

## **Bibliografía**

1. *Chisnall Peter (1996) LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Prentice Hall*
2. *Fidias g. arias. (2012) El Proyecto de Investigación (6ª. Ed.) Editorial Episteme. Venezuela.*
3. *Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, y Baptista Lucio. (2014). Metodología de la investigación. (6ª. ed.).McGraw Hill. México.*
4. *Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. (8ª. Ed.). Pearson Education. México.*
5. *Kotler Philip y Armstrong Gary (2003) FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ªEd) Prentice Hall.*
6. *Malhotra Naresh (1997) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO, (2ª Ed) Prentice Hall.*
7. *Martín Castejón Pedro Juan, Lafuente Lechuga Matilde y Faura Martínez Úrsula (2015) Guía práctica de estadística aplicada a la Empresa y al marketing (1ª Ed.). Ediciones Paraninfo.*
8. *Porter Michael E.( 2012) Estrategia competitiva (1ª. Ed.). Piramide Ediciones Sa; Translation edition. United States.*
9. *Ramos González Carmen, Ruiz garzón Gabriel y García ramos Juan Antonio (2015). ESTADÍSTICA EMPRESARIAL (1ª. Ed) Universidad de Cádiz.*

## WEBGRAFÍA

1. **Desarrollo de te saludable en base de la zanahoria, recuperado de, ( <https://www.opia.cl/601/w3-article-7197.html>)**
2. **PRODUCCIÓN DE ZANAHORIA EN BOLIVIA. Recuperado de, ( <https://azafranbolivia.com/2021/02/01/zanahoria-produccion-cultivo-bolivia/>)**
3. **TE DE ZANAHORIA EN BOLIVIA.** Recuperado de, (<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7372/PG-217439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
4. **PLAN ESTRATEGICO.** Ferrel & Hirt, 2004, pág. 211, **Recuperado de, (**<https://www.uide.edu.ec>**)**