



Guías

para el desarrollo de trabajos en las
Modalidades de Graduación



Formando profesionales
competitivos e innovadores

AUTORIDADES

Zenón Peter Campos Quiroga, MSc.

Decano Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Erick Gregorio Mita Arancibia, MSc.

Director Carrera Ingeniería Comercial

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de proyecto de grado (Formato Plan de Negocios)

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO

- 1.1. Tapa
- 1.2. Página titular
- 1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria
- 1.4. Resumen ejecutivo
- 1.5. Índice o contenido
- 1.6. Índice de tablas o cuadros
- 1.7. Índice de figuras

2. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO

2.1 Estructura Plan de negocios

2.1.1 Capítulo I. Introducción

- Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad
- Justificación
- Establecimiento de los objetivos
- Estrategia metodológica del plan de negocios

Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra

Definición de la población

- Determinación del marco muestral
- Selección de la técnica de muestreo
- Determinación del tamaño de la muestra

2.1.2 Capítulo II.- Análisis del entorno

2.1.3 Capítulo III. Investigación de Mercado

2.1.4 Capítulo IV.- Marketing

- Marketing Mix

2.1.5 Capítulo V.- Operaciones, organización y recursos humanos

2.1.6 Capítulo VI.- Aspectos financieros

2.1.7 Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Bibliografía

Anexos

4. FORMATO GUÍA

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

El documento Proyecto de Grado deberá presentarse observando la siguiente estructura y forma. La estructura está dividida en tres secciones: la primera sección o presentación formal, la segunda sección o cuerpo o principal del proyecto de grado y la tercera sección o sección auxiliar del proyecto de grado.

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO

1.1. Tapa

Consignara el escudo o emblema de la Institución, el título completo del estudio, modalidad, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor (si corresponde), lugar y la fecha de presentación.

1.2. Página titular

Esta es la primera página, se encuentra después de la tapa y es similar a está.

1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria

Son optativas y permiten al postulante expresar su reconocimiento a personas e instituciones.

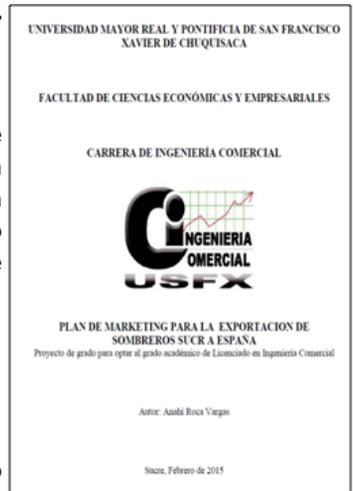
La palabra agradecimientos y/o dedicatoria estará en la parte superior a cinco líneas del margen superior y alineada a la izquierda de la página con una sangría de 7 cm. en letra mayúscula. El texto tendrá la misma alineación en letra minúscula. La redacción será breve y moderada.

1.4. Resumen ejecutivo

Es una síntesis del proyecto de grado y es una representación exacta del mismo, en él no deben agregarse interpretaciones, conclusiones o críticas.

1.5. Índice o contenido

Es la lista detallada del contenido del informe final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.



1.6. Índice de tablas o cuadros

Es la lista detallada de tablas o cuadros que se encuentran en el documento final del proyecto de grado, con la indicación de su posición en el documento.

1.7. Índice de figuras

Es la lista detallada de figuras, gráficos y diagramas que se encuentran en el documento final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupa en el documento.

2. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO

Los trabajos en la modalidad de proyecto de grado pueden ser realizados asumiendo los siguientes formatos:

- Plan de negocios
- Plan de Marketing
- Estudio de factibilidad

Dichos formatos serán elegidos por los estudiantes en función de las necesidades y particularidades específicas inherentes al caso de estudio o temática abordada.

2.1 Estructura Plan de Negocios

Un plan de negocios es una herramienta para la identificación, planificación, ejecución y evaluación de ideas de negocio que permiten impulsar y consolidar emprendimientos.

Capítulo I. Introducción

- Descripción de la idea del plan de negocios
- Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad
- Justificación
- Establecimiento de los objetivos
- Estrategia Metodológica

Capítulo II. Análisis del entorno

Capítulo III. Investigación de Mercado

Capítulo IV. Marketing

Capítulo V. Operaciones, organización y recursos humanos

Capítulo VI. Aspectos financieros

2.1.1 **Capítulo I. Introducción**

Se enuncia la idea del plan de negocios y se describen sus características principales.

□ **Descripción de la idea general del plan de negocios**

Se deberá describir la idea general del plan de negocios, considerando una de las siguientes alternativas:

Empresa en marcha o establecida	Nueva Iniciativa Empresarial
<ul style="list-style-type: none">- Historia de la empresa y aspectos generales.- Análisis de la industria.- Productos y servicios ofrecidos.- Información económica y financiera, recursos e inversiones.- Organización y management (equipo empresarial y gerencial).- Identificación y formulación del nuevo producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none">- Identificación y formulación de la idea de negocio: Descripción general de la iniciativa empresarial que surge de un análisis previo al estudio.- Análisis de la oportunidad de mercado: Descripción de una necesidad insatisfecha, detectada con anterioridad, convirtiéndola en una oportunidad de negocio.- Planteamiento del modelo de negocio: Establecer marcos de acción sobre los cuales el negocio funcionará. Describir la forma de generación de ganancias con los nuevos productos y/o servicios, a través de la propuesta de estrategias innovadoras en la cadena de valor.

□ **Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad**

En el tratamiento de la problemática en términos de plan de negocios, problema no necesariamente es algo malo, disfuncional o negativo, sino más bien se refiere a la identificación de necesidades, demandas del mercado o segmentos específicos, que se constituyen en oportunidades de negocio para empresas constituidas o nuevas iniciativas empresariales.

Situación problemática, necesidad u oportunidad

Consiste en presentar y describir las características y antecedentes relaciones, fenómenos y procesos que se vinculan con el problema, la necesidad u oportunidad.

Para el análisis se sugiere emplear técnicas como el árbol de problemas, espina de pescado de Ishikawa, entre otros.

Formulación del problema, necesidad u oportunidad

El problema, necesidad u oportunidad, necesitan ser formulados concretamente, significa reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales. Esta es una operación mental que permite reducir (sin simplificar) el problema, necesidad u oportunidad, a un enunciado comprensible y fácil de comunicar.

☐ Justificación

Se trata de sustentar con argumentos o razones que manifiestan el interés, contribuir a la solución de problemas, satisfacción de necesidades y el aprovechamiento de oportunidades que involucren a organizaciones empresariales, públicas o privadas, ambientales o sociales. En esta sección al justificar. Algunos criterios para evaluar el potencial de una investigación son:

- Conveniencia, ¿para qué sirve?
- Relevancia social, ¿cuál la importancia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados?
- Aporte práctico, ¿ayudará a resolver algún problema práctico,
- Viabilidad, disponibilidad de recursos y de información.

☐ Establecimiento de los objetivos

Objetivos del estudio (académicos)

Los objetivos del estudio o académicos son aquellos que formula el postulante y debe alcanzarlos con el diseño del plan de negocios, por tanto su cumplimiento es de su responsabilidad. Se debe formular un objetivo general y objetivos específicos.

Objetivos del plan de negocios

Los objetivos del plan de negocios son aquellos que se pretenden alcanzar con la implementación del mismo, tanto a nivel de objetivo general como de objetivos específicos.

☐ Estrategia metodológica del plan de negocios

Describir y presentar los pasos, procedimientos y herramientas empleadas para la elaboración del plan de negocios y generación del documento de informe final.

Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra

Dependiendo de los métodos y técnicas a emplearse, se deberá incluir el procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra, siguiéndose los pasos que se detallan a continuación:

- Definición de la población.

- Determinación del marco muestral.
- Selección de la técnica de muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra.

□ **Definición de la población**

La población meta, es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el proyectista y acerca del cual deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión, porque la definición inexacta dará como resultado un proyecto inconsistente.

La población meta debe definirse en los siguientes términos:

- Unidad de la muestra: Unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra.
- Elemento: Objeto que posee la información que busca el proyectista y acerca de la cual deben hacerse inferencias.
- Extensión: Límites geográficos.
- Tiempo: Periodo de tiempo a consideración.
- Parámetro pertinente: Característica de la población que se desea investigar.

□ **Determinación del marco muestral**

El marco muestral es la representación de los elementos de la población que consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta. Ejemplo: censos, directorio telefónico, lista de empresas de una industria, bancos de clientes, mapa de la ciudad, etc.

□ **Selección de la técnica de muestreo**

La decisión más importante acerca de la elección de la técnica de muestreo es si utilizar un muestreo probabilístico o no probabilístico. Además se debe especificar describir en esta sección los procedimientos que se aplicarán para seleccionar a los elementos de la muestra.

□ **Determinación del tamaño de la muestra**

Dependiendo del tipo de proyecto, el proyectista deberá determinar el tamaño de la muestra, que se refiere al número de unidades que se incluirán en el estudio.

En esta sección se deberá incluir la formula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

2.1.2. **Capítulo II.- Análisis del entorno**

□ **Análisis del macroentorno**

Se debe hacer una descripción de aspectos macroeconómicos o factores no controlables que pueden afectar el entorno en el que se desempeña la organización empresarial para identificar oportunidades y amenazas.

□ **Análisis de sector o industria y de la competencia**

Consiste en un análisis de las fuerzas del sector industrial que determinan su atractivo.

Las herramientas que podrán ser empleadas para el análisis pueden ser: diamante y fuerzas competitivas de Porter, matriz de posición competitiva, mapa de grupos estratégicos, entre otros.

□ **Análisis interno (si corresponde)**

Esta sección permite ayudar a descubrir las debilidades y potencialidades de la empresa desde el punto de vista comercial o de marketing. Para ello se emplearán las siguientes herramientas de análisis: Perfil de Capacidades Competitivas PCCI, Ciclo de vida del producto, Matriz BCG, Cadena de Valor, Matriz Producto Mercado, Matriz General Electric, Mapas de posicionamiento o perceptuales, entre otros.

El capítulo de análisis del entorno debe concluir con el análisis **FAVOD**.

2.1.3. **Capítulo III. Investigación de Mercado**

En esta sección se presentarán los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, los cuales pueden estar estructurados según los siguientes componentes: Demanda, Oferta, Precios, Sistemas de distribución, Comunicaciones de marketing, entre otros que se consideren necesarios.

2.1.4. **Capítulo IV.- Marketing**

Esta sección es un conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar que permite alcanzar los objetivos empresariales.

Como primer paso se deben formular los objetivos de marketing los cuales se pretenden alcanzar con la implementación del plan, mismos que además deben ser cuantificables, para posibilitar su evaluación.

Se recomienda para el desarrollo de este acápite las siguientes secciones:

□ **Objetivos de marketing**

Pueden desprenderse de los objetivos y políticas ya establecidos por la organización, y que

se pretenden lograr con la aplicación o puesta en marcha del plan de marketing, debiendo ser medibles.

□ **Estrategia genérica**

En función de los objetivos de marketing planteado se deberá entre la diferenciación, liderazgo en costos y enfoque.

□ **Estrategia de desarrollo**

Es una estrategia útil si la empresa ha marcado objetos de crecimiento atiende el binomio producto mercado en función de su actualidad y novedad, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión o de diferenciación. Se debe incluir la matriz de dirección del crecimiento o Ansoff.

□ **Estrategia de crecimiento**

De las estrategias de desarrollo se desprenden las estrategias de crecimiento que se clasifican en intensiva, integración y diversificación.

□ **Estrategia de segmentación**

De acuerdo a las opciones estratégicas de las secciones anteriores se debe seleccionar entre la estrategia de marketing más adecuada, que puede ser diferenciada, concentrada e indiferenciada.

□ **Estrategia de posicionamiento**

Se deberá desarrollar un mapa de posicionamiento donde se muestra el posicionamiento deseado para el segmento o segmentos meta.

• **Marketing Mix**

En esta etapa se desarrollará la combinación de los diferentes medios e instrumentos de marketing de los que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing. Debiendo considerar como mínimo los siguientes elementos en caso de productos:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

En caso de tratarse de servicios, deberá considerarse adicionalmente:

- Personas
- Procesos
- Evidencia Física

.2.1.5 Capítulo V.- Operaciones, organización y recursos humanos

En la sección de operaciones se debe:

- Establecer las actividades previas al inicio: diseño y prueba del producto, aspectos técnicos del producto y/o servicio, determinación de la ubicación de la empresa, diseño y distribución de las instalaciones.
- Definir los procesos de producción del producto y/o servicio: definir el flujo de operaciones, los estándares de calidad y factores críticos para cumplir con los procesos establecidos.

En la sección correspondiente a organización y recursos humanos se debe, en base a las características jurídicas de la organización:

Plantear el tipo de organización que se asumirá y los recursos humanos que serán responsables de la ejecución del plan.

- Diseño organizacional
- Proceso de reclutamiento y selección del personal
- Formación del equipo gerencial
- Costos (*salarios y beneficios sociales*)
- Seguridad e higiene laboral
- Cultura organizacional

2.1.6. **Capítulo VI.- Aspectos financieros**

Contiene un análisis de:

- Inversiones
Financiamiento (*Fuentes, estructura, costos de financiamiento, tasa de corte*)
- Costos de operación, producción, administración y comercialización
- Ingresos
- Análisis de rentabilidad (*Flujos de ingresos y gastos, flujos de inversión periodo de evaluación, indicadores de rentabilidad como ser: VAN, TIR, B/C*)
- Análisis de sensibilidad y riesgo.

2.1.7. **Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones**

En esta parte se derivan conclusiones del análisis realizado en el trabajo, se debe incluir sólo aquellas conclusiones centrales referidas al logro de los objetivos. Las conclusiones serán acompañadas con una discusión de los resultados.

Las recomendaciones se realizan con la perspectiva de nuevas investigaciones y estudios, se analizan las implicaciones de los resultados y posibles acciones para mejorar la actual situación.

3. **SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS**

Esta sección contiene:

Bibliografía

Es una lista ordenada alfabéticamente de toda la literatura (libros, revistas, periódicos, documentos, etc.) que se hayan consultado a efecto del proyecto de grado. El formato de esta lista deberá obedecer a la norma de referenciación Harvard.

Anexos

Contiene todo el material complementario que ilustre o argumente los datos consignados en el texto principal del proyecto de grado.

4. **FORMATO GUÍA**

Página maestra.- Todas las páginas de texto del proyecto de grado deben estar configuradas con un sólo formato. El papel que debe utilizarse es papel Bond de 75gr/m² tamaño carta (21.6 cm X 27.9 cm) o (8.5" X 11").

Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12 o Calibri tamaño 12.

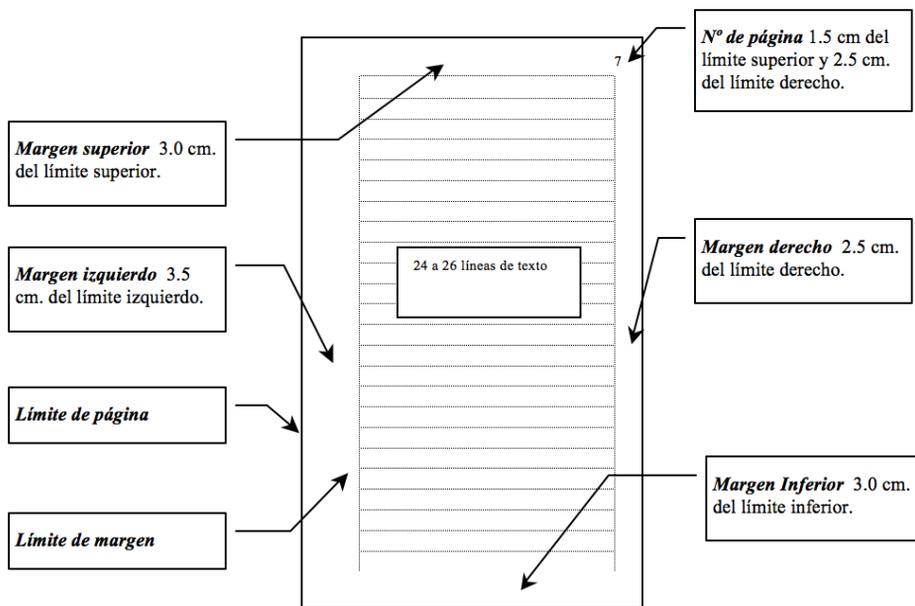
Márgenes y líneas.- Los márgenes serán: 3.5 cm. izquierda, 3 cm. superior e inferior y 2.5 cm.

derecha. La página contendrá entre 24 y 26 líneas de texto a doble espacio.

Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro esta, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración es distinto.

La primera sección (parte formal del proyecto de grado), debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc), ubicado en la parte superior derecha de la página.

Las siguientes secciones (capítulos que conforman el cuerpo principal del proyecto de grado), deben ser enumeradas con números arábigos (1,2,3,4,... etc), ubicado en la parte superior derecha. Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no deben estar acompañados por la denominación pag. o página.



BIBLIOGRAFÍA

ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) Técnicas de investigación social. Argentina, Lumen.

BERNAL TORRES, Cesar A., (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Santa Fe de Bogota-Colombia, Prentice-Hall.

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL, (2003) Reglamento de graduación.

ANDRADE, ESPINOZA, Simón., (1997) Elaboración de proyectos empresariales. Perú, Lucero.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar., (2003) Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill.

PAREDES, Ramiro., (1994) Elementos para la elaboración y Evaluación de proyectos. Bolivia, Catacora.

SAPAG CHAIN, NASSIR. SAPAG CHAIN, REINALDO., (1998) Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Colombia, McGraw-Hill.

TAMAYO y TAMAYO, MARIO., (1999) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.

SISTEMA BOLIVIANO DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD SBPC., (2003) Crecer, La Paz Bolivia.

MARSTIO, TUIJIA., (1999) Manual para escribir un proyecto de grado. Proyecto SUCOF, Ministerio de relaciones internacionales de Finlandia.

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de proyecto de grado (Formato Plan de Marketing)

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO

- 1.1. Tapa
- 1.2. Página titular
- 1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria
- 1.4. Resumen ejecutivo
- 1.5. Índice o contenido
- 1.6. Índice de tablas o cuadros
- 1.7. Índice de figuras

2. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO

- 2.1.1 Capítulo I. Introducción
 - Antecedentes
 - Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad
 - Justificación
 - Establecimiento de los objetivos
 - Estrategia Metodológica
- 2.1.2 Capítulo II.- Análisis del entorno
- 2.1.3 Capítulo III.- Investigación de Mercado
- 2.1.4 Capítulo IV.- Estrategia de desarrollo comercial
- 2.1.5 Capítulo V.- Marketing Mix
- 2.1.6 Capítulo VI.- Estrategias de ejecución o plan de acción
- 2.1.7 Capítulo VII.- Aspectos económicos financieros
- 2.1.8 Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

- Bibliografía
- Anexos

4. FORMATO GUÍA

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

El documento Proyecto de Grado deberá presentarse observando la siguiente estructura y forma. La estructura está dividida en tres secciones: la primera sección o presentación formal, la segunda sección o cuerpo o principal del proyecto de grado y la tercera sección o sección auxiliar del proyecto de grado.

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO

1.1. Tapa

Consignará el escudo o emblema de la Institución, el título completo del estudio, modalidad, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor (si corresponde), lugar y la fecha de presentación.

1.2. Página titular

Esta es la primera página, se encuentra después de la tapa y es similar a está.

1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria

Son optativas y permiten al postulante expresar su reconocimiento a personas e instituciones.

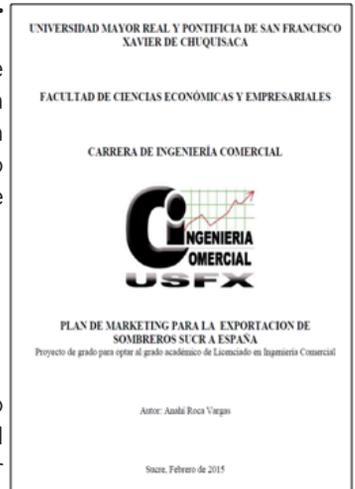
La palabra agradecimientos y/o dedicatoria estará en la parte superior a cinco líneas del margen superior y alineada a la izquierda de la página con una sangría de 7 cm. en letra mayúscula. El texto tendrá la misma alineación en letra minúscula. La redacción será breve y moderada.

1.4. Resumen ejecutivo

Es una síntesis del proyecto de grado y es una representación exacta del mismo, en él no deben agregarse interpretaciones, conclusiones o críticas.

1.5. Índice o contenido

Es la lista detallada del contenido del informe final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.



1.6. Índice de tablas o cuadros

Es la lista detallada de tablas o cuadros que se encuentran en el documento final del proyecto de grado, con la indicación de su posición en el documento.

1.7. Índice de figuras

Es la lista detallada de figuras, gráficos y diagramas que se encuentran en el documento final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupa en el documento.

2. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO

Los trabajos en la modalidad de proyecto de grado pueden ser realizados asumiendo los siguientes formatos:

- Plan de negocios
- Plan de Marketing
- Estudio de factibilidad

Dichos formatos serán elegidos por los estudiantes en función de las necesidades y particularidades específicas inherentes al caso de estudio o temática abordada.

2.1 Estructura Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan las estrategias, acciones, los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto, demostrando su viabilidad económica financiera. Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Capítulo I:	<i>Introducción</i>
Capítulo II:	<i>Análisis del entorno</i>
Capítulo III:	<i>Investigación de mercados</i>
Capítulo IV:	<i>Estrategia de desarrollo comercial</i>
	<input type="checkbox"/> Estrategia de desarrollo
	<input type="checkbox"/> Estrategia genérica
	<input type="checkbox"/> Estrategia de crecimiento
	<input type="checkbox"/> Estrategia de segmentación
	<input type="checkbox"/> Estrategia de posicionamiento
Capítulo V:	<i>Marketing Mix</i>
	<input type="checkbox"/> Producto/servicio
	<input type="checkbox"/> Precio
	<input type="checkbox"/> Plaza o Distribución
	<input type="checkbox"/> Promoción o Comunicación
Capítulo VI:	Estrategias de ejecución
Capítulo VII:	<i>Aspectos Económico financieros</i>
Capítulo VIII:	Conclusiones y Recomendaciones

2.1.1 **Capítulo I. Introducción**

Antecedentes

Todo hecho anterior a la concepción del plan de marketing que sirva para aclarar, juzgar e interpretar la idea planteada. En este ámbito es muy útil conocer estudios anteriores ya que ayudarán a:

- No abordar, de la misma manera, alguna cuestión que haya sido estudiada muy a fondo. Esto implica que un buen plan de marketing es innovador.
- Estructurar más formalmente la idea del plan del marketing. Esto implica profundizar en el campo de estudio correspondiente, para esbozar con mayor claridad y formalidad lo que se desea diseñar.
- Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará el plan.

Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad

En el tratamiento de la problemática en términos de planes de marketing, problema no necesariamente es algo malo, disfuncional o negativo, sino también aquello que siendo aceptable puede ser mejorado.

El planteamiento del problema implica dos actividades; la descripción de la situación problema, la necesidad u oportunidad y la formulación concreta del mismo.

□ **Situación problemática, necesidad u oportunidad:**

Consiste en presentar y describir las características y antecedentes relaciones, fenómenos y procesos que se vinculan con el problema, la necesidad u oportunidad.

Para el análisis se sugiere emplear técnicas como el árbol de problemas, espina de pescado de Ishikawa, entre otros.

□ **Formulación del problema, necesidad u oportunidad:**

El problema, necesidad u oportunidad, necesitan ser formulados concretamente, significa reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales. Esta es una operación mental que permite reducir (sin simplificar) el problema, necesidad u oportunidad, a un enunciado comprensible y fácil de comunicar.

□ **Justificación**

Se trata de sustentar con argumentos o razones que manifiestan el interés, contribuir a la solución de problemas, satisfacción de necesidades y el aprovechamiento de oportunidades que involucren a organizaciones empresariales, públicas o privadas, ambientales o sociales. En esta sección al justificar. Algunos criterios para evaluar el potencial de una investigación son:

- Conveniencia, ¿para qué sirve?
- Relevancia social, ¿cuál la importancia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados?
- Aporte práctico, ¿ayudará a resolver algún problema práctico?
- Viabilidad, disponibilidad de recursos y de información.

□ **Establecimiento de los objetivos**

Establecer los objetivos es establecer el **“para qué”** del estudio, expresan el propósito, el fin que pretende alcanzarse.

Algunas consideraciones que deben tomarse en cuenta son: que los objetivos deben expresarse en forma clara y precisa para evitar desviaciones en el proceso de diseño; deben ser susceptibles de ser alcanzados y ser redactados utilizando verbos en infinitivo, pues los objetivos denotan acción.

En el plan de marketing, es necesario establecer los objetivos del estudio (académicos), que se dividirán en generales y específicos.

CONDICIONES PARA FORMULAR OBJETIVOS

El objetivo general: Se formula atendiendo al propósito global del estudio, al ser un enunciado en que se expresa acción a llevar a cabo. Por lo tanto debe iniciarse con verbos que indican acción en forma de verbo infinitivo (proponer, formular, plantear, determinar, otros).

Objetivos específicos: Se desprenden y guardan coherencia con el objetivo general y se orientan al logro del mismo.

Estos objetivos generalmente deben cumplir algunos requisitos:

- Ser realistas
- Ser medibles
- Ser congruentes
- Ser importantes
- Redactarse evitando palabras subjetivas y en verbo infinitivo.
- Precisar los factores existentes que lleva a investigar
- Enfatizar la importancia de mejorar la organización

Estrategia Metodológica

Esta sección no se constituye en un inventario y conceptualización de métodos, sino que representa la estrategia, el cómo se realizara el estudio. En resumen la planificación de cada etapa o fase del mismo, los métodos, técnicas e instrumentos que serán empleados.

Dependiendo de los métodos y técnicas a emplearse, se podrá incluir el proceso de diseño la muestra, siguiéndose los pasos que se detallan a continuación:

- Definición de la población
- Determinación del marco muestral
- Selección de la técnica de muestreo
- Determinación del tamaño de la muestra
- **Definición de la población:** La población meta, es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión, porque la definición inexacta dará como resultado un plan de marketing inconsistente.

La población meta debe definirse en los siguientes términos:

1. *Unidad de la muestra:* Unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra.
2. *Elemento:* Objeto que posee la información que busca el investigador y acerca de la cual deben hacerse inferencias.

3. *Extensión*: Límites geográficos.
 4. *Tiempo*: Periodo de tiempo a consideración.
 5. *Parámetro pertinente*: Característica de la población que se desea investigar.
- **Determinación del marco muestral**: El marco muestral es la representación de los elementos de la población que consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta. Ejemplo: directorio telefónico, lista de empresas de una industria, bancos de clientes, mapa de la ciudad, etc.
 - **Selección de la técnica de muestreo**: La decisión más importante acerca de la elección de la técnica de muestreo es si utilizar un muestreo probabilístico o no probabilístico. Además se debe especificar describir en esta sección los procedimientos que se aplicarán para seleccionar a los elementos de la muestra.
 - **Determinación del tamaño de la muestra**: El tamaño de la muestra se refiere al número de unidades que se incluirán en el estudio. En esta sección se deberá incluir la fórmula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

2.1.2. Capítulo II.- Análisis del entorno

Este acápite se desarrolla empleando información primaria y/o secundaria debiendo contener los siguientes subtítulos:

□ Análisis del macroentorno

Se debe hacer una descripción de aspectos macroeconómicos o factores no controlables que pueden afectar el entorno en el que se desempeña la organización empresarial para identificar oportunidades y amenazas.

□ Análisis de sector o industrial y de la competencia

Consiste en un análisis de las fuerzas del sector industrial que determinan su atractivo.

Las herramientas que podrán ser empleadas para el análisis pueden ser: diamante y fuerzas competitivas de Porter, matriz de posición competitiva, mapa de grupos estratégicos, entre otros.

□ Análisis interno

Esta sección permite ayudar a descubrir las debilidades y potencialidades de la empresa desde el punto de vista comercial o de marketing. Para ello se emplearán las siguientes herramientas de análisis: Perfil de Capacidades Competitivas PCCI, Ciclo de vida del producto, Matriz BCG, Cadena de Valor, Matriz Producto Mercado, Matriz General Electric, Mapas de posicionamiento o perceptuales, entre otros.

El capítulo de análisis del entorno debe concluir con el análisis **FAVOD**.

2.1.3. **Capítulo III.- Investigación de Mercado**

En esta sección se presentarán los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, los cuales pueden estar estructurados según los siguientes componentes: Demanda, Oferta, Precios, Sistemas de distribución, Comunicaciones de marketing, entre otros que se consideren necesarios.

2.1.4. **Capítulo IV.- Estrategia de desarrollo comercial**

Esta sección es un conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar que permite alcanzar los objetivos empresariales.

Como primer paso se deben formular los objetivos de marketing los cuales se pretenden alcanzar con la implementación del plan, mismos que además deben ser cuantificables, para posibilitar su evaluación.

Se recomienda para el desarrollo de este acápite las siguientes secciones:

□ **Objetivos del plan de marketing**

Pueden desprenderse de los objetivos y políticas ya establecidos por la organización, y que se pretenden lograr con la aplicación o puesta en marcha del plan de marketing, debiendo ser medibles.

□ **Estrategia genérica**

En función de los objetivos de marketing planteado se deberá entre la diferenciación, liderazgo en costos y enfoque.

□ **Estrategia de desarrollo**

Es una estrategia útil si la empresa ha marcado objetos de crecimiento atiende el binomio producto mercado en función de su actualidad y novedad, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión o de diferenciación. Se debe incluir la matriz de dirección del crecimiento o Ansoff.

□ **Estrategia de crecimiento**

De las estrategias de desarrollo se desprenden las estrategias de crecimiento que se clasifican en intensiva, integración y diversificación.

Estrategia de segmentación

De acuerdo a las opciones estratégicas de las secciones anteriores se debe seleccionar entre la estrategia de marketing más adecuada, que puede ser diferenciada, concentrada e indiferenciada.

Estrategia de posicionamiento

Se deberá desarrollar un mapa de posicionamiento donde se muestra el posicionamiento deseado para el segmento o segmentos meta.

2.1.5. **Capítulo V.- Marketing Mix**

En esta etapa se desarrollará la combinación de los diferentes medios e instrumentos de marketing de los que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing. Debiendo considerar como mínimo los siguientes elementos en caso de productos:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

En caso de tratarse de servicios, deberá considerarse adicionalmente:

- Personas
- Procesos
- Evidencia Física

2.1.6. **Capítulo VI.- Estrategias de ejecución o plan de acción**

Se refieren a las acciones concretas que se realizan para ejecutar las estrategias seleccionadas, asignando un responsable que ejecute las actividades, según un cronograma establecido.

En esta sección se sugiere emplear los instrumentos del balance scorecard, matriz de marco lógico, PERT CPM, entre otros.

2.1.7. **Capítulo VII.- Aspectos económicos financieros**

En esta sección se deben realizar los presupuestos de ventas, presupuesto de inversiones, presupuestos de costos y gastos, flujo de caja proyectado, pudiendo aplicar los siguientes

indicadores, según sea el caso: Eficacia eficiencia, Margen de contribución, TIR, VAN, B/C, Análisis incremental, Métricas de Marketing, entre otros.

2.1.8. Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones

En esta parte se derivan conclusiones del análisis realizado en el trabajo, se debe incluir sólo aquellas conclusiones centrales referidas al logro de los objetivos. Las conclusiones serán acompañadas con una discusión de los resultados.

Las recomendaciones se realizan con la perspectiva de nuevas investigaciones y estudios, se analizan las implicaciones de los resultados y posibles acciones para mejorar la actual situación.

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Esta sección contiene:

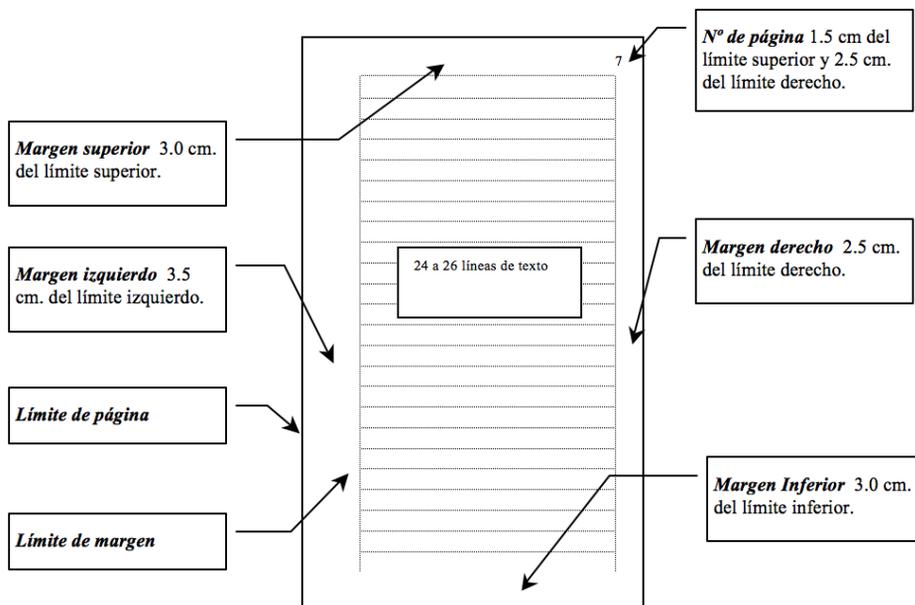
Bibliografía

Es una lista ordenada alfabéticamente de toda la literatura (libros, revistas, periódicos, documentos, etc.) que se hayan consultado a efecto del proyecto de grado. El formato de esta lista deberá obedecer a la norma de referenciación Harvard.

Anexos

Contiene todo el material complementario que ilustre o argumente los datos consignados en el texto principal del proyecto de grado.

4. FORMATO GUÍA



Página maestra.- Todas las páginas de texto del proyecto de grado deben estar configuradas con un sólo formato. El papel que debe utilizarse es papel Bond de 75gr/m² tamaño carta (21.6 cm X 27.9 cm) o (8.5" X 11").

Letra.- El tipo de letra podrá ser Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12, Calibri tamaño 12.

Márgenes y líneas.- Los márgenes serán: 3.5 cm. izquierda, 3 cm. superior e inferior y 2.5 cm. derecha. La página contendrá entre 24 y 26 líneas de texto a doble espacio.

Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro está, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración es distinto.

La primera sección (parte formal del proyecto de grado), debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc), ubicado en la parte superior derecha de la página.

Las siguientes secciones (capítulos que conforman el cuerpo principal del proyecto de grado), deben ser enumeradas con números arábigos (1,2,3,4,... etc.), ubicado en la parte superior derecha. Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no deben estar acompañados por la denominación pag. o página.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) Técnicas de investigación social. Argentina, Lumen.

BERNAL TORRES, Cesar A., (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Santa Fe de Bogotá-Colombia, Prentice-Hall.

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL, (2003) Reglamento de graduación.

ANDRADE, ESPINOZA, Simón., (1997) Elaboración de proyectos empresariales. Perú, Lucero.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar., (2003) Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill.

PAREDES, Ramiro., (1994) Elementos para la elaboración y Evaluación de proyectos. Bolivia, Catacora.

SAPAG CHAIN, NASSIR. SAPAG CHAIN, REINALDO., (1998) Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Colombia, McGraw-Hill.

TAMAYO y TAMAYO, MARIO., (1999) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.

SISTEMA BOLIVIANO DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD SBPC., (2003) Crecer, La Paz Bolivia.

MARSTIO, TUIJIA., (1999) Manual para escribir un proyecto de grado. Proyecto SUCOF, Ministerio de relaciones internacionales de Finlandia.

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de proyecto de grado (Formato Estudio de factibilidad)

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD 1

1.1. Tapa

1.2. Página titular

1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria

1.4. Resumen ejecutivo

1.5. Índice o contenido

1.6. Índice de tablas o cuadros

1.7. Índice de figuras

2. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO

2.1 Estructura Estudio de Factibilidad

2.1.1. Capítulo I. Introducción

- Descripción de la idea del proyecto
- Antecedentes
- Planteamiento del problema, necesidad u oportunidad
- Justificación
- Establecimiento de los objetivos
- Metodología del estudio de factibilidad

Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra

- Definición de la población
- Determinación del marco muestral
- Selección de la técnica de muestreo
- Determinación del tamaño de la muestra

2.1.2. Capítulo II.- Análisis del entorno

2.1.3. Capítulo III.- Investigación de Mercado

2.1.4. Capítulo IV.- Marketing

- Marketing Mix

2.1.5. Capítulo V.- Análisis de Localización y Dimensionamiento

2.1.6. Capítulo VI.- Ingeniería del proyecto

2.1.7. Capítulo VII.- Constitución y requisitos legales

2.1.8. Capítulo VIII.- Organización y recursos humanos

2.1.9. Capítulo IX.- Evaluación económica y financiera

2.1.10. Capítulo X. Conclusiones y recomendaciones

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Bibliografía

Anexos

4. FORMATO GUÍA

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

El documento Proyecto de Grado deberá presentarse observando la siguiente estructura y forma. La estructura está dividida en tres secciones: la primera sección o presentación formal, la segunda sección o cuerpo o principal del proyecto de grado y la tercera sección o sección auxiliar del proyecto de grado.

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. Tapa

Consignará el escudo o emblema de la Institución, el título completo del estudio, modalidad, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor (si corresponde), lugar y la fecha de presentación.

1.2. Página titular

Esta es la primera página, se encuentra después de la tapa y es similar a está.

1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria

Son optativas y permiten al postulante expresar su reconocimiento a personas e instituciones.

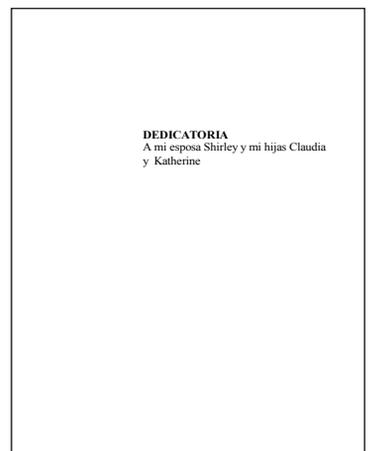
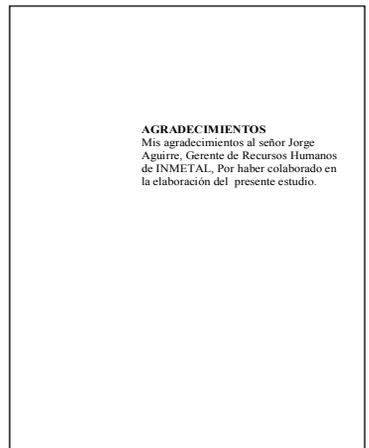
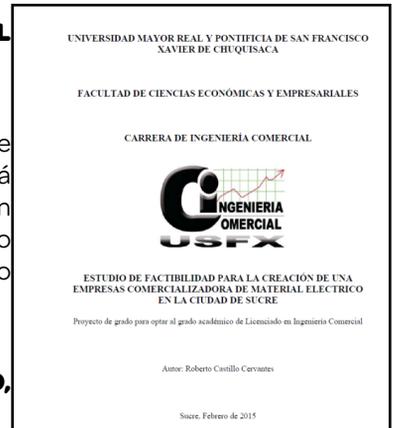
La palabra agradecimientos y/o dedicatoria estará en la parte superior a cinco líneas del margen superior y alineada a la izquierda de la página con una sangría de 7 cm. en letra mayúscula. El texto tendrá la misma alineación en letra minúscula. La redacción será breve y moderada.

1.4. Resumen ejecutivo

Es una síntesis del proyecto de grado y es una representación exacta del mismo, en él no deben agregarse interpretaciones, conclusiones o críticas.

1.5. Índice o contenido

Es la lista detallada del contenido del informe final del



proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

1.6. Índice de tablas o cuadros

Es la lista detallada de tablas o cuadros que se encuentran en el documento final del proyecto de grado, con la indicación de su posición en el documento.

1.7. Índice de figuras

Es la lista detallada de figuras, gráficos y diagramas que se encuentran en el documento final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupa en el documento.

2. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO

Los trabajos en la modalidad de proyecto de grado pueden ser realizados asumiendo los siguientes formatos:

- Plan de negocios
- Plan de Marketing
- Estudio de factibilidad

Dichos formatos serán elegidos por los estudiantes en función de las necesidades y particularidades específicas inherentes al caso de estudio o temática abordada.

2.1 Estructura Estudio de Factibilidad

Capítulo I. Introducción

- Descripción de la idea del proyecto
- Antecedentes
- Planteamiento del problema, necesidad u oportunidad
- Justificación
- Establecimiento de los objetivos
- Estrategia Metodológica

Capítulo II. Análisis del entorno

Capítulo III. Investigación de Mercado

Capítulo IV. Marketing

Capítulo V. Análisis de dimensionamiento y localización

Capítulo VI. Ingeniería del proyecto

Capítulo VII. Constitución y requisitos legales

Capítulo VIII. Organización y recursos humanos

Capítulo IX. Evaluación económica y financiera

Capítulo X. Conclusiones y recomendaciones

2.1.1 Capítulo I. Introducción

Descripción de la idea del proyecto

Se enuncia la idea del proyecto y se describen sus características principales.

□ **Antecedentes**

Se describen aquellos aspectos sociales, tecnológicos, económicos e institucionales que han dado lugar a la idea de proyecto.

□ **Planteamiento del problema, necesidad u oportunidad**

En el tratamiento de la problemática en términos de estudios de factibilidad, problema no necesariamente es algo malo, disfuncional o negativo, sino también aquello que siendo aceptable puede ser mejorado.

Situación problémica, necesidad u oportunidad

Consiste en presentar y describir las características y antecedentes relaciones, fenómenos y procesos que se vinculan con el problema, la necesidad u oportunidad.

Para el análisis se sugiere emplear técnicas como el árbol de problemas, espina de pescado de Ishikawa, entre otros.

Formulación del problema, necesidad u oportunidad

El problema, necesidad u oportunidad, necesitan ser formulados concretamente, significa reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales. Esta es una operación mental que permite reducir (sin simplificar) el problema, necesidad u oportunidad, a un enunciado comprensible y fácil de comunicar.

□ **Justificación**

Se trata de sustentar con argumentos o razones que manifiestan el interés, contribuir a la solución de problemas, satisfacción de necesidades y el aprovechamiento de oportunidades que involucren a organizaciones empresariales, públicas o privadas, ambientales o sociales. En esta sección al justificar. Algunos criterios para evaluar el potencial de una investigación son:

- Conveniencia, ¿para que sirve?
- Relevancia social, ¿cuál la importancia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados?
- Aporte práctico, ¿ayudará a resolver algún problema práctico?
- Viabilidad, disponibilidad de recursos y de información.

□ **Establecimiento de los objetivos**

Objetivos del estudio (académicos)

Los objetivos académicos son aquellos que formula el postulante y debe alcanzarlos con el diseño del estudio de factibilidad, por tanto su cumplimiento es de su responsabilidad. Se

formulará un objetivo general y objetivos específicos.

Objetivos del estudio de factibilidad

Los objetivos del estudio de factibilidad son aquellos que se pretenden alcanzar con la implementación del mismo, tanto a nivel del objetivo general como de objetivos específicos. Por tanto estos objetivos si bien son formulados, estos son responsabilidad de la implementación o ejecución del estudio de factibilidad.

☐ Metodología del estudio de factibilidad

Describir y presentar los pasos, procedimientos y herramientas empleadas para la elaboración del estudio de factibilidad y generación del documento de informe final.

Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra

Dependiendo de los métodos y técnicas a emplearse, se deberá incluir el procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra, siguiéndose los pasos que se detallan a continuación:

- Definición de la población.
- Determinación del marco muestral.
- Selección de la técnica de muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra.

☐ Definición de la población

La población meta, es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el proyectista y acerca del cual deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión, porque la definición inexacta dará como resultado un proyecto inconsistente.

La población meta debe definirse en los siguientes términos:

- Unidad de la muestra: Unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra.
- Elemento: Objeto que posee la información que busca el proyectista y acerca de la cual deben hacerse inferencias.
- Extensión: Límites geográficos.
- Tiempo: Periodo de tiempo a consideración.
- Parámetro pertinente: Característica de la población que se desea investigar.

☐ Determinación del marco muestral

El marco muestral es la representación de los elementos de la población que consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta. Ejemplo: censos, directorio telefónico, lista de empresas de una industria, bancos de clientes, mapa de la ciudad, etc.

☐ **Selección de la técnica de muestreo**

La decisión más importante acerca de la elección de la técnica de muestreo es si utilizar un muestreo probabilístico o no probabilístico. Además se debe especificar describir en esta sección los procedimientos que se aplicarán para seleccionar a los elementos de la muestra.

☐ **Determinación del tamaño de la muestra**

Dependiendo del tipo de proyecto, el proyectista deberá determinar el tamaño de la muestra, que se refiere al número de unidades que se incluirán en el estudio.

En esta sección se deberá incluir la formula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

2.1.2. Capítulo II.- Análisis del entorno

☐ **Análisis del macroentorno**

Se debe hacer una descripción de aspectos macroeconómicos o factores no controlables que pueden afectar el entorno en el que se desempeña la organización empresarial para identificar oportunidades y amenazas.

☐ **Análisis de sector o industria y de la competencia**

Consiste en un análisis de las fuerzas del sector industrial que determinan su atractivo.

Las herramientas que podrán ser empleadas para el análisis pueden ser: diamante y fuerzas competitivas de Porter, matriz de posición competitiva, mapa de grupos estratégicos, entre otros.

☐ **Análisis interno (si corresponde)**

Esta sección permite ayudar a descubrir las debilidades y potencialidades de la empresa desde el punto de vista comercial o de marketing. Para ello se emplearán las siguientes herramientas de análisis: Perfil de Capacidades Competitivas Internas PCCI, Ciclo de vida del producto, Matriz BCG, Cadena de Valor, Matriz Producto Mercado, Matriz General Electric, Mapas de posicionamiento o perceptuales, entre otros.

El capítulo de análisis del entorno debe concluir con el análisis **FAVOD**.

2.1.3. Capítulo III.- Investigación de Mercado

En esta sección se presentarán los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, los cuales pueden estar estructurados según los siguientes componentes: Demanda, Oferta, Precios, Sistemas de distribución, Comunicaciones

de marketing, entre otros que se consideren necesarios.

2.1.4. Capítulo IV.- Marketing

Esta sección es un conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar que permite alcanzar los objetivos empresariales.

Como primer paso se deben formular los objetivos de marketing los cuales se pretenden alcanzar con la implementación del plan, mismos que además deben ser cuantificables, para posibilitar su evaluación.

Se recomienda para el desarrollo de este acápite las siguientes secciones:

□ Objetivos de marketing

Pueden desprenderse de los objetivos y políticas ya establecidos por la organización, y que se pretenden lograr con la aplicación o puesta en marcha del plan de marketing, debiendo ser medibles.

□ Estrategia genérica

En función de los objetivos de marketing planteado se deberá entre la diferenciación, liderazgo en costos y enfoque.

□ Estrategia de desarrollo

Es una estrategia útil si la empresa ha marcado objetos de crecimiento atiende el binomio producto mercado en función de su actualidad y novedad, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión o de diferenciación. Se debe incluir la matriz de dirección del crecimiento o Ansoff.

□ Estrategia de crecimiento

De las estrategias de desarrollo se desprenden las estrategias de crecimiento que se clasifican en intensiva, integración y diversificación.

□ Estrategia de segmentación

De acuerdo a las opciones estratégicas de las secciones anteriores se debe seleccionar entre la estrategia de marketing más adecuada, que puede ser diferenciada, concentrada e indiferenciada.

□ Estrategia de posicionamiento

Se deberá desarrollar un mapa de posicionamiento donde se muestra el posicionamiento

deseado para el segmento o segmentos meta.

▪ **Marketing Mix**

En esta etapa se desarrollará la combinación de los diferentes medios e instrumentos de marketing de los que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing. Debiendo considerar como mínimo los siguientes elementos en caso de productos:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

En caso de tratarse de servicios, deberá considerarse adicionalmente:

- Personas
- Procesos
- Evidencia Física

2.1.5. Capítulo V.- Análisis de Localización y Dimensionamiento

En este capítulo se realizará la comparación entre las diferentes alternativas de localización del negocio, seleccionando la alternativa más eficiente para el proyecto en función al costo de cada alternativa. Determinación de la capacidad óptima de producción.

2.1.6. Capítulo VI.- Ingeniería del proyecto

Es una descripción técnica de las operaciones y procesos involucrados en la elaboración del producto.

Las secciones que se deberán abordar en éste capítulo son las siguientes:

- Estrategia de operaciones
- Diseño del producto
- Selección de tecnologías
- Balances másicos y energéticos
- Gestión y control de calidad
- Gestión de la cadena de suministros
- Administración de inventarios.

2.1.7. Capítulo VII.- Constitución y requisitos legales

Representa la:

- ⇒ Elección de la estructura jurídica apropiada

⇒ Determinación de los pasos a seguir para la constitución del negocio.

2.1.8. Capítulo VIII.- Organización y recursos humanos

En base a las características jurídicas de la organización, se debe plantear su tipo de organización que se asumirá y los recursos humanos que serán responsables del proyecto.

Las secciones que se deberán abordar en éste capítulo son las siguientes:

- Diseño organizacional
- Proceso de reclutamiento y selección del personal
- Formación del equipo gerencial
- Costos (*salarios y beneficios sociales*)
- Seguridad e higiene laboral
- Cultura organizacional

2.1.9. Capítulo IX.- Evaluación económica y financiera

Contiene un análisis de:

- Inversiones

Financiamiento (*Fuentes, estructura, costos de financiamiento, tasa de corte*)

- Costos de operación, producción, administración y comercialización
- Ingresos
- Análisis de rentabilidad (*Flujos de ingresos y gastos, flujos de inversión periodo de evaluación, indicadores de rentabilidad como ser: VAN, TIR, B/C*)
- Análisis de sensibilidad y riesgo.

2.1.10. Capítulo X. Conclusiones y recomendaciones

En esta parte se derivan conclusiones del análisis realizado en el trabajo, se debe incluir sólo aquellas conclusiones centrales referidas al logro de los objetivos. Las conclusiones serán acompañadas con una discusión de los resultados.

Las recomendaciones se realizan con la perspectiva de nuevas investigaciones y estudios, se analizan las implicaciones de los resultados y posibles acciones para mejorar la actual situación.

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Esta sección contiene:

Bibliografía

Es una lista ordenada alfabéticamente de toda la literatura (libros, revistas, periódicos, documentos, etc.) que se hayan consultado a efecto del proyecto de grado. El formato de esta lista deberá obedecer a la norma de referenciación Harvard.

Anexos

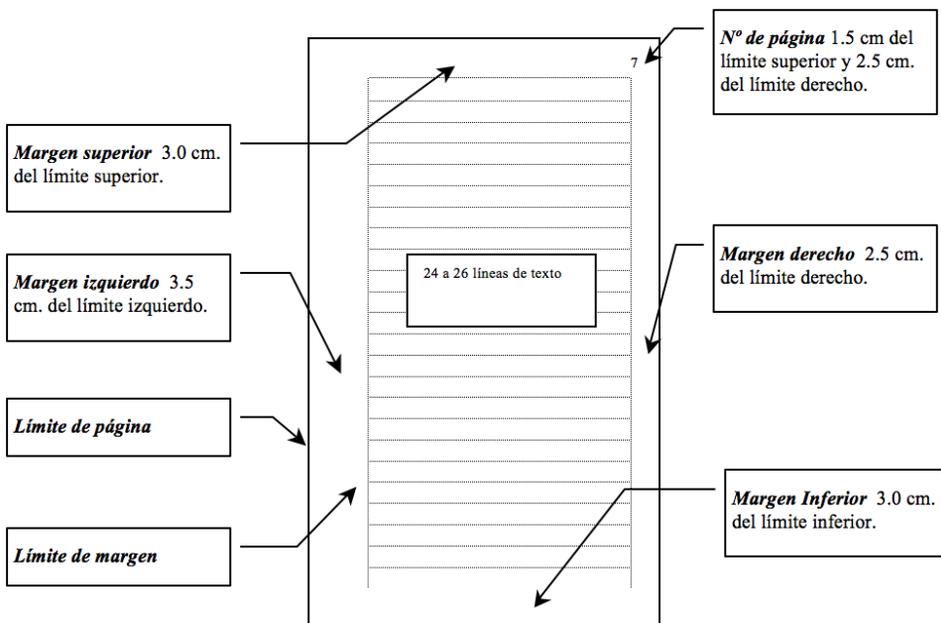
Contiene todo el material complementario que ilustre o argumente los datos consignados en el texto principal del proyecto de grado.

4. FORMATO GUÍA

Página maestra.- Todas las páginas de texto del proyecto de grado deben estar configuradas con un sólo formato. El papel que debe utilizarse es papel Bond de 75gr/m² tamaño carta (21.6 cm X 27.9 cm) o (8.5" X 11").

Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12 o Calibri tamaño 12.

Márgenes y líneas.- Los márgenes serán: 3.5 cm. izquierda, 3 cm. superior e inferior y 2.5 cm. derecha. La página contendrá entre 24 y 26 líneas de texto a doble espacio.



Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro esta, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración es distinto.

La primera sección (parte formal del proyecto de grado), debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc), ubicado en la parte superior derecha de la página.

Las siguientes secciones (capítulos que conforman el cuerpo principal del proyecto de grado), deben ser enumeradas con números arábigos (1,2,3,4,... etc), ubicado en la parte superior derecha. Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no deben estar acompañados por la denominación pag. o página.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) Técnicas de investigación social. Argentina, Lumen.

BERNAL TORRES, Cesar A., (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Santa Fe de Bogota-Colombia, Prentice-Hall.

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL, (2003) Reglamento de graduación.

ANDRADE, ESPINOZA, Simón., (1997) Elaboración de proyectos empresariales. Perú, Lucero.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar., (2003) Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill.

PAREDES, Ramiro., (1994) Elementos para la elaboración y Evaluación de proyectos. Bolivia, Catacora.

SAPAG CHAIN, NASSIR. SAPAG CHAIN, REINALDO., (1998) Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Colombia, McGraw-Hill.

TAMAYO y TAMAYO, MARIO., (1999) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.

SISTEMA BOLIVIANO DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD SBPC., (2003) Crecer, La Paz Bolivia.

MARSTIO, TUIJIA., (1999) Manual para escribir un proyecto de grado. Proyecto SUCOF, Ministerio de relaciones internacionales de Finlandia.

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de Internado

CONTENIDO

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INTERNADO

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL INFORME DE INTERNADO

- 1.1. Tapa
- 1.2. Página titular
- 1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria
- 1.4. Resumen
- 1.5 Índice o contenido
- 1.6. Índice de tablas o cuadros
- 1.7. Índice de figuras

2. INFORME DE INTERNADO

- 2.1 INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN
- 2.2 DESARROLLO DE ACTIVIDADES EN LA INSTITUCIÓN
- 2.3 INFORME DEL TUTOR DE LA INSTITUCIÓN
3. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

- 4.1 Bibliografía
- 4.2 Anexos

5. FORMATO GUÍA

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INTERNADO

Internado es la práctica laboral e investigativa que un postulante realiza en una institución pública o privada, en la que pone a prueba sus conocimientos profesionales, por un tiempo mínimo de seis meses de acuerdo a horario a ser convenido, al término del cual el estudiante deberá presentar y defender un informe sobre las actividades desarrolladas y un trabajo de investigación en la que ha identificado y propuesto soluciones a un problema determinado, en el contexto de la entidad patrocinadora.

El informe de Internado como documento tendrá una estructura dividida en cuatro secciones. La primera sección es la presentación formal, la segunda sección el informe de actividades del internado, la tercera sección referida al trabajo de investigación propiamente dicho (el cual se constituye en una respuesta al problema identificado en la institución) y por último la sección auxiliar al documento.

El Informe de Internado deberá presentar las siguientes estructuras en los formatos de: Plan de negocios, Plan de Marketing, Estudio de Factibilidad y Tesis. Adicionalmente los trabajos dirigidos podrán adoptar alguna estructura en función al requerimiento de la institución, dicha estructura o instrumento a utilizarse deberá ser descrito y fundamentado en el documento.

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL INFORME DE INTERNADO

1.1. Tapa

Llevará el nombre de la Universidad, de la Facultad, y de Carrera de Ingeniería comercial, el escudo o emblema de la Carrera, el título completo del trabajo (que incorpore el nombre de la institución), la modalidad de Trabajo Dirigido, nombre completo del postulante, y del tutor (en caso de que haya sido asignado, siempre y cuando en el documento se incluya el respectivo informe de tutoría), lugar y la fecha de presentación.

1.2. Página titular

Esta es la primera página, se encuentra después de la tapa y es similar a está.

UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO
XAVIER DE CHUQUISACA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL POR
PARTE DE LAS MYPES DEL RUBRO MANUFACTURERO DE LA
CIUDAD DE SUCRE
Informe de Internado para optar al grado académico de Licenciado en Ingeniería Comercial

Autor: Carlos Vedia Asebey

Sucre, Febrero de 2015

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Juan Perez, Gerente de FEDEMYPE,
por su colaboración con la presente
investigación

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo

1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria

Son optativas y permiten al postulante expresar su reconocimiento a personas e instituciones.

La palabra agradecimientos y/o dedicatoria estará en la parte superior a cinco líneas del margen superior y alineada a la izquierda de la página con una sangría de 7 cm. en letra mayúscula. El texto tendrá la misma alineación en letra minúscula. La redacción será breve y moderada.

1.4. Resumen

Es una síntesis del trabajo de investigación, no debe agregar interpretación, conclusiones o críticas.

1.5 Índice o contenido

Es la lista detallada del contenido del informe de internado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

1.6. Índice de tablas o cuadros

Es la lista detallada de tablas o cuadros que se encuentran en el documento, con la indicación de su posición en el documento.

1.7. Índice de figuras

Es la lista detallada de figuras, gráficos y diagramas que se encuentran en el documento, con la indicación de la posición que ocupa en el documento.

2. INFORME DE INTERNADO

En esta sección deberá incluirse la siguiente información:

- *Información general.*
- *Desarrollo de actividades en la institución.*
- *Informe del tutor de la institución.*
- *Informe de seguimiento del docente guía.*
- *Informe final de evaluación de internado por la institución.*

2.1. INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Esta sección contiene:

Nombre del Interno:

Nombre del Docente Guía:

Nombre de la Institución de Desarrollo:

Nombre de la máxima autoridad ejecutiva:

Unidad o departamento de la institución:

Nombre del profesional guía de la Institución:

Fecha de inicio de actividades del interno en la institución:

2.2 DESARROLLO DE ACTIVIDADES EN LA INSTITUCIÓN

El Interno(a) debe describir las actividades realizadas en el período establecido según la siguiente estructura, siendo evaluado por el profesional guía de la institución.

Fecha de Evaluación: de _____ hasta _____

(Indicar el período de evaluación).

Listado de actividades	Objetivos	Grado de participación	Producto final
Actividad 1			
Actividad 2			
Actividad 3			

Nota: Esta matriz puede extenderse

Complementariamente a lo anterior, identificar las experiencias logradas en términos de habilidades y destrezas desarrolladas en las diferentes actividades realizadas.

2.3. INFORME DEL TUTOR DE LA INSTITUCIÓN

En esta sección se deberá incorporar el informe de parte del tutor de la Institución a Dirección de Carrera, el cual debe indicar el nivel de avance de las actividades realizadas, emitiendo juicios de valor respecto del aporte que recibió la institución. Para este propósito se deben utilizar los siguientes formatos:

FORMULARIO No 1

Informe de Seguimiento del Profesional Guía de la Institución

Período: De _____ Hasta _____

Nombre del Interno _____

Nombre de la Institución _____

Actividades realizadas

Actividad 1

Actividad 2

Actividad 3

Opinión Docente Guía

Nombre y Firma del Profesional Guía de Institución

VoBo Autoridad Ejecutiva de la Institución

NOTA: Al informe antes indicado deberá adjuntarse el siguiente formulario de evaluación, debidamente llenado por el Profesional Tutor de la Institución.

FORMULARIO No 2

Informe Final de Evaluación de Internado por la Institución

Nombre del Interno _____

Carrera _____

Nombre de la Institución _____

Fecha de inicio _____ Fecha final _____

La evaluación tiene como base los siguientes elementos, que sirven para valorar el trabajo realizado por el interno durante su permanencia en la Institución de Desarrollo:

CONCEPTO	PUNTAJE	PUNTAJE ASIGNADO
1. Puntualidad	10 Puntos	
2. Dedicación e interés	20 Puntos	
3. Aplicación de lo aprendido. Dominio de los temas	30 Puntos	
4. Aporte a la Institución- Iniciativa	20 Puntos	
5. Claridad y calidad de los trabajos	20 puntos	
TOTAL	100 PUNTOS	

La calificación asignada al Interno (a) fue de (literal)_____ sobre 100 puntos

Comentarios Adicionales:

Autoridad Ejecutiva de la Institución

Firma y Sello

Profesional Guía o tutor del interno (a)

Firma y Sello

3. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El alumno(a) desarrollará una propuesta para un problema previamente identificado dentro de la empresa/institución donde realizó su internado.

Este trabajo podrá estar organizado en los formatos de: Plan de negocios, Plan de Marketing, Estudio de Factibilidad y tesis. Adicionalmente los trabajos de internado podrán adoptar alguna estructura en función al requerimiento de la institución, dicha estructura o instrumento a utilizarse deberá ser descrito y fundamentado en el documento.

4. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Esta sección contiene:

4.1. Bibliografía

Es una lista ordenada alfabéticamente de toda la literatura (libros, revistas, periódicos, documentos, etc.) que se hayan consultado a efecto de la investigación. El formato de esta lista deberá obedecer a la norma de referenciación Harvard.

4.2. Anexos

Contiene todo el material complementario que ilustre o argumente los datos consignados en el texto principal del trabajo.

5. FORMATO GUÍA

Página maestra.- Todas las páginas de texto del trabajo deben estar configuradas con un sólo formato. El papel que debe utilizarse es papel Bond de 75gr/m² tamaño carta (21.6 cm X 27.9 cm) o (8.5" X 11").

Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12 o Calibri tamaño 12.

Márgenes y líneas.- Los márgenes serán: 3.5 cm. izquierda, 3 cm. superior e inferior y 2.5 cm. derecha. La página contendrá entre 24 y 26 líneas, con un interlineado de 1,5.

Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro esta, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración es distinto.

La primera sección, debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc), ubicado en la parte superior derecha de la página.

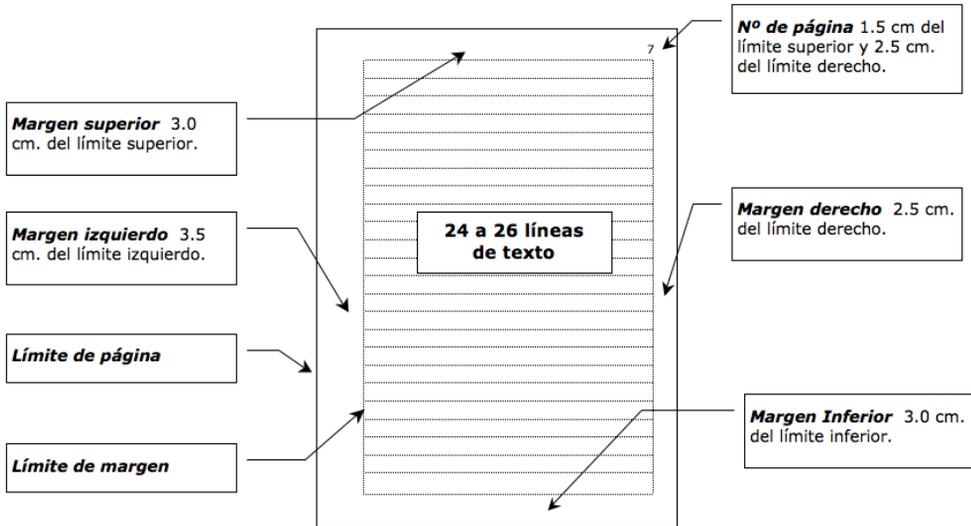
La segunda tercera sección, debe ser enumerada con números arábigos (1,2,3,4,... etc), ubicado en la parte superior derecha.

La sección auxiliar, debe ser enumerada con números arábigos (5,6,7) continuado a la tercera sección.

Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no deben estar acompañados por la denominación pag. o página.

ubicado en la parte superior derecha.

Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no deben estar acompañados por la denominación pag. o página.



BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) Técnicas de investigación social. Argentina, Lumen.
- ANTEZANA, Luis H., (1995) Guía Instrumental para la presentación de trabajos académicos. Cochabamba, Centro de estudios Superiores Universitarios, Universidad de San Simón.
- ARIAS GALICIA, Fernando., (1991) Introducción a la metodología de la investigación en ciencias y del comportamiento. México, Trillas.
- BARRAGÁN, Rossana, AYLLON Virginia, SANJINES Javier, LANGER Erick., (1999) Guía de procedimientos básicos para la formulación de un proyecto de investigación PIEB.
- BERNAL TORRES, Cesar A., (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Colombia, Prentice-Hall.
- BUNGE, Mario., (1990) La ciencia, su método y su filosofía. Bs. As., Siglo XXI.
- CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL, (2003) Reglamento de graduación.
- DANKHE, G. L., (1998) Investigación y comunicación. En Hernández, Fernández, Baptista "Metodología de la investigación". México, McGraw-Hil.
- ECO, Humberto., (1982) Como se hace una tesis. Barcelona, GEDISA.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2003) Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill.
- KUHN, Tomas., (1962) La estructura de las revoluciones científicas. México, EFE
- KERLINGER, Fred N., (1990) Investigación del comportamiento. México, McGraw-Hill.
- ROJAS RIOS, Cesar., (1996) Los tópicos de la investigación social. Inédito.
- TAMAYO y Tamayo, Mario., (1999) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de Trabajo Dirigido

CONTENIDO

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO

- 1.1 Tapa
- 1.2 Página titula
- 1.3 Página de agradecimientos y dedicatoria
- 1.4 Resumen
- 1.5 Índice o contenido
- 1.6 Índice de tablas o cuadros
- 1.7 Índice de figuras

2. INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO

2.1 INFORMACIÓN GENERAL

2.2 INFORME FINAL DE EVALUACION DE TRABAJO DIRIGIDO POR LA INSTITUCIÓN

3. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

4.1 Bibliografía

4.2 Anexos

5. FORMATO GUÍA

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO

El **Trabajo Dirigido**, consiste en trabajos prácticos desarrollados en instituciones, que son supervisados, fiscalizados y evaluados por profesionales en calidad de asesores o guías miembros de la misma. Actividad investigativa con rigor científico, cuyo propósito es la solución de un problema gerencial y/o de comercialización, propuesto por una organización (institución con la que se ha firmado un convenio), que se desarrolla bajo el seguimiento de un asesor docente (de la carrera) y un funcionario de la institución con formación en ciencias económicas y empresariales.

El Informe de Trabajo Dirigido deberá presentar las siguientes estructuras en los formatos de: Plan de negocios, Plan de Marketing, Estudio de Factibilidad y tesis. Adicionalmente los trabajos dirigidos podrán adoptar alguna estructura en función al requerimiento de la institución, dicha estructura o instrumento a utilizarse deberá ser descrito y fundamentado en el documento.

El informe de Trabajo Dirigido como documento tendrá una estructura dividida en cuatro secciones. La primera sección es la presentación formal, la segunda sección el informe de trabajo dirigido, la tercera sección referida al trabajo de investigación propiamente dicho (el cual se constituye en una respuesta al problema identificado en la institución) y por último la sección auxiliar al documento.

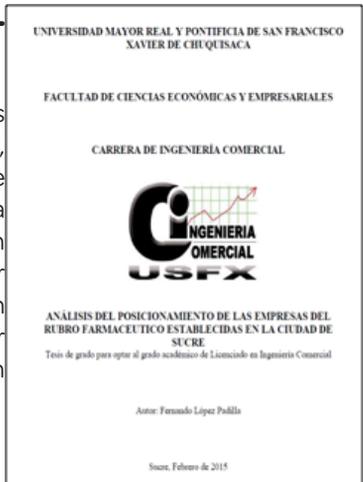
1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO

1.1 Tapa

Llevará el nombre de la Universidad, de la Facultad, y de Carrera de Ingeniería comercial, el escudo o emblema de la Carrera, el título completo del trabajo (que incorpore el nombre de la institución), la modalidad de Trabajo Dirigido, nombre completo del postulante, y del tutor (en caso de que haya sido asignado, siempre y cuando en el documento se incluya el respectivo informe de tutoría), lugar y la fecha de presentación.

1.2 Página titular

Esta es la primera página, se encuentra después de la tapa y es similar a está.



1.3 Página de agradecimientos y dedicatoria

Son optativas y permiten al postulante expresar su reconocimiento a personas e instituciones.

La palabra agradecimientos y/o dedicatoria estará en la parte superior a cinco líneas del margen superior y alineada a la izquierda de la página con una sangría de 7 cm. en letra mayúscula. El texto tendrá la misma alineación en letra minúscula. La redacción será breve y moderada.

1.4 Resumen

Es una síntesis del trabajo de investigación, no debe agregar interpretación, conclusiones o críticas.

1.5 Índice o contenido

Es la lista detallada del contenido del informe de trabajo dirigido, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

1.6 Índice de tablas o cuadros

Es la lista detallada de tablas o cuadros que se encuentran en el informe de trabajo dirigido, con la indicación de su posición en el documento.

1.7 Índice de figuras

Es la lista detallada de figuras, gráficos y diagramas que se encuentran en el trabajo dirigido, con la indicación de la posición que ocupa en el documento.

2. INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO

En esta sección deberá incluirse la siguiente información:

- Información general.
- Informe final de evaluación del trabajo dirigido por la institución.

2.1. INFORMACIÓN GENERAL

Esta sección contiene:

- *Nombre del Estudiante*
- *Nombre del Docente Guía*
- *Nombre de la Institución de Desarrollo*
- *Nombre de la máxima autoridad ejecutiva*
- *Unidad o departamento en la que desempeño el trabajo dirigido*
- *Nombre del profesional guía de la Institución*
- *Fecha de inicio de actividades del estudiante en la institución*

2.2. INFORME FINAL DE EVALUACION DE TRABAJO DIRIGIDO POR LA INSTITUCIÓN

En esta sección se deberá incorporar el informe final de evaluación por parte de la Institución a Dirección de Carrera, respecto al trabajo dirigido desarrollado por el estudiante. Para este propósito se debe utilizar el siguiente formato:

FORMULARIO No 1

Informe Final de Evaluación de Trabajo Dirigido por la Institución

Nombre del Alumno: _____

Carrera: _____

Nombre de la Institución: _____

Fecha de inicio: _____ Fecha final: _____

La evaluación tiene como base los siguientes elementos, que sirven para valorar las actividades realizadas por el alumno durante el trabajo dirigido en la Institución de Convenio:

CONCEPTO	PUNTAJE	PUNTAJE ASIGNADO
1. Puntualidad	10 Puntos	
2. Dedicación e interés	20 Puntos	
3. Aplicación de lo aprendido. Dominio de los temas	30 Puntos	
4. Aporte a la institución, investigación.	20 Puntos	
5. Claridad y calidad en el desarrollo de la investigación.	20 puntos	
TOTAL	100 PUNTOS	

La calificación asignada al alumno (a) fue de (literal) _____ sobre 100 puntos

Comentarios Adicionales:

Autoridad Ejecutiva de la Institución

Firma y Sello

Profesional Guía o tutor del interno (a)

Firma y Sello

3. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En esta sección el estudiante desarrollará un trabajo investigativo o proyecto según los requerimientos de la institución y como respuesta para un problema previamente identificado dentro de la empresa/institución donde realizó sus actividades de trabajo dirigido.

Por tanto, este trabajo podrá estar organizado en los formatos de: Plan de negocios, Plan de Marketing, Estudio de Factibilidad y tesis. Adicionalmente los trabajos dirigidos podrán adoptar alguna estructura en función al requerimiento de la institución, dicha estructura o instrumento a utilizarse deberá ser descrito y fundamentado en el documento.

4. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Esta sección contiene:

4.1 Bibliografía

Es una lista ordenada alfabéticamente de toda la literatura (libros, revistas, periódicos, documentos, etc.) que haya consultado el estudiante a efecto de la investigación. El formato de esta lista deberá obedecer a la norma de referenciación Harvard.

4.2 Anexos

Contiene todo el material complementario que ilustre o argumente los datos consignados en el texto principal del trabajo.

5. FORMATO GUÍA

Página maestra.- Todas las páginas de texto del trabajo deben estar configuradas con un sólo formato. El papel que debe utilizarse es papel Bond de 75gr/m² tamaño carta (21.6 cm X 27.9 cm) o (8.5" X 11").

Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12 o Calibri tamaño 12.

Márgenes y líneas.- Los márgenes serán: 3.5 cm. izquierda, 3 cm. superior e inferior y 2.5 cm. derecha. La página contendrá entre 24 y 26 líneas, con un interlineado de 1,5.

Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro esta, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración es distinto.

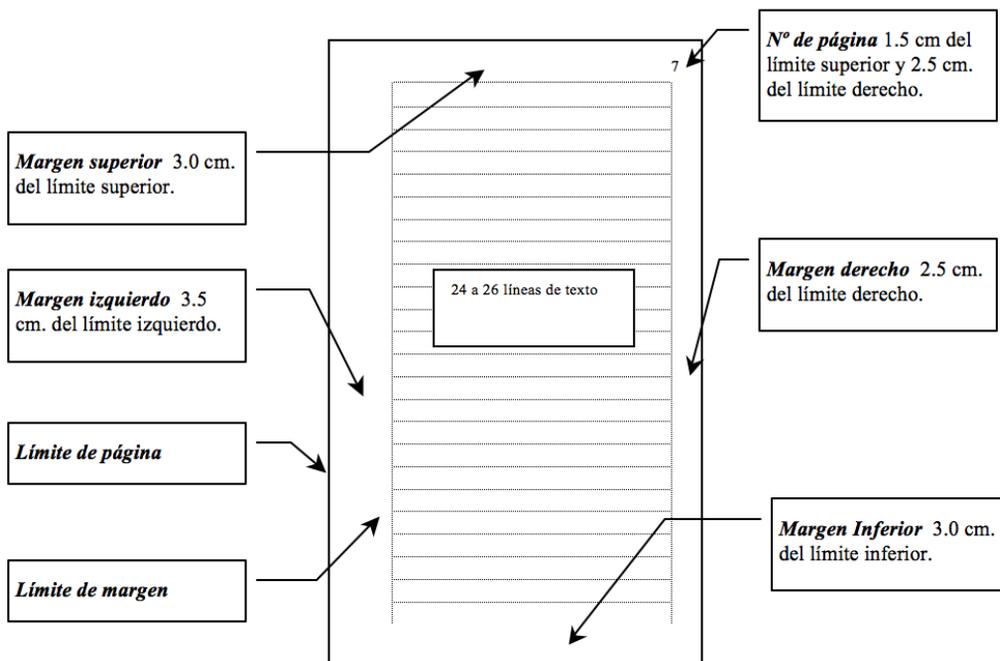
La primera sección, debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc), ubicado en la parte superior derecha de la página.

La segunda tercera sección, debe ser enumerada con números arábigos (1,2,3,4,... etc), ubicado en la parte superior derecha.

La sección auxiliar, debe ser enumerada con números arábigos (5,6,7) continuado a la tercera sección.

Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no

deben estar acompañados por la denominación pag. o página.



BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) Técnicas de investigación social. Argentina, Lumen.

ANTEZANA, Luis H., (1995) Guía Instrumental para la presentación de trabajos académicos. Cochabamba, Centro de estudios Superiores Universitarios, Universidad de San Simón.

ARIAS GALICIA, Fernando., (1991) Introducción a la metodología de la investigación en ciencias y del comportamiento. México, Trillas.

BARRAGÁN, Rossana, AYLLON Virginia, SANJINES Javier, LANGER Erick., (1999) Guía de procedimientos básicos para la formulación de un proyecto de investigación PIEB.

BERNAL TORRES, Cesar A., (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Colombia, Prentice-Hall.

BUNGE, Mario., (1990) La ciencia, su método y su filosofía. Bs. As., Siglo XXI.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL, (2003) Reglamento de graduación.

DANKHE, G. L., (1998) Investigación y comunicación. En Hernández, Fernández, Baptista "Metodología de la investigación". México, McGraw-Hil.

ECO, Humberto., (1982) Como se hace una tesis. Barcelona, GEDISA.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2003) Metodología de la investigación. México, McGrwa-Hill.

KUHN, Tomas., (1962) La estructura de las revoluciones científicas. México, EFE

KERLINGER, Fred N., (1990) Investigación del comportamiento. México, McGraw-Hill.

ROJAS RIOS, Cesar., (1996) Los tópicos de la investigación social. Inédito.

TAMAYO y Tamayo, Mario., (1999) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de Tesis de Grado

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL TRABAJO DE TESIS

- 1.1 Tapa
- 1.2 Página titular
- 1.3 Página de agradecimientos y dedicatoria
- 1.4 Resumen
- 1.5 Índice o contenido
- 1.6 Índice de tablas o cuadros
- 1.7 Índice de figuras

2. SECCIÓN PRINCIPAL

- 2.1 Capítulo I. Introducción
 - 2.1.1 Antecedentes
 - 2.1.2 Planteamiento del problema
 - 2.1.3 Justificación
 - 2.1.4 Objeto de estudio
 - 2.1.5 Campo de acción
 - 2.1.6 Establecimiento de los objetivos
 - 2.1.7 Delimitación
 - 2.1.8 Formulación de la hipótesis de trabajo o idea a defender y operacionalización de variables
 - 2.1.9.1 Definición del tipo de investigación
 - 2.1.9.2 Métodos y técnicas de investigación
 - 2.1.9.3 Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra
 - Definición de la población
 - Determinación del marco muestral
 - Selección de la técnica de muestreo
 - Determinación del tamaño de la muestra
- 2.2 Capítulo II. Marco teórico
- 2.3 Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados
- 2.4 Capítulo IV. Propuesta (opcional)
- 2.5 Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

- 3.1 Bibliografía
- 3.2 Anexos

4. FORMATO GUÍA

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS DE GRADO

El documento tesis deberá presentarse observando la siguiente estructura y forma. La estructura está dividida en tres secciones: la primera sección o presentación formal, la segunda sección o cuerpo o principal de la tesis y la tercera sección o sección auxiliar de la tesis.

1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL TRABAJO DE TESIS

1.1 Tapa

Consignara el escudo o emblema de la Institución, el título completo del estudio, modalidad, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor (si corresponde), lugar y la fecha de presentación.

1.2 Página titular

Esta es la primera página, se encuentra después de la tapa y es similar a está.

1.3 Página de agradecimientos y dedicatoria

Son optativas y permiten al postulante expresar su reconocimiento a personas e instituciones.

La palabra agradecimientos y/o dedicatoria estará en la parte superior a cinco líneas del margen superior y alineada a la izquierda de la página con una sangría de 7 cm. en letra mayúscula. El texto tendrá la misma alineación en letra minúscula. La redacción será breve y moderada.

1.4 Resumen

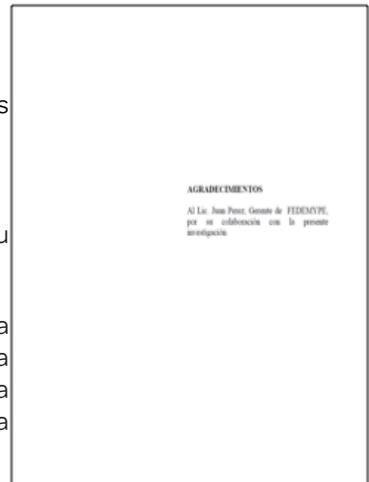
Es una síntesis del trabajo de investigación, es una representación exacta de la tesis, no debe agregar interpretación, conclusiones o críticas.

1.5 Índice o contenido

Es la lista detallada del contenido del informe final de tesis, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

1.6 Índice de tablas o cuadros

Es la lista detallada de tablas o cuadros que se encuentran en el documento final de tesis, con la indicación de su posición en el documento.



1.7 Índice de figuras

Es la lista detallada de figuras, gráficos y diagramas que se encuentran en el documento final de tesis, con la indicación de la posición que ocupa en el documento.

2. SECCIÓN PRINCIPAL

Esta sección está dividida en capítulos y deben considerarse estrictamente los necesarios y contiene lo siguiente:

Capítulo I. Introducción

Antecedentes

Planteamiento del problema

- *Situación Problémica*
- *Formulación del problema*

Justificación

Objeto de Estudio

Campo de Acción

Objetivos

- *Objetivo General*
- *Objetivos Específicos*

Delimitación de la investigación

Hipótesis o idea científica a defender y operacionalización de variables

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Métodos y técnicas de investigación científica

- *Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra (cuando corresponda)*

Capítulo II. Marco Teórico

- *Análisis de las teorías y/o enfoques que sustentan la investigación*
- *Marco conceptual*
- *Estado del arte*

Capítulo III. Presentación y Análisis de resultados (Prueba de hipótesis)

Capítulo IV. Propuesta (opcional en función del tipo de investigación y resultados)

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

2.1 Capítulo I. Introducción

Esta sección contiene: el planteamiento del problema, objeto de estudio, campo de acción, los objetivos, justificación, delimitación, hipótesis y el diseño metodológico a emplearse en la investigación.

2.1.1 Antecedentes

Se presenta información general y lo hecho anteriormente en relación a la formulación del problema, que sirva para aclarar, juzgar e interpretar el problema a plantear.

2.1.2 Planteamiento del problema

Problema de investigación “es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar” (Dankhe, 1998). Entonces para la investigación, problema no siempre es algo negativo, malo o disfuncional, algo que debe eliminarse, sino más bien aquello que motiva a ser estudiado.

El planteamiento del problema implica dos actividades; la descripción de la situación problemática y la formulación concreta del problema.

□ Situación problemática

Consiste en presentar y describir las características y antecedentes, relaciones, fenómenos y procesos que se vinculan con el problema. Para esto es útil:

- Reunir los hechos que se vinculan con el problema.
- Determinar la importancia que tienen estos hechos.
- Identificar posibles relaciones entre los hechos que pudieran explicar las causas de la dificultad o problema.
- Proponer explicaciones que se hayan propuesto.
- Encontrar las relaciones entre hechos y explicaciones.
- Analizar los supuestos en los que se apoyan las explicaciones encontradas.

□ Formulación del problema

El problema necesita ser formulado concretamente, significa reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales. Esta es una operación mental que permite reducir (sin simplificar) el problema a un enunciado comprensible y fácil de comunicar.

Para formular correctamente un problema deben tomarse en cuenta algunos criterios, según Kerlinger (1990) estos criterios deben ser:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.
- El problema debe estar formulado claramente y sin ambigüedad (el autor menciona que debe estar en forma de pregunta, sin embargo otros autores prefieren no hacerlo así).
- El planteamiento debe implicar dependiendo del tipo de investigación, la posibilidad de realizar prueba empírica, es decir que las variables que involucran el problema, deben ser susceptibles de ser medidas empíricamente.

2.1.3 Justificación

Se trata de sustentar con argumentos o razones que manifiestan el interés del investigador por acrecentar el conocimiento, contribuir a la solución del problema concreto que afecten a organizaciones empresariales, públicas o privadas, ambientales o sociales. En esta sección al justificar una investigación se pone en evidencia la importancia de la investigación y responde a la pregunta “**por qué**” hacer la investigación, habla del valor y la relevancia del estudio. Algunos criterios para evaluar el potencial de una investigación son:

- Conveniencia, ¿para qué sirve?
- Relevancia social, ¿cuál la importancia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados?
- Aporte teórico, ¿aportará al conocimiento?, ¿la información que se obtenga servirá para apoyar, fundamentar o negar una teoría?
- Aporte práctico, ¿ayudará a resolver algún problema práctico?
- Aporte metodológico, ¿la investigación propondrá nuevos instrumentos metodológicos útiles para nuevas investigaciones?
- Viabilidad, disponibilidad de recursos y de información.

El tipo de aporte de la investigación mencionada anteriormente, no es de carácter exhaustivo.

2.1.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio no es la empresa o institución que permitirá el estudio o la que se refiere al caso práctico, sino aquella parte del conocimiento científico sobre la cual actúa el investigador durante el proceso de investigación y que se orienta a la solución del problema.

2.1.5 Campo de acción

Contribuye a delimitar aún más el problema científico, se refiere uno de los componentes del proceso que se investigará.

El campo de acción no es el espacio geográfico ni material donde el investigador actúa, sino aquella parte del objeto de estudio que ha sido delimitada por el investigador para su abordaje; es decir aquella parte en la que el investigador va a actuar durante su investigación.

2.1.6 Establecimiento de los objetivos

Establecer los objetivos es establecer el “**para qué**” de la investigación, expresan el propósito, el fin que pretende alcanzar con la investigación. Por tanto todo el desarrollo de la investigación debe orientarse a conseguirlos.

Algunas consideraciones que deben tomarse en cuenta son: que los objetivos deben expresarse en forma clara y precisa para evitar desviaciones en el proceso de investigación; deben ser susceptibles de ser alcanzados y ser redactados utilizando verbos en infinitivo, pues los objetivos denotan acción.

En toda investigación es necesario establecer dos niveles de objetivos: objetivo general y objetivos específicos.

El objetivo general: Se formula atendiendo al propósito global del estudio, al ser un enunciado en que se expresa la acción a llevar a cabo. Por lo tanto debe iniciarse con verbos que indican acción en forma de verbo infinitivo (analizar, determinar, establecer, etc.)

Objetivos específicos: Se desprenden del objetivo general y se orientan al logro del mismo. Los objetivos específicos representan acciones concretas, por tanto deben estar formulados con verbos que denoten acción en forma de verbo infinitivo del mismo modo que el objetivo general.

Estos objetivos generalmente deben cumplir algunos requisitos:

- Ser alcanzables o demostrables.
- Ser congruentes
- Ser importantes
- Redactarse evitando palabras subjetivas
- Precisar los factores existentes que lleva a investigar

2.1.7 Delimitación

Se refiere a la definición de los límites y alcances en los cuales se moverá la investigación. Esta delimitación mide también los alcances y se realizará considerando tres variables:

- Delimitación temporal: Periodo de tiempo al que se referirá la investigación.
- Espacial o geográfico: Límites geográficos en los que se circunscribirá la investigación.
- Económico: Sectores a los que se refiere (público, privado) recursos necesarios.

2.1.8 Formulación de la hipótesis de trabajo o idea a defender y operacionalización de variables

La idea a defender es un postulado teórico, una suposición científicamente fundamentada que sostiene el investigador y que está sustentada por relaciones esenciales que permiten dar respuesta al problema científico.

La hipótesis, ésta es una suposición científicamente fundamentada y novedosa acerca de los componentes y sus relaciones que conforman el objeto de estudio y mediante la cual se le da solución al problema de investigación; la misma requiere de comprobación práctica. La hipótesis es una respuesta tentativa de solución al problema, que necesita ser comprobada o rechazada mediante una prueba empírica o través de medios de tipo estadístico.

En esta sección se debe incorporar la operacionalización de las variables que componen la idea a defender o la hipótesis, que implica establecer una definición conceptual, definición operativa, indicadores, técnicas e instrumentos.

2.1.9 Diseño de la investigación

En la realidad las investigaciones contienen más de un tipo de investigación. Usualmente las investigaciones, dependiendo del nivel al que se definen, contienen una combinación de al menos dos tipos de investigación. El tesista deberá elegir, en función a su problema, objetivos, e hipótesis, el diseño metodológico que empleará en su investigación. Existen básicamente dos tipos de diseños: 1) experimentales y 2) no experimentales (*consultar Bibliografía adjunta para mayor información*)

2.1.9.1 Definición del tipo de investigación

El tipo de investigación a realizarse es importante por cuanto contribuye a definir los métodos y las técnicas de investigación.

Dankhe (1998), propone dividir los estudios en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

- Estudios exploratorios.- Son estudios que se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado.
- Estudios descriptivos.- Una investigación es descriptiva cuando se trata de describir

eventos o fenómenos y de cómo se presentan estos.

- *Estudios correlacionales.*- Estos estudios tienen el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables estudiadas.
- *Estudios explicativos.*- Los estudios de este tipo van más allá que los estudios correlacionales, pues no sólo tratan de medir el grado de relación entre variables, sino de explicar las causas de esa relación o las causas del comportamiento de una o más variables. Es decir se trata de explicar el porqué de un fenómeno y las condiciones bajo las cuales ocurre.

2.1.9.2 Métodos y técnicas de investigación

En esta sección el tesista deberá especificar los procedimientos que guiaran el proceso de investigación, cuyo fin es organizar los pasos y propiciar resultados coherentes, establecer conclusiones objetivas y no sólo alcanzar el conocimiento, sino resolver problemas. Para ello, debe seleccionar los métodos y técnicas más adecuadas e indicar de qué manera serán aplicados en el proceso investigativo.

2.1.9.3 Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra

Dependiendo de los métodos y técnicas a emplearse, se deberá incluir el procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra, siguiéndose los pasos que se detallan a continuación:

- Definición de la población.
- Determinación del marco muestral.
- Selección de la técnica de muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra.

□ Definición de la población

La población meta, es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión, porque la definición inexacta dará como resultado una investigación ineficaz.

La población meta debe definirse en los siguientes términos:

- Unidad de la muestra: Unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra.
- Elemento: Objeto que posee la información que busca el investigador y acerca de la cual deben hacerse inferencias.
- Extensión: Límites geográficos.

- Tiempo: Periodo de tiempo a consideración.
- Parámetro pertinente: Característica de la población que se desea investigar.

□ **Determinación del marco muestral**

El marco muestral es la representación de los elementos de la población que consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta. Ejemplo: directorio telefónico, lista de empresas de una industria, bancos de clientes, mapa de la ciudad, etc.

□ **Selección de la técnica de muestreo**

La decisión más importante acerca de la elección de la técnica de muestreo es si utilizar un muestreo probabilístico o no probabilístico. Además se debe especificar describir en esta sección los procedimientos que se aplicarán para seleccionar a los elementos de la muestra.

□ **Determinación del tamaño de la muestra**

Dependiendo del tipo de investigación, el tesista deberá determinar el tamaño de la muestra, que se refiere al número de unidades que se incluirán en el estudio.

En esta sección se deberá incluir la formula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

2.2 Capítulo II. Marco teórico

Dado el uso generalizado de tres tipos de marcos de referencia: marco teórico que implica el conjunto de teorías y/o enfoques que sustentan la investigación, marco conceptual y estado del arte. En una tesis será necesario desarrollar al menos alguno de los anteriores marcos de referencia citados, no siendo excluyente ninguno de ellos, dependiendo del tipo de investigación y los alcances de la misma.

- **Teorías y/o enfoques:** Es la fundamentación teórica dentro de la cual se encuadra la investigación. Es una presentación de las principales teorías, escuelas o enfoques existentes sobre el objeto de estudio. En el marco teórico se muestra el nivel del conocimiento existente, respecto del objeto de estudio, los principales debates, resultados e instrumentos utilizados.
- **Marco conceptual:** Es una precisión de los conceptos empleados en la investigación, no es una lista de términos, sino una precisión del significado de cada término empleado.
- **Estado del Arte:** Es un análisis de los principales trabajos de investigación vinculados y el nivel del conocimiento alcanzado respecto de la temática.

2.3 Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados

Consiste en el relevamiento de la información, su sistematización, análisis, presentación de resultados finales o hallazgos más importantes y su discusión a la luz del marco teórico o de referencia.

En esta sección el tesista verá la necesidad de añadir o no otros capítulos en función a su propio trabajo de investigación y de los objetivos planteados.

No debe olvidarse que en esta parte del trabajo se presentará toda la información necesaria para la prueba de hipótesis que permita probarla o rechazarla.

2.4 Capítulo IV. Propuesta (opcional)

En base a la información lograda, el análisis y la prueba de hipótesis, el tesista escribirá, explicará y propondrá un modelo o propuesta de solución a la problemática planteada o la aplicación de los conocimientos.

2.5 Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

□ Conclusiones

En esta parte se derivan conclusiones del análisis realizado en el trabajo, se debe incluir sólo aquellas conclusiones centrales referidas al logro de los objetivos. Las conclusiones serán acompañadas con una discusión de los resultados en relación con la (s) hipótesis y el marco teórico.

□ Recomendaciones

Las recomendaciones se realizan con la perspectiva de nuevas investigaciones y estudios, se analizan las implicaciones de los resultados y posibles acciones para resolver la situación problemática.

3. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS

Esta sección contiene:

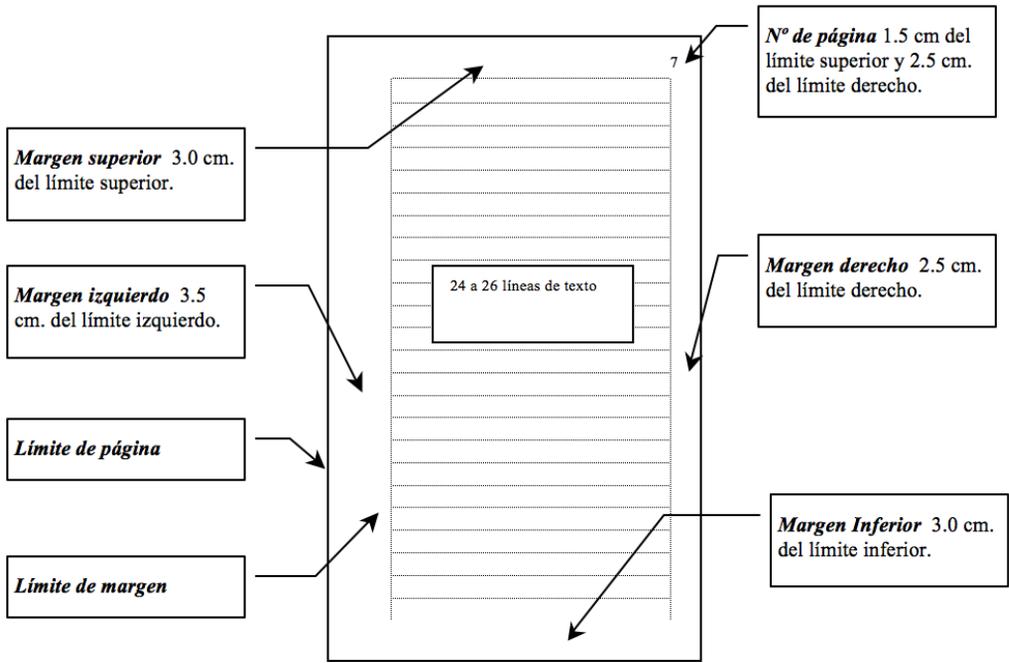
3.1 Bibliografía

Es una lista ordenada alfabéticamente de toda la literatura (libros, revistas, periódicos, documentos, etc.) que se hayan consultado a efecto de la investigación. El formato de esta lista deberá obedecer a la norma de referenciación Harvard.

3.2 Anexos

Contiene todo el material complementario que ilustre o argumente los datos consignados en el texto principal de tesis.

4. FORMATO GUÍA



Página maestra.- Todas las páginas de texto de la tesis deben estar configuradas con un sólo formato. El papel que debe utilizarse es papel Bond de 75gr/m² tamaño carta (21.6 cm X 27.9 cm) o (8.5" X 11").

Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12 o Calibri tamaño 12.

Márgenes y líneas.- Los márgenes serán: 3.5 cm. izquierda, 3 cm. superior e inferior y 2.5 cm. derecha. La página contendrá entre 24 y 26 líneas de texto a doble espacio.

Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro está, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración es distinto.

La primera sección, debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc.), ubicado en la parte superior derecha de la página.

La segunda tercera sección, debe ser enumerada con números arábigos (1,2,3,4,... etc.), ubicado en la parte superior derecha.

Los números de página no deben estar encerrados entre comillas, paréntesis o guiones, no deben estar acompañados por la denominación pag. o página.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) Técnicas de investigación social. Argentina, Lumen.

ANTEZANA, Luis H., (1995) Guía Instrumental para la presentación de trabajos académicos. Cochabamba, Centro de estudios Superiores Universitarios, Universidad de San Simón.

ARIAS GALICIA, Fernando., (1991) Introducción a la metodología de la investigación en ciencias y del comportamiento. México, Trillas.

BARRAGÁN, Rossana, AYLLON Virginia, SANJINES Javier, LANGER Erick., (1999) Guía de procedimientos básicos para la formulación de un proyecto de investigación PIEB.

BERNAL TORRES, Cesar A., (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Colombia, Prentice-Hall.

BUNGE, Mario., (1990) La ciencia, su método y su filosofía. Bs. As., Siglo XXI.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL, (2003) Reglamento de graduación.

DANKHE, G. L., (1998) Investigación y comunicación. En Hernández, Fernández, Baptista "Metodología de la investigación". México, McGraw-Hill.

ECO, Humberto., (1982) Como se hace una tesis. Barcelona, GEDISA.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2003) Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill.

KUHN, Tomas., (1962) La estructura de las revoluciones científicas. México, EFE

KERLINGER, Fred N., (1990) Investigación del comportamiento. México, McGraw-Hill.

ROJAS RIOS, Cesar., (1996) Los tópicos de la investigación social. Inédito.

TAMAYO y Tamayo, Mario., (1999) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.



Unidad de Investigación e Interacción



Gabinete de Marketing y Publicidad



Servicio de Inteligencia de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

D. Calle Final Padilla S/N

T. 64 37366 F. 6427090

www.ingcomercial.edu.bo

Sucre - Bolivia

**Para más
Información**

Visita nuestra web

www.ingcomercial.edu.bo

