



Guías

para el desarrollo de trabajos en la
modalidad de graduación



vice
recto
rado.



AUTORIDADES

Ing. Walter Arizaga Cervantes
Rector Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Erick Mita Arancibia PhD.
Vicerrector Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Raquel Arancibia Padilla PhD.
Decano Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Carlos Alberto Rojas Padilla Msc.
Director Carrera Ingeniería Comercial

RESPONSABLES DE GABINETE DE MARKETING

Patricia Daza Murillo

Pedro Ribera Guardia

Jose Antonio Gutierrez Choque

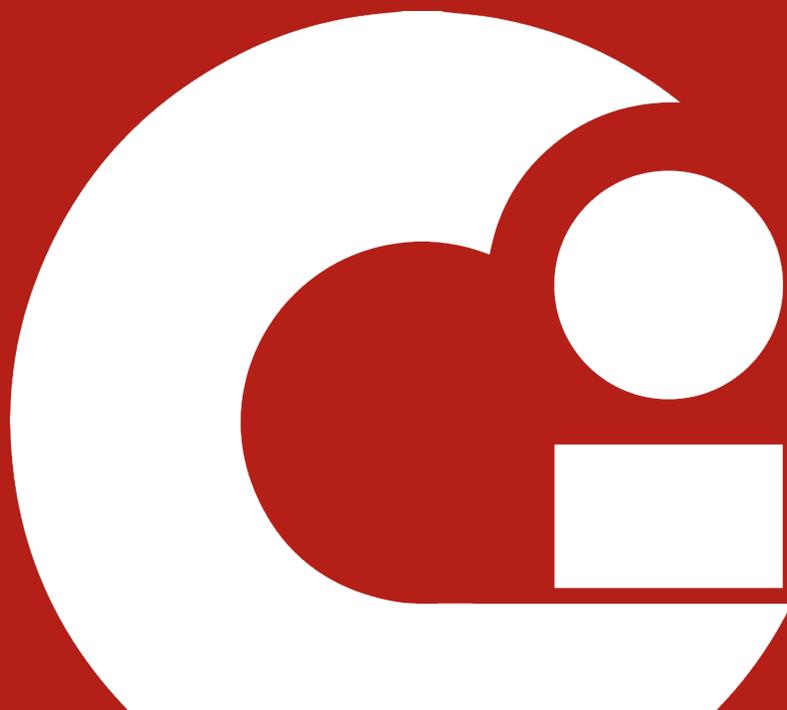
Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan las opiniones de los editores de la publicación.

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de esta publicación sin previa autorización.

Sucre, Bolivia
2024

**Guía para la elaboración y presentación
de trabajos de investigación en la
modalidad de proyecto de grado.**

FORMATO PLAN DE MARKETING



CONTENIDO

	ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	2
1.	PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO	2
2.	Tapa.....	2
3.	Página titular.....	2
4.	Página de agradecimientos y dedicatoria.....	2
5.	Resumen ejecutivo	2
6.	Índice o contenido.....	2
7.	Índice de tablas o cuadros.....	2
8.	Índice de figuras	2
9.	CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO	3
10.	ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING	3
	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	4
	1.1. Antecedentes.....	4
	1.2. Planteamiento del problema, necesidad u oportunidad	4
	1.3. Justificación	4
	1.4. Establecimiento de los objetivos.....	5
	1.5. Estrategia metodológica	5
	1.6. Determinación del marco muestral	6
	CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
	2.1. Análisis del macroentorno	6
	2.2. Análisis del microentorno.....	6
	2.3. Análisis interno	7
	CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
	4.1. Objetivos del plan de marketing	7
	4.2. Estrategia genérica.....	7
	4.3. Estrategia de desarrollo o crecimiento	7
	4.4. Estrategias de Integración	8
	4.5. Estrategia de segmentación	8
	4.6. Estrategia de posicionamiento.....	8
	CAPÍTULO V. MARKETING MIX.....	8
	CAPÍTULO VI. ESTRATEGIAS DE EJECUCIÓN O PLAN DE ACCIÓN	9
	CAPÍTULO VII. MÉTRICAS DE MARKETING	9
	SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS:	9
11.	FORMATO GUÍA.....	10
12.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	12
	Capítulo I. Introducción	12
	Capítulo II.- Análisis del entorno.....	12
	Capítulo III.- Investigación de Mercado Social	12
	Capítulo IV.- Definición del Público Objetivo	12
	Capítulo V.- Marketing Mix Social.....	13
	Capítulo VI.- Estrategias de ejecución (Plan de marketing).....	14
	Capítulo VII.- Medición y Evaluación	14
	Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones.....	14

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

2. Tapa

Consignará el nombre completo de la institución ante la cual se pone a consideración el proyecto de grado, el escudo o emblema de la Institución, el título completo del proyecto de grado, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor, lugar y la fecha de presentación.

3. Página titular

Esta página es la primera página después de la tapa y es similar a la tapa.

4. 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.

5. 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.

6. Índice o contenido

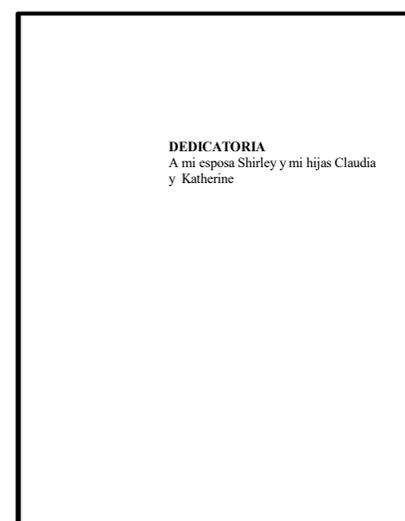
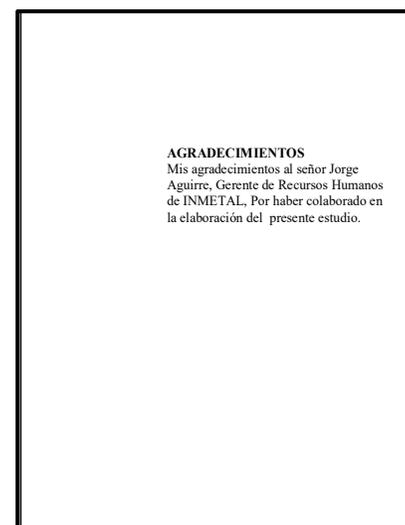
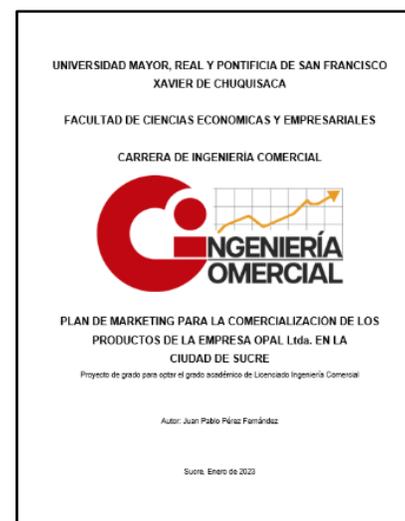
Es la lista detallada del contenido del informe final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

7. 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.

8. 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.



9. 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.

10. 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, pero, sobre todo, de marketing.

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

CAPÍTULO I.	INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO II.	ANÁLISIS DEL ENTORNO
CAPÍTULO III.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CAPÍTULO IV.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL

- Estrategia genérica
- Estrategia de desarrollo o crecimiento
- Estrategia de integración
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento

CAPÍTULO V.	MARKETING MIX
-------------	---------------

- 4Ps
 - Producto/servicio
 - Precio
 - Plaza o Distribución
 - Promoción o Comunicación
- 7Ps
 - Producto/servicio
 - Precio
 - Plaza o Distribución
 - Promoción o Comunicación
 - Procesos
 - Personas
 - Evidencia Física

CAPÍTULO VI.	ESTRATEGIAS DE EJECUCIÓN
CAPÍTULO VII.	MÉTRICAS DE MARKETING
CAPÍTULO VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. 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 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.

1.2. Planteamiento del problema, necesidad u oportunidad

En el tratamiento de la problemática, en términos de planes de marketing, el 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.

1.2.1. 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.

1.2.2. Formulación del problema, necesidad u oportunidad

El problema, necesidad u oportunidad necesita ser formulado 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.

1.3. 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. 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.

1.4. 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: 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.

1.4.1. 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).

1.4.2. 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

1.5. Estrategia metodológica

Esta sección no se constituye en un inventario ni conceptualización de métodos, sino que representa la estrategia, el cómo se realizará 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 y 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 una definición inexacta dará como resultado un plan de marketing 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 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.

1.6. 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.

1.6.1. 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.

1.6.2. 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.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este acápite se desarrolla empleando información primaria y/o secundaria debiendo contener de acuerdo a la empresa objeto de análisis y sector de preferencia los siguientes subtítulos:

2.1. 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. La herramienta que puede ser empleada es el análisis PEST o PESTAL.

2.2. Análisis del microentorno

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: las fuerzas competitivas de Porter, matriz de posición competitiva, mapa de grupos estratégicos, entre otros.

Este capítulo debe concluir con la generación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

2.3. 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: Cadena de Valor, Perfil de Capacidades Competitivas PCCI, Ciclo de vida del producto, Matriz BCG, Matriz General Electric, Mapas de posicionamiento o perceptuales, entre otros.

El capítulo de análisis del entorno debe concluir con la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y el análisis **FAVOD**, siempre y cuando se haya incluido el análisis interno.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En esta sección se inicia en primera instancia la revisión de datos secundarios disponibles, posteriormente se presentan los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, se sugiere presentar primero los resultados cualitativos y después los cuantitativos.

La investigación de mercados debe contener información que permita en los siguientes capítulos el desarrollo de las estrategias y la mezcla de marketing, además de considerar los componentes de la Demanda, Oferta, entre otros que considere necesarios.

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 y derivar en tácticas.

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

4.1. 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, es decir, deben ser objetivos SMART.

4.2. Estrategia genérica

En función de los objetivos de marketing planteados, se deberá definir la estrategia genérica a seguir entre la diferenciación, liderazgo en costos o enfoque.

4.3. Estrategia de desarrollo o crecimiento

Es una estrategia útil si la empresa ha marcado objetivos 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.

4.4. Estrategias de Integración

Las estrategias de integración vertical (integración hacia adelante e integración hacia atrás) permiten que la empresa gane control sobre distribuidores y/o proveedores, mientras que la integración horizontal se refiere a ganar propiedad y/o control sobre los competidores.

4.5. Estrategia de segmentación

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

Este capítulo debe concluir con la generación del perfil del cliente ideal o “Buyer Persona”, que permite refinar la segmentación al crear representaciones detalladas y realistas de los clientes. Esto permite una identificación precisa de los grupos de consumidores, necesidades, deseos y comportamientos.

4.6. Estrategia de posicionamiento

La selección y formulación de la estrategia de posicionamiento es crucial para definir cómo los consumidores ven una marca, influir en las decisiones de compra, crear diferenciación y establecer conexiones emocionales, impactando directamente en el éxito y la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, se deberá plantear la estrategia de posicionamiento usando uno de los siguientes enfoques: Posicionamiento por atributo o características, posicionamiento por beneficios, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por usuario o tipo de consumidor, posicionamiento por categoría del producto o posicionamiento respecto al competidor.

Este apartado deberá desarrollar uno o varios mapas de posicionamiento o mapas perceptuales donde se muestra el posicionamiento deseado para el segmento o segmentos meta.

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.

El capítulo de marketing mix se centra en identificar acciones para fortalecer la actual línea de productos en el mercado de manera competitiva o para la extensión de línea con nuevos productos o servicios, mediante la gestión efectiva de las variables de la mezcla de marketing.

Debiendo considerar como mínimo los siguientes elementos en caso de productos:

- Producto (Niveles de producto, diferenciación, diseño, mezcla de productos)
- Precio (Estimación de los costos, elección de un método de fijación de precios, fijación de precios promocionales)
- Plaza o Distribución (Selección de los miembros de canal, logística de mercado)
- Promoción o Comunicación (Identidad de marca, Branding, mezcla de comunicaciones, mix de medios)

En caso de tratarse de servicios, deberá considerarse adicionalmente:

- Personas (Reclutamiento, capacitación, motivación, crecimiento)
- Procesos (Cadena de suministro, atención al cliente, gestión de pedidos y otros)
- Evidencia Física (Instalaciones, presentación visual)

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 Cuadro de mando del marketing, matriz de marco lógico, PERT CPM, entre otros.

CAPÍTULO VII. MÉTRICAS DE MARKETING

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:

- Métricas de mercado y cliente (Participación de mercado, Penetración de mercado, VVC, Retención, Eficacia y Eficiencia de clientes).
- Métricas de distribución y ventas (ROI, eficiencia, eficacia del sistema de distribución; cobertura de distribución).
- Métricas de producto y precio (ROI, eficiencia, eficacia de producto; punto muerto; canibalización; innovación).
- Métricas de publicidad y promoción (Impactos y GRP's; eficacia de la publicidad; punto muerto promocional).
- Métricas de marketing digital (CTR, CAC, tasa de rebote, tasa de conversión, CPV, ARV, OCR, AVG, CPP, ROI).

Este capítulo debe concluir con el cálculo global del ROI de marketing.

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.

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 APA 7ª edición.

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

11. 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").

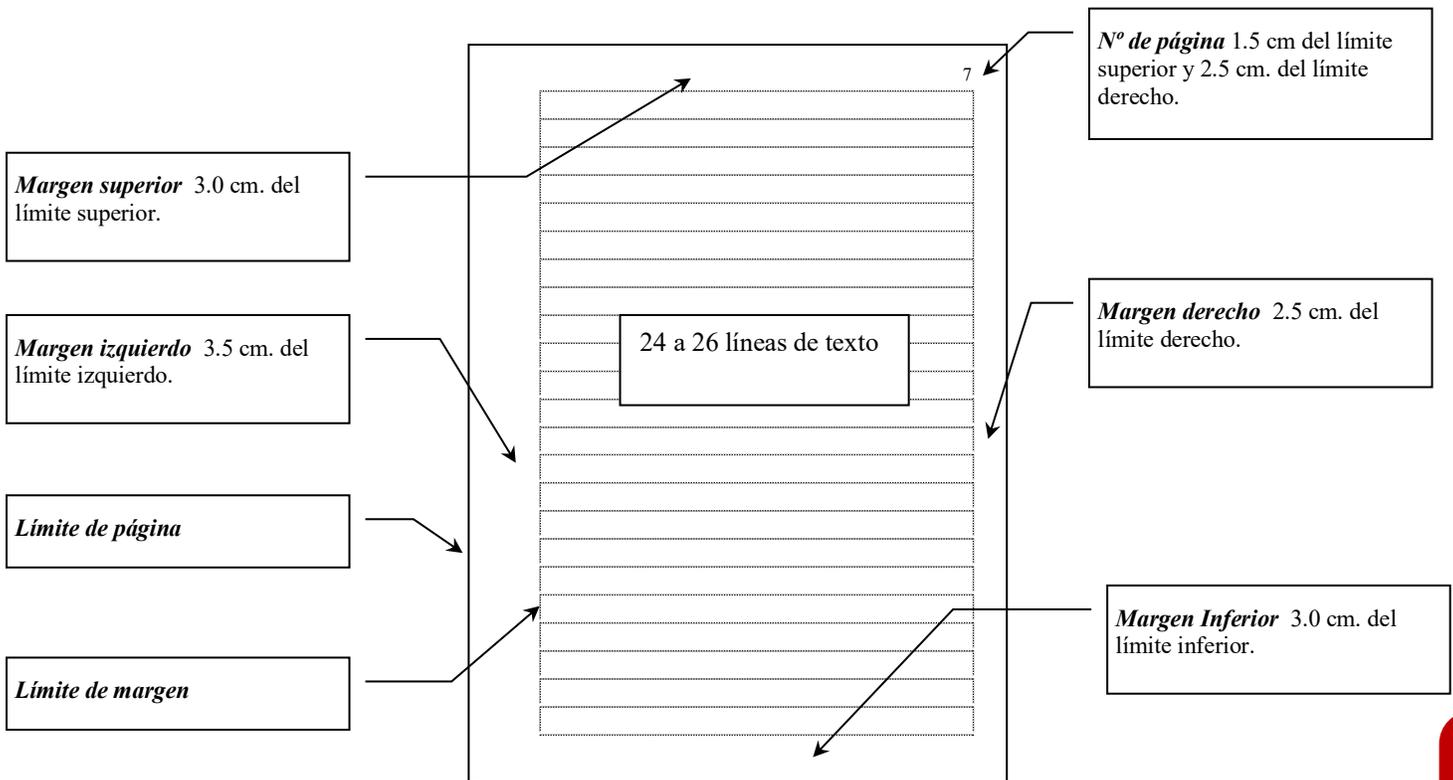
Letra.- El tipo de letra podrá ser Arial tamaño 11, Times New Roman tamaño 12, Calibri tamaño 12.

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 ni guiones, tampoco deben estar acompañados por la denominación pag. o página.



BIBLIOGRAFÍA

- Ander- Egg, E. (1998). *Técnicas de investigación social*. Lumen.
- Andrade, S. (1997). *Elaboración de proyectos empresariales*. Lucero.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Prentice Hall.
- Carrera de Ingeniería Comercial. (2023). *Reglamento de graduación*.
- David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica*.
- Domínguez, D. (2010). *Métricas de marketing*.
- Gardilic, M. (2012). *Diseño, análisis y evaluación financiera de proyectos de inversión productiva*. Tupac Katari.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. K. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed.). Pearson Educación.
- Marstio, T. (1999). *Manual para escribir un proyecto de grado. Proyecto SUCOF*; Ministerio de relaciones internacionales.
- Paredes, R. (1994). *Elementos para la elaboración y evaluación de proyectos*. Catacora.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1998). *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad SBPC. (2003). *Crecer*.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

12. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

Capítulo I. Introducción

- Antecedentes
- Planteamiento del problema social
- Definir claramente el problema que Plan de Marketing Social busca abordar.
- Justificación
- Establecimiento de los objetivos
- Estrategia Metodológica

Capítulo II.- Análisis del entorno

- Variables del macroentorno:
 - Factor demográfico
 - Factor económico
 - Factor tecnológico
 - Factor social
 - Factor cultural
 - Factor político y legal
- Variables del microentorno
 - Competencia
 - Sector privado
 - Sector gubernamental
 - Complementadores
 - Donadores
 - Proveedores

Capítulo III.- Investigación de Mercado Social

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa

Capítulo IV.- Definición del Público Objetivo

- Identificar el grupo de personas que se beneficiarán de la campaña
- Grupo de apoyo
- Grupo neutral
- Grupo opositor
- Segmentación
 - Geográficas
 - Demográficas
 - Psicográficas
 - Actitudinales
 - Motivacionales
 - Beneficios buscados

- Epidemiológicas (si corresponde)
 - Posicionamiento: En el caso en que no exista una idea preconcebida, será necesario diseñar los atributos del programa social que ubiquen en la mente de la población objetivo o mercado meta el concepto integrador clave para lograr el bienestar social deseado.
 - Reposicionamiento: En el momento en que ya existe una idea preconcebida y positiva en la mente de la población objetivo, lo que se tiene que hacer es difundir estas ideas entre el mayor número posible de personas en la comunidad. Las mejores ideas para el reposicionamiento son las que emanan de manera directa de la población objetivo o mercado meta.
 - Deposicionamiento: Se refiere a la aplicación del concepto de desmarketing, el cual comprende la aplicación de los principios y técnicas de marketing para borrar de la mente de la población una idea o comportamiento nocivo. Un ejemplo de esto son las campañas contra el tabaquismo y el consumo excesivo de alcohol. En todas las comunidades se pueden encontrar ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos, las cuales no se deben ocultar o ignorar, por el contrario, es esencial su estudio y análisis detallado para el diseño del programa de marketing necesario.

Capítulo V.- Marketing Mix Social

- Producto Social intangible
 - La idea
 - La creencia
 - Las actitudes
 - Los valores
 - Los servicios
- Precio social – Costo de Oportunidad
 - Costos no monetarios: estos costos comprenden los gastos que tiene que realizar la población objetivo para adquirir los productos sociales, como el costo de oportunidad, el costo de energía derrochada mientras se solicita el servicio o producto y los costos psicológicos, entre otros.
 - Costos de tiempo: el tiempo se ha convertido un factor de valor para la población objetivo y la gran mayoría de las organizaciones ya lo han percibido y por ello están modificando el proceso administrativo para proporcionarle este valor a la población objetivo.
- Plaza
 - Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y otros.
- Promoción (del plan de marketing)
 - Desarrollo de contenido: Crea contenido atractivo y relevante que transmita el mensaje de la campaña.
 - Creatividad: Utiliza elementos visuales y narrativos para generar impacto y emoción.

- Personas
- Evidencia Física
- Procesos

Capítulo VI.- Estrategias de ejecución (Plan de marketing)

- 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.
- Asigna recursos financieros y humanos.

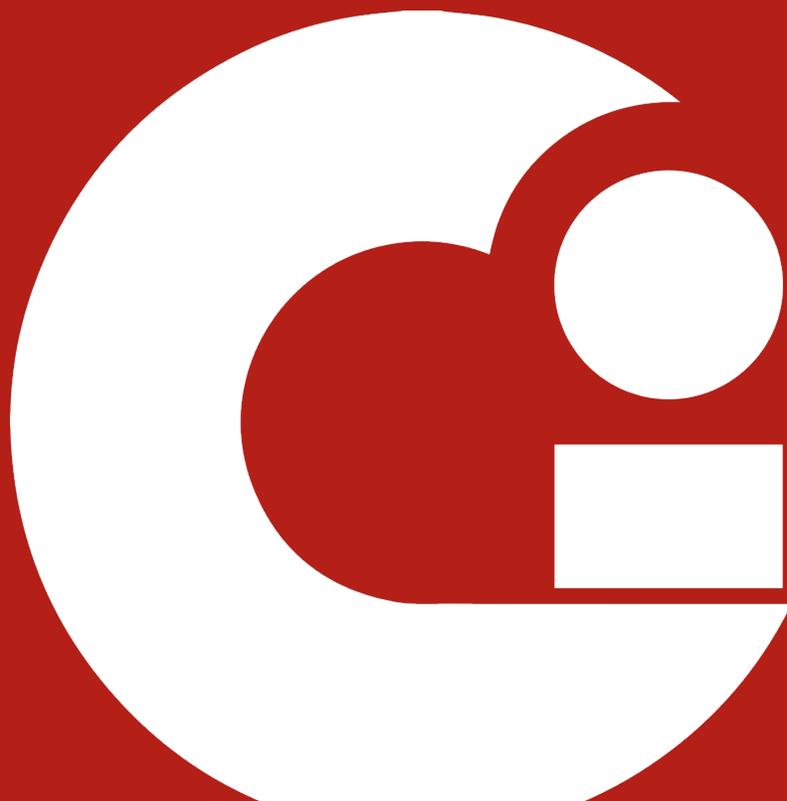
Capítulo VII.- Medición y Evaluación

- Indicadores clave de rendimiento (KPIs): Define métricas específicas para medir el impacto de la campaña (cambios en comportamientos, alcance, interacción en línea, etc.).
- Herramientas de medición: Utiliza herramientas como análisis web y métricas de redes sociales para recopilar datos.

Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones

**Guía para la elaboración y presentación
de trabajos de investigación en la
modalidad de proyecto de grado.**

FORMATO PLAN DE NEGOCIOS



CONTENIDO

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO.....	17
1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO.....	17
2. Tapa	17
3. Página titular.....	17
4. Página de agradecimientos y dedicatoria.....	17
5. Resumen ejecutivo	17
6. Índice o contenido	17
7. Índice de tablas o cuadros.....	17
8. Índice de figuras	17
9. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO.....	18
10. Estructura Plan de negocios	18
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Descripción de la idea del plan de negocios	18
1.2. Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Establecimiento de los objetivos	20
1.5. Metodología del plan de negocios.....	20
1.6. Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra	20
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
2.1. Análisis del macroentorno	21
2.2. Análisis de sector o industrial y de la competencia.....	21
2.3. Análisis interno (si corresponde).....	22
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
CAPÍTULO IV. MARKETING	22
4.1. Objetivos de marketing.....	22
4.2. Estrategias de marketing.....	22
4.3. Marketing Mix	23
CAPÍTULO V. OPERACIONES, ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	23
CAPÍTULO VI. ASPECTOS FINANCIEROS.....	24
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS	24
FORMATO GUÍA	25

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

2. Tapa

Consignará el nombre completo de la institución ante la cual se pone a consideración el proyecto de grado, el escudo o emblema de la Institución, el título completo del proyecto de grado, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor, lugar y la fecha de presentación.

3. Página titular

Esta página es la primera página después de la tapa y es similar a la tapa.

4. 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.

5. 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.

6. Índice o contenido

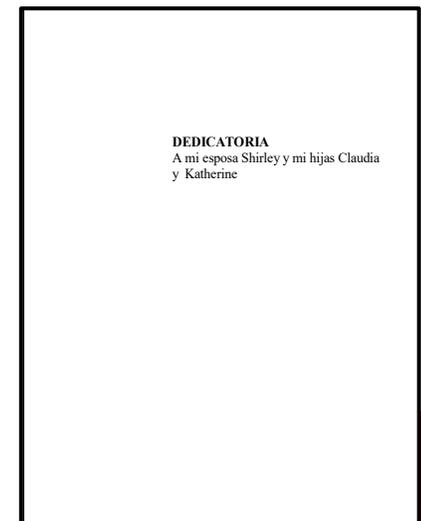
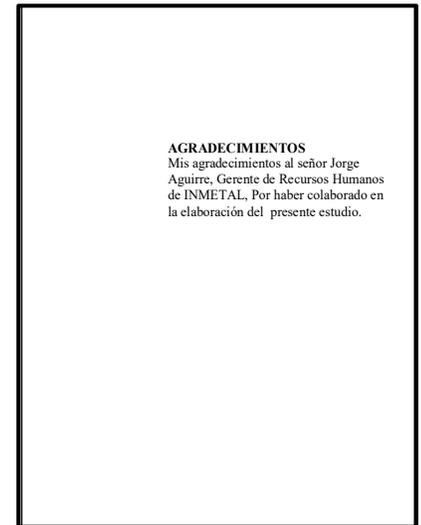
Es la lista detallada del contenido del informe final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

7. 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.

8. 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.



9. 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.

10. 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 VII. OPERACIONES, ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

CAPÍTULO VII. ASPECTOS FINANCIEROS

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

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

1.1. Descripción de la idea del plan de negocios

El inicio o punto de partida es una “idea brillante” que identifique una necesidad, solucione un problema, o se concrete en una oportunidad de negocio en un futuro previsible y exitoso.

La idea identificada para la elaboración de un plan de negocios puede ser en dos situaciones claras: puede tratarse de un nuevo producto o servicio, pero también puede tratarse de una innovación dentro de una empresa en marcha o existente.

En una empresa establecida, puede tratarse de un nuevo proceso de producción, una nueva forma de distribución, o cualquier otra mejora en el diseño, producción o venta de un producto o servicio que implique una inversión.

Cuando se trata de una nueva iniciativa empresarial, que identifica una oportunidad, se organizan los recursos necesarios para ponerla en marcha.

El Plan de Negocios deberá describir una de las alternativas señaladas:

Empresa en marcha o establecida	Nueva iniciativa empresarial
<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. • Por eso, todo crecimiento debe ser planificado, sin ser burocrático. El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las actividades de negocio, incluida la nueva. • Es muy común encontrar que las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa ya en marcha, en estos casos se sugiere la aplicación de leasing. • Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa; historia de la empresa y aspectos generales; análisis de la industria; productos y servicios; información económica y financiera, recursos e inversiones; organización y capacidad gerencial del grupo empresarial; identificación y formulación del nuevo producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. La descripción general de la iniciativa empresarial surge de un análisis previo. • El análisis de la oportunidad de mercado describe una necesidad insatisfecha detectada con anterioridad, convirtiéndola en una oportunidad de negocio. • El planteamiento del modelo de negocio establece marcos de acción sobre los cuales el negocio funcionará. Incluye la descripción de la forma de generación de ganancias con los productos y/o servicios a través de la propuesta de estrategias innovadoras en la cadena de valor de Michael Porter. • El plan de negocios en un futuro se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

1.2. Planteamiento del problema, necesidad, oportunidad

En el tratamiento de la problemática en términos de plan de negocios, el 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.

1.2.1. 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.

1.2.2. Formulación del problema, necesidad u oportunidad

El problema, necesidad u oportunidad, deben 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.

1.3. 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. 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.

1.4. Establecimiento de los objetivos

1.4.1. 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.

1.4.2. Objetivos del plan de negocios

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

1.5. Metodología 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.

1.6. 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, siguiendo 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.

1.6.1. 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 una 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.

1.6.2. 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.

1.6.3. 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.

1.6.4. 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 fórmula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. 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. La herramienta que puede ser empleada es el análisis PEST o PESTEL llamado también PESTAL.

2.2. Análisis del microentorno

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.

Este capítulo debe concluir con la generación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

2.3. 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 puede emplear 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, según corresponda.

El capítulo de análisis del entorno debe concluir con el análisis **FAVOD**, siempre y cuando se haya incluido el análisis interno.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En esta sección se inicia en primera instancia la revisión de datos secundarios disponibles, posteriormente se presentan los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, se sugiere presentar primero los resultados cualitativos y después los cuantitativos.

La investigación de mercados debe contener información que permita en los siguientes capítulos el desarrollo de las estrategias y la mezcla de marketing, además de considerar los componentes de la Demanda, Oferta, entre otros que considere necesarios.

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.

4.1. Objetivos de marketing

Pueden desprenderse de los objetivos y políticas ya establecidos por la organización, ó aquellos que se pretenden lograr con la ejecución u operación del plan de negocio, debiendo ser medibles, es decir, deben ser objetivos SMART.

4.2. Estrategias de marketing

4.2.1. Estrategia genérica

En función de los objetivos de marketing planteado se deberá definir la estrategia genérica a seguir entre la diferenciación, liderazgo en costos y enfoque.

4.2.2. Estrategia de desarrollo o crecimiento (Intensivas) (si corresponde)

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.

4.2.3. Estrategia de integración (si corresponde)

De las estrategias de integración vertical (integración hacia adelante e integración hacia atrás) permiten que la empresa gane control sobre distribuidores y/o proveedores, mientras que la integración horizontal se refiere a ganar propiedad y/o control sobre los competidores.

4.2.4. Estrategia de segmentación

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

Este capítulo debe concluir con la generación del perfil del cliente ideal o “Buyer Persona”, que permite refinar la segmentación al crear representaciones detalladas y realistas de los clientes. Esto permite una identificación precisa de los grupos de consumidores, necesidades, deseos y comportamientos.

4.2.5. Estrategia de posicionamiento

La selección y formulación de la estrategia de posicionamiento es compleja para definir cómo los consumidores ven una marca, influir en las decisiones de compra, crear diferenciación y establecer conexiones emocionales, impactando directamente en el éxito y la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, se deberá plantear la estrategia de posicionamiento usando uno de los siguientes enfoques: Posicionamiento por atributo o características, posicionamiento por beneficios, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por usuario o tipo de consumidor, posicionamiento por categoría del producto o posicionamiento respecto al competidor.

Este apartado deberá desarrollar un mapa de posicionamiento o mapas perceptuales donde se muestra el posicionamiento deseado para el segmento o segmentos meta.

4.3. Marketing Mix

En esta etapa se desarrollará la combinación de los diferentes medios e instrumentos de marketing disponibles para alcanzar los objetivos de marketing propuestos en el plan de negocio. Debiendo considerar como mínimo los siguientes elementos en caso de productos:

- Producto (Niveles de producto, diferenciación, diseño, mezcla de productos)
- Precio (Estimación de los costos, elección de un método de fijación de precios, fijación de precios promocionales)
- Plaza o Distribución (Selección de los miembros de canal, logística de mercado)
- Promoción o Comunicación (Identidad de marca, Branding, mezcla de comunicaciones, mix de medios)

En caso de tratarse de servicios, deberá considerarse adicionalmente:

- Personas (características básicas del personal)
- Procesos (Customer Journal Map)
- Evidencia Física (Instalaciones, presentación visual)

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 responsables de la ejecución del plan.

- Diseño organizacional
- Manual de funciones básico.
- Formación del equipo gerencial
- Costos (*salarios y beneficios sociales*)
- Seguridad e higiene laboral

CAPÍTULO VI. ASPECTOS FINANCIEROS

Contiene un análisis de:

- Inversiones
- Financiamiento (*fuentes y estructura de financiamiento, costos de financiamiento, tasa de corte*)
- Costos de operación, producción, administración y comercialización, otros costos
- Ingresos
- Análisis de rentabilidad (*flujos de ingresos y costos, flujos de inversión, periodo de evaluación, indicadores de rentabilidad como ser: VAN, TIR, B/C*)
- Métricas de marketing digital (CTR, CAC, tasa de rebote, tasa de conversión, CPV, ARV, OCR, AVG, CPP, ROI).
- Análisis de sensibilidad y riesgo.

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.

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 APA 7ª edición.

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

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").

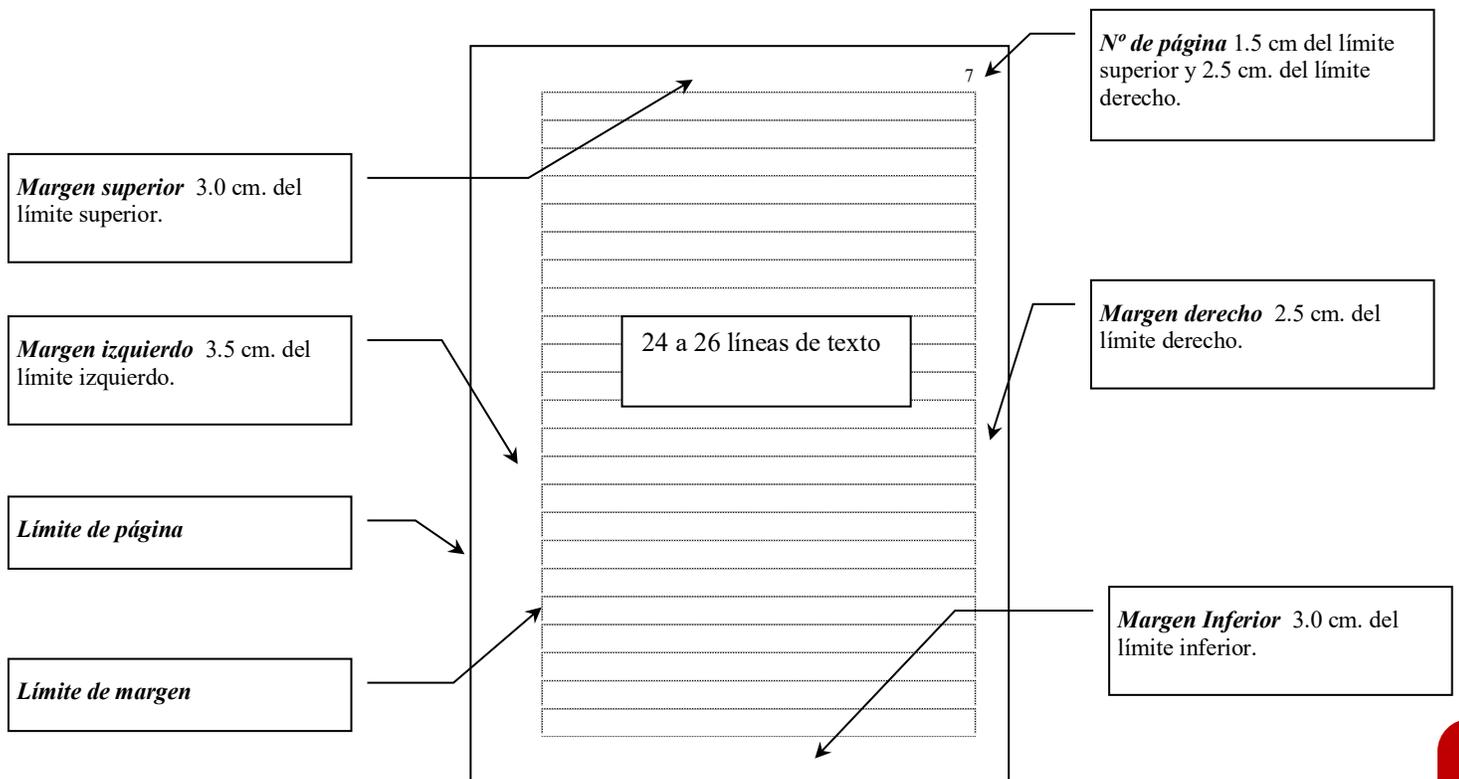
Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11 o Times New Roman tamaño 12.

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 ni guiones, tampoco deben estar acompañados por la denominación pag. o página.



BIBLIOGRAFÍA

Ander- Egg, E. (1998). *Técnicas de investigación social*. Lumen.

Andrade, S. (1997). *Elaboración de proyectos empresariales*. Lucero.

Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Prentice Hall.

Carrera de Ingeniería Comercial . (2023). *Reglamento de graduación*.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Marstio, T. (1999). *Manual para escribir un proyecto de grado. Proyecto SUCOF*; Ministerio de relaciones internacionales Finlandia.

Paredes, R. (1994). *Elementos para la elaboración y evaluación de proyectos*. Catacora.

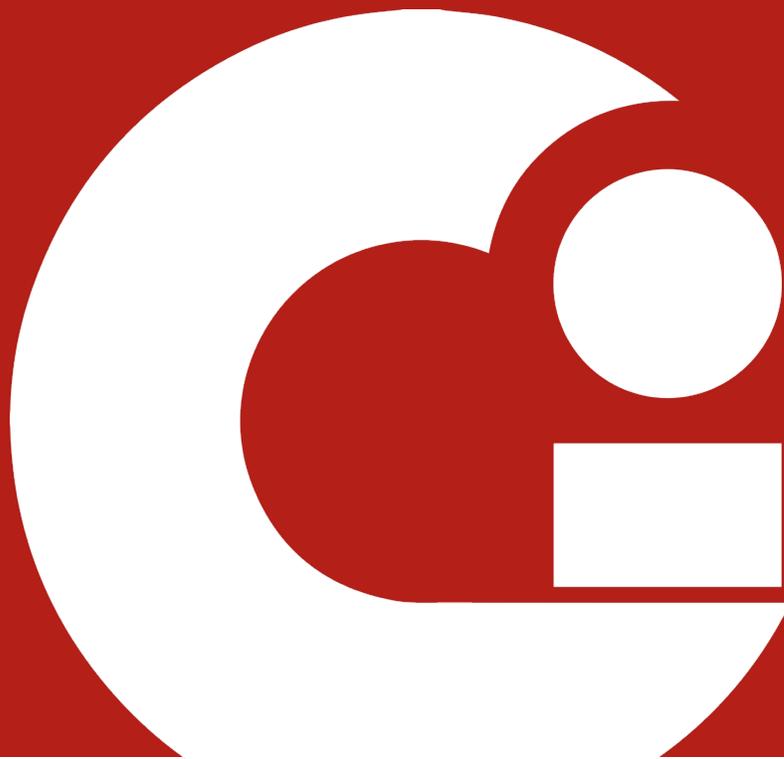
Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1998). *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.

Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad SBPC. (2003). Crecer.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

**Guía para la elaboración y
presentación de trabajos de
investigación en la modalidad de
proyecto de grado.**

**FORMATO ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD**



Contenido

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO.....	28
1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO DE GRADO.....	28
2. Tapa	28
3. Página titular	28
4. Página de agradecimientos y dedicatoria	28
5. Resumen ejecutivo.....	28
6. Índice o contenido	28
7. Índice de tablas o cuadros	28
8. Índice de figuras.....	28
9. CUERPO PRINCIPAL DEL PROYECTO DE GRADO	29
10. Estructura Estudio de Factibilidad	29
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	29
1.1. Descripción de la idea del proyecto.....	29
1.2. Antecedentes	29
1.3. Planteamiento del problema, necesidad u oportunidad.....	29
1.4. Situación problemática, necesidad u oportunidad	30
1.5. Formulación del problema, necesidad u oportunidad	30
1.6. Justificación	30
1.7. Establecimiento de los objetivos	30
1.8. Metodología del estudio de factibilidad.....	30
1.9. Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra	30
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	31
2.1. Análisis del macroentorno.....	31
2.2. Análisis de sector o industrial y de la competencia	32
2.3. Análisis interno (si corresponde).....	32
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
CAPÍTULO IV. MARKETING	32
4.1. Objetivos de marketing	32
4.2. Estrategias de marketing	32
4.3. Marketing Mix.....	33
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO	34
CAPÍTULO VI. INGENIERÍA DEL PROYECTO	34
CAPÍTULO VII. CONSTITUCIÓN Y REQUISITOS LEGALES.....	34
CAPÍTULO VIII. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	34
CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	35
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS.....	35
FORMATO GUÍA.....	35

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

2. Tapa

Consignará el nombre completo de la institución ante la cual se pone a consideración el proyecto de grado, el escudo o emblema de la Institución, el título completo del proyecto de grado, nombre completo del postulante, nombre completo del tutor, lugar y la fecha de presentación.

3. Página titular

Esta página es la primera página después de la tapa y es similar a la tapa.

4. 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.

5. 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.

6. Índice o contenido

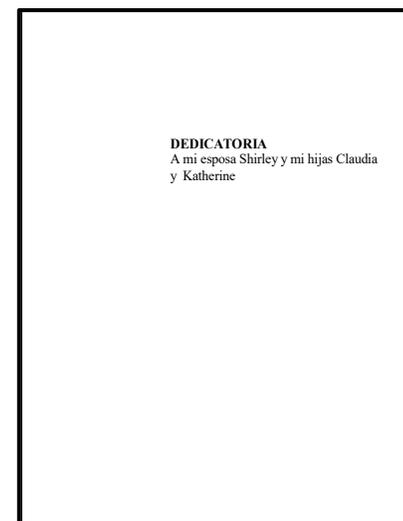
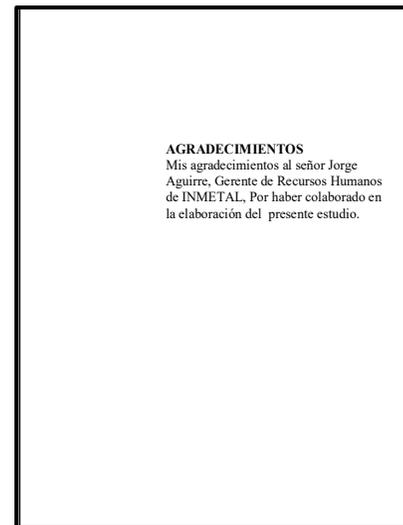
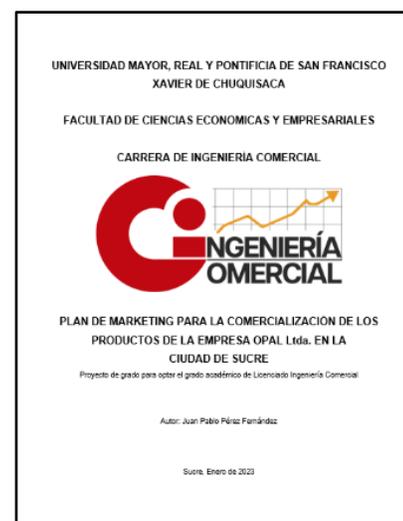
Es la lista detallada del contenido del informe final del proyecto de grado, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

7. 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.

8. 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.



9. 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.

10. 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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la idea del proyecto

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

1.2. Antecedentes

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

1.3. 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.

1.4. 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.

1.5. Formulación del problema, necesidad u oportunidad

El problema, necesidad u oportunidad necesita ser formulado 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.

1.6. 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. 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.

1.7. Establecimiento de los objetivos

1.7.1. 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.

1.7.2. 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.

1.8. 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.

1.9. 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, siguiendo 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.

1.9.1. 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.

1.9.2. 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.

1.9.3. 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.

1.9.4. 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 fórmula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. 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. La herramienta que puede ser empleada es el análisis PEST o PESTEL llamado también PESTAL.

2.2. Análisis del microentorno

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.

Este capítulo debe concluir con la generación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

2.3. 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 puede emplear 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, según corresponda.

El capítulo de análisis del entorno debe concluir con el análisis FAVOD, siempre y cuando se haya incluido el análisis interno.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En esta sección se inicia en primera instancia la revisión de datos secundarios disponibles, posteriormente se presentan los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, se sugiere presentar primero los resultados cualitativos y después los cuantitativos.

La investigación de mercados debe contener información que permita en los siguientes capítulos la determinación de los elementos técnicos del estudio de factibilidad (Tamaño, Localización e Ingeniería) así como las estrategias y la mezcla de marketing. El estudio de mercado a partir del uso coherente de la información a partir de las variables establecidas posibilitara la cuantificación de la Demanda, Oferta actual y futura, en base a pronósticos de mercado establecidos.

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.

4.1. Objetivos de marketing

Pueden desprenderse de los objetivos y políticas ya establecidos por la organización, ó aquellos que se pretenden lograr con la ejecución u operación del estudio de factibilidad, debiendo ser medibles, es decir, deben ser objetivos SMART.

4.2. Estrategias de marketing

4.2.1. Estrategia genérica

En función de los objetivos de marketing planteado se deberá definir la estrategia genérica a seguir entre la diferenciación, liderazgo en costos y enfoque.

4.2.2. Estrategia de desarrollo o crecimiento (Intensivas) (si corresponde)

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.

4.2.3. Estrategia de integración (si corresponde)

De las estrategias de integración vertical (integración hacia adelante e integración hacia atrás) permiten que la empresa gane control sobre distribuidores y/o proveedores, mientras que la integración horizontal se refiere a ganar propiedad y/o control sobre los competidores.

4.2.4. Estrategia de segmentación

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

Este capítulo debe concluir con la generación del perfil del cliente ideal o “Buyer Persona”, que permite refinar la segmentación al crear representaciones detalladas y realistas de los clientes. Esto permite una identificación precisa de los grupos de consumidores, necesidades, deseos y comportamientos.

4.2.5. Estrategia de posicionamiento

La selección y formulación de la estrategia de posicionamiento es compleja, para definir cómo los consumidores ven una marca, influye en las decisiones de compra, crea diferenciación y establece conexiones emocionales, impactando directamente en el éxito y la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, se deberá plantear la estrategia de posicionamiento usando uno de los siguientes enfoques: Posicionamiento por atributo o características, posicionamiento por beneficios, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por usuario o tipo de consumidor, posicionamiento por categoría del producto o posicionamiento respecto al competidor.

Este apartado deberá desarrollar un mapa de posicionamiento o mapas perceptuales donde se muestra el posicionamiento deseado para el segmento o segmentos meta.

4.3. Marketing Mix

En esta etapa se desarrollará la combinación de los diferentes medios e instrumentos de marketing disponibles para alcanzar los objetivos de marketing propuestos en el estudio de factibilidad. Debiendo considerar como mínimo los siguientes elementos en caso de productos:

- Producto (Niveles de producto, diferenciación, diseño, mezcla de productos)
- Precio (Estimación de los costos, elección de un método de fijación de precios, fijación de precios promocionales)
- Plaza o Distribución (Selección de los miembros de canal, logística de mercado)
- Promoción o Comunicación (Identidad de marca, Branding, mezcla de comunicaciones, mix de medios)

En caso de tratarse de servicios, deberá considerarse adicionalmente:

- Personas (características básicas del personal)
- Procesos (Customer Journal Map)
- Evidencia Física (Instalaciones, presentación visual)

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. Se determinará la capacidad óptima de producción considerando los siguientes criterios, cobertura actual de mercado, dinamismo de la demanda, disponibilidad de materia prima, modularidad tecnológica y capacidad de inversión.

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 este 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.

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.

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 este 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

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.

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.

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 APA 7^a edición.

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

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").

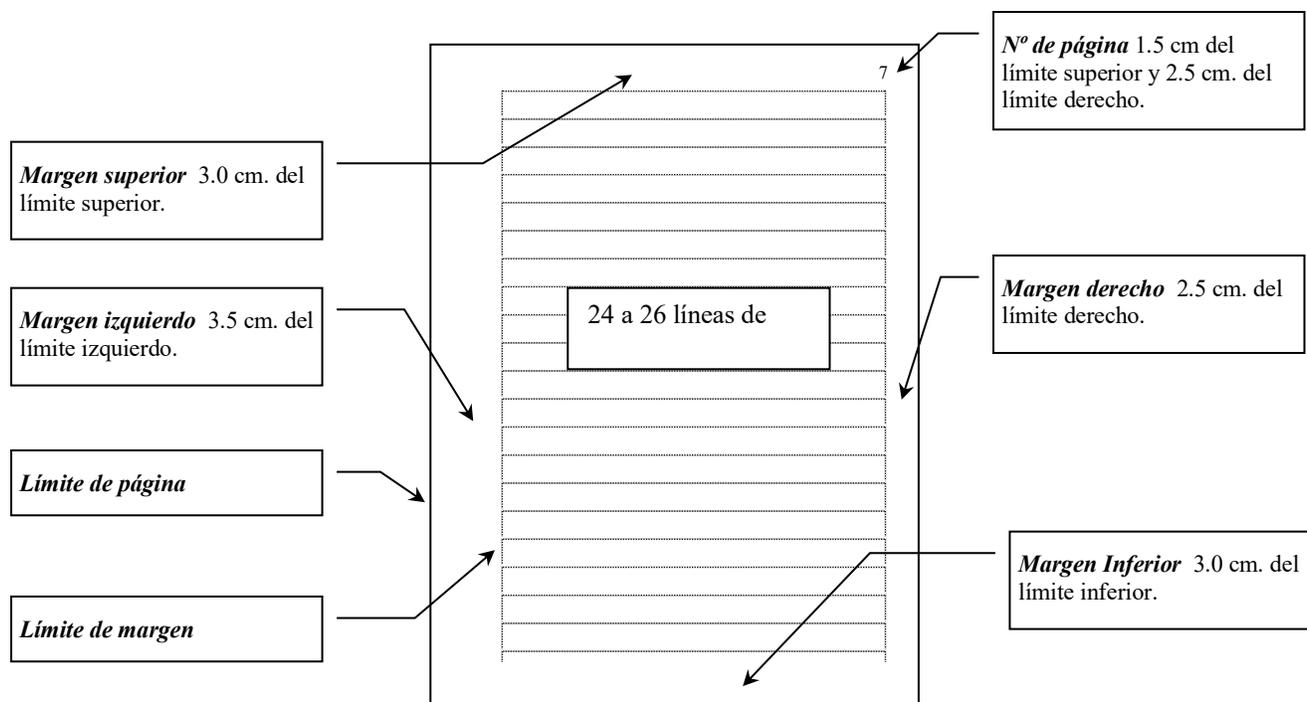
Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11 o Times New Roman tamaño 12.

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 ni guiones, tampoco deben estar acompañados por la denominación pag. o página.

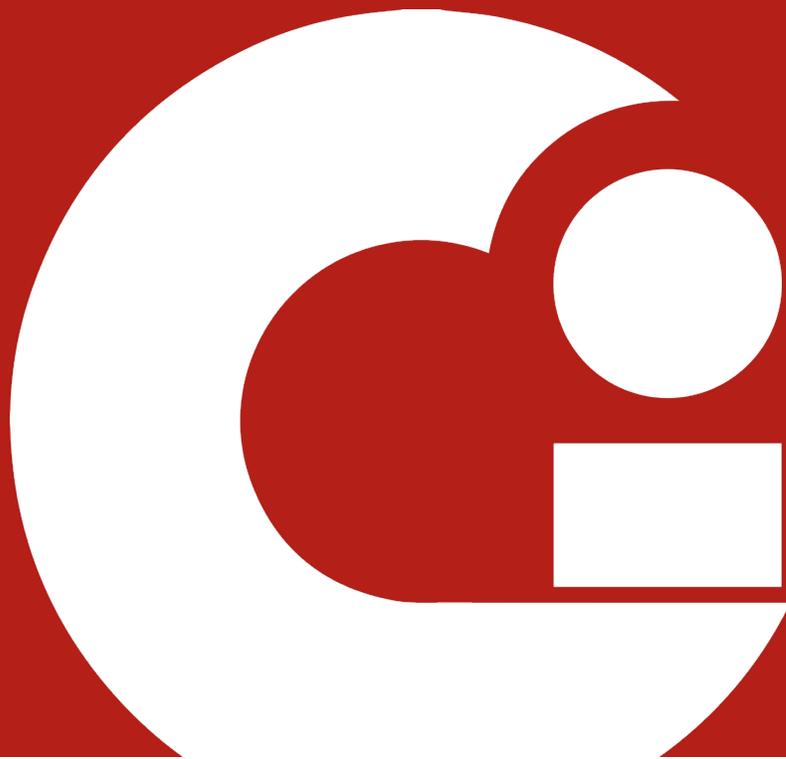


BIBLIOGRAFÍA

- Ander- Egg, E. (1998). *Técnicas de investigación social*. Lumen.
- Andrade, S. (1997). *Elaboración de proyectos empresariales*. Lucero.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Prentice Hall.
- Carrera de Ingeniería Comercial . (2023). *Reglamento de graduación*.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Marstio, T. (1999). *Manual para escribir un proyecto de grado. Proyecto SUCOF*; Ministerio de relaciones internacionales Finlandia.
- Paredes, R. (1994). *Elementos para la elaboración y evaluación de proyectos*. Catacora.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1998). *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad SBPC. (2003). Crecer.*
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

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

FORMATO TESIS DE GRADO



CONTENIDO

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS DE GRADO	39
1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL TRABAJO DE TESIS	39
2. Tapa	39
3. Página titular.....	39
4. Página de agradecimientos y dedicatoria.....	39
5. Resumen	39
6. Índice o contenido	39
7. Índice de tablas o cuadros.....	39
8. Índice de figuras	39
9. ESTRUCTURA TESIS DE GRADO	40
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	40
1.1. Antecedentes.....	40
1.2. Planteamiento del problema.....	40
1.2.1. Situación problemática	41
1.2.2. Formulación del problema	41
1.3. Justificación.....	41
1.4. Objeto de estudio	42
1.5. Campo de acción	42
1.6. Establecimiento de los objetivos.....	42
1.6.1. Objetivo general.....	42
1.6.2. Objetivos específicos	42
1.7. Delimitación.....	43
1.8. Formulación de la hipótesis de trabajo o idea a defender y operacionalización de variables.....	43
1.9. Diseño de la investigación	43
1.9.1. Definición del tipo de investigación	43
1.9.2. Métodos y técnicas de investigación.....	44
1.10. Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra	44
1.10.1. Definición de la población	44
1.10.2. Determinación del marco muestral.....	45
1.10.3. Selección de la técnica de muestreo.....	45
1.10.4. Determinación del tamaño de la muestra	45
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	45
CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV. PROPUESTA (OPCIONAL)	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS	46
FORMATO GUÍA	46

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

2. 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.

3. Página titular

Esta página es la primera página después de la tapa y es similar a la tapa.

4. 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.

5. Resumen

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

6. Índice o contenido

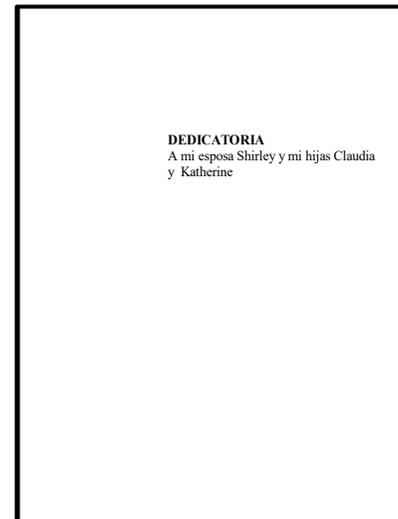
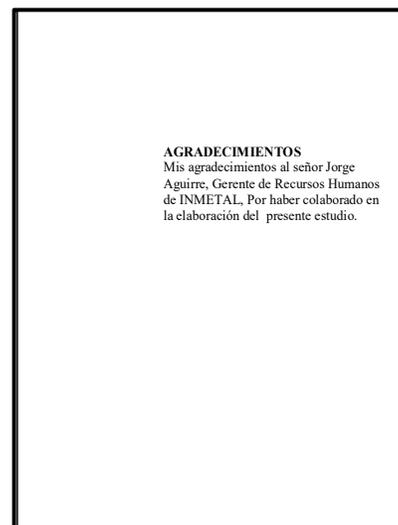
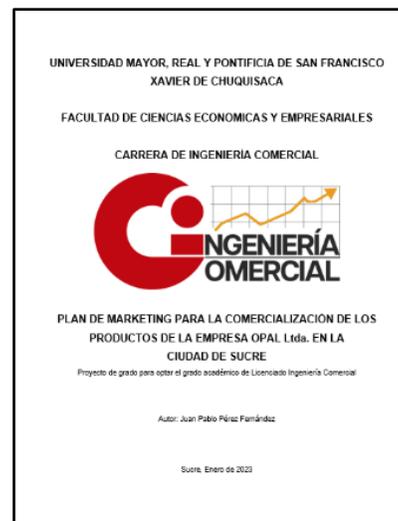
Es la lista detallada del contenido del informe final de tesis, con la indicación de la posición que ocupan en el documento.

7. 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.

8. 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.



9. ESTRUCTURA TESIS DE GRADO

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

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.

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.

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.

1.2.1. 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.

1.2.2. 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.

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.

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.

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.

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.

1.6.1. 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.)

1.6.2. 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

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.

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.

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*)

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.

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.

1.10. 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.

1.10.1. 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.

1.10.2 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.

1.10.3. 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.

1.10.4. 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 fórmula estadística con la cual se ha determinado el tamaño de la muestra.

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.

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.

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.

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.

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 APA 7ª edición.

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

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").

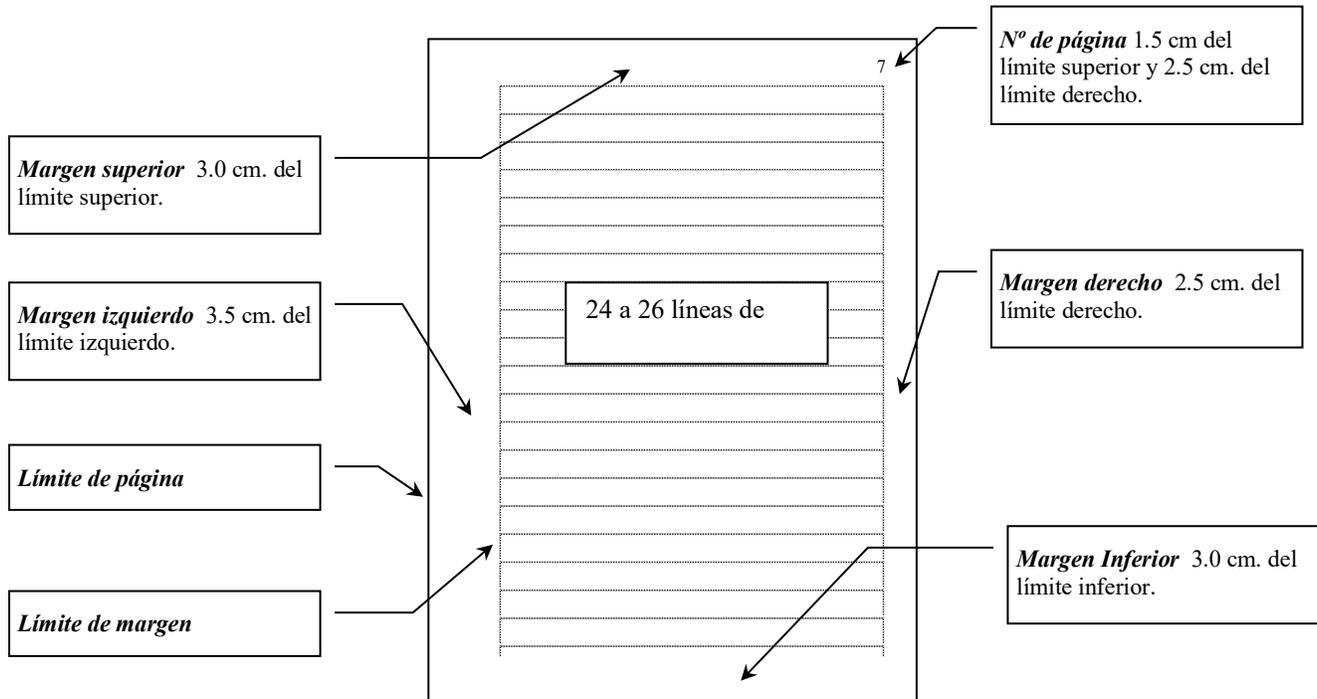
Letra.- El tipo de letra será Arial tamaño 11 o Times New Roman tamaño 12.

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 ni guiones, tampoco deben estar acompañados por la denominación pag. o página.



BIBLIOGRAFÍA

- ANDER- EGG, Ezequiel., (1998) *Técnicas de investigación social*. Lumen.
- ANTEZANA, Luis H., (1995) *Guía Instrumental para la presentación de trabajos académicos*. 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*. 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*. Prentice-Hall.
- BUNGE, Mario., (1990) *La ciencia, su método y su filosofía*. 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". McGraw-Hill.
- ECO, Humberto., (1982) *Como se hace una tesis*. GEDISA.

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

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

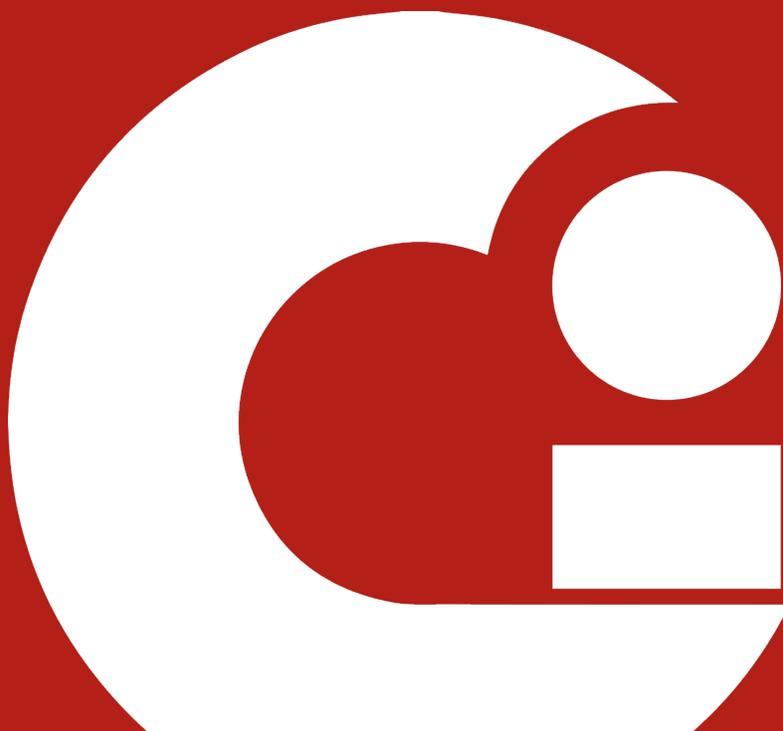
KERLINGER, Fred N., (1990) *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.

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

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

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

FORMATO INTERNADO



CONTENIDO

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INTERNADO	52
1. PRESENTACIÓN FORMAL DEL INFORME DE INTERNADO	52
1.1. Tapa	52
1.2. Página Titular	52
1.3. Página de agradecimientos y dedicatoria	52
1.4. Resumen	53
1.5. Índice o contenido	53
1.6. Índice de tablas o cuadros	53
1.7. Índice de figuras	53
2. INFORME DE INTERNADO.....	53
2.1 INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....	53
2.2 DESARROLLO DE ACTIVIDADES EN LA INSTITUCIÓN.....	53
2.3 INFORME DEL TUTOR DE LA INSTITUCIÓN	54
3. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	56
4. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS	56
4.1 Bibliografía.....	56
4.2 Anexos.....	56
5. FORMATO GUÍA.....	56

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

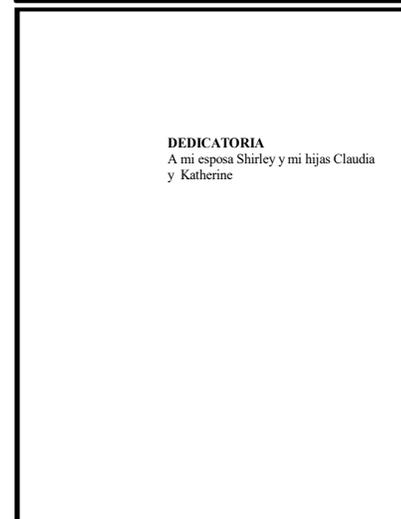
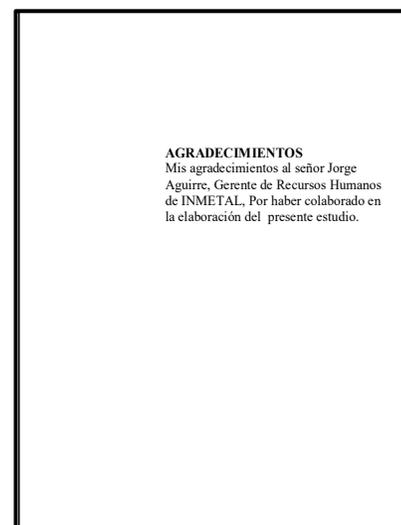
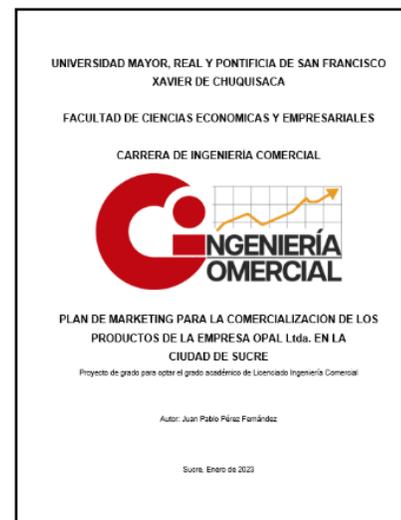
Llevará el nombre de la Universidad, de la Facultad, y de Carrera de Ingeniería comercial, el escudo o emblema de la Carrera, el título completo del trabajo (que incorpore el nombre de la institución), la modalidad de Trabajo Dirigido, nombre completo del postulante, y del tutor (en caso de que haya 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 página es la primera página después de la tapa y es similar a la tapa.

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.

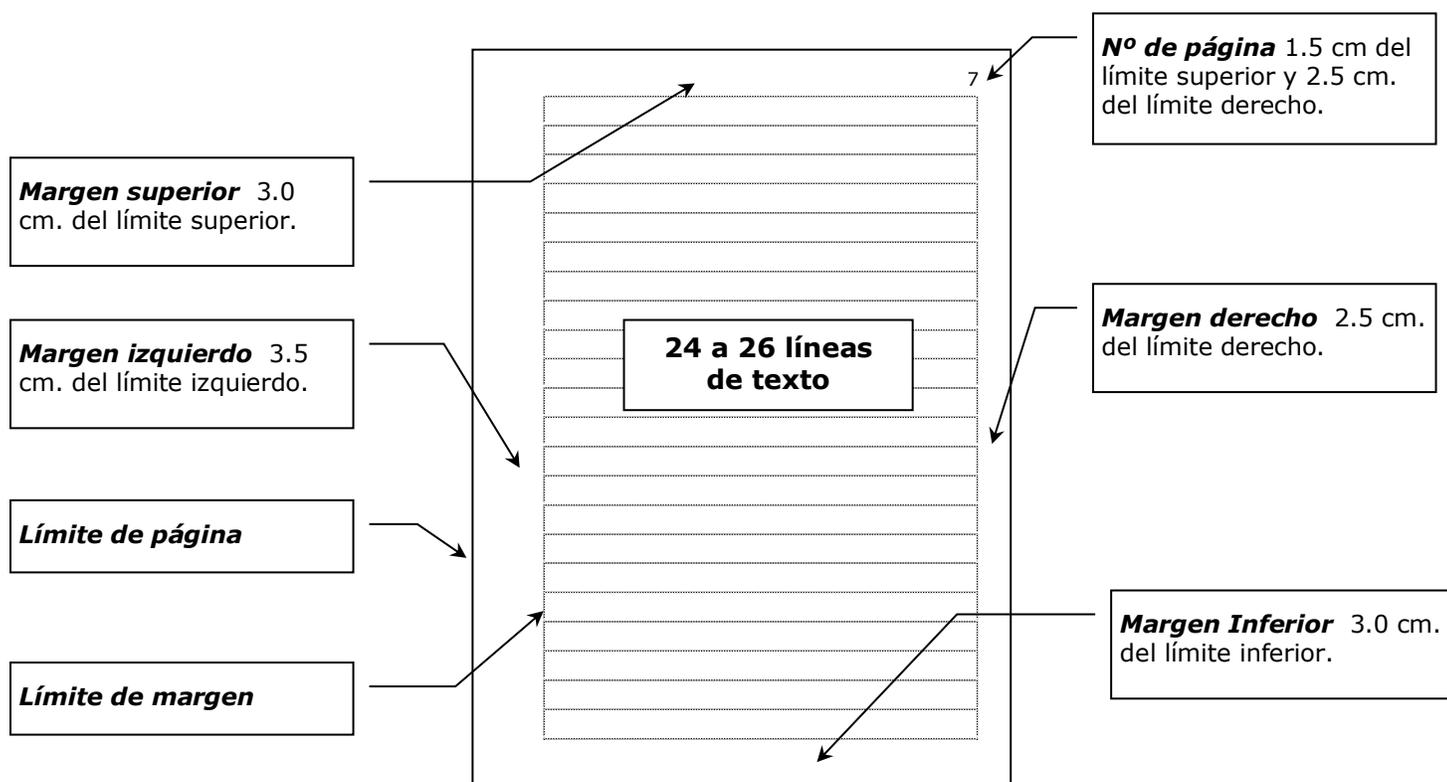
La primera sección, debe estar enumerada con números romanos en minúscula (i,ii,iii,iv...ix, etc), ubicado en la parte superior derecha de la página.

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*. Lumen.

ANTEZANA, Luis H., (1995) *Guía Instrumental para la presentación de trabajos académicos*. 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*. Trillas.

BARRAGÁN, Rossana, AYLON 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*. Prentice-Hall.

- BUNGE, Mario., (1990) *La ciencia, su método y su filosofía*. 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". McGraw-Hill.
- ECO, Humberto., (1982) *Como se hace una tesis*. GEDISA.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2003) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- KUHN, Tomas., (1962) *La estructura de las revoluciones científicas*. EFE
- KERLINGER, Fred N., (1990) *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- ROJAS RIOS, Cesar., (1996) *Los tópicos de la investigación social*. Inédito.
- TAMAYO y Tamayo, Mario., (1999) *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

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

FORMATO TRABAJO DIRIGIDO



CONTENIDO

ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO	61
1.PRESENTACIÓN FORMAL DEL INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO	61
1.1. Tapa	61
1.2. Página titular	61
1.3. Página de agradecimientos y dedicatorias.....	61
1.4. Resumen	62
1.5. Índice o contenido.....	62
1.6. Índice de tablas o cuadros.....	62
1.7. Índice de figuras	62
2. INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO.....	62
2.1.INFORMACIÓN GENERAL	62
2.2.INFORME FINAL DE EVALUACION DE TRABAJO DIRIGIDO POR LA INSTITUCIÓN	62
3. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	64
4. SECCIÓN AUXILIAR Y ANEXOS.....	64
4.1 Bibliografía	64
4.2 Anexos.....	64
5. FORMATO GUÍA	64

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

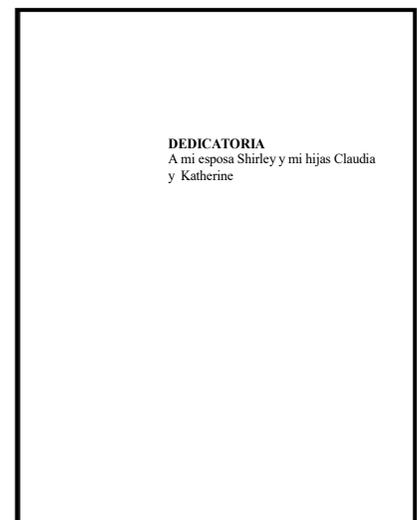
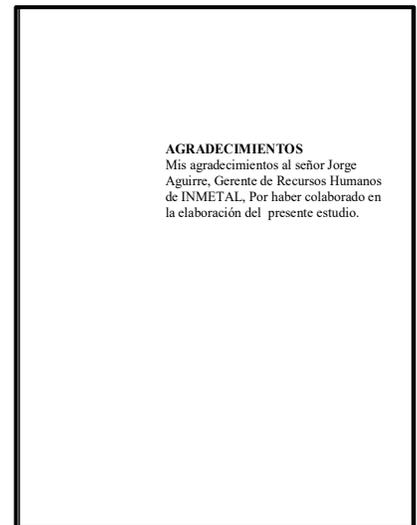
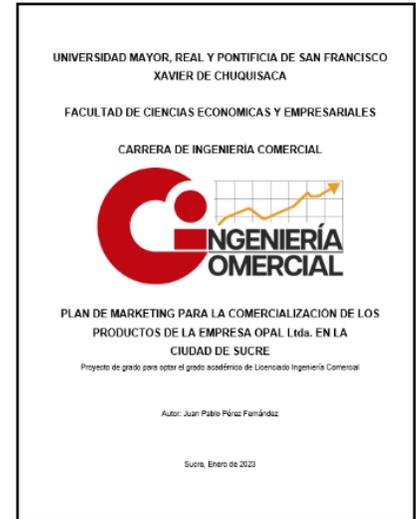
Llevará el nombre de la Universidad, de la Facultad, y de Carrera de Ingeniería comercial, el escudo o emblema de la Carrera, el título completo del trabajo (que incorpore el nombre de la institución), la modalidad de Trabajo Dirigido, nombre completo del postulante, y del tutor (en caso de que haya 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 página es la primera página después de la tapa y es similar a la tapa.

1.3. Página de agradecimientos y dedicatorias

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 desempeña 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.

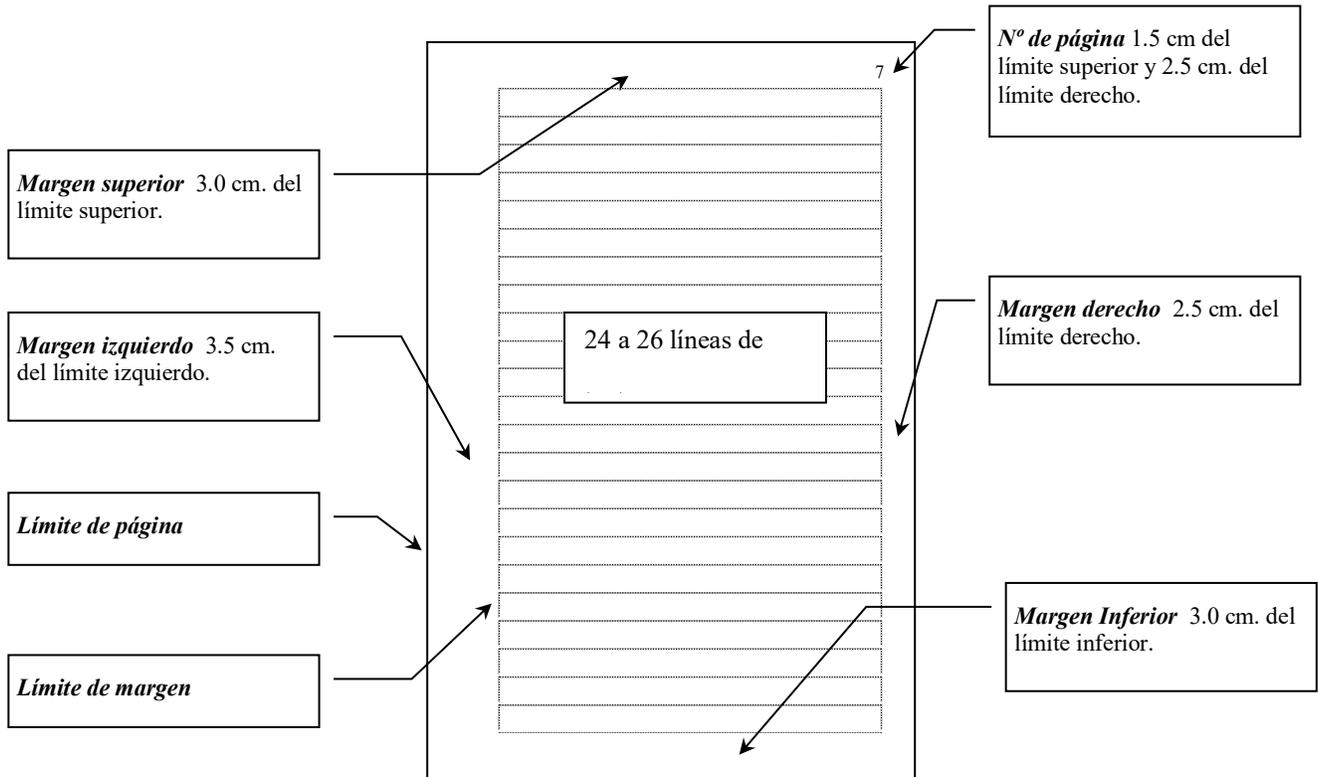
Numeración.- Todas las páginas del documento final deberán enumerarse correlativamente, excepto, claro esta, la tapa, las páginas titulares no llevan inscrito el número de página pero son contabilizadas. La numeración correlativa de las páginas se las realiza por secciones y el formato de numeración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

ANTEZANA, Luis H., (1995) *Guía Instrumental para la presentación de trabajos académicos*. 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*. 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*. Prentice-Hall.

BUNGE, Mario., (1990) *La ciencia, su método y su filosofía*. 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". McGraw-Hill.

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

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

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

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

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

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