

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA DE TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**  
**MODALIDAD DE PLAN DE NEGOCIOS**



**“CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE HARINA DE PAPALISA EN LA CIUDAD  
DE TARIJA”**

**ELABORADO POR:**

Castro Mancilla Margarita

Mallco Nicasio Maria Eugenia

**Trabajo de investigación presentado a consideración de la Universidad Autónoma  
“JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado Académico de  
Licenciatura en Administración de Empresas.**

**DICIEMBRE 2012**

**TARIJA – BOLIVIA**

**Vº.Bº.**

---

**DOCENTE GUIA**

Msc. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

---

**DECANO F.C.E.F.**

MSc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas

---

**VICEDECANO F.C.E.F.**

MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

---

**DIRECTOR DE LOS DEPARTAMENTOS DE  
ADM. Y ADM. APLICADA**

MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela

**APROBADO POR:**

---

MSc. Lic. Imer Adán Colque A.

**TRIBUNAL**

---

Msc. Lic. Raúl Gerónimo Soto

**TRIBUNAL**

*El tribunal calificador del presente trabajo de profesionalización, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo esta responsabilidad de los autores.*

**AGRADECIMIENTOS:**

*A Dios por habernos dado el don de la vida y guiarnos hacia el alcance de nuestros objetivos propuestos.*

*A nuestro docente guía Lic. Luís Gutiérrez Pérez por orientarnos con paciencia y dedicación durante el proceso de la realización del presente trabajo.*

***DEDICATORIA:***

*El presente trabajo está dedicado a nuestros Padres, Hermanos y amigos por su constante apoyo los cuales fueron impulsores de nuestra formación universitaria.*

***PENSAMIENTO:***

*“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar el bello y maravilloso mundo del saber”.*

# INDICE

Pag.

## PRIMERA PARTE

### CAPÍTULO I

#### IDEA DE NEGOCIO

<b>1.1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.</b>	<b>IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LAS NUEVAS IDEAS</b> .....	<b>1</b>
<b>1.3.</b>	<b>ELEMENTOS CLAVE PARA LA FORMULACIÓN DE UNA IDEA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.4.</b>	<b>VALIDACIÓN PRELIMINAR DE LA IDEA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.5.</b>	<b>ETAPAS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5.1.</b>	Investigación de Necesidades.....	<b>3</b>
<b>1.5.2.</b>	Generación de Ideas.....	<b>3</b>
<b>1.5.3.</b>	Tamizado y Evaluación de Ideas.....	<b>5</b>
<b>1.5.4.</b>	Test de Concepto.....	<b>6</b>
<b>1.5.5.</b>	Análisis Empresarial.....	<b>6</b>

### CAPÍTULO II

#### PLAN DE NEGOCIOS

<b>2.1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2.</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3.</b>	<b>OBJETIVO DEL PLAN</b> .....	<b>8</b>
<b>2.4.</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>8</b>
<b>2.5.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>8</b>
<b>2.5.1.</b>	Estrategia de enfoque en diferenciación.....	<b>9</b>
<b>2.5.2.</b>	Estrategias de enfoque.....	<b>9</b>
<b>2.5.3.</b>	Estrategia de integración hacia atrás.....	<b>9</b>

<b>2.6.</b>	<b>MERCADO META O MERCADO OBJETIVO</b>	9
<b>2.7.</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>	9
<b>2.8.</b>	<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	10
<b>2.9.</b>	<b>MARKETING MIX</b>	10
<b>2.9.1.</b>	<b>Producto</b>	10
<b>2.9.2.</b>	<b>Precio</b>	10
<b>2.9.3.</b>	<b>Plaza</b>	10
<b>2.9.4.</b>	<b>Promoción</b>	11
<b>2.10.</b>	<b>MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER</b>	11
<b>2.10.1.</b>	<b>El grado de rivalidad</b>	11
<b>2.10.2.</b>	<b>Amenaza de nuevas entradas</b>	11
<b>2.10.3.</b>	<b>Amenaza de los sustitutos</b>	12
<b>2.10.4.</b>	<b>Poder del comprador</b>	13
<b>2.10.5.</b>	<b>Poder del proveedor</b>	13
<b>2.11.</b>	<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	13
<b>2.11.1.</b>	<b>Proceso Productivo</b>	13
<b>2.12.</b>	<b>INGENIERÍA DEL PRODUCTO</b>	14
<b>2.13.</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES</b>	14
<b>2.14.</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS</b>	14
<b>2.15.</b>	<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA</b>	14
<b>2.16.</b>	<b>DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS</b>	15
<b>2.17.</b>	<b>CONTROL DE CALIDAD</b>	15
<b>2.18.</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	15
<b>2.19.</b>	<b>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	15
<b>2.20.</b>	<b>LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	16
<b>2.21.</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	16
<b>2.22.</b>	<b>CAPTACIÓN DEL PERSONAL</b>	16
<b>2.23.</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS</b>	17
<b>2.24.</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	17
<b>2.25.</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	17



2.25.1.	Costos variables.....	17
2.25.2.	Costos fijos.....	18
<b>2.26.</b>	<b>COSTOS DE OPERACIÓN.....</b>	<b>18</b>
2.26.1.	Gastos de administración.....	18
2.26.2.	Gastos de comercialización.....	18
<b>2.27.</b>	<b>INVERSIONES.....</b>	<b>18</b>
2.27.1.	Inversiones fijas.....	18
2.27.2.	Inversiones diferidas.....	18
2.27.3.	Capital de trabajo.....	19
<b>2.28.</b>	<b>FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.29.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>2.30.</b>	<b>COSTO CAPITAL.....</b>	<b>19</b>
<b>2.31.</b>	<b>INDICADORES.....</b>	<b>20</b>
2.31.1.	Valor actual neto.....	20
2.31.2.	Tasa interna de retorno.....	20
2.31.3.	Periodo de recuperación.....	20

### **CAPÍTULO III**

#### **LA PAPALISA (TUBÉRCULO)**

<b>3.1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.</b>	<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.</b>	<b>DISTRIBUCIÓN Y HÁBITAT.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4.</b>	<b>DESCRIPCIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5.</b>	<b>CULTIVO.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6.</b>	<b>CONSUMO.....</b>	<b>23</b>

## SEGUNDA PARTE DIAGNÓSTICO

### CAPÍTULO IV

#### ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

<b>4.1.</b>	<b>ANÁLISIS DEL CONTEXTO</b>	24
<b>4.2.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO</b>	24
<b>4.2.1.</b>	Factor Político – Legal	24
<b>4.2.2.</b>	Factor Económico	25
<b>4.2.3.</b>	Factor Social	27
<b>4.2.4.</b>	Factor Tecnológico	28
<b>4.2.5.</b>	Factor Ambiental	28
<b>4.3.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO</b>	30
<b>4.3.1.</b>	Poder de negociación de los Consumidores	30
<b>4.3.2.</b>	Poder de negociación de los Competidores Actuales	30
<b>4.3.3.</b>	Poder de negociación de los Competidores Potenciales	32
<b>4.3.4.</b>	Poder de negociación de los Productos Sustitutos	33
<b>4.3.5.</b>	Poder de negociación de los Proveedores	33
<b>4.4.</b>	<b>ANÁLISIS FODA DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>	34
<b>4.5.</b>	<b>NATURALEZA: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b>	36
<b>4.6.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA</b>	36
<b>4.7.</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	37
<b>4.8.</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	37
<b>4.9.</b>	<b>MISIÓN</b>	38
<b>4.10.</b>	<b>VISIÓN</b>	38
<b>4.11.</b>	<b>VALORES</b>	38
<b>4.12.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	39
<b>4.12.1.</b>	Objetivo general del negocio	39
<b>4.12.2.</b>	Objetivos específicos	39

## **TERCERA PARTE**

### **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO**

#### **CAPÍTULO V**

##### **PLAN DE MARKETING:**

##### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

<b>5.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	40
<b>5.2. PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL</b> .....	40
<b>5.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	40
<b>5.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>5.5. HIPÓTESIS</b> .....	41
<b>5.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	41
<b>5.6.1. Objetivo General</b> .....	41
<b>5.6.2. Objetivo Especifico</b> .....	41
<b>5.7. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	43
<b>5.7.1. Investigación Exploratoria</b> .....	43
<b>5.7.2. Investigación Descriptiva</b> .....	43
<b>5.8. PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA</b> .....	43
<b>5.9. DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL</b> .....	46
<b>5.10. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	49
<b>5.11. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	49
<b>5.12. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA</b> .....	61
<b>5.13. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	63
<b>5.14. PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO</b> .....	63
<b>5.15. RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO</b> .....	64
<b>5.16. FUNCIÓN DE MARKETING</b> .....	65
<b>5.17. OBJETIVOS DE MARKETING</b> .....	65
<b>5.18. CONSUMO APARENTE</b> .....	66

<b>5.19. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO</b>	
<b>META /OBJETIVO</b> .....	67
<b>5.20. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b> .....	68
<b>5.21. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	69
<b>5.21.1. Estrategia de enfoque de diferenciación</b> .....	69
<b>5.21.2. Estrategias de enfoque</b> .....	69
<b>5.21.3. Estrategia de integración hacia atrás</b> .....	69
<b>5.22. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b> .....	70
<b>5.23. MARKETING MIX</b> .....	70
<b>5.23.1. Producto</b> .....	70
<b>5.23.2. Precio</b> .....	71
<b>5.23.3. Plaza</b> .....	71
<b>5.23.4. Promoción</b> .....	72
<b>5.24. PLAN DE VENTAS</b> .....	73
<b>5.25. PRESUPUESTO DE MARKETING</b> .....	74

## CAPÍTULO VI

### PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

<b>6.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	75
<b>6.2. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN</b> .....	75
<b>6.3. INGENIERÍA DEL PRODUCTO</b> .....	75
<b>6.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b> .....	78
<b>6.5. FLUJOGRAMA DEL PROCESO</b> .....	80
<b>6.6. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA</b> .....	81
<b>6.7. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES</b> .....	81
<b>6.8. SISTEMA DE COMPRAS</b> .....	82
<b>6.9. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS</b> .....	84
<b>6.10. CAPACIDAD PRODUCTIVA</b> .....	85
<b>6.11. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS</b> .....	85

<b>6.12. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA</b> .....	88
<b>6.13. CONTROL DE CALIDAD</b> .....	88

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN DE ORGANIZACIÓN**

<b>7.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	89
<b>7.2. OBJETIVOS DE ORGANIZACIÓN</b> .....	89
<b>7.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	89
<b>7.4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS O MANUAL DE FUNCIONES</b> .....	91
<b>7.5. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL</b> .....	95
<b>7.6. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS</b> .....	97

## **CAPÍTULO VIII**

### **PLAN DE FINANZAS**

<b>8.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	98
<b>8.2. OBJETIVOS DE FINANZAS</b> .....	98
<b>8.3. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA</b> .....	98
<b>8.3.1. Software contable</b> .....	98
<b>8.4. CÁLCULO DE LOS COSTOS</b> .....	99
<b>8.5. GASTOS OPERATIVOS</b> .....	102
<b>8.6. COSTO TOTAL Y UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b> .....	106
<b>8.7. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b> .....	103
<b>8.7.1. Costo Total Unitario</b> .....	103
<b>8.8. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA</b> .....	104
<b>8.8.1. Precio de venta unitario</b> .....	104
<b>8.8.2. Precio de venta con factura</b> .....	104
<b>8.9. PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	105
<b>8.10. ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	106
<b>8.11. ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b> .....	108
<b>8.11.1. Inversiones</b> .....	108

8.11.1.1.	Inversiones fijas.....	108
8.11.1.2.	Inversiones diferidas.....	110
8.11.1.3.	Capital de trabajo.....	111
<b>8.12.</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>112</b>
<b>8.13.</b>	<b>BALANCE DE APERTURA.....</b>	<b>113</b>
<b>8.14.</b>	<b>FLUJOS DE CAJA.....</b>	<b>115</b>
<b>8.15.</b>	<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>116</b>
8.15.1.	Costo de Capital.....	116
8.15.2.	Valor Actual Neto.....	116
8.15.3.	Tasa Interna de Retorno.....	116
<b>8.16.</b>	<b>BENEFICIO /COSTO.....</b>	<b>117</b>
<b>8.17.</b>	<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN.....</b>	<b>117</b>
<b>8.18.</b>	<b>DIVIDENDOS.....</b>	<b>118</b>
<b>8.19.</b>	<b>RENTABILIDAD NETA.....</b>	<b>119</b>

## **CAPÍTULO IX**

### **MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN**

<b>9.1.</b>	<b>MARCO JURÍDICO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>120</b>
<b>9.2.</b>	<b>MARCO JURÍDICO IMPOSITIVO.....</b>	<b>124</b>
<b>9.3.</b>	<b>MARCO LEGAL.....</b>	<b>124</b>
<b>9.4.</b>	<b>REGISTRO EN SENASAG.....</b>	<b>125</b>
<b>9.5.</b>	<b>INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DEL SECTOR INDUSTRIAL.....</b>	<b>126</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>127</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>128</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>WEBLOGRAFÍA</b>	

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pag.</b>
<b>CUADRO N° 1</b> CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL TRIGO, MAÍZ Y LA PAPALISA (G/1000).....	v
<b>CUADRO N° 2</b> TARIJA: PRODUCCIÓN POR AÑO CIVIL SEGÚN CULTIVO .....	23
<b>CUADRO N° 3</b> INDICADORES MACROECONOMICOS DE LA CIUDAD TARIJA (2008 - 2011).....	26
<b>CUADRO N° 4</b> TARIJA: DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS ELABORADORAS DE HARINA DE TRIGO.....	31
<b>CUADRO N° 5</b> PRODUCCIÓN DEL TUBÉRCULO: PAPALISA EN LA CIUDAD DE TARIJA .....	33
<b>CUADRO N° 6</b> MARCO MUESTRAL.....	46
<b>CUADRO N° 7</b> NÚMERO DE ENCUESTAS POR DISTRITOS.....	48
<b>CUADRO N° 8</b> DETALLE DEL PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	63
<b>CUADRO N° 9</b> COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	64
<b>CUADRO N° 10</b> CÁLCULO DEL CONSUMO APARENTE MENSUAL.....	66
<b>CUADRO N° 11</b> ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO META/OBJETIVO .....	67
<b>CUADRO N° 12</b> PLAN DE VENTAS EN CANTIDADES Y UNIDADES MONETARIAS.....	73
<b>CUADRO N° 13</b> PRESUPUESTO DE MARKETING.....	74

<b>CUADRO N° 14</b>	<b>VALORES NUTRICIONALES</b>	77
<b>CUADRO N° 15</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	81
<b>CUADRO N° 16</b>	<b>PROVEEDORES DE LA MATERIA PRIMA</b>	82
<b>CUADRO N° 17</b>	<b>ESTIMACIÓN DE LA MATERIA PRIMA REQUERIDA</b>	83
<b>CUADRO N° 18</b>	<b>MATERIAL AUXILIAR PARA EMPAQUE</b>	84
<b>CUADRO N° 19</b>	<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA POR MÁQUINA</b>	85
<b>CUADRO N° 20</b>	<b>PROGRAMA DEL TIEMPO PRODUCCIÓN</b>	89
<b>CUADRO N° 21</b>	<b>MATERIA PRIMA Y MATERIAL DIRECTO MENSUAL</b>	100
<b>CUADRO N° 22</b>	<b>MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL</b>	100
<b>CUADRO N° 23</b>	<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	100
<b>CUADRO N° 24</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL MENSUAL</b>	101
<b>CUADRO N° 25</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADO</b>	102
<b>CUADRO N° 26</b>	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUAL</b>	102
<b>CUADRO N° 27</b>	<b>GASTOS DE VENTAS MENSUAL</b>	103
<b>CUADRO N° 28</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS FAHAPA S.R.L.</b>	107
<b>CUADRO N° 29</b>	<b>INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	108
<b>CUADRO N° 30</b>	<b>INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>	109
<b>CUADRO N° 31</b>	<b>INVERSIÓN EQUIPO DE COMPUTACION</b>	109



<b>CUADRO N° 32</b> INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES DE VENTAS .....	109
<b>CUADRO N° 33</b> INVERSIÓN EN VEHÍCULO .....	110
<b>CUADRO N° 34</b> INVERSIÓN DIFERIDA.....	110
<b>CUADRO N° 35</b> CAPITAL DE TRABAJO.....	111
<b>CUADRO N° 36</b> ESTRUCTURA DE INVERSION.....	112
<b>CUADRO N° 37</b> ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	113
<b>CUADRO N° 38</b> FLUJO DE CAJA.....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pag.</b>
<b>GRÁFICO N° 1</b> PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA.....	43
<b>GRÁFICO N° 2</b> CONSUMO DE HARINA.....	50
<b>GRÁFICO N° 3</b> PREFERENCIA DEL CONSUMO DE HARINA.....	50
<b>GRÁFICO N° 4</b> PREFERENCIA DE LA COMPRA DE HARINA (A GRANEL, EN PAQUETE).....	51
<b>GRÁFICO N° 5</b> PREFERENCIA DE MARCAS DE HARINA EN PAQUETE DE 1 KILO.....	52
<b>GRÁFICO N° 6</b> POSIBLES MOTIVOS DE COMPRA DE HARINA.....	53
<b>GRÁFICO N° 7</b> FRECUENCIA DEL CONSUMO DE HARINA EN UNA SEMANA.....	54
<b>GRÁFICO N° 8</b> OCASIONES DE COMPRA DE HARINA EN GRAN CANTIDAD.....	55
<b>GRÁFICO N° 9</b> DINERO DESTINADO SEMANALMENTE.....	55
<b>GRÁFICO N° 10</b> LUGAR DE COMPRA DE HARINA.....	56
<b>GRÁFICO N° 11</b> OPINIÓN POSITIVA DE LA PAPALISA.....	57
<b>GRÁFICO N° 12</b> DESCONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE LA PAPALISA.....	57

<b>GRÁFICO N° 13</b> POSIBLE COMPRA DE HARINA ELABORADA A BASE DE PAPALISA.....	58
<b>GRÁFICO N° 14</b> PRECIO QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR 1 KILO DE HARINA DE PAPALISA.....	59
<b>GRÁFICO N° 15</b> CANAL DE TELEVISIÓN DE PREFERENCIA.....	60
<b>GRÁFICO N° 16</b> PREFERENCIA FRECUENCIA DE RADIO.....	60
<b>GRÁFICO N° 17</b> PREFERENCIA DE PERIÓDICOS.....	61
<b>GRÁFICO N° 18</b> NOMBRE DE LA FÁBRICA.....	71
<b>GRÁFICO N° 19</b> RESUMEN DE LAS 4P'S.....	73
<b>GRÁFICO N° 20</b> LOGOTIPO DE HARINA DE PAPALISA DOÑA LISA.....	76
<b>GRÁFICO N° 21</b> EMPAQUE DE LA HARINA DE PAPALISA.....	77
<b>GRÁFICO N° 22</b> FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA HARINA DE PAPALISA.....	80
<b>GRÁFICO N° 23</b> ORGANIGRAMA PROPUESTO.....	90

## **ANEXOS**

- ANEXO N° 1** ENTREVISTAS CON UN EXPERTO.
- ANEXO N° 2** ENTREVISTA A UNA PERSONA QUE FORMA PARTE DE UNA FAMILIA.
- ANEXO N° 3** LOS 13 DISTRITOS DE CERCADO – TARIJA.
- ANEXO N° 4** ENCUESTA APLICADA A UNA MUESTRA DE FAMILIAS.
- ANEXO N° 5** LISTA DE LOS MOLINO EN LA CIUDAD DE TARIJA
- ANEXO N° 6** PROCESO PRODUCTIVO DE LA HARINA DE PAPALISA
- ANEXO N° 7** COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
- ANEXO N° 8** COSTOS PROYECTADOS DE MATERIAL DIRECTO, MANO DE OBRA DIRECTA Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
- ANEXO N° 9** GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS
- ANEXO N° 10** COSTOS FIJOS, VARIABLES E INGRESOS PROYECTADOS
- ANEXO N° 11** DETERMINACIÓN DEL CRÉDITO FISCAL I.V.A.
- ANEXO N° 12** TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN DE LA FÁBRICA FAHAPA S.R.L.