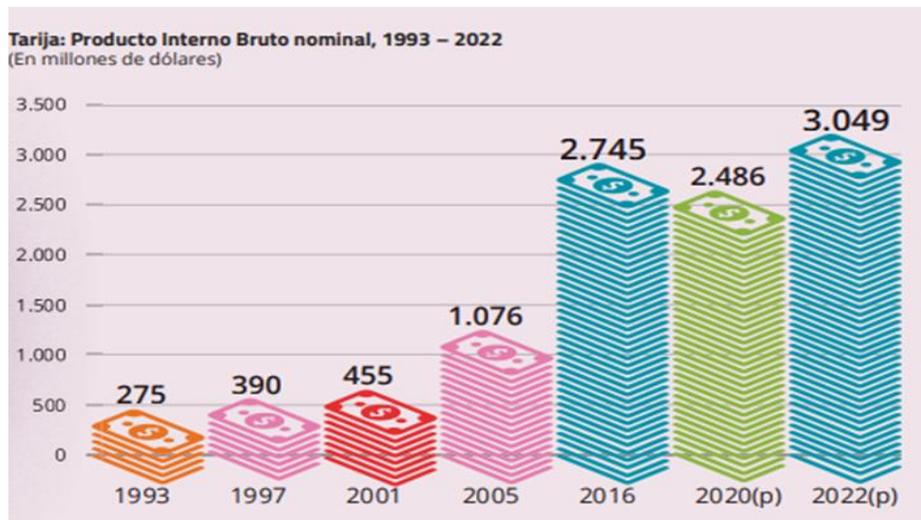
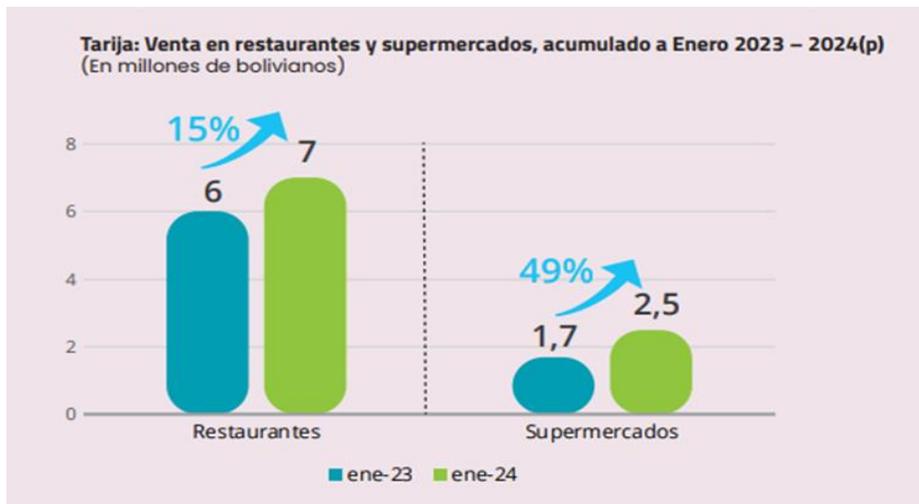


ANEXOS

ANEXO 1**TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO NOMINAL, 1993-2022**

ANEXO 2

TARIJA: VENTA EN RESTAURANTES Y SUPERMERCADOS, ACUMULADO A ENERO 2023-2024



ANEXO 3

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

NOMBRE DE LA EMPRESA	VISIÓN
PICOR SUREÑO S.R.L.	Ser la empresa líder en Bolivia en la producción y comercialización de Ketchup Picante, reconocida por la calidad y autenticidad del producto elaborado con ají <i>Ulupica</i> y <i>Covincho</i> , comprometiéndonos a ofrecer una experiencia culinaria única para promover el desarrollo de las comunidades agrícolas locales.

	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	MEDIDAS	INICIATIVAS
FINANZAS	Incrementar las ventas anuales.	Aumento del 1,31% de la producción entre los años 2025 y 2026.	Implementar nuevas estrategias de marketing digital y promociones de ofertas especiales en redes sociales.
CLIENTE	Medir la satisfacción del cliente terminando la gestión 2025.	Nivel del cliente posicionado entre satisfecho y muy satisfecho utilizando la escala de Likert.	Ofrecer degustaciones y muestras gratis en barrios y mercados de mayor concurrencia.
PROCESOS INTERNOS	Disminuir la capacidad ociosa de la maquinaria en el año 2026.	Disminución la capacidad ociosa de un 29,5% a un 20%.	Ofrecer servicios de envasado a terceros o introducir nuevas líneas de productos que puedan ser envasados con la misma maquinaria.
APRENDIZAJE	Fomentar la innovación.	Implemento de 3 nuevas ideas o mejoras en el primer año.	Crear un espacio para la retroalimentación y propuestas de los empleados.

ANEXO 4

ENCUESTA

El presente formulario fue elaborado con la finalidad de recabar información sobre los gustos y preferencias de las personas que consumen ketchup, como así también conocer el grado de aceptación sobre un nuevo producto “Ketchup Picante” de ajís tradicionales como el *Ulupica* y el *Covincho*. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas para fines académicos. De antemano le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18 a 24 años

25 a 31 años

32 a 38 años

39 a 45 años

46 a 52 años

53 a 60 años

PRODUCTO

2. ¿Con qué frecuencia consume *ketchup*?

Una vez por semana Dos veces por semana Más de tres veces por semana

Una vez al mes

Dos a tres veces por mes

3. ¿Con qué comida usualmente acompaña el consumo de *ketchup*?

Hamburguesas

Salchipapas

Papas fritas

Hot dog (Panchitos)

Pollo Broaster

Lomito

Otras comidas

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al realizar la compra de *ketchup*?

Precio

Marca

Sabor

Tamaño/Cantidad

Información Nutricional

5. ¿Le gustan los sabores picantes? Si su respuesta es “no” la encuesta termina en esta pregunta.

Sí

No

6. ¿Qué nivel de picante es de su preferencia?

Muy bajo Bajo Moderado Alto Muy Alto

7. Si se lanzara al mercado un Ketchup Picante hecho con ajís tradicionales como el *Covincho* y *Ulupica*. ¿Lo compraría?

Sí No

8. ¿Cuál de los siguientes ajís es de su preferencia?

Ulupica Covincho

9. ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea natural y no exceda el uso de conservantes?

Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante

PRECIO

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Considerando que el *ketchup* vendrá en un empaque (*sachet*) que contendrá 50 gramos del mismo.

Bs. 2.50 Bs. 3 Bs. 3.50

PLAZA

11. ¿Generalmente dónde compra *ketchup*?

Tiendas de barrio Mercados Ferias Supermercados

PROMOCIÓN

12. ¿Qué tipo de medios de comunicación usa con más frecuencia?

Radio Televisión Periódico Redes sociales

13. ¿Qué tipo de Red Social utiliza con más frecuencia?

Facebook *Instagram* *Tik Tok* *WhatsApp*

ANEXO 5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE KUDER Y RICHARDSON (KR-20)

Preguntas:

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume ketchup?

Pregunta 3: ¿Con qué comidas usualmente acompaña el consumo de Ketchup?

Pregunta 4: ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra de ketchup?

Pregunta 5: ¿Le gustan los sabores picantes? Si su respuesta es “no” la encuesta termina en esta pregunta.

Pregunta 6: ¿Qué nivel de picante es de su preferencia?

Pregunta 7: Si se lanzara al mercado un ketchup picante hecho con ajís tradicionales como el *Covincho* y *Ulupica*. ¿Lo compraría?

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes ajís es de su preferencia?

Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea natural y no exceda el uso de conservantes?

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Considerando que el ketchup vendrá en un empaque (*sachet*) que contendrá 50 gramos del mismo."

Pregunta 11: ¿Generalmente dónde compra Ketchup?

Pregunta 12: ¿Qué medio de comunicación usa con más frecuencia?

Pregunta 13: ¿Qué tipo de Red Social utiliza con más frecuencia?

N°	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Una vez por semana	Pollo Broaster	Marca	Sí	Moderado	Sí	Ulupica	Importante	Bs. 2.50	Tiendas de barrios	Redes Sociales	WhatsApp
2	Tres o más veces por semana	Papas fritas	Sabor	Sí	Moderado	Sí	Ulupica	Muy Importante	Bs. 2.50	Tiendas de barrios	Redes Sociales	Facebook
3	Una vez al mes	Papas fritas	Sabor	No								
4	Tres o más veces por semana	Pollo Broaster	Sabor	Sí	Moderado	Sí	Covincho	Importante	Bs. 3	Tiendas de barrios	Redes Sociales	Tiktok
5	Una vez por semana	Papas fritas	Precio	Sí	Moderado	Sí	Ulupica	Importante	Bs. 3	Tiendas de barrios	Redes Sociales	Tiktok
6	Dos veces por semana	Pollo Broaster	Sabor	Sí	Moderado	Sí	Covincho	Importante	Bs. 2.50	Tiendas de barrios	Redes Sociales	Tiktok
7	Una vez al mes	Pollo Broaster	Sabor	No								
8	Tres o más veces por semana	Pollo Broaster	Precio	Sí	Moderado	Sí	Covincho	Importante	Bs. 2.50	Tiendas de barrios	Redes Sociales	Tiktok
9	Una vez por semana	Pollo Broaster	Sabor	Sí	Bajo	Sí	Ulupica	Importante	Bs. 3	Tiendas de barrios	Redes Sociales	Tiktok
10	Una vez al mes	Pollo Broaster	Tamaño/Cantidad	No								

2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

p	1	1	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,3	0,7	0,7	0,6	
q	0	0	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,7	0,3	0,3	0,4	
p*q	0	0	0,21	0,21	0,24	0,21	0,21	0,24	0,21	0,21	0,21	0,24	2,19

VT 12,61

Items	12
	11
	1,09

Σp*q	2,19
	0,8263

VT	12,61
Confiabilidad	90%

ANEXO 6

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



ANEXO 7**ESTADO DE RESULTADOS**

ESTADO DE RESULTADOS					
Expresado en (Bs.)					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	268.646	272.190	275.729	279.259	282.806
(-) Costos Variables	33.095	33.531	33.967	34.402	34.839
Utilidad en operaciones	235.551	238.659	241.761	244.857	247.967
(-) Costos Fijos	142.636	142.636	142.636	142.636	142.636
(-) Depreciación de Activos Fijos	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625
(-) Intereses Bancarios	840	672	504	336	168
(-) Amortización de Préstamo	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Utilidad Neta antes de Impuestos	74.050	77.325	80.596	83.860	87.138
IUE 25%	18.512,48	19.331,32	20.149,01	20.964,96	21.784,39
Utilidad Neta	55.537,43	57.993,97	60.447,03	62.894,87	65.353,16

ANEXO DE LINKS

ANEXO DE LINK 1

CÁLCULO DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n6ABrQrQWvsIGNPLGvfNtp5mjQXFYFpS/edit?usp=drivesdk&oid=102804925903133892800&rtpof=true&sd=true>

ANEXO DE LINK 2

LINK DE LA ENCUESTA EN GOOGLE FORMS:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPjj3Gp6b7EAhCdXw2iQx1PFPLno31K4UzOj11CX85RJbJrg/viewform?usp=sf_link

ANEXO DE LINK 3

TRABAJOS DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA:

Núñez, M. (2020). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de salsa picante en base a guajillo y mirasol*. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado de: <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1813>

Choque, J. y Gareca, L. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate para personas diabéticas en la Ciudad de Tarija*. Bolivia. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho. Recuperado de: https://biblioteca.uajms.edu.bo/biblioteca/opac_css/doc_num.php?explnum_id=26014

García, B. y Andrade, R. (2022). *Plan de negocio para la elaboración de una salsa baja en calorías V-DIP*. Guayaquil: ULVR, 2022. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5379>

ANEXO DE LINK 4

LINK DE LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE PICOR SUREÑO

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61566038413277&mibextid=ZbWKwL>

LINK DE LA PÁGINA OFICIAL DE TIKTOK DE PICOR SUREÑO

<https://www.tiktok.com/@ktchup.picante? t=8q3CMVcfdVl& r=1>

ANEXO DE LINK 5

LINK DE LA BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xZAybsFoL01hsXyjc3sAXAL8g7nXREvR/edit?usp=drivesdk&oid=102804925903133892800&rtpof=true&sd=true>