

ANEXO N°1

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA “EMBOTELLADORA ELOCS”

¿A qué mercado están dirigidos sus productos?

Está dirigido a personas de toda edad debido a que es un producto de consumo alimenticio.

PRODUCTO:

¿Qué tipo de producto ofrece al mercado?

Ofrecemos productos como:

Agua natural embotellada, Agua saborizada y Jugos.

¿Cuál es el producto más vendido?

El producto más vendido es el agua natural seguida de los jugos y agua saborizadas.

¿Cuál es el producto que le genera mayor beneficio?

Los productos principales que generan un mayor beneficio son el agua natural embotellada.

¿Cómo cree usted que los clientes perciben los productos de su empresa?

Los clientes consideran al producto accesible, debido a que su precio es económico.

¿Se hacen estudios de mercado en la empresa para lanzar nuevos productos o líneas?

No

PRECIO:

¿En qué aspectos se basa su empresa para fijar los precios de sus productos?

Se basa principalmente a los costos de producción y la competencia.

¿Cómo son sus precios con relación a la competencia?

Los precios son similares a los de la competencia.

¿Qué políticas establecidas existen en cuanto a precio?

No existe ninguna política claramente definida en la empresa en cuanto a precios.

¿Se hacen estudios de mercados en la empresa para conocer el nivel de precios que deben ofrecerse los productos actuales o nuevos?

No.

DISTRIBUCIÓN:

¿Cómo distribuye sus productos al mercado actualmente?

La empresa comercializa sus productos a través de la participación de mayoristas los cuales venden los productos a los detallistas quienes harán llegar los productos al cliente final.

PROMOCIÓN:

¿Actualmente qué medios de comunicación masiva utiliza usted para hacer conocer sus productos?

Actualmente no utilizamos ningún medio de comunicación para hacer conocer nuestros productos.

¿Usted considera que realizando algún tipo de publicidad, sus productos se venderán en mayores cantidades?

Considero que si se realizaría una publicidad dirigida a la población, la venta de nuestros productos se incrementaría en gran cantidad.

¿Qué técnicas de difusión masiva utilizan en la empresa para:

¿Motivar a los consumidores a que incrementen el consumo de sus productos?

Ninguna

¿Hacer frente a los periodos temporales de bajas ventas?

Ninguna

¿Cubrir un mayor porcentaje del mercado?

Ninguna

CLIENTES:

¿Quiénes son sus principales clientes y consumidores?

Los principales consumidores son las familias, las tiendas de barrio, los supermercados, etc.

COMPETENCIA:

¿Quiénes son sus principales competidores?

Nuestros principales competidores son: Coca Cola (Embol), la Cascada, Pil Andina, Mendocina.

¿Conoce información de la competencia en cuanto a:

...precios?

Sí.

...condiciones de pago a proveedores?

No.

...descuentos por volumen?

No.

...descuentos especiales?

No.

...apoyos promocionales?

Sí.

¿Se cuenta con pronósticos de ventas?

No.

VENTAS:

¿Qué políticas establecidas tienen en cuanto a:

...ventas al contado y crédito?

Ninguna.

...descuento?

Tampoco.

...incentivos?

No.

...devoluciones?

No existen devoluciones.

¿Se elaboran presupuestos?

No.

¿Se hacen estudios de mercado en la empresa para conocer los hábitos de compra así como gustos y preferencias de los consumidores?

No.

FINANZAS

¿Cuál cree usted que fueron las razones que intervinieron en el estancamiento de las ventas?

La falta de publicidad e inestabilidad económica.

¿Actualmente la empresa cuenta con un encargado profesional en el área financiera?

No cuenta con un profesional en el área financiera pero si con un contador externo.

RECURSOS HUMANOS

¿Cuántos trabajadores tiene la empresa y que función realizan?

Cuenta con cinco empleados de los cuales uno es un ingeniero en alimentos, dos operarios en el área de producción, un contador externo, y una encargada de la limpieza.

¿Qué procedimiento sigue para realizar la selección y contratación del personal?

Ninguna.

PRODUCCIÓN:

¿Cuenta con los equipos apropiados para llevar a cabo un proceso de producción adecuado?

Si cuenta con todos los equipos apropiados.

¿Quiénes son sus proveedores?

- La empresa Formas Plásticas y Plastec que proveen las botellas.
- La empresa Kanzen que proporcionan las etiquetas para los productos.
- La empresa Inalin que proveen los insumos.
- El Grupo Ravi que proveen las tapas.

ANEXO N°2

Cuadro N° 1
 BOLIVIA: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, 2012 - 2013
 (2007=100)

MES	ÍNDICE		VARIACION PORCENTUAL					
			MENSUAL		ACUMULADA		12 MESES	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Enero	133,49	140,05	0,30	0,66	0,30	0,66	5,86	4,92
Febrero	134,15	140,96	0,49	0,65	0,80	1,32	4,64	5,08
Marzo	134,54		0,29		1,09		4,03	
Abril	134,75		0,16		1,25		4,17	
Mayo	135,41		0,49		1,75		4,47	
Junio	135,70		0,21		1,96		4,54	
Julio	136,22		0,38		2,35		4,39	
Agosto	136,70		0,35		2,72		4,36	
Septiembre	137,21		0,37		3,10		4,43	
Octubre	137,73		0,38		3,49		4,34	
Noviembre	138,39		0,47		3,98		4,49	
Diciembre	139,13		0,53		4,54		4,54	

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ANEXO N° 3

Cuadro N° 3

BOLIVIA: VARIACIÓN MENSUAL E INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN DIVISIÓN, FEBRERO 2013

(2007=100)

DIVISIÓN	PONDERACIÓN	ÍNDICE		VARIACIÓN PORCENTUAL	INCIDENCIA PORCENTUAL
		Enero	Febrero		
ÍNDICE GENERAL	100,00	140,05	140,96	0,65	0,65
1 Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	27,37	157,70	159,75	1,30	0,40
2 Bebidas Alcohólicas y Tabaco	0,89	175,19	175,65	0,27	0,00
3 Prendas de Vestir y Calzados	6,28	125,71	126,03	0,26	0,01
4 Vivienda y Servicios Básicos	11,10	127,47	127,59	0,09	0,01
5 Muebles, Bienes y Servicios Domésticos	6,71	149,92	150,30	0,25	0,02
6 Salud	2,51	140,19	142,06	1,33	0,03
7 Transporte	12,51	117,73	117,95	0,19	0,02
8 Comunicaciones	3,47	93,89	93,83	(0,06)	(0,00)
9 Recreación y Cultura	6,32	109,04	109,28	0,22	0,01
10 Educación	4,72	124,22	125,89	1,34	0,06
11 Restaurantes y Hoteles	11,07	174,23	174,97	0,42	0,06
12 Bienes y Servicios Diversos	7,06	137,26	137,79	0,38	0,03

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ANEXO N° 4

Cuadro N° 27

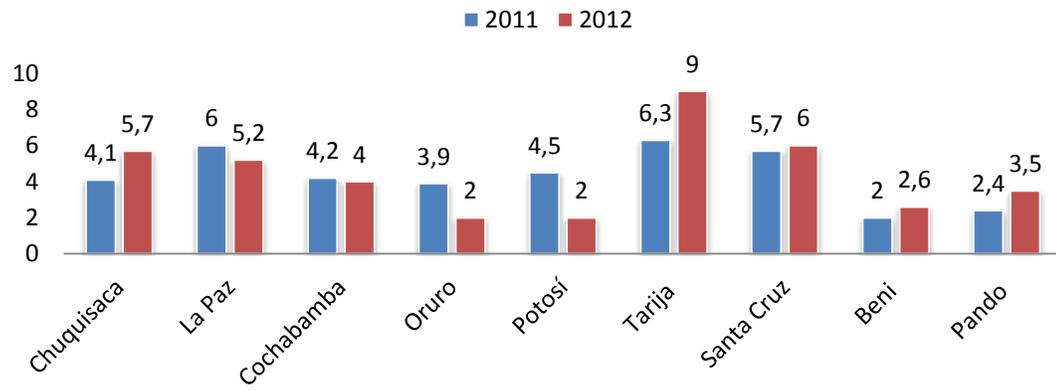
TARIJA: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, VARIACIÓN MENSUAL E INCIDENCIA, SEGÚN DIVISIÓN, FEBRERO 2013
(2007=100)

DIVISIÓN	PONDERACIÓN	ÍNDICE		VARIACIÓN PORCENTUAL	INCIDENCIA PORCENTUAL
		Enero	Febrero		
ÍNDICE GENERAL	100,00	151,60	153,57	1,30	1,30
1 Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	35,33	175,28	180,58	3,02	1,23
2 Bebidas Alcohólicas y Tabaco	0,63	152,52	152,15	(0,24)	(0,00)
3 Prendas de Vestir y Calzados	7,31	125,57	125,93	0,29	0,02
4 Vivienda y Servicios Básicos	12,89	157,60	158,59	0,63	0,08
5 Muebles, Bienes y Servicios Domésticos	5,05	147,64	148,45	0,55	0,03
6 Salud	2,14	131,65	133,52	1,42	0,03
7 Transporte	10,97	110,20	108,97	(1,11)	(0,09)
8 Comunicaciones	2,29	95,42	95,40	(0,02)	(0,00)
9 Recreación y Cultura	5,13	105,02	104,96	(0,05)	(0,00)
10 Educación	2,78	123,22	123,12	(0,08)	(0,00)
11 Restaurantes y Hoteles	8,60	189,01	189,43	0,22	0,02
12 Bienes y Servicios Diversos	6,89	139,63	139,15	(0,34)	(0,02)

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

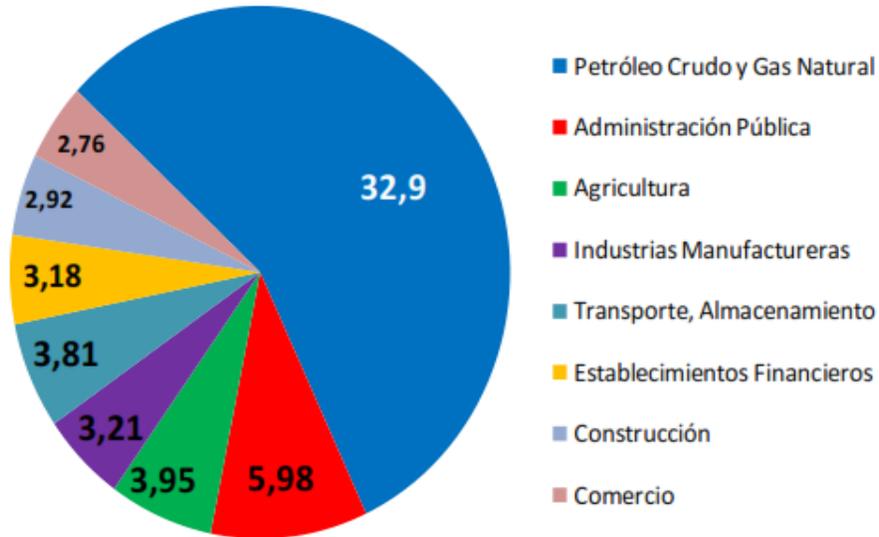
ANEXO N°5

Crecimiento Económico Departamental (2011/2012)



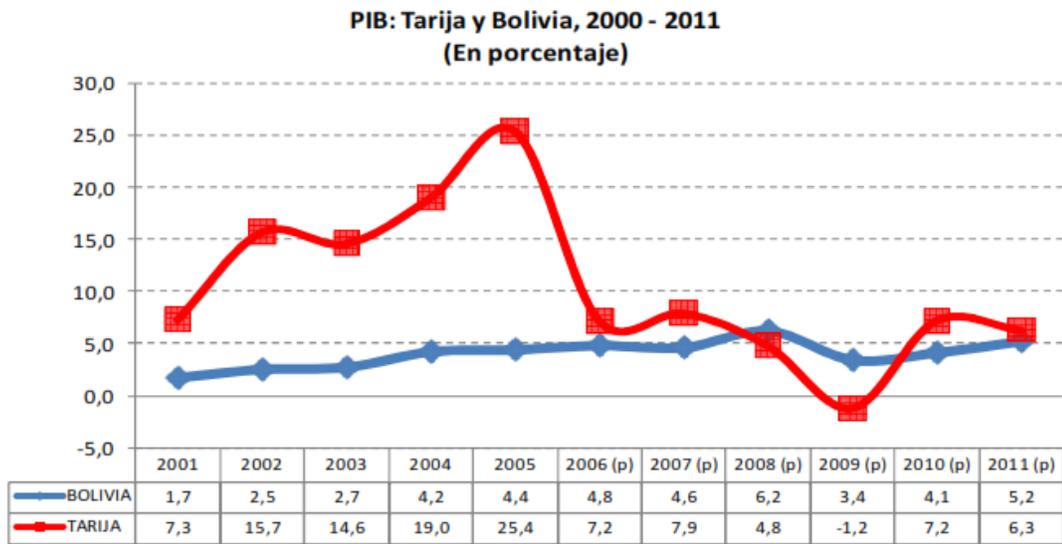
ANEXO N° 6

**Tarija: Participación en el PIB, según Actividad Económica - 2011
(En porcentaje)**



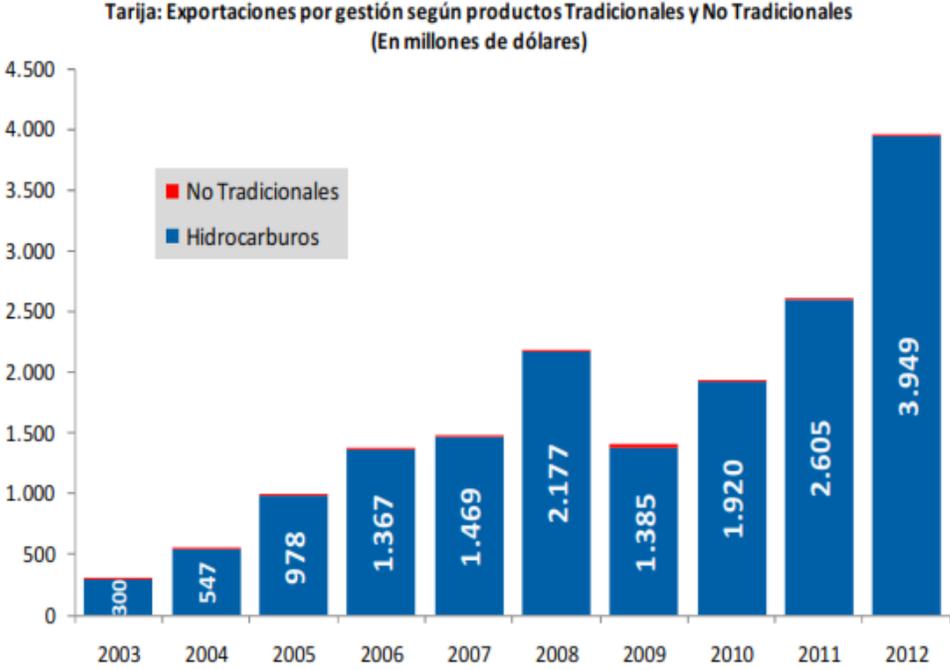
Fuente: Elaboración Dpto. Eco. - CNC con datos del INE

ANEXO N° 7



Fuente: Elaboración Dpto. Eco.-CNC con datos del INE

ANEXO N° 8



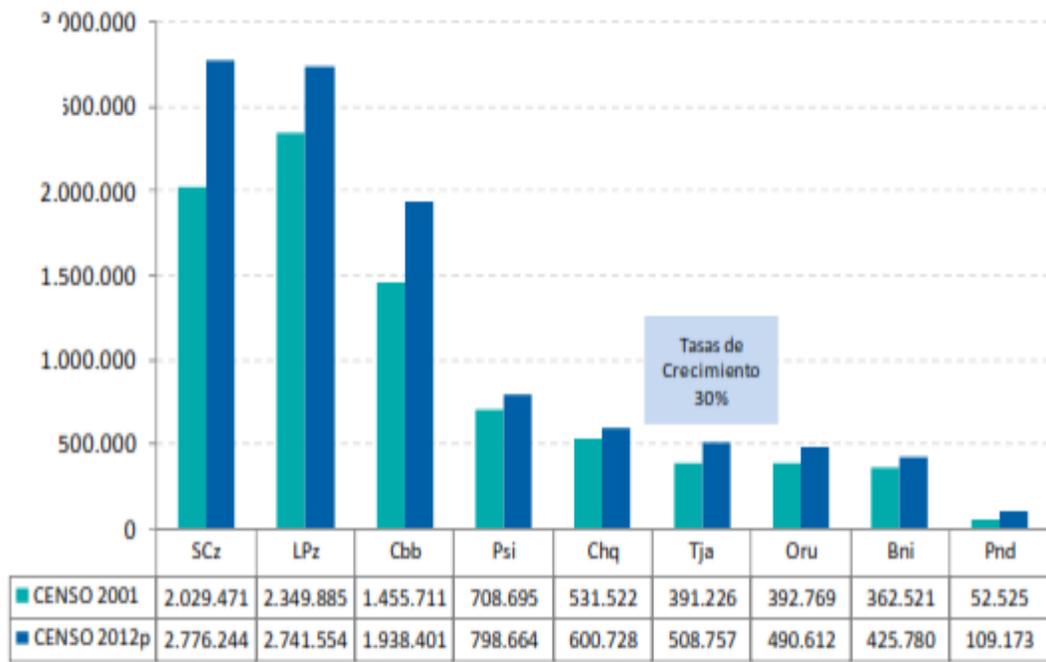
ANEXO N° 9

Censo 2001								
	Categoría ocupacional				Rama de Actividad			
Actividad Predominante	Población en edad de trabajar de 10 años y mas	Trabajador por cuenta propia y trabajadores familiares	Asalariados	Otras categorías ocupacionales	Agropecuaria	Industria	Comercio	Otras actividades económicas
	En Porcentajes							
Comercio	59.053	55,0%	42,0%	3,0%	12,0%	8,0%	31,0%	49,0%

Fuente: INE, 2004

ANEXO N° 10

Bolivia: Población por departamento, según los Censos de 2001 y 2012p



Fuente: Elaboración CNC con datos del INE

ANEXO N°11

Bolivia: Decreto Supremo N° 1672, 31 de julio de 2013

ENRIQUE BALDIVIESO	1.684	0,02
San Agustín	1.684	0,02
TARIJA	482.196	4,81
CERCADO	205.346	2,05
Tarija	205.346	2,05
ANICETO ARCE	53.081	0,53
Padcaya	18.681	0,19
Bermejo	34.400	0,34
GRAN CHACO	147.164	1,47
Yacuiba	91.998	0,92
Caraparí	15.366	0,15
Villamontes	39.800	0,40
AVILES	20.234	0,20
Uriondo	14.744	0,15
Yunchará	5.490	0,05
MÉNDEZ	34.993	0,35
Villa San Lorenzo	23.639	0,24
El Puente	11.354	0,11
BURNET O' OCONNOR	21.378	0,21
Entre Ríos	21.378	0,21
SANTA CRUZ	2.655.084	26,48
ANDRÉS IBAÑEZ	1.653.001	16,49
Santa Cruz de la Sierra	1.453.549	14,50
Cotoca	45.519	0,45
Porongo	15.201	0,15
La Guardia	89.080	0,89
El Tomo	49.652	0,50

ANEXO N°12

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar la población a encuestar entre la edad de 16 años a 50 años se realizó el siguiente calculo, puesto que no existen datos exactos.

Población total de Yacuiba según el Cuadro N°25 de proyecciones de la población total por edades simples: 138414

La población entre la edad de 16 a 50 años es: 71986

$$100\% \longrightarrow 138414$$

$$X \longrightarrow 71986$$

$$X= 52\%$$

El resultado anterior nos indica que la población entre 16 a 50 años comprende el 52% del total de la población de Yacuiba.

Calculo para determinar la población actual de Yacuiba entre la edad de 16 a 50 años según los datos del censo del 2012 con el porcentaje obtenido anteriormente.

$$N=91998*52\%$$

$$N=47839$$

ANEXO N°13

Cuadro N°		Instituto Nacional de Estadística			
DEPARTAMENTO DE TARIJA – PROVINCIA GRAN CHACO – PRIMERA SECCION YACUIBA					
PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN EDADES SIMPLES.					
PERIODO 2008 – 2010					
	2008	2009	2010		
TOTAL	125848	132067	138114		
0-4	17146	17746	18334		
0	3576	3692	3807		
1	3510	3628	3744		
2	3435	3554	3670		
3	3352	3474	3593		
4	3273	4399	3520		
5-9	15174	15779	16377		
5	3184	3323	3454		
6	3105	3238	3366		
7	3030	3153	3274		
8	2959	3071	3184		
9	2895	2994	3099		
10-14	13894	14259	14688		
10	2839	2922	3016		
11	2767	2831	2913		
12	2732	2789	2865		
13	2752	2821	2903		
14	2804	2896	2991		
15-19	14210	14900	15515		
15	2856	2970	3078		
16	2917	3054	3174		
17	2920	3071	3200		
18	2831	2981	3111		
19	2685	2824	2951		
20-24	11824	12436	13065		
20	2550	2680	2806		
21	2404	3524	2647		
22	2302	2416	2539		
23	2275	2394	2520		
24	2294	2422	2554		
25-29	11296	11997	12692		
25	2300	2436	2573		
26	2309	2454	2596		
27	2294	2442	2586		
28	2238	2310	2519		
29	2155	2285	2417		
30-34	9694	10220	10976		
30	2077	2195	2320		
31	1998	2104	2221		
32	1926	2025	2136		
33	1870	1969	2080		
34	1823	1928	2039		

35-39	8213	8758	9300
35	1770	1878	1990
36	1720	1837	1945
37	1658	1772	1883
38	1578	1687	1794
39	1487	1587	1689
40-44	6245	6644	7072
40	1396	1489	1584
41	1306	1392	1483
42	1230	1309	1395
43	1176	1249	1330
44	1137	1205	1280
45-49	5049	5332	5642
45	1094	1157	1226
46	1055	1113	1177
47	1014	1068	1128
48	968	1021	1080
49	918	973	1031
50-54	3905	4177	4448
50	870	925	982
51	826	883	940
52	782	839	895
53	736	790	843
54	691	739	788
55-59	2845	3029	3231
55	645	688	734
56	602	640	682
57	563	598	637
58	531	565	603
59	504	538	575
60-64	2165	2326	2491
60	480	514	550
61	455	490	525
62	432	466	499
63	410	441	472
64	389	416	444
65-69	1685	1784	1897
65	373	398	425
66	355	376	400
70-74	286	304	324
70	286	304	324
71	270	289	308
72	253	271	289
73	234	250	266
74	214	227	241
75-79	769	814	864
75	190	202	215

76	171	180	191
77	153	160	170
78	136	143	152
79	120	128	137
80+	477	525	574

ANEXO N°14

PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto a 20 personas las cuales fueron las siguientes:

¿Usted consume agua mineral y/o jugo?

SÍ

NO

¿Qué herramientas de la promoción inciden más en su decisión de compra?

- a) Publicidad (televisión, radio, periódico, internet) ()
- b) Promoción de ventas (descuentos, premios, concursos, etc.) ()
- c) Relaciones públicas (patrocinios, convenios con ONG's) ()
- d) Ventas personales (vendedor-cliente) ()
- e) Marketing directo (telemarketing, buzoneo, etc.) ()

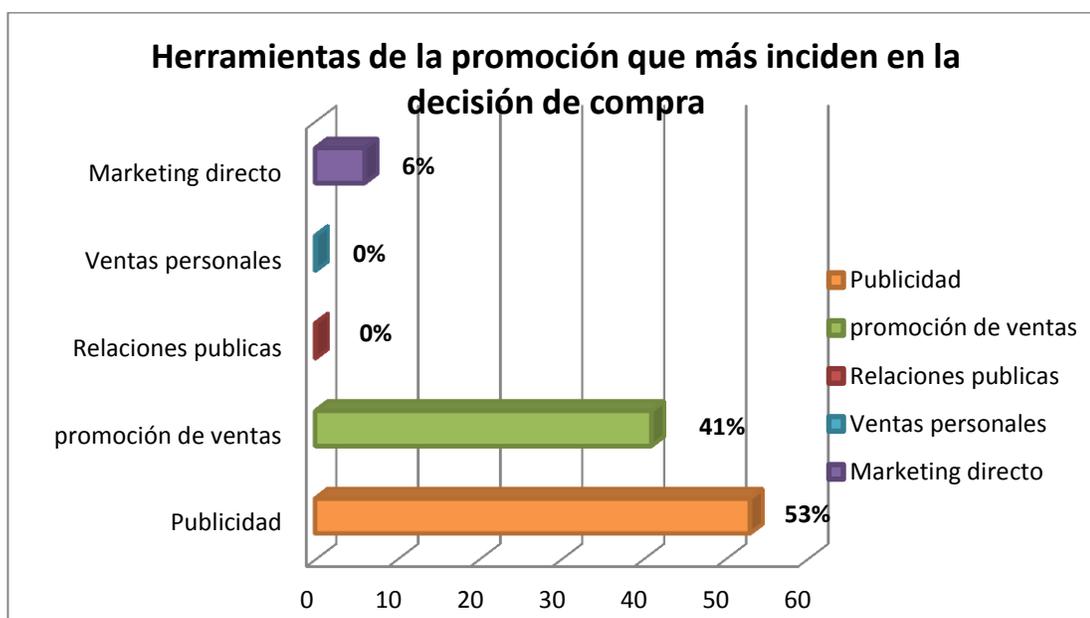
RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Consumo de Agua mineral y/o jugo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	85	85	85
	No	3	15	15	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



De las 20 personas encuestadas el 85% dijeron que si consumen agua mineral y/o jugos y el restante 15% indicaron que no consumen agua mineral y/o jugos.

Consumo de Agua mineral y/o jugo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad	9	45	53	53
	Promoción de ventas	7	35	41	94
	Relaciones públicas	0	0	0	94
	Ventas personales	0	0	0	94
	Marketing directo	1	5	6	100
Total		17	85	100	
	perdidos	3	15		



La mayoría de los encuestados indicaron que la publicidad y la promoción de ventas influyen más en sus decisiones de compra en un 53% y 41% respectivamente.

De acuerdo los resultados de la prueba piloto, para la realización de las encuestas se tomaran en cuenta las herramientas de mayor incidencia en la población yacuibeña, la publicidad y la promoción de ventas.

ANEXO N°15

ENCUESTA

Somos de la carrera de Administración de empresas de la U.A. J.M.S. y le pedimos amablemente que nos colabore con el presente cuestionario que fue elaborado para un proyecto de investigación de mercado con el propósito de obtener información necesaria, por tal motivo le pedimos que responda con total sinceridad.

1. ¿Usted consume agua mineral y/o jugos?

SÍ

NO

Si su respuesta fue No termino la encuesta

2. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume agua mineral y/o jugos?

- a) Satisfacer la sed
- b) Por salud
- c) Para cuidar la apariencia física
- d) Otros (especifique).....

3. ¿Qué cantidad de agua y/o jugos consume al día?

- a) Menos de ½ litro
- b) Entre ½ litro a 1 ½ litro
- c) Entre 1 ½ litros a 2 ½ litros
- d) Más de 2 ½ litros

4. ¿Qué marca de agua mineral usted consume más?

Aguas	
Vital	
Villa Santa	
Pura Vida (Pil Andina)	
Naturagua	
Purísima	
Otros	

5. ¿Qué marca de jugo usted consume más?

Jugos	
Ades	
Sfru	
Splash	
Aquarius	
Tampico	
Otros	

6. ¿Usted conoce los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs”?

SI

NO

Si su respuesta fue Si pase a la pregunta 8

7. ¿Cuál es la razón por la cual usted desconoce los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs”?

- a) No he escuchado de la empresa
- b) No me interesa
- c) La empresa no brinda información
- d) Otros (especificar).....

8. ¿Usted estaría dispuesto a consumir los productos de la empresa “Embotelladora Elocs”?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿De los productos que ofrece la empresa “Embotelladora Elocs”, cuál consume o estaría dispuesto a consumir?

- a) Agua embotellada
- b) Aguas saborizadas
- c) Jugos

10. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- a. Estudiante
- b. Universitario
- c. Profesional
- d. Ama de casa
- e. Otros (especifique).....

11. ¿Entre qué rango de edad se encuentra?

- a) Entre 16 a 25 años
- b) Entre 26 a 35 años
- c) Entre 36 a 45 años
- d) Entre 46 a 50 años

12. ¿La publicidad, promoción de ventas (las ofertas de productos, descuentos y otros), promoción por internet, influyen en usted en la decisión de compra de productos como el agua embotellada y jugos?

SÍ

NO

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo induce a realizar una compra?

- a) Descuentos
- b) Ofertas (2 x1)
- c) Premios adicionales con el producto
- d) Concursos

e) Muestras gratis

14. ¿De los medios de comunicación cuál es el de su mayor preferencia?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Internet
- e) Otros (especifique)

15. ¿De los medios de difusión anteriormente mencionada cuál es el de su mayor preferencia en cuanto a televisión, radio, periódico, internet y otros?

Canales de televisión

ATB	RED UNO	UNITEL	BOLIVISION	PAT	TVU	BOLIVIA TV	PLUS TV	CHAQUENA DE TV

Radio emisoras

DJ LATINA		FRONTERA	
FIDES		ABC	
NUEVO HORIZONTE		ACTIVA	
POPULAR		CIUDAD	

Periódico

El chaqueño	El diario	Nuevo Sur	Otros (especifique)

Internet

Página web		Twiter	
Facebook		Pág. De información	

16. ¿En cuánto a Tv, radio, periódico, internet, cual es el horario de su mayor preferencia?

Medios de difusión	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
Televisión				
Radio				
Periódico				
Internet				

17. ¿Qué considera usted más importante al momento de escuchar, ver o leer alguna publicidad de un producto?

Factores	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Información del producto					
Contenido nutricional					
Beneficio a la salud					
Diseño del slogan					
Precio					
Lugar de venta del producto					

ANEXO 16.**VENTAS DE LA EMPRESA “EMBOTELLADORA ELOCS”**

Ventas totales de los últimos seis meses en unidades:

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Agua natural Purísima 2Lts.	5700	1560	1200	5028	2280	6900
Agua natural Purísima 1Lts.	2760	900	900	480		900
Agua natural Purísima 600ml.	3036	1680	840	960	4380	2400

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Jugo Avis 2Lts.	1320	720	558	348	480	2400
Jugo Avis 600ml.	1800	744	600	300	420	2160

Precios unitarios

Agua mineral 2Lts.	3.17 Bs.
Agua mineral 1Lts.	1.92 Bs.
Agua mineral 600ml.	1.63 Bs.
Jugo Avis 2Lts	6.17 Bs.
Jugo Avis 600ml.	3.20 Bs.
Agua saborizada 2Lts.	3.50 Bs.

Ventas en la ciudad de Yacuiba en los últimos seis meses en unidades:

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Agua natural Purísima 2Lts.	1800	750	750	600	690	1200
Agua natural Purísima 1Lts.	900	600	600	300	480	600
Agua natural Purísima 600ml.	1500	840	840	600	840	1800

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Jugo Avis 2Lts.	600	300	558	348	150	600
Jugo Avis 600ml.	480	180	60	120	132	420

ANEXO

Revisar & Pagar

BS. USD

Descripción	Precio
Hosting Linux - Plan Estándar (embotelladoraelocs.com) [Editar Configuración] [Remove]	210.00 Bs.
Registro de dominio - embotelladoraelocs.com - 1 Año(s) [Configurar Dominios] [Remove]	0.00 Bs.
Subtotal:	210.00 Bs.
Importe a la Fecha:	210.00 Bs.
Total Recurrente:	85.00 Bs. Anual

The screenshot shows the 'Carro de Pedidos' (Shopping Cart) page on the HostingBo.net website. The page title is 'Revisar & Pagar' (Review & Pay). The cart summary is identical to the table above, showing a subtotal of 210.00 Bs., an import to date of 210.00 Bs., and a total recurrent amount of 85.00 Bs. Annual. Below the cart summary, there is a 'Sus Datos' (Your Data) section with a form for customer information. The form has two tabs: 'Nuevo Cliente' (New Customer) and 'Cliente Existente' (Existing Customer). The 'Nuevo Cliente' tab is selected, and the form includes fields for 'Nombre' (Name), 'Apellido' (Last Name), 'Nombre de Compañía' (Company Name), 'Dirección 1' (Address 1), 'Dirección 2' (Address 2), and 'Ciudad' (City). There are also buttons for 'Vaciar Carro' (Empty Cart) and 'Continuar Comprando' (Continue Shopping). On the right side of the page, there is a sidebar with 'Accesos directos' (Direct Access) links for 'Administración', 'Área del Cliente', 'Anuncios', 'Base de Conocimientos - FAQs', 'Enviar Ticket de Consulta', 'Descargas', and 'Hacer Pedido'. There is also a 'Login' section with 'Email' and 'Contraseña' (Password) fields, a 'Recordar Datos de Usuario' (Remember User Data) checkbox, and an 'Ingresar' (Login) button. A 'Buscar' (Search) section is also present with a search bar and a dropdown menu for 'Base de Conocimientos - FAQs'. The page footer includes a 'Follow us on' link for Facebook.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
1.- Elección del tema y Empresa																			
2.- Elección de la Idea y Mercado																			
3.- Perfil de Investigación																			
3.1. Antecedentes																			
3.2. Justificación																			
3.3. Planteamiento del problema																			
3.4. Hipótesis (*)																			
3.5. Objetivos de investigación																			
3.6. Metodología																			
3.7. Alcance (Esquema, bibliografía, Cronograma y Anexos)																			
4. Presentación del perfil (visto bueno)																			
4.1. Presentación del Perfil para Tribunales																			
5. Marco Teórico																			
6. Diagnóstico y/o Marco Practico																			
6.1. Análisis del entorno general																			
6.2. Análisis del entorno particular																			
6.3. Análisis interno de la empresa																			
6.4. Estudio de mercado y recopilación de datos																			
6.5. Procesamiento y análisis de datos																			
7. Propuesta Científica																			
7.1. Formulación de la estrategia de promoción																			
7.2. Conclusiones y recomendaciones																			



