

ANEXOS

Anexo 1

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados constituye una herramienta fundamental para la validación de cualquier emprendimiento, ya que permite conocer en profundidad las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como las condiciones del entorno comercial en el que se desea incursionar. En este sentido, el presente estudio se enfoca en analizar el mercado potencial para la introducción de un producto innovador: papas ralladas crudas listas para freír, dirigido principalmente a negocios de comida rápida y consumidores domésticos en la ciudad de Tarija.

planteamiento del problema

En la ciudad de Tarija, el sector gastronómico, especialmente el de comida rápida, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este crecimiento ha generado una mayor demanda de insumos alimenticios prácticos, que permiten optimizar tiempos de preparación sin sacrificar la calidad del producto final. A pesar de ello, no existe actualmente en el mercado local una oferta formal de las Rapi Papas (papas ralladas crudas listas para freír), lo que obliga a los negocios de comida rápida y a los consumidores particulares a realizar el proceso completo de pelado, rallado y conservación de forma manual, incrementando el tiempo y los costos operativos.

Ante este panorama, surge la necesidad de evaluar si existe una demanda real y suficiente para un producto innovador como las papas ralladas crudas listas para freír, que combinan conveniencia, frescura y accesibilidad. Es fundamental conocer las expectativas del mercado objetivo, su disposición a adquirir este tipo de producto y los factores clave que influyen en su decisión de compra. Asimismo, es importante explorar si los canales de distribución actuales serán viables para la comercialización efectiva del producto, y si existen competidores potenciales que puedan representar una amenaza para el ingreso al mercado.

Por lo tanto, el problema de investigación radica en la falta de información sobre la viabilidad comercial y aceptación del producto en el mercado tarijeño, lo que dificulta la planificación estratégica del emprendimiento y la toma de decisiones acertadas en cuanto al desarrollo, presentación, precio y distribución del producto.

problema de decisión gerencial

¿Es posible que este producto nuevo, tendrá una aceptación favorable en el mercado tarijeño, si logrará satisfacer una necesidad real de los consumidores y si podrá posicionarse de manera competitiva frente a posibles sustitutos?

Problema de investigación de mercados

- Determinar las preferencia y gustos de los consumidores
- establecer el nivel de intención de compra por parte de los clientes potenciales, con el fin de determinar su disposición real a adquirir el producto.
- Comprobar la validez de la campaña publicitaria que se vaya a implementar
- Fijar la demanda de los clientes del segmento

Este conjunto de aspectos constituye el problema de investigación que se abordará, con el objetivo de proporcionar información clave para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo, promoción y comercialización del producto.

Pregunta piloto

¿Estaría dispuesto/a comprar papas ralladas crudas listas para freír como insumo para su negocio de comida rápida o para el uso de su comida?

Formulación de la hipótesis

La introducción de papas ralladas crudas listas para freír en el mercado de Tarija tendrá una alta aceptación tanto en consumidores domésticos como en negocios de comida rápida, debido a la conveniencia, ahorro de tiempo y facilidad en la preparación, lo que impulsará la demanda del producto.

-Objetivos

general

Determinar el nivel de grado de aceptación de las papas ralladas crudas listas para freír en el mercado de Tarija, tanto para negocios de comida rápida como para consumidores domésticos, a través de la identificación de necesidades, expectativas y disposición de compra.

específicos

- identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la compra de papas ralladas crudas listas para freír en Tarija.

- Evaluar la disposición de los consumidores y negocios a pagar por el producto, considerando diferentes rangos de precios y presentaciones.
- Analizar los factores determinantes en la decisión de compra, como la conveniencia, el precio, la calidad y la presentación del producto.

métodos de investigación

Para desarrollar el plan de negocios de la elaboración y comercialización de papas crudas ralladas listas para freír en la ciudad de Tarija, se emplea la siguiente metodología de investigación.

investigación descriptiva

Tiene como objetivo principal describir las características clave de los consumidores, vendedores, organizaciones y otras partes relevantes del mercado. Este tipo de investigación busca proporcionar un panorama detallado de las preferencias, comportamientos y necesidades de los diferentes actores del mercado.

Una parte importante de este enfoque es evaluar cómo los consumidores perciben las propiedades del producto, como su conveniencia, calidad y el valor que le asignan, lo que ayudará a entender mejor cómo posicionar el producto en el mercado.

técnica de recolección de datos

la técnica más importante que se emplea para realizar la investigación de mercado es:

❖ Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información que consiste en un cuestionario estructurado, diseñado para ser aplicado a una muestra representativa de la población. Su objetivo es obtener datos específicos sobre el comportamiento, las intenciones de compra y el estilo de vida de los encuestados.

Utilizando esta herramienta, se busca conocer la percepción de los clientes potenciales respecto al producto, sus gustos, preferencias y necesidades. Esta información es esencial para evaluar la aceptación del producto en el mercado y para identificar factores claves del producto en el

mercado que puedan influir en su demanda. permite determinar las oportunidades y desafíos que el producto podría enfrentar en su introducción al mercado.

❖ **técnica de Google drive**

Se utilizará la técnica de Google Drive para la recolección de encuestas, ya que esta herramienta contribuirá significativamente a mejorar la eficiencia en el proceso de recopilación de datos. Además, permite un acceso inmediato a los resultados, lo que facilita el análisis y la interpretación de la información obtenida.

Diseño de investigación

El diseño de investigación será mixto, ya que combinará métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión más completa del tema investigado.

- Investigación cuantitativa: Se utilizarán encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores y negocios de comida rápida en Tarija. La información recopilada mediante esta técnica permitirá obtener datos numéricos sobre las preferencias, frecuencia de consumo y disposición de pago por las papas ralladas listas para freír. Estos datos serán analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias que ayudarán a evaluar la viabilidad del producto en el mercado local.
- Investigación Cualitativa: Se realizarán entrevistas en profundidad y grupos focales con consumidores y empresarios del sector de comida rápida. Estas entrevistas permitirán explorar las razones detrás de las decisiones de compra, las expectativas en torno al producto, las percepciones de la calidad y el valor percibido, así como los factores determinantes para la adopción del producto. Los resultados cualitativos complementarán la información cuantitativa, proporcionando una comprensión más profunda de los aspectos emocionales y psicológicos que influyen en la decisión de compra.

El diseño también se basará en la técnica de Google Drive para la recolección de encuestas en línea, lo que facilitará una mayor eficiencia en la obtención de datos y permitirá acceder de manera inmediata a los resultados, optimizando así el proceso de análisis.

Determinación de la población y tamaño de la muestra

Uno de los aspectos más importantes en el proceso de recopilación de datos es la definición de la población objetivo y el tamaño de la muestra, ya que estos factores son fundamentales para el análisis de la información relacionada con el mercado meta al cual se desea ingresar con el producto propuesto. Para ello, se consideran las siguientes características:

Población sujeta a estudio

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la población de la zona urbana de la ciudad de Tarija, provincia Cercado, considerando a las diferentes familias como unidad de análisis, ya que se trata de un producto que se consume en el entorno familiar. Por tanto, la población de estudio está conformada por 47,788.4 familias de la ciudad de Tarija, según datos del Instituto Nacional de Estadística del 2024 (INE).

Técnica de Muestreo

Para la recolección de datos se utilizó el muestreo aleatorio simple, no estratificado, ni por rangos.

Cálculo de la muestra

N= población
p= probabilidad de éxito
Q=probabilidad de fracaso
Z= nivel de confianza
e= error permitido

Datos

Símbolo	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	47,788
P	Probabilidad de éxito	0.6
Q	Probabilidad de fracaso (1 – P)	0.4
Z	Nivel de confianza del 90%	1.64
e	Margen de error permitido (6%)	0.06

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población total de $N=47,788.4$ una probabilidad de éxito $P=0.6$ una probabilidad de fracaso $Q=0.4$, un nivel de confianza del 90% (correspondiente a un valor de $Z=1.64$) y un margen de error permitido del 6% ($e=0.06$). Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

n=179 Familias

Por tanto, el tamaño de la muestra necesario para este estudio es de 179 familias.

La encuesta

Las encuestas fueron diseñadas en función a las preguntas de investigación con el propósito de obtener información confiable y precisa y como fuente primaria de la investigación de mercados.

Presentación y Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos de la investigación de mercados, permiten dar a conocer datos importantes relacionados con los gustos y preferencias de los consumidores.

Proyección de la demanda

-Población objetivo

Según datos del estudio de mercado, la población objetivo es de:

- $n = 47,788$ Familias (zona de Tarija).

-Porcentaje de consumo

A partir de la encuesta piloto se obtuvo que el:

- 96% de las personas consume papa regularmente.

$$47,788 \times 0.96 = 45,896 \text{ consumidores potenciales}$$

ANEXO

TECNICAS DE MUESTREO A EMPLEAR

En el presente estudio se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple, por ser un método que brinda igualdad de oportunidad a todos los elementos de la población para ser seleccionados, sin ningún tipo de sesgo. Esta técnica es apropiada cuando se desea obtener resultados representativos a partir de una muestra reducida, asegurando la objetividad de los datos recolectados.

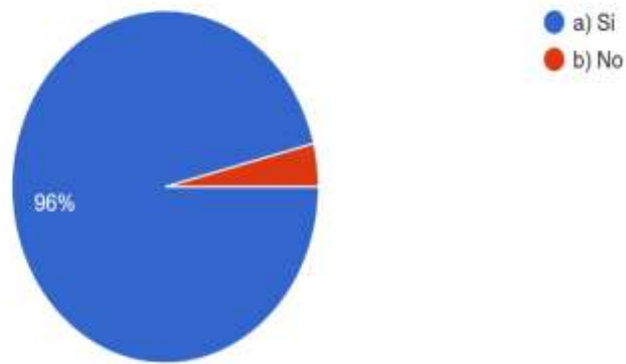
Estamos desarrollando un nuevo producto: papas ralladas crudas, listas para fritar o para su preparación de diferentes platos, envasadas en bolsas de polietileno con sellado al vacío, este producto será ideal para cocinar papas fritas crocantes al instante u otros platos, sin necesidad de pelar, lavar ni rallar. 100% natural y sin conservantes.

1. ¿Usted consume papa con regularidad?
2. Si este producto estuviera disponible en tiendas locales, ¿lo comprarías?
3. ¿Para qué lo usarías?
4. ¿Con qué frecuencia consume papas fritas o platos que llevan papas?
5. ¿Qué presentación te parecería más conveniente?
6. ¿Qué envase preferirías para este producto?
7. ¿Qué características busca en un producto de papas ralladas listas para fritar?
8. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto de papas practicas ralladas crudas listas para cocinarlas?
9. ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión de compra de un producto?
10. ¿Le gustaría que nuestro producto venga en diferentes presentaciones (onduladas, a elección del cliente)?

PREGUNTAS DE LA ENCUESTAS

1. ¿Usted consume papa con regularidad?

101 respuestas

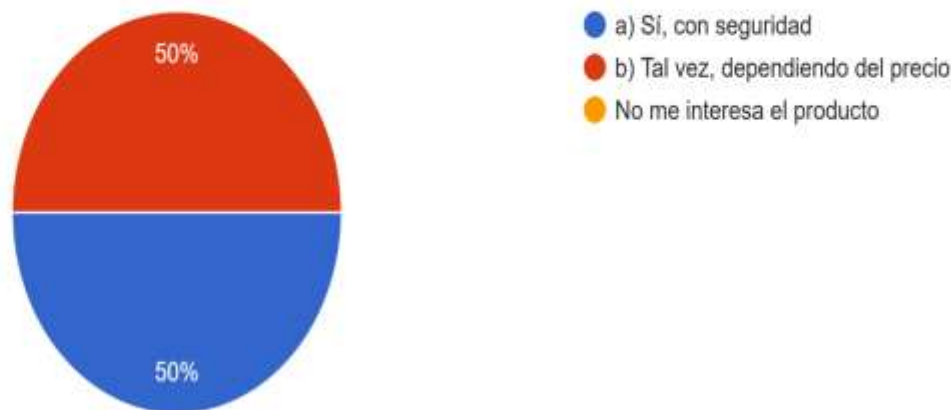


En base a los datos obtenidos de la encuesta realizada a 100 personas, se observa que el 96% de los encuestados manifestó consumir papa de manera regular, mientras que únicamente el 4% indicó no hacerlo.

Este resultado evidencia una alta penetración y aceptación del consumo de papa en el mercado objetivo, lo cual resulta un factor positivo para la introducción del producto "papas ralladas crudas listas para fritar".

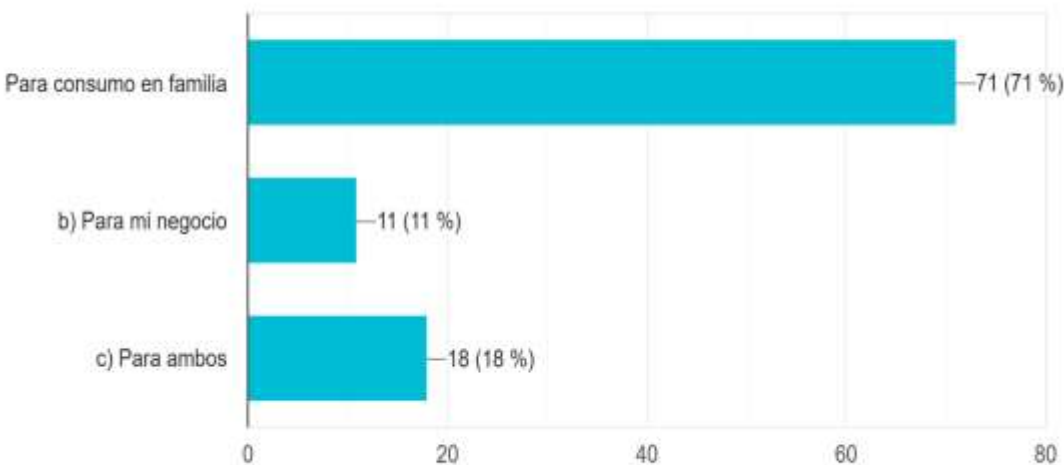
2.Si este producto estuviera disponible en tiendas locales, ¿lo comprarías?

100 respuestas



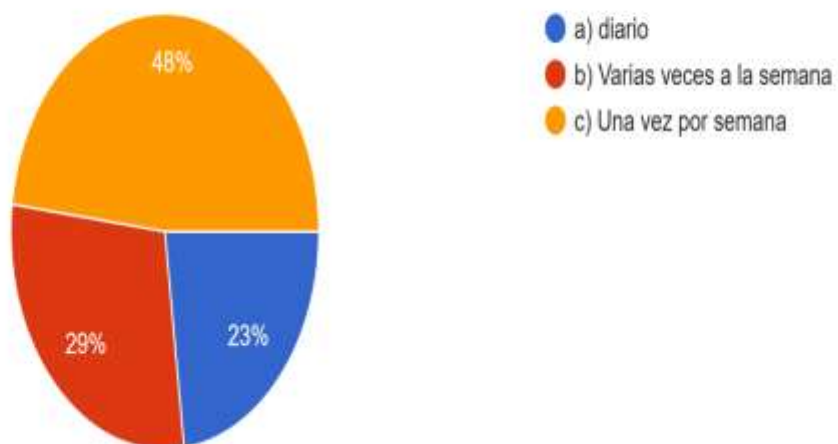
3.¿Para qué lo usarías?

100 respuestas



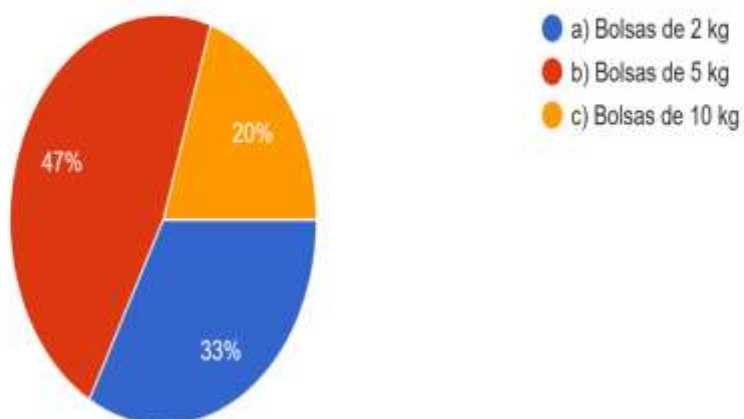
4. ¿Con qué frecuencia consume papas fritas o platos que llevan papas?

100 respuestas



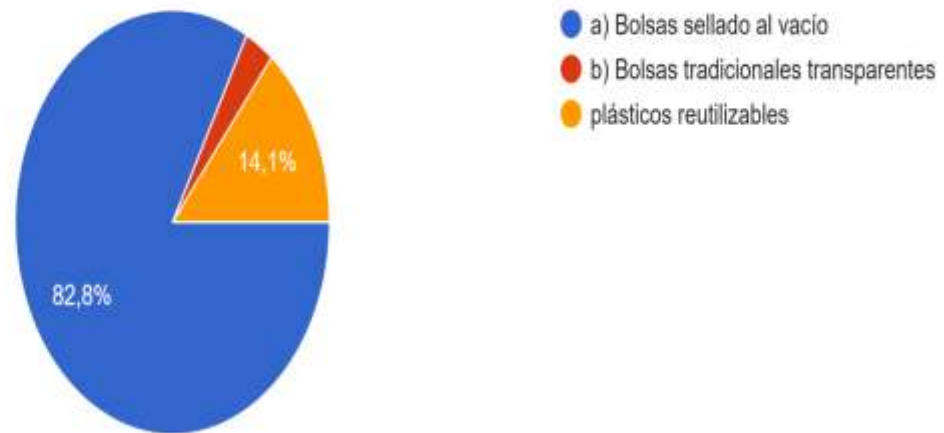
5. ¿Qué presentación te parecería más conveniente?

100 respuestas



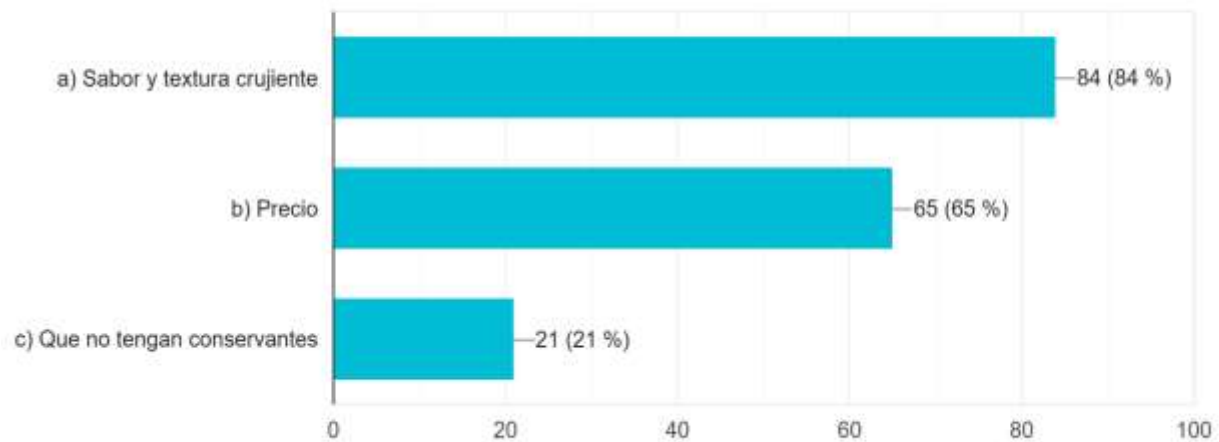
6. ¿Qué envase preferirías para este producto?

99 respuestas



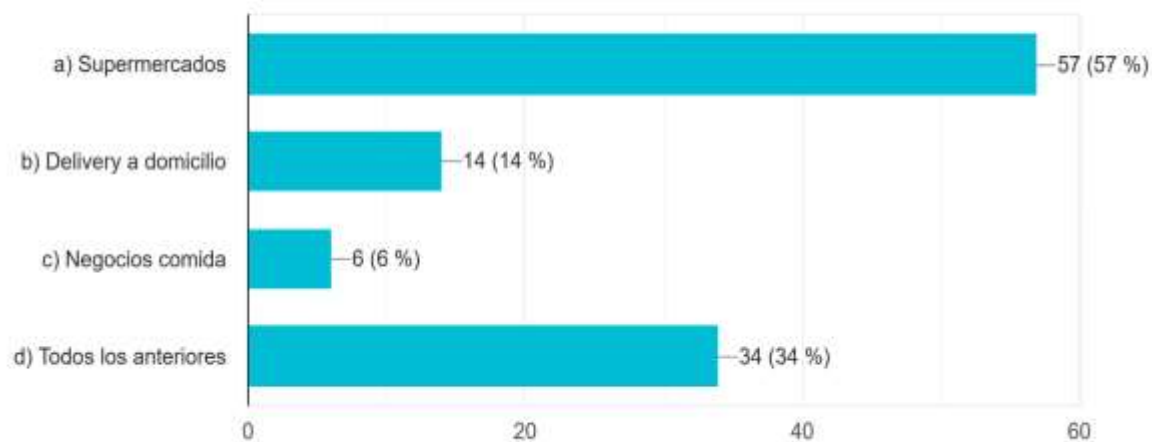
7. ¿Qué características busca en un producto de papas ralladas listas para fritar? (Puedes marcar más de una)

100 respuestas



8. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto de papas practicas ralladas crudas listas para cocinarlas?

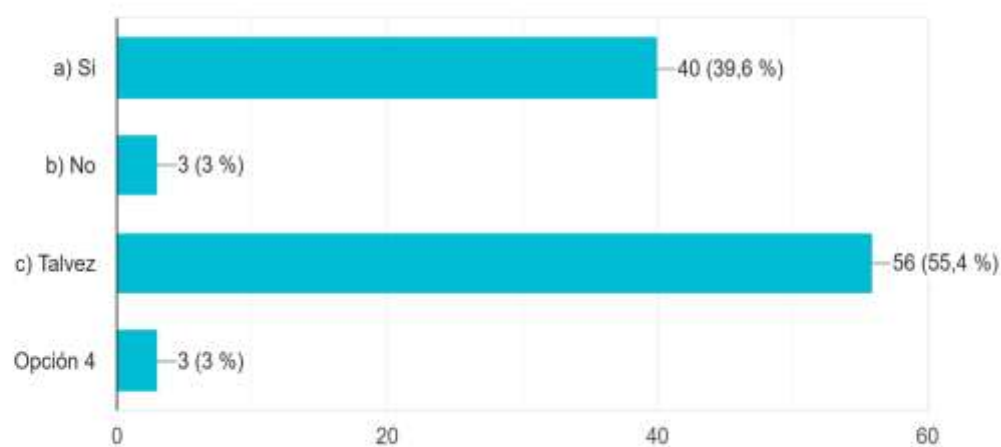
100 respuestas



10. ¿Le gustaría que nuestro producto venga en diferentes presentaciones (onduladas ,a elección del cliente) ?

101

101 respuestas



Conclusiones de las encuestas

1. **Alto nivel de consumo de papas fritas:** El 96% de los encuestados manifestó consumir papas fritas con regularidad, lo que confirma que este alimento tiene una gran aceptación en la ciudad de Tarija y forma parte de los hábitos alimenticios locales.
2. **Buena aceptación del producto propuesto:** Del total de consumidores de papas fritas, el 47% indicó su interés en adquirir papas ralladas crudas listas para freír, lo que representa una demanda potencial aproximada de 21.561 personas. Esto valida la Viabilidad comercial del producto.
3. **Preferencia por practicidad y formato:** La mayoría de los encuestados mostró preferencia por presentaciones grandes (5 kg), en envases al vacío, destacando el valor que otorgan a la practicidad, la higiene y la durabilidad del producto.
4. **Potencial de crecimiento controlado:** Si bien existe una demanda significativa, se estima que en una primera etapa solo se podrá atender al 10% de la población interesada, lo cual es una decisión estratégica para iniciar con una operación sostenible y evaluable.
5. **Viabilidad del emprendimiento:** Los datos recolectados respaldan la oportunidad de introducir un producto nuevo en un nicho desatendido. No se identificó competencia formal directa, lo cual representa una ventaja competitiva para la empresa.
6. **Segmento objetivo claramente definido:** Las encuestas permitieron identificar un perfil de consumidor que valora el ahorro de tiempo, la facilidad de preparación y la calidad del producto, alineado principalmente con negocios de comida rápida y familias de ingresos medios y bajos.

Anexo 2 Tasa de crecimiento anual



Cuadro N°7

BOLIVIA: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN AÑOS CALENDARIO, 2000 - 205

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL A MITAD DE AÑO	TASA MEDIA DE CRECIMIENTO DE POBLACIÓN (%)	
		Quinquenal	Anual
2000	8.411.174	1,84	
2001	8.571.738		1,89
2002	8.731.106		1,84
2003	8.891.332		1,82
2004	9.052.341		1,79
2005	9.214.084	1,71	1,77
2006	9.376.296		1,75
2007	9.539.172		1,72
2008	9.702.189		1,69
2009	9.865.535		1,67
2010	10.029.115	1,59	1,64
2011	10.192.885		1,62
2012	10.356.978		1,60
2013	10.521.247		1,57
2014	10.685.994		1,55
2015	10.851.103	1,48	1,53
2016	11.016.438		1,51
2017	11.181.861		1,49
2018	11.347.241		1,47
2019	11.512.468		1,45
2020	11.677.406	1,36	1,42
2021	11.841.955		1,40
2022	12.006.031		1,38
2023	12.169.501		1,35
2024	12.332.252		1,33
2025	12.494.181	1,24	1,30
2026	12.655.174		1,28
2027	12.815.140		1,26
2028	12.973.939		1,23
2029	13.131.492		1,21
2030	13.287.672		1,18

ANEXO 3 Pagina digital



<https://www.facebook.com/share/1Bqj3WXNvC/>

NEXO 4

Guía de proceso para la producción de papas crudas listas para freír

-

Selección de la Materia Prima

-

Se eligen las mejores papas de variedades idóneas para fritura, asegurando una textura crocante y un color dorado uniforme.



Recepción y Almacenamiento

-

Las papas son recibidas en planta y almacenadas en condiciones controladas que garanticen su frescura. Se evita la exposición solar para prevenir el verdor y se mantiene una temperatura adecuada para reducir la pérdida de humedad y evitar brotaciones.



Lavado

-



Los tubérculos se someten a un lavado mecánico intensivo para remover tierra, arena y otras impurezas. Este paso es fundamental para evitar contaminaciones en etapas posteriores.

Pelado



Posteriormente, las papas se pelan utilizando peladoras automáticas con rodillos abrasivos, lo que permite una remoción eficiente de la cáscara sin comprometer la integridad de la pulpa.

Rallado



Mediante ralladoras industriales, las papas se procesan en hebras homogéneas aptas para fritura. Se regulan los discos de corte y la velocidad de las máquinas para lograr la textura ideal

Inspección y Clasificación

Luego del pelado, las papas se inspeccionan visualmente para eliminar unidades con defectos. Además, se clasifican por tamaño para obtener un rallado uniforme.



Lavado Post-Rallado

Las papas ralladas se lavan nuevamente para eliminar el exceso de almidón liberado durante el rallado.



Envasado



Finalmente, el producto se introduce en bolsas de polietileno aptas para alimentos, selladas al vacío para conservar su frescura y prolongar su vida útil.

-

ANEXO 5 – Plan financiero

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON LA TASA DE CRECIMIENTO

Año	Tasa de crecimiento %	Demanda proyectada (familias)
2025	-	21.561,00
2026	1,28	21.837,05
2027	1,26	22.111,35
2028	1,23	22.383,66
2029	1,21	22.653,84
2030	1,18	22.921,69

Fuente: Elaboración propia

DEMANDA PROYECTADA A 5 AÑOS CON 3 ESCENARIOS

Año	Tasa de crecimiento (%)	Número de familias	Escenario Optimista (50%)	Escenario Esperado (50%)	Escenario Pesimista (15%)
2025	-	21.561,00	10.780,50	10780,5	3234,15
2026	1,28	21.837,05	10.918,52	10918,524	3275,5572
2027	1,26	22.111,35	11.055,67	11055,673	3316,702
2028	1,23	22.383,66	11.191,83	11191,828	3357,5484
2029	1,21	22.653,84	11.326,92	11326,921	3398,0762
2030	1,18	22.921,16	11.460,58	11460,578	3438,1735

Fuente: Elaboración propia

DATOS DEL INE:

<https://www.ine.gob.bo/index.php/en-2024-la-economia-boliviana-crecio-en-073/>



https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2025-6b839-03-EL-ALTO-Industria-de-la-Papa.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://www.ine.gob.bo/index.php/en-2024-la-economia-boliviana-crecio-en-073/?utm_source=chatgpt.com

https://www.bcb.gob.bo/?q=indicadores_inflacion&utm_source=chatgpt.com