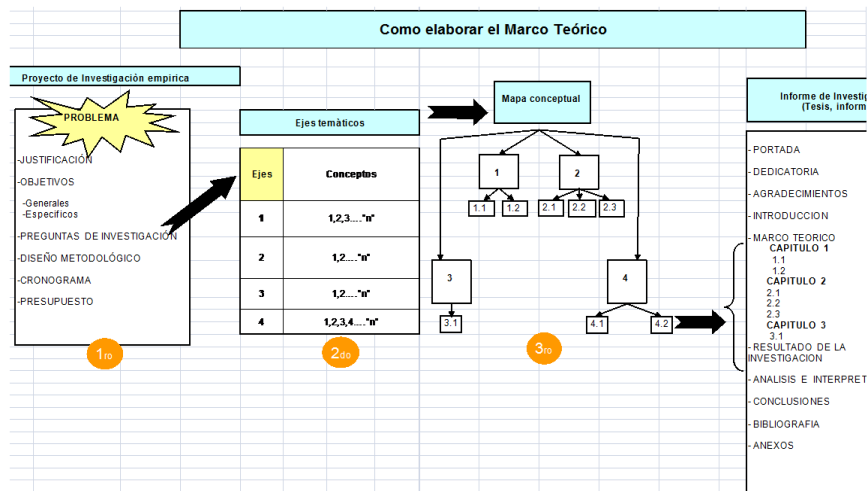
1. Objeto de investigación
(PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN)

2. EXPLICACIÓN DE MOTIVOS Y JUSTIFICACIÓN

3. RELACIÓN DEL TEMA CON OTROS TRABAJOS (Estado del Arte)

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO: TEMA DE CADA CAPÍTULO



DISEÑOS EXPERIMENTALES

PRE-EXPERIMENTALES		EXPERIMENTALES		CUASI-EXPERIMENTALES	DISEÑOS ESTADÍSTICOS
GRUPO ÚNICO:	X O ₁	EXPERIMENTOS REALES CAUSALES	GE RO ₁ X O ₂ GC RO ₃ O ₄	SERIES TEMPORALES O ₁ O ₂ X O ₃ O ₄	FACTORIALES
OBSERVACIÓN PREVIA Y POSTERIOR EN UN GRUPO ÚNICO	O ₁ X O ₂	GRUPO CONTROL PREVIO Y POSTERIOR A LA PRUEBA	GE R X O ₁ GC R O ₂	DISEÑOS DE SERIES DE TIEMPO MÚLTIPLE: GE O ₁ O ₂ O ₃ X O ₄ O ₅ O ₆ GC O ₁ O ₂ O ₃ X O ₄ O ₅ O ₆	CUADRADO LATINO
DISEÑO DE GRUPO ESTÁTICO	GE X O ₁ GC X O ₂	DISEÑO DE SOLOMON PARA 4 GRUPOS	R O ₁ X O ₂ R O ₃ O ₄ R X O ₅ R O ₆		ALEATORIO DE BLOQUES

Investigación Aplicada

Tema

Exportación de flores naturales al mercado norteamericano.

Problema u objeto de estudio:

¿Cuáles fueron las dificultades de transporte y conservación de flores naturales, que enfrentó la Empresa "X", desde el punto de producción hasta el distribuidor norteamericano, ¿en el primer trimestre del año 2008?

Justificación

Esta investigación se realiza para optimizar los procesos de transporte y conservación de flores naturales de la Empresa "X" a fin de lograr cumplir las metas de

producción institucionales y por lo tanto, seguir compitiendo en el mercado de manera eficiente.

Objetivo de la investigación

Identificar las dificultades de transporte y conservación de flores naturales, que enfrentó la Empresa "X", en el primer trimestre de 2008, para proponer recomendaciones que lleven a optimizar dichos procesos de transporte y conservación.

Objetivos específicos

- a) Identificar las dificultades de transporte de flores naturales que enfrentó la Empresa "X" en el primer trimestre de 2008.
- b) Identificar las dificultades de conservación de flores naturales que enfrentó la Empresa "X" en el primer trimestre de 2008.
- c) Describir y analizar las dificultades de transporte de flores naturales que enfrentó la Empresa "X" en el primer trimestre de 2008.
- d) Describir y analizar las dificultades de conservación de flores naturales que enfrentó la Empresa "X" en el primer trimestre de 2008.
- e) Establecer las recomendaciones en torno al transporte y conservación de flores naturales que debería adoptar la Empresa "X".

Preguntas de Investigación

- 1. ¿Cuáles fueron las principales dificultades en el transporte de flores naturales desde las plantaciones hasta la planta de empaquetado?
- 2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades en el transporte de las flores naturales desde la planta de empaquetado hasta el distribuidor norteamericano?
- 3. ¿Cuáles son los principales problemas en la cadena de frío para la conservación de las flores desde el punto de producción hasta el distribuidor norteamericano?
- 4. ¿Cuáles son las modificaciones necesarias en el transporte de las flores?
- 5. ¿Cuáles son las modificaciones necesarias en la conservación de las flores?

Diseño Metodológico

Unidades de análisis	Información necesaria	Unidades de observación	Muestra o censo	Herramientas
Transporte de flores desde las plantaciones hasta la planta de empaquetado	Cómo es el proceso de manipulación de las flores. Qué tecnologías se usan Qué dificultades se encuentran	Operarios Supervisores Ingenieros	Muestra intencional 6 operarios, 3 supervisores, 2 ingenieros	Entrevistas
Transporte de flores desde la planta de empaquetado hasta el distribuidor norteamericano	Cómo es el proceso de manipulación de las flores. Qué tecnologías se usan Qué dificultades se encuentran	Operarios Supervisores Ingenieros Importadores norteamericanos	Muestra intencional 4 operarios, 2 supervisores, 1 ingeniero, 2 importadores norteamericanos	Entrevistas
Conservación de las flores	Qué dificultades se encuentran en la cadena de frío para la conservación de las flores. Qué tecnologías se utilizan y cómo Cuán preparados están los operarios en el manejo de las tecnologías	Supervisores Ingenieros Investigador	Censo: todos los supervisores e ingenieros involucrados en el proceso	Entrevistas Observación
Las flores naturales de la empresa "X"	Qué características presentan las flores Cuál es el estado en que llegan al distribuidor norteamericano	Ingenieros Documentos de la empresa	Muestra intencional 2 ingenieros	Entrevista Revisión de documentos

Cuadro Resumen sobre Muestras desde Perspectivas Cuantitativas y Cualitativas

	MUESTRAS CUANTITATIVAS	MUESTRAS CUALITATIVAS
TAMAÑO	<u>REPRESENTATIVIDAD ESTADÍSTICA:</u> ❖ Muestra suficientemente grande para dar cuenta del universo". ❖ Se obtiene mediante fórmulas matemáticas.	<u>NO SE BUSCA REPRESENTATIVIDAD ESTADÍSTICA:</u> ❖ Buenos informantes. ❖ Llegar al punto de saturación (agregar nuevos elementos a la muestra y no encontrar diferencias; es decir, encontrar tendencias)
ELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRAS	<u>ELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA DE FORMA PROBABILÍSTICA:</u> ❖ Es necesario contar con un listado completo del universo. ❖ TIPOS DE MUESTRAS: ➤ Simple al azar (muestra aleatoria). ➤ Sistemática. ➤ Estratificada. ➤ Por conglomerados.	<u>ELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA DE FORMA NO PROBABILÍSTICA:</u> ❖ Los informantes pueden pertenecer a poblaciones cautivas o encubiertas. ❖ TIPOS DE MUESTRAS: ➤ Casos ➤ Casual ➤ Cuotas ➤ "Bola de nieve"

Las Herramientas de Investigación

Las herramientas más utilizadas en la investigación son los cuestionarios, las entrevistas individuales y grupales y la observación. Por ello, mostraremos algunas características resaltantes de estas herramientas y sobre todo, algunos modelos y formatos para su aplicación.

El Cuestionario

Se trata de una herramienta AUTO ADMINISTRADA; ES DECIR, no implica interacción entre alguien que pregunta y alguien que responde. El informante llena solo y sin ayuda, el formato de la encuesta. Por ello, todo cuestionario debe incluir una presentación.

Los cuestionarios pueden ser de dos tipos:

- a. Cuestionario de redacción colectiva (cuando un grupo de personas en un local responden al cuestionario)
- b. Cuestionario por correo

Convencional; es decir, cuando se envía por correo un formato de cuestionario a los informantes (muchas veces con el importe de devolución pagado). Se puede enviar el cuestionario una vez o varias veces en el tiempo para elaborar estudios de panel.

Electrónico**Ventajas y Desventajas del Cuestionario**

- La ventaja diferencial del cuestionario respecto a la observación y la entrevista, es que permite:
- Elaborar cálculos estadísticos.
- Sistematizar gran cantidad de información.
- Mantener el anonimato de los “informantes”, es decir, les aseguramos que no son identificables.
- Las debilidades del cuestionario como herramienta son:
- No permite la aparición de nuevas categorías o variables; solo se cuantifica aquellas variables que incluimos en el cuestionario.
- No registramos discursos de los “informantes”; solo las respuestas a las categorías de las variables del cuestionario.

Formato de un Cuestionario

Cuando elaboramos un cuestionario es importante preguntar solo aquello que realmente va a ser útil para la investigación para no llenarnos de datos inútiles que dificulten el análisis de la información recabada. Por otra parte, es deseable elaborar formatos amigables, que nos facilitan el análisis de los datos y que además, animen a los informantes a llenarlos. Recuerda que el cuestionario se elabora para ser aplicado a un número importante de personas, por lo que no vale la pena elaborarlo para un grupo pequeño.

A continuación, tenemos dos tipos de formatos que podemos emplear en nuestras investigaciones.

Ejemplo 01

		No.
TÍTULO DEL CUESTIONARIO PRESENTACIÓN; TEMA DEL CUESTIONARIO; ANONIMATO; INSTRUCCIONES; AGRADECIMIENTO		
(Campo para las preguntas)	(Campo para las categorías de respuesta)	(código)
1. ¿XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX?	1. XXXXXXXXXXXXXXXX. 2. XXXXXXXXXXXXXXXX. 3. XXXXXXXXXXXXXXXX.	
2. ¿XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX?	1. XXXXXXXXXXXXXXXX. 2. XXXXXXXXXXXXXXXX.	
3. ¿XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX?		
AGRADECIMIENTO		

Ejemplo 02

		No.
TÍTULO DEL CUESTIONARIO PRESENTACIÓN; TEMA DEL CUESTIONARIO; ANONIMATO; INSTRUCCIONES; AGRADECIMIENTO		
1. ¿XXXXXXXXXXXXX?	2. ¿XXXXXXX?	3. ¿XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX?
1. XXXXXXXXXX 2. XXXXXXXXXX. 3. XXXXXXXXXX. 4. XXXXXXXXXX. 5. XXXXXXXXXX. 6. XXXXXXXXXX. 7. XXXXXXXXXX.	1. XXXXXXXX. 2. XXXXXX.	1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX. 2. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX. 3. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.
	4. ¿XXXXXXXXXXXXX?	5. ¿XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX?
	1. XXXXXXXXXXXXXXXX. 2. XXXXXXXXXXXXXXXX.	
AGRADECIMIENTO		

Tipo de Preguntas

Las preguntas de un cuestionario pueden ser de diversos tipos. Sin embargo, no debemos olvidar que la gran mayoría de preguntas de un cuestionario deben ser

cerradas; ya que nos interesa analizarlas estadísticamente. Cerrar las preguntas abiertas, es muy laborioso.

Las preguntas de un cuestionario pueden ser

- Abiertas (se colocan líneas para que el informante conteste con sus propias palabras)
- Cerradas (las categorías de respuesta son colocadas previamente en el cuestionario):
- Dicotómicas, admiten las respuestas *sí o no*.
- De opción múltiple:
- De menú; es decir, un conjunto de posibles respuestas.
- De rango; esto es, posibles respuestas ordenadas jerárquicamente.
- MIXTAS, cuando además de las categorías de respuesta, se coloca una línea en blanco para que se añada información.

Lista de Control

Hay que tener en cuenta para elaborar un buen cuestionario, lo siguiente:

- UNICIDAD: cada pregunta debe referirse a una sola variable:
- exclusividad: las categorías de la variable no deben traslaparse.
- Exhaustividad: las categorías de la variable deben cubrir todas las posibilidades de respuesta.
- Las categorías de respuesta en las preguntas de RANGO, deben ser simétricas.
- Se debe evitar las *preguntas guiadas*, ambiguas, muy extensas o con juicios de valor.
- Las preguntas en el cuestionario deben seguir un orden lógico.

Perfil del Lector del Diario “AZU” (CUESTIONARIO)

1. ¿Qué opinas de la calidad de “AZU”?	
☐ Buena	☐
☐ Regular	☐
☐ Mala	☐
2. ¿Dónde lees “AZU”?	
☐ En mi casa	☐
☐ En mi oficina	☐
3. ¿Cuánto tiempo te toma leer “AZU”?	
☐ De un tirón	☐
☐ Medio día	☐
☐ Todo el día	☐
4. ¿Qué porcentaje de “AZU” lees?	
☐ 20% o menos	☐
☐ 40% -50%	☐
☐ 80% - 90%	☐
☐ 100%	☐
5. Aparte de ti, ¿Cuántas personas leen tu diario “AZU”?	
☐ 1	☐
☐ 2	☐
☐ 3	☐
☐ 4	☐
☐ Más	☐
6. En una escala de 1 a 5, señala cuánto te interesa el contenido de tu diario, tomando en cuenta que 5 es el calificativo más alto	
☐ Editorial	☐
☐ Carátula	☐
☐ Contra Carátula	☐
☐ Caricatura Política	☐
☐ Horóscopos	☐
☐ Suplementos	☐
☐ La noticia pintoresca	☐
☐ Avisos clasificados	☐
7. Edad	
☐ Entre 18 -25	☐
☐ Entre 26 -35	☐
☐ Entre 40 -50	☐
☐ Más de 50	☐
8. Sexo	
☐ M	☐
☐ H	☐
9. Estado civil	
☐ Soltero	☐
☐ Casado	☐
☐ Viuda	☐
☐ Divorciado	☐
10. Nombre y Teléfono	

Perfil del Lector del Diario “AZU”

La presente encuesta tiene por finalidad conocer el perfil de lectoría del Diario “AZU”. Pedimos tu colaboración para que llenes este cuestionario. Los datos que nos

proporciones serán confidenciales. Si nos envías tus respuestas antes del 15 de julio, participarás en un sorteo de 2 paquetes turísticos (todo incluido) al Cuzco por una semana. Marca con una “X” la respuesta correcta para cada pregunta. Agradecemos de antemano tu interés.

1. ¿Qué opinas de la calidad de “AZU”? ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala	2. ¿Dónde lees “AZU”? ☐ En mi casa ☐ En mi trabajo ☐ En el micro o taxi ☐ Otro
3. ¿Cuánto tiempo te toma leer “AZU”? ☐ Menos de media hora ☐ Entre media hora y 1 hora. ☐ Más de una hora	4. ¿Qué porcentaje de “AZU” lees? ☐ Menos del 50% ☐ Entre el 50% y el 75% ☐ Más del 75%
5. Aparte de ti, ¿Cuántas personas leen tu diario “AZU”? ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Más	6. En una escala de 1 a 5, señala cuánto te interesa el contenido de tu diario, tomando en cuenta que 5 es el calificativo más alto ☐ Editorial 1 2 3 4 5 ☐ Carátula 1 2 3 4 5 ☐ Contra Carátula 1 2 3 4 5 ☐ Caricatura Política 1 2 3 4 5 ☐ Horóscopos 1 2 3 4 5 ☐ Suplementos 1 2 3 4 5 ☐ La noticia pintoresca 1 2 3 4 5 ☐ Avisos clasificados 1 2 3 4 5
7. Edad	8. Sexo ☐ Hombre ☐ Mujer
9. Estado civil ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐ Conviviente ☐ Separado	SI DESEA PARTICIPAR EN EL SORTEO INDIQUE SU NOMBRE Y DIRECCIÓN POSTAL O CORREO ELECTRÓNICO

Las Entrevistas

La información que logramos en una entrevista resulta de la interacción de sujetos que elaboran discursos respondiendo al contexto de la entrevista, a la selectividad de la memoria (se opacará o privilegiará cierto tipo de información) y a las propias características del entrevistador. Es decir, en la entrevista se “habla” de algo que no puede ser captado “objetivamente” sino mediado por la subjetividad de ambos sujetos. A diferencia del cuestionario, la técnica de la entrevista implica el encuentro de dos o más subjetividades.

Las entrevistas pueden ser individuales (cuando nos encontramos frente a un solo informante) o grupales, cuando estamos frente dos o más informantes.

Las Entrevistas Individuales

Tipos de Entrevista Individual

PERSONAL (CARA A CARA)	POR TELÉFONO	
	ASISTIDA POR COMPUTADORA	TRADICIONAL

Las entrevistas individuales tienden a realizarse cara a cara, es decir el entrevistador y el informante pueden observarse en el proceso de la entrevista. Mientras las entrevistas por teléfono no implican ese contacto. En la entrevista telefónica asistida por computadora encontramos una voz previamente grabada que nos pide elegir opciones digitando el teclado del teléfono; mientras que, en la tradicional, un operador nos formula las preguntas. Las entrevistas cara a cara presentan la ventaja de poder observar al informante, pero en algunos casos, la presencia de entrevistador puede cohibir al informante en sus respuestas.

Ventajas y Límites de la Entrevista como Herramienta

VENTAJAS	LÍMITACIONES
a. La información que obtenemos por observación del entrevistado puede ser muy útil para evaluar la calidad de información que se nos proporciona. b. Permite generar información sobre lo que sucedió previamente. c. Se puede ejercer control sobre la conversación para dirigirla hacia los tópicos de interés del investigador.	a. La información que generamos se encuentra "filtrada" o mediada tanto por el entrevistado como por el entrevistador. b. El contexto de la entrevistas no necesariamente es el mismo del cual se conversa. c. No todos los informantes pueden elaborar discursos atractivos e interesantes. d. No necesariamente los informantes han tematizado aquello que nos interesa escuchar.

La Entrevista como Herramienta se utiliza en diferentes disciplinas. En el siguiente cuadro resumimos el uso de la entrevista individual en psicología, ciencias sociales, periodismo e investigación de mercados. Si bien se trata de la misma herramienta, su aplicación en diferentes ciencias responde a diversos objetivos de investigación.

LA ENTREVISTA EN DIVERSAS CIENCIAS

	Psicología	Ciencias Sociales	Periodismo	Inv. de Mercados
"El entrevistado"	paciente	informante	fuentes	consumidor
"El entrevistador"	"Doctor"	Investigador	Periodista	Experto
Origen de la autoridad	Curar / aliviar	Academia	Informar	Saber
Objetivo de la entrevista	Transformar	Conocer	Poner en agenda, denunciar	Hacer
Tratamiento de la intersubjetividad	Método de trabajo	Respetar la diferencia, lograr empatía	Elusiva	Elusiva
Número de entrevistas	El caso en sí mismo	varios	El caso en sí mismo	varios

Formato de la Entrevista

Las entrevistas individuales pueden tener tres tipos de formato:

Entrevista Estructurada: Se aplica la entrevista utilizando como herramienta de registro, un cuestionario con la mayoría de respuestas cerradas. Cabe recalcar que, a diferencia de la encuesta, se produce interacción entre quien pregunta y quien responde. Por ejemplo, cuando alguien nos toca la puerta y nos entrevista con un cuestionario en mano, para indagar sobre nuestras preferencias políticas.

Entrevista Semi Estructurada: Se aplica a partir de una guía de preguntas. Cuando utilizamos en la entrevista una guía de preguntas, debemos cuidar el orden de las preguntas, ya que, de lo contrario, podríamos desmotivar al entrevistado en el contexto mismo de la entrevista. Por ejemplo, debemos evitar preguntas que requieran mucha elaboración o memoria, o referidas a datos confidenciales, al inicio de la entrevista. Se recomienda:

- empezar con datos básicos
- seguir con una temática general
- incluir –si fuera el caso– “preguntas difíciles” como ingresos, asuntos personales o temas sensibles.

- Abordar las diversas áreas temáticas.
- Cerrar la entrevista.

Ejemplo de Guía de Entrevista

- ¿Cuáles son los platos de comida que más te gustan?
- Usualmente, ¿qué alimentos ingieres en el almuerzo?
- ¿Y en la cena?
- Cuando comes algo, ¿te das cuenta de cuántas calorías estas consumiendo o no te das cuenta?
- ¿Cuentas o no cuentas las calorías o las proporciones de alimentos?
- ¿Qué productos sientes que le hacen bien a tu cuerpo?
- ¿Sientes que comes algo que no deberías comer?
- ¿En qué situaciones o momentos te da por comer más y en qué otras situaciones, por comer menos?
- ¿Has escuchado acerca de los desórdenes alimenticios?
- ¿Tienes amigos o amigas que sufran desórdenes alimenticios?
- ¿Qué es comer para ti?
- ¿Cuán importante para ti es tu cuerpo?
- ¿Cómo sería para ti el cuerpo ideal?

Entrevista No Estructurada: Sirve para explorar un tópico desconocido. Por lo general, realiza este tipo de entrevistas a personas expertas en el tema de nuestro interés. El entrevistado parte de una pregunta general o tema y luego va repreguntando en la medida en que le van surgiendo nuevas inquietudes en el transcurso de la entrevista.

Algunos TIPS

- Para decidir si grabar o no grabar la entrevista, debemos evaluar el tipo de información necesaria y el costo en tiempo de *desgrabar* o transcribir la información. Si solo se necesitan datos puntuales no es necesario grabar, ya que transcribir la información toma bastante tiempo, a pesar de los softwares que nos facilitan el proceso.
- Si decidimos grabar:
- Es necesario revisar la carga de las pilas (es obvio, pero se olvida).

- Debemos roturar correctamente el material de audio con la identificación del entrevistado y el día de la entrevista.
- Debemos tener copias o *back up* de la información.
- Antes de aplicar una entrevista en un espacio privado o semipúblico debemos pedir autorización con un tiempo prudente para trámites administrativos que a veces toman mayor tiempo del previsto.
- La entrevista no debe convertirse en un interrogatorio. Debemos formular las preguntas básicas o generales al inicio para generar un ambiente relajado.
- Debemos generar una actitud de escucha. El entrevistador no debe dar sus opiniones sino permitir que el entrevistado se exprese.
- De preferencia escoger un lugar privado y con poco ruido para aplicar la entrevista.
- Nuestra presentación personal debe ser sobria y adecuada al contexto de la entrevista.

Las Entrevistas Grupales

A diferencia de las entrevistas individuales donde se da exclusivamente una relación entre entrevistador e informante, las entrevistas grupales admiten sinergias entre los informantes, lo que permite la producción de información –muchas veces– más interesante o útil. Adicionalmente, toma menos tiempo realizar una entrevista grupal – donde se consigue información de varias personas– que entrevistarlas individualmente a cada una de ellas. Examinemos tres tipos de entrevistas grupales: las lluvias de ideas (*brainstorming*), los grupos de discusión y los grupos enfocados (*focus group*).

En la *lluvia de ideas*, el grupo que se forma para la entrevista puede ser heterogéneo respecto a variables como la edad, nivel socioeconómico, sexo, ocupación, etc. Tampoco se controla el tamaño del grupo, muchas veces bastante numeroso. El entrevistador propone un tema o una pregunta, ante lo cual el grupo debate, discute y comenta, de modo poco ordenado pero espontáneo. Es decir, el entrevistador tiene un papel poco directivo para encauzar la conversación, pero en ella se presta atención a las ideas que van apareciendo. Este tipo de entrevista se usa cuando se desea explorar un tema o asunto nuevo. Por ejemplo, podemos realizar lluvia de ideas para indagar qué

características debería tener una lavandería de ropa al peso en un determinado distrito; o, levantar información sobre posibles nombres para un nuevo producto.

En los *grupos de discusión* los participantes representan posiciones diversas frente al asunto que se va a debatir. El grupo no debe exceder unos 12 participantes para permitir que todos puedan dar sus opiniones en aproximadamente hora y media de reunión. El moderador en este caso, tiene un papel directivo ordenando el debate, y en algunos casos conduciéndolo a la posibilidad de que el grupo llegue a acuerdos respecto del tema que se discute.

El *focus group* o grupo enfocado, es una herramienta que ha sido desarrollada profusamente desde los estudios de investigación de mercado, aunque tiene su origen en las terapias grupales de la psicología. En el *focus group* participan entre 6 a 8 personas, con características homogéneas (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.) con la finalidad de conversar sobre un solo asunto, bajo la dirección del moderador. El Moderador del grupo focal debe ocuparse no solo de mantener a los miembros del grupo, atentos y enfocados; sino también mantener el hilo central de la conversación, cerciorándose de que cada integrante del grupo participe activamente. Para ello, se les colocan a los participantes -que rodean al moderador (configuración en U)-, pegatinas o escarapelas con su nombre, para poder identificarlos fácilmente. El moderador no debe mostrar preferencias o rechazos que influyeran a los participantes a tomar una posición en particular. El moderador puede contar con la ayuda de un asistente para observar el comportamiento de los participantes y tomar nota de lo conversado. En el *focus group* se usa una guía de entrevista para llevar la conversación de lo más general a lo específico; es decir, la guía de entrevista tiene una forma de embudo. Además, para animar la conversación y generar sinergia entre los participantes, se utilizan técnicas proyectivas.

Ejemplo de Guía de Focus Group

GUÍA DE FOCUS GROUP/DIVERSIÓN JUVENIL

Presentación

- Gracias por venir. Me llamo _____, y voy a moderar este grupo.
- Vamos a conversar sobre los lugares donde nos divertimos. Lo que nos interesa es conocer sus opiniones y sensaciones.

- No hay respuestas correctas ni incorrectas. Siéntanse libres para expresar sus distintos puntos de vista, y háganlo cuando lo crean conveniente. No tienen que pedirme permiso para hablar.
- Me gustaría que cada uno nos diga su nombre, para conocernos mejor. (El moderador apunta los nombres en la pegatina y luego los entrega)

Afinidad

- ¿Cómo se divierten los jóvenes de su edad?
- ¿A qué sitios van? ¿qué hacen? ¿con quiénes van?

Profundización

Collage

- Les voy a alcanzar unas revistas (El asistente les muestra las revistas). Además, les voy a dar unas cartulinas y unas tijeras. La idea es que hagan un *collage* en el que pongan todo lo que se le viene a la mente cuando hablamos de diversión: gente, lugares, objetos, cualquier cosa que ustedes relacionen con diversión.
- (Los participantes deben revisar las revistas, recortar lo que gusten, y pegar los recortes en una cartulina en un tiempo aproximado de 15 minutos).
- Quisiera que me expliquen por qué han puesto estas imágenes.
- ¿Cómo ven el conjunto?
- ¿Ustedes creen que sus papás están de acuerdo con los lugares donde se entretienen?
- ¿Financian sus salidas con propinas o trabajan en algún lugar?
- ¿Cuánto es lo que gastan, aproximadamente, en un fin de semana?
- ¿Qué actividades hacen cuando salen a divertirse?
- Si tuvieran una varita mágica, ¿cómo sería el fin de semana más entretenido de sus vidas?

Clausura

- A manera de conclusión, ¿cómo les gustaría que fuera un centro de entretenimiento en el que encuentran todo lo que les parece entretenido sin importar costos ni horarios?
- Y para terminar, ¿alguien desea agregar algo más?
- Gracias a todos por participar.

Técnicas que se Pueden Utilizar en Grupos Focales

TÉCNICA	EJEMPLO
Asociaciones espontáneas	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le digo "diversión"?
Construcción de imágenes	¿Quién es la persona que entra al "Hi5"? ¿Cómo es su aspecto? ¿Cómo es su vida? ¿A qué aspira?
Indagación sobre el significado de lo evidente	¿Qué significa "diversión" para usted?
Plantear mapas conceptuales de categoría de productos	¿Cómo agruparía las gaseosas que se consumen en Lima? ¿En qué aspectos son los grupos similares o diferentes? ¿Cómo llamaría a esos grupos?
Metáforas	Si este "celular" fuera una persona ¿qué tipo de persona sería? Si la universidad "X" fuera un animal, ¿qué animal sería?
Equiparación de imágenes	Tenemos aquí 10 fotos de situaciones / personas diferentes. ¿Cuáles corresponden a la "universidad X"? ¿Cuáles no?, ¿Por qué?
Rutina del Marciano	Yo vengo de Marte y nunca he oído hablar de "X"... describámelos.
Dramatizaciones	Imagine que usted "se gana la lotería" ¿qué haría? O, "si tuviera una varita mágica, ¿qué pediría?
	Con niños, se puede representar con actuaciones.
El mejor de los escenarios posibles	Imagine que no hay ninguna restricción en la realidad, ¿cómo le gustaría que fuera el salón de clases?
Redacción de leyendas	Si fuera a contar un cuento o a escribir un guión de una película acerca de "X" ¿qué diría? ¿Quiénes serían los héroes y heroínas? ¿Cuál sería el mensaje? ¿Cómo se llamaría la película? ¿Quién iría a ver la película? Etc.

La Observación

Es posible realizar observaciones holísticas; es decir, observar fenómenos, situaciones, grupos sociales, instituciones, etc. en su complejidad. Por ejemplo, observar de modo general una discoteca, un partido de fútbol en el Estadio Nacional, la procesión del Señor de los Milagros, una empresa, etc. De otra parte, podemos más bien realizar observaciones focalizadas en algunos aspectos; por ejemplo, Observar la Barra en una discoteca, la banca de suplentes en el Estadio Nacional, los Cargadores de la procesión del Señor de los Milagros, las recepcionistas en una empresa, etc. Finalmente, es posible realizar observaciones selectivas. Esto es, observar situaciones, acciones o aspectos puntuales, que por lo general se trata de acciones repetitivas. Por ejemplo, observar cómo el empleado de una discoteca prepara los tragos, identificar las reacciones de los jugadores suplentes cada vez que se anota un gol, identificar la relación de los cargadores con el anda en la procesión del Señor de los Milagros, evaluar cómo atienden las recepcionistas a los clientes, etc.

Para registrar nuestras observaciones puede ser útil elaborar una guía de observación. Por ejemplo, si quisiera observar cómo son las condiciones de seguridad de discotecas en Lima, podría utilizar la siguiente guía.

Ejemplo de Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE DISCOTECAS

Identificación de la discoteca	
--------------------------------	--

1. Escenario físico	
Dimensiones	
Ventilación	
Materiales del mobiliario ¿Inflamables?	
Extinguidores	
Iluminación	
Señalización de seguridad	

2. DIBUJE UN PLANO de la discoteca indicando vías de evacuación, señales de seguridad y presencia de extinguidores:

3. DESCRIBA	
El ambiente de la discoteca	
Las actividades que se realizan	

DÍA _____ HORA _____ Nombre del observador _____

Comentarios:

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información sobre la opinión de la población de Lima metropolitana y Callao, de 18 a 70 años, acerca de temas políticos, económicos y sociales de interés público.

DISEÑO MUESTRAL

Universo: Hombres y mujeres residentes en Lima metropolitana y Callao, de 18 a 70 años de todos los

Muestra: 624 personas elegidas en forma aleatoria con base en una distribución demográfica, con

Error permitido: $\pm 4.00\%$

Nivel de Confianza: 95%

Cobertura: Distritos de Lima Metropolitana y Callao

Representatividad: 92,14%

Segmentación: Por género, nivel socioeconómico y edad

Procedimiento de muestreo:

Poletápico, con selección de las unidades primarias (manzanas) y de las unidades secundarias (hogares) de manera aleatoria, con selección de las unidades finales (individuos) por cuotas de sexo y edad

TRABAJO DE CAMPO

Aplicación del cuestionario: Sábado 4 y domingo 5 de Octubre del 2008

Supervisión: 34% de la muestra, personalmente y por teléfono

Elaboración de Plan de Negocios

Resumen Ejecutivo

La presente idea de negocios surge después de un análisis sobre el funcionamiento actual del mercado del chifle en el departamento de Piura, esta idea consiste en producir y comercializar marca, sabor, y presentación a partir de la producción y comercialización de chifles "Sabor Cataquense" a nuestros clientes que serán restaurantes de Piura, Sullana y Sechura, los cuáles cada día agilizan sus procesos y necesitan permanentemente chifles. Por otro lado, nuestros clientes satisfacen a su vez la demanda de un público conformado por niños, jóvenes y adultos; es decir los restaurantes, tendrían para nosotros doble función: Serían nuestros clientes principales y a su vez canales de comercialización

Este negocio busca generar tranquilidad a los "stakeholders" de este negocio (socios, mujeres obreras, proveedores, clientes). Si bien es cierto el proceso de producción de chifles es sencillo, si no hay fluidez de producción, efectivo, y un abastecimiento oportuno a los clientes, y si no logramos tener contentos a nuestros proveedores y "cocineras" se podría afectar su sostenibilidad, en ese sentido el

enfoque social de este proyecto se daría al trabajar con mujeres de bajos recursos económicos de preferencia mujeres de bajos recursos económicos, pues ellas se vienen insertando muy bien en la economía de Piura, pero suelen abandonar las labores económicas que emprenden porque los ingresos son insuficientes y tienen que buscarlos en el campo, programas sociales de las municipalidades, entre otros.

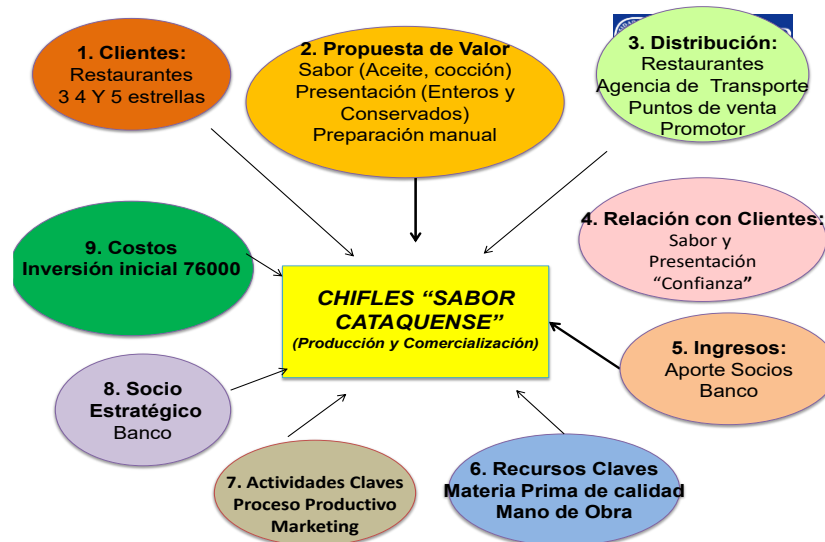
En cuanto a la competencia, en Piura existen en promedio 20 productoras de chifle, pero ninguna cuenta con un posicionamiento a nivel de Departamento, para mayor certeza es que se pregunta por las marcas en nuestra encuesta. El enfoque ambiental se presenta con el tratamiento de los residuos sólidos y reproceso del aceite.

Finalmente consideramos que la rentabilidad es atractiva ya que sus costos de implementación son bajos y se genera una rentabilidad atractiva para los socios siempre y cuando se respete y cuide todo lo anteriormente indicado.

CAPÍTULO 1

Idea De Negocio

Producción Y Comercialización De Chifles “Sabor Cataquense” En El Departamento De Piura



Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la Necesidad Insatisfecha

Los restaurantes de mayor nivel en Piura tienen una demanda insatisfecha de chifles de calidad, debido a que las empresas más reconocidas orientan su producción y venta al mercado internacional principalmente EEUU dejando de lado el mercado local.

Esta necesidad la tienen principalmente los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores materia de nuestra investigación. Estos restaurantes ya no elaboran sus chifles porque les toma mucho tiempo; optando por comprarlo agilizando así sus procesos de atención al cliente.

Al conversar y encuestar a los responsables de los restaurantes expresan su necesidad de tener un chifle de calidad, buena presentación y un empaquetado que asegure mantenerlos enteros.

Producto a Ofrecer

El objetivo principal del presente trabajo es la producción y comercialización de Chifles “Sabor Cataquense”, que se definirá de la siguiente manera:

- Chifles de agradable sabor para ello se cuidará principalmente el nivel de aceite, nivel de cocción.

- Chifles con un empaque diferente, será transparente y evitara en gran medida que se quiebren y así se conserven enteros.
- Chifles elaborados manualmente por expertas cocineras del distrito de Catacaos, conocidas por su experiencia en la cocina. Se dará prioridad a mujeres de bajos recursos o discapacitadas.
- Chifles sin conservantes.

Mercado Objetivo

Mercado Potencial: Está formado por todos los restaurantes de la región Piura, actualmente existen 156 restaurantes. Se ha tomado los restaurantes que figuran en las páginas amarillas.

Mercado Disponible: Está formado por todos los restaurantes de las principales provincias con mayor movimiento económico de la Región Piura. Las cuales son Piura, Sullana y Sechura y son un total de 120 restaurantes.

Mercado Efectivo: Está formado por los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de las provincias de Piura, Sullana y Sechura. Estos representan el 60% de los restaurantes anteriormente indicados.

Oportunidades y Amenazas del Entorno

Oportunidades

- No existe un chifle que satisfaga las expectativas de restaurantes de alto nivel.
- El Chifle es un producto Bandera de la Región con una alta aceptación.
- Mano de obra femenina disponible (Mujeres de bajos recursos o discapacitados).
- Apoyo de instituciones como PRODUCE que vienen promoviendo financiamiento para proyectos que promuevan productos de la Región Piura e inclusión social.

Amenazas

- Posible escasez de plátano cuando se presentan fenómenos naturales.
- Presencia permanente de competidores locales.
- Existe una gran variedad de productos similares al nuestro en el mercado de snacks (papas y camotes).
- Ingreso del mismo tipo de producto (chifle) procedente de otras regiones como Tumbes, y otros países como Ecuador.

Fortalezas y Debilidades de los Promotores**Fortalezas**

- Existe en Piura y Tumbes materia prima de calidad.
- Conocimiento de la zona y formación gerencial del equipo promotor.
- Ubicación estratégica para la distribución del producto.
- Producto natural, sin conservantes, saborizantes, colorantes.
- Además de ser un snack tipo piqueo para el consumidor, los chifles sirven como acompañamiento a varios platos típicos de la región y útil en diversas ocasiones.
- Manejo responsable de los residuos en coordinación con la Universidad Nacional de Piura.

Debilidades

- Riesgo de perder el abastecimiento oportuno de la materia prima por presiones de los proveedores.
- No tener un local propio.
- Entrar al mercado sin una marca conocida.
- La inexistencia de una norma técnica para la producción del chifle.

Estrategia Empresarial o Genérica

Nuestra principal estrategia será de diferenciación, pretendemos posicionarnos en el mercado mediante la siguiente propuesta de valor: “Sabor y presentación” y un abastecimiento oportuno y permanente atendiendo pedidos fijos y eventuales.

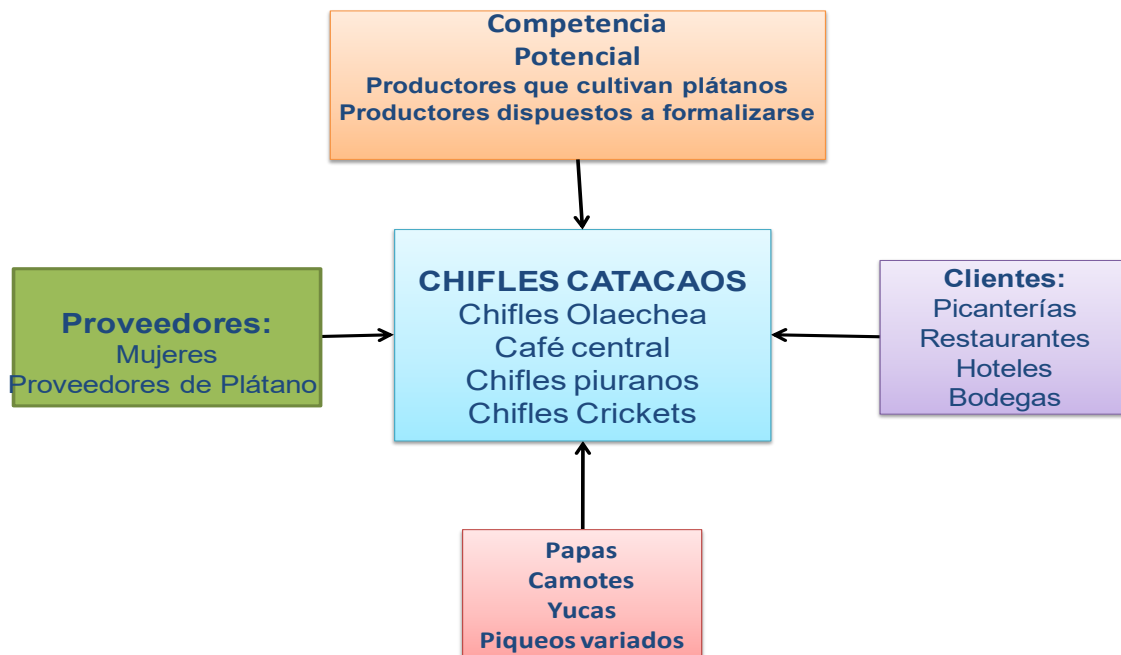
Buscamos que el proyecto se haga sostenible cuidando la dimensión económica, social y ambiental.



CAPÍTULO 2

Análisis del Entorno

Microambiente



Elaboración propia.

Clientes: Serán restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de Piura, Sullana y Sechura que vienen siendo desatendidos ya que los productores atienden principalmente al mercado externo. Según la asociación de exportadores ADEX (El comercio 30 de agosto, 2011) el 93% de la producción de chifles se destina a EEUU, además de Canadá Chile y Japón. Asimismo, la SGS de Lima manifestó en el evento “Empaque y envase de productos” que el chifle no cuenta un adecuada presentación, envase y presentación al ser transportado.

Competencia directa: Los principales productores son la empresa Industrias Agrícolas SRL (CRIKETS, Olaechea, Café Central, Chifles Piuranos, pero están orientados hacia el mercado de Lima y el exterior. El resto de productores son pequeños y tienen problemas sanitarios y son informales abasteciendo a mercados populares.

Proveedores: Se encuentran en la misma Región Piura o Tumbes y no mantienen estrechas relaciones comerciales con los productores. El banano es ofrecido al regateo entre 80 y 120 nuevos soles el ciento. Nosotros buscamos establecer relaciones comerciales formales con ellos.

- **Sustitutos:** El estudio preliminar para esta investigación arrojo que el 100% de nuestros encuestados consumen chifles, sin embargo, solo un 40% optaría por consumir papas y un 22% camotes siempre y cuando no encuentren chifles. En la Región Piura entidades como los comedores populares, colegios vienen promoviendo el NO CONSUMO de snacks chatarra.
- **Competencia potencial:** Empresas que cultivan su propio plátano y productores dispuestos a formalizarse.

MacroAmbiente

- **Aspectos legales.** - No existe una norma técnica para la producción del chifle.
- La empresa desea trabajar como una sociedad anónima cerrada.
- **Aspectos económicos.** - En las provincias de Piura, Sullana y Sechura se presenta un mayor movimiento económico respecto al resto de provincias de la región esto debido a la actividad agroindustrial, turismo, pesca y explotación de fosfatos. Esto mejora el poder adquisitivo de la población lo cual le permite ir a restaurantes de nivel con mayor frecuencia.
- **Aspecto tecnológico.** - La producción de chifle no requiere de un nivel complejo de tecnología sin embargo nuestro proyecto promueven un adecuado manejo de residuos (cáscara y aceite)
- **Aspecto demográfico.** - Piura es la segunda región con mayor población y se observa la llegada permanente de personas que se insertan en el mercado laboral.
- **Aspecto Socioculturales.** - En Piura el chifle es un producto bandera y a nivel nacional e internacional tiene una considerable aceptación.

CAPÍTULO 3

Análisis del Mercado

Objetivos Generales y Específicos de la Investigación, Sondeo, Estudio.

Objetivo principal de investigación

Determinar la demanda de chifle por su calidad y presentación que satisfaga los gustos y preferencias de la población de la Región Piura, que justifique la implementación de la empresa productora y comercializadora “Sabor Cataquense”

Objetivos específicos

- Establecer un proceso de producción que permita ofrecer un chifle de calidad en cuanto a sabor y contextura.
- Establecer una adecuada presentación del producto que permitan ser de mayor atracción para el público que garantice su conservación y un adecuado transporte.

Hipótesis de la Investigación

Si se implementa adecuadamente una empresa de producción y comercialización de chifles se abastecerá oportunamente a los restaurantes de la Región Piura.

Fuentes de Información

- Fundamentalmente de origen primario (encuestas, entrevistas a empresarios de Piura y Lima). Además, se consideró la opinión técnica de representantes del Ministerio de la Producción

Información Secundaria

- Estadísticas de INEI
- Banco Central de Reserva
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Páginas amarillas
- ADEX

Información Primaria

- Encuesta.

Ficha Técnica**Metodología Cálculo de la Demanda**

La población de restaurantes en la Región Piura es de 156, de acuerdo a nuestro análisis obtenemos una muestra de 61 restaurantes.

Se utilizó el siguiente criterio

RESTAURANTES				
Restaurantes de toda Región Piura				156.00
Restaurantes de principales provincias (Piura, Sullana, Sechura)				120.00
Restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores				72.00
Muestra				61

	Población Finita				
	$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{p(1-p) \cdot Z^2 \cdot N}{D^2 \cdot (N-1) + p(1-p) Z^2}$				
	N	Población	72		
	p	Proporción de éxito	0.5		
	Z	Nivel del Confianza	1.96	(95% de confianza)	
	D	Nivel de Precisión	0.05	(5%)	
		MUESTRA	61		

RESULTADOS

Después de hacer el análisis y cálculos respectivos determinamos una muestra de 61 restaurantes, lo cual fue utilizada para calcular con mayor rigor nuestra demanda, Para ello se focalizó el análisis en preguntas específicas como: El consumo de chifle, el impacto de los sustitutos y la marca en el consumo de los restaurantes. Finalmente se consideró los factores decisionales en la compra y llegamos a determinar el porcentaje de captación que resultó 14.5%. Este porcentaje se utilizará para el cálculo de la demanda.

Consumo del producto

1	¿Consumes chifles?	Resp.	Capt.	61
	a) Si	61	61	
	c) No	0	0	

Sustitutos del producto

2	¿Si no encuentras chifles que compras?	Resp.	Capt.	
	a) Papas	23	18	
	b) Piqueos	15	7.5	
	c) Camotes	13	6.5	
	d)Otros	10	5	
		61	37	37
			60.7%	

Marca en el mercado

3	¿Prefieres alguna marca de chifles en especial?	Resp.	Capt.
	a) Indiferente	16	8
	b) Otero	3	1
	c) Olaechea	1	0
	c) Ayabaquino	4	2
	d) Otros	9	4.5
	e) No respondieron	28	14
		61	29.5
		48.4%	18

Ahora hemos definido los siguientes factores decisionales:

Factores Decisionales:

	Import.	Captac.
1 Sabor	44.6%	48.4%
2 Precio	37.8%	50.0%
3 Conservación	17.6%	50.0%
	100.0%	49.3%
	8.8	14.5%

Mercado Objetivo: De 14,5%

CONCLUSIONES

De los resultados se puede concluir lo siguiente:

- En Piura el chifle está altamente aceptado por la población, 100%
- En Piura ninguna marca está fuertemente posicionada en la población.
- Los productos sustitutos no representan un mayor peligro para nuestra empresa sino una oportunidad.
- En Piura el sabor preferido sigue siendo el chifle salado, pero hay disposición para aceptar un chifle base con complementos por separado.

Estimación de la Demanda

Cantidad consumida semanalmente. Con esto se proyectó la demanda anual.

¿Qué cantidad de chifles?		
61 Encuestados		
1 a 5 kg	25	41.0%
5 a 10kg	19	31.1%
10 a 15 kg	5	8.2%
15 a 20kg	5	8.2%
20 a 25 kg	7	11.5%
Consumo	1	100.0%

Un producto cada semana lo que al año sería 52 productos, esto nos llevaría a tener una demanda en un escenario esperado de 115,392.5 kg en el primer año que representa la sumatoria del total de kg consumidos en promedio en sus diversas presentaciones.

Escenario esperado	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Unidades	14,073	15,480	17,028	17,879	18,774
Kilogramos	115,392.50	123,469.98	132,112.87	138,718.52	145,654.44

Cada kilo se venderá en 10 soles. Esto es la base para el flujo de caja.

CAPÍTULO 4

Planeamiento de Estrategias

Análisis Foda

Oportunidades

- No existe un chifle que satisfaga las expectativas de restaurantes de alto nivel.
- El Chifle es un producto Bandera de la Región con una alta aceptación.
- Mano de obra femenina disponible (Mujeres de bajos recursos o discapacitados).
- Apoyo de instituciones como PRODUCE que vienen promoviendo financiamiento para proyectos que promuevan productos de la Región Piura e inclusión social.

Amenazas

- Posible escasez de plátano cuando se presentan fenómenos naturales.
- Presencia permanente de competidores locales.
- Existe una gran variedad de productos similares al nuestro en el mercado de snacks (papas y camotes).
- Ingreso del mismo tipo de producto (chifle) procedente de otras regiones como Tumbes, y otros países como Ecuador.

Fortalezas

- Existe en Piura y Tumbes materia prima de calidad.
- Conocimiento de la zona y formación gerencial del equipo promotor.
- Ubicación estratégica para la distribución del producto.
- Producto natural, sin conservantes, saborizantes, colorantes.
- Además de ser un snack tipo piqueo para el consumidor, los chifles sirven como acompañamiento a varios platos típicos de la región y útil en diversas ocasiones.
- Manejo responsable de los residuos en coordinación con la Universidad Nacional de Piura.

Debilidades

- Riesgo de perder el abastecimiento oportuno de la materia prima por presiones de los proveedores.
- No tener un local propio.
- Entrar al mercado sin una marca conocida.
- La inexistencia de una norma técnica para la producción del chifle.

Visión

Ser una de las tres empresas líderes en la producción de chifles con calidad con una sólida red de distribución que satisfaga oportunamente las expectativas de sus clientes de la Región y fuera de ella.

Misión

- Somos una empresa que controla permanentemente su proceso productivo.
- Somos una empresa que analiza constantemente las formas de distribución más efectivas.
- Somos una empresa que incorpora en sus procesos mano de obra local y manejo responsablemente sus residuos.

Objetivos Organizacionales o Estratégicos

Objetivos	Indicador
Lograr posicionarse entre los tres principales productores y comercializadores de chifles en el Departamento de Piura.	El 70% de los clientes deben recordar la marca chifle “Sabor Cataquense” como sus dos principales opciones.
Desarrollar una red de distribución conformada por empresas de transporte y dos principales puntos de venta.	Realización del 100% de contratos con empresas de transporte y haber implementado dos puntos de venta.
Lograr fidelizar a trabajadores y proveedores	Minimizar el abandono de sus actividades por otra actividad. Minimizar paralización en producción programada por problemas de abastecimiento.
Maximizar la Utilidad anual producto de la venta de chifles “Sabor Cataquense”.	Incremento anual producto de las ventas.

Estrategia de Negocio y a Nivel Empresarial

- Diferenciación en calidad y presentación del producto.

Fuentes de Ventaja Competitiva

- Materia prima y mano de obra local y apoyo de instituciones empresariales locales

Alianzas Estratégicas y Valor para la Empresa

- Banco
- Instituciones empresariales locales

CAPÍTULO 5

Plan de Mercadotecnia

Mercado Objetivo o Mercado Meta

Restaurantes de las provincias de Piura, Sullana y Sechura, de preferencia de tres, cuatro y cinco tenedores.

Objetivo de Mercadotecnia

Los objetivos de marketing han sido establecidos para producir y comercializar chifles “SABOR CATAQUENSE” con la calidad y mejor presentación al gusto del cliente, mediante adecuados canales de distribución (Agencias de transporte y puntos de venta estratégicamente ubicados). Pretendemos lograr lo siguiente en los próximos cinco años:

Escenario esperado	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Kilogramos	115,392.50	123,469.98	132,112.87	138,718.52	145,654.44

Estrategia de Mercadotecnia, Segmentación, Posicionamiento, Crecimiento y Postura Competitiva

A continuación, presentamos las estrategias de marketing:

Segmentación

CHIFLES “SABOR CATAQUENSE” ESTÁ enfocado en la búsqueda de restaurantes que reúna las siguientes condiciones:

Criterios

- Geográfico : Región Piura
- Localización : Piura, Sullana y Sechura
- Beneficios esperados : sabor y presentación
- Estilo de vida del empresario: emprendedor

Posicionamiento

El posicionamiento de CHIFLES “SABOR CATAQUENSE” “consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad de gustos y presentación, así como nos recuerden con facilidad nuestra marca, cuando tengan que tomar una decisión de compra”.

Estrategia de Crecimiento

- En el primer año se piensa conseguir pedidos en las provincias de Piura, Sullana y Sechura
- En el segundo año avanzar a Talara y
- En el tercer año atender a todo el Departamento y atender pedidos a nivel nacional.
- Paralelamente se buscarán nexos comerciales con líneas aéreas y hoteles.

Mezcla de Mercadotecnia**Producto**

- Chifles de agradable sabor para ello se cuidará principalmente el nivel de aceite, nivel de cocción.
- Chifles con un empaque diferente, será transparente y evitará en gran medida que se quiebren y así se conserven enteros.
- Chifles elaborados manualmente por expertas cocineras del distrito de Catacaos, conocidas por su experiencia en la cocina. Se dará prioridad a mujeres de bajos recursos o discapacitadas.
- Chifles sin conservantes.

Precio

El valor de nuestro producto será el precio que se ofrece en el mercado, en promedio 10 nuevos soles más IGV.

Plaza y Distribución

Se utilizarán los siguientes canales de distribución.

Restaurantes, agencias de transporte, puntos de venta y promotores.

Publicidad

CHIFLES “SABOR CATAQUENSE” utilizará los siguientes medios de publicidad:

- Folletos.
- Promotores que explicarán las bondades del producto y promoverán el logo “Ricos y enteritos”
- Paginas amarillas
- Portal web: www.chiflesaborcataquense.com.pe donde se expondrá toda la información de la empresa.

- Se aprovechará los contactos empresariales de los promotores del proyecto y se revisaran bases de datos empresariales.

Plan de Contingencias

La empresa estará preparada para utilizar sus instalaciones para la producción de productos que también son aceptados en Piura como el camote.

CAPÍTULO 6**Plan de Operaciones****Objetivos: Calidad, Entrega, Costos****Cuadro: Objetivos de operaciones**

OBJETIVO	MEDICIÓN	INDICADORES	C/P.	M/P	L/P
Calidad	Satisfacción del cliente.	% Clientes satisfechos con el sabor del producto.	70%	80%	90%
		% de clientes satisfechos con el empaque del producto.	70%	80%	90%
Entregas	Tiempo de entrega del producto a clientes en Ciudad de Piura y fuera de ciudad.	% de clientes atendido en el plazo pactado.	75%	85%	95%
		% de pedidos de materia prima (plátano) atendidos en el plazo pactado.	75%	90%	95%
Costos	Errores en el proceso.	% de errores en el proceso de producción (tiempos y recursos)	15%	8%	3%

Fuente: Elaboración Propia.

La calidad y presentación es el objetivo primordial de CHIFLES “SABOR CATAQUENSE”, siendo la capacitación del personal fundamental para consolidar el “Know How” del negocio.

Estrategias De Operaciones

Calidad, Costos, Localización, Proceso, Distribución De Planta, Inventarios, Recursos Humanos

Cuadro Matriz de estrategias

ESTRATEGIA	CALIDAD	ENTREGAS	COSTOS
Estandarizar proceso de producción para garantizar sabor (Tipo y cantidad de aceite, nivel de condimentos: Sal, Ají, tiempo de freído).	x		
Utilizar empaques resistentes y que conserven los chifles.	x		
Sistema de toma de pedidos y seguimiento de los mismos.		x	
Estandarizar parámetros y condiciones mínimos para seleccionar proveedores de materia prima.		x	
Minimizar tiempos muertos y desperdicios de materia prima.			x

Fuente: Elaboración Propia.

Diseño del Producto

Producto: Chifle “Sabor Cataquense” hecho de plátano verde procedente de Piura y Tumbes con aceite vegetal con 0% de colesterol. El producto está diseñado para que, en base al control en el proceso productivo y la mejor presentación final, sea atractivo en gusto y vistosidad al cliente.

Ficha Técnica del Producto: Chifle “Sabor Cataquense”

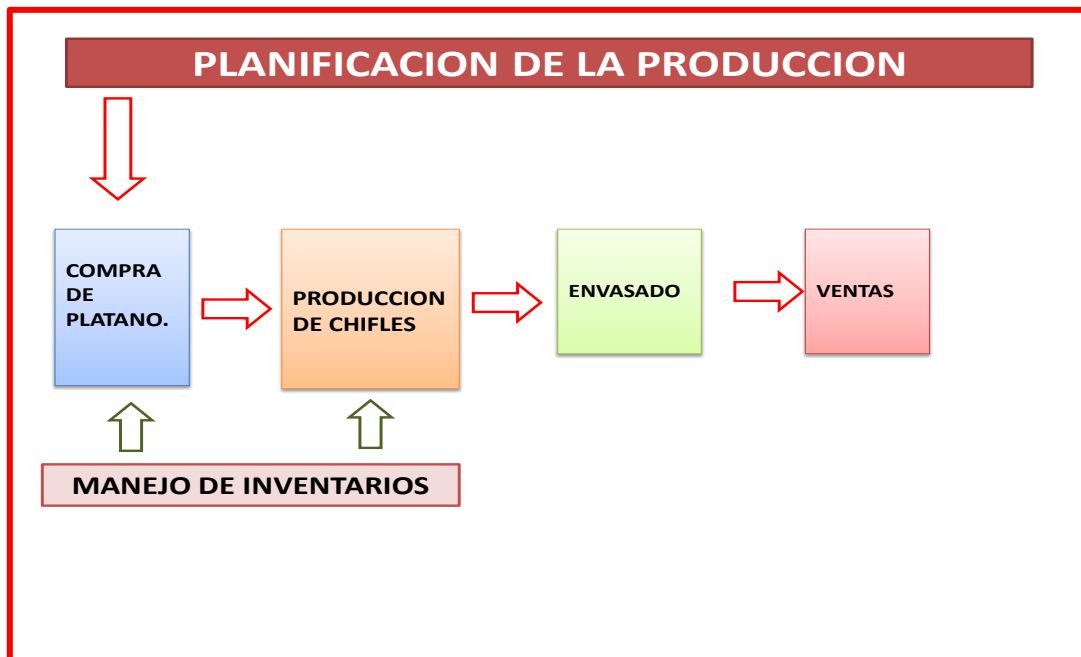
Diámetro	: 3.2 Cm.
Grosor	: 0.10 Cm.
Sabor	: Salado
Tiempo de freído	: 5 minutos
Temperatura del aceite :	80°C
Conservantes	: Ninguno

Valor nutritivo en 100 gramos de plátano hecho chifles:

Agua	74.8 %
Proteínas	1.2 %
Carbohidratos	22.4%
Vitamina A	50 unidades
Vitamina B1	0.061 mg.
Vitamina B2	0.087 mg.
Vitamina C	6.1 mg.
Calcio	7 mg.
Fósforo	28 mg.
Hierro	0.41 mg.
Calorías	96

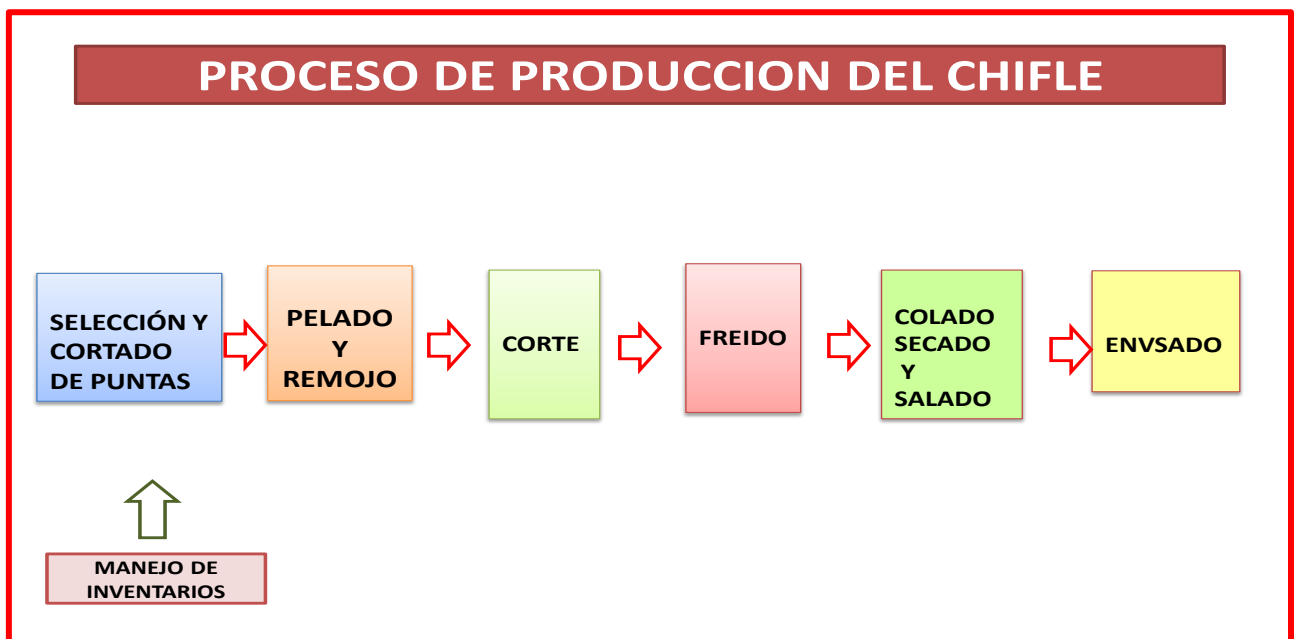
Diseño de Procesos Operativos

Con el propósito de asegurar eficiencia en el proceso productivo se seguirá el flujo de proceso siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Planificación de la Producción



Elaboración propia

Descripción del Proceso.

Selección y cortado de puntas: Esta fase consiste en seleccionar el plátano verde, tomando o retirando de almacén la cantidad a ser procesada, procediendo a cortar los extremos del plátano verde con un cuchillo bien afilado.



Pelado y Remojo: Esta fase no sólo consiste en separar toda la cáscara del plátano, sino también se debe tener en cuenta, el no quitarle la pulpa, ya que de ocurrir esto, se reduciría la cantidad de materia prima a procesar. Una vez pelados los plátanos verdes, inmediatamente se introducen en recipientes con agua, por espacio de 30 minutos, a fin de que vaya soltando la sustancia pegajosa que segrega el plátano pelado, evitando de esta forma la oxidación de la pulpa.

Cabe indicar que durante esta fase, que dura aproximadamente unas tres horas y media dependiendo de ello la cantidad de chifles a elaborar no se utiliza ningún tipo de sustancia química, garantizando, con ello, un producto de óptima calidad y, sobre todo, con agradable “Sabor natural”. La destreza en el pelado del plátano verde es de mucha importancia para todo el proceso, luego del cual pasará a la siguiente fase que es la de corte o rajado. Igualmente, en esta etapa, es importante la higiene y protección del operario antes de comenzar el proceso, como la protección de las manos no solo con respecto de los instrumentos de corte, sino también de la acción erosiva de la cáscara del plátano. Esto último se logra teniendo las uñas de un tamaño adecuado.



Corte o rajado: La pulpa del plátano verde se rodaja con la finalidad de permitir su rápido freído. Pasados aproximadamente 30 minutos de “Remojo” del plátano pelado, son escurridos e inmediatamente se procede a cortar o rodajar la pulpa del plátano. Para el corte, se emplea un dispositivo de madera de forma acanalada, llamada chiflera, en cuyo fondo hay una ranura y en medio de ella y a lo largo se encuentra una cuchilla.

Se toma la chiflera con una mano y el plátano en la otra, se pasa el plátano pelado por el cual tocando el fondo; al pasar por la ranura, la cuchilla corta el plátano, este sigue por el canal y la rodaja pasa por la ranura.

En cada pasada del banano por el dispositivo acanalado se corta una rodaja.



Freído: El freído de las rodajas del plátano verde se realiza en una freidora, la cual consiste en una paila con un radio de 40cm de radio aproximadamente, en la cual se vierten inicialmente 4 litros de aceite. Se utiliza aceite vegetal a fin de darle un sabor agradable al chifle. El aceite es calentado con la ayuda, ya sea de un quemador de gas propano o un quemador a kerosene. Durante este proceso se debe verter, por cada 30 plátanos verdes, un litro adicional de aceite vegetal. Las rodajas de plátano verde caen directamente en la freidora, que tiene una altura de aceite de 2cm, convirtiéndose en chifles.



Colado, secado y salado: El colado consiste en la separación del chifle del aceite. En ese sentido, los chifles se recogen en una maya y son colados encima del aceite de la paila, haciendo vibrar la malla con las manos, para que caigan las gotas de aceite sobrante. Los chifles una vez colados son extendidos en una mesa, procediendo a ventilarlos, durante un tiempo establecido. Durante el secado, y con los chifles extendidos sobre la mesa, procediendo a ventilarlos, durante un tiempo establecido. Durante el secado, y con los chifles extendidos sobre la mesa, se realiza el saldo del chifle, esparciendo manual y uniformemente sal de mesa.

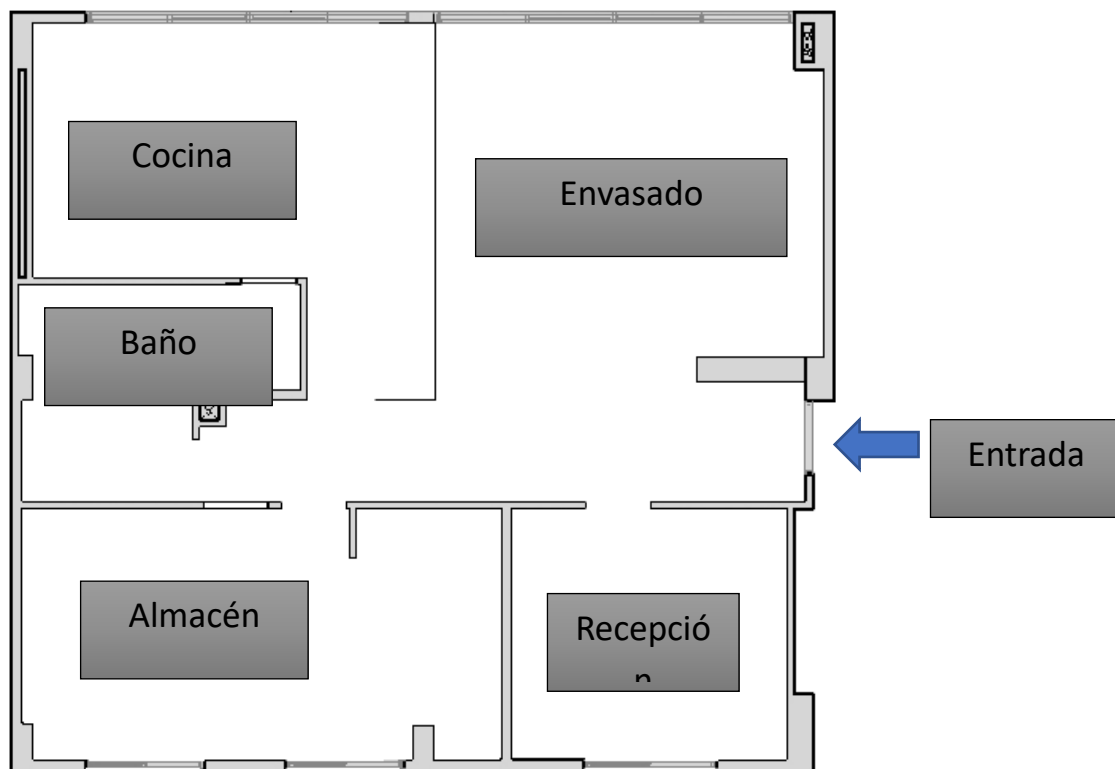
Envasado: Los chifles una vez secados son recogidos de la mesa envolturas de plástico y sellándolas con una resistencia eléctrica; con lo cual el producto queda listo para ser distribuido y comercializado

Control de Calidad

Se realiza en todo momento, desde la disponibilidad de insumos, apoyo de personal, calidad en los procesos y calidad de los entregables.

Diseño de Instalaciones

Se contará con un local en la ciudad de Catacaos, con un diseño de infraestructura que se adjunta

**Actividades Pre Operativas**

Trámites legales de constitución

CAPÍTULO 7

Planificación de los Recursos Humanos

Tipo de Organización

Nuestra empresa CHIFLES “SABOR CATAQUENSE” se constituirá con una sociedad anónima cerrada, que tiene como estructura organizacional de la siguiente manera:

- Junta General de Accionistas.
- Administrador
- Áreas:
 - Área de Producción.
 - Área de Marketing.
 - Área de Finanzas. (A medida que crece la empresa).
 - Área de Recursos Humanos. (A medida que crece la empresa)

Estructura Organizacional

A continuación, presentamos el organigrama de CHIFLES “SABOR CATAQUENSE”:



Elaboración propia

Para implementar la empresa se requiere del siguiente personal. Hay funciones que en el primer año serán asumidas por los socios y en otros casos será necesaria su contratación:

- a. **Junta General de accionistas.** - Inicialmente serían 3 socios sin embargo puede incorporarse más socios a medida que va creciendo la empresa.
- b. **Administración.** - Un administrador responsable de la empresa en general. También asumirá las labores del área de Finanzas y Recursos Humanos y según la evolución de la empresa estas áreas se tienen que independizar. Debe tener 3 tres años de experiencia. Inicialmente esta labor la realizará uno de los socios.
- c. **Producción.** - Un técnico especialista en producción de chifles con tres años de experiencia. responsable de la producción de chifles de acuerdo a todas las especificaciones indicadas por marketing. Adicionalmente se contratarán 12 operarias (4 freidoras y 8 peladoras y cortadoras) con dos años de experiencia (Un responsable del almacén de plátano).
- d. **Marketing.** - Un administrador Responsable de garantizar que llegue puntualmente el pedido de los clientes, captación de nuevos clientes, así como del manejo de los créditos y cobranzas. Coordinará con las promotoras de venta. Debe tener 3 años de experiencia. Inicialmente esta labor la realizará un socio de la empresa.
- e. Adicionalmente uno de los socios será el responsable de coordinar permanente con los servicios externos de Contabilidad y otros que fueran necesarios.

Administración de los Recursos Humanos

Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal

Estará a cargo del administrador quien coordinará con los representantes de los asentamientos humanos y/o club de madres para que nos propongan madres de familia o mujeres discapacitadas. Se procederá a seleccionar de acuerdo a la experiencia que tengan los postulantes en la preparación de chifles y el deseo de desarrollarse en esta actividad, para luego proceder a la contratación.

Inducción, Capacitación

Se realizará con una charla sobre la empresa el plan estratégico en general, luego sobre el proceso productivo enfatizando nuestra estrategia de diferenciación, puntualidad y la importancia de trabajar con una mentalidad económica, o de ahorro. Se entregará normas y procedimientos por escrito.

Evaluación del Desempeño, Remuneraciones y Motivación

Se evaluará específicamente el cumplimiento de los procedimientos establecidos y los ahorros generados. Se les motivará siempre y cuando disminuyan errores, maximicen tiempos en la producción, otorgándoles días libres o canastas de víveres y según el crecimiento de la empresa con bonificaciones adicionales. Las cocineras estarán en planilla con todos sus beneficios.

Planillas

Parte del personal se encuentra detallado en el costo de producción y los que desempeñan labores administrativas y de ventas están considerados en el estado de ganancias y pérdidas. (Ver anexo de costos de producción y el estado de ganancias y pérdidas)

CAPÍTULO 8

Impactos Social y Ambiental

Impacto Social

- **Internamente,** Aprovecharemos el tamaño de la empresa para fomentar una fuerte comunicación dentro de la empresa que permita despertar orgullo de pertenencia a la empresa. De la misma forma mantener una fuerte comunicación con nuestros clientes y proveedores.
- **Externamente,** No vincularemos a diversas instituciones vinculadas con nuestro sector para buscar espacios de comunicación para el intercambio de experiencias del sector.

Impacto Ambiental

- Se evitará la generación de externalidades al agua o al suelo manejando responsablemente los residuos sólidos y el aceite. Es decir, trabajaremos con una producción más limpia (PML), que es una concepción que considera que la contaminación es el resultado de las ineficiencias.
- Las cáscaras de plátano serán donadas a las chancherías.
- Se hará un convenio con la Universidad Nacional de Piura para que el aceite que se desecha lo reprocese y pueda ser utilizado como barniz en la oficina de mantenimiento de la universidad y comprometerla para que sugiera innovaciones en el tratamiento de los residuos.

CAPÍTULO 9

Plan Contable y Financiero

Presentamos el flujo de caja y el estado de ganancias y pérdidas de nuestro proyecto, así como el resultado del TIR y el VAN

EVALUACIÓN DE INVERSIONES					
CASO: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CHIFLES					
EJEMPLO DE DESCUENTO DE FLUJOS UTILIZANDO VALORES DE RESCATE					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO, FINANCIAMIENTO NETO Y FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
			1.07	1.07	
			1.08	1.08	
	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	LIQUIDACION
INGRESOS					Valor de Rescate
Precio		10	10	10	
Cantidad Vendida kg de chifle		115,393	123,470	132,113	
Ventas Netas (P x Q)		1,153,930	1,234,700	1,321,130	
EGRESOS					
Inversión Total	85,300				112,722
- Terrenos	0				0
- Local	50,000				80,000
- Maquinaria	4,000				2,000
- Equipo	6,300				2,100
- Cambio en el K de Trabajo	25,000	1,750	1,873	0	28,622
Costos de Fabricación		936,457	1,011,374	1,092,283	
- Mano de Obra		157,776	170,398	184,030	
- Materia Prima		554,320	598,666	646,559	
- Gastos Indirectos de Fab.		224,361	242,310	261,695	
- Depreciación		0		0	
- Pagos de IGV netos (V - C)		0		0	
Costos de Operación		72,992	78,831	85,138	
- Administración		20,592	22,239	24,019	
- Ventas		52,400	56,592	61,119	
Participación de los Trabajadores					
Impuesto a la Renta (30%)		41,535	41,540	41,304	7,140
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-85,300	101,196	101,083	102,405	105,582
FINANCIAMIENTO NETO	30,000				
+ Préstamos	30,000				
- Amortización Constante		10,000	10,000	10,000	0
- Intereses TEA = 20%		6,000	4,000	2,000	
+ Escudo Fiscal (0.3 x i)		1,800	1,200	600	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-55,300	86,996	88,283	91,005	105,582

CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN		promedio 10%	
Depreciac.: Local	5000	NOTAS:	1) Tx PyG = TxFC+EFi
Maquins.	400		2) En el FCE no hay Dep. ni intereses
Equipos	630		3) La Estructura de K : FN / Inv. Total
Depreciación anual	6,030		4) La Estructura Financiera: D1/DT,D2/DT, etc.

Tasa de Descuento COK	30%	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
VPNE	S/. 147,024.24	VPNF	S/. 153,338.31
TIRE	121.70%	TIRF	166.98%
B/C E	2.72	B/C F	3.77
Período Rec.	1.5	Período Rec.	1.5

BORRADOR				
FLUJO ECONÓMICO	-85,300	101,196	101,083	207,987
FLUJO FINANCIERO	-55,300	86,996	88,283	196,587
VAC	85,300 VAB		232,324	
VAC	55,300 VAB		208,638	

Nótese que el VPNE < VPNF para tasas de descuento menores a: $i (1 - Tx) = 20 (1 - 0.3) = 14\%$

EFFECTO TRIBUTARIO AL LIQUIDAR LOS ACTIVOS:

	Valor Liquidac.	Valor en Libros	Ganan/Pérdida	Impto. a la Renta	Pago/Crédito
Terrenos	0	0	0		
Edificios	80,000	50,000	30,000		
Maquinaria	2,000	4,000	-2,000		
Equipos	2,100	6,300	-4,200		
			23,800	0.30	7,140

Supuestos:

Se usa el método del valor de rescate (liquidación)

El capital de Trabajo se calcula por el método del Período de Desfase

La tasa de descuento es el COK tanto para el FCE, como para el FCF (posición conservadora).

La depreciación se basa en los períodos aprobados para cada tipo de activo.

El capital de trabajo se recupera al 100 % al momento de la liquidación.

ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

RUBROS	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3
INGRESOS POR VENTAS			
Precio (P) Sin IGV	10	10	10
Cantidad Vendida (Q)	115,393	123,470	132,113
Ventas Netas (P x Q)	1,153,930	1,234,700	1,321,130
Costos de Fabricación	942,487	1,017,404	1,098,313
- Mano de Obra Directa	157,776	170,398	184,030
- Materia Prima Directa	554,320	598,666	646,559
- Gastos Indirectos de Fabricación	224,361	242,310	261,695
- Depreciación	6,030	6,030	6,030
Costos de Operación	72,992	78,831	85,138
- Gastos Administración	20,592	22,239	24,019
- Gastos de Ventas	52,400	56,592	61,119
Total Costos	1,015,479	1,096,235	1,183,451
Utilidad Operativa (EBIT)	138,451	138,465	137,679
Gastos Financieros (intereses)	6,000	4,000	2,000
Utilidad antes de Impuestos	132,451	134,465	135,679
Participación de los Trabajadores			
Impuesto a la Renta (30%)	39,735	40,340	40,704
Utilidad Neta	92,716	94,126	94,975
Depreciación Local	5,000.00		
10% prom. Maquinaria	400.00		
Equipos	630.00		
Depreciación anual =	6,030.00		
(*) Nótese que el monto del Impuesto a la Renta que se da en PyG es inferior al monto por dicho concepto en el Flujo de Caja Económico, pues a este se le debe restar el efecto del escudo fiscal de los gastos financieros.			

CAPÍTULO 10

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

- Existe una demanda por atender lo cual ha quedado plenamente demostrado con las encuestas y entrevistas realizadas.
- El proyecto es viable porque garantiza rentabilidad para los socios, no demanda mucha inversión (S/.60, 300), genera empleo local y respeta el medio ambiente controlando el proceso productivo. Asimismo, el Ministerio de Producción de Piura ha manifestado su interés para apoyar el financiamiento de este proyecto.
- El TIR y el VAN son atractivos para el empresario pese a que hemos sido cuidadosos en los resultados presentados.
- Por tanto, se recomienda poner en marcha este proyecto, previo un estudio más exhaustivo.

ANEXO 01

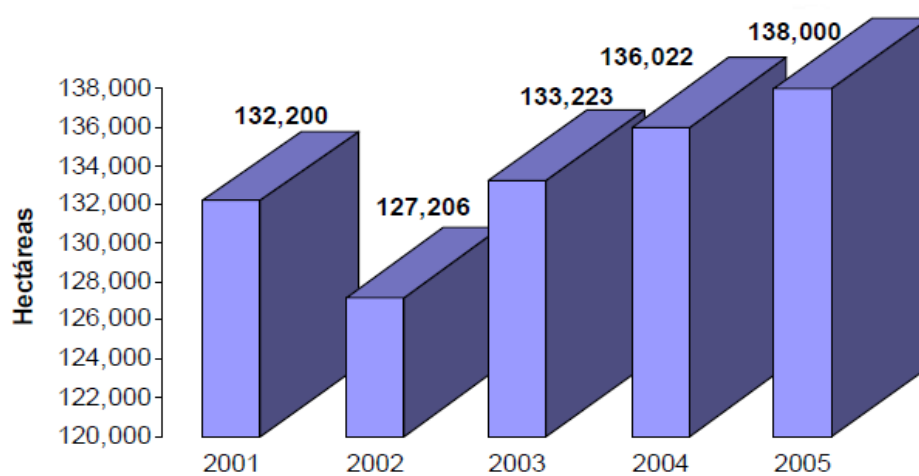
INVERSIONES Y COSTO DE PRODUCCION				
INVERSIONES				
			ANUAL	
1	50000		local	S/. 50,000.00
4	1000		Cocina industrial	S/. 4,000.00
4	100		Balon de gas	S/. 400.00
4	500		peroles	S/. 2,000.00
1	160		Selladora para plastico	S/. 160.00
10	50		cuñillos	S/. 500.00
10	50		chifleras	S/. 500.00
6	40		Espátulas	S/. 240.00
50	50		jabas	S/. 2,500.00
			TOTAL	S/. 60,300.00
COSTOS DE FABRICACION :				115393 KG
MANO DE OBRA DIRECTA :				942,487.30
4	1287	12	2 Freidora 900	S/. 61,776.00
8	1000	12	4 Pelar y cortar	S/. 96,000.00
MATERIA PRIMA :				
3850	120		Cientos de platano	S/. 462,000.00
11540	8		Litros de aceite	S/. 92,320.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (ANUAL):				S/. 230,391.30
GENERALES				S/. 56,660.00
12	100		Agua	S/. 1,200.00
12	80		Luz	S/. 960.00
12	300		Telefono, internet	S/. 3,600.00
1282	35		Gas	S/. 44,870.00
	0.1		Depreciación 10% promedio	6030
MOI				58,332.00
1	1000	12	Almacén y limpieza	S/. 12,000.00
1	1287	12	1 Técnico agropecuario	S/. 15,444.00
2	1287	12	Vigilancia	S/. 30,888.00
MATERIALES INDIRECTOS				115,399.3
1154	30		Envases	S/. 34,620.00
115393	0.1		Etiquetas	S/. 11,539.30
5770	4		Cancha	S/. 23,080.00
2308	20		Cecina	S/. 46,160.00
Otros				
Seguro, uniformes, guantes, protectores, Cajas, licencia, extintores, otros.				
COSTO DE UN KG				8.17 SOLES

ANEXO 02: Empresas de la Competencia

- 1) Industrias Alimentarias Olaechea
- 2) Chiflería “La Española”
- 3) Chifles “Otero”
- 4) Chifles “La Piuranita”
- 5) Chiflería “Keylita
- 6) Chifle Agrícolas “El Ayabaquino” EIRL
- 7) Chiflería “La Makuko”
- 8) Chiflería “Polo”
- 9) Chiflería “Flores”
- 10) Industrias Agrícolas S.R.L
- 11) Chifleria de Rosa Arellano Reyes
- 12) Chifleria de Floresmilda Atoche Abramonte
- 13) Chifleria de Gabi Cortez Ortiz
- 14) Chifleria de Fany Delgado Arellano
- 15) Chifleria de Gladys Gonzales de Gutiérrez
- 16) Chifleria de María Ortiz Mendoza
- 17) Chifleria de Juana Ortiz de Guevara
- 18) Chifleria de María Pulache de Juárez
- 19) Chifleria de María Silva de Serna qué
- 20) Chifleria de Ángela Vega de Reyes

Superficie Cosechada de Plátanos en el Perú

La superficie cosechada de plátanos en el Perú ha tenido un crecimiento de 1.1% promedio anual en el periodo 2001-2005.



Fuente: Ministerio de Agricultura
Elaboración: Área de Inteligencia Comercial – ADEX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kogan, L. (2011). Curso de Programa de Intercambio PIE "Estrategias didácticas en cursos de Administración y herramientas para el desarrollo de planes de negocios. Universidad del Pacífico, Lima - Perú
- Marketing Publishing Center. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bazo, T., & Castro, R. y. (2005). *Plan de Negocios Mirando al Futuro*. Lima: Biblioteca de Universidad del Pacífico.
- Bernaola, C. y. (sf de diciembre de 2005). Plan de Negocios Strategy. *Strategy, informacion que crea valor*. Lima, Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- INEI. (s.f.). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA*. Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de www.inei.gob.pe
- INEI. (2007). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA*. Recuperado el 17 de Agosto de 2011, de www.inei.gob.pe
- Ley 28015, L. N. (3 de Julio de 2003). LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. *LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Lima, Lima, Perú: sn.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2008). *El plan de márketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Pipoli, G. (2008). *Las mejores prácticas del márketing. Casos ganadores de los premios Effie Perú2007*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Universidad del Pacífico. (2009). *Las mejores prácticas del márketing, casos ganadores de los premios EFFIE PERÚ 2008*. (D. Mayorga, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Raúl Alfredo Sánchez Ancajima



Docente Investigador RENACYT COD: P0183550, obtuvo el título de Licenciado en Matemática por la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Piura (UNP), Perú (2004). Obtuvo el grado de Magíster en Ciencias con mención en Matemática Aplicada por la Universidad Nacional de Piura (UNP) de Perú, (2011). Doctor en Matemáticas por la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), La Libertad, Perú (2021), con pasantías en la Universidad de Sao Paulo (USP) de Brasil. Profesor Principal en la Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Mi interés se enfoca en las líneas de investigación Inteligencia Artificial, Métodos de optimización y Cálculo Fraccionario.

Wellington Isaac Maliza Cruz

Docente Investigador, obtuvo el título de Ingeniero en Electricidad por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Magíster en Matemática por la Universidad Estatal de Milagro. Magíster en Electricidad mención Sistemas Eléctricos de Potencia por la Universidad Politécnica Salesiana. Master Universitario en Ingeniería Biomédica por la Universidad Internacional de Valencia, España. Magister en Sistemas de Información Gerencial por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Licenciado en Físico Matemáticas por la Universidad Técnica Particular de Loja. Ph.D. en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesor Auxiliar en la Universidad Bolivariana del Ecuador, Profesor Titular en la Universidad Técnica de Babahoyo. Rector del Instituto Superior Tecnológico Tres de Marzo, Periodo 2017-2021. Director de Apoyo y Seguimiento CZ5 del Ministerio de Educación del Ecuador, Periodo 2011-2013. Conferencista en Congresos de Ciencia y Tecnología. Escritor y Ponente de Textos y Artículos Científicos.

Oscar Gonzalo Vargas Ortiz

Ingeniero Industrial, con maestrías en Administración de Empresas, Matemáticas y Estadística, candidato a Doctor en Gestión de Empresas en la UNMSM y actualmente cursando un Doctorado en Estadística Matemática aplicada en la Universidad Nacional de Tumbes. Con mas de 23 años de experiencia profesional en la industria y 17 años de experiencia docente en varias universidades privadas y públicas de Ecuador. Actualmente presidente del Colegio Regional de Ingenieros Industriales del Litoral (Núcleo Milagro)

José Luis González Márquez

Egresado Del programa Doctoral en ESTADÍSTICA MATEMÁTICA APLICADA por la Universidad de Tumbes-Perú (UNTUMBES) Magíster en Economía y Dirección de Empresas, por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Magíster en Educación Superior por la Universidad Estatal de Guayaquil (UG), certificado en Docencia Virtual, Economista con mención en Economía Internacional por la Universidad Estatal de Guayaquil (UG). Experiencia en sector público y privado. Docente y director de la Unidad Técnica de Formación Académica y en línea en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Betty Adelaida Aguilar Echeverría

Egresada Del Doctorado en Dirección de Proyectos Universidad Benito Juárez UBJ de México, Magíster en Comercio Exterior Mención Gestión Aduanera, Diplomado en Docencia Superior, Certificada en Docencia Virtual, Licenciada en Comercio Exterior, Tecnóloga en Comercio Exterior, Decana de la Facultad de Administración desde 14/09/2023 hasta la actualidad, Subdecana Facultad de Administración (enero 2021 hasta el 12/09/2023), Directora de la carrera de Comercio Exterior (26 de enero 2017-enero 2021), Docente ULVR) (1995-actualidad), Docente Investigador (Autor y Coautor), Coordinadora de Carrera de Comercio Exterior (ULVR) (2013-2014, 2014-2015), Tutor de Tesis de posgrado (ULVR), Medalla Filantrópica (1994), Mejor Docente (2001, 2011-2012-2013. 2014-2015) (ULVR), Medalla Conmemorativa del Bicentenario (11/05/2023), Mejor Maestrante (2011) (ULVR), Medalla y Reconocimiento Mejor Docente Consejo Directivo de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Universidad de Guayaquil (1999). Mención de Honor por haber obtenido calificación promedio de Diez (1993- 1994) (ULVR).

Ing Com. Irma Angélica Aquino Onofre

Mgtr. Docente de nacionalidad ecuatoriana, Magister en Administración y Dirección de Empresas graduada en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ingeniera Comercial en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, actualmente Subdecana de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Amplia experiencia en campo Público y Privado.

Octubre 2023 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright © - CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright del texto © 2023 de Autores

Formato: PDF

Tamaño: A4 210 x 297 mm

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acceso: World Wide Web

biblioteca.ciencialatina.org

editorial@ciencialatina.org

Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834



ISBN: 978-99989-64-90-7

